Revista Iberoamericana de la Educación, Vol - 11 No. 1, Enero - Marzo 2027
e-ISSN: 2416-195z
Pgs 18-42

Gestión comercial y posicionamiento de mercado de un producto alimenticio saludable: el caso de la Avena Birchers Scarleth en Quevedo, Ecuador

How to cite:
Bonilla, L., Veliz, M., Loor, M. (2027) Gestión comercial y posicionamiento de mercado de un producto alimenticio saludable: el caso de la Avena Birchers Scarleth en Quevedo, Ecuador. *Revista Iberoamericana De educación,* 10 (1).

Commercial management and market positioning of a healthy food product: the case of Avena Birchers Scarleth in Quevedo, Ecuador

Lorena Bonilla Carbo
María Veliz Intriago
Meylyn Loor Vélez

Received: November, 2026
Approved: December, 2026

http://www.revista-iberoamericana.org/index.php/es

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador
mbonilla@uteq.edu.ec

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador
mveliz@uteq.edu.ec;

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador
melynloor@gmail.com

Abstract
The objective of this research was to analyze commercial management and its relationship with the market positioning of Avena Birchers Scarleth in the Quevedo canton (Ecuador) during 2022. The study was descriptive and exploratory. A survey was administered through Google Forms to a representative sample of 384 inhabitants, calculated from a population of 213,842 people according to INEC, and to ten owners of the product's points of sale. The results revealed a prevailing need for strategic clarity, evidenced by the diversity of perceptions among owners and the lack of focus on product location and differentiation: 80% indicated that there is no channel for suggestions and 70% were indifferent to the product's positioning. Among inhabitants, 43.49% know the brand and 59.90% would like to try it, although 78.91% have almost never or never seen its advertising on social media; 51.30% prefer the 350 mL presentation and 65.63% prefer natural polymer packaging. It is concluded that brand positioning requires a strategy focused on building a distinctive brand identity, the strategic use of digital platforms and the implementation of loyalty programs.

Keywords: competitiveness, consumer, marketing, loyalty, commercial management, brand positioning.

Resumen
La investigación tuvo como objetivo analizar la gestión comercial y su relación con el posicionamiento de mercado de la Avena Birchers Scarleth en el cantón Quevedo (Ecuador) durante el año 2022. El estudio fue descriptivo y exploratorio. Se aplicó una encuesta mediante Google Forms a una muestra representativa de 384 habitantes, calculada sobre una población de 213 842 personas según el INEC, y a diez propietarios de puntos de venta del producto.» Los resultados revelaron una necesidad imperante de claridad estratégica, evidenciada por la diversidad de percepciones entre los propietarios y la carencia de enfoque en la ubicación y diferenciación del producto: el 80% indicó que no existe un medio para realizar sugerencias y el 70% se mostró indiferente ante el posicionamiento del producto. Entre los habitantes, el 43.49% conoce la marca y el 59.90% desea probarla, aunque el 78.91% casi nunca o nunca ha visto su publicidad en redes sociales; el 51.30% prefiere la presentación de 350 mL y el 65.63%, envases de polímeros naturales. Se concluye que el posicionamiento de la marca requiere una estrategia centrada en la construcción de una identidad de marca distintiva, el uso estratégico de plataformas digitales y la implementación de programas de fidelización.

Palabras clave: competitividad, consumidor, mercadeo, fidelización gestión comercial, posicionamiento de marca.

INTRODUCCIÓN

La industria de elaboración de productos de cereales está en expansión debido a la creciente demanda de productos saludables. En los últimos años ha aumentado el número de empresas que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores y están dejando de lado los productos con contenido alto en azúcar, sal, grasas y aditivos artificiales (Chávez, 2018). Por otro lado, existen fuertes regulaciones sobre el expendio de alimentos por parte del Ministerio de Salud hacia los bares y cafeterías de los colegios y universidades, ya que se busca que se expendan alimentos sanos y de calidad (Echeverría & Peralta, 2012).

En este escenario, el consumir avena en desayunos, cenas o meriendas, e incluso durante el día, constituye un gran suplemento alimenticio y es una sana costumbre (Izurieta & Roche, 2015). La avena aporta energía mediante la fibra y proteína que provee, al igual

que vitaminas como B5 y B6, convirtiéndose en uno de los alimentos naturales más fortificados del mercado (Aparicio & Ortega, 2015).

Hoy en día el avance tecnológico, la investigación, el desarrollo y la globalización son factores que obligan a un entorno (mercado, industria, sector, sociedad) a estar en constante cambio y actualización para presentar ventajas competitivas y diferenciación; es por ello que la industria de alimentos genera productos de consumo humano que se apeguen de forma amigable a la salud de las personas, pero también hay empresas que no lo hacen (Merchán, 2017). En este punto, el emprendimiento prevé responder a una necesidad que se basa en introducir y educar a las personas en un marco de alimentación saludable a través de una línea de productos integrales elaborados con fórmulas libres de harina y azúcar refinada, que, en su lugar, utilizan productos nutritivos y saludables (Suárez, 2016).

En el caso ecuatoriano, este reto recae principalmente en las micro, pequeñas y medianas empresas, que representan alrededor del 99.55% del tejido empresarial del país y enfrentan obstáculos como el acceso limitado al financiamiento, la escasez de información y la informalidad (Sumba-Bustamante et al., 2022). Para estas organizaciones, la gestión comercial resulta determinante. La gestión comercial cumple un ciclo importante en la empresa y su radio de acción es amplio: no solo se encarga de estudiar el mercado, sino de la colocación misma del producto o servicio a disposición del cliente final, por lo que requiere estrategias de ventas con políticas internas, dirigidas al área comercial y sus actores, y externas, orientadas a los consumidores, que articulan la plaza y la promoción dentro de la mezcla de marketing.

La gestión comercial es un elemento importante en todos los sistemas empresariales, con una marcada incidencia en las economías nacionales (Fernández Lorenzo & Contreras Díaz, 2016). Es la actividad que se ocupa del estudio y de las relaciones de intercambio de la organización con el mercado, así como de la colocación a disposición del cliente final de los productos y servicios que proporciona la entidad a cambio de un valor monetario (Ponce Andrade, 2017). Esta actividad integra los modelos de negocio de las organizaciones y evoluciona juntamente con estos.

Dado que los alimentos son los productos más consumidos por la población, el estudio de las cadenas agroalimentarias es un tema relevante para el desarrollo de las sociedades modernas. La

producción y comercialización de alimentos representa una estrategia de desarrollo endógeno en todos los países, principalmente en los países subdesarrollados (Suárez Castellá et al., 2016). La necesidad de satisfacer la demanda de productos agropecuarios y garantizar la seguridad alimentaria le otorga a la gestión comercial del sector agrícola una importancia significativa (Fernández Lorenzo & Contreras Díaz, 2016).

Desde esta perspectiva, en la comercialización el objetivo es obtener y conservar un cliente y, también, hacer que los compradores existentes prefieran hacer negocios con la empresa en cuestión y no con los competidores. La comercialización, a cualquier nivel y en cualquier circunstancia, resulta imposible sin un conocimiento profundo, o al menos adecuado, del mercado, tanto en lo concerniente a los clientes potenciales y reales de los productos o servicios de la organización, como al comportamiento de los competidores y, fundamentalmente, de los indicadores que determinan el posicionamiento de la organización en dicho mercado (García, 2007).

Una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing; mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas (Andrade et al., 2010). Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del plan de marketing. Sirven como una guía para posicionar el producto y como referencia para desarrollar producto, precio, plaza, promoción, merchandising y publicidad. Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado es una decisión estratégica crítica, y para tomarla es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida (Ríos, 2002). En la misma línea, para Kotler (2001), una vez que está claro a qué segmento está dirigido el producto, se debe centrar en la propuesta de valor que se ofrece a los clientes, diseñando una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor y no las características de los productos, que es lo que suele hacerse normalmente.

La evidencia reciente refuerza este planteamiento. En microempresas de servicios alimentarios, los beneficios percibidos del marketing digital incrementan la intención de seguir utilizándolo (González-Compeán et al., 2024), y en mercados emergentes de alimentos saludables la satisfacción, la confianza y la lealtad hacia la marca predicen la intención de compra (García-Salirrosas et al., 2024a).

Este es el contexto de la empresa Scarleth, ofrece servicios de alimentos que inciden directamente en la salud de sus consumidores. Actualmente presenta algunos problemas producto de la pandemia del COVID-19: disminuyeron las ventas, lo que ha afectado la rentabilidad del negocio; se redujo el número de colaboradores para las distintas actividades que se ejecutan en el negocio; y la competencia informal ha dificultado la comercialización de los productos y servicios que ofrece la empresa.

La ciudad de Quevedo tiene acceso a una amplia gama de productos agrícolas, los mismos que pueden ser aprovechados para la producción de diferentes derivados. La empresa Scarleth se ha visto en la necesidad de utilizar como estrategia ofrecer productos diversos, como la avena bircher, la cual se puede elaborar con avena, agua, leche, miel, zumo de limón y manzanas, pudiendo modificarse a gusto del fabricante. Ante esta situación, un problema potencial es el desconocimiento del mercado objetivo, así como la aceptación que tendría este producto por parte de los habitantes del cantón Quevedo. La empresa cuenta con una administradora y cuatro colaboradores no especializados en la elaboración de los productos que ofrece, situación que incide en las ventas y en la rentabilidad del negocio.

Es por ello que se hace necesaria la adopción de herramientas administrativas que permitan ofertar los productos de una manera objetiva, orientándose en el estudio previo de varios componentes que garanticen la aceptación a través de estrategias que posicionen el producto a mediano o largo plazo, asegurando los niveles de venta adecuados para mantener la empresa. Es ampliamente reconocido que un buen plan de negocios impulsa los niveles de conocimiento de la empresa por parte de la población y a la vez permite llegar a clientes potenciales (Baque et al., 2020), lo que consecuentemente podría incrementar los niveles de ventas, así como el beneficio económico de las empresas (Coronel, 2018). Esto es un factor clave en jóvenes empresas, las cuales necesitan ser reconocidas y posicionarse en el mercado meta para alcanzar niveles de venta satisfactorios.

No obstante, a la fecha no existen precedentes de investigaciones similares en el área de estudio, lo que limita la toma de decisiones comerciales basada en evidencia en las microempresas agroalimentarias del cantón Quevedo. En este contexto, el objetivo del presente estudio fue analizar la gestión comercial y su relación con el posicionamiento de mercado de la Avena Birchers Scarleth en el cantón Quevedo durante el año 2022. De manera específica, se

buscó analizar la situación actual de la gestión comercial y su incidencia en la rentabilidad de la empresa, identificar las causas que inciden en su posicionamiento de mercado y definir estrategias de promoción y publicidad para incrementar sus ventas.

2. Metodología

2.1. Tipo de investigación y área de estudio

La investigación se realizó en la empresa Scarleth, ubicada en el cantón Quevedo de la provincia de Los Ríos, cuya actividad es brindar servicio de alimentación para personas con un estilo de vida saludable. El estudio comprendió el período de noviembre de 2021 a noviembre de 2022 y contó con la autorización de la empresa para su ejecución.

Se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva y exploratoria. Fue de tipo descriptiva porque se realizó una caracterización del tema en estudio en cuanto a aceptación y viabilidad de la venta de la avena bircher Scarleth en el área de influencia del cantón Quevedo. Además, fue de tipo exploratoria puesto que a la actualidad no existen precedentes de investigaciones similares en el área de estudio.

Se emplearon tres métodos. El método inductivo se aplicó en la determinación de las preguntas que conformaron el formulario de encuesta aplicado a la población en estudio. Con el método deductivo se caracterizó la aceptación que tendría la avena bircher Scarleth en el cantón Quevedo. A través del método analítico se llevó a cabo el correspondiente análisis e interpretación de los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas para la formulación de resultados.

2.2. Población y muestra

Se consideró como población al total de habitantes del cantón Quevedo, de acuerdo al último censo poblacional, el cual, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), asciende a 213 842 habitantes. De esta población se extrajo una muestra utilizando la fórmula aplicada por Urquizo et al. (2019):

$$n = (N \cdot p \cdot q \cdot z^2) / [(N - 1) \cdot e^2 + p \cdot q \cdot z^2]$$

Donde N es el número de individuos que componen la población; p, la probabilidad positiva (0.5); q, la probabilidad negativa (0.5); z, la constante del nivel de confianza (1.96); y e, el margen de error

máximo permitido (5% = 0.05). Al reemplazar los valores se obtuvo una muestra de n = 384 personas

Adicionalmente, se encuestó a los propietarios de los puntos de venta que distribuyen el producto (n = 10).

2.3. Técnicas e instrumentos

Mediante la observación directa se exploraron las principales características del tema de estudio, con la finalidad de obtener información relevante que se contrastó con los datos de la encuesta. Se aplicó una encuesta a la muestra de los habitantes del cantón Quevedo, cuyo objetivo fue la recolección de información concreta sobre el tema de estudio. Se utilizaron dos cuestionarios, uno dirigido a los propietarios de los puntos de venta y otro a los habitantes, con escalas tipo Likert de cinco niveles y preguntas de opción múltiple. El cuestionario estuvo conformado por preguntas objetivas, es decir, con opciones de respuesta, lo que permitió agilizar el proceso de recolección de información. Se aplicó la encuesta por medio de un formulario de Google Forms a fin de agilizar el proceso de obtención de los datos.

En el desarrollo de la investigación se obtuvo información de dos tipos de fuentes. Las fuentes primarias correspondieron a la información obtenida de la aplicación de la encuesta y de la observación directa; las fuentes secundarias, a la información recabada de libros, revistas, artículos de revisión, artículos originales, manuales divulgativos, boletines técnicos, trabajos de titulación y demás fuentes bibliográficas. Para el análisis de la rentabilidad se utilizaron datos de costos de producción y precios de venta de la empresa en el período 2020–2023, y la rentabilidad unitaria se expresó como (precio de venta − costo de producción) / costo de producción × 100.

2.4. Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta se exportaron a una base de datos de Excel 2019. Para el procesamiento estadístico de la información se utilizó el software SPSS versión 25.0.0.0 desarrollado por IBM (International Business Machines Corporation). Los resultados se presentan mediante frecuencias relativas (porcentajes).

3. Resultados

3.1. Gestión comercial desde la perspectiva de los propietarios de los puntos de venta

La Tabla 1 resume la percepción de los propietarios de los puntos de venta sobre la gestión comercial del producto. El 40% de los encuestados mostró una percepción positiva, ya sea totalmente de acuerdo o de acuerdo, respecto a la ubicación y diferenciación de los puntos de venta. Sin embargo, un 20% se manifestó indiferente, indicando falta de opinión clara o neutralidad. Por otro lado, el 40% restante expresó una percepción negativa, ya sea en desacuerdo (30%) o totalmente en desacuerdo (10%).

Tabla 1

Percepción de los propietarios de los puntos de venta sobre la gestión comercial del producto (%; n = 10)

Afirmación	TA	DA	I	ED	TD
Los puntos de venta están correctamente ubicados y diferenciados	20	20	20	30	10
Se mantiene un registro de las ventas del producto	10	10	50	30	0
Aporta activamente a la publicidad del producto	20	10	40	10	20
El punto de distribución cuenta con afiches publicitarios físicos	0	10	50	30	10
Escucha con frecuencia buenas referencias de los clientes	30	40	30	0	0
El propietario realiza una adecuada gestión comercial	10	20	40	30	0
El producto está adecuadamente posicionado en Quevedo	10	20	70	0	0
Existe una clientela definida que consume con frecuencia	10	10	40	30	10
Está de acuerdo con el margen de ganancia	20	40	30	10	0
Comercializaría productos similares de otros fabricantes	0	0	20	40	40

Nota. TA = totalmente de acuerdo; DA = de acuerdo; I = indiferente; ED = en desacuerdo; TD = totalmente en desacuerdo. Ante la pregunta sobre la existencia de un medio para realizar sugerencias, el 80% respondió “no”, el 20% “parcialmente” y ninguno “sí”. La distribución entre TA y DA del primer ítem proviene de los datos del gráfico original de la tesis.

En cuanto al registro de ventas, solo el 20% manifestó acuerdo, mientras que la mayoría de los encuestados, el 50%, se mostró indiferente en cuanto a si la empresa mantiene un registro de las ventas del producto, lo que refleja una falta de opinión clara o neutralidad en este aspecto de la gestión comercial. En contraste, el 30% expresó estar en desacuerdo con la afirmación, sugiriendo que un porcentaje considerable considera que la empresa no está llevando a cabo un registro adecuado de las ventas.

Respecto a la gestión del propietario, el 10% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación de que el propietario realiza una adecuada gestión comercial del producto, mientras que otro 20% está de acuerdo, mostrando una percepción positiva, aunque menos enfática. Por otro lado, el 40% se muestra indiferente, y el 30% expresa estar en desacuerdo, sugiriendo que hay una proporción significativa que considera que la gestión comercial del propietario no es adecuada. La percepción sobre la clientela es igualmente dividida: solo el 20% reconoce una clientela debidamente definida y frecuente, el 40% se muestra indiferente y el 40% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Ninguno de los participantes indicó que existe un medio completo para hacer sugerencias sobre el producto, lo que sugiere la carencia de un canal claro para la retroalimentación directa. El 80% de los encuestados afirmó que no hay un medio establecido para realizar sugerencias, mientras que el 20% señaló que hay un medio parcial.

Por el contrario, la relación comercial con los puntos de venta presenta fortalezas. La mayoría de los encuestados (60%) muestra una percepción positiva en cuanto al margen de ganancia proporcionado por el propietario para la comercialización del producto: el 20% está totalmente de acuerdo y el 40% está de acuerdo, frente a un 30% indiferente y un 10% en desacuerdo. Además, el 80% de los propietarios rechaza comercializar productos similares a la Avena Birchers Scarleth elaborados por otros fabricantes (40% en desacuerdo y 40% totalmente en desacuerdo), mientras que el 20% restante se muestra indiferente.

3.2. Posicionamiento, conocimiento de la marca e intención de compra

Desde la perspectiva de los propietarios, la mayoría abrumadora, representando el 70% de los encuestados, se muestra indiferente en cuanto al posicionamiento del producto en el mercado, lo que sugiere

una falta de opinión clara o neutralidad sobre este aspecto; solo el 30% considera que el producto está adecuadamente posicionado (10% totalmente de acuerdo y 20% de acuerdo). Las Tablas 2 y 3 presentan los resultados de la encuesta a los habitantes.

Tabla 2

Respuestas de los habitantes del cantón Quevedo a las preguntas con escala tipo Likert (%; n = 384)

Afirmación	TA	DA	I	ED	TD
Consume alimentos nutritivos	26.04	26.04	14.06	18.23	15.63
Le gustaría probar la Avena Birchers Scarleth	48.18	11.72	25.52	6.77	7.81
Pagaría un valor adicional por la entrega a domicilio	48.18	20.57	13.28	11.98	5.99
Reconocería el producto a simple vista	9.38	11.46	52.34	16.15	10.68

Nota. TA = totalmente de acuerdo; DA = de acuerdo; I = indiferente; ED = en desacuerdo; TD = totalmente en desacuerdo. Los porcentajes del primer ítem provienen de los datos del gráfico original de la tesis (100, 100, 54, 70 y 60 respuestas).

Tabla 3

Respuestas de los habitantes del cantón Quevedo a las preguntas de opción múltiple (%; n = 384)

Pregunta	Opción	%
¿Conoce la avena birchers?	Sí / Parcialmente / No	44.27 / 23.44 / 32.29
¿Ha escuchado o conoce la Avena Birchers Scarleth?	Sí / Parcialmente / No	43.49 / 29.95 / 26.56
Precio dispuesto a pagar por el envase pequeño (150 mL)	< $1.50 / $1.50–2.00 / $2.00–2.50 / > $2.50	3.65 / 70.05 / 23.18 / 3.13
Precio dispuesto a pagar por el envase grande (250 mL)	< $2.00 / $2.00–2.50 / $2.51–3.00 / > $3.00	7.29 / 16.41 / 61.72 / 14.58
Presentación preferida	200 / 350 / 500 / 750 / 1000 mL	15.36 / 51.30 / 21.88 / 5.47 / 5.99
Material preferido para el envase	Plástico / Poliestireno / Polímeros naturales	9.38 / 25.00 / 65.63
Lugar preferido de adquisición	Tiendas / Restaurantes / Comisariatos / Centros comerciales / Sitios de recreación	18.49 / 22.66 / 19.79 / 12.50 / 26.56
Ha visto publicidad de la marca en redes sociales	Siempre / Casi siempre / Ocasionalmente / Casi nunca / Nunca	0 / 0 / 21.09 / 53.65 / 25.26

Más del 50% de los encuestados (52.08%) expresó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que consume alimentos nutritivos, indicando una percepción mayoritariamente positiva sobre sus hábitos alimenticios; sin embargo, una proporción significativa se mostró indiferente o en desacuerdo, lo que revela diversidad de opiniones en este aspecto. Respecto al producto, un 44.27% de los encuestados afirmó conocer la avena birchers, mientras que un 32.29% indicó no tener conocimiento de este producto y un 23.44% manifestó tener un conocimiento parcial. En cuanto a la marca, el 43.49% de los participantes declaró estar familiarizado con la Avena Birchers Scarleth, el 26.56% indicó no tener conocimiento específico de esta marca y un 29.95% expresó tener un conocimiento parcial. Estos resultados señalan diversidad en el grado de reconocimiento y familiaridad que tiene la población encuestada con esta marca particular de avena.

Pese a ello, la intención de prueba es elevada: el 48.18% expresó estar totalmente de acuerdo con probar la Avena Birchers Scarleth, mostrando un alto interés y disposición, y un 11.72% indicó estar de acuerdo. En contraste, el 25.52% se mostró indiferente, el 6.77% estuvo en desacuerdo y el 7.81% expresó total desacuerdo. No obstante, el reconocimiento visual del producto es bajo: solo el 9.38% está totalmente de acuerdo y el 11.46% de acuerdo con que lo reconocería a simple vista, mientras que el 52.34% se muestra indiferente, lo que sugiere una falta de opinión clara o neutralidad en cuanto a la capacidad de reconocer el producto, y el 26.83% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

3.3. Promoción y comunicación

La participación de los propietarios en la promoción es limitada: el 30% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con aportar activamente a la publicidad del producto, el 40% se muestra indiferente y el 30% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Asimismo, solo el 10% confirma la existencia de afiches publicitarios físicos útiles en su punto de distribución, el 50% se muestra indiferente y el 40% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

En contraste, el 70% de los participantes tiene una percepción positiva acerca de la frecuencia de buenas referencias que los clientes brindan sobre el producto: un 30% manifiesta estar totalmente de acuerdo y el 40% está de acuerdo. Un 30% muestra indiferencia, y ningún encuestado se encuentra en desacuerdo o totalmente en

desacuerdo, lo que sugiere la ausencia de percepciones negativas con respecto a las referencias de clientes sobre el producto.

Entre los habitantes, el 21.09% indicó visualizar la publicidad de la marca en redes sociales ocasionalmente, sugiriendo una exposición esporádica. Sin embargo, la mayoría, el 53.65%, respondió que casi nunca la ve, lo que indica una baja frecuencia de exposición a anuncios en estas plataformas. Además, el 25.26% afirmó que nunca ha visto publicidad de la Avena Birchers Scarleth en redes sociales, de modo que aproximadamente un cuarto de los encuestados no ha tenido ninguna exposición a la publicidad del producto en ese medio.

3.4. Precio y rentabilidad

La mayoría de los habitantes, correspondiente a un 70.05%, indicó estar dispuesto a pagar entre $1.50 y $2.00 por el envase pequeño (150 mL), mostrando una aceptación positiva a este rango de precios. Por otro lado, el 23.18% expresó estar dispuesto a pagar entre $2.00 y $2.50, un 3.65% menos de $1.50 y un 3.13% más de $2.50. Para el envase grande (250 mL), la mayoría, representando el 61.72%, expresó estar dispuesta a pagar entre $2.51 y $3.00, mientras que un 14.58% indicó estar dispuesto a pagar más de $3.00, un 16.41% entre $2.00 y $2.50 y un 7.29% menos de $2.00.

La Tabla 4 muestra la evolución de los costos, los precios y la rentabilidad del producto en función de los cambios introducidos en la gestión comercial de la empresa.

Tabla 4

Cambios en la rentabilidad del producto por efecto de las variaciones en la gestión comercial de la empresa

Año	Cambio en la gestión comercial	Costo 150 mL ($)	Costo 330 mL ($)	Precio 150 mL ($)	Precio 330 mL ($)	Rent. 150 mL (%)	Rent. 330 mL (%)
2020	4 puntos de venta	—	1.52	—	2.00	—	31.58
2021	Cambio de logo	—	1.63	—	2.50	—	53.37
2022	Estandarización de la receta	0.80	1.71	1.50	2.25	87.50	31.58
2023	10 puntos de venta	0.85	1.80	1.50	2.50	76.47	38.89

Nota. Rentabilidad = (precio de venta − costo de producción) / costo de producción × 100. La presentación de 150 mL se registra desde 2022.

En la presentación de 330 mL, la rentabilidad pasó de 31.58% en 2020, año en que se incorporaron cuatro puntos de venta, a 53.37%

en 2021, coincidiendo con el cambio de logo y el aumento del precio de venta de $2.00 a $2.50. En 2022, con la estandarización de la receta, el precio se redujo a $2.25 mientras el costo subió a $1.71, por lo que la rentabilidad descendió nuevamente a 31.58%. En 2023, la apertura de diez nuevos puntos de venta y el retorno del precio a $2.50 elevaron la rentabilidad a 38.89%. En la presentación de 150 mL, el precio se mantuvo en $1.50 y el aumento del costo de $0.80 a $0.85 redujo la rentabilidad de 87.50% en 2022 a 76.47% en 2023.

De estos resultados se desprende que la directiva de la empresa debe centrar sus esfuerzos en la optimización de costos de producción, la eficiencia operativa y la adaptabilidad a las tendencias del mercado. Es crucial realizar una revisión exhaustiva de los costos de producción, identificando oportunidades para mejorar la eficiencia sin comprometer la calidad.

3.5. Producto, envase y distribución

En cuanto a la presentación, el 15.36% de los encuestados favorece la de 200 mL, mientras que la opción más popular es la de 350 mL, preferida por el 51.30% de los participantes. La presentación de 500 mL es la elección del 21.88%, y las opciones de mayor capacidad, 750 mL y 1000 mL, son elegidas por el 5.47% y el 5.99%, respectivamente. Respecto al envase, el 9.38% prefiere el plástico y el 25.00% el poliestireno, mientras que la opción más popular es el uso de polímeros naturales, preferida por el 65.63% de los encuestados. Estos resultados sugieren una clara preferencia por materiales naturales en comparación con el plástico y el poliestireno.

Sobre los canales, un 18.49% manifestó preferir adquirir el producto en tiendas, el 22.66% en restaurantes, el 19.79% en comisariatos, el 12.50% en centros comerciales y el 26.56% en sitios de recreación. Además, el 68.75% estaría dispuesto a pagar un valor adicional por la entrega a domicilio (48.18% totalmente de acuerdo y 20.57% de acuerdo), frente a un 17.97% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

3.6. Causas que inciden en el posicionamiento de mercado

La Tabla 5 sintetiza los factores que inciden en el posicionamiento de mercado de la Avena Birchers Scarleth y las áreas clave que requieren atención estratégica.

Tabla 5

Identificación de las causas que inciden en el posicionamiento de mercado de la empresa en estudio

Factor	Causa	Impacto	Recomendación
Producto	Calidad del producto	Percepción dividida sobre la gestión comercial	Mejorar la gestión comercial del producto
	Presentación	350 mL es la más popular	Explorar otras opciones para ampliar la base de clientes
	Envase	Preferencia por materiales naturales	Destacarse en el mercado por el uso de materiales naturales
Precio	Margen de ganancia	Aceptación por la mayoría de los propietarios	Mantener el margen de ganancia actual
Promoción	Publicidad	Baja frecuencia de visualización en redes sociales	Desarrollar una estrategia de marketing integral que incluya una mejor promoción del producto en redes sociales
Distribución	Canales de distribución	Variedad de preferencias de los clientes	Evaluar la mejor manera de llegar a los puntos de venta preferidos por los clientes
Cliente	Necesidades y preferencias	No se comprenden del todo	Realizar estudios de mercado para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes
Competencia	Análisis de la competencia	No se ha realizado	Realizar un análisis profundo de la competencia

La percepción dividida sobre la gestión comercial del producto sugiere que, aunque la calidad está presente, la forma en que se gestiona comercialmente puede afectar la percepción global. En cuanto a la presentación, la preferencia por 350 mL revela una tendencia general del mercado; sin embargo, ofrecer presentaciones más pequeñas o más grandes podría ampliar la base de clientes al satisfacer las necesidades específicas de diferentes consumidores. El envase ofrece una oportunidad única para diferenciarse en el mercado: la preferencia por materiales naturales es una tendencia que la empresa puede capitalizar al destacar el uso de materiales ecológicos en su estrategia de marketing.

En cuanto al precio, el hecho de que la mayoría de los propietarios acepte el margen de ganancia actual indica estabilidad en este aspecto. La baja frecuencia de visualización de la publicidad en redes sociales señala, a su vez, una oportunidad para desarrollar una estrategia de marketing integral. La distribución, al mostrar la variedad de preferencias de los clientes entre tiendas, restaurantes, comisariatos, centros comerciales y sitios de recreación, destaca la importancia de adaptarse al mercado. Finalmente, la falta de un

análisis de la competencia destaca una brecha crítica en la estrategia global de la empresa.

3.7. Estrategias de promoción y publicidad propuestas

A partir de las causas identificadas, se definieron tres objetivos: mejorar la presencia en medios tradicionales y digitales, destacando en eventos locales y promoviendo activamente la marca en plataformas en línea; implementar programas de fidelización, descuentos exclusivos y promociones especiales para cultivar relaciones sólidas con los clientes existentes; y aumentar las ventas de productos clave mediante campañas promocionales, ofertas atractivas y el monitoreo de las métricas para garantizar un retorno de inversión positivo. Para alcanzarlos se proponen cinco estrategias (Tabla 6).

El primer paso implica la construcción de una identidad de marca sólida, que se convierte en la columna vertebral sobre la cual se erige toda la narrativa de la empresa. La presencia en redes sociales es esencial en la era digital actual: Scarleth podría capitalizar plataformas como Instagram, Facebook y X para desarrollar una estrategia de contenido que no solo muestre la gama de productos, sino que también comparta el ethos de la empresa. Asimismo, podría implementar promociones y descuentos que atraigan a nuevos clientes y fomenten la repetición de compras; explorar asociaciones con influenciadores relevantes, bloggers o marcas complementarias; e implementar un programa de fidelización que recompense la lealtad con beneficios exclusivos.

Tabla 6

Metas e indicadores de las estrategias propuestas para la empresa en estudio

Estrategia	Meta	Indicadores
Desarrollo de una identidad de marca fuerte	Crear una identidad de marca memorable y consistente que transmita los valores y la calidad de Scarleth.	Reconocimiento de marca Percepción positiva de la marca Lealtad del cliente
Estrategia de contenido en redes sociales	Aumentar la visibilidad de la marca, generar compromiso con los clientes y construir una comunidad en línea.	Número de seguidores Alcance de las publicaciones Tasa de participación
Promociones y descuentos atractivos	Atraer nuevos clientes, fomentar la repetición de compras y aumentar las ventas.	Número de nuevos clientes Tasa de conversión Incremento en las ventas

Estrategia	Meta	Indicadores
Colaboraciones y alianzas estratégicas	Expandir el alcance de la marca, aumentar la credibilidad y generar nuevas oportunidades.	Número de nuevos clientes Aumento en las ventas Cobertura de prensa
Programa de fidelización	Recompensar la lealtad del cliente y fomentar la repetición de compras.	Número de clientes fidelizados Tasa de retención de clientes Incremento en las ventas

4. Discusión

En la evaluación realizada desde la perspectiva de los propietarios de los puntos de venta, se evidencian opiniones diversas sobre la gestión comercial actual. En cuanto a la ubicación y diferenciación de los puntos de venta, el 40% muestra una percepción positiva, mientras que el 20% se muestra indiferente y el 40% tiene una perspectiva negativa. Este panorama sugiere áreas de mejora en estrategias de ubicación y diferenciación para capitalizar los aspectos positivos y abordar las preocupaciones identificadas, más aún si se considera que la calidad de la relación entre fabricante y minorista predice la satisfacción del minorista y su disposición a colaborar en el futuro (Chen et al., 2021).

En relación con el registro de ventas, la falta de consenso (50% indiferente) indica una oportunidad para mejorar la transparencia y eficiencia en la gestión comercial (Pizarro-Ortiz, 2019). El 30% en desacuerdo señala posibles deficiencias en la comunicación o en las herramientas para mantener un registro claro, lo que sugiere la implementación de sistemas más eficientes para mejorar la percepción y potenciar la rentabilidad (Saltos-Torres, 2020). Por otra parte, en el aspecto de la participación activa en la publicidad, los resultados reflejan que el 70% de los propietarios está indiferente o en desacuerdo. En consecuencia, incentivar la participación activa y proporcionar herramientas o incentivos podría potenciar la promoción del producto, aprovechando el potencial de aquellos que aún no contribuyen activamente (Chen et al., 2021).

La ausencia de un medio claro para realizar sugerencias, según el 80% de los encuestados, destaca una necesidad importante. Establecer un canal para recibir retroalimentación directa podría ser clave para mejorar la satisfacción del cliente y la calidad del producto (Silva-Treviño et al., 2021); de hecho, en una empresa de alimentos, la calidad del servicio se correlacionó positivamente con la satisfacción (Rho = 0.467) y con la lealtad de los clientes (Rho =

0.466) (Rodríguez Armijos et al., 2023). En cuanto a la presencia de afiches publicitarios físicos en los puntos de distribución, la percepción es diversa, con el 40% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Abordar estas preocupaciones podría mejorar la estrategia de promoción, asegurando que los recursos publicitarios sean efectivos y bien recibidos (Añaña & Barbosa, 2023).

El hecho de que el 70% haya escuchado frecuentemente buenas referencias sobre el producto sugiere un aspecto positivo. Fortalecer y capitalizar estas referencias podría ser una estrategia efectiva para aumentar la confianza del cliente y, en última instancia, la rentabilidad. Estos resultados subrayan la necesidad de una revisión integral de las estrategias de gestión comercial, considerando la ubicación, el registro de ventas, la participación publicitaria, los canales de retroalimentación y la promoción desde la perspectiva de los propietarios de los puntos de venta (Cárdenas-Ruíz, 2019).

En lo que respecta a la gestión comercial del propietario, un 30% de los encuestados expresó su desacuerdo, indicando que hay una proporción significativa que considera que la gestión actual no es adecuada. Esta discrepancia puede señalar áreas de oportunidad para mejorar la estrategia de gestión comercial y fortalecer la relación con los puntos de venta (Hubenova & Ortiz, 2022). En cuanto a la percepción del posicionamiento del producto en el mercado, un 70% de los encuestados se mostró indiferente, lo que sugiere la necesidad de una estrategia de marketing más efectiva para resaltar las cualidades y diferenciadores del producto en el ámbito local (Izquierdo-Morán et al., 2020).

La diversidad de perspectivas sobre la existencia de una clientela definida y frecuente destaca la importancia de comunicar de manera efectiva el público objetivo, ya que un 40% expresó desacuerdo, señalando una percepción negativa que podría abordarse con estrategias para identificar y llegar a la audiencia de manera más efectiva (González et al., 2020). En relación con el margen de ganancia proporcionado por el propietario, aunque la mayoría muestra una percepción positiva, la presencia del 30% indiferente sugiere la necesidad de una comunicación más clara sobre los beneficios de la estructura de precios (Izquierdo & Acurio, 2019). La resistencia significativa (40% en desacuerdo y 40% totalmente en desacuerdo) a comercializar productos similares elaborados por otros fabricantes destaca la importancia de la lealtad a la marca, lo que sugiere que fortalecer la relación con los propietarios de los puntos de venta podría implicar estrategias que refuercen la exclusividad y

diferenciación de la marca Avena Birchers Scarleth (Guerrero & García, 2020).

En cuanto al consumo de alimentos nutritivos, aunque más del 50% de los encuestados expresó una actitud positiva, existe una diversidad de opiniones, ya que una proporción significativa se mostró indiferente o en desacuerdo. Esto puede deberse a diferencias en la interpretación de lo que consideran alimentos nutritivos o a factores personales que influyen en sus elecciones alimenticias (Lobo, 2022). En el caso del conocimiento sobre la avena birchers en general, los resultados reflejan una diversidad de familiaridad en la población. La falta de conocimiento podría atribuirse a la disponibilidad limitada de este tipo de productos en el mercado o a la necesidad de estrategias de marketing más efectivas para aumentar la conciencia (Yépez et al., 2021).

Respecto al conocimiento específico de la marca Avena Birchers Scarleth, la diversidad en los resultados sugiere que esta marca en particular no ha alcanzado un nivel de reconocimiento uniforme. Podría ser beneficiosa una estrategia de marketing más enfocada y una mayor visibilidad en el mercado local (Núñez & Miranda, 2020). El interés en probar Avena Birchers Scarleth es notable, con casi el 60% de los encuestados expresando acuerdo o total acuerdo. Sin embargo, la presencia de un 25.52% de indiferencia y un 14.58% de desacuerdo sugiere la necesidad de comprender mejor las preferencias y preocupaciones del consumidor para adaptar la estrategia de promoción (García-Salirrosas et al., 2024a), más aún cuando, en mercados emergentes, la imagen de marca de los alimentos saludables no actúa directamente sobre la intención de compra, sino a través de la satisfacción, la confianza y la lealtad.

En cuanto a la disposición a pagar por los productos, los resultados muestran una variedad de opiniones. La mayoría está dispuesta a pagar entre $1.50 y $2.00 por un envase pequeño, lo cual es positivo. En el caso del envase grande, aunque la mayoría acepta pagar entre $2.51 y $3.00, hay un segmento significativo (14.58%) dispuesto a pagar más de $3.00. Esto podría indicar que hay un mercado dispuesto a pagar por productos de mayor calidad o tamaños más grandes (García-Salirrosas et al., 2024b), en concordancia con la evidencia de que la calidad percibida y el valor financiero contribuyen a la lealtad hacia marcas de alimentos saludables.

En cuanto a las preferencias de presentación, la clara inclinación hacia envases de 350 mL destaca una tendencia hacia tamaños

intermedios. Esta preferencia puede deberse a factores prácticos, como la conveniencia y la portabilidad, que son aspectos cruciales para los consumidores (Ruíz & Hernández, 2020). Además, la preferencia mayoritaria por materiales naturales para los envases sugiere una creciente conciencia ambiental entre los consumidores, lo que podría influir en las decisiones de compra (Norton et al., 2022). Cabe matizar, sin embargo, que esta preferencia declarada no siempre se traduce en compra: en otros contextos, la conciencia ambiental y la disposición a pagar por productos verdes predijeron la decisión de compra, mientras que el envase verde por sí solo no tuvo un efecto significativo (Mahmoud et al., 2022). Por otro lado, la alta disposición a pagar por la entrega a domicilio refleja la importancia de servicios adicionales en la experiencia del cliente, lo que podría convertirse en un diferenciador estratégico para la empresa; en Colombia, por ejemplo, la calidad del servicio electrónico y del producto influyó en la satisfacción y la lealtad de los usuarios de servicios de entrega de alimentos (Hoyos-Vallejo et al., 2023).

En cuanto al reconocimiento del producto, la gran proporción de participantes que se mostraron indiferentes podría indicar la necesidad de estrategias de branding más sólidas para mejorar la visibilidad del producto en el mercado. Por último, la baja frecuencia de exposición a la publicidad en redes sociales sugiere que la empresa podría beneficiarse de una mayor presencia en estas plataformas para llegar a un público más amplio y fortalecer la conciencia de marca (Cobo-Altamirano, 2017). La literatura reciente respalda esta orientación: la credibilidad de los influenciadores digitales y la actitud hacia la publicidad en Instagram influyen positivamente en la intención de compra de alimentos saludables (Añaña & Barbosa, 2023), y en microempresas de servicios alimentarios los beneficios percibidos del marketing digital favorecen su uso continuado (González-Compeán et al., 2024).

La propuesta de estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas de la empresa Scarleth se fundamenta en una comprensión de los desafíos y oportunidades del entorno empresarial actual (Sumba-Bustamante et al., 2022). La justificación para mejorar la presencia en medios tradicionales y digitales, así como para participar en eventos locales, responde a la necesidad de diferenciación y visibilidad en un mercado saturado (Suárez, 2016). La adopción de prácticas digitales refleja una respuesta estratégica a la creciente presencia en línea de los consumidores, reconociendo la importancia de las plataformas digitales en la toma de decisiones de

compra (Silva-Treviño et al., 2021). Además, la propuesta de programas de fidelización y promociones especiales refleja una estrategia centrada en el cliente, que reconoce la importancia de cultivar relaciones sólidas con la base de clientes existentes (Corbishley et al., 2023), si bien la evidencia indica que los beneficios de estos programas actúan sobre la lealtad de forma indirecta, a través de la confianza, la satisfacción y el compromiso.

En términos de estrategias específicas, la construcción de una identidad de marca sólida se presenta como un pilar fundamental. Este enfoque busca establecer una conexión emocional con los consumidores, aprovechando elementos visuales y narrativos coherentes que transmitan los valores y la calidad de los productos de Scarleth. La estrategia de contenido en redes sociales complementa este enfoque al proporcionar una plataforma para compartir la historia de la empresa y fomentar la participación activa de los seguidores. En conjunto, estas estrategias ofrecen un enfoque holístico para mejorar la presencia, diferenciación y lealtad en el mercado, contribuyendo al crecimiento sostenible de la empresa (Rubalcava et al., 2019).

Entre las limitaciones del estudio se encuentran su alcance descriptivo, que no permite establecer relaciones causales entre la gestión comercial y el posicionamiento; el reducido número de propietarios encuestados (n = 10); y el hecho de que los datos de rentabilidad provienen de una sola empresa. Futuras investigaciones podrían aplicar pruebas de asociación entre las dimensiones analizadas y extender el análisis a otras marcas de alimentos saludables de la región. Asimismo, se destaca la importancia de una evaluación continua y de la realización de investigaciones detalladas para adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado y a las preferencias del consumidor.

5. Conclusiones

La evaluación destaca una imperante necesidad de claridad estratégica en Scarleth, evidenciada por la diversidad de percepciones entre los propietarios de los puntos de venta, que resalta la carencia de enfoque en la ubicación y diferenciación de productos, así como la necesidad de mejorar la comunicación directa con los clientes, dada la ausencia de un canal definido para sugerencias.

La identificación de factores que inciden en el posicionamiento de la Avena Birchers Scarleth revela áreas clave para mejorar: gestión

comercial, diversificación de presentaciones, destacar materiales naturales, mantener precios estables, estrategia integral de promoción, adaptación en canales de distribución, comprensión profunda de las necesidades del cliente y análisis competitivo.

La propuesta estratégica para Scarleth, fundamentada en la imperiosa necesidad de destacarse en un mercado competitivo, se materializa mediante la construcción de una identidad de marca distintiva, el enfoque en plataformas digitales y la implementación de programas de fidelización. En la práctica, ello implica unificar las percepciones de los propietarios mediante una comunicación efectiva y un canal definido para sugerencias, abordar la ambigüedad en el posicionamiento del producto con una estrategia de marketing más efectiva y fortalecer la exclusividad de la marca para consolidar la lealtad del cliente.

Referencias

Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la Universidad del Zulia. Revista de Ciencias Sociales, 16(1), 68–79.

Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital influencers promoting healthy food: The role of source credibility and consumer attitudes and involvement on purchase intention. Sustainability, 15(20), 15002. https://doi.org/10.3390/su152015002

Aparicio, A., & Ortega, R. (2015). Efectos del consumo del beta-glucano de la avena sobre el colesterol sanguíneo: una revisión. Revista Española de Nutrición Humana y Dietética, 20(2), 127–139.

Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 120–125.

Cárdenas-Ruíz, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa “Proelectric” Trabajo de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.

Chávez, J. (2018). Plan de negocios para la producción de cereales de granola, en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas,

2018 Trabajo de titulación, Universidad Regional Autónoma de Los Andes "UNIANDES". Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.

Chen, S.-L., Tsao, H.-H., & Lee, Y.-H. (2021). The influence of relationship quality between manufacturer and retailer on future collaboration: A case study of customer electronic product channel in Taiwan. Processes, 9(6), 1045. https://doi.org/10.3390/pr9061045

Cobo-Altamirano, L. (2017). Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de productos en base de amaranto en la ciudad de Ambato (2018) Trabajo de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato. Ambato, Ecuador.

Corbishley, K. M., Meintjes, C., & Mason, R. B. (2023). Loyalty program benefits and their effect on relationship quality and loyalty to the retailer. International Journal of Research in Business and Social Science, 12(2), 1–14. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i2.2320

Coronel, R. (2018). Plan de negocios para la producción y comercialización de la Avena-Coconut en la ciudad de Guayaquil Trabajo de titulación, Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Echeverría, M., & Peralta, V. (2012). Plan estratégico de marketing para el desarrollo del producto bebida alimenticia a base de quinua en la ciudad de Guayaquil Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.

Fernández Lorenzo, & Contreras Díaz. (2016).

García, V. (2007). La comercialización de productos y servicios de información en el sector biblioteco-informativo. ACIMED, 5(3), 11–13.

García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-Davila, R. F. (2024a). Purchase intention of healthy foods: The determinant role of brand image in the market of a developing country. Foods, 13(20), 3242. https://doi.org/10.3390/foods13203242

García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., &

Gallardo-Canales, R. (2024b). The impact of perceived value on brand image and loyalty: A study of healthy food brands in emerging markets. Frontiers in Nutrition, 11, 1482009. https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009

González, S., Baque, L., & Mendoza, M. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agro Álava del Empalme. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 7, 8–12.

González-Compeán, R. O., Rangel-Lyne, L., & Ochoa-Hernández, M. L. (2024). Marketing digital en microempresas de servicios alimentarios. Beneficios, intención de uso y la nula moderación de la formalidad. Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional, 34(64), e241494. https://doi.org/10.24836/es.v34i64.1494

Guerrero, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques, 4(16), 248–260.

Hoyos-Vallejo, C. A., Carrión-Bósquez, N., & Cardona-Prada, J. (2023). Consumer perceptions of online food delivery services: Examining the impact of food biosafety measures and brand image. Global Business Review. Publicación anticipada en línea. https://doi.org/10.1177/09721509231215739

Hubenova, V., & Ortiz, R. (2022). El papel del marketing y las innovaciones en el marco de la pandemia por covid-19: el caso de dos empresas del sector cafetalero. Revista Nacional de Administración, 13(2), e4481.

Izquierdo, A., & Acurio, J. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 5, e6.

Izquierdo-Morán, A., Viteri-Intriago, D., Baque-Villanueva, L., & Zambrano-Navarrete, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 399–406.

Izurieta, S., & Roche, C. (2015). Proyecto de emprendimiento para la comercialización de avena con arazá, avena con pitahaya,

avena con higo y avena con borojó en la ciudad de Guayaquil Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Lobo, J. (2022). Alimentación saludable en los hábitos alimentarios de la población adolescente Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid. Valladolid, España.

Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green packaging, environmental awareness, willingness to pay and consumers' purchase decisions. Sustainability, 14(23), 16091. https://doi.org/10.3390/su142316091

Merchán, G. (2017). Emprendimiento de una microempresa dedicada a la producción de alimentos integrales Trabajo de titulación, Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador.

Norton, V., Waters, C., Oloyede, O. O., & Lignou, S. (2022). Exploring consumers' understanding and perception of sustainable food packaging in the UK. Foods, 11(21), 3424. https://doi.org/10.3390/foods11213424

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 1–14.

Pizarro-Ortiz, E. (2019). Gestión comercial y posicionamiento de la empresa "Lencería Jessy" en la ciudad de Santo Domingo Trabajo de titulación, Universidad Regional Autónoma de Los Andes "UNIANDES". Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.

Ríos, J. (2002). Manual de marketing directo. Intermedio Editores.

Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. Revista San Gregorio, 1(55), 65–77. https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326

Rubalcava, C., Sánchez, Y., & Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. Estudios Gerenciales, 35(152), 313–320.

Ruíz, R., & Hernández, H. (2020). Estrategias de cambio planeado en una empresa comercial. Trascender, Contabilidad y Gestión, 5(15), 27–45.

Saltos-Torres, V. (2020). Análisis y propuesta de mejoramiento de procesos en la empresa “Restaurante la Cañita” Trabajo de titulación, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Quito, Ecuador.

Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. CienciaUAT, 15(2), 85–101.

Suárez, L. (2016). Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de un suplemento alimenticio a base de harina de quinua, avena y guayaba Trabajo de titulación, Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá, Colombia.

Sumba-Bustamante, R. Y., Pinargotty-Loor, J. G., & Pillasagua-Choez, D. F. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. RECIMUNDO, 6(4), 439–455. https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.439-455

Urquizo, S., López, K., & Sandoval, B. (2019). Software estadístico para el cálculo de la muestra y los tipos de muestreo. FIMAQ, 3(1), 10–23.

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del Conocimiento, 6(3), 2046–2069.