



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

ESTUDIO DE MERCADO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA, EN
LA MENTE DEL CONSUMIDOR, DE BEBIDA DE PANELA CON LIMÓN
DEL EMPRENDIMIENTO “PANELIM-FRESH”, EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.

Autora:

Briones Muñiz Karina Stefania

Tutor:

Ing. G. E. Alberto Alvarado Ajila

Guayaquil, Ecuador

2022

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	4
Situación conflicto	6
Formulación del problema	7
Variables de la investigación	7
Evaluación del problema:	8
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
Objetivo general:	9
Objetivos específicos:	9
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
Antecedentes históricos	11

Antecedentes referenciales	14
Marco teórico	15
Fundamentación legal	31
Marco conceptual	35
CAPITULO III	41
MARCO METODOLÓGICO	41
Presentación de la empresa	41
Datos de la empresa	41
Descripción de los trabajadores	42
Descripción de las funciones de los trabajadores	43
Tipo de investigación	48
Población	49
Población finita	49
Población infinita	50
Muestra	50
Probabilística	51
Técnicas e instrumentos de la investigación	52
Procedimiento de la investigación	60
CAPÍTULO IV	62
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	62
Análisis general de la encuesta	72
Análisis general de la entrevista	76
Análisis general de la observación	77
DISEÑO DE ESTUDIO DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA BEBIDA DE PANELA CON LIMÓN, DEL EMPRENDIMIENTO “PANELIM-FRESH”	78
Análisis de la demanda actual de la bebida de panela con limón	78
Análisis de la competencia actual de la bebida de panela con limón	78
Diagrama de Ishikawa	81
Análisis FODA	82

Análisis DAFO	82
Logo y eslogan “Panelim-Fresh”	83
Plan de mejora 5W2H	84
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFIA	88

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Análisis del entorno	6
Cuadro 2: Trabajadores	41
Cuadro 3: Instrumentos	51
Cuadro 4: Conocimiento de los beneficios de la panela y el limón	60
Cuadro 5: Consumo de la bebida de panela con limón	61
Cuadro 6: Conocimiento de alguna bebida de panela con limón	62
Cuadro 7: Considera importante al comprar una bebida	63
Cuadro 8: Considera que la marca influye en la compra de una bebida	64
Cuadro 9: Dónde compra una bebida	65
Cuadro 10: Promociones que más le llaman la atención	66
Cuadro 11: Consumiría una bebida natural de panela con limón	67
Cuadro 12: Recomiendan una bebida de panela con limón	68
Cuadro 13: Canales de comunicación	69
Cuadro 14: FODA "Panelim-Fresh"	80
Cuadro 15: DAFO "Panelim-Fresh"	80
Cuadro 16: Plan de mejora para el posicionamiento de marca en la mente del consumidor	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama	42
Figura 2 Panela con limón	45
Figura 3 Panela con naranjilla	45
Figura 4: Panela con maracuyá	45
Figura 5: Respuesta pregunta 1	62
Figura 6: Respuesta pregunta 2	63
Figura 7: Respuesta pregunta 3	64
Figura 8: Respuesta pregunta 4	65
Figura 9: Respuesta pregunta 5	66
Figura 10: Respuesta pregunta 6	67
Figura 11: Respuesta pregunta 7	68
Figura 12: Respuesta pregunta 8	69
Figura 13: Respuesta pregunta 9	70
Figura 14: Respuesta pregunta 10	71
Figura 15: Zafra	78
Figura 16: Palim	79
Figura 17: Panelada	79
Figura 18: Limonela	80
Figura 19: 3 Cañas	80
Figura 20: Esquema Ishikawa	81
Figura 21: Logo y eslogan "Panelim-Fresh"	83

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

(Bonet, 2021) El espíritu empresarial es un motor fundamental de la salud y la riqueza de la sociedad y un poderoso motor del crecimiento económico. Impulsa la innovación necesaria, no solo para aprovechar nuevas oportunidades, aumentar la productividad y crear puestos de trabajo, sino también para ayudar a abordar algunos de los desafíos más difíciles de la sociedad, como se describe en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

Emprender es un desafío debido a que existen diversos factores que pueden provocar dudas, miedos e incertidumbres en las personas que pretenden emprender o iniciar un negocio, no basta con aclarar ideas, sino que necesita la planificación adecuada para tener un buen desarrollo en el mercado.

Cuando las personas inician una idea de negocio sin antes haber estudiado el mercado para ver qué tan factible será su negocio, causa que los emprendimientos no prosperen y esto no solo sucede con ellos sino también con las empresas. Esto es uno de los principales factores que conllevan a su fracaso.

El Instituto Nacional de la Economía Social indica que sin un estudio de mercado no se puede conocer las necesidades de los clientes, lo cual no permitirá ofrecer un producto o servicio capaz de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado. No es prudente ofrecer un producto que es

innecesario o tiene características que difieren de las necesidades del consumidor.

Si la empresa no cuenta con un mercado meta no se podrá determinar la segmentación del mercado, es decir, no se puede identificar el grupo objetivo y la empresa no sabrá en quienes debe centrarse para poder lograr vender sus productos; por lo que no tendrán clientes potenciales. La tendencia de buscar un mercado en el que no haya competidores lleva a buscar un mercado que no es suficiente para comercializar un producto o prestar un servicio.

Es importante identificar a los consumidores potenciales y asegurarse de que haya suficiente demanda para su oferta. No conocer las características de los clientes como sus gustos y preferencias causa que la empresa no pueda analizar la necesidad que tienen de su producto, no saber cómo es su proceso de compra, es decir, en que están pensando antes y después de su compra.

Uno de los errores que se comenten al hacer un estudio de mercado es no recopilar toda la información que se necesita para la investigación, por lo que las empresas tienden a tener resultados que no son confiables y verídicos, pueden llegar a poner en riesgo el objetivo planteado en el proyecto que llevan a cabo por el mal manejo de estudio.

Los espacios por los que compiten las empresas se encuentran en varios planos, no solamente en la publicidad o en el mercado, también en la mente del consumidor. Las marcas desean conseguir un espacio en sus mentes para crearle emociones cuando las tengan presentes, esto se refiere al posicionamiento de marca.

El posicionamiento se ha convertido en una estrategia para los negocios, pero no todos logran tener éxito para posicionarse en la mente del consumidor, porque no cuentan con el conocimiento o las herramientas necesarias hacerlo, y es aún más complicado para los micronegocios o

emprendedores porque al no contar con el conocimiento y no saber utilizar bien las herramientas con las que cuenta es difícil poder conectar con los clientes.

Las empresas piensan que el producto que ofertan en el mercado es el más adecuado, aunque pueden tener razón el consumidor no lo sabe, esto se debe a que existen marcas que no dan a conocer cómo se diferencia su producto de la competencia, en otras palabras, no tienen ventaja competitiva que es una característica que no se encuentra en otros productos.

Existen distintos canales de comunicación en donde las marcas dan a conocer sus productos, Unos de los problemas para posicionar la marca es las empresas tienden a no utilizar eficientemente los medios de comunicación por donde se va a transmitir el mensaje para el consumidor y no se emplean correctamente las herramientas que se necesitan. Al desear un posicionamiento para la marca se puede llegar a pensar en el beneficio de la empresa en vez del cliente.

No se es capaz de presentar los beneficios principales y fundamentales para relacionarse con el consumidor o peor aún que piensen que el beneficio que se presenta no es lo que ofrecen, lo cual da como resultado que no quieran adquirir el producto e incluso pueden pensar que la marca no se dirige a ellos. Algunas marcas tienden a no investigar y analizar cuál será el punto de venta, por tal motivo no tienen éxito y resulta perjudicial para ellos.

La imagen del producto es fundamental, si el producto sabe bien para los consumidores, es posible que no lo compren porque no les gusta el empaque porque para algunos consumidores el diseño o la imagen es de gran importancia en su decisión de compra. El diseño puede ser poco atractivo y hacerle creer que la empresa no está en la capacidad de presentar un buen diseño y pueden llegar a pensar que hay algo malo con el producto.

Ubicación del problema en un contexto

(Velasco, 2019) El cambio en las fuerzas económicas globales: en los últimos años, las economías emergentes o en desarrollo han impulsado el crecimiento y fomentado nuevos mercados de consumo. Mientras tanto, las cuestiones ambientales se han vuelto relevantes tanto para los productores como para los consumidores, y los valores humanos han cambiado, lo que se considera bueno o mal.

En China, no siempre se encuentra un mercado homogéneo, y no siempre es posible prever de qué forma los consumidores se comportarán a la hora de comprar. Al igual que los consumidores del mundo desarrollado, muchos chinos que viven en áreas urbanas tienen un buen conocimiento de la tecnología y se sienten con ganas de buscar en internet información sobre los productos por los cuáles se interesan.

Los chinos no demuestran lealtad hacia las marcas y, a menudo, su mayor motivación es el precio ofrecido y no la percepción de calidad o prestigio que puedan estar asociadas al producto. Independientemente del producto o de su posicionamiento, las empresas deben redoblar los esfuerzos de investigación en los mercados asiáticos, investigando también las preferencias del consumidor local antes de entrar con toda su fuerza en ellos.

No hay calidad en las investigaciones lo cual causa que las personas no estén interesadas en saber que pasa en los mercados donde se comercializa el producto que ellos adquieren. Esto significa que una empresa experta, que preste atención a lo básico, está en posición de ventaja por lo que no tienen datos a su disposición.

Según el informe GEM España 2020 - 2021, se produce una caída de la actividad empresarial del 5,2%, volviendo al nivel tras la crisis de 2008. A pesar de todo, el ecosistema de startups español sigue estando por encima de la media europea. Como parte de la solución de la crisis económica, el

emprendimiento juega un papel importante. Comenzar su propio negocio con sus ideas y presupuesto puede ser muy satisfactorio, siempre y cuando se haga bien.

Es comprensible que empresas con marcas sofisticadas y muy conocidas se comporten con cierta libertad cuando ingresan en mercados nuevos, investigando en profundidad los precios, posicionamientos y canales de distribución. Pero si son demasiado lentas en ese proceso, los emprendedores locales pasarán a vender sus productos a escondidas.

En Estados Unidos los que tienen una idea de negocio no tienen clara la visión sobre el potencial de la industria donde van a introducirse, al no realizar un previo estudio de mercado no obtienen datos confiables y no tienen una estructura sólida de presentación, lo que provocaría que la marca no sea reconocida o al menos una primera opción entre la competencia.

Según Asociación de Empresarios de México, cada vez son más las empresas que ingresan al ecosistema, el 34% de ellas fracasan por falta de conocimiento del mercado mientras que el 32% lo hacen por una mala gestión empresarial. Los emprendimientos como financiamiento utilizan el 90% de los recursos, el 38% de los recursos familiares o amigos; 11% Aplicar crédito bancario; 5% de fondo general y 1% de crédito para Fintech. De manera similar, de acuerdo con el escaneo en los fundadores de todos los sectores, el 50% de los encuestados establecieron una compañía y siete de cada diez fueron a quiebra.

En Latinoamérica muchos emprendedores comienzan un negocio sin tener suficientes conocimientos de negocios. Esta carencia les hace cometer graves errores, como el creer que para iniciar un negocio solo se necesita de financiamiento, por lo que no realizan un estudio ni emplean estrategias que les permita poder diferenciarse de sus competidores y no aspiran a un posicionamiento en el mercado.

Aunque Ecuador tiene la actividad comercial más alta de la región, tiene las políticas y el apoyo más bajo del gobierno para las empresas. Esta es una de las mayores debilidades. Como resultado, solo el 37% de las empresas establecidas tienen algún tipo de registro formal. El registro en cámaras de comercio, RISE, permisos municipales, etc. Entre las métricas del país, los problemas financieros y la falta de rentabilidad son los responsables del cierre de más del 25% de los negocios.

Algunos productos no se destacan de manera efectiva en el mercado, su mala ubicación, su difícil localización causa que el cliente no logre encontrarlo y si sea de su interés o parte de sus necesidades, los consumidores adquieren productos que no se les haga complicado conseguir y que estén a su alcance.

El emprendimiento "Panelim-Fresh" nace de la idea de ofrecer una bebida que sea nutritiva y refrescante para los consumidores, por lo que se dedica a la distribución de bebida de panela con limón, lo que se desea del emprendimiento es que llegue a las personas y se mantenga presente en sus mentes como una marca que les brinda una bebida de calidad y buen servicio.

Como es una marca nueva en el mercado, como consecuencia no es muy conocida por el consumidor, con el estudio de mercado a emplear se desea conocer los gustos y preferencias de los consumidores. Un posicionamiento de marca, en la mente del consumidor, es lo que toda marca desea para el producto o servicio que oferta en el mercado.

Situación conflicto

El emprendimiento "Panelim-Fresh" está ubicado en el sector norte, Saucos 6 de la ciudad de Guayaquil, y pretende posicionar la bebida de panela con limón en la mente del consumidor, pero no se ha podido identificar los canales de comunicación adecuados para poder relacionarse con el consumidor, además de no tener definido el punto de venta ha provocado

que se pierdan clientes y se ha observado que la marca no cuenta con una frase o eslogan, ni un logo con el cual el consumidor pueda relacionar o reconocer la marca.

En el proyecto se llevará a cabo un estudio de mercado con el fin de conocer con esta investigación las preferencias y gustos de los consumidores para lograr un posicionamiento de marca en sus mentes, empleando técnicas de investigación con los cuales se desea realizar un estudio limpio para obtener información confiable y comprobable.

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canales de comunicación inadecuados. ▪ No definir el punto de venta ▪ No tener un eslogan ni logo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No relacionarse con el grupo objetivo ▪ Perder clientes ▪ No ser recordado ni reconocido por el cliente

Cuadro 1: Análisis del entorno

Elaborado por: Briones, K (2021)

Formulación del problema

¿Cómo incide un estudio de mercado para el posicionamiento de ventas de la bebida de panela con limón, del emprendimiento “PANELIM-FRESH”, en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, para el periodo 2022?

Variables de la investigación

Variable independiente: Estudio de mercado

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Posicionamiento

Aspectos: Estudio, Mercado, Posicionamiento, Marca.

Tema: “Estudio de mercado del posicionamiento de la marca, en la mente del consumidor, de bebida de panela con limón del emprendimiento “PANELIM-FRESH”, en la ciudad de Guayaquil.”

Evaluación del problema:

Claro. - El proyecto se basa en el objetivo general y en el reconocimiento de sus variables.

Evidente. – Investigar los canales de comunicación adecuados para poder acercarse y familiarizarse con el consumidor.

Concreto. - Realizar un estudio de mercado para el posicionamiento de marca en la mente del consumidor de la bebida “Panelim-Fresh” en la ciudad de Guayaquil.

Relevante. - Para brindara los clientes productos de calidad y apoyar el desarrollo local de los productores, la investigación de mercado es relevante.

Original. - Hay un sin número de bebidas hidratantes en el mercado, pero la bebida hecha a base de panela y limón cuenta con propiedades nutritivas y saludables.

Factible. - El estudio de mercado para el posicionamiento de marca, en la mente del consumidor, de bebida de panela con limón del emprendimiento “Panelim-Fresh” en la ciudad de Guayaquil, se puede llevar a cabo.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Desarrollar un estudio de mercado para el posicionamiento de marca, en la mente del consumidor, del emprendimiento “PANELIM-FRESH”, en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Investigar las teorías pertinentes a estudio de mercado y posicionamiento de marca.
- Analizar la demanda del mercado actual y la competencia de venta de bebidas de panela con limón en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un estudio de mercado que contribuya al posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de bebidas de panela con limón, del emprendimiento “PANELIM-FRESH” en la ciudad de Guayaquil.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio de mercado es para el posicionamiento de marca, en la mente del consumidor, de bebida de panela con limón del emprendimiento “Panelim-Fresh”, la bebida contiene propiedades que benefician a la salud y con este atributo pretende diferenciarse de las demás bebidas que se comercializan en la ciudad de Guayaquil. El proceso de producción de la panela es amigable con el medio ambiente, es decir, se minimiza la aplicación de agroquímicos, todo su proceso de elaboración hace que la panela sea un producto 100% natural, contiene sacarosa, valor nutritivo, vitaminas y minerales.

La industria de alimentos y bebidas es la mayor industria del país ocupando el 38% del mercado manufacturero, el espacio que ocupa las bebidas en este mercado es del 15%, el crecimiento del sector depende de la demanda interna y externa (Ekonegocios, 2018),

Es conveniente analizar la demanda actual sobre las bebidas naturales y reconocer cuales son las necesidades de los clientes, gustos y preferencias al momento de elegir una bebida refrescante, lo cual ayuda a identificar el grupo objetivo al que debe dirigirse “Panelim-Fresh”.

Es relevante porque los que se beneficiarían del producto son los consumidores que estén buscando una bebida que sea beneficioso para la salud y calme su sed; “Panelim-Fresh” cuenta con un proceso de elaboración libre de químicos, así mismo, sus ingredientes son producidos de manera natural.

El trabajo de investigación actual tiene importancia práctica para la estructura de un estudio de mercado, el cual servirá como guía para aquellos estudiantes que deseen realizar un trabajo de investigación, por lo que es importante hacer una investigación real.

La investigación tiene valor teórico porque se recolectará información de las variables que se reconocieron en este proyecto para entender más a fondo lo que es un estudio de mercado y posicionamiento de marca, para así efectuar la investigación de manera correcta y precisa.

Realizar el estudio de mercado ayudará a conocer la competencia directa actual de “Panelim-Fresh” y así de esta manera se podrá identificar las posibilidades de posicionamiento de marca en la mente del consumidor que tiene el producto a través de las técnicas de investigación a emplear.

El proyecto es una ayuda en la utilidad metodológica para emprendedores, estudiantes y a la sociedad, al recolectar información verídica y confiable para la elaboración de un estudio de mercado enfocado en el posicionamiento de una marca de bebida de panela con limón.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

La historia del estudio de mercado como ciencia se remonta a la segunda mitad del siglo XIX, el estudio de mercado no era realizado de manera sistemática ni a partir de un método, apareció cuando nació el comercio. Los comerciantes indagaban en las necesidades de las comunidades donde realizaban sus intercambios, los oferentes preguntaron qué quieren las personas y qué están haciendo sus competidores. De esta manera comenzó la historia del estudio de mercado, de manera informal.

Los cuestionarios fueron las primeras formas de estudio. El primer departamento de investigación de mercados se creó en 1911 por Charles Carlin, quien trabajaba para Curtis Publishing Group. Carlin es conocido por haber indagado en la basura de un sector de la población para demostrarle a Campbell's Soup en qué diarios debía pautar su publicidad (Cobos, Gonzáles, & Hernández, 2019).

Entre 1880 a 1920 Hernán Hollerith invento la tarjeta perforada de datos, que era donde se guardaba trabajos estadísticos y de investigación. A partir de 1920 hasta 1940. Se comenzó a utilizar diferentes técnicas de muestreos que era la metodología de aquella época, los distintos métodos probabilistas fueron aprobados con el tiempo.

Entre las décadas de los años '20 a '40, las empresas popularizaron el uso de encuestas para conocer el gusto y los hábitos de los consumidores. Luego de la II Guerra Mundial especialistas incorporaron nuevas técnicas

de muestreo estadístico y herramientas que aportaron al estudio de mercado.

En 1940 hasta 1950 el ámbito administrativo empezó a interesarse por el estudio de mercado para sus tomas de decisiones, optaron por la investigación debido a que vieron los beneficios de estos para poder tomar mejor sus decisiones importantes, dejando aún lado el concepto que tenían de que solo era para obtener información, por lo que comenzaron a investigar temas de su interés y emplearon técnicas para tener mejores resultados y decidir correctamente.

Entre 1950 a 1960 se la denomina experimental en el ámbito investigativo, se empezó a utilizar técnicas experimentales y una metodología mucho más confiable para responder las cuestiones del mercado. En esta etapa iniciaron la aplicación de métodos estadísticos y correlación para cumplir con los objetivos y tener resultados verificables y verídicos. Así mismo se comenzó a utilizar la ciencia para determinar el comportamiento del consumidor en su proceso de compras.

A partir de la década de 1980 se produjo un gran cambio en los estudios de mercado. Los estudios pasaron a estar orientados en el consumidor, dejando atrás aquellos orientados en la producción y venta. Los medios digitales de comunicación e información modificaron la forma de realizar los estudios de mercado.

Cada vez se puede utilizar más información y manejarla correctamente para tomar las decisiones correctas, ayudar a las empresas a crecer, proporcionar información verdadera y precisa, facilitar a resolver problemas comerciales con más éxito y comprender el proceso de desarrollo empresarial.

Con el estudio de mercado se puede vender o introducir nuevos productos y determinar el sistema de venta más adecuado en función de las condiciones del mercado, ayuda a comprender cómo están cambiando los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda

responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado (SECOFI, 2010)

El estudio de mercado es utilizado en diferentes áreas y diferentes ámbitos para tener los resultados deseados de su investigación, en el área administrativa utilizan sus herramientas de investigación para llevar a cabo su estudio ya sea porque es una empresa nueva o un producto nuevo que está ingresando al mercado, de acuerdo a las necesidades de los consumidor y ver que tan factible será su negocio e incluso se lo utiliza para determinar el posicionamiento de una empresa o marca en el mercado.

El término posicionamiento fue acuñado en 1969 por Jack Trout, quien escribió: "Posicionamiento es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de yo-también)". Atribuían al posicionamiento lo que «la publicidad hace al producto en la mente del cliente potencial».

Con el tiempo, el concepto se expandió más allá de la publicidad y revolucionó el branding después de que Trout, junto con Al Reis y Kotler publicaran su bestseller «Positioning, the battle for your mind». Desde entonces se transformó en el fundamento de la estrategia de marca (Coca, 2007).

El término fue desarrollándose hasta que, en los años 1972 y 1982, Jack Trout junto con su socio Al Ries, académico también del mercadeo, escribieron un artículo en la revista de Advertising Age, denominado "La era del posicionamiento" y presentaron respectivamente, el libro "Posicionamiento, La batalla por su mente", de ahí 12 fue que se transformaron en referentes fundamentales del posicionamiento y la estrategia competitiva (Castaño & García, 2017).

En la era del posicionamiento aparecen nuevos paradigmas en el manejo de la publicidad, donde la creatividad es la clave del éxito. Ante una sociedad sobre comunicada, las compañías para triunfar deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva. En la época del

posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, sino hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.

Gracias al posicionamiento de marca, los clientes pueden interiorizar una determinada imagen de empresa. Si los clientes tienen una percepción positiva de un producto o servicio, es más probable que compren la marca y la recomienden a otros. Esta es una gran ventaja competitiva que no solo ayudará a aumentar la lealtad de los clientes y la marca, sino que también atrae a nuevos clientes. Por lo tanto, el posicionamiento efectivo de la marca aumenta las ventas. Si una marca es popular, se considera una “marca favorita”, es decir, que los consumidores la adquirirán de acuerdo con sus preferencias.

Antecedentes referenciales

Martinez & Parrado, (2017) Corporación Universitaria Minuto de Dios

Tema: Estudio de viabilidad y factibilidad para la creación de una bebida 100% colombiana a base de panela denominada panel-ice. **Resumen:** El proyecto se enfoca en el estudio de viabilidad y factibilidad en lo que consiste producir y comercializar una bebida de panela en Colombia

Diferencia: En el presente proyecto no se producirá la panela, se pretende realizar un estudio de mercado de la bebida “Panelim-Fresh” para el posicionamiento de marca en la ciudad de Guayaquil.

Mendoza, Ávila, Chahua, & Romero, (2018) Universidad Peruana de

Ciencias Aplicadas **Tema:** Bebidas saludables a base de Panela “Lemon Panelé”. **Resumen:** El propósito de este proyecto es dar a conocer e impulsar el consumo de bebidas naturales de la marca “Lemon Panelé” que

son hechas de panela y limón. **Diferencia:** El estudio de mercado que se llevará a cabo es para el posicionamiento de marca en la mente del consumidor “Panelim-Fresh” a través de instrumentos de investigación que aportará para su respectivo análisis e interpretación.

Elizalde, (2015) Universidad Técnica de Machala **Tema:** Mejoramiento de la rentabilidad con diversificación de sub-productos de la caña de azúcar, en chaguarpamba. Loja **Resumen:** Realizan un análisis y propuestas en la producción de los productos derivados de la caña de azúcar para mejorar su rentabilidad. **Diferencia:** El estudio a realizar es sobre una bebida específica de un producto derivado de la caña de azúcar, que en este caso es la panela con las propiedades del limón.

Núñez, (2017) Universidad Nacional de Loja **Tema:** Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida refrescante hecha de guayusa con esencia de limón, edulcorada con panela granulada en el cantón tena, provincia de napo, para el año 2017” Año: 2017 **Resumen:** Analizar la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de bebida de hecha de guayusa con esencia de limón, edulcorada con panela granulada. **Diferencia:** Se analizará la información que se obtenga del estudio para posicionar la marca “PANELIM-FRESH” en la mente del consumidor.

Toledo & Vélez, (2017) **Tema:** Estudio de mercado para la comercialización de jugo de caña de azúcar en Guayaquil **Resumen:** Diseño de un plan de mercadeo empleando estrategias administrativas para medir la viabilidad de comercialización del producto. **Diferencia:** Diseño de un estudio de mercado que aporte para el posicionamiento de marca de “PANELIM-FRESH”.

Marco teórico

Administración

Según Díez de Castro, García del Junco, Martín, & Perriáñez, (2001), la administración es el conjunto de las funciones o procesos básicos que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización.

La teoría de administrativa de Fayol, (1974) sostiene que se debe prestar más atención a la gestión de las organizaciones y el comportamiento humano. Como tal, el enfoque principal está en la estructura de gestión de la organización y cómo se organizan las unidades dentro de la organización para llevar a cabo sus tareas.

Fayol define el acto administrativo como: planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

- **Planificar:** Es básicamente la selección y establecimiento de la misión y metas de la organización. Luego, identificar las políticas, los programas, los procedimientos, los métodos, los presupuestos, los estándares y las estrategias necesarias para lograr estos objetivos, incluidas las decisiones tomadas para elegir diferentes modos de acción en el futuro. En definitiva, se decide de antemano qué se desea conseguir en el futuro y cómo se lo va a conseguir.
- **Organizar:** Incluye definir qué tareas se deben realizar, por quién, cómo agruparlas, quién informa a quién y dónde se toman las decisiones.
- **Dirigir:** Es el hecho de influir en las personas para que contribuyan beneficiosamente al logro de las metas organizacionales y grupales.
- **Coordinar:** Conectar, unir y coordinar todas las actividades y esfuerzos conjuntos.
- **Controlar:** Incluye medir y ajustar el desempeño individual y organizacional para garantizar que los eventos se adhieran a los planes. Esto incluye medir el desempeño de las metas y planes, detectar desviaciones de los estándares y contribuir a su corrección.

La administración es el eje de toda compañía, se debe de seguir una serie de pasos para poder tener una organización eficiente y que se desempeñe de la mejor forma. Los pasos que debe seguir un administrador es la planificación, organización, dirección, coordinación y llevar un control de todas las áreas de la empresa para conseguir el objetivo planteado.

Emprendimiento

(Timmons, Zacharakis, & Spinelli, 2004) Emprender significa dar pasos creativos para construir algo más valioso. Es una búsqueda constante de oportunidades, independientemente de la disponibilidad o falta de recursos. Liderar a otros en la búsqueda de esta visión requiere visión, entusiasmo y compromiso. También requiere la voluntad de asumir riesgos calculados.

Según Hidalgo, (2014) generalmente, un emprendedor es alguien que inicia una nueva actividad, ya sea económica, social, política, etc. Pero un emprendedor empresarial es quien identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos para ponerla en marcha. Este término se usa a menudo para referirse a "personas que crean un negocio" o "hacen crecer un negocio".

Emprendedor

Según (Harper, 1992) es aquel que cuenta con la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y los recursos a su alcance, gracias a su confianza en sí mismo, que no se conforman con la forma en que se hacen las cosas, sino que inventan nuevas formas de hacer algo y así, mejorar lo existente.

Un emprendedor es aquella persona que tiene una idea de negocio y aprovecha las oportunidades para desarrollar sus ideas, aprovechando de su capacidad y contando con los recursos que cuenta para poder llevar a cabo su negocio. Se arriesga en sus decisiones confiando en si mismo.

Características de un emprendedor

Para Hidalgo, (2014) los emprendedores son personas que toman una idea simple y la convierten en negocio, es importante fortalecer el espíritu dentro de ellos e impulsarlos hacia adelante en el negocio. Conocer al emprendedor permite identificar las principales razones que lo motivaron a

concretar su idea e identificar los puntos más fuertes a aplicar al momento de elaborar su proyecto.

- Una de las diferencias entre un emprendedor y un gerente típico es que el emprendedor toma riesgos.
- El emprendedor está dispuesto a poner sus recursos en la idea que tiene en mente por lo que tiene que estar muy pendiente de lo que va a hacer y el nivel de riesgo que implica.
- Su capacidad de innovación y adaptación del cambio, es decir, que está dispuesto a transformar y a mejorar su idea de negocio.

Un emprendedor es aquella persona que es creativa con sus ideas que busca oportunidades de negocio para trabajar de manera independiente con los recursos disponibles que posee. El emprendedor se arriesga a una idea que tenga y está atento a lo que hará por que debe tener conciencia del nivel de riesgo que está tomando.

Mercado

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) en su libro “Fundamentos del Marketing” un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Un mercado generalmente es un sistema basado en la transacción, el proceso o el intercambio de una mercancía en particular. Muchas veces este tipo de transacciones se realizan entre un grupo de personas o una empresa, pero cabe señalar que el mercado no se basa únicamente en la creación de una empresa, por lo que es para particulares y no necesariamente del ámbito empresarial. En otras palabras, se definen como lugares o situaciones donde compradores y vendedores de bienes y servicios entablan relaciones comerciales a través de estas interacciones a cambio de una determinada transacción.

Clases de mercado:

Dado que los mercados son creados por personas, familias, empresas u organizaciones que tienen una necesidad de un producto, las actividades de marketing de una empresa deben estar dirigidas a satisfacer sistemáticamente los requisitos específicos de los clientes, y estos mercados les brindan una mejor solución a sus necesidades específicas. Según la cantidad de mercancías.

- **Mercado total:** Contiene un universo donde la oferta de una empresa puede satisfacer la demanda.
- **Mercado Potencial:** Todas las entidades que comprenden la totalidad del mercado, además de necesitar servicios o bienes, para obtenerlos.
- **Mercado meta:** Se compone de segmentos potenciales que han sido especialmente seleccionados como destinatarios de la gestión de marketing, es decir, el mercado que la empresa quiere y decide conquistar.
- **Mercado real:** Representa el punto final donde se capturan los consumidores del segmento objetivo.

En pocas palabras, el mercado está compuesto por la oferta y la demanda, el oferente es la persona o compañía que vende un producto o servicio y la demanda son los consumidores que están dispuestos a adquirir o comprar los productos o servicios del oferente. Hay varias clases de mercado, por lo que el investigador identificará a través de un estudio cual es el mercado al que debe dirigirse.

Segmentación de mercado

Para (Bonta & Mario, 2005), la segmentación de mercado se define como “el proceso de dividir un mercado en segmentos más pequeños con base en ciertas características que ayudan a las empresas a lograr sus planes.

La segmentación del mercado, los esfuerzos de marketing se pueden maximizar. Se seleccionan las piezas y se promueve su conocimiento.

La segmentación del mercado es el proceso mediante el cual una empresa divide un mercado en pequeños grupos de clientes en función de ciertas características que les son útiles. El objetivo de la segmentación del mercado es apuntar a cada subconjunto con campañas de marketing específicas para obtener una ventaja competitiva.

Beneficios de la segmentación de mercado

Según Stanton, Walker y Etzel la segmentación de mercado ofrece a las empresas que la practican los siguientes beneficios:

- Demostrar el cumplimiento de los conceptos de marketing dirigiendo productos, precios, promociones y canales de distribución a los clientes.
- Hacen un mejor uso de sus recursos de marketing centrándose en los segmentos de mercado potenciales reales de la empresa.
- Compiten de manera más efectiva en ciertos segmentos donde pueden mostrar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de marketing no se dispersarán en segmentos sin potencial, por lo que se pueden invertir mejor en aquellos con más potencial.
- Ayudan a los clientes a encontrar productos o servicios que se adapten mejor a sus necesidades o deseos.

En otras palabras, la segmentación de mercado es el grupo de clientes o consumidores a los cuales la empresa dirige sus campañas de marketing. Uno de los beneficios de la segmentación de mercado es que se utilizan mejor las herramientas y recursos de la empresa, tiene ventaja competitiva y dirige sus campañas de marketing a un mercado potencial.

Cliente

(Ramos, 2020) El término clientes se le denomina a una persona u organización a la cual se le ha prestado un servicio o se vende un bien en particular; en este caso, un cliente puede definirse como un agente que realiza negocios en nombre de la empresa.

Cliente es aquella persona que adquiere un producto o servicio por voluntad propia sea para sí mismo o para otro, cabe recalcar que un cliente no es solamente una persona sino también una empresa u organización; por lo tanto, es la razón principal para crear, producir, fabricar y vender productos y servicios.

Tipos de clientes

El cliente interno

Los clientes internos de la empresa son miembros de la propia empresa. Están vinculados por una relación laboral. Las organizaciones deben esforzarse por promover ciertos principios entre sus empleados, que incluyen:

- Inspirar para lograr resultados.
- Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y la ética.
- Involúcrelos en el crecimiento y los logros de la empresa.

El cliente externo

Las personas u organizaciones que reciben o tienen relaciones profesionales con los productos o servicios de la empresa son clientes externos de la empresa. Hay varios grupos de clientes externos, los cuales se mencionan a continuación:

- **Clientes propiamente dichos:** Este es el grupo que suministra los productos de la empresa. Las organizaciones se comprometen a

proporcionar y satisfacer las necesidades de estos clientes. Tus compras pueden ser regulares, ocasionales o por primera vez.

- **Proveedores:** Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.
- **Entorno social:** Está integrado por la sociedad en su conjunto, las empresas del entorno, los medios de comunicación y las instituciones públicas. La empresa desarrollará una política de comunicación con cada grupo que considere más eficaz.

Los clientes son aquellos usuarios que adquieren un producto o servicio del mercado para satisfacer sus necesidades. Existen 2 tipos de clientes, el cliente interno son los miembros de la misma organización y el cliente externo, que son las personas o entidades que se relacionan profesionalmente los productos o servicios de la compañía.

Venta

(Fischer & Espejo, 2004) la venta es un proceso que definen como cualquier acción que crea el incentivo final para realizar transacciones con un cliente. Los autores también señalan que “en este punto de (venta) los esfuerzos de las actividades de investigación de mercado, decisiones de productos y decisiones de precios se vuelven efectivos”.

Vender es cualquier actividad que involucra un proceso personal o impersonal por el cual un vendedor identifica las necesidades y/o deseos de un comprador, crea un impulso para intercambiar y satisfacer necesidades y/o deseos del comprador (producto, servicio o de lo contrario) en beneficio de ambas partes.

Tipos de ventas

(Thompson, 2020) Comprender los diferentes tipos de ventas ayuda a los empresarios, vendedores y miembros de la comunidad de ventas definir

claramente los tipos de ventas disponibles para ellos: a quién y para quién vender, propósito y uso del producto; y las actividades que se realizarán para realizar las ventas. Lo tipos de ventas son:

- **Ventas minoristas o detalladas:** incluye todas las actividades de venta directa para bienes, bienes de consumo y servicios de consumo para uso personal no comercial. Los detalles al por menor o de resolución son todas las compañías que tienen volumen de ventas, especialmente al por menor

Entre los principales tipos de minoristas: instalaciones especializadas, tiendas, supermercados, servicios cómodos, instalaciones de descuento, agentes baratos, súper tiendas y tiendas.

- **Ventas mayoristas o al por mayor:** todas las actividades de ventas incluyen bienes o servicios para fines de reventa o comercial. Venta al por mayor Venta y todas las actividades directamente relacionadas con empresas de negocios, empresas comerciales y otras organizaciones 1) reventa, 2) utilizadas en la producción de bienes y otros servicios o 3) funciones de la organización.

Entre los tipos principales de al por mayor: al por mayor en general, servicio completo al por mayor, servicio al por mayor limitado, comisionado, agente, industria, fabricante de postes, distribuidores minoristas y comercio especializado.

Las ventas es la acción de finalizar una transacción con el cliente, hay 2 tipos de ventas, las ventas minoristas o al por menor es la venta directa de bienes y servicios que se realiza de manera personal, las ventas mayoristas o al por mayor, son aquellas actividades de ventas de bienes o servicios que adquieren empresas o personas para revender en el mercado.

Estudio de mercado

Miranda (2003) La investigación de mercado es la recopilación y análisis de información para analizar la idoneidad o no conformidad de proporcionar bienes o servicios para satisfacer una necesidad. Un gran mercado, que engloba todo el entorno que rodea a la empresa y sus consumidores y usuarios, proveedores, competidores.

Cabe señalar que ahora existe una amplia variación en los métodos para resolver problemas de investigación de mercado en casos similares. De hecho, en cualquier investigación de mercado se pueden distinguir tres áreas principales:

- Qué implica la búsqueda de un producto o servicio,
- Todo sobre consumidores.
- En cuanto a modelos de venta y aceptación.

En resumen, podemos decir que hay tres cosas de investigación: productor, consumidor y mercado, para implementar un proceso de estudio de mercado eficaz según (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004), consta de cuatro pasos básicos:

1. Definición de los objetivos de la investigación e identificación del problema a resolver, la primera fase de la investigación incluye el establecimiento de objetivos y la identificación del problema.
2. Llevar a cabo una investigación exploratoria, antes de realizar una investigación formal, los investigadores a menudo analizan datos secundarios, observan el comportamiento y realizan entrevistas grupales informales para obtener una mejor comprensión de la situación actual.
3. Búsqueda de información básica:
 - Investigación observacional
 - entrevista cualitativa

- entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental
4. Análisis de datos e informes: el paso final en el proceso de investigación de mercado es desarrollar información y conclusiones relevantes para enviar a los tomadores de decisiones que encargaron la investigación.

El estudio de mercado es la recolección de información de un tema específico el cual se desea investigar para poder realizar un análisis y obtener resultados verídicos con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. El estudio de mercado se puede realizar con varias herramientas de investigación que ayudan a que el estudio sea confiable.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento es la posición que ocupa una marca de un producto o servicio en la mente del consumidor, atributos, percepciones y recompensas del usuario” (Ries & Trout, 1972). Kotler (2000) reafirma que el posicionamiento es el proceso de diseñar una presentación comercial y una imagen para ocupar un lugar especial en la mente del público objetivo.

Según Kotler & Armstrong (2003) El posicionamiento en el mercado se expresa como la colocación de un producto en una posición clara, única y deseable en la mente de los consumidores objetivo en relación con los productos de la competencia. Posicionamiento competitivo de la mezcla detallada de productos y actividades de marketing.

Walker, Boyd, Mullins, & Larréché (2003) indica que el posicionamiento físico mira las características físicas de un producto para compararlo y el posicionamiento emocional considera otros aspectos subjetivos como la experiencia del producto, las opiniones de otras personas, las promociones de los programas, el historial del producto, etc.

Al igual que los investigadores anteriores, Lerma (2004) sostiene que el posicionamiento se puede entender desde tres puntos de vista: el individual, el relacionado con la ubicación del mercado y el relacionado con la competencia. Se detallan estas manifestaciones a continuación:

Situación individual: se refiere a la imagen que se forma inmediatamente en la mente de las personas cuando se menciona un producto, empresa o tema en particular. Esta imagen es distinta y competitiva con otras de su tipo, ofreciendo ventajas y desventajas en términos de la preferencia del cliente potencial.

Ubicación en el mercado: El concepto de posicionamiento define las características, el (los) segmento (s) en los que el producto tiene éxito. Es importante para varios propósitos: promover la oferta en sectores donde la probabilidad de éxito es mayor, encontrar segmentos o condiciones para el éxito en mercados objetivo nuevos y finales, definir estrategias de producto y marketing para ingresar a nuevos segmentos de mercado o incrementar la presencia y participación en el mercado; y en los segmentos en los que ya se ha participado.

Relación con la competencia: El posicionamiento se refiere a la posición de cada empresa o producto en relación con sus competidores en el mercado objetivo o en una parte particular de ese mercado. Destacando la diferencia, ventajas y desventajas en comparación con sus competidores, pág. 66.

El posicionamiento es el espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor, Lerma, (2004) indica que hay 3 tipos de posicionamiento, el primero es la situación individual que es la imagen que se forma de manera individual en la mente del consumidor, por otro lado está la ubicación del mercado que se refiere al posicionamiento que tiene la marca en los segmentos que está dirigido y por ultimo esta la relación con la competencia que es el posicionamiento que tiene una compañía o producto ante sus competidores en el mercado meta, diferenciándose ante la competencia.

Capacitación

Según el autor Chiavenato, (2007), la capacitación es un proceso educativo de corta duración, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas adquieren conocimientos y desarrollan habilidades, capacidades a partir de unos objetivos fijados.

La capacitación es un conjunto de medidas, organizadas de acuerdo con un plan, que asegura que un individuo adquiera habilidades, valores o conocimientos teóricos que le permitirán desempeñar una tarea o campo específico con mayor eficacia. Requiere la presencia de un potencial que pueda traducirse en comportamiento.

En mi opinión, la capacitación es un proceso de formación que tiene un tiempo corto de duración, en donde la persona adquiere conocimientos sobre un tema en particular y adquieren habilidades que les ayudará a desempeñarse mejor en el campo que se va a desarrollar.

Retroalimentación

(Ramaprasad, 1983) La retroalimentación se define como información sobre una cierta distancia entre el nivel actual y el nivel de referencia, que se utiliza para modificar los parámetros del sistema de la distancia. Sin embargo, tenga en cuenta que la información no es una retroalimentación. Para que esto suceda, la vulnerabilidad debe modificarse con información sobre la vulnerabilidad.

Es una herramienta dinámica útil porque integra la búsqueda de contenido. Esto es esencial en las sociedades que utilizan la retroalimentación porque es como si controlaras tu comprensión de las relaciones. Cuando se produce retroalimentación, se entiende que existe coherencia entre los sistemas implicados.

En pocas palabras la retroalimentación es la acción que utiliza una persona para analizar los conocimientos o la información adquirida para comprender

mejor un tema y tener coherencia entre los sistemas que están implicados o se están analizando.

FODA

El análisis FODA se basa en la evaluación de fortalezas y debilidades, diagnosticando conjuntamente el estado interno de la organización, así como la evaluación externa, es decir, oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y puede dar una idea de la situación estratégica de una determinada organización. Thompson (1998) argumenta que el análisis FODA tiene en cuenta el hecho de que las estrategias deben equilibrar o ajustarse entre las capacidades internas de una organización y el entorno externo, es decir, oportunidades y amenazas.

Las técnicas FODA está orientado a problemas y resolución de problemas que identifican y analizan las fortalezas y debilidades de una organización, así como las oportunidades (utilizadas y no utilizadas) y las amenazas del contexto son reveladas por la información obtenida del exterior.

El FODA se utiliza para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Las fortalezas y debilidades se realizan para analizar el estado interno de una organización, las oportunidades y amenazas se realiza para analizar lo que afecta a la empresa a nivel externo.

DAFO

(García, 2021) DAFO es una herramienta que sirve para estudiar la situación de un proyecto, empresa o individuo mediante una falange que incluye factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (fortalezas y debilidades). El objetivo es analizar la ventaja competitiva del caso de estudio (empresas, organizaciones, etc.) considerando las características idiosincrásicas y externas del mercado en el que opera.

El análisis DOFA es una técnica esencial para analizar y resaltar el estado actual de su la empresa y permite tomar las decisiones estratégicas correctas. Es una herramienta popular en la planificación estratégica y la planificación empresarial o la investigación de mercado.

En mi opinión, el DAFO se utiliza para analizar la situación de un proyecto o empresa en el ámbito interno y externo y ver la ventaja competitiva que tiene en el mercado, teniendo en cuenta los factores que externos que hay en el mercado, también permite tomar las mejores decisiones estratégicas que sean pertinentes aplicar.

Diagrama de Ishikawa

(Antonacci, 2021) Es una representación gráfica con una línea horizontal de la que aparece una línea inclinada que se asemeja al lomo de un pez. Los análisis de este tipo aparecieron en la industria en el siglo XX y luego también se realizaron en los servicios. Fue creado en 1943 por Kaoru Ishikawa, un graduado de química japonés.

Los diagramas de causa y efecto (llamados por su autor Ishikawa) es un método es una descripción simple de cómo verlo analíticamente y brindar soluciones a los problemas que pueden surgir en una gran industria, con el objetivo principal de comprender qué causa estos problemas para que puedan evitarse en el futuro.

En mi entendimiento, la espina de Ishikawa o también llamada espina de pescado es un diagrama que permite analizar las causas y efectos de un caso de estudio para obtener soluciones a los problemas que se plantean. Su objetivo es ver las causas que afectan a los problemas para evitar que ocurran en el futuro.

Las 5 Fuerzas de Porter

(ISO & IAF, 2016) El modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter es un enfoque que se utiliza para formular estrategias en una variedad

de industrias donde la intensidad de la competencia entre las organizaciones varía de una industria a otra, pero como factor común, la intensidad de la competencia varía entre industrias. industria de bajos ingresos.

Según Porter, la competitividad de una organización constará de cinco fuerzas o pilares básicos:

- **Fuerza 1:** Entrada potencial de Nuevos Competidores.
- **Fuerza 2:** Entrada potencial de Nuevos Competidores.
- **Fuerza 3:** Poder de Negociación de los Proveedores.
- **Fuerza 4:** Poder de Negociación de los Clientes
- **Fuerza 5:** Rivalidad entre Empresas Competidoras.

En pocas palabras las 5 fuerzas de Porter es un modelo que se utiliza para crear una ventaja competitiva de la empresa, debido a que se puede formular estrategias que ayuden a destacarse ante la alta competencia que pueda tener una empresa en el mercado.

Plan de mejora 5W2H

(Areli, 2020) 5W2H es una herramienta de gestión utilizada en el proceso de planificación estratégica de la empresa. Su punto de partida es el objetivo, el objetivo es organizar la acción y determinar qué se debe hacer para lograr el objetivo. Es decir, especificar por qué, por quién, cómo, cuándo y dónde, además de estimaciones de costos.

Este método se usa a menudo en proyectos para evaluar, monitorear y garantizar que las partes interesadas lleven a cabo actividades de manera transparente e impecable. Las cinco “uve doble” representan (en inglés): qué (what), por qué (why), dónde (where), cuándo (when) y quién (who). Las dos “hache” indican: cómo (how) y cuánto cuesta (how much).

El plan de mejora se utiliza como herramienta para planificar las estrategias de las compañías, se comienza planteandose un objetivo y aquí es donde

se utiliza el plan de mejor 5W2H porque organiza y determina qué se debe realizar para obtener el objetivo fijado.

Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 1. El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada.

Art 33. El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia.

Art. 34. El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Art. 39. El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de

expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Art. 70. El Estado formulará y ejecutará políticas para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, a través del mecanismo especializado de acuerdo con la ley, e incorporará el enfoque de género en planes y programas, y brindará asistencia técnica para su obligatoria aplicación en el sector público.

Art. 276. El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.

6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.

7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Derechos del Buen Vivir

En la sección primera, Agua y alimentación, se norman los siguientes derechos:

Art 13. Las personas y las colectividades tienen acceso seguro y sostenible a alimentos inocuos, adecuados y nutritivos; preferiblemente producidos localmente y de acuerdo con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El estado ecuatoriano trabajará para fortalecer la soberanía alimentaria.

En la sección segunda, Ambiente sano, se incluyen los siguientes derechos:

Art 14. Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el Buen Vivir, Sumak Kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

En la sección tercera, Comunicación e información, se consideran los siguientes derechos:

Art 16. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Registro de marca

Está dirigido a personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho público o privado y todo tipo de asociaciones relacionadas con las actividades de la economía del conocimiento, sociedad creativa e innovadora; Quien quiera gestionar cualquier tipo de derechos de propiedad intelectual.

Ley de Propiedad Intelectual en Ecuador (2016)

Art. 194. Se entiende por marca comercial cualquier signo utilizado para distinguir productos o servicios en el mercado. Las marcas suficientemente distintivas que pueden representarse mediante fotografías pueden registrarse como marcas comerciales. Las marcas comerciales también pueden registrarse como marcas comerciales, siempre que no contengan referencias a productos o marcas similares o expresiones que puedan ser perjudiciales para dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas legalmente constituidas pueden registrar una marca colectiva para distinguir los productos o servicios de sus miembros, y sus productos o servicios en el mercado.

Variables de la Investigación

Variable independiente: Estudio de mercado

El estudio de mercado es un conjunto sistemático de procedimientos para proporcionar datos que mejoran la técnica de mercado para vender un producto o una serie de productos que satisfagan las necesidades del consumidor, a través del conocimiento. Conocimiento del mercado y del proveedor y reacciones competitivas a un producto o servicio, análisis de oferta y demanda también como canales de precios y distribución (Huerta, 2016).

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es una herramienta que ayuda a desarrollar una imagen e identidad de marca sólidas, un posicionamiento claro otorga a la marca una propuesta única de ventas y permite que la marca se destaque de sus competidores. Por tanto, se trata de una enorme ventaja competitiva que no solo contribuye a la fidelización del cliente y la fidelidad a la marca, sino que también atrae a nuevos clientes. Por tanto, un posicionamiento de marca eficaz se traduce en un aumento de las ventas (Qualtrics, 2020).

Marco conceptual

Análisis: Es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias, comprende el área externa del problema, en la que se establecen los parámetros y condiciones que serán sujetas a un estudio más específico, se denotan y delimitan las variables que deben ser

objeto de estudio intenso y se comienza el examen exhaustivo del asunto de la tesis. (Martínez, 2021).

Bebida: La palabra bebida es una palabra que se usa comúnmente para referirse a todo tipo de líquidos (naturales o artificiales) que se pueden usar para el consumo humano. Cuando se habla de bebidas se hace referencia principalmente a aquellos productos que suponen cierta elaboración (Bembibre C., 2011).

Competencia: Situación de rivalidad que se produce entre dos o más empresas de un mismo mercado que están vendiendo u ofreciendo un mismo producto o servicio, y que luchan, con todos los mecanismos legales y honestos disponibles, para obtener una cuota de mercado satisfactoria en relación con sus pretensiones (Significados, 2022).

Demanda: Es la cantidad de bienes y servicios que forman parte de las necesidades humanas y se encuentran en un determinado mercado, y depende de elementos tales como: necesidad y tendencia. Cada empresa dependiendo de la región donde se ubique aplicará estrategias de marketing para cubrir los deseos y necesidades de esos consumidores, es decir, la demanda (Ucha, 2015).

Diseño: Es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace, es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de modo tal que pueda quedar plasmado bien (Yirda, 2020)

Emprendimiento: es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas este concepto se ha vuelto de suma importancia ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos. (Gerencie, 2021).

Encuesta: es una herramienta para recopilar información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se crea un cuestionario, los datos obtenidos serán procesados por métodos estadísticos, para conocer las características de un grupo de personas. (Westreicher, G. 2020).

Entrevista: Es un acto de comunicación bien establecido entre dos o más personas y tiene una estructura específica organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. Las entrevistas son una de las formas más comunes y se pueden dar en diferentes situaciones o ámbitos de la vida cotidiana (Bembibre C., 2011).

Estadística: Es la ciencia que se encarga de recopilar, organizar, procesar, analizar e interpretar datos con el fin de deducir las características de un grupo o población objetivo, su importancia radica en que es una fuente de información altamente confiable para la toma de decisiones (GestioPolis, 2020)

Estudio: Es el esfuerzo que realizan las personas para desarrollar habilidades y habilidades intelectuales integrando, analizando y desarrollando conocimientos a través de diversas técnicas de aprendizaje, en la medida en que necesita estar continuamente adquiriendo conocimientos y esta circunstancia en muchas ocasiones entraña un esfuerzo de asimilación (Ferrer, J., 2015).

Investigación: Se entiende por investigación una serie de actividades humanas encaminadas a adquirir nuevos conocimientos y saberes y/o aplicarlos a la solución de un problema particular o existente, se comprenden la totalidad de los métodos que el ser humano maneja para ampliar de un modo sistemático y comprobable, el conocimiento que posee respecto del mundo y de sí (Maldonado J., 2015).

Innovación: Es un proceso donde se agrega algo novedoso que aporta valor; es decir, cuando se cambian elementos o ideas que ya existen,

transformándolas en algo mejor o creando nuevas que generen un impacto positivo, La creatividad e innovación son recursos que van de la mano y que son necesarios para lograr el éxito en cualquier contexto de la vida. (Rodríguez, D., 2021).

Mercado: Todo lugar, real o virtual, donde, por un lado, hay un comprador que tiene una necesidad o deseo específico de satisfacer, dinero para gastar y voluntad de entrar en un intercambio para satisfacer esa necesidad, y por otro lado el vendedor que busca satisfacer esas necesidades o deseos a través de un producto o servicio (Kotler P., 2005).

Muestra: Se trata de una pequeña porción de un fenómeno en específico, esto puede ser producto de una muestra representativa, por eso, el término siempre hará alusión a la representación de un todo (bien sea de cosas, objetos, personas, productos, etc). El término tiene muchísimo alcance, pero generalmente se usa para dar a conocer a una o más personas algunos objetivos o resultados que sirven como ejemplo del total que se posee. (Pérez M., 2021).

Metodología: Se define como un conjunto científicamente riguroso de métodos y técnicas que se aplican sistemáticamente durante la investigación para obtener resultados teóricamente correctos. En este sentido, el método sirve como una ayuda conceptual en la gestión de cómo usamos las aplicaciones en nuestra investigación (Coelho. F., 2011).

Nutrientes: Son sustancias químicas formadas por moléculas unidas fuertemente entre sí. El aparato digestivo cuenta con enzimas que “rompen” esas uniones y permiten que un alimento, por ejemplo, una milanesa (que no es otra cosa que un conjunto de carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas y minerales) se convierta en una cantidad de pequeñas moléculas que pueden ser transportadas por la sangre hasta cada célula del cuerpo, obteniendo así la energía vital (Cudi, T., 2015).

Observación: Es la técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones,

comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente, en este proceso se busca contemplar en forma cuidadosa y sistemática como se desarrolla dichas características en un contexto determinado, sin intervenir sobre ellas o manipularlas (Pérez M., 2021).

Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía (Pedrosa, 2015).

Población: Conjunto o colección de objetos al que está referido un estudio estadístico. El vocablo suena a personas, pero una población estadística puede estar constituida por cualquier tipo de elemento, es decir, una población puede estar constituida por personas, pero también por objetos de cualquier tipo de naturaleza (Fernández, 2022).

Procedimiento: Consiste del seguimiento de una serie de pasos bien definidos que permitirán y facilitarán la realización de un trabajo de la manera más correcta y exitosa posible. Porque precisamente es uno de los objetivos de seguir un procedimiento, garantizarse el éxito de la acción que se lleva cabo (Ucha F., 2009).

Técnicas: Consiste en la aplicación de una serie de procedimientos, acciones o normas en diferentes ámbitos como la educación, el arte o la investigación, con la finalidad de obtener un resultado deseado y efectivo. Desde el punto de vista etimológico la palabra proviene del griego “tékhne” que hace referencia a un arte u oficio (Gutiérrez, F., 2002).

Variable dependiente: Es aquella cualidad o característica cuyo comportamiento se ve afectado por la variable independiente. Se trata de la o las variables que se miden con el fin de poder interpretar resultados. Dicho de otra manera, es lo que se está observando para ver si cambia, o

cómo cambia, si se dan ciertas condiciones (controladas mediante el uso de las variables dependientes) (Mesly, O., 2015).

Variable estadística: Es el conjunto de valores que puede tomar cierta característica de la población sobre la que se realiza el estudio estadístico y sobre la que es posible su medición. Estas variables pueden ser: la edad, el peso, las notas de un examen, los ingresos mensuales, las horas de sueño de un paciente en una semana, el precio medio del alquiler en las viviendas de un barrio de una ciudad, etc (Requena, 2021).

Variable independiente: Es toda aquella variable que se pone a prueba a nivel experimental, siendo manipulada por los investigadores con el fin de probar una hipótesis. Se trata de una propiedad, cualidad, característica o aptitud con poder para afectar al resto de variables, pudiendo alterar o marcar el comportamiento del resto de variables (Mesly, O., 2015).

Venta: Es un proceso de intercambio mediante el cual una parte, el vendedor, satisface la necesidad de otra, el comprador, en contrapartida de una suma de dinero o crédito que le da, a esta última, derecho de propiedad o usufructo sobre el bien, servicio o activo financiero pagado (GestioPolis, GestioPolis Expertos, 2021).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Presentación de la empresa

El emprendimiento “Panelim-Fresh” es creado con la finalidad de brindarles una opción a las personas que deseen mantener una alimentación saludable, actualmente las personas están haciendo conciencia sobre la buena alimentación y sobre su importancia, por lo tanto “Panelim-Fresh” está enfocado en satisfacer la necesidad que tiene el consumidor de mejorar su estilo de vida con una bebida libre de químicos y conservantes.

Debido a el proceso de elaboración de la panela no lleva químicos, sino que conlleva un proceso natural hace que el producto sea una bebida natural, refrescante y saludable, gracias a esto se ofrece la bebida al mercado. La empresa está ubicada en la ciudadela Los Sauces, en la ciudad de Guayaquil.

Datos de la empresa

Nombre de la empresa: Panelim-Fresh

Fecha de inicio de la empresa: 20 de enero del 2018

Objeto social: Venta de bebidas naturales

Misión

“Panelim´-Fresh” Tiene como misión promover la buena alimentación ofreciendo una bebida saludable hecha a base de panela con limón a nuestros clientes y aquellos que deseen un producto que sea beneficioso

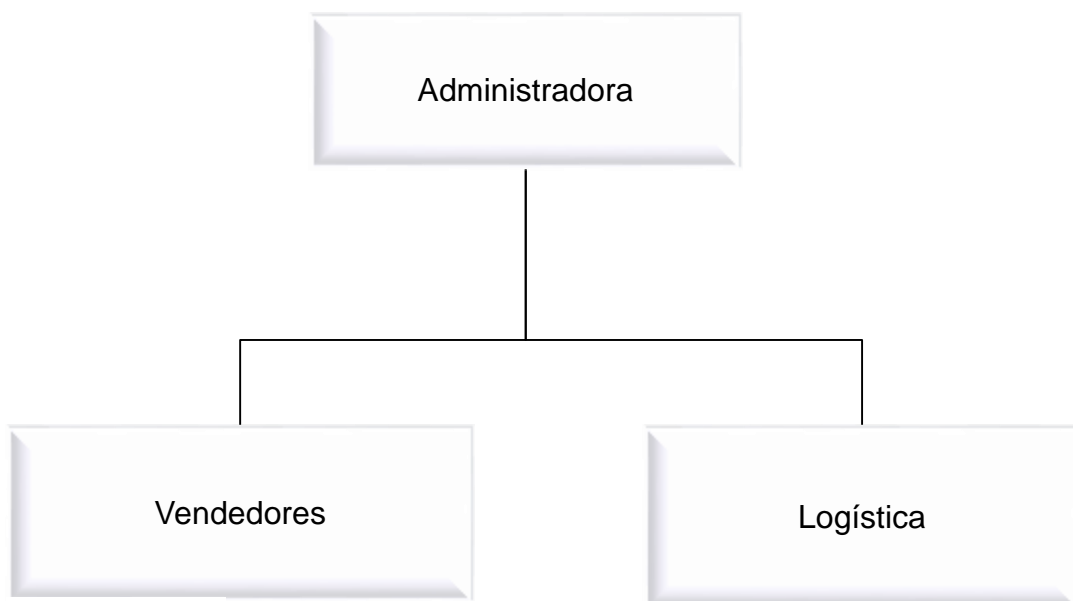
para su salud, brindándoles un producto de calidad que satisfaga sus necesidades y un servicio de calidad.

Visión

“Panelim´-Fresh” Tiene como visión ser una empresa en continuo crecimiento, sólida, excelente en la gestión e innovadora, destacándose por la calidad de la bebida de panela con limón y la calidad del servicio, que sea asequible para los clientes, ser conocidos como una empresa con valores éticos y responsabilidad social.

Estructura organizacional

Figura 1: Organigrama



Elaborado por: Briones, K. (2021)

Descripción de los trabajadores

Cuadro 2: Trabajadores

Departamento	Número de trabajadores
Administradora	1
Vendedores	3
Logística	2
Total de trabajadores	6

Elaborado por: Briones, K. (2021)

Descripcion de las funciones de los trabajadores

Administradora

Funciones:

Planificación, organización y dirección de la empresa.

Control de los recursos humanos y tecnológicos.

Control financiero de la empresa.

Vendedores

Funciones:

Lograr las metas de ventas dispuestas por la administradora.

Seguimiento de las ordenes de compras y postventa.

Visitar y asesorar a los clientes.

Fidelizar a los clientes

Captar nuevos clientes.

Gestionar los cobros de las ventas realizadas.

Informar semanalmente de las ventas, cobros y nuevos clientes a la administradora.

Logística

Funciones:

Control del inventario.

Despacho de los pedidos.

Transporte y distribución puntual de la mercadería.

Encargarse del mantenimiento del transporte.

Limpieza del almacenamiento.

Reportar semanalmente el inventario a la administradora.

Clientes

De acuerdo a la ubicación del negocio, los clientes del emprendimiento "Panelim-Fresh" son las personas que residen en el sector norte, Sauces 6 en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

Proveedores

- Balance Products S.A.
- Deltaplastic
- Etiquetas W.
- Incarpalim
- Cesfradis

Competidores

En el mercado existen diferentes marcas de bebidas quienes son la competencia directa de la bebida "Panelim-Fresh", entre ellos se encuentran algunas bebidas de panela con limón las cuales son:

- Zafra
- Palim
- Panelada
- Limonela
- 3 cañas

Productos “Panelim-Fresh”



Figura 2 Panela con limón
Elaborado por: Briones, K. (2021)



Figura 3 Panela con naranjilla
Elaborado por: Briones, K. (2021)



Figura 4: Panela con maracuyá
Elaborado por: Briones, K. (2021)

Diseño de la investigación

Se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. “Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio. En ese sentido, el diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos (Kerlinger, 2002).

En el presente proyecto se utilizará el diseño científico, también se utilizará el diseño de campo debido a que se estudiará en el sitio del evento. Se implementará el diseño bibliográfico por que permitirá recoger información teórica de libros, revistas, periódicos, reportajes y tesis donde también se encontrarán temas relacionados con la problemática.

Científica:

(Egg, 2005) Es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico, que permite descubrir nuevos hechos o datos, relaciones o leyes, en cualquier campo del conocimiento humano. Para (Barrantes, 2014) es un procedimiento concreto que se emplea, de acuerdo con el objeto y con los fines de esta para organizar los pasos y propiciar resultados coherentes. Pág. 64.

La investigación científica permite una conexión profunda con la realidad para su comprensión, logrando así la creación de nuevos conocimientos, así como la búsqueda de soluciones a diversos problemas existentes en la sociedad. La investigación científica es importante porque ayudó a mejorar el proceso de investigación, análisis y experimentación, así como a establecer una conexión con la realidad para una mejor comprensión. Neill & Cortez, (2018) Pág. 14-16.

Se utilizará el diseño científico, porque en el actual proyecto de investigación se presenta un problema, tema, metas, métodos y técnicas

para lograr una solución al problema, además ayuda a mejorar el proceso investigativo para poder comprender detalladamente de que se trata esta investigación.

Campo:

(Arias, 2006) Define el trabajo de campo como una investigación que consiste en recolectar cosas directamente de los sujetos que se investigan o de la realidad donde ocurrieron los hechos (datos primarios), sin manipular ni controlar ninguna variable, es decir, el investigador obtiene la información, pero no cambia las condiciones actuales. Pág. 5

Según (UPEL, 2008) es el análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito, bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o producir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquier paradigma o enfoques de investigaciones conocidas o en desarrollo. Pág. 5.

En el proyecto la investigación de campo se aplica directamente a las personas y lugares donde ocurre el fenómeno a estudiar. Su objetivo es recopilar datos de fuentes directas, a través de un seguimiento estructurado, e implementar diversas herramientas prediseñadas: encuesta, entrevista, estudio de caso, práctica en el lugar, etc.

Bibliográfico:

(Baena, 2020) Es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas y centros de documentación e información. Se le considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio.

Este es un paso fundamental en el proyecto de investigación, porque involucra un conjunto de etapas que incluyen la observación, la investigación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener los fundamentos necesarios para desarrollar la investigación que se va a llevar a cabo.

Tipo de investigación

Descriptiva

(Tamayo & Tamayo, 2006) Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de hechos actuales y la estructura o procesos de los fenómenos, la cual hace conclusiones absolutas o sobre como un fenómeno funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre la realidad de hecho, caracterizándose por dar una interpretación correcta.

La tesis implementará la investigación descriptiva para analizar e interpretar los fenómenos que se presentan en el proceso de la investigación, con la ayuda de herramientas, como la encuesta, entrevista y observación que permitirá lograr el objetivo general que se ha planteado en el proyecto de investigación.

Explicativa

(Hernández, 2006) Se encarga de explicar el porqué de los hechos o fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, establece las relaciones de causa y efecto de eventos o fenómenos que permiten hacer generalizaciones a realidades similares, todo con el fin aumentar la comprensión de la investigación.

Se utilizará la investigación explicativa porque permitirá estudiar a mayor profundidad y entender o comprender los fenómenos que se presenta en el proyecto, en el cual se podrá conocer y transmitir los resultados de la encuesta que se desarrollará en este trabajo investigativo.

Correlacional

(Sánchez, 2013) Tiene por objeto medir el grado de relación significativa que exista entre dos o más variables conocer el comportamiento de una variable dependiente a partir de la información de la variable independiente o casual. Es decir, intenta predecir, el valor aproximado que tendrá el comportamiento de un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tienen en las otras variables relacionadas.

El objetivo del proyecto es conocer y analizar los vínculos existentes entre las variables con el propósito de determinar vínculos entre las mismas, lo cual permitirá vincular las variables de la investigación para evitar la desviación de los objetivos que se han planteado en la investigación.

Población

Según (Bologna, 2018) Es la totalidad del fenómeno de investigación, incluye todas las unidades analíticas que componen el fenómeno mencionado, y debe ser medido cuantitativamente para un estudio dado integrando un conjunto de entidades de referencia en una característica particular.

La suma del fenómeno de investigación atribuido a la encuesta comprende todas las unidades de análisis que componen un fenómeno y debe ser cuantificada para un estudio dado integrando un conjunto entidades de referencia, en este caso la población son los habitantes de Sauces 6 en la ciudad de Guayaquil. El sector de Sauces 6 hay 10,762 de habitantes según el INEC.

Población finita

(Márquez, 2003) Es cuando el número de sus elementos componentes es finito o se puede contar. Una población finita es un grupo cuyo número total de elementos un investigador puede determinar, al menos desde el punto de vista del número total (Ramírez, 1999).

En pocas palabras la población es finita cuando cuyos elementos en su totalidad son identificables o reconocidos por el investigador, es decir, que se puede cuantificar para poder conocer la población y así obtener la muestra a través de la fórmula de muestreo.

Población infinita

Es cuando el número de elementos que lo componen es infinito, o tan grande que pueda considerarse infinito (Márquez, 2003). Según (D'Angelo, 2022) población infinita es cuando no se conoce el tamaño de la población por lo tanto no se puede calcular o construir un marco de muestreo (una lista en la que encontramos las unidades básicas que componen la población).

Población infinita es aquella cuyos elementos es imposible de tener un registro identificable o no se puede conocer fácilmente, es decir es la que no se puede calcular debido a que su población es incuantificable o se considera infinito, por lo tanto, no se puede conocer cuál es su población exacta.

En este caso la población del proyecto es infinita porque cada 10 años se realiza un censo nacional, se puede acceder a la página del Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo INEC para saber cuál es la población de la ciudad de Guayaquil, del sector norte, Sauces 6 y esta varía todos los días, pero actualmente sus habitantes son de 10,762.

Muestra

(Tamayo, 2012) Define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" Pág. 176. Se dice que una muestra es un subconjunto de la población que comparte características en aspectos de interés para el estudio (Bologna, 2018).

Determinación de la muestra

Con base al argumento anterior se realizará una encuesta para analizar e interpretar los resultados de esta, tomando la población de 10,762 que son los habitantes de Saucos 6, al norte de la ciudad Guayaquil, se aplicará la siguiente fórmula para obtener la muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Población (10,762)

e = Margen de Error (0.05)

Z= Nivel de Confianza (1.96)

p = Porcentaje de aceptación (0,50)

q = Porcentaje de rechazo (0,50) n =?

$$\frac{10,762 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.50)(0.50)}{(0.05)^2 \cdot (2'644.891 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.50)(0.50)}$$

$$\frac{10335,83}{27,8629}$$

$$n = 371$$

Tipos de muestra

Probabilística

(López, 2010) Cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra y son escogidos de manera

aleatoria. Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad.

No Probabilístico

(Cuesta, 2009) El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. Los sujetos generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

En esta investigación se utilizará la muestra probabilística porque los sujetos encuestados serán seleccionados al azar, la cual utilizamos la fórmula finita para poder tener la muestra, en la que se determinó mediante la fórmula, la que dio como resultado que 371 personas serán encuestadas.

Técnicas e instrumentos de la investigación

Cuadro 3: Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Observación: es la acción y el resultado de observar. Se utiliza también para denominar una nota en un escrito para aclarar o precisar un punto dudoso (Monroy & Sánchez, 2018).	Guía
Entrevista: es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todos las <u>personas</u> presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada (Etecé, 2020).	Formulario
Encuesta: es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos (CIS, 2017).	Cuestionario

Elaborado por: Briones, K. (2021)

Técnicas de la investigación

Observación

(Campos & Martínez, 2012) Es un procedimiento que ayuda a la recolección de datos e información y que consiste en utilizar los sentidos y la lógica para tener un análisis más detallado en cuanto a los hechos y las realidades que conforman el objeto de estudio; es decir, se refiere

regularmente a las acciones cotidianas que arrojan los datos para el observador.

La observación se realizará por la administradora del emprendimiento “Panelim-Fresh”, al momento de recopilación de datos para obtener información verídica y confiable del objeto que se estudiará, en este caso para detectar lo que está ocurriendo dentro de la empresa, para que de esta manera el investigador pueda tener resultados favorables.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Observar el trabajo interno de la empresa para saber si se está cumpliendo con los estándares de calidad en venta y distribución de la bebida de panela con limón.

Lugar: “Panelim-Fresh”

Observador (a): Stefanía Briones Muñiz

Observado (a): Departamento administrativo, ventas y logística.

Fecha: Marzo del 2022

Hora Inicio: 8:30 am

Hora Final: 17:30 pm

Indicadores	Frecuencia					Observación
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Puntualidad en el trabajo						
Cumplimiento con el cronograma de rutas						
Atención al cliente						
Mantenimiento de la bodega						
antes de ingresar a bodega						
Entrega de las ordenes de compras						
Manejo en el despacho del producto						
Distribución del producto						
Puntualidad en las entregas						
Seguimiento Postventa						

Entrevista

La entrevista es una herramienta de la técnica de observación mediante el uso de preguntas, pero esta vez, dadas oralmente por el informante, como fuente primaria, la formulación de las preguntas requiere una buena reflexión antes de que el entrevistador se pare frente a ellas. Para las personas entrevistadas, es decir, deben estar sistemáticamente planificadas u organizadas, aunque no lo estén (Bavaresco, 2006) Pág. 51.

La entrevista es una técnica de observación en la cual se formulan preguntas para recolectar información de la persona entrevistada, en este caso las personas entrevistadas serán dos personas quienes trabajan en el emprendimiento “Panelim-Fresh” y conocen del tema, el Ingeniero Luis Fernando Briones y la Ingeniera Vanessa Verónica Briones.

ENTREVISTA Fecha: _____

Datos Generales

Entrevistado: _____

Nombres y Apellidos: _____

Cargo: _____ **Hora de Inicio:** _____ **Hora de Terminación:** _____

Lugar: _____ **Entrevistador:** _____

Objetivo: Conocer las opiniones de los colaboradores sobre la venta y distribución de la bebida de panela con limón, del emprendimiento “Panelim-Fresh”.

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Formulario

- 1.- ¿Qué tanto conoce usted sobre la bebida del emprendimiento “Panelim-Fresh”?
- 2.- ¿Está de acuerdo con el sistema de logística con el que se transporta la bebida “Panelim-Fresh”?
- 3.- ¿Hay dificultad en proveer semanalmente la bebida “Panelim-Fresh” en el mercado?
- 4.- ¿Considera usted que el producto que se le brinda a nuestros clientes es el más adecuado para la satisfacción de sus necesidades?
- 5.- ¿Por qué medios de comunicación cree usted que es adecuado dar a conocer la bebida de panela con limón?

Encuesta

La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una

población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Garcia, 2003) Pág. 143.

La encuesta es un instrumento en el cual se recolecta información para analizar, e interpretar los resultados de una investigación, la encuesta se le realiza a una muestra de una población que se la obtiene mediante una formula, en donde se pretende recolectar la información necesaria para el estudio que se vaya a realizar.

La encuesta se les realizará a los residentes del sector norte, Sauces 6 de la ciudad de Guayaquil, con los que se pretende recolectar información y procesarlos de manera eficiente, con el propósito de estudiarlos y determinar el posicionamiento de marca en la mente del consumidor de la bebida de panela con limón “Panelim-Fresh” en el mercado.



FORMULARIO ENCUESTA PRODUCTO: POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Objetivo:

Determinar cómo incide un estudio de mercado para el posicionamiento de ventas de la bebida de panela con limón del emprendimiento “Panelim-Fresh”.

De antemano, me gustaría agradecerle su cooperación, la información que proporcione será tratada con cautela y confidencialidad.

Variable independiente: Estudio de mercado

Contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce los beneficios de la panela y el limón para su salud?

Conozco perfectamente los beneficios	
Conozco medianamente de los beneficios	
Conozco muy poco de los beneficios	
No conozco los beneficios	

2. ¿Con qué frecuencia consume una bebida hecha a base de panela con limón?

Todos los días	
Casi todos los días	
Ocasionalmente	
Casi nunca	
Nunca	

3. ¿Conoce alguna bebida de panela con limón que se comercialice en el mercado?

Conozco todas las bebidas	
Conozco casi todas las bebidas	
Conozco algunas bebidas	
No conozco ninguna bebida	

4. ¿Qué considera importante al momento de comprar una bebida?

Calidad	
Diseño	
Ingredientes	
Marca	
Precio	

5. ¿Considera que la marca influye al momento de realizar la compra de alguna bebida?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

6. ¿Dónde compra generalmente una bebida?

Gasolineras	
Mini	
Multiahorro	
Supermercados	
Tiendas del sector	

7. ¿Qué tipos de promociones le llaman más la atención al momento de realizar la compra de una bebida?

Descuentos	
Ofertas (todo tipo)	
Valor agregado (Es una característica extra que se le da a un producto o servicio con el fin de que sea más atractivo para el consumidor)	
Mayor contenido	
Concursos	
Ninguna	

8. ¿Consumiría una bebida natural y refrescante de panela con limón que beneficie a su salud?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9. ¿Recomendaría a un familiar o amigo/a una bebida de panela con limón?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

10. ¿Cuáles son los canales de comunicación por los que le gustaría obtener información de las bebidas que se comercializan en la ciudad de Guayaquil?

Radio	
Redes sociales	
Revistas	
Televisión	

Procedimiento de la investigación

“Panelim-Fresh”, es un emprendimiento de Karina Briones Muñiz, se dedica a la distribución de una bebida natural, saludable y refrescante hecha a base de panela y limón, la misma que tiene como objetivo posicionarse en la mente del consumidor, por lo que va a utilizar la encuesta para conocer los gustos y preferencias de las personas con una muestra de 371, la entrevista para conocer la opinión de los trabajadores acerca de la gestión que se está llevando en este momento en la empresa y la observación que es para saber si es eficiente o no el proceso que se realiza dentro de la empresa.

Con las técnicas se puede diseñar un estudio de mercado que ayude a cumplir con el objetivo general de esta investigación que es el posicionamiento de marca en la mente del consumidor, mediante un análisis FODA y DAFO, el cual permitirá analizar la situación de la empresa tanto interna como externa para llevar a cabo el objetivo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1: ¿Conoce los beneficios de la panela y el limón para su salud?

Cuadro 4: Conocimiento de los beneficios de la panela y el limón

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Conoce los beneficios de la panela y el limón para su salud?	Conozco perfectamente los beneficios	20	5%
	Conozco medianamente los beneficios	48	13%
	Conozco muy poco de los beneficios	115	31%
	No conozco los beneficios	188	51%
Total		371	100%

Elaborado por: Briones, K. (2021)

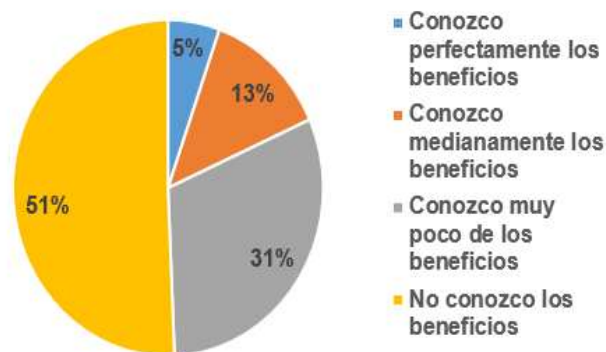


Figura 5: Respuesta pregunta 1
Elaborado por: Briones, K. (2021)

Interpretación: El cuadro 4 muestra que 20 personas conocen perfectamente los beneficios que representa el 5%, seguido de 48 que los conocen medianamente representando el 13%, también 115 conocen muy poco el cual representa el 31%, los que no conocen son 188 que es el 51%. En la figura 5 se observa un margen mayoritario que las personas no conocen los beneficios de la panela y el limón.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume una bebida hecha a base de panela con limón?

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Con qué frecuencia consume una bebida hecha a base de panela con limón?	Todos los días	5	1%
	Casi todos los días	24	7%
	Ocasionalmente	211	57%
	Casi nunca	70	19%
	Nunca	61	16%
Total		371	100%

Cuadro 5: Consumo de la bebida de panela con limón

Elaborado por: Briones, K. (2021)

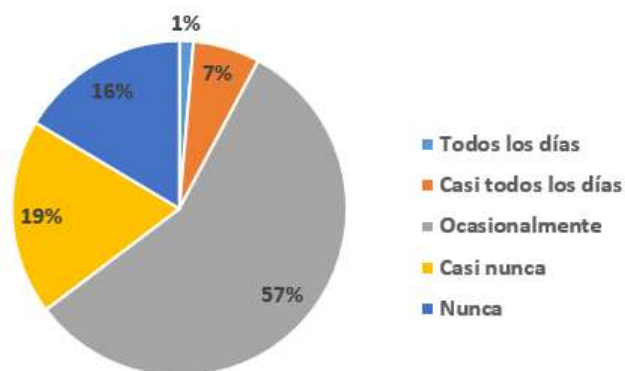


Figura 6: Respuesta pregunta 2
Elaborado por: Briones, K. (2021)

Interpretación: En el cuadro 5 se puede apreciar que de los 371 encuestados, 5 personas afirman que todos los días consumen la bebida hecha a base de panela con limón el cual representa el 1%, también casi todos los días 24 personas la consumen representando el 7%, además ocasionalmente 211 persona consumen la bebida que representa el 57%, 70 de ellos casi nunca consumen la bebida representando el 19%, así mismo 61 personas nunca han consumido una bebida hecha de panela con limón que es el 16%. En la figura 6 se puede observar que hay un margen mayoritario donde las personas consumen ocasionalmente una bebida hecha a base de panela con limón.

Pregunta 3: ¿Conoce alguna bebida de panela con limón que se comercialice en el mercado?

Cuadro 6: Conocimiento de alguna bebida de panela con limón

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Conoce alguna bebida de panela con limón que se comercialice en el mercado?	Conozco todas las bebidas	28	8%
	Conozco casi todas las bebidas	57	15%
	Conozco algunas bebidas	65	17%
	No conozco ninguna bebida	221	60%
Total		371	100%

Elaborado por: Briones, K. (2021)

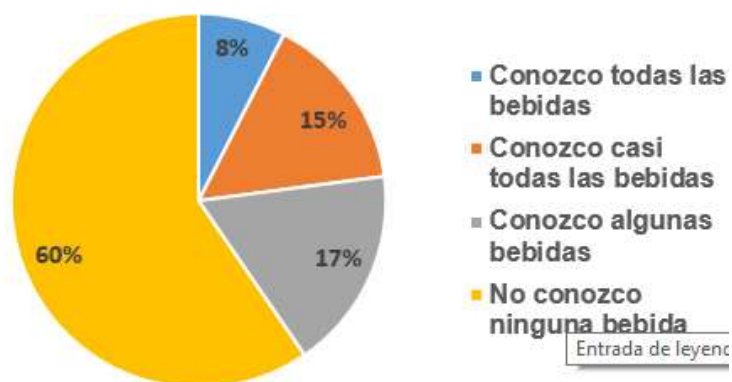


Figura 7: Respuesta pregunta 3
Elaborado por: Briones, K. (2021)

Interpretación: El cuadro 6 muestra que las personas que conocen todas las bebidas son 28 el cual representa el 8% de los 371 encuestados, así mismo 57 personas conocen casi todas las bebidas de panela con limón representando el 15%, también las personas que conocen algunas bebidas de panela con limón son 65 que representa el 17% y 221 no conocen ninguna bebida que es el 60%. En la figura 7 se observa que con un margen mayoritario hay personas que no conocen ninguna bebida de panela con limón.

Pregunta 4: ¿Qué considera importante al momento de comprar una bebida?

Cuadro 7: Considera importante al comprar una bebida

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Qué considera importante al momento de comprar una bebida?	Calidad	142	38%
	Diseño	30	8%
	Ingredientes	14	4%
	Marca	146	39%
	Precio	39	11%
Total		371	100%

Elaborado por: Briones, K. (2021)

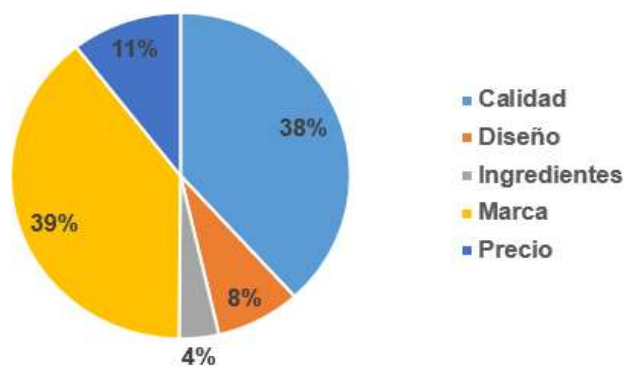


Figura 8: Respuesta pregunta 4
Elaborado por: Briones, K. (2021)

Interpretación: El cuadro 7 muestra que para 142 personas consideran importante la calidad al momento de comprar una bebida el cual representa el 38% de 371 personas encuestadas, sin embargo 30 personas consideran importante el diseño que representa el 8%, para 14 personas es importante los ingredientes que tiene una bebida el cual representa 4%, 146 personas consideran que la marca de una bebida es importante en la decisión de compra que representa el 39% y el precio es importante para 39 personas que es el 11% de encuestados. En la figura 8 se observa que en su mayoría las personas consideran importante la marca al momento de comprar una bebida.

Pregunta 5: ¿Considera que la marca influye al momento de realizar la compra de alguna bebida?

Cuadro 8: Considera que la marca influye en la compra de una bebida

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Considera que la marca influye al momento de realizar la compra de alguna bebida?	Totalmente de acuerdo	102	28%
	De acuerdo	150	40%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	10%
	En desacuerdo	72	19%
	Totalmente en desacuerdo	12	3%
Total		371	100%

Elaborado por: Briones, K. (2021)

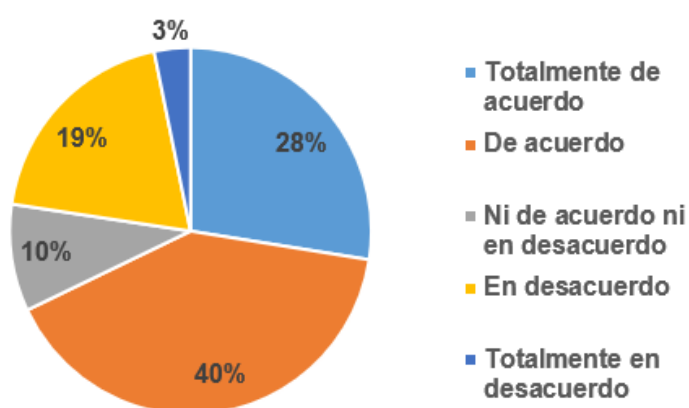


Figura 9: Respuesta pregunta 5
Elaborado por: Briones, K. (2021)

Interpretación: En el cuadro 8 muestra que 102 personas están totalmente de acuerdo que con que la marca influye al comprar una bebida que representa el 28% de los 371 encuestados, así mismo 150 personas están de acuerdo representando el 40%, las personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo son 35 que es el 10%, 72 personas están en desacuerdo con que la marca influye representando el 19% y 12 personas están totalmente en desacuerdo que representa el 3%. En la figura 9 se observa que en su mayoría las personas están de acuerdo con que la marca influye al momento de realizar la compra de alguna bebida.

Pregunta 6: ¿Dónde compra generalmente una bebida?

Cuadro 9: Dónde compra una bebida

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Dónde compra generalmente una bebida?	Gasolineras	32	9%
	Mini	14	4%
	Multiahorro	16	4%
	Supermercados	158	42%
	Tiendas del Sector	151	41%
Total		371	100%

Elaborado por: Briones, K. (2021)

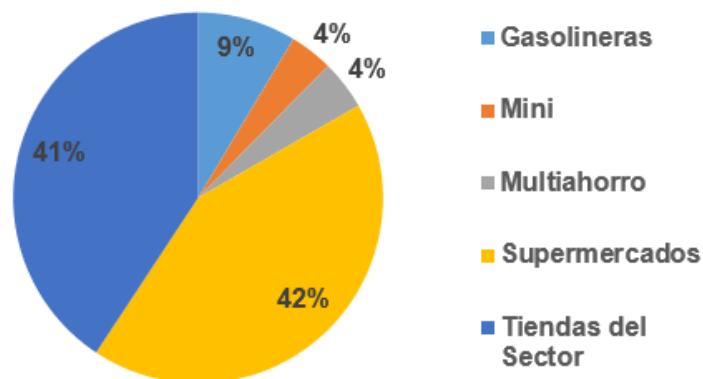


Figura 10: Respuesta pregunta 6
Elaborado por: Briones, K. (2021)

Interpretación: En el cuadro 9 muestra que 32 personas compran sus bebidas en una gasolinera que representa el 9% de 371 personas encuestadas, 14 personas compran bebidas en el Mini que es el 4%, 16 personas compran en el Multiahorro sus bebidas representando el 4%, 158 personas compran bebidas en el supermercado que es el 42% y 151 personas las compran en tiendas del sector. En la figura 10 se observa que en su mayoría las personas compran sus bebidas en supermercados y tiendas del sector.

Pregunta 7: ¿Qué tipos de promociones le llaman más la atención al momento de realizar la compra de una bebida?

Cuadro 10: Promociones que más le llaman la atención

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Qué tipos de promociones le llaman más la atención al momento de realizar la compra de una bebida?	Concursos	28	8%
	Descuentos	91	24%
	Mayor contenido	10	3%
	Ninguna	27	7%
	Ofertas	116	31%
	Valor agregado	99	27%
Total		371	100%

Elaborado por: Briones, K. (2021)

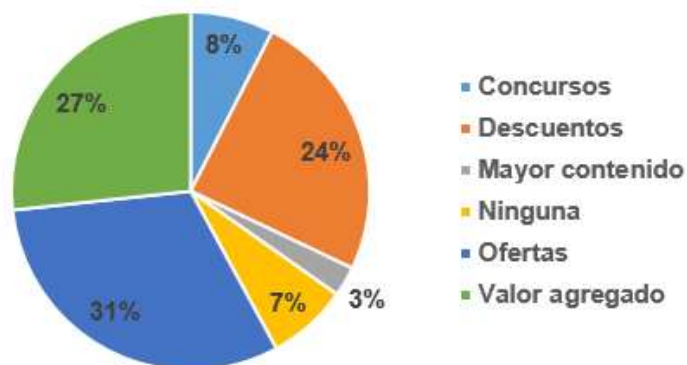


Figura 11: Respuesta pregunta 7
Elaborado por: Briones, K. (2021)

Interpretación: En el cuadro 10 se puede apreciar que a 28 personas les llama la atención los concursos al momento de comprar una bebida que representa el 8%, 91 personas le llaman más la atención los descuentos representando el 24%, seguido la promoción de mayor contenido que es preferida por 10 personas el cual representa el 3%, Ninguna promoción prefieren 27 personas que es el 7%, aunque a 116 personas le llaman más la atención la promociones que incluyen ofertan que es el 31% y a 99 personas les llama la atención que una bebida tenga valor agregado para comprarla. En la figura 11 se puede observar que con un margen mayoritario a las personas les llama más la atención las promociones de ofertas para la decisión de compra de una bebida.

Pregunta 8: ¿Consumiría una bebida natural y refrescante de panela con limón que beneficie a su salud?

Cuadro 11: Consumiría una bebida natural de panela con limón

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Consumiría una bebida natural y refrescante de panela con limón que beneficie a su salud?	Totalmente de acuerdo	70	19%
	De acuerdo	234	63%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	13%
	En desacuerdo	15	4%
	Totalmente en desacuerdo	5	1%
Total		371	100%

Elaborado por: Briones, K. (2021)

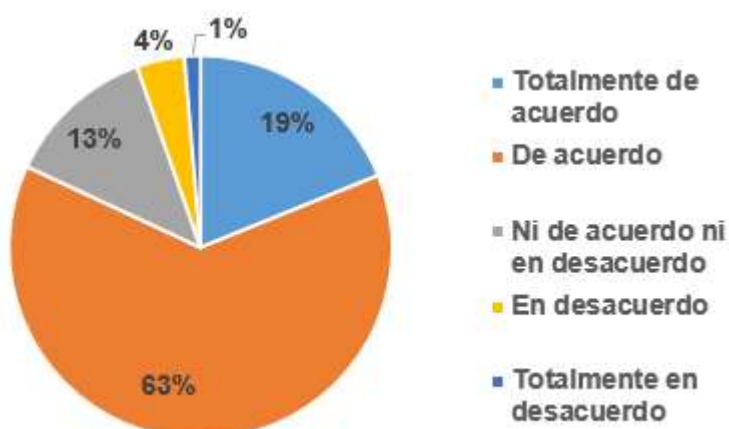


Figura 12: Respuesta pregunta 8
Elaborado por: Briones, K. (2021)

Interpretación: En el cuadro 11 muestra que 70 personas están totalmente de acuerdo en consumir una bebida de panela con limón que representa el 19% de los 371 encuestados, así mismo 234 personas están de acuerdo representando el 63%, las personas que no están ni de acuerdo ni desacuerdo son 47 que es el 13%, 15 personas están en desacuerdo en consumir una bebida de panela con limón que es el 4% y 5 personas están totalmente en desacuerdo que representa el 1%. En la figura 9 se observa que en su mayoría las personas están de acuerdo en consumir una bebida natural y refrescante de panela con limón que beneficie a su salud.

Pregunta 9: ¿Recomendaría a un familiar o amigo/a una bebida de panela con limón?

Cuadro 12: Recomiendan una bebida de panela con limón

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Recomendaría a un familiar o amigo/a una bebida de panela con limón?	Totalmente de acuerdo	73	20%
	De acuerdo	252	68%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5%
	En desacuerdo	23	6%
	Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total		371	100%

Elaborado por: Briones, K. (2021)

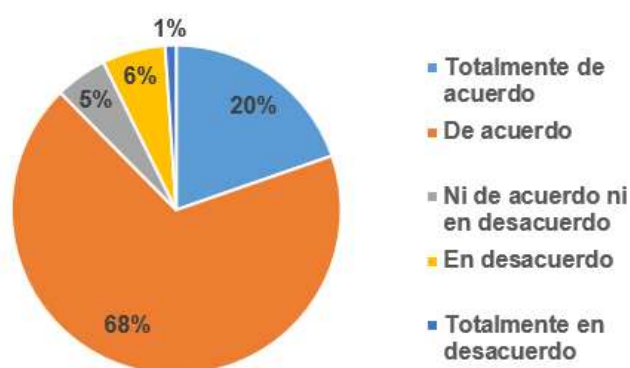


Figura 13: Respuesta pregunta 9
Elaborado por: Briones, K. (2021)

Interpretación: En el cuadro 11 se muestra que 73 personas están totalmente de acuerdo en recomendar la bebida a un amigo/a o familiar que es el 20%, 252 personas están de acuerdo el cual representa el 68%, las personas que no están ni de acuerdo ni desacuerdo son 19 que es el 5%, también 23 personas están en desacuerdo representando el 6% y 4 personas están totalmente en desacuerdo que representa el 1%. En la figura 13 se observa que un margen de mayoría las personas están de acuerdo en recomendar a un amigo/a o familiar una bebida de panela con limón.

Pregunta 10: ¿Cuáles son los canales de comunicación por los que le gustaría obtener información de las bebidas que se comercializan en la ciudad de Guayaquil?

Cuadro 13: Canales de comunicación

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Cuáles son los canales de comunicación por los que le gustaría obtener información de las bebidas que se comercializan en la ciudad de Guayaquil?	Radio	17	5%
	Redes Sociales	205	55%
	Revistas	11	3%
	Televisión	114	31%
	Vallas Publicitarias	24	6%
Total		371	100%

Elaborado por: Briones, K. (2021)

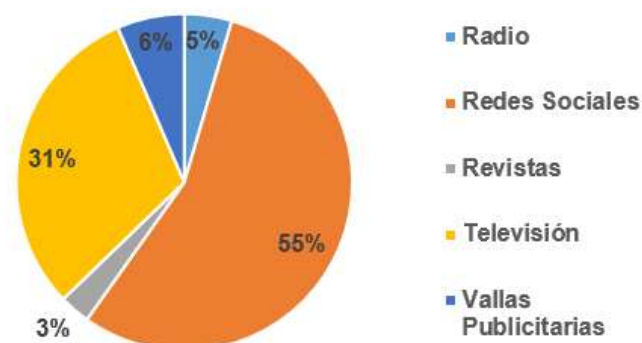


Figura 14: Respuesta pregunta 10
Elaborado por: Briones, K. (2021)

Interpretación: El cuadro 13 muestra que hay 17 personas les gustaría obtener información de las bebidas que se comercializan por medio de la radio que representa el 5%, a 205 personas les gustaría obtener información por medio de las redes sociales el cual representa el 55%, 11 personas indican que les gustaría informarse por medio de revistas que es el 3%, a 114 les gustaría recibir información por medio de la televisión representando el 31% y 24 personas indicaron que les gustaría por medio de vallas publicitarias que es el 6%. En la figura 14 se observa que en su mayoría las personas les gustaría recibir información de las bebidas que se comercializan en la ciudad de Guayaquil por medio de las redes sociales.

Análisis general de la encuesta

La encuesta aplicada a los habitantes del sector Sauces 6 en la ciudad de Guayaquil en su mayoría no tienen conocimiento de los beneficios de la panela y el limón, pero sin embargo consumen bebidas hechas a base de estos ingredientes, hay algunas personas que si tienen conocimiento de que hay marcas que comercializan este producto, pero hay un gran margen de personas que no conocen las marcas que fabrican y las distribuyen. Ellos generalmente compran sus bebidas en los supermercados y tiendas del sector, por lo que se ha identificado la plaza de distribución.

Las personas están dispuestas a consumir una bebida hecha a base de panela y limón que sea beneficiosa para su salud y en su mayoría les llaman más la atención aquellas bebidas que cuentan con ofertas para que ellos las adquieran, así mismo que tengan una característica única que se llama valor agregado, además las personas si recomendarían la bebida de panela con limón.

ENTREVISTA Fecha: 8 de marzo del 2022

Datos Generales

Entrevistado 1

Nombres y Apellidos: Luis Fernando Briones Muñiz

Cargo: Jefe de logística **Hora de Inicio:** 10: 30 am **Hora de Termina:** 11: 00 am

Lugar: "Panelim-Fresh" **Entrevistadora:** Karina Stefania Briones Muñiz

Objetivo: Conocer las opiniones de los colaboradores sobre la venta y distribución de la bebida de panela con limón, del emprendimiento "Panelim-Fresh".

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Formulario

1.- ¿Qué tanto conoce usted sobre la bebida del emprendimiento “Panelim-Fresh”?

En mi conocimiento está que Panelim-Fresh es un emprendimiento de Karina Briones, donde se distribuye bebidas de panela con distintos sabores frutales, su objetivo es ofrecerles a sus clientes un producto de calidad, que no solo sea refrescante sino, también sea saludable. Actualmente Panelim-Fresh está buscando que su producto sea conocido por los consumidores, que esté en sus mentes como un buen producto y sea recomendado a otros consumidores por sus clientes.

2.- ¿Está de acuerdo con el sistema de logística de la bebida “Panelim-Fresh”?

No, hay veces donde las órdenes de compra no llegan explícitas o se encuentran incompletas, por lo que se ha realizado en ciertas ocasiones un mal despacho y ha habido quejas de los clientes, el medio de transporte donde que se utiliza para transportar la bebida ha tenido inconvenientes por la falta de mantenimiento, lo que causa que los pedidos no lleguen a tiempo.

3.- ¿Hay dificultad en proveer semanalmente la bebida “Panelim-Fresh” en el mercado?

No, yo me encargo de llevar el control de inventario, por lo que estoy pendiente de que siempre haya en stock las bebidas para cada pedido, el problema radica en que a veces los clientes se sienten inconformes porque no se les realiza el pedido de la forma en que ellos solicitaron al vendedor, y el vendedor no especifica a detalle en las ordenes de compras lo que el cliente necesita.

4.- ¿Considera usted que el producto que se le brinda a nuestros clientes es el más adecuado para la satisfacción de sus necesidades?

Si, las bebidas que ofrece el emprendimiento son saludables y deliciosas, hasta ahora no he recibido quejas sobre el contenido de la bebida por parte de los clientes al momento de llevarle sus pedidos, así que si creo que satisfaga las necesidades de quienes la consumen.

5.- ¿Por qué medios de comunicación cree usted que es adecuado dar a conocer la bebida de panela con limón?

Hoy en día las personas pasan mucho tiempo en las redes sociales y buscando nuevas opciones en el internet, así que pienso que por estos dos medios de comunicación serían los mejores para poder transmitirles información acerca de Panelim-Fresh y hacer esa conexión que está buscando el emprendimiento.

ENTREVISTA Fecha: 8 de marzo del 2022

Datos Generales

Entrevistado 2

Nombres y Apellidos: Vanessa Verónica Briones Muñiz

Cargo: Jefa de ventas **Hora de Inicio:** 11: 30 am **Hora de Termina:** 12: 00 pm

Lugar: “Panelim-Fresh” **Entrevistadora:** Karina Stefania Briones Muñiz

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Formulario

1.- ¿Qué tanto conoce usted sobre la bebida del emprendimiento “Panelim-Fresh”?

Yo sé que el emprendimiento Panelim-Fresh es una idea de negocio que busca llegar a las personas con una opción saludable, que en este caso

son bebidas hechas de panelas con varios sabores de frutas en donde pretende dar un producto de calidad y un buen servicio. Panelim-Fresh aspira a convertirse en una empresa sólida y generar nuevas plazas de empleo.

2.- ¿Está de acuerdo con el sistema de logística de la bebida “Panelim-Fresh”?

No, existen ocasiones donde hay confusión en los pedidos porque no están bien rotulados o el pedido no está completo, a veces es responsabilidad de los vendedores que no envían especificados los pedidos que se pasan a bodega para su despacho, también la impuntualidad de los pedidos hace que ellos me llamen constantemente para presentar su malestar.

3.- ¿Hay dificultad en proveer semanalmente la bebida “Panelim-Fresh” en el mercado?

Tengo conocimiento que en bodega siempre hay en stock las bebidas que se solicitan y a pesar de eso los pedidos llegan incompletos lo que me hace pensar que no se está manejando de manera adecuada el sistema de logística, lo cual dificulta en proveerles la bebida a los clientes semanalmente.

4.- ¿Considera usted que el producto que se le brinda a nuestros clientes es el más adecuado para la satisfacción de sus necesidades?

Con respecto al producto no he tenido reportes de los clientes o quejas de quienes la consumen, por lo que, si considero que es un buen producto, porque además de ser beneficiosa para la salud, tiene un buen sabor y los clientes me han dicho que es refrescante.

5.- ¿Por qué medios de comunicación cree usted que es adecuado dar a conocer la bebida de panela con limón?

Pienso que el medio más adecuado son las redes sociales, porque es donde las personas pasan mayor tiempo, seguida de la televisión que es donde las personas que no cuentan con redes sociales pasan su tiempo. Así que en mi opinión ambas serían buenas opciones para que den a conocer la bebida de panela con limón.

Análisis general de la entrevista

Los entrevistados tienen conocimiento de que se trata el emprendimiento Panelim-Fresh y saben cuáles son sus objetivos, por otro lado se puede detectar un problema de comunicación entre el departamento de ventas y el de logística lo que está causando inconformidades en los clientes por el mal manejo de sus pedidos.

A pesar de eso la bebida está teniendo una buena aceptación por sus consumidores según lo comentas los entrevistado por sus propiedades, y los medios de comunicación más adecuados de acuerdo con lo que indican serían las redes sociales y la televisión porque tienen una mayor audiencia.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Observar el trabajo interno de la empresa para saber si se está cumpliendo con los estándares de calidad en venta y distribución de la bebida de panela con limón.

Lugar: "Panelim-Fresh"

Observador (a): Stefanía Briones Muñiz

Observado (a): Departamento administrativo, ventas y logística.

Fecha: lunes, 7 de marzo del 2022 hasta el viernes, 11 de marzo del 2022

Hora Inicio: 8:30 am

Hora Final: 17:30 pm

Indicadores	Frecuencia					Observación
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Puntualidad en el trabajo	★					Llegan temprano pero se ponen a conversar
Cumplimiento con el cronograma de rutas		★				Necesitan un aumento de viáticos para cubrir todas las rutas
Atención al cliente				★		Los clientes han presentado quejas y no les han dado solución
Mantenimiento de la bodega	★					Se mantiene limpia la bodega
Revisión del producto antes de ingresar a bodega	★					Se revisa el producto antes de ingresar a bodega
Entrega de las ordenes de compras				★		No se entregan las ordenes de compras completas
Manejo en el despacho del producto				★		No despachan los pedidos de acuerdo a las ordenes de compras
Distribución del producto				★		Los pedidos no llegan completos a los clientes
Puntualidad en las entregas				★		Los pedidos no llegan puntuales a los clientes por la falta de mantenimiento del vehículo
Seguimiento Postventa				★		No se realiza continuamente el seguimiento postventa

Análisis general de la observación

En las guías de observación que se realizó desde el martes 7 de marzo del 2022 hasta el viernes 11 de marzo del 2022, se puede determinar que el personal durante esta semana llega puntual al trabajo y los departamentos cumplen con el cronograma dispuesto por la administración, el mantenimiento y la revisión del producto antes de ingresar a la bodega se las realiza de manera eficiente.

Aunque se ha detectado que el servicio que se les brinda a los clientes no es el adecuado, debido al mal manejo de las ordenes de compras, despacho, distribución, y puntualidad de entregas está causando malestar en los clientes y que se sientan insatisfechos con el servicio; y el seguimiento postventa no se está realizando con regularidad.

DISEÑO DE ESTUDIO DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA BEBIDA DE PANELA CON LIMÓN, DEL EMPRENDIMIENTO “PANELIM-FRESH”

Análisis de la demanda actual de la bebida de panela con limón

El análisis de la demanda de la bebida de panela con limón se la determina a través de la información que se obtuvo de la encuesta, comprende en el resultado de la pregunta donde se les consultó a los consumidores con qué frecuencia consumen una bebida hecha a base de panela y limón. Por lo que la demanda real del producto es del 64% en el sector de Saucos 6 de la ciudad de Guayaquil.

Análisis de la competencia actual de la bebida de panela con limón



Figura 15: Zafra
Fuente: Google Imágenes

Este producto es de la marca Zafra, es una bebida de panela con limón que viene en una presentación de 300 ml, con un PVP de \$0,65 centavos de dólar, sus puntos de ventas son en tiendas, gimnasios y restaurantes de la ciudad de Guayaquil, también hacen envíos de la bebida a nivel nacional, la promoción de la bebida se realiza por medio de las redes sociales.



Figura 16: Palim
Fuente: Google Imágenes

Este producto es de la marca Palim, es una bebida de panela con limón que viene en una presentación de 350 ml, con un PVP de \$0,70 centavos de dólar, también viene en una presentación de 500 ml que se ofrece al público a \$1,00 dólar, sus puntos de ventas son en tiendas y restaurantes de la ciudad de Guayaquil, la promoción de la bebida se realiza por medio de las redes sociales.



Figura 17: Panelada
Fuente: Google Imágenes

Este producto es de la marca Panelada, es una bebida de panela con limón que viene en una presentación de 300 ml, con un PVP de \$1,16 dólares, sus puntos de ventas son en supermercados y venta en línea en la ciudad de Guayaquil, la promoción de la bebida se realiza por medio de las redes sociales y el internet.



Figura 18: Limonela
Fuente: Google Imágenes

Este producto es de la marca Limonela, es un polvo instantáneo de panela con limón que se disuelve en agua y se convierte en una bebida, viene en una presentación de panela granulada con limón deshidratado de 400 gr, con un PVP de \$2,00 dólares, sus puntos de ventas son en supermercados y venta en línea en la ciudad de Guayaquil, la promoción de la bebida se realiza por medio de las redes sociales y el internet.



Figura 19: 3 Cañas
Fuente: Google Imágenes

Este producto es de la marca 3 Cañas, es un polvo instantáneo de panela con limón que se disuelve en agua y se convierte en una bebida, viene en una presentación de panela granulada con limón deshidratado de 360 gr, con un PVP de \$3, 50 dólares, sus puntos de ventas son en supermercados y venta en línea en la ciudad de Guayaquil, la promoción de la bebida se realiza por medio de las redes sociales y el internet.

Se puede analizar que los precios de los productos de la competencia de la bebida de panela con limón varían según la marca, presentación y su

grupo objetivo, sus principales puntos de ventas son tiendas, supermercados y ventas en líneas. Ellos se promocionan principalmente por las redes sociales.

Diagrama de Ishikawa

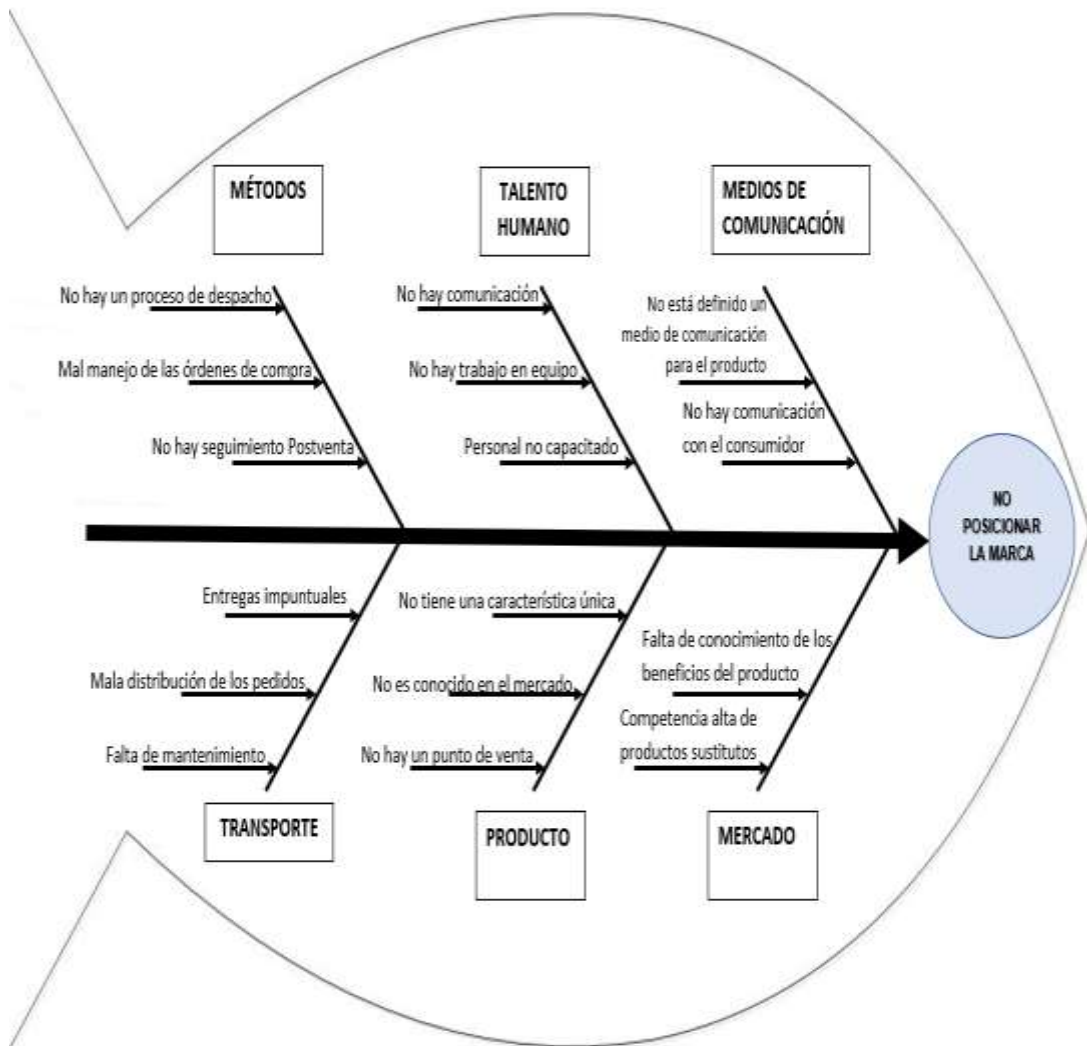


Figura 20: Esquema Ishikawa
Elaborado por: Briones, K. (2021)

Se puede observar en el Diagrama de Ishikawa o espina de pescado que existen varios factores que pueden afectar el posicionamiento de marca en la mente del consumidor del emprendimiento “Panelim-Fresh”: los métodos, talento humano, medios de comunicación, transporte, producto y mercado, aquí se detalla detenidamente las causas y el efecto.

Análisis FODA

Cuadro 14: FODA "Panelim-Fresh"

Fortalezas	Debilidades
Es una bebida natural y nutritiva	Es una marca nueva y no es muy conocida en el mercado
Precio accesible	No hay una característica que resalte de la competencia
Buena presentación	No hay un punto de venta definido
Oportunidades	Amenazas
La competencia no es muy conocida	Poco conocimiento del mercado de los beneficios del producto
Los precios de la competencia son altos	Competencia alta de productos sustitutos
El mercado es más conciente sobre la importancia del cuidado de la salud	

Elaborado por: Briones, K. (2021)

Análisis DAFO

Cuadro 15: DAFO "Panelim-Fresh"

		INTERNOS	
D A F O	Fortalezas	Debilidades	
		Es una bebida natural y nutritiva Precio accesible Buena presentación	Es una marca nueva y no es muy conocida en el mercado No hay una característica que resalte de la competencia No hay un punto de venta definido
E X T E R N O S	Oportunidades	Opciones FO:	Opciones DO
	La competencia no es muy conocida Los precios de la competencia son altos El mercado es más conciente sobre la importancia del cuidado de la salud	1. Dar a conocer los beneficios de la bebida de panela con limón a través de las redes sociales. 2. Ofertar los productos.	1. Crear un eslogan para la marca.
	Amenazas	Opciones FA:	Opciones DA
	Poco conocimiento de las personas de los beneficios del producto Competencia alta de productos sustitutos	1. Campaña de presentación del producto.	1. Abrir puntos de ventas en supermercados y tiendas locales.

Elaborado por: Briones, K. (2021)

Logo y eslogan "Panelim-Fresh"



Figura 1: Logo y eslogan "Panelim-Fresh"
Elaborado por: Briones, K. (2021)

Plan de mejora 5W2H

Cuadro 16: Plan de mejora para el posicionamiento de marca en la mente del consumidor

PROBLEMA	QUÉ	CÓMO	POR QUÉ	DÓNDE	QUIÉN	CUÁNDO		CUÁNTO
						INICIO	FIN	
No hay trabajo en equipo	Capacitar al personal	Preparando un programa de capacitación donde se socialice como debe ser el correcto proceso de logística, hablar sobre la importancia de la buena comunicación y como brindar un buen servicio al cliente	Porque hay bastante ineficiencia en el servicio al cliente y no hay una buena comunicación interna	En el local "Panelim-Fresh"	Administradora	18/3/2022	18/6/2022	\$ 600
El producto no tiene una característica que resalte de la competencia	Crear un eslogan y logo del producto	Diseño del eslogan y creación del logo	Porque el producto necesita una característica que se diferencie de la competencia y que sea reconocida por el consumidor	En el local "Panelim-Fresh"	Administradora	18/3/2022	25/3/2022	\$ 150
No hay un punto de venta definido	Definir puntos de ventas	Se identificó el punto de venta según los resultados de la encuesta de la pregunta 6, donde se iniciará el proceso de ventas para ingresar el producto a los supermercados	Porque no se había definido un punto de venta para el producto de la bebida de panela con limón	En los supermercados TÍA, Mi comisariato y Supermaxi	Vendedores	26/3/2022	25/6/2022	\$ 300
No hay definido un medio de comunicación para dar a conocer el producto	Definir un medio de comunicación para dar a conocer el producto al consumidor	Se identificó el medio de comunicación que prefiere el consumidor para recibir información del producto según los resultados de la encuesta de la pregunta 10, por lo que se dará a conocer a través de las redes sociales	Porque se necesita un medio de comunicación principal por donde debe transmitirse la información sobre el producto.	En las redes sociales Facebook e Instagram	Administradora	28/3/2022	28/6/2022	\$ 600
Poco conocimiento de las personas de los beneficios del producto y de la existencia de la marca	Dar a conocer los beneficios del producto al consumidor	Campaña de presentación del producto	Porque las personas no tienen conocimiento de que la marca existe en el mercado y sus beneficios no son muy conocidos por los consumidores	Por medio de las redes sociales de "Panelim-Fresh" y en los puntos de ventas definidos	Administradora	27/3/2022	27/4/2022	\$ 1.200

Elaborado por: Briones, K. (2021)

CONCLUSIONES

La problemática principal para lograr un posicionamiento de marca en la mente del consumidor es cuando la marca es nueva en el mercado, por lo que no es una marca conocida por los consumidores, el producto al no contar con los atributos que necesita para poder diferenciarse de la competencia trae como consecuencia que no sea una marca que se destaque en el mercado y no pueda permanecer en la mente del consumidor.

Las bases teóricas sobre estudio de mercado y posicionamiento son fundamentales en la investigación debido a que permite reconocer como se va a estructurar la investigación y estudiar sus variables. El estudio de mercado es necesario para ver la viabilidad del negocio y con las teorías de posicionamiento de marca y el análisis de distintas herramientas que se utilizan para lograr un posicionamiento de marca.

La investigación se diseñó con una muestra de un determinado sector de la ciudad para llevar a cabo la recolección de la información, se estructuró una encuesta y una entrevista realizar el estudio de mercado para el posicionamiento de marca direccionadas al consumidor y al personal que trabaja en el emprendimiento; y una guía de observación realizada por la administradora. Todo esto permitió saber situación interna y externa de la empresa, para así poder buscar una solución a todo lo que está ocasionando que la marca no sea conocida por el consumidor y alcanzar su objetivo.

Mediante el análisis de la recolección de datos, se determinó que la bebida de panela con limón puede tener una gran acogida por los consumidores, solucionando los problemas internos de la compañía y los problemas del producto, por lo que se proponen soluciones para las causas actuales que hacen que la bebida no pueda posicionarse en la mente del consumidor, por lo tanto, el presente estudio aporta en el posicionamiento de marca.

RECOMENDACIONES

Es recomendable realizar un estudio de mercado cada tres meses para poder conocer lo que está pasando en el mercado, no es recomendable mantenerse con este estudio y ya no estudiar el mercado, debido a que los consumidores cambian constantemente sus gustos y sus preferencias; de la misma manera hay conocer la situación de la empresa, de esta manera se pueden evitar problemas externos e internos que puedan afectar al emprendimiento.

Es factible estudiar las teorías sobre el logo y eslogan con el fin de que los artes que se propusieron en el proyecto sean los indicados para el reconocimiento de la marca, así mismo, que permita que la marca sea recordada por el consumidor. Si se estudian estas teorías se podría mejorar la presentación del producto y conseguir que la bebida logre destacarse ante la competencia.

Es necesario que las personas conozcan y tengan presente la marca, por lo que se recomienda analizar los puntos de ventas definidos para saber de qué manera se va a realizar la campaña de presentación y estudiar otros lugares donde también sea posible realizar la campaña de promoción de la bebida de panela con limón.

Se recomienda estudiar los beneficios de los ingredientes principales de la bebida que son la panela y el limón, para poder transmitirlos en la campaña de presentación de manera eficiente en los puntos definidos, así el consumidor relacionará los beneficios con la marca y relacionarse el consumidor con la marca.

En el estudio de mercado se identificó los medios de comunicación que prefieren los encuestados para recibir información de la bebida, pero no se estableció que tipo de información es la que se va a subir en este medio, por lo que es recomendable estudiar a su público objetivo e identificar qué

tipo de información son las que llaman su atención para lograr conectar con ellos y que lo que se transmita sea de manera responsable

Se recomienda que la administradora que no deje de capacitar a su personal, sino, que lo haga de manera constante para mejorar la comunicación y reforzar el trabajo de equipo. Con el objetivo de que puedan brindar un buen servicio a los clientes y mantenerlos satisfechos. Se debe evitar que el cliente sienta que hay una falta de atención hacia sus necesidades.

Se recomienda que después de cada venta se realice un seguimiento a cada cliente para poder mejorar la comunicación del negocio con ellos, que los problemas e inconvenientes que puedan presentar se solucionen de manera inmediata para que sientan que son escuchados y son prioridad para la empresa. De esta forma pueden estar pendiente de sus necesidades y que se generen ordenes de compras.

BIBLIOGRAFIA

- Antonacci, M. (2021). *Diagrama de ishikawa*. Obtenido de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/que-es-el-diagrama-de-ishikawa-o-diagrama-de-causa-efecto/>
- Areli, Á. (2020). *5W2H*. Obtenido de <https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/5w2h-qu%C3%A9-significa-para-qu%C3%A9-sirve-c%C3%B3mo-aplicarla-y-algunos-ejemplos>
- Arias (2006). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- ASEM. (2020). *¿Porqué los emprendimientos fracasan?* Obtenido de <https://energiyahoy.com/2020/11/13/por-que-fracasan-los-emprendimientos/>
- Baena, G. (2020). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Bavaresco. (2006). *Marco Metodológico*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093186/cap03.pdf>
- Bit, G. (2022). *Problemas más difíciles de la industria del consumo masivo*. Obtenido de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/los-3-problemas-mas-complejos-de-la-industria-del-consumo-masivo-como-solucionarlos>
- Bologna, E. (2018). *Métodos Estadísticos de Investigación*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Bonet, A. (2021). *El emprendimiento en el mundo*. Obtenido de <https://www.angelbonet.com/el-emprendimiento-en-el-mundo/>
- Bonta, P., & Mario, F. (2005). *Práctico de Técnicas Comerciales, Fascículo Nro. 27*. Ediciones Nueva Lente.
- Borja. (2022). *Problemas que tienen la mayoría de los emprendedores y que pueden acabar con su negocio*. Obtenido de <https://www.borjagomezcomunicacion.com/9-problemas-que-tienen-la-mayoria-de-los-emprendedores-y-que-pueden-acabar-con-su-negocio/>

- Botanical. (15 de 06 de 2016). *Propiedades del limón*. Obtenido de <http://www.botanical-online.com/limon.htm>
- Cabañas, I., Huarcaya, J., Montalvo, V., & Sangama, R. (2018). *Bebidas saludables a base de Panela "Lemon Panelé"*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Campos, G., & Martínez, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 57.
- Castaño, D., & García, J. (2017). *El Concepto del Posicionamiento Desde la Perspectiva De Profesionales del Marketing y el Consumidor Caleño, una Investigación Exploratoria*. Universidad Icesi de Cali. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- Caurin, J. (2017). *Problemas para emprender un negocio*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/problemas-para-emprender-un-negocio.html>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos. Octava edición*. Mc-Gran-Hill Internacional.
- CIS (2017). *Encuesta*. Obtenido de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/que-esunaencuesta.html
- Cobos, Gonzáles, & Hernández. (2019). *Antecedentes de la Investigación de Mercado*. Pachuca de Soto, Hgo., México. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/mercadotecnia/2019/melisa-merca.pdf
- Coca. (2007). *Importancia y Concepto del Posicionamiento una Breve Revisión*. Cochabamba, Bolivia: Pág. 106.
- Coelho, F. C. (2011). *Metodología*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodologia/>
- Corrales, A. (2021). *Guía del posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

- Cudi, T. (2015). *Nutrición*. Obtenido de <https://www.grupogamma.com/nutrientes-que-son-donde-estan-para-que-sirven/>
- Cuesta, M. (2009). Universidad de Ovideo.
- D'Angelo, S. (2022). *Población y Muestra*. Obtenido de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- Díez de Castro, E., García del Junco, J., Martín, F., & Perriáñez, C. (2001). *Administración y Dirección*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Egg, A. (2005). *Técnicas de investigación social*. Obtenido de https://virtual.uptc.edu.co/ova/cursos/introInv/Unidad_2/pdf.pdf
- Ekonegocios. (16 de 02 de 2018). *Ekonegocios*. Obtenido de <https://www.ekonegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>
- Elizalde, M. (2015). *Mejoramiento de la rentabilidad con diversificación de sub-productos de la caña de azúcar*. Machala, El Oro, El oro: Universidad Técnica de Machala.
- Espinoza , I. (2016). *Tipos de muestreo*. Obtenido de bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf
- Etecé. (2020). *Entrevista*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/entrevista/>
- Fernández, J. (2022). *Población*. Obtenido de https://proyectodescartes.org/iCartesiLibri/materiales_didacticos/IntroduccionEstadisticaProbabilidad/3ESO/2_1PoblacionMuestraRepresentativaIndividuo.html
- Ferrer, J. (2015). *Estudio*. Obtenido de <https://definicion.mx/adolescencia/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. D.F., México: McGraw-Hill.
- Garcia, F. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Obtenido de <https://pdf.sciencedirectassets.com/277730/1-s2.0-S0212656703X75836/1-s2.0-S0212656703707288/main.pdf?X-Amz-Security->

Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEAsaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIAdUy
sLE7I7sZfyjyKxg0w29CQJN0MOz6grfQ56JLFBTAiAjl9gwFgn4dHU
8qu9c1CszFXQWDsr7o6H8vY%2FnhbWpMC

García, S. (2021). *Análisis DAFO: qué es y cómo hacerlo correctamente*.
Obtenido de <https://economia3.com/analisis-dafo-que-es-como-hacerlo-correctamente/>

Gerencie. (2021). *Qué es el emprendimiento*. Obtenido de
<https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

GestioPolis. (2020). *GestioPolis Expertos*. Obtenido de Esrtadística:
<https://www.gestiopolis.com/que-es-estadistica-tipos-y-objetivos/>

GestioPolis. (2021). *GestioPolis Expertos*. Obtenido de Venta:
<https://www.gestiopolis.com/venta/>

Gutiérrez, F. (2002). *Técnicas*. Obtenido de
<https://conceptodefinicion.de/tecnica/>

Harper, S. (1992). *The Entrepreneur's Guided to Satarting a Successful Business 2da Ed.* New York, E.E.U.U.: McGraw-Hill.

Henry, F. (1974). *Administración industrial y general*. D.F., México:
Herrero Hermanos, S.A.

Hernández. (2006). *Metodología de la investigación*. Obtenido de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/munoz_m_m/capitulo3.pdf

Hernández. (2010). *Concepto de Diseño de Investigación*. Obtenido de
https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html?m=0#_ftnref2

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. D.F., Mexico: Mc Grawl Hill.

Hidalgo, L. F. (2014). *La Cultura del Emprendimiento*. Guayaquil,
Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Huerta. (26 de Enero de 2016). *Tip Empresarial*. Obtenido de
<https://nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>

Hurtado. (2006). *Marco Metodológico*. Obtenido de
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093186/cap03.pdf>

- Instituto Nacional de la Economía Social. (2016). *¿Por qué es importante realizar un estudio de mercado antes de emprender?* Obtenido de <https://www.gob.mx/inaes/articulos/por-que-es-importante-realizar-un-estudio-de-mercado-antes-de-emprender?idiom=es#:~:text=Los%20estudios%20de%20mercado%20te,dispuesto%20a%20pagar%20por%20%C3%A9l>.
- ISO, & IAF. (2016). *International Organization for Standardization & International Accreditation Forum*. Obtenido de <https://committee.iso.org/home/tc176/iso-9001-auditing-practices-group.html>
- Kerlinger, F. (2002). Obtenido de Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento: https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html#_ftn1
- Kotler, Bloom, & Hayes. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- López, R. (2010). *Interpretación de Datos Estadísticos*. Mangua, Nicaragua: Universidad de Mangua.
- Maldonado, J. (2015). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-metodologia-de-la-investigacion/>
- Márquez, C. (2003). *Proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas, Venezuela: Colson.
- Martínez, A. (2021). *Definición de Análisis*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/analisis/>
- Matos Ayala, A. (2020). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Méndez, A. (08 de 05 de 2014). *Mis remedios caseros*. Obtenido de <http://www.misremedios-caseros.com/limon.htm>
- Mesly, O. (2015). *Variables independiente y dependiente*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/miscelanea/variable-dependiente-independiente>
- Monroy, M., & Sánchez, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. D.F., México: Exodo.

- Núñez, S. (2017). : *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida refrescante hecha de guayusa con esencia de limón, edulcorada con panela granulada en el cantón tena, provincia de napo, para el año 2017*". Loja, Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Pedrosa. (2015). *Oferta*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Pérez, C. (10 de Junio de 2015). *Panela*. Obtenido de Natursan: <http://www.natursan.net/panela-beneficios-ypropiedades/>
- Pérez, M. (10 de 2021). *Muestra*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/muestra/>
- Pérez, M. (2021). *Observación*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/observacion/>.
- Qualtrics. (2020). *Qualtrics*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- RAE. (2020). Real Academia Española. *Competencia*. Obtenido de <https://dle.rae.es/competencia>
- Ramaprasad, A. (1983). "*On the definition of feedback*". Illinois, E.E.U.U.: Behavioral Science.
- Ramírez. (1999). *Población Finita*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092506/cap03.pdf>
- Ramos, G. (2020). *Definición de Cliente*. Obtenido de <https://economia.org/cliente.php>
- Requena, B. (2021). *Variables Estadísticas*. Obtenido de <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/variables-estadisticas/>
- Ries, & Trout. (1972). *The Positioning Era*. New York, EEUU.
- Rodríguez, D. (2021). *Innovación*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/innovacion/>
- Romero, R. (s.f.). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- Ruíz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*. Obtenido de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>

- Santa, & Martinis. (2010). *Investigacion de Campo como Estrategia Metodologica*. Obtenido de <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/IJIP-27.pdf>
- SECOFI. (2010). *Investigación de mercados*. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Significados. (2022). *Competencia*. Obtenido de <https://www.significados.com/competencia/>
- Stanton, Etzel, & Walker, y. (2007). *Fundamentos del Marketing 13va*. Mc Graw Hill.
- Tamayo, & Tamayo. (2006). *Tipo de Investigación*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- Tejada, L., & Marte, Q. (2019). *Investigación de Mercado*. Santiago de los Caballeros, República Dominicana: Querasmy.
- Thompson, I. (2020). *Tipos de Venta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Timmons, J., Zacharakis, A., & Spinelli, y. (2004). *Business Plans That Work*. New York, E.E.U.U.: Mc Graw Hill.
- Toledo, I., & Vélez, A. (2017). *Estudio de mercado para la comercialización de jugo de caña de azúcar en Guayaquil*. Guayaquil, Guayas: Univeridad Estatal de Guayaquil.
- Tomás, U. S. (21 de 01 de 2022). *El Método Estadístico*. Obtenido de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuantitativa/el_mtodo_estadstico.html
- UAPA. (2017). *Técnicas de Investigación de Campo*. Obtenido de <https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/0fec888-6a3f-4b31-b704-a2d94e3eed72/U000308176506/index.html>
- Ucha, A. (2015). *Demanda*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Ucha, F. (09 de 2009). *Procedimiento*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/procedimientos.php>
- UPEL, M. d. (2008). *Investigacion de Campo como Estrategia Metodologica*. Obtenido de <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/IJIP-27.pdf>

Velasco, J. (2019). Obtenido de <https://www.redagricola.com/pe/buenas-perspectivas-del-mercado-global-de-alimentos-y-bebidas-naturales/>

Westreicher, G. (22 de 12 de 2020). *Método científico*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-cientifico.html>

Yirda, A. (06 de 2020). *Diseño*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/disenos/>