



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN

EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN

DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
EMPRENDIMIENTO ALKAHUEKA FOOD & DRINKS EN LA CIUDAD DE
GUARANDA, AÑO 2023.**

AUTORES:

KEVIN ADRIAN GUERRERO GUEVARA

ANGEL MARIO BALTAZAR SALTOS

DIRECTOR

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO MSG.

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing para el posicionamiento del Emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks en la ciudad de Guaranda, año 2023.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a dios por darme salud y vida para la realización de mi proyecto de investigación, de la misma manera agradecer a la Universidad Estatal de Bolívar y a la carrera de mercadotecnia por permitirme adquirir gran conocimiento a lo largo de mi carrera universitaria y por formarme como profesional, no puedo dejar de lado el agradecimiento a cada uno de los docentes que fueron parte fundamental en este proceso de aprendizaje.

Finalmente, agradezco a mi familia y a todas las personas detrás de mí que me apoyaron en los momentos más complicados de mi carrera y en el día a día en mi proceso universitario, y agradecer a mis compañeros que sin duda formaron parte de esta experiencia, semestre a semestre.

Kevin Adrián Guerrero Guevara

En primer lugar, quisiera expresar mi agradecimiento a Dios por otorgarme la oportunidad de mantener mi salud y estar vivo. También, quiero agradecer profundamente a la Universidad Estatal de Bolívar y a su programa de Mercadotecnia por brindarme la educación y la formación necesarias para desarrollarme como profesional. Asimismo, deseo agradecer a todos los docentes que formaron parte de este proceso, por compartir sus conocimientos y enseñanzas valiosas.

Por último, quiero expresar mi agradecimiento a mi familia y a todas las personas que me apoyaron durante mi trayectoria universitaria, así como a mis compañeros que compartieron conmigo cada semestre y fueron una fuente de apoyo en todo momento. Sin su ayuda, no habría sido posible llegar hasta donde estoy hoy.

Angel Mario Baltazar Saltos

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi abuelito Luis Armando Guerrero, por ser el pilar fundamental en mi camino universitario, por ser el gestor de grandes consejos de vida, responsabilidad, confianza y amor, gracias por siempre haber confiado en mí y en mis capacidades, por todas esas palabras de aliento que semestre a semestre me llenaron de fuerza y determinación a cumplir con mis metas, gracias por esa gran sonrisa de satisfacción que me regalaba con cada triunfo en mi desarrollo profesional. Gracias por todo esto, que me hizo entender lo afortunado que soy y por supuesto gracias por ayudarme a comprender el gran sacrificio que se debe hacer para lograr los objetivos trazados.

Finalmente, dedicar este trabajo a Gladys Guevara mi madre y Luis Guerrero mi padre, quienes influyeron en mí y estuvieron siempre apoyándome y confiando a cada momento, y a Alejandra Nicole Ortiz Villegas por creer en mi desde un principio, gracias por tus palabras de aliento, parte de este triunfo te lo debo a ti.

Kevin Adrián Guerrero Guevara

Quiero dedicar esta tesis a todas las personas que me han apoyado y brindado su ayuda durante este proceso. A mis padres, por su amor incondicional y su apoyo constante a lo largo de mi vida académica. A mi familia y amigos, por su comprensión y por animarme a seguir adelante cuando me encontraba abrumado.

También, quiero agradecer a mis profesores, por su guía y su compromiso en ayudarme a alcanzar mis objetivos. A mis compañeros de clase, por compartir conmigo sus experiencias y conocimientos, y por ser una fuente de inspiración y motivación.

Finalmente, quiero expresar mi agradecimiento a todos aquellos que han contribuido a este trabajo de investigación, aportando sus conocimientos y perspectivas en el tema. Espero que esta tesis sea una contribución valiosa para la comunidad académica y que pueda ser de utilidad para futuras investigaciones en este campo.

Angel Mario Baltazar Saltos

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Wilter Camacho Arellano Msg, Ing. Gina Alarcón, Ing. Paola Albán, en su orden director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "Estrategias de marketing para el posicionamiento del Emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks en la ciudad de Guaranda, año 2023." desarrollado por los señores Baltazar Saltos Angel Mario Y Kevin Adrián Guerrero Guevara.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 21 de marzo del 2023

Ing. Wilter Camacho Arellano Msg
DIRECTOR

Ing. Gina Alarcón
PAR ACADÉMICO

Ing. Paola Albán
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Baltazar Saltos Angel Mario y Guerrero Guevara Kevin Adrián portadores de la Cédula de Identidad No 1850720440 y 1803787470 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

modalidad Trabajo de Integración Curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Baltazar Saltos Angel Mario

Guerrero Guevara Kevin Adrián



Baltazar Saltos Angel Mario



Guerrero Guevara Kevin Adrián

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	i
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	1
1.2 Descripción del Problema	1
1.3 Formulación del Problema	1
1.4 Justificación.....	2
1.5 Objetivos:	3
1.6 Hipótesis.....	3
1.6.1 Hipótesis Nula.....	3
1.6.2 Hipótesis Alterna.....	3
1.7 Variables	4
1.7.1 Variable Independiente	4
1.7.2 Variable Dependiente.....	4
1.8 Operacionalización de Variables.....	4
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Marco Científico	7
2.2.1 Estrategias de Marketing.....	7

2.2.2	Etapas de la Estrategia de Marketing	7
2.2.3	Ventajas Y Desventajas De Estrategias De Marketing	8
2.2.4	Estrategias competitivas de Kotler	8
2.2.5	Posicionamiento	9
2.2.6	Tipos de Posicionamiento	9
2.2.7	Ventas.....	10
2.2.8	Tipos de ventas.....	10
2.2.9	Clientes.....	10
2.2.10	Tipos de clientes.....	10
2.2.11	Reputación empresarial.....	10
2.3	Marco Conceptual	11
2.4	Marco Legal	12
2.5	Georreferencial.....	17
CAPÍTULO III		18
3.	METODOLOGÍA	18
3.1	Tipo de Investigación	18
3.1.1	Investigación Descriptiva.....	18
3.2	Enfoque de la investigación	18
3.2.1	Enfoque Cualitativo	18
3.2.2	Enfoque Cuantitativo	18
3.3	Métodos de Investigación	19
3.3.1	Método Deductivo.....	19
3.3.2	Método Inductivo.....	19
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	20
3.5	Universo, Población y Muestra.....	20
3.6	Procesamiento de la Información.....	22
CAPÍTULO IV		23
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
4.1	Análisis e Interpretación	23
4.2	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	33

CAPÍTULO V	34
5 PROPUESTA.....	34
5.1 Tema:.....	34
5.2 Justificación.....	34
5.3 Objetivos:	35
5.3.1 Objetivo General	35
5.3.2 Objetivos Específicos:.....	35
5.4 Análisis situacional de la empresa	35
5.5 Matriz PESTEL.....	36
5.6 Matriz de Perfil Competitivo	46
5.7 Matriz FODA	49
5.8 FODA Cruzado	50
5.9 Matriz BCG.....	51
5.10 Desarrollo de estrategias	53
5.11 Hoja de control de Estrategias.....	57
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Variable Independiente: Estrategias de Marketing	4
Tabla 2.	Variable Dependiente: Posicionamiento	5
Tabla 3.	Consumo de bebidas alcohólicas	23
Tabla 4.	Consumo de comida rápida.....	24
Tabla 5.	Reconocimiento de AlkaHueka Food & Drinks	25
Tabla 6.	Preferencia de compra en AlkaHueka Food & Drinks.....	26
Tabla 7.	Factores motivantes para la adquisición de productos y servicios en AlkaHueka Food and Drinks.....	27
Tabla 8.	Reconocimiento de AlkaHueka Food & Drinks en medios de comunicación	28
Tabla 9.	Frecuencia de visita al emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks.	29
Tabla 10.	Atención al cliente en AlkaHueka Food & Drinks	30
Tabla 11.	Precios competitivos de AlkaHueka Food & Drinks con otros emprendimientos	31
Tabla 12.	Recompra en AlkaHueka Food & Drinks	32
Tabla 13.	Matriz PESTEL – Dimensión Política	36
Tabla 14.	Matriz PESTEL – Dimensión Económica	37
Tabla 15.	Matriz PESTEL – Dimensión Social	38
Tabla 16.	Matriz PESTEL – Dimensión Tecnológica.....	40
Tabla 17.	Matriz PESTEL – Dimensión Legal	42
Tabla 18.	Matriz PESTEL – Dimensión Ecológico	43
Tabla 19.	Priorización de la Matriz PESTEL.....	44
Tabla 20.	Matriz de Perfil Competitivo – Directo	46
Tabla 21.	Matriz de Perfil Competitivo – Indirecta	47
Tabla 22.	Matriz FODA	49
Tabla 23.	Matriz FODA Cruzado.....	50
Tabla 24.	Matriz BCG – AlkaHueka Food & Drinks – Bebidas.....	51
Tabla 25.	Matriz BCG – AlkaHueka Food & Drinks – Alimentos y Cafetería	52
Tabla 26.	Estrategia Publicidad de reconocimiento	53

Tabla 27.	Estrategia Fidelización de clientes	54
Tabla 28.	Estrategia Merchandising Visual	55
Tabla 29.	Estrategia Marketing de Afiliados	56
Tabla 30.	Control de Estrategias	57
Tabla 31.	Plan de acción	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1.	Imagen de la Ubicación Geográfica.....	17
Gráfica 2.	Consumo de bebidas alcohólicas	23
Gráfica 3.	Consumo de comida rápida.....	24
Gráfica 4.	Reconocimiento de AlkaHueka Food & Drinks	25
Gráfica 5.	Preferencia de compra en AlkaHueka Food and Drinks.....	26
Gráfica 6.	Factores motivantes para la adquisición de productos y servicios en AlkaHueka Food and Drinks.....	27
Gráfica 7.	Reconocimiento de AlkaHueka Food and Drinks en medios de comunicación.	28
Gráfica 8.	Frecuencia de visita al emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks.	29
Gráfica 9.	Atención al cliente en AlkaHueka Food and Drinks.....	30
Gráfica 10.	Precios competitivos de AlkaHueka Food and Drinks con otros emprendimientos.	31
Gráfica 11.	Recompra en AlkaHueka Food and Drinks	32

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cronograma Tentativo (Gantt)	64
Anexo 2. Presupuesto	69
Anexo 3. Carta de Autorización	70
Anexo 4. Guía de preguntas	71
Anexo 6. Cuestionario	72
Anexo 7. Certificado Porcentaje de Plagio	74
Anexo 8. Certificado Urkund	75
Anexo 8. Realización de la encuesta de nivel de posicionamiento de AlkaHueka Food & Drinks	76

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es esencial que cualquier negocio esté siempre alerta al mercado y utilice herramientas de marketing necesarias para conocer su situación actual y el segmento al que se dirige. En este sentido, se ha llevado a cabo un estudio que consta de una introducción y fundamentos teóricos para respaldarlo, así como métodos de investigación que incluyen encuestas y entrevistas con el gerente y los clientes.

Los resultados de esta investigación se analizaron tanto cuantitativa como cualitativamente para obtener una comprensión más completa de la situación. La propuesta de este estudio es ofrecer estrategias de marketing que permitan un mejor posicionamiento del emprendimiento, incluyendo un análisis del perfil competitivo, matriz PESTEL, matriz FODA y matriz BCG que ayudarán a dar un panorama claro del mercado en la actualidad y nos dará a conocer debilidades y amenazas con las cuales poder determinar las mejores soluciones en función de las estrategias de marketing detalladas en el capítulo de la propuesta, dando así solución a los problemas encontrados en la investigación.

En resumen, este estudio tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de AlkaHueka Food & Drinks en la ciudad de Guaranda, con un enfoque en las necesidades de los clientes potenciales y actuales y en la solución de los problemas identificados a través de la investigación.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de AlkaHueka Food & Drinks en el sector urbano de Guaranda. llevado a cabo a través de una fase inicial de investigación para conocer la realidad del emprendimiento, sus raíces y posibles problemas e identificar nuestro objeto de estudio y así conocer las causas subyacentes de la dificultad del negocio para desempeñarse bien. En una segunda fase, se identificaron aspectos técnicos que generan negatividad en el negocio con el fin de gestionar mejoras y orientar las estrategias de marketing de manera adecuada.

En la tercera fase, se investigaron factores tanto internos como externos del negocio utilizando herramientas de investigación como entrevistas y encuestas; Estas herramientas permitieron recopilar información tanto cualitativa como cuantitativamente, permitiéndonos obtener un conocimiento más profundo del problema actual. El objetivo final es mejorar la posición del negocio AlkaHueka Food & Drinks en su mercado actual y ofrecer una solución a los problemas identificados mediante la investigación.

Palabras claves: Estrategias de marketing, posicionamiento, métodos de investigación, ventajas competitivas, solución de problemas.

ABSTRACT

This research aims to improve the positioning of AlkaHueka Food & Drinks in the urban sector of Guaranda. To achieve this, an initial phase of research was carried out to find out the reality of study and thus to well. In a second phase, technical aspects that generate negativity in the business were identified in order to manage improvements and guide marketing strategies appropriately.

In the third phase, both internal and external factors of the business were investigated using research tools as interviews and surveys, these tools made it possible to collect information both qualitatively and quantitatively, which allowed obtaining a deeper understanding of the current problem. The ultimate goal is to improve the position of the AlkaHueka Food & Drinks business and offer a solution to the problems identified through research

Keywords: Marketing strategies, positioning, research methods, competitive advantages and problem solving.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.2 Descripción del Problema

En general se ha evidenciado que los emprendimientos nacientes que ingresan a un mercado tan competitivo como las licorerías y la comida rápida, tienen un alto índice de estancarse o quebrar, por falta de estrategias de marketing correctamente estructuradas que permitan identificar gustos y preferencias del público objetivo y de su capacidad de poder suplir la demanda existente.

Actualmente en el mundo del marketing se habla mucho de posicionamiento, analizar el entorno, estudios del comportamiento del consumidor, entre otros que ayudan a conocer el ambiente de desarrollo de las empresas, siendo estos los puntos claves que les faltan a los emprendimientos Guarandinos para poder posicionarse de una manera no empírica.

AlkaHueka Food & Drinks es un emprendimiento con varios años de desarrollo empírico en el mercado guarandino, tras sus 9 años de existencia trae consigo la puesta en marcha de sus actividades que en conjunto con varios cambios en el desarrollo de sus acciones, han hecho que se adapte a la realidad que se le presentaba año a año, se ha podido identificar, escasa publicidad, poco reconocimiento de marca y sin duda la nula aplicación de estrategias de marketing que le permitan posicionarse más allá del conocimiento de personas cercanas, referidos o grupos de influencia, esto representa un punto negativo para seguir creciendo en el mercado, a pesar de su trayectoria.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias de marketing en el posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks en la ciudad de Guaranda?

1.4 Justificación

Cabe señalar que los pequeños emprendimientos se encuentran constantemente mejorando e implementando nuevas ideas, estrategias y tácticas de marketing con el objetivo de aumentar su presencia en el mercado, es decir, buscan mejorar su posicionamiento. La presente investigación se enfoca en generar estrategias diferenciadoras como: conocer más a fondo su cliente ideal, mejorar los canales de comunicación de sus actividades, dar mayor calidad en su servicio y establecer acciones diferenciadoras en su punto de venta.

Analizando factores internos y externos de AlkaHueka Food & Drinks lograremos identificar estrategias de posicionamiento frente a la competencia, explotando las ventajas competitivas y atributos del emprendimiento, contribuyendo de esta manera a ser más asertiva en sus decisiones, mucho más productiva y aumentando su cartera de clientes, con miras a que el cliente potencial y los actuales, tengan una preferencia de comprar los productos y servicios ofertados por AlkaHueka Food & Drinks, que está caracterizada por su calidad, variedad de productos, precios bajos, un punto de venta propio y un excelente servicio.

1.5 Objetivos:

Objetivo General

Determinar estrategias de marketing para el posicionamiento del Emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks en la ciudad de Guaranda, año 2023.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks en la ciudad de Guaranda.
- Identificar las estrategias de marketing utilizadas por AlkaHueka Food & Drinks para posicionarse en el mercado.
- Proponer estrategias de marketing más relevantes para AlkaHueka Food & Drinks.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis Nula

Las estrategias de marketing **NO** inciden en posicionar el emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks en la ciudad de Guaranda, año 2023.

1.6.2 Hipótesis Alterna

Las estrategias de marketing **SI** inciden en posicionar el emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks en la ciudad de Guaranda, año 2023.

1.7 Variables

1.7.1 Variable Independiente

Estrategias de Marketing

1.7.2 Variable Dependiente

Posicionamiento

1.8 Operacionalización de Variables

Tabla 1.

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
Estrategias de Marketing: Se utiliza para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado objetivo a través de los canales adecuados cumpliendo todos los objetivos planificados.	Producto	Cantidad de Líneas de Productos Portafolio de productos	de ¿Con cuantas líneas de productos cuenta actualmente? de ¿Cuenta usted con un portafolio de productos?	Entrevista a Administradores	Guía de preguntas
	Mercado	Participación en el Mercado. Comportamiento del Consumidor.	de ¿Tiene algún conocimiento de los productos y servicios que ofrece AlkaHueka Food & Drinks?	Encuesta a consumidores	Cuestionario
	Canales de distribución	Cantidad de canales de distribución	de ¿Con cuántos canales de distribución cuenta tanto para los licores como para la comida actualmente?	Entrevista a Administradores	Guía de preguntas

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Tabla 2.
Variable Dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Posicionamiento: El lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor en comparación con la competencia, es por eso que una persona compra un artículo de cierta marca sobre otra.	Ventas	Volumen de ventas	¿Cuál es el volumen de ventas de cada año?	Entrevista Administradora	Guía de preguntas
	Clientes	Cartera de clientes	¿Cuál es la cartera de clientes?		
	Reputación Empresarial	Nivel de satisfacción	¿Cuál es su nivel de Satisfacción con los productos y servicios de Alka Hueca Food and Drinks?	Encuesta a consumidores	Cuestionario

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Luego de revisar varios estudios sobre la temática de Estrategias de marketing para el posicionamiento del Emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks en la ciudad de Guaranda, año 2023, se han seleccionado las siguientes investigaciones de repositorios digitales.

Según la investigación realizada por (Orlando, 2021, pág. 40) con el tema “Estrategia De Marketing Para el posicionamiento De La Microempresa “Orlando’s Burgers” En el Cantón La Maná, Provincia De Cotopaxi Año 2021”, con el objetivo “Desarrollar una estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Orlando’s Burgers” En el Cantón La Maná, Provincia De Cotopaxi Año 2021” concluye que “las estrategias de marketing son parte fundamental en la decisión de compra del consumidor o cliente ya sea asociándola a una experiencia previa, con su calidad, precio, estilo de vida y comunicación continua de personas que influyen en el consumo de los productos”.

La investigación realizada por (Larrea, 2011, pág. 64) “Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de una nueva marca de aguardiente en la empresa ILA, S.A de la ciudad de Ambato”, con el objetivo “Adaptar Estrategias de marketing para posicionar una nueva marca de aguardiente en el mercado”, concluye que “las estrategias de marketing resaltan la importancia que tiene la calidad para que un consumidor elija una determinada marca y esta se posicione de manera sólida en el mercado, pero de la misma manera señala la importancia de la imagen del producto como factor decisivo en la venta, inclusive antes del precio”.

Dada la investigación realizada por (Barrera, Ruge, & Casallas, 2018, pág. 72), con el objetivo de “Analizar el posicionamiento de la marca “Aguardiente Antioqueño 24 grados sin azúcar” en la mente de los consumidores, en la ciudad de Bogotá en el barrio La Igualdad de la zona Plaza de las Américas”, se concluye que “para poder llegar a tener mayor posicionamiento es necesario aumentar el nivel de presencia con las estrategias ya mencionadas debido a que las marcas que son competencia directa si

están haciendo más activaciones, entrega de material P.O.P. y alianzas con los precios, ofertas al momento de realizar la venta del producto, más inversión en publicidad y aumento de los patrocinios”.

Para finalizar las estrategias de marketing permiten a una empresa enfocarse en los recursos disponibles y utilizarlos de la mejor manera posible para aumentar las ventas y obtener ventajas sobre la competencia para que se cumplan los objetivos comerciales de la empresa que está relacionada con el posicionamiento de la marca a través de estrategias de precios, ingresando a nuevos mercados, y aprovechando las ventajas del producto.

2.2 Marco Científico

2.2.1 Estrategias de Marketing

Según (Arce Burgoa, Luís Gonzalo, 2010) las estrategias de marketing se definen como un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y volver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada. (pág. 196)

2.2.2 Etapas de la Estrategia de Marketing

La intención de las estrategias de marketing es identificar y comunicar los beneficios de su negocio a su mercado objetivo.

- **Entender las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas**
Cuando hablamos de fortalezas, podemos incluir el servicio personalizado al cliente, las habilidades de beneficios especiales o el conocimiento especializado, así como los recursos financieros limitados, la falta de una reputación establecida, entre otros.
- **Desarrollar las estrategias de marketing**
Es muy importante crear una estrategia de marketing que se enfoque en todas y cada una de las fortalezas y debilidades de tu marca y la forma en que se resolverán los posibles problemas y aprovechando las oportunidades. (Galeano, 2021)

➤ **Importancia de la estrategia de marketing**

Según (O. C. Ferrell, 2012). Las estrategias de marketing se los puede definir como una función de negocios que se centra en desarrollar las relaciones con los clientes, el alma de todas las organizaciones incluso de aquellas sin fines de lucro. (pág. 17)

2.2.3 Ventajas Y Desventajas De Estrategias De Marketing

Ventajas

- Se adhiere al foco.
- Las necesidades de los clientes objetivo están siendo satisfechas.
- Ayuda a encontrar ventajas competitivas.
- Hay una posibilidad de innovación.

Desventajas.

- El costo de las estrategias.
- No tengas miedo de exponer tus debilidades.
- decisiones ilícitas (Lam, Octubre)

2.2.4 Estrategias competitivas de Kotler

Según (Tirado, 2013). Kotler las define como una función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia, se pueden distinguir cuatro tipos de estrategia:

- **Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.
- En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.
- **Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

- **Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.
- **Estrategia de especialista:** la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores. (pág. 46)

2.2.5 Posicionamiento

Según los autores (Ries & Trout, 2002) “El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo” (pág. 2), el posicionamiento no es lo que haces con un producto, sino lo que haces con la mente de los prospectos, así es como posicionas el producto en la mente de los clientes.

2.2.6 Tipos de Posicionamiento

- **Posicionamiento deseado.** - Es donde la empresa espera que el consumidor vea el producto o servicio de la marca. Si la empresa tiene un producto que espera que sea percibido por su mercado objetivo como exclusivo, entonces este se ofrece a través de todos los elementos tangibles e intangibles con los que cuenta la empresa.
- **Posicionamiento percibido.** - El pulso del mercado es la parte más importante del marketing porque establece la brecha que existe con el posicionamiento deseado. (Carasila & Milton, 2007), el trabajo de posicionamiento es trazar la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupe un lugar distintivo y finalmente que sea valorado en la mente de las clientelas.

2.2.7 Ventas

Una venta es una operación en la que una persona transfiere su propiedad a otra persona a cambio de un precio determinado de tal forma que, a cambio de la retribución en dinero del servicio, es necesario ceder la propiedad de un producto.

2.2.8 Tipos de ventas

- Venta Personal
- Venta por Teléfono (telemarketing)
- Venta Online (en línea o por internet) (Thompson, 2006)

2.2.9 Clientes

La persona más importante en la empresa es el cliente ya el propósito de nuestro trabajo es la de satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2.10 Tipos de clientes

- **Clientes Actuales:** Son aquellas personas o empresas que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Clientes potenciales:** Son clientes que actualmente no compran a la empresa pero que se visualizan como clientes potenciales en el futuro debido a su voluntad de poder de compra y autoridad de compra. (Klotler & Armstrong, 2013)

2.2.11 Reputación empresarial

Según la investigación (Alcalá, 2010, pág. 2) el prestigio consolidado y fundado que alcanza una entidad ante todos sus grupos de interés. La respuesta completa y pertinente debe basarse en compromisos técnicos y éticos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes.

2.3 Marco Conceptual

Estrategias de marketing

Son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo. (Galán, 2015)

Posicionamiento

Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Armstrong, 2003)

Canales de distribución.

Canales de distribución. - Es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. (Tomas, 2020)

Producto

Es aquello que se fabrica y se destina al mercado para satisfacer una demanda. Es un elemento planificado que resulta luego de un proceso productivo, el cual se pone a la venta posteriormente. (Chavez, 2007)

Mercado

Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. (Quiroa, Economipedia, 2019)

Reputación empresarial.

Representa un activo intangible que posee la empresa y que se va formando a lo largo del tiempo. (Quiroa, 2021)

Ventas.

Son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. (Westreicher, 2020)

Clientes.

Es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. (Rodríguez, 2021)

2.4 Marco Legal

A continuación, se detallan las normativas legales que tienen un impacto directo en el presente proyecto de investigación, ya que estas tienen relación directa con las estrategias de marketing y por ende impactan en los clientes.

La Asamblea Nacional Constituyente Expide la Presente Constitución política de la República Del Ecuador.

Capítulo IV

De los derechos económicos, sociales y culturales

Sección primera

De la propiedad

Los artículos de la constitución en los artículos tal como el 30 y el 31 tratar las obligaciones y derechos de la empresa dentro del ámbito económico, social y cultural.

Art. 30.- La propiedad, en cualquiera de sus formas y mientras cumpla su función social, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará para la organización de la economía. Deberá procurar el incremento y la redistribución del ingreso, y permitir el acceso de la población a los beneficios de la riqueza y el

desarrollo. Se reconocerá y garantizará la propiedad intelectual, en los términos previstos en la ley y de conformidad con los convenios y tratados vigentes.

Art. 31.- El Estado estimulará la propiedad y la gestión de los trabajadores en las empresas, por medio de la transferencia de acciones o participaciones a favor de aquellos. El porcentaje de utilidad de las empresas que corresponda a los trabajadores, será pagado en dinero o en acciones o participaciones, de conformidad con la ley. Ésta establecerá los resguardos necesarios para que las utilidades beneficien permanentemente al trabajador y a su familia. (Montesdeoca, 1998)

Fomento Al Emprendedor Y Creación De Nuevos Negocios

Capítulo III

Fomento al Emprendedor y Creación de nuevos negocios

De acuerdo a los artículos dentro de la ley de emprendedores y creación se redacta:

Art. 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos. - Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores. (Asamblea Nacional, 2020)

De igual forma, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público podrá facilitar instalaciones, infraestructuras o establecimientos a su cargo, mediante el arrendamiento a precio preferencial para ser utilizados como centros de apoyo, desarrollo y/o aceleradoras de emprendimientos de carácter público y/o privado. La sanción o clausura a un emprendimiento no podrá perjudicar a otros emprendimientos ubicados en el mismo establecimiento. (pág. 8)

Capítulo IV

Fomento a la Cultura y Educación Emprendedora

Art. 18.- Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento. La formación teórica y práctica para el emprendimiento deberá cumplir con los siguientes objetivos:

- a) Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas.
- b) Promover la educación financiera para los servidores de instituciones públicas y privadas, así como en instituciones de educación básica, secundaria y superior.
- c) Promover el acercamiento de las instituciones educativas al sector productivo.
- d) Formar en la cultura de cooperación, ahorro e inversión.
- e) Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia. (pág. 9)

Capítulo V

Fuentes Alternativas de financiamiento y garantías

Art. 24.- Fuentes de financiamiento e inversión. Quienes consten en el Registro Nacional de Emprendimiento tendrán acceso inmediato a los servicios financieros y a los fondos de inversión públicos que se generen a partir de la aplicación de esta ley. (pág. 10)

Capítulo VII

Condiciones laborales

Art. 44.- Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos.- Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y

condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes. (pág. 15)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los consumidores

Art. 4 de los Derechos del Consumidor se asume: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: (Congreso Nacional, 1990)

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos; (pág. 5)
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.
13. **Art. 5.-** Obligaciones del Consumidor. – Son obligaciones de los consumidores:
14. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
15. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
16. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
17. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (pág. 6)

2.5 Georreferencial

Provincia: Bolívar

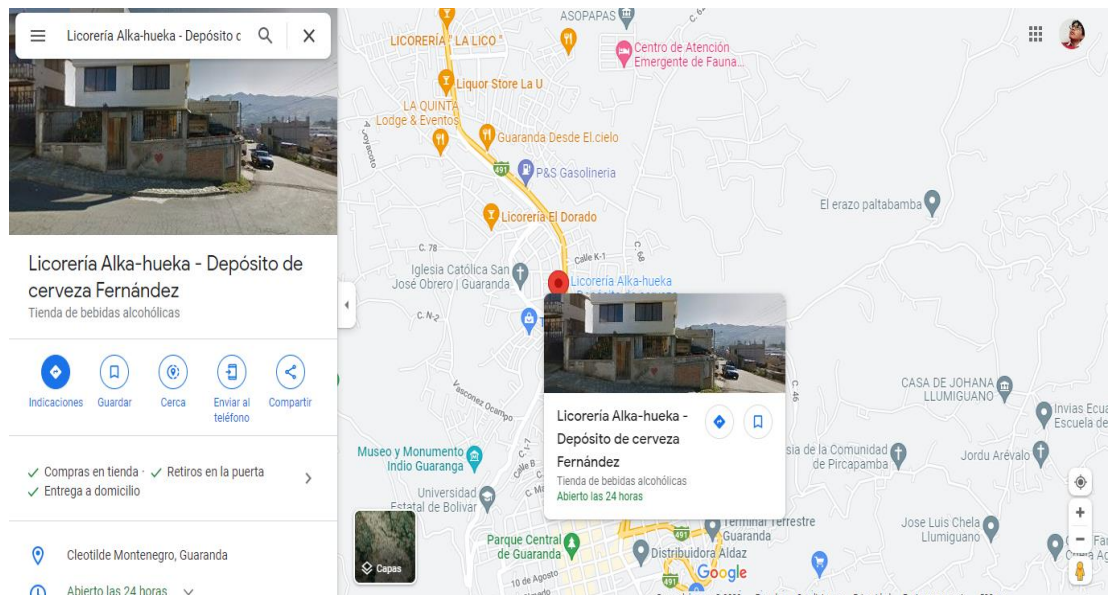
Cantón: Guaranda

Parroquia: Gabriel I. Veintimilla

Dirección: Cda.1ro de Mayo, Cleotilde Montenegro y César A. Saltos (Frente a la lavadora de carros)

Gráfica 1.

Imagen de la Ubicación Geográfica



Fuente: georreferenciación del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks, por Google maps, 2023, Maps (<https://goo.gl/maps/H6ctncCKESSc9JLB8>).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación Descriptiva

Según (Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer, 2006) el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones existentes entre dos o más variables.

De esta manera este tipo de investigación nos ayudará a encontrar la relación entre nuestras variables de investigación y así poder plantear las estrategias de marketing adecuadas para el posicionamiento de AlkaHueka Food & Drinks

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Enfoque Cualitativo

(Ruíz, 2012) “Afirma que este tipo de enfoque se interesa por la interpretación que hacen los individuos del mundo que los rodea. Un enfoque cualitativo se orienta a encontrar cualidades específicas en aquello que se busca comprender, y se inscribe en la subjetividad”.

Este enfoque apoyará la investigación para recolectar información relevante sobre el comportamiento de los clientes y potenciales clientes brindándonos una mejor perspectiva de sus gustos y preferencias que nos permitirán tomar mejores decisiones que se traduzcan en un mejor posicionamiento.

3.2.2 Enfoque Cuantitativo

Es el método experimental común se utiliza en la mayoría de las disciplinas científicas. La investigación cuantitativa tiene como objetivo la adquisición de conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la

realidad de una forma más imparcial, ya que los datos se recopilan y analizan a través de conceptos y variables medibles.” (Alan & Suárez, 2018, pág. 69)

Por lo tanto, esta investigación cuantitativa se utilizará para desarrollar la parte estadística siguiendo modelos estructurados y predecibles para probar las hipótesis dentro de ella, por ende, la información que se va a tomar es de las encuestas a realizar dentro de nuestro trabajo.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Método Deductivo

Según el autor (Pavón & Marchán, 2019) es aquel que se aplica la lógica del pensamiento iniciando de una teoría específica y de ella se derivan un sinnúmero de hipótesis, es decir va de lo general a lo particular y hace referencia al enfoque cuantitativo, recolecta los datos de una población para luego deducir las hipótesis planteadas anteriormente. (pág. 9)

Este método de investigación lo utilizaremos para poder obtener las conclusiones de nuestro caso, ya que hace énfasis en la teoría, los modelos teóricos, la explicación y antes de recolectar datos empíricos para hacer observaciones y utilizar el experimento.

3.3.2 Método Inductivo

Según el autor (Pavón & Marchán, 2019) vha de lo particular hacia lo general es decir recolecta la información de un individuo. (pág. 9)

Este método de investigación lo vamos a utilizar principalmente para recopilar la información necesaria y mediante ello poder desarrollar procedimientos, resultados, conclusiones y recomendaciones adecuados.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Encuesta

(García Ferrando, 1993) “Define a la encuesta como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un grupo o colectivo más amplio, llevada a cabo mediante procedimientos estandarizados de interrogación, con el objetivo de obtener mediciones de tipo cuantitativo de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

Esta técnica de recolección de datos ayudará a la investigación a tener una idea mucho más clara de la percepción que tienen sus clientes, a través de un cuestionario estructurado en base a los objetivos, y que esto nos permita conocer el comportamiento de los encuestados.

Entrevista

De acuerdo con (Díaz-Bravo, 2013) “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”

Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron teniendo en cuenta las técnicas de recolección de datos que se definen en el punto anterior fueron:

- Cuestionario
- Guía de preguntas

3.5 Universo, Población y Muestra

Universo: (Bastis, 2021) se refiere a una población que comprende las unidades o los informantes de los datos, relativos a un problema en estudio. En otras palabras, es la totalidad del fenómeno estudiado o el conjunto de los objetos de una investigación estadística.

Población: (Espinoza, 2016) lo define como, el conjunto de elementos (finitos o infinitos) definido así por uno o más características, de las que gozan todos los elementos que la componen, es el conjunto de elementos a los cuales se quiere inferir los resultados.

Se trabajará con la PEA (población económicamente activa) de Guaranda, es decir, con una población de 25.000 habitantes aproximadamente (zona urbana).

Muestra: según (Flores, 2015) es cualquier subconjunto del universo, desde la estadística pueden ser probabilístico o no probabilísticos.

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

Donde:

N= Total de la población

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

p= Probabilidad de Ocurrencia 0,5

q= Probabilidad de no ocurrencia 0,5

e= Error de muestra 5% (0,5)

$$n = \frac{1,96^2 * 25.000 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(25.000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 25.000 * 0,5 * 0,5}{0,0025(25.000 - 1) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{24.010}{0,0025(24.999) + 0,9604}$$

$$n = \frac{24.010}{62,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{24.010}{63,4579}$$

$$n = 378.831$$

$$n = 379$$

3.6 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información que se recolecto en esta investigación se usaron tablas y gráficos que nos ayuden a cuantificar los datos, además del programa Microsoft Excel que permitió tabular toda la información que se recolecto y de esta forma tener un panorama más claro de la situación del emprendimiento con la cual plantear las estrategias de marketing adecuadas. Pudiendo redactar toda la interpretación posterior en Microsoft Word

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e Interpretación

Pregunta 1.- ¿Consumen usted bebidas alcohólicas?

Tabla 3.

Consumo de bebidas alcohólicas

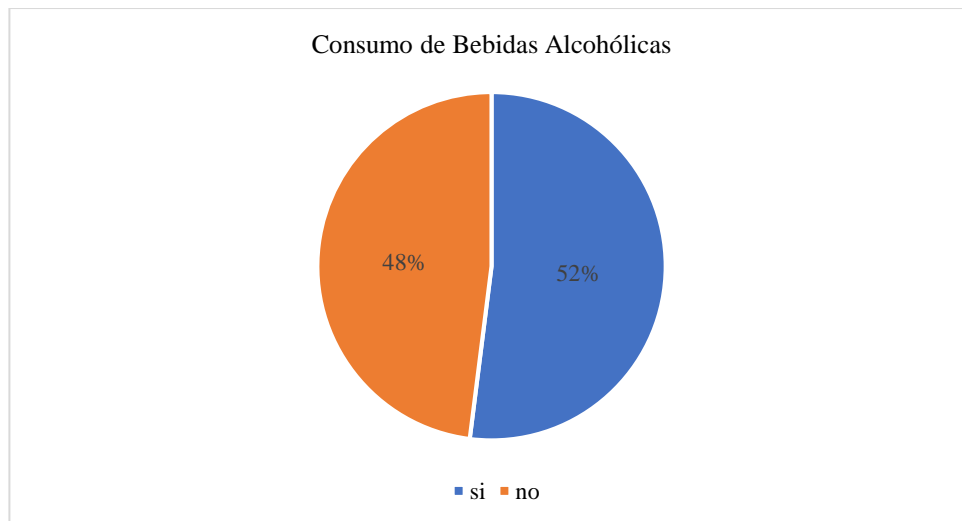
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	52%
No	179	48%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Gráfica 2.

Consumo de bebidas alcohólicas



Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Análisis:

Del grupo de encuestados podemos decir que en su mayoría afirman que consumen bebidas alcohólicas, y por otro lado en un porcentaje menor, pero tampoco tan bajo, se afirma no consumir este tipo de bebidas. Esta pregunta nos da una idea de la preferencia en el consumo de este tipo de bebidas por parte de la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda.

Pregunta 2.- ¿Consume usted comida rápida?

Tabla 4.

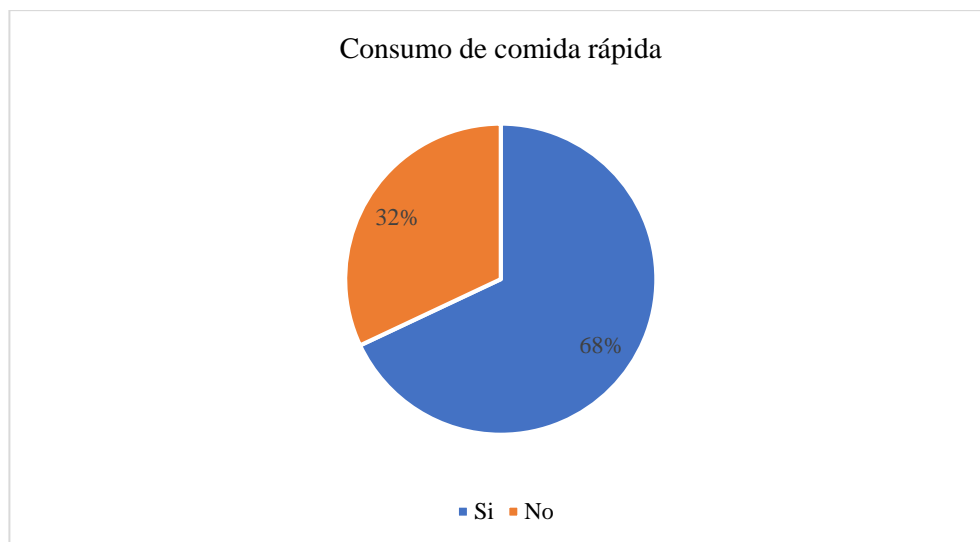
Consumo de comida rápida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	68%
No	119	32%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks.
Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Gráfica 3.

Consumo de comida rápida



Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks.
Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Análisis:

Del total de los encuestados la mayoría de estos afirma consumir comida rápida y en un menor porcentaje afirman no consumir este tipo de alimentos. Se concluye que la mayoría de las personas de la ciudad de Guaranda consumen este tipo de alimentos, ya sea por su rapidez en la preparación, su fácil acceso e incluso su bajo costo

Pregunta 3.- ¿Conoce AlkaHueka Food & Drinks?

Tabla 5.

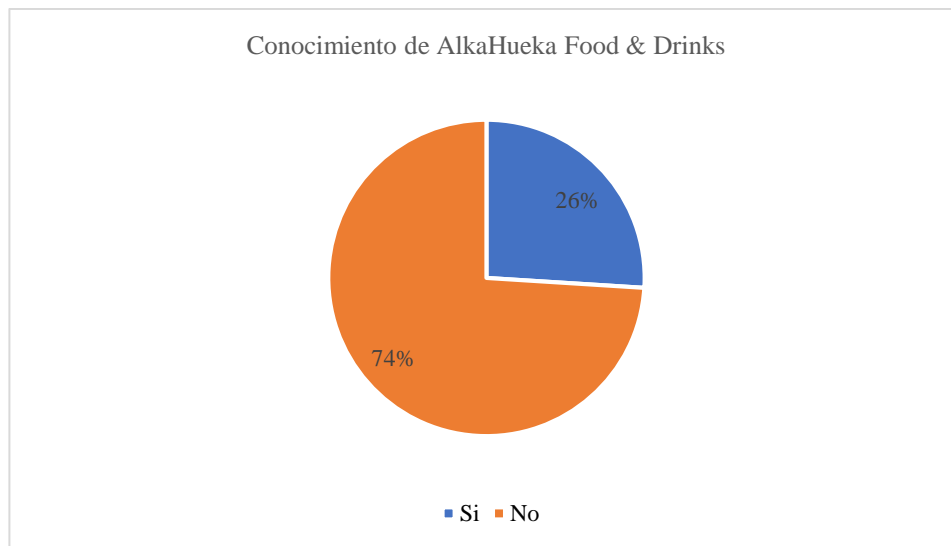
Reconocimiento de AlkaHueka Food & Drinks

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	26%
No	254	74%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks.
Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Gráfica 4.

Reconocimiento de AlkaHueka Food & Drinks



Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks
Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Análisis:

Del grupo total de encuestados se evidencia que la mayoría de la población no conoce el emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks, y en un menor porcentaje afirman si conocer este emprendimiento. Esto deja en evidencia el bajo nivel de posicionamiento del emprendimiento y sus deficientes actividades de marketing para darse a conocer más allá de lo empírico.

Pregunta 4.- ¿Ha adquirido algún producto en AlkaHueka Food & Drinks?

Tabla 6.

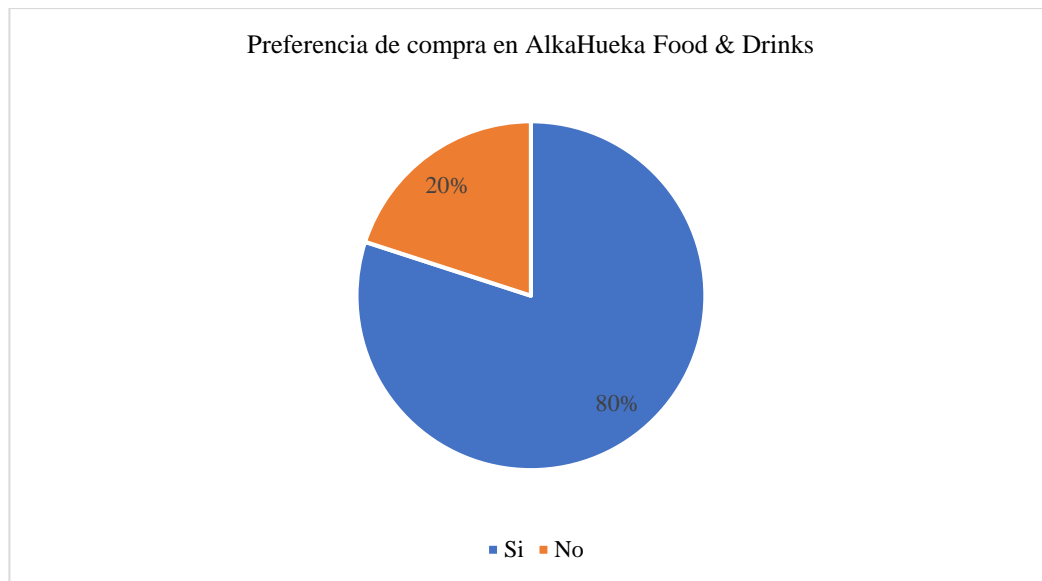
Preferencia de compra en AlkaHueka Food & Drinks

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	80%
No	25	20%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks
Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Gráfica 5.

Preferencia de compra en AlkaHueka Food and Drinks



Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks
Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Análisis:

Del grupo de encuestados que afirman conocer el emprendimiento, se evidencia que en su mayoría han comprado en algún momento alguno de los productos o servicios ofertados, por otro lado, en un menor porcentaje, pese a conocerlo no han comprado ninguno de sus productos.

Pregunta 5.- ¿Cuál de las siguientes características han sido motivadores para adquirir los productos en AlkaHueka Food and Drinks?

Tabla 7.

Factores motivantes para la adquisición de productos y servicios en AlkaHueka Food and Drinks

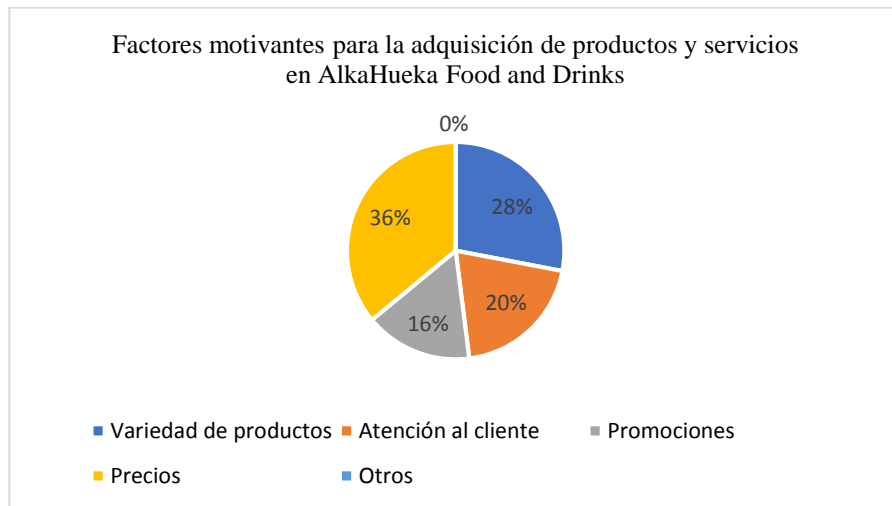
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de productos	35	28%
Atención al cliente	25	20%
Promociones	20	16%
Precios	45	36%
Otros	0	0%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Gráfica 6.

Factores motivantes para la adquisición de productos y servicios en AlkaHueka Food and Drinks



Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Análisis: Se afirma que uno de los factores más importantes y considerados a la hora de comprar algún producto o servicio en AlkaHueka Food & Drinks es el precio, ya que se menciona que son más bajos que en otros lugares con similar oferta.

Pregunta 6.- ¿A través de que medios de comunicación conoció AlkaHueka Food and Drinks?

Tabla 8.

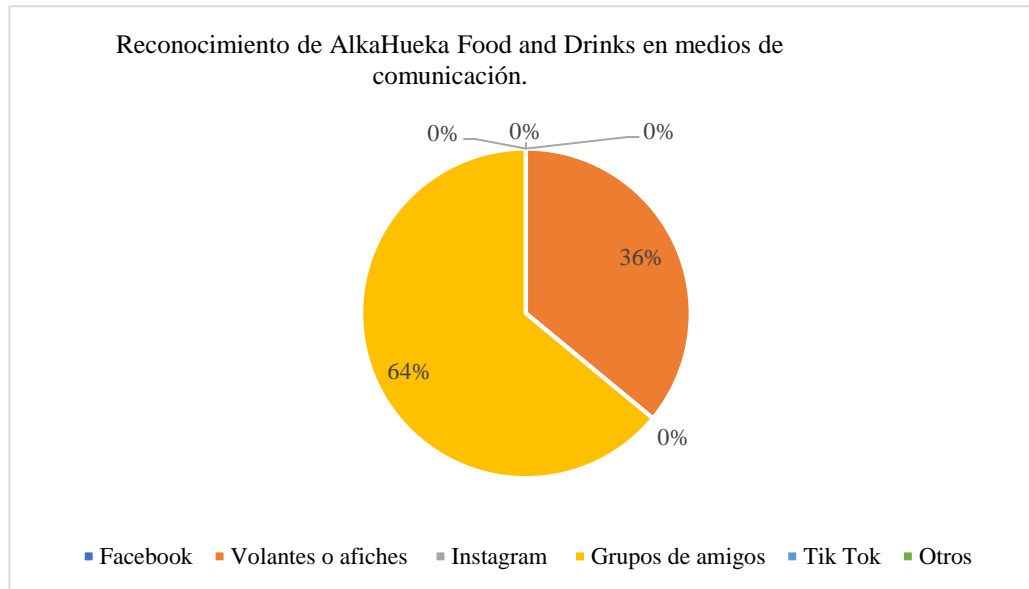
Reconocimiento de AlkaHueka Food & Drinks en medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	0	0%
Volantes o afiches	45	36%
Instagram	0	0%
Grupos de amigos	80	64%
Tik Tok	0	0%
Otros	0	0%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks.
Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Gráfica 7.

Reconocimiento de AlkaHueka Food and Drinks en medios de comunicación.



Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks.
Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Análisis:

Del grupo total de encuestados que conocen AlkaHueka Food & Drinks en su mayoría afirman haber escuchado del emprendimiento por referencias de sus grupos de amigos más cercanos. Esto deja en evidencia la falta de comunicación de las actividades que se llevan a cabo en el mercado guarandefío.

Pregunta 7.- ¿Qué tan a menudo visita AlkaHueka Food and Drinks?

Tabla 9.

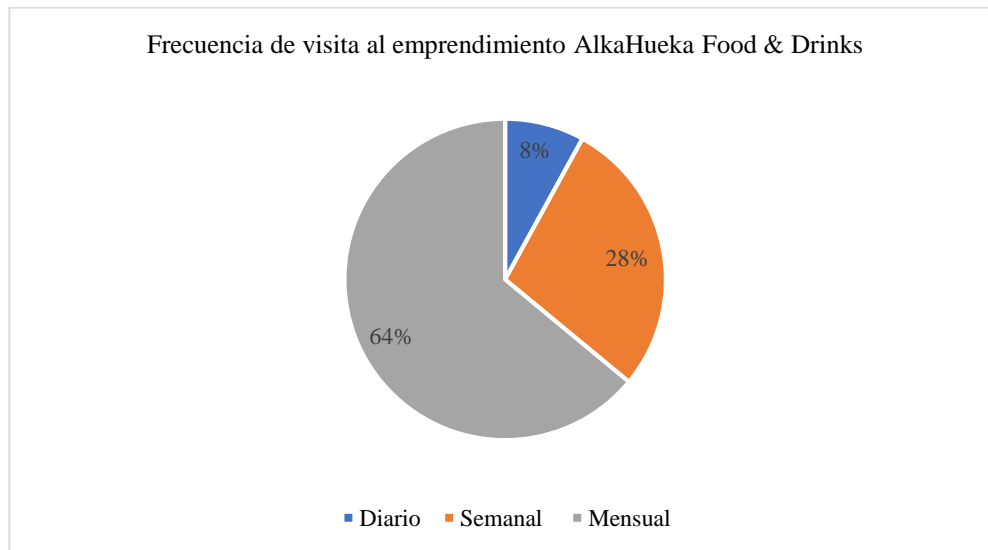
Frecuencia de visita al emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	10	8%
Semanal	35	28%
Mensual	80	64%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks.
Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Gráfica 8.

Frecuencia de visita al emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks.



Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks
Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Análisis:

En su gran mayoría la población encuestada que afirma conocer y comprar en este emprendimiento menciona que visitan el lugar mucho más a menudo de manera mensual, por otra parte, en un menor porcentaje la población afirma visitar el lugar de forma semanal y diaria.

Pregunta 8.- ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente en AlkaHueka Food and Drinks?

Tabla 10.

Atención al cliente en AlkaHueka Food & Drinks

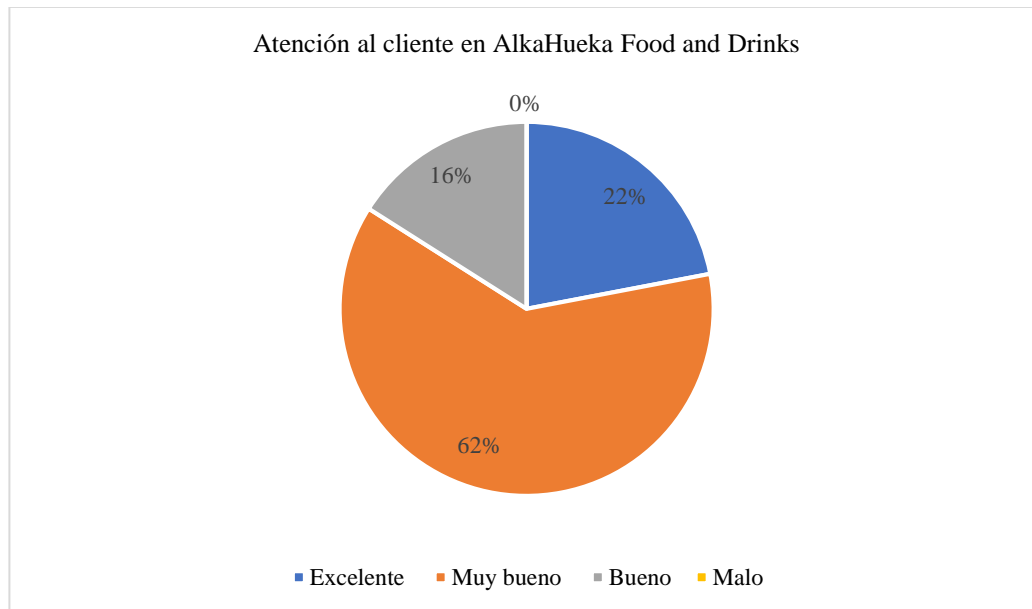
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	28	22%
Muy bueno	77	62%
Bueno	20	16%
Malo	0	0%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Gráfica 9.

Atención al cliente en AlkaHueka Food and Drinks



Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks.

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Análisis:

El total de encuestados en su mayoría afirma que la atención recibida en el emprendimiento es muy buena, por otra parte, con menores porcentajes la población afirma que esta misma atención puede llegar a ser excelente y buena, respectivamente.

Pregunta 9.- ¿Considera que los precios ofertados en AlkaHueka Food and Drinks son competitivos? ¿Por qué?

Tabla 11.

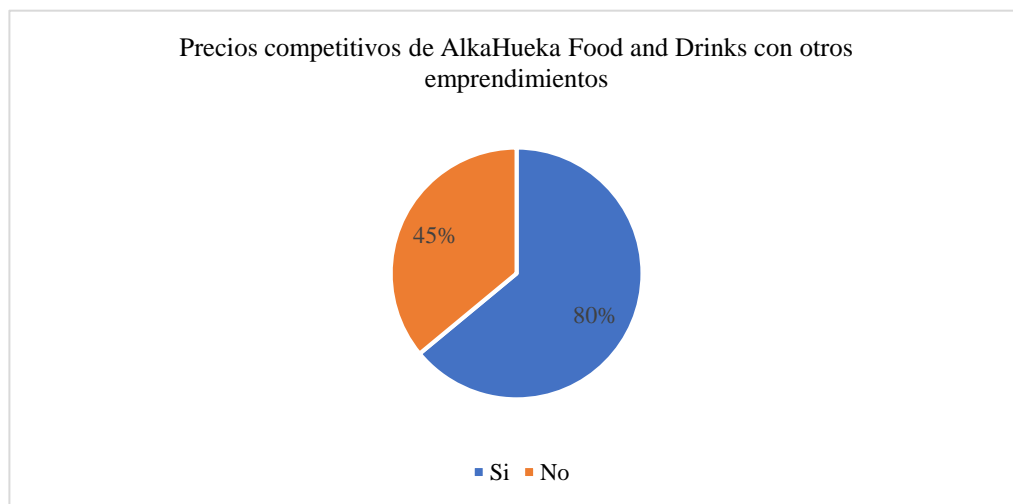
Precios competitivos de AlkaHueka Food & Drinks con otros emprendimientos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	80%
No	25	45%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks.
Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar.

Gráfica 10.

Precios competitivos de AlkaHueka Food and Drinks con otros emprendimientos.



Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks.
Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Análisis:

Del total de encuestados en su mayoría afirma que los precios de AlkaHueka Food & Drinks sí son competitivos respecto a emprendimientos similares y, en un porcentaje menor afirman que estos precios son similares a los de sus competidores e incluso iguales o más altos.

Pregunta 10.- ¿Recomendaría comprar en AlkaHueka Food and Drinks? ¿Por qué?

Tabla 12.

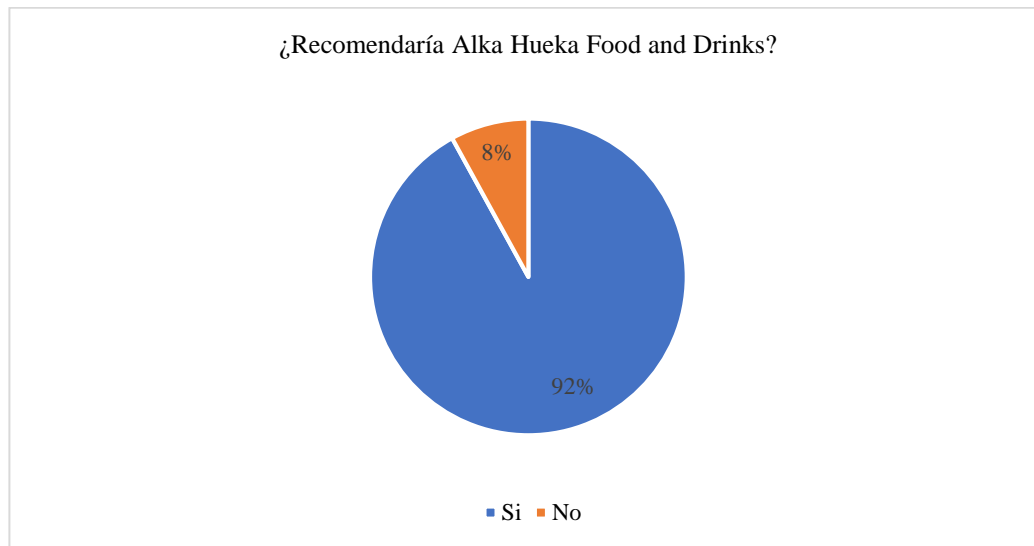
Recompra en AlkaHueka Food & Drinks

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	92%
No	10	8%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks
Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Gráfica 11.

Recompra en AlkaHueka Food and Drinks



Fuente: Encuesta sobre posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks
Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Análisis:

Del total de encuestados que afirman conocer y comprar en este emprendimiento en un gran porcentaje afirman que si recomendarían a otras personas comprar en AlkaHueka Food & Drinks, basados en distintas opiniones como que: la recomendarían por ser un emprendimiento guarandeño, por sus precios, sus productos y su buena atención.

4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez analizados los datos, los resultados demuestran que el emprendimiento no cuenta con un reconocimiento dentro del mercado guarandeño, en su mayoría los encuestados afirmaron no conocer, ni haber escuchado sobre AlkaHueka Food & Drinks. Estos resultados no son muy alentadores, ya que nos demuestran que, a pesar de su trayectoria en el mercado, sus acciones de marketing para posicionarse no han sido efectivas.

En cuanto a la percepción de los clientes que afirmaron conocer dicho emprendimiento, se menciona un factor muy importante a destacar; El precio de los productos ofertados, pues un gran porcentaje de personas afirman que este es un motivante en su decisión de compra en AlkaHueka Food & Drinks, esto sugiere que debemos prestar atención en mantener este factor, y así satisfacer las expectativas que tienen los clientes actuales y llamar la atención de clientes potenciales, mejorando así su experiencia de compra.

También podemos decir que los resultados indican que la variedad de productos, la atención al cliente y el precio son los factores más importantes para los consumidores. Estos hallazgos nos proporcionan información valiosa sobre las necesidades y expectativas de nuestros clientes, lo que nos permitirá adaptarlas a nuestras estrategias de marketing para satisfacerlas de manera más efectiva, así podemos decir que con estos datos confirmamos la necesidad de AlkaHueka Food & Drinks de aplicar estrategias de marketing que mejoren su posicionamiento en el mercado, haciéndola cada vez más rentable.

En conclusión, la encuesta sobre el posicionamiento ha arrojado resultados valiosos que nos permitirán mejorar nuestra estrategia de marketing y satisfacer necesidades y expectativas de nuestros clientes. El emprendimiento debe trabajar en mejorar su presencia en redes sociales y aumentar así su notoriedad diferenciándose de la competencia para atraer a más clientes, mientras se comunica una imagen positiva y atractiva para la marca.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.1 Tema:

Planteamiento de estrategias para el posicionamiento del Emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks en la ciudad de Guaranda, año 2023.

5.2 Justificación

Proponemos mejorar sus niveles de posicionamiento en el mercado guarandeño, mediante estrategias efectivas de marketing que se ajusten a la realidad del mercado y de sus clientes, debido a que su oferta de productos y servicios está orientada a la venta de comida rápida, bebidas alcohólicas, cigarrillos y snacks, careciendo de una adecuada publicidad tanto para medios BTL como para medios ATL, considerando como el factor principal para poder generar un posicionamiento eficiente de AlkaHueka Food & Drinks. Buscamos de esta manera optimizar las estrategias de marketing, apoyándonos en un plan de acción que servirá de guía para que las actividades se lleven a cabo por los directivos del establecimiento y así ejecuten de una forma adecuada cumpliendo con cada uno de los objetivos de estas estrategias, llegando de una manera adecuada a los clientes.

La importancia de establecer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks en relación a la competencia existente en el mercado, se apoya en la premisa de que una mejor presencia en el mercado aumentará el posicionamiento del emprendimiento convirtiéndolo en muchas más atractivo y relevante.

5.3 Objetivos:

5.3.1 Objetivo General

Incrementar el posicionamiento del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks en la ciudad de Guaranda, año 2023

5.3.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis interno y externo del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks.
- Elaborar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del emprendimiento.
- Desarrollar un plan de acción para el cumplimiento de objetivos en AlkaHueka Food & Drinks.

5.4 Análisis situacional de la empresa

AlkaHueka Food & Drinks es un emprendimiento que ofrece comida rápida, bebidas alcohólicas, cigarrillos y snacks, cumpliendo con los requisitos necesarios para funcionar adecuadamente. Su objetivo es ser reconocido en el sector por sus precios accesibles y variedad de productos y servicios. Inició sus actividades con la venta de cervezas y ha ido incrementando su categoría de productos y servicios a lo largo de varios años en el mercado.

A pesar de su reconocimiento en Guaranda, la administración empírica y la falta de estrategias adecuadas de marketing han resultado en un bajo posicionamiento. Por lo tanto, es de vital importancia una correcta implementación de estrategias de marketing que apoyen el posicionamiento del emprendimiento y lo hagan rentable.

Actualmente, AlkaHueka Food & Drinks ha tomado medidas para mejorar el punto de venta, ofrecer productos a bajo costo, llegar a más clientes y mejorar su presencia en medios digitales. Esto es un primer paso para mejorar su posicionamiento, pero la implementación de estrategias de marketing efectivas es esencial para crear una mejor presencia en el mercado guarandeño y posicionar la marca en el sector.

5.5 Matriz PESTEL

Tabla 13.
Matriz PESTEL – Dimensión Política

Dimensión Política – Legal				
Variable	Nivel de impacto	Probabilidad de ocurrencia	Amenaza/Oportunidad	Análisis
Cambios de gobierno	Alto	Alto	Amenaza	Las reglas y parámetros llegan a afectar a los micro y macro emprendimientos.
Políticas fiscales del gobierno	Alto	Alto	Amenaza	la tasa de impuestos sobre las ventas, el impuesto a la renta y otros impuestos relacionados, pueden afectar directamente la rentabilidad de AlkaHueka Food & Drinks.
Política de regulación	Alto	Alto	Amenaza	Pueden tener un impacto significativo en la forma en que opera AlkaHueka Food & Drinks. Las regulaciones de seguridad alimentaria y otras regulaciones gubernamentales pueden afectar en la capacidad del funcionamiento del emprendimiento de manera rentable.
Políticas laborales	Alto	Medio	Amenaza	las leyes laborales y las regulaciones de seguridad laboral pueden aumentar los costos laborales y tener un impacto en la capacidad del emprendimiento para operar de manera rentable.
Política de estabilidad económica	Alto	Alto	Amenaza	Si la economía está en recesión, puede haber una disminución en la demanda de productos de AlkaHueka Food & Drinks, lo que

puede tener un impacto negativo en las ventas y la rentabilidad.

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Tabla 14.
Matriz PESTEL – Dimensión Económica

Dimensión Económica					
Variable	Nivel de impacto	de Probabilidad de ocurrencia	de Amenaza/Oportunidad	Análisis	
Ciclo económico	Alto	Alto	Amenaza	la recesión económica puede afectar el poder adquisitivo de los consumidores y disminuir la demanda de productos de los emprendimientos, lo que podría impactar la rentabilidad.	
Crecimiento económico	Alto	Alto	Oportunidad	Ayudaría directamente la demanda de los productos y servicios de AlkaHueka Food & Drinks es decir que un crecimiento económico fuerte puede aumentar el poder adquisitivo de los consumidores y aumentar la demanda de sus productos.	
Política monetaria	Alto	Alto	Amenaza	Un aumento en las tasas de interés puede hacer que sea más costoso para el emprendimiento financiar proyectos o adquirir nuevos activos.	
Tasas de interés	Alto	Alto	Amenaza	Afecta directamente los costos de financiamiento para AlkaHueka Food & Drinks. Si las tasas de interés son altas, esto puede aumentar los costos de	

Desempleo	Alto	Alto	Amenaza	endeudamiento y afectar la rentabilidad. Afecta a la demanda de los productos y servicios de AlkaHueka Food & Drinks. Si la tasa de desempleo es alta, puede disminuir el poder adquisitivo de los clientes pues se reducen sus ingresos.
-----------	------	------	----------------	--

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Tabla 15.
Matriz PESTEL – Dimensión Social

Dimensión Social				
Variable	Nivel de impacto	Probabilidad de ocurrencia	Amenaza/Oportunidad	Análisis
Cambios en las preferencias de los consumidores	Alto	Alto	Amenaza	Las preferencias de los consumidores están cambiando rápidamente, especialmente en el sector de alimentos y bebidas. Los consumidores ahora buscan opciones más saludables y sostenibles, lo que puede afectar a AlkaHueka Food & Drinks.
Tendencias demográficas	Alto	Alto	Oportunidad	Un sector de mercado que gira entorno a un ambiente universitario, aumenta la población de jóvenes y la población económicamente activa, de esta forma para AlkaHueka Food & Drinks, es vital aprovechar estas tendencias.

Cambios en la cultura y los valores	Medio	Alto	Amenaza	La cultura y los valores están cambiando constantemente, y los emprendimientos deben adaptarse a estos cambios. AlkaHueka Food & Drinks debe tener en cuenta estos cambios para asegurarse de que sus productos y mensajes de marca sean relevantes y atractivos para los consumidores.
Cambios en la legislación	Medio	Alto	Amenaza	Como las regulaciones de seguridad alimentaria y las restricciones publicitarias, pueden tener un impacto negativo en la capacidad de AlkaHueka Food & Drinks para operar y promocionar sus productos y servicios.
Cambios en la dinámica laboral	Alto	Alto	Oportunidad	La oportunidad de mejorar su competitividad y eficiencia, así como de mejorar la satisfacción y retención de su personal, AlkaHueka Food & Drinks puede mejorar su posición en el mercado y aumentar su capacidad para enfrentar los desafíos futuros en un entorno empresarial en constante evolución.

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Tabla 16.
Matriz PESTEL – Dimensión Tecnológica

Dimensión Tecnológica				
Variable	Nivel de impacto	Probabilidad de ocurrencia	Amenaza/Oportunidad	Análisis
Innovación tecnológica	Alto	Alto	Oportunidad	El desarrollo constante de nuevas tecnologías puede ayudar a al emprendimiento a mejorar la rentabilidad y a crear nuevas formas de interactuar con los clientes, lo que puede aumentar su competitividad.
Nuevos canales de comunicación	Alto	Alto	Oportunidad	Los canales como redes sociales, videoconferencia y correo electrónico, entre otros ofrecen oportunidades para mejorar la atención al cliente, la venta de productos y servicios, y la promoción de estos pequeños emprendimientos, además de mejorar la accesibilidad y la eficiencia en los procesos de negocio.
Seguridad cibernética	Alto	Alto	Amenaza	Es una preocupación creciente para los emprendimientos, especialmente para aquellos que manejan datos sensibles de los clientes, un ciberataque puede tener consecuencias graves en la reputación y sus finanzas.
Nuevas plataformas digitales	Alto	Alto	Oportunidad	Uso de plataformas digitales puede ofrecer nuevas oportunidades para el emprendimiento en términos de marketing y ventas.

Nuevas formas
de pagos
electrónicos

Alto

Alto

Oportunidad

Mejoraría la experiencia del cliente
y lo hace mas eficiente.

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Tabla 17.
Matriz PESTEL – Dimensión Legal

Dimensión Legal				
Variable	Nivel de impacto	de Probabilidad de ocurrencia	Amenaza/Oportunidad	Análisis
Normativas fiscales	Alto	Alto	Amenaza	Los impuestos y contribuciones que deben pagar los emprendimientos pueden impactar en sus finanzas y en su capacidad para competir en el mercado.
Normativas de importación y exportación	Alto	Alto	Amenaza	Las restricciones y aranceles a la importación y exportación pueden afectar la cadena de suministro de AlkaHueka Food & Drinks, en especial si se trata de insumos.
Protección al consumidor	Medio	Alto	Amenaza	Pueden impactar en la forma en que AlkaHueka Food & Drinks se relaciona con sus clientes, en especial si se trata de productos que pueden ser perjudiciales para la salud.
Legislación alimentaria	Alto	Alto	Amenaza	Las regulaciones y leyes que rigen sobre los alimentos pueden afectar significativamente a AlkaHueka Food & Drinks. Esto incluye normativas sobre seguridad alimentaria, publicidad y presentación de los productos.
Normas laborales	Medio	Alto	Amenaza	Las leyes laborales y de seguridad social pueden afectar la contratación, capacitación y compensación de los empleados de AlkaHueka Food & Drinks.

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Tabla 18.
Matriz PESTEL – Dimensión Ecológico

Dimensión Ecológico				
Variable	Nivel de impacto	de Probabilidad de ocurrencia	Amenaza/Oportunidad	Análisis
Cambio climático	Medio	Alto	Amenaza	Puede afectar a los emprendimientos en los cambios debido a los cambios bruscos de clima, alejando a los consumidores de sus compras habituales.
Gestión de residuos	Alto	Alto	Oportunidad	la implementación de prácticas de reciclaje y reutilización pueden apoyar a la huella ecológica de AlkaHueka Food & Drinks y mejorar su reputación
Normas ambientales	Medio	Alto	Amenaza	Las leyes y regulaciones que rigen el uso de recursos naturales y la contaminación pueden afectar el modelo de negocio y la reputación de AlkaHueka Food & Drinks, por un mal plan de manejo de residuos.
Desarrollo sostenible	Alto	Alto	Amenaza	En este sentido, AlkaHueka Food & Drinks puede verse afectada por normativas y prácticas que buscan fomentar el desarrollo sostenible en todas las áreas de la empresa.

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Tabla 19.
Priorización de la Matriz PESTEL

Priorización de matriz PESTEL		
Variable	Nivel de impacto	Amenaza/Oportunidad
Cambios de gobierno	Alto	Amenaza
Políticas fiscales	Alto	Amenaza
Política de regulación	Alto	Amenaza
Políticas laborales	Alto	Amenaza
Política de estabilidad económica	Alto	Amenaza
Ciclo económico	Alto	Amenaza
Política monetaria	Alto	Amenaza
Tasas de interés	Alto	Amenaza
Desempleo	Alto	Amenaza
Cambios en las preferencias de los consumidores	Alto	Amenaza
Seguridad cibernética	Alto	Amenaza
Normativas fiscales	Alto	Amenaza
Normativas de importación y exportación	Alto	Amenaza
Legislación alimentaria	Alto	Amenaza
Desarrollo sostenible	Alto	Amenaza
Tendencias demográficas	Alto	Oportunidad
Innovación tecnológica	Alto	Oportunidad
Plataformas digitales	Alto	Oportunidad
Nuevas formas de pago	Alto	Oportunidad
Cambios en la dinámica laboral	Alto	Oportunidad
Gestión de residuos	Alto	Oportunidad
Nuevos canales de comunicación	Alto	Oportunidad
Crecimiento económico	Alto	Oportunidad

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Análisis

La tabla antes mencionada del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks se identificó 15 amenazas y 7 oportunidades, todas ellas con un alto nivel de impacto, entre las amenazas identificadas, destacan factores políticos y económicos, así como desafíos relacionados con el mercado; por otro lado, entre las oportunidades, se encuentran factores como la innovación tecnológica, nuevas formas de pago electrónico y crecimiento económico.

5.6 Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 20.

Matriz de Perfil Competitivo – Directo

Matriz del Perfil Competitivo – Directo										
Factores y ponderación	COMPETIDORES									
Factores críticos para el éxito	“AlkaHueka Food & Drinks”			The Garage Licoreria		Trigal LIQUOR STORE		Cacique Liquor Store		Total
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	
Participación de mercado	20%	3	0.6	2	0.4	1	0.2	1	0.2	0.6
competitividad de precios	20%	4	0.8	2	0.4	3	0.6	4	0.8	0.8
Posición financiera	15%	4	0.6	3	0.6	1	0.2	4.5	0.9	0.9
calidad de productos	30%	3	0.9	2.5	0.5	2.5	0.5	1	0.2	0.9
lealtad del cliente	15%	2.5	0.375	2	0.4	2.5	0.5	2.5	0.5	0.5
total	100%		3.28		2.30		2.00		2.60	

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Tabla 21.
Matriz de Perfil Competitivo – Indirecta

Matriz del Perfil Competitivo – Indirecta										
Factores y ponderación	COMPETIDORES									
Factores críticos para el éxito	"AlkaHueka Food & Drinks"			Distribuidora Aldaz		La Bodeguita Licoreña		Licores Azulito Guarandé		Total
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	
Participación de mercado	20%	3	0.6	2	0.4	3	0.6	3	0.6	0.6
competitividad de precios	20%	4	0.8	3	0.6	4	0.8	4	0.8	0.8
Posición financiera	15%	4	0.6	5	1	4	0.8	4	0.8	1
calidad de productos	30%	3	0.9	3	0.6	3	0.6	2	0.4	0.9
lealtad del cliente	15%	2.5	0.375	5	1	3	0.6	3	0.6	1
total	100%		3.28		3.60		3.40		3.20	

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Análisis de la Matriz de Perfil competitivo

En la matriz de perfil competitivo se ha identificado que contamos con competencias directas e indirectas entre las directas tenemos a: The Garage Licorería, Trigal Liquor Store, Cacique Liquor Store que cuentan aproximadamente con 12 años en el mercado, quienes a su vez se han mantenido con las mismas estrategias de marketing.

Mientras que para el emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks cuenta con ventaja en calidad de productos y posición financiera y lealtad del cliente en comparación con sus competidores, identificando a su vez las fortalezas y debilidades con las cuales cuenta y así poder mejorar su estrategia competitiva.

La competencia indirecta de AlkaHueka Food & Drinks en comparación a los cinco factores críticos para el éxito tenemos a la "Distribuidora Aldaz" tiene la puntuación más alta debido a su posición financiera y lealtad del cliente, mientras que "La Bodeguita Licorería" tiene una ventaja en competitividad de precios y calidad de productos. Aunque AlkaHueka Food & Drinks tiene una fortaleza en calidad de productos, su participación de mercado y lealtad del cliente son relativamente bajas en comparación con sus competidores mediante la cual se podrá identificar fortalezas, debilidades y desarrollar una estrategia competitiva efectiva.

5.7 Matriz FODA

Tabla 22.

Matriz FODA

FORTALEZAS	AMENAZAS
1 Variedad de bebidas alcohólicas y comida rápida	1 Crisis económica en el país
2 Precios competitivos	2 Competencia en el mercado guarandeño
3 Punto de venta agradable	3 Aumento en los impuestos a bebidas alcohólicas y tabaco
4 Conocimiento efectivo del mercado meta	4 Conflictos sociales
5 Varios años de actividad en el mercado	5 Poca participación en el mercado
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
1 Alianzas con emprendimientos de Delivery en el sector	1 Bajo nivel de publicidad
2 Alta actividad y venta de productos por temporadas: Carnaval, Fiesta de la Universidad, Comienzo de Actividades Académicas de la Universidad, etc.	2 Poca presencia en línea o en plataformas digitales
3 Variedad de precios para distintos tipos de clientes	3 Poco personal
4 Participación en eventos	4 Poco reconocimiento en el mercado
5 Creación de programas de fidelización para clientes frecuentes	5 Ineficientes estrategias de merchandising

Fuente: Matriz FODA AlkaHueka Food & Drinks

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

5.8 FODA Cruzado

Tabla 23.
Matriz FODA Cruzado

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DAFO	1	Alianzas con emprendimientos de Delivery en el sector	1 Competencia en el mercado guarandeño
	2	Alta actividad por temporadas en específico: Carnaval, Fiesta de la Universidad, Comienzo de Actividades Académicas de la Universidad, etc.	2 Crisis económica en el país
	3	Oportunidad de ofertar precios diferenciados para distintos tipos de clientes	3 Aumento en los impuestos a bebidas alcohólicas y tabaco
	4	Participación en eventos locales y patrocinios de bares y discotecas locales	4 Alta probabilidad de Conflictos sociales
	5	Creación de programas de fidelización para clientes frecuentes	5 Poca participación en el mercado
FORTALEZA	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	
1	Variedad de bebidas alcohólicas y comida rápida	F1-O1: Establecer alianzas estratégicas con emprendimientos de Delivery.	F1-A2: Aumento de la publicidad de los productos ofertados a bajo precio.
2	Precios competitivos	F2-O2: Ofertar promociones y descuentos atractivos por temporada.	F2-A5: creación de un sistema de puntos, para obtener descuentos o beneficios.
3	Punto de venta agradable	F3-O4: Aumentar la publicidad en eventos.	F3-A1: Creación de merchandising adecuado al segmento.
4	Conocimiento efectivo pero empírico del mercado meta	F4-O3: Realizar un estudio de mercado que permita reforzar el conocimiento del cliente final.	F4-A3: Creación de combos especiales según el mercado de investigación.
5	Varios años de actividad en el mercado	F5-O5: Implementación de estrategias de descuento.	F5-A4: Implementación de un horario efectivo de atención.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA	
1	Bajo nivel de publicidad	D1-O2: Creación de campañas publicitarias.	D1-A5: Aumento de la publicidad en medios tradicionales.
2	Poca presencia en línea o en plataformas digitales	D2-O4: Establecimiento de acuerdos publicitarios y menciones en redes sociales, eventos, bares y discotecas en las que se participa o se patrocina.	D2-A1: Creación de programas de Benchmarking.
3	Poco personal	D3-O1: Creación de acuerdos para implementar nuevas rutas en la distribución de productos.	D3-A2: Implementación de un programa de dropshipping.
4	Poco reconocimiento en el mercado	D4-O3: Creación de campañas pautadas y correctamente segmentadas en redes sociales.	D4-A3: Creación de estrategias SEO, SEM y Marketing de contenidos.
5	Ineficientes estrategias de merchandising	D5-O5: Implementación de un programa de menciones en redes sociales de clientes frecuentes.	D5-A4: Implementación de un programa de venta en línea.

Fuente: Matriz FODA cruzada AlkaHueka Food & Drinks

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

5.9 Matriz BCG

Tabla 24.

Matriz BCG – AlkaHueka Food & Drinks – Bebidas

Matriz BCG - AlkaHueka Food and Drinks			
	Whisky, tequila	Agua ardiente y mezclas, Vodka, Ron	Vino champan y Ginebra y cremas
Estrella		X	
Vaca	X		
Lechera			
Interrogante			X
Perros			X

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Análisis

Se utilizó la matriz Boston Consulting Group con el fin de analizar los productos más destacados o menos demandados del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks.

AlkaHueka Food & Drinks tiene varias líneas de productos: whisky, tequila, agua ardiente y mezclas, vodka, ron, vino champán, vino, ginebra y cremas.

- Estrella. - Tiene una marca representativa en su línea de Whisky y Tequila, lo que significa que son productos de alta participación en el mercado y alto crecimiento en ventas.
- Vaca Lechera. - Tiene una participación alta en su línea de Agua Ardiente y Mezclas, Vodka y Ron.
- Interrogante. - Tiene un alto crecimiento, pero baja participación en el mercado en su línea de Vino y Champan, lo que indica una posible oportunidad de inversión en la promoción y publicidad para aumentar la participación en el mercado.
- Perros. - Representa una baja participación y un bajo crecimiento en su línea de Vino, Ginebra y Cremas, lo que indica que es posible que estos productos necesiten ser reconsiderados y posiblemente retirados.

Tabla 25.

Matriz BCG – AlkaHueka Food & Drinks – Alimentos y Cafetería

Matriz BCG - AlkaHueka Food and Drinks				
	Hamburguesas	Batidos	Café	Ensaladas
Estrella			X	
Vaca Lechera	X			
Interrogante		X		
Perros				X

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Análisis

AlkaHueka Food & Drinks en relación a comida rápida tiene cuatro líneas de productos: hamburguesas, batidos, Café y ensaladas.

Estrella. – Tiene una marca representativa como la variedad de cafés, lo que significa que son productos de alta participación en el mercado y alto crecimiento en ventas

Vaca Lechera. - Tiene una alta participación en el mercado en su línea de hamburguesas, lo que indica que es un producto establecido en el mercado.

Interrogante. - Tiene un alto crecimiento, pero baja participación en el mercado en su de batidos, lo que sugiere que se podría considerar invertir más recursos en la promoción y publicidad de esta línea de productos para aumentar su participación en el mercado.

Perros. - Representa una baja participación y un bajo crecimiento en su línea de ensaladas, lo que indica que estos productos pueden necesitar ser reconsiderados y posiblemente retirados del mercado.

5.10 Desarrollo de estrategias

Tabla 26.

Estrategia Publicidad de reconocimiento

Nombre de la estrategia	
Objetivo	Realizar publicidad tanto tradicional como digital, que apoye al reconocimiento de la marca en el sector de Guaranda.
Descripción	Esta estrategia se realizará creando un plan de medios correctamente estructurado, en base a los contenidos y los objetivos esperados.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">➤ Realización de Roll Up publicitario, que se mostrara en el punto de venta➤ Realización de afiches, con los productos ofertados, promociones y descuentos (de ser necesario)➤ Realización de Publicidad en medios digitales, tanto estáticos como audiovisuales, que refuercen la imagen del emprendimiento.➤ La publicidad a realizar debe ser de reconocimiento, esto de acuerdo al ciclo de vida del producto, así se dará a conocer las actividades utilizando publicidad adecuada a la situación actual.➤ SEO, SEM Y Marketing de contenidos
Presupuesto	250\$
Encargados	Gerente General.

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Tabla 27.

Estrategia Fidelización de clientes

Nombre de la estrategia	
Fidelización de clientes	

Objetivo	Crear programa de fidelización de clientes, con el objetivo de mantener a los clientes actuales y captar clientes potenciales.
Descripción	Esta estrategia consiste en crear incentivos para los clientes más frecuentes, y motivar a los clientes potenciales a comprar de manera más frecuente dentro del local, logrando que la marca se posicione mucho más en la mente del cliente y este quede satisfecho con su compra.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">➤ Creación de promociones especiales para los clientes más frecuentes.➤ Incorporación de un sistema de puntos, los cuales se acumulan de acuerdo con la frecuencia de compra, con los cuales el cliente puede reclamar premios en relación a la cantidad de puntos acumulados.➤ Creación de un programa de menciones del emprendimiento en las redes sociales: clientes, bares, y eventos a patrocinar con el objetivo de ir ganando progresivamente notoriedad en redes sociales.
Presupuesto	50\$
Encargados	Gerente General

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Tabla 28.

Estrategia Merchandising Visual

Nombre de la Merchandising Visual estrategia	
Objetivo	Crear espacios en específico que atraigan la atención del cliente, brindando un ambiente llamativo.
Descripción	Esta estrategia tiene la finalidad de crear una adecuación optima de los productos ofertados en el punto de venta, generando zonas calientes que aumenten la rentabilidad del negocio.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">➤ Perchar los productos de acuerdo a su categoría o línea de productos.➤ Crear Islas personalizadas de acuerdo a la temporalidad en la que se encuentre (Fiestas de la Universidad, Halloween, Navidad, Carnaval, etc.)➤ Mejorar la presentación del lugar de pago (Caja) en el punto de venta, adecuándolo a los productos ofertados y al punto anterior mencionado (Temporalidad).
Presupuesto	100\$
Encargados	Gerente General

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Tabla 29.
Estrategia Marketing de Afiliados

Nombre de la Marketing de Afiliados estrategia	
Objetivo	Crear alianzas estratégicas con emprendimientos que apoyen al posicionamiento de Alka Hueka Food & Drinks
Descripción	Esta estrategia tiene el objetivo de crear alianzas con diferentes emprendimientos de Delivery, permitiéndonos dar más opciones de comprar a nuestros clientes frecuentes y atraer a clientes potenciales.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acuerdos de nuevas rutas de entrega de productos ➤ Mejora en el tiempo de entrega de productos y servicios ➤ Creación de publicidad en las redes de los emprendimientos de Delivery, permitiéndonos ganar más mercado en el sector digital de Guaranda.
Presupuesto	50\$
Encargados	Gerente General

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

5.11 Hoja de control de Estrategias

Tabla 30.
Control de Estrategias

Estrategias	Ener o	Febrer o	Marz o	Abri l	May o	Juni o	Juli o	Agost o	Septiemb re	Octubr e	Noviemb re	Diciemb re
Publicidad de reconocimiento				■								
Fidelización de clientes								■				
Merchandising Visual				■								
Marketing de Afiliados						■			■		■	

Elaborado por: Kevin Guerrero, Mario Baltazar

Tabla 31.
Plan de acción

Plan de acción del emprendimiento Alka Hueka Food and Drinks						
estrategias	Acciones	objetivo	metas	presupuesto	fecha de inicio	responsable
Publicidad de reconocimiento	Realización de Roll Up publicitario, que se mostrara en el punto de venta	Esta estrategia se realizará creando un plan de medios correctamente estructurado, en base a los contenidos y los objetivos esperados.	Incrementar el conocimiento de la marca en un 30% entre el público objetivo en la ciudad de Guaranda, medido a través de encuestas y análisis de redes sociales.	\$250	Abril	Gerente General.
	Realización de afiches, con los productos ofertados, promociones y descuentos (de ser necesario)					
	Realización de Publicidad en medios digitales, tanto estáticos como audiovisuales, que refuercen la imagen del emprendimiento.					
	La publicidad a realizar debe ser de reconocimiento, esto de acuerdo al ciclo de vida del producto, así se dará a conocer las actividades utilizando publicidad adecuada a la situación actual. SEO, SEM Y Marketing de contenidos					
fidelización del cliente	Creación de promociones especiales para los clientes más frecuentes.	Crear programa de fidelización de clientes, con el objetivo de mantener a los clientes actuales y captar clientes potenciales.	Incrementar la tasa de retención de clientes y aumentar la captación de nuevos clientes en un plazo de 12 meses, medido a través de análisis de datos de ventas y encuestas de satisfacción de clientes.	\$50	Agosto	Gerente General
	Incorporación de un sistema de puntos, los cuales se acumulan de acuerdo con la frecuencia de compra, con los cuales el cliente puede reclamar premios en relación a la cantidad de puntos acumulados.					
	Creación de un programa de menciones del emprendimiento en las redes sociales: clientes, bares, y eventos a patrocinar con el objetivo de ir ganando progresivamente notoriedad en redes sociales.					
Merchandising Visual	Perchar los productos de acuerdo a su categoría o línea de productos.	Crear espacios en específico que atraigan la atención del cliente, brindando un ambiente llamativo.	Incrementar la cantidad de visitas de clientes, medido a través de registros de entradas y seguimiento de redes sociales.	\$100	Abril	Gerente General
	Crear Islas personalizadas de acuerdo a la temporalidad en la que se encuentre (Fiestas de la Universidad, Halloween, Navidad, Carnaval, etc.)					
	Mejorar la presentación del lugar de pago (Caja) en el punto de venta, adecuándolo a los productos ofertados y al punto anterior mencionado (Temporalidad).					
Marketing de Afiliados	Acuerdos de nuevas rutas de entrega de productos	Crear alianzas estratégicas con emprendimientos que apoyen al posicionamiento de "Alka Hueka Food And Drinks"	Establecer al menos 3 alianzas estratégicas con emprendimientos relacionados con el sector para aumentar la visibilidad de la marca y ofrecer promociones especiales a los clientes de ambos negocios.	\$50	Junio	Gerente General
	Mejora en el tiempo de entrega de productos y servicios Creación de publicidad en las redes de los emprendimientos de Delivery, permitiéndonos ganar más mercado en el sector digital de Guaranda.					

CONCLUSIONES

- Al realizar un diagnóstico de la situación actual del emprendimiento AlkaHueka Food & Drinks en la ciudad de Guaranda, se pudo identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones.
- Se pudo identificar las estrategias de marketing más utilizadas por AlkaHueka Food & Drinks para posicionarse en el mercado, y la efectividad de la aplicación del marketing, notando su empirismo al realizar dichas actividades.
- Para lograr un posicionamiento eficiente en el mercado y ampliar su cartera de clientes, la empresa debe implementar estrategias de marketing y publicidad efectivas. Estas estrategias permitirán aumentar su rentabilidad económica y llegar de una forma efectiva a su público efectivo.

RECOMENDACIONES

- AlkaHueka Food & Drinks debe realizar un análisis detallado del mercado local para comprender mejor la competencia y las necesidades del cliente. Esto permitirá al emprendimiento tomar decisiones informadas sobre su oferta y posicionamiento en el mercado.
- Debería considerar el uso de medios digitales para llegar a una audiencia más amplia y mejorar su visibilidad. Las redes sociales, el marketing de contenidos y el SEO pueden ser herramientas útiles para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- Podría implementar programas de lealtad y descuentos para recompensar a los clientes leales y atraer a nuevos compradores. Estas estrategias pueden aumentar el compromiso del cliente y mejorar las ventas a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alan, D., & Suárez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: redes 2017. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Alcalá, M. Á. (2010). *Reputación Corporativa*. España. Obtenido de <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>
- Arce Burgoa, Luís Gonzalo. (2010). *Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales*. Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Armstrong, K. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*. MÉXICO: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Asamblea Nacional. (21 de Febrero de 2020). Ley orgánica de emprendimiento e innovación. Quito, Ecuador, Quito: Asamblea Nacional.
- Barrera, A., Ruge, C., & Casallas, C. (2018). Análisis del posicionamiento de la marca “Aguardiente Antioqueño 24 grados” en los bares del barrio La igualdad (Plaza de las Américas) de la ciudad de Bogotá. *Mercadeo*. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6379/1/2018_Posicionamiento-marca-consumo-ventas.pdf
- Bastis, C. (22 de Agosto de 2021). *online tesis*. Obtenido de <https://online-tesis.com/el-universo-en-estadistica/>
- Carasila, C., & Milton. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento*. Cochabamba. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Chavez, J. (20 de Junio de 2007). *¿Qué es un Producto? Características, tipos y ciclo de vida*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/producto.html>
- Congreso Nacional. (12 de Septiembre de 1990). La ley orgánica de defensa del consumidor. Quito, Quito.
- Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer. (2006). Manual de técnica de la investigación educacional. En D. B. Meyer, *Manual de técnica de la Investigación Educacional*.
- Díaz-Bravo, L. P. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Elsevier: Investigación en educación médica*, 162-167.

- Espinoza, E. (Noviembre de 2016). *bvs.nh*. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Flores, A. L. (Septiembre de 2015). *uaemex*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Galán, J. S. (29 de Septiembre de 2015). *Estrategias de marketing - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- Galeano, S. (8 de Septiembre de 2021). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- García Ferrando, M. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de Investigación*. Madrid, España: Alianza Universitaria.
- Klotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Educación Superior Latinoamérica. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lam, V. (01 de 2020 de Octubre). *Ventajas y desventajas de estrategia de marketing*. Obtenido de <https://brandor.io/2020/10/01/ventajas-y-desventajas-estrategia-de-marketing/>
- Larrea, A. M. (2011). “Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de una nueva marca de aguardiente en la empresa ILA, S.A de la ciudad de Ambato”. *Título de Ingeniero Comercial*. UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO, Ambato, Tungurahua, Sierra. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4392/1/325%20ING.pdf>
- Montesdeoca, L. M. (05 de Junio de 1998). República del Ecuador Asamblea Nacional Constituyente. Riobamba, Ecuador. Obtenido de <https://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: compañía de Cengage Learning. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Orlando, G. O. (2021). *Estrategia de Marketin para el Posicionamiento de la microempresa “ORLANDO’S BURGERS”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnico de Cotopaxi, La Mana. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7436/1/UTC-PIM-000321.pdf>

- Pavón, L. L., & Marchán, V. E. (2019). *Marketing Estratégico para la Introducción del Licor*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Quiroa, M. (04 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Quiroa, M. (18 de Junio de 2021). *Reputación corporativa - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/reputacion-corporativa.html>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. México: MCGRAW-HILL/Interamericana de México. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-sumente.pdf>
- Rodriguez, J. (29 de Noviembre de 2021). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Ruíz, H. M. (2012). *Metodología de la Investigación*. México, DF.: Cengage Learning.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Tipos de venta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Valencia : Publicacions de la Universitat Jaume.
- Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Westreicher, G. (04 de Agosto de 2020). *Ventas - Qué es, definición y concepto* . Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma Tentativo (Gantt)

24 de noviembre																																	
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Socialización sobre el proceso de la modalidad, análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos.																																	
02 diciembre																																	
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Socialización sobre el proceso de la modalidad, análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos.																																	
05 al 09 de diciembre																																	
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Socialización sobre el proceso de la modalidad, análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos.																																	

Corrección y entrega de la denuncia del tema																																					
12 al 23 de diciembre 2022																																					
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34			
Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos																																					
27 diciembre del 2022																																					
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34			
Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida																																					
09 de enero del 2023																																					
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34			
Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida																																					
10 de enero del 2023																																					
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34			
Inscripción de																																					

estudiantes a la unidad de integración curricular, incluido el certificado de cumplimiento (Ver anexo 4).																																		
9 al 13 de enero 2023																																		
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos																																		
16 de enero																																		
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director.																																		
28 de febrero 2023																																		

ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director.																															
06 de marzo del 2023																															
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Recepción del proyecto con el correspondiente certificado de cumplimiento o con el porcentaje para la aprobación de la asignatura Trabajo de Titulación e Integración Curricular firmado por el director.																															

13 al 17 de marzo del 2023																																
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos																																

Anexo 2. Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computador	\$600	\$600
1	Pendrive	\$16	\$16
80	Copias	\$0,03	\$2,40
80	Impresiones	\$0,05	\$4
1	Anillados	\$1.00	\$1
1	Empastado	\$6.00	\$6
1	Servicio de internet	\$32.00	\$32
1	Hospedaje	\$65.00	\$65
1	Alimentación	\$80.00	\$80
1	Caja de esferos	\$2.00	\$2
1	Folders	\$0.25	\$0,25
80	Scanner	\$0.10	\$8
1	CD	\$3.00	\$3
1	Transporte	\$3.00	\$3
Total			\$822,65

Anexo 3. Carta de Autorización



Guaranda, 17 de marzo 2023

Ing. Iván Yacchirema Taraguay

COORDINADOR UNIDAD DE INTEGRACIÓN

CURRICULAR MERCADOTECNIA

Presente,

Luego de expresarle el más atento de los saludos, yo ALEX AUGUSTO FERNÁNDEZ FIERRO, con C.I. 0201573797; mediante el presente y a petición verbal de los señores Mario Baltazar con C.I. 185072440 y Kevin Guerrero con C.I. 1803787470, remito la presente AUTORIZACIÓN para que puedan desarrollar su tema de tesis dentro del establecimiento Alka-Hueka Food & drinks ubicado en la Cdla. 1ro de Mayo (Cleotilde Montenegro y César A. Saltos).

Por la atención al presente, le extiendo mi agradecimiento.

Atentamente:



Ing. Alex Augusto Fernández Fierro
MS.C.Gerente-Propietario

Cel:0996003321

e-mail: alex.fer.1995@hotmail.com

Anexo 4. Guía de preguntas



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA



1. ¿Cómo nació la idea de “Alka Hueka Food And Drinks”?
2. ¿Ha hecho una previa investigación de mercado para introducir a “Alka Hueka Food And Drinks” en Guaranda?
3. ¿Con cuantas líneas de productos cuenta actualmente?
4. ¿Cuenta usted con un portafolio de productos?
5. ¿Con cuántos canales de distribución cuenta actualmente?
6. ¿Cuál es el volumen de ventas de cada año?
7. ¿Cuál es la cartera de clientes?
8. ¿Con cuántos colaboradores cuenta actualmente?
9. ¿” Alka Hueka Food and Drinks” cuenta con un área de marketing?, si su respuesta es no. ¿Por qué no ha decidido implementarla?

Anexo 6. Cuestionario



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Objetivo:

Determinar el posicionamiento que tiene el emprendimiento “Alka Hueka Food & Drinks” en la ciudad de Guaranda.

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que considere oportuna.

Edad: 18 a 25 26 a 35 36 a 45 45 a 65

Género:

Masculino: Femenino: LGBTI:

Ocupación: _____

1. ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

Si No

2. ¿Consume usted comida rápida?

Si No

3. ¿Conoce “Alka Hueka Food & Drinks”?

Si No

4. ¿Ha adquirido algún producto en “Alka Hueka Food and Drinks”?

Si No

5. ¿Cuál de las siguientes características han sido motivadores para adquirir los productos en “Alka Hueka Food and Drinks”?

Variedad de productos Promociones

Atención al Cliente Otro

Precios

6. ¿A través de que medios de comunicación conoció “Alka Hueka Food and Drinks”?

Facebook

Volantes o Afiches

Instagram

Grupo de amigos

Tiktok

Otros: _____

7. ¿Qué tan a menudo visita “Alka Hueka Food and Drinks”?

Diario

Semanal

Mensual

8. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente en “Alka Hueka Food and”?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Malo

9. ¿Considera que los precios ofertados en “Alka Hueka Food and Drinks” son competitivos? ¿Por qué?

Si

No

10. ¿Recomendaría comprar en “Alka Hueka Food and Drinks”? ¿Por qué?

Si

No

Anexo 7. Certificado Porcentaje de Plagio

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Guaranda, 27 de Marzo del 2023

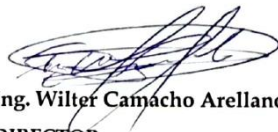
CERTIFICADO

A petición de la/las parte/s interesada/s:

Que, los estudiantes: Guerrero Guevara Kevin Adrian con cedula de ciudadanía No 1803787470; y Baltazar Angel Mario con cedula de ciudadanía No 1850720440, su Trabajo de Integración Curricular titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO ALKAHUEKA FOOD & DRINKS EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023.", para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 5% (CINCO PORCIENTO) de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Ing. Wilter Camacho Arellano Mgs.
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo 8. Certificado Urkund



Document Information

Analyzed document	Tesis Alka Hueka Food and Drinks - Kevin - Mario-CORREGIDO (1).pdf (D162344054)
Submitted	3/27/2023 9:05:00 PM
Submitted by	ppachala
Submitter email	ppachala@ueb.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	wcamacho.ueb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text	As student entered the text in the submitted document.
Matching text	As the text appears in the source.

020112482-3

Anexo 8. Realización de la encuesta de nivel de posicionamiento de AlkaHueka Food & Drinks



