



Universidad María Auxiliadora

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

**ESCUELA PROFESIONAL Y ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS EN EL
MERCADO DE CONSUMO MASIVO - 2024**

PARA OBTENER EL TITULO DE

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES

CALLUPE LOPEZ PATRICIA SOLEDAD

ORCID: 0000-0002-9324-2046

RAFAEL FERNANDEZ HILDA

ORCID: 0009-0004-4650-4308

ASESOR

CHRISTIAN JESUS PEREZ SANCHEZ

ORCID: 0000-0001-6558-4367

LIMA - PERU, 2024

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, Callupe Lopez, Patricia Soledad, con DNI 40047199 en mi condición de autor(a) del trabajo de suficiencia profesional para optar el TITULO PROFESIONAL de Licenciado(a) en ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES de título "ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS EN EL MERCADO DE CONSUMO MASIVO - 2024", **AUTORIZO** a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Indicar que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud 8% y, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto.

Lima, 27 de febrero del 2025.



Callupe Lopez, Patricia Soledad



Christian Jesús Pérez Sánchez

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, Rafael Fernández Hilda, con DNI 45693254 en mi condición de autor(a) del trabajo de suficiencia profesional para optar el TÍTULO PROFESIONAL de Licenciado(a) en ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES de título "ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS EN EL MERCADO DE CONSUMO MASIVO - 2024", **AUTORIZO** a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Indicar que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud 8% y, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto.

Lima, 27 de febrero del 2025.



Rafael Fernández Hilda



Christian Jesús Pérez Sánchez




8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Queremos expresarnos nuestros agradecimientos a nuestras familias e hijos por el apoyo incondicional para terminar este trabajo, también de mismo modo agradecer al profesor Christian Pérez por su valiosa colaboración académica y conocimiento.

Gracias a todos.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresarnos nuestros agradecimientos a la Universidad María Auxiliadora, por su apoyo académico, al mismo tiempo agradecer al profesor Christian Pérez, por su apoyo en este trabajo de investigación.

A nuestra compañera y amiga Marisa De La Rosa, por su colaboración y amistad.

Agradecer a nuestros esposos e hijos, que han sido parte de este camino, para terminar este trabajo.

Agradecidos con todos.

INDICE

CARATULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Planteamiento de la Realidad Problemática	1
1.2. Antecedentes del Caso.....	3
1.2.1. Antecedentes de la Organización.	3
1.2.2. Descripción de la Organización:.....	6
1.2.3. Descripción General de la Experiencia	7
1.3. Planteamiento del Problema General:.....	8
Capitulo II: Marco Teórico	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.2. Marco Conceptual.....	13
Capitulo III: Metodología	15
3.1. Descripción de la metodología	15
3.2. Métodos de Recolección de Datos	15
3.2. Aspectos Éticos	16
Capitulo IV: RESULTADO	17
4.1 Presentación de Datos Cuantitativos y Cualitativos	17
4.2 Discusión de los Hallazgos.....	24
Capitulo V: Conclusiones	34
Capitulo VI: Recomendaciones	38
Referencias	52
Anexos	54

RESUMEN

Las estrategias de expansión y venta de bebidas deben proporcionar en el mercado de consumo masivo ideas fundamentales y descubrimientos. La elaboración de tácticas eficaces para este ingreso es el objetivo principal de la investigación, incrementar una cuota de mercado significa perfeccionar estrategias de negocios, potenciar la presencia de la marca y considerar oportunidades de expansión, los instrumentos de investigación para el método descriptivo y comparativo utilizados están dados por el cuestionario y el análisis de datos de venta, la competencia del sector bebidas y el comportamiento del consumidor en la adquisición de una perspectiva completa se dio a través del uso de técnicas cuantitativas y cualitativas, la diversificación de productos y puesta en marcha de tácticas de marketing digital para ampliación del mercado es el potencial de la investigación, incrementar la competitividad de la organización se realizó reconociendo principales segmentos de mercado, gustos y preferencias de consumidores.

Conclusiones: Las consecuencias de la investigación indican que, para alcanzar un crecimiento exitoso, debe enfocar sus esfuerzos en tácticas de diferenciación de productos y en la mejora de los canales de distribución. Además, es vital implementar estrategias innovadoras en la venta para atraer y mantener a los clientes del mercado masivo.

Palabras claves: Expansión, comercialización y bebidas.

ABSTRACT

The purpose of the professional sufficiency work: Beverage expansion and marketing strategies in the mass consumption market of the company, is the following overview of the key points, main ideas and findings. Objectives: The main objective of the study is to develop effective strategies for the expansion and commercialization of beverages in the mass consumption market. The aim is to identify growth opportunities, improve brand presence and optimize business practices to increase market share. Methodology: The methodological approach includes a descriptive and comparative analysis of the market, with research techniques such as surveys and sales data analysis. Employ qualitative and quantitative methods obtaining a comprehensive view of consumer behavior and competition in the beverage sector. Results: The study reveals that has significant potential to expand its presence in the market, especially through the diversification of its product portfolio and the implementation of digital marketing strategies. Key market segments and consumer preferences were identified that can be exploited to improve the company's competitiveness. Conclusions: The implications of the study suggest that, to achieve successful expansion, must focus its efforts on product differentiation strategies and the optimization of distribution channels. Furthermore, it is crucial to adopt innovative approaches in marketing to attract and retain mass market consumers.

Keywords: Expansion, Marketing and Beverages.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento de la Realidad Problemática

La industria de bebidas enfrenta un entorno competitivo en constante evolución en el contexto global y nacional, su desafío es usar tácticas prospectivas mejorando sus procedimientos para extender su cobertura y fortalecer su nivel en el mercado masivo. Desde la elaboración de agua hasta jugos en materia de salud y medio ambiente basados en la creación de productos adaptados a tendencias actuales, debe desarrollar enfoque de sustentabilidad en envases y procesos de producción, de esta forma el desarrollo de productos innovadores respetando el medio ambiente con enfoque futuro para la expansión sostenible y liderazgo de practicas ambientales es el objetivo principal.

Se enfoca a través de la expansión, innovación y la adaptación a las tendencias de mercado, particularmente la empresa tiene alianzas estratégicas y nuevos mercados dentro de Perú y potencialmente en otros países de América Latina.

Utiliza estrategias de comercialización que resaltan su compromiso con la rentabilidad y la calidad del producto. La comercialización puede estar orientada a consumidores conscientes del medio ambiente.

Principalmente centrado en el mercado peruano, con un enfoque en nichos específicos como refrescos y bebidas saludables.

Al mismo tiempo compite con otras empresas de bebidas que también buscan satisfacer la demanda de productos de calidad.

Disputa contra grandes multinacionales que dominan el mercado de bebidas a través de marcas reconocidas, potentes redes de distribución y amplios recursos publicitarios. Esta situación limita las oportunidades de crecimiento y dificulta la

entrada a nuevos mercados. Michael Porter es uno de los principales teóricos en el estudio de la competencia indica cómo las empresas obtienen una ventaja competitiva en mercados saturados mediante la diferenciación.

La competencia dentro de la industria es relevante para entender cómo las grandes multinacionales pueden limitar las oportunidades para empresas más pequeñas. (Porter, 2008)

Situación actual a nivel global, la industria de bebidas está marcada por tendencias hacia la sostenibilidad, la salud y la personalización del producto. Sin embargo, la empresa debe adaptarse a regulaciones ambientales estrictas y a una creciente conciencia del consumidor sobre los ingredientes y el impacto ecológico. (Euromonitor International, 2021).

A nivel nacional, en el mercado local, la competencia es feroz con una variedad de marcas establecidas y emergentes. Las preferencias del consumidor están cambiando hacia productos que no solo sean de calidad, sino también responsables con el medio ambiente y adaptados a los gustos locales. (Gartner, 2022).

El crecimiento del mercado y la rentabilidad de la industria de bebidas cobran importancia cuando alcanzan su equilibrio, el marketing y la expansión del mercado son fundamentales para lograr el éxito en términos de finanzas y contabilidad, en tal sentido ajustarse a las tendencias del mercado deberá ser de manera flexible cuando se lanzan productos innovadores adecuadas a los consumidores, en eso radica la capacidad de innovación y el desarrollo de productos dado que la atención de mercados potenciales de la organización para impactar en el mercado y garantizar relevancia continua, debe estar influenciado por esta capacidad (Gartner, 2022).

Los canales de distribución son las tácticas para entregar los productos a los consumidores finales, que incluyen la comercialización en plataformas digitales y en

establecimientos físicos. Es necesario desarrollar su influencia en lo que respecta a la accesibilidad del producto y la eficacia en la distribución al mercado. (Kotler & Keller, 2016).

Este método nos facilitará tratar el problema de forma holística, reconociendo las áreas fundamentales que impactan en la expansión y comercialización para establecer una base firme para la investigación.

1.2. Antecedentes del Caso

1.2.1. Antecedentes de la organización

Es responsable de la producción y comercialización de bebidas gaseosas y no gasificadas en el mercado de consumo masivo. Su enfoque está en productos naturales y saludables, como aguas gasificadas saborizadas, néctares sin preservantes bajo azúcar para la salud y empaques ecológicos.

1.2.1.1. Giro del negocio:

Venta de bebidas al por mayor y menor de consumo masivo y el canal es tradicional, con un enfoque particular en la calidad, innovación y sostenibilidad.

Concentrándose en la fabricación, distribución y venta de bebidas como jugos, aguas embotelladas, refrescos y otros productos similares. El éxito en el mercado de consumo masivo depende de una adecuada estrategia de expansión y comercialización.

1.2.1.2. Entorno:

Las actividades principales son:

Cuenta con plantas de producción de bebidas donde se elaboran sus productos siguiendo altos estándares de calidad, mediante una red de distribución que abarca transporte propio y alianzas con distribuidores, asegura que sus productos lleguen a puntos de venta en diversas regiones. Así como marketing y comercialización,

desarrolla campañas de publicidad y promoción para incrementar el posicionamiento de sus productos en el mercado y potenciar la reputación de la marca sostenible e implementa prácticas responsables en su cadena de valor, enfocándose en la reducción de impacto ambiental mediante el uso de energías renovables, empaques reciclables y gestión de residuos.

En el mercado de bebidas en Perú ha mostrado un crecimiento constante económico, impulsado por la demanda de productos naturales y de calidad. Sin embargo, la inflación y el incremento en los gastos de materias primas representan retos para los márgenes de ganancia, así como la competencia, subido de los impuestos, insumos, etc.

La creciente sensibilización social en torno a la salud y el bienestar ha llevado a los consumidores a preferir productos más saludables, este cambio cultural ha influido en la forma en que comercializa sus productos. También venimos promoviendo a través de programas sociales como embotelladora, estamos comprometidos a fomentar el empoderamiento económico de las mujeres en nuestra cadena de valor y comunidades de nuestras áreas con mucha influencia. Además, el 70% de las bodegas del país están bajo su administración e invierten una porción significativa de sus ingresos en salud, educación de sus hijos.

Ha integrado tecnologías de vanguardia en sus procesos de fabricación y embalaje, lo que no solo incrementa la eficiencia y la calidad de los productos, sino que también facilita una administración más eficiente de la cadena de abastecimiento. y una respuesta ágil a las tendencias del mercado.

En el cual venimos trabajando más de 4 años en el desarrollo de aplicativo digital

Se instaló

un aplicativo en los celulares de los clientes para que puedan hacer sus pedidos digitales y el aplicativo se llama ACD.

También la negociación de Activos, (equipo de Frio) son digitales.

Así mismo nos afecta como empresa cuando se cae el sistema, se va el internet, también hay clientes que no cuentan con un móvil moderno donde puedan instalar el aplicativo.

1.2.1.3. Información Relevante:

Datos históricos: es un distribuidor de bebidas gasificadas y no gasificadas, fue creada aproximadamente casi 10 años en el mercado peruano se encuentra activo hasta la fecha, ha experimentado un crecimiento sostenido en su participación en el mercado.

Datos actuales: cuenta con una red de distribución que abarca varios puntos de venta.

Tiene como visión ser siempre líder en todos los momentos de consumo de bebidas en los mercados en los que participamos de manera lucrativa.

Su misión es crear el máximo valor para los clientes cumpliendo siempre con excelencia y expectativas de los clientes. Nuestra forma de trabajar con transparencia, enfocándose en los colaboradores con un ambiente laboral tranquilos.

Clientes: Proporcionamos un servicio excepcional a los clientes, respondiendo a sus preguntas y necesidades o asegurando una experiencia de compra positiva:

Bodegas, minimarkets, mayoristas, canchas de futbol, mercados, restaurantes licorerías, cantinas, farmacias con agua, etc.

Promoción de Productos: Presentar y promover la gama de bebidas ecológicas de destacando sus beneficios y características únicas.

Visitas a Puntos de Venta: Realizar visitas periódicas a tiendas para asegurar la correcta exhibición de productos, para recolectar información sobre el rendimiento en el lugar de comercio.

Identificación y Oportunidades de Venta: Examinar el mercado y los competidores para detectar nuevas posibilidades comerciales y patrones de consumo.

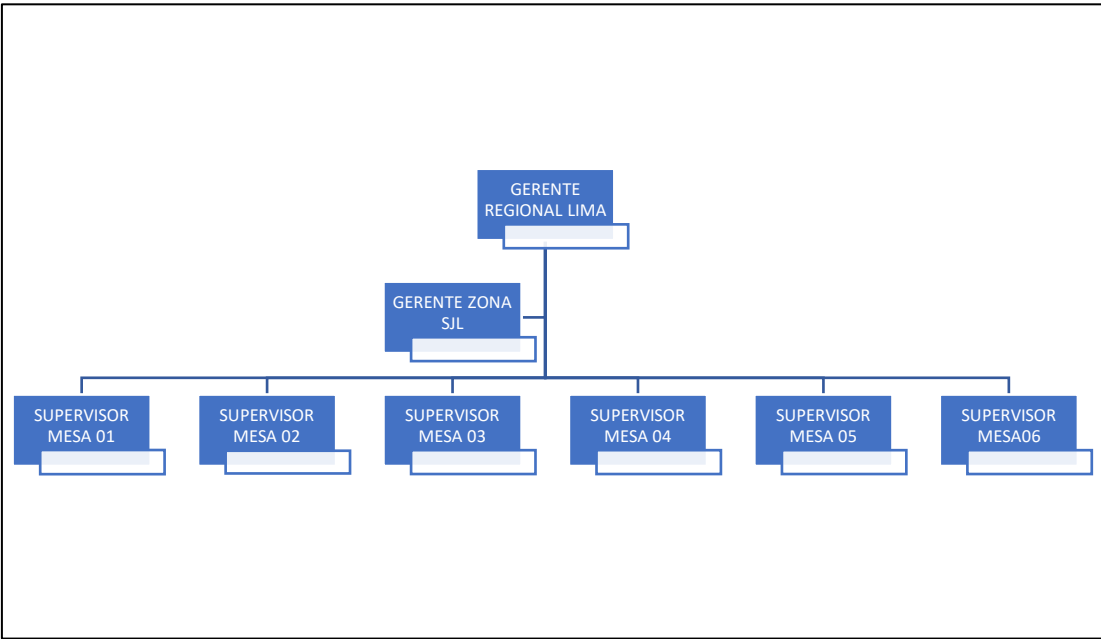
Gestión y Relaciones: Crear, preservar vínculos fuertes con los clientes asegurando su satisfacción y fidelización.

Colaborar en la implementación de ejecución promociones, series de anuncios, así como el marketing en el lugar de venta, y evaluar su efectividad.

Reportes de Ventas: Elaborar informes periódicos sobre el desempeño de ventas y actividades, aportando datos para el análisis del equipo de ventas.

1.2.2. Descripción de la Organización:

La estructura organizativa está compuesta por las siguientes posiciones:



1.2.3. Descripción General de la Experiencia

1.2.3.1. Cargo

Gerente Regional Lima: Es el encargado de ver toda la región Lima y Callao.

Gerente de zona: Es el encargado la zona de SJL, en venta, distribución y servicios.

Los supervisores: Están a cargo de 9 gestores de venta.

Gestor de venta: Encargados de visitar los puntos de ventas.

1.2.1.2. Funciones Principales.

A continuación, mencionaremos las funciones cada miembro de la empresa, gerente regional de lima es velar por el área comercial, ventas, logística, finanzas, marketing, recursos humanos y servicios al cliente. Lima está dividida en cuatro zonas con sus gerentes ellos se encargan de hacer cumplir las estrategias de la empresa, gerente de zona Trabaja con 6 supervisores, asegura el cumplimiento de ventas y seguimiento de los KPIs, donde se tiene que planificar las herramientas para lograr cumplir los objetivos, el establece metas y desarrollar estrategias de la empresa supervisa y guía a los equipos de trabajo y los supervisores es cumplir con los indicadores en conjunto con su equipo de trabajo con la finalidad de llegar al presupuesto de ventas, coberturas y la efectividad de toda su cartera en negociar activos productivos al mismo tiempo tienen sus responsabilidades incluyen instruir al usuario, la promoción d

e las bebidas, la realización de visitas a puntos de venta, la identificación de oportunidades de venta y la gestión de relaciones con clientes existentes y los gestores de ventas ,Ellos atienden en promedio 55 clientes por día, su función es visitar a los clientes vender los productos, respondiendo a sus preguntas y necesidades, y asegurando una experiencia de compra positiva al mismo tiempo

realizan visitas periódicas a tiendas para asegurar la correcta exhibición de productos, identificación oportunidades de venta el mercado también competencia para identificar nuevas oportunidades de negocio y tendencias de consumo.

1.2.1.3. Contribuciones:

Marketing y publicidad y comunicación, se utiliza campañas publicitarias multicanal: Implementar campañas de publicidad que utilicen medios convencionales y digitales (televisión, radio, redes sociales, Influencers, etc.) con el objetivo de incrementar la visibilidad de la marca y promover la fidelidad del cliente.

Social y sostenibilidad: Ubicar a la marca como socialmente responsable y preocupada por el entorno puede captar la atención de consumidores conscientes, el uso de envases reciclable, son elementos cruciales.

1.3. Planteamiento del Problema General:

Descripción del Problema, enfrenta un desafío significativo en la saturación del mercado de bebidas en el sector de consumo masivo. A pesar de contar con una gama de productos ecológicos atractivos, la empresa ha visto un estancamiento en el crecimiento de sus ventas. Esto es resultado de la intensa rivalidad entre marcas consolidadas y la ausencia de distinción en sus tácticas de venta.

Además, la corporación debe estrechar las preferencias del cliente, lo cual exigen quienes exigen productos más saludables y alternativas de adquisición. El desafío de meterse en nuevos mercados territoriales.

En resumen, la dificultad es notable dado que una caída en las ventas puede causar un descenso de los ingresos y una disminución de la participación en el mercado, afectando la viabilidad a largo plazo. Además, en un contexto en el que los clientes están más sensibilizados con productos ecológicos, el incumplimiento de estas demandas puede resultar en la pérdida del consumo masivo y oportunidades de

negocio. Es trascendente abordar este tema para asegurar su potencial y su capacidad para expandirse en un mercado que varía constantemente.

Objetivos:

1. Identificar nuevas posibilidades en el sector: Realizar un análisis exhaustivo del mercado para identificar sectores que no están abarcados. y áreas geográficas donde puede expandir su presencia.
2. Desarrollar Estrategias de Diferenciación: Crear y aplicar estrategias de marketing que resalten las ventajas competitivas de los productos ecológicos frente a las marcas tradicionales.
3. Aumentar la Visibilidad de la Marca: Implementar campañas de marketing digital y promociones en puntos de venta para mejorar el reconocimiento de marca y atraer a nuevos consumidores.
4. Fomentar la Fidelización del Cliente: Establecer programas de lealtad y comunicación efectiva con los clientes actuales para incrementar la retención y la cantidad de adquisiciones repetidas.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según Gonzales (2023), en su investigación “Estrategias de expansión y comercialización de bebidas en el mercado de consumo masivo de la empresa”, Universidad politécnica de Madrid, España. Cuyo propósito es avanzar en el conocimiento de los aspectos que condicionan el desarrollo del canal corto de comercialización, focalizado en los elementos de interés para el diseño e implementación de políticas públicas que fomenten los canales cortos de comercialización en la comunidad de Madrid. Metodología: Se analizó en base a fuentes de datos mixtas del estudio de caso del Matchfunding Madrid – KmRegión, utilizando también la encuesta, la muestra fue de 1969 personas. Conclusiones, sugieren que, si se mitigan algunos de sus inconvenientes, el canal corto de comercialización tiene un margen de crecimiento sustancial entre los consumidores de comunidad de Madrid. Entre los principales resultados se observa que las muestras de consumidores potenciales y activos alcanzaron mayores niveles de educación y tiene una mayor proporción de mujeres.

Según Muñoz (2022), Cuya investigación Plan de expansión de la importadora “IMPORPALAC” de Santo Domingo de los Tsáchilas en la sierra ecuatoriana en el año 2021. Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga – Ecuador. Con propósito, Diseñar un plan de expansión para importadora “IMPORPALAC” de Santo Domingo de los Tsáchilas que permita abrirse mercado en la sierra ecuatoriana. Metodología, de estudio cuantitativo de tipo explorativo descriptivo, se utilizó la encuesta en una muestra 565 participantes. Conclusiones, Acorde al diagnóstico realizado se pudo conocer que existe una demanda potencial por cubrir, pues existe un alto porcentaje

de personas que adquieren repuestos para sus vehículos, sin embargo, no existen suficientes establecimientos que oferten este tipo de productos. Resultados Con relación a esto, se diseñó un plan de expansión con varios elementos tales como: análisis del entorno, estudio de mercado, direccionamiento estratégico, desarrollo de estrategias, y un estudio financiero, a través del cual se comprobó que el plan es totalmente factible, dado que el VAN y la TIR así lo demuestran.

Según Piedrahita et. al, (2021), en su investigación Propuesta de modelo de evaluación financiera para la expansión de una empresa de gestión de residuos en Latinoamérica y estados unidos. Universidad EAN. Bogotá – Colombia. Cuyo propósito diseñar un modelo de evaluación financiera para que la empresa Rembre determine en que ciudades, de Colombia, Perú y Estados unidos, pueda iniciar el despliegue de su estrategia de expansión, considerando aspectos financieros y de competitividad, identificando estrategias para incursionar con éxito en estos mercados. Metodología, se utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando como instrumentos, la consultoría, cuestionario para cada país, además el análisis DOFA. Con una muestra de 582 participantes. Conclusiones: Colombia es competitiva y viable para la expansión, Perú es una opción interesante y Estados Unidos necesita un análisis más riguroso que lo excluye de la expansión inmediata. Resultados: Perú y Colombia son viables para la expansión con instrumentos utilizados, mientras que Estados Unidos requiere un análisis más profundo, pero sigue siendo un mercado amigable y con crecimiento económico estable.

Según Canales (2022), en su tesis titulada Estudio estratégico para la producción y comercialización de una bebida alcohólica ready to drink a base de cerveza negra y chicha de jora en Lima Metropolitana, de la Universidad Católica del Perú, el propósito fue evaluar la viabilidad social, técnica y económica de este producto. La

metodología incluyó el análisis del macro y micro entorno, el desarrollo de la matriz FODA y el establecimiento de objetivos y estrategias, utilizando encuestas y entrevistas con una muestra de 62 participantes. Conclusiones: El estudio muestra que es viable producir y comercializar una bebida alcohólica RTD a base de cerveza negra y chicha de jora en Lima Metropolitana, con alta aceptación del mercado y estrategias de marketing recomendadas como campañas en redes sociales y eventos culturales. Resultados: El entorno favorable y el interés de los consumidores en bebidas tradicionales destacan la viabilidad económica del proyecto, con proyecciones de rentabilidad en los primeros dos años.

Según Flores (2021), en su investigación, Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas energizantes artesanales a base de frutos peruanos con énfasis en comercio justo de la Universidad Católica Sede Sapientiae - Perú. Cuyo propósito, Evaluar la viabilidad de producir y comercializar bebidas energizantes artesanales a base de frutos peruanos, con un enfoque en prácticas de comercio justo. Metodología, Investigación cualitativa y cuantitativa, utilizando encuestas y entrevistas para recopilar datos de consumidores y expertos en el sector. La muestra incluyó 100 participantes seleccionados intencionalmente. Conclusiones, El plan de negocio muestra que es viable producir y comercializar bebidas energizantes artesanales a base de frutos peruanos, con un enfoque en comercio justo. La propuesta tiene el potencial de capturar el interés de consumidores conscientes y generar un impacto positivo en las comunidades productoras. Resultados, Los resultados indican una alta aceptación del producto por parte de los consumidores, con un interés particular en los ingredientes tradicionales y saludables. Se proyecta un crecimiento anual del 5% en ventas y una utilidad neta positiva en los primeros años de operación.

2.2. Marco Conceptual

Definición de Variables:

- ✓ Estrategias de expansión tiene un conjunto de acciones diseñadas para aumentar la presencia en nuevos mercados.
- ✓ Comercialización tiene el proceso de promoción y venta de productos, incluyendo tácticas de marketing y relaciones con clientes.
- ✓ Lealtad del consumidor donde el grado en que los clientes eligen repetidamente los productos sobre la competencia.

Teorías Relacionadas:

- ✓ Teoría de la sostenibilidad donde propone que la adopción de prácticas sostenibles puede aumentar la lealtad y preferencia del consumidor.
- ✓ Teoría de la segmentación de mercados sugiere que comprender las características de diferentes segmentos del mercado permite personalizar las estrategias de marketing.

Modelos Aplicables:

- ✓ Modelo de las 4 P (Producto, Precio, Plaza, Promoción): Utilizado para estructurar la estrategia de marketing.
- ✓ Modelo de lealtad del cliente: Que examina cómo los factores de satisfacción impactan la repetición de compra.

Dimensiones del Estudio:

- ✓ En un análisis de mercado se realiza una evaluación de las condiciones y tendencias actuales del mercado de bebidas.
- ✓ Las estrategias de marketing tenemos exámenes de tácticas efectivas para promover productos ecológicos.

- ✓ Comportamiento del consumidor estudia de las preferencias y hábitos de compra de los consumidores en el sector de bebidas

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Descripción de la metodología

Enfoque de Investigación según el análisis metodológico es mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos. Esto no solo posibilita evaluar el efecto en las estrategias de crecimiento y venta, sino también indagar en las percepciones y vivencias de los consumidores y profesionales del sector.

Tipo de Investigación que se aplica metodológicamente se categoriza en función del propósito como exploratoria y descriptiva. Las distintas tácticas puestas en marcha en el mercado deben ser reconocidas y extendidas en esta etapa exploratoria, en la etapa descriptiva como estas tácticas han impactado en las ventas y posición que se debe dar en el sector de consumo masivo. Cuando se genera conocimientos prácticos como consecuencia de mejorar estrategias en el mercado masivo de consumo se trata de una nivel de investigación teórico práctico.

La recolección de los datos llevadas a cabo en un único instante de tiempo corresponde a un diseño de investigación transversal, donde se analizarán el estado de las estrategias de crecimiento y ventas.

3.2. Métodos de Recolección de Datos

Instrumentos

A continuación mencionaremos las herramientas para recopilar datos

- Encuestas: se relacionan con las estrategias de marketing, para lo cual se valoraran las opiniones de los clientes en función a evaluaciones estructuradas. Ver anexo 01

Procedimientos

Se seguirán los pasos siguientes.

- 1.- Se extraerá una muestra de la población, esta debe simbolizar representatividad.
- 2.- Se extraerá una muestra representativa de los clientes.
- 3.- Se compartirá la encuesta vía internet por Google Forms para aumentar la tasa de respuestas.

Por métodos de recopilación de datos se examinarán, una vez obtenidos datos de las encuestas para el caso de datos cuantitativos. Detectados los patrones y categorías asociados con planeamiento de expansión y ventas se llevará a cabo análisis temático que por sondeo se obtuvo la información cualitativa

3.2. Aspectos Éticos

Consentimiento Informado

Previo a la información sobre el tipo de aplicación, propósito de estudio y retiro de la investigación en el momento que lo requiera, los participantes otorgarán su consentimiento informado. Se aplicará de manera anónima las encuestas, resguardando los datos personales; así como la transparencia y autenticidad en los procesos de recolección de datos, análisis y presentación, íntegramente durante toda la investigación.

CAPITULO IV: RESULTADO

4.1 Presentación de Datos Cuantitativos y Cualitativos

Para brindar los datos sobre la expansión y estrategia de marketing de bebidas en el mercado de consumo, puede crear su presentación de la siguiente manera.

Fiabilidad:

Escala: Todas Las Variables

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	44	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,888	10

Interpretación: de los resultados que se mencionan es la siguiente primero el Alfa de Cronbach (0,888): Este valor indica una alta confiabilidad interna del cuestionario. Un Alfa superior a 0,8 sugiere que los ítems están bien correlacionados entre sí y que miden un mismo constructo de manera consistente.

Esto significa que puedes confiar en que los resultados reflejan de manera adecuada lo que se pretende medir. Segundo (número de elementos 10) Indica que hay un total de 10 elementos en el cuestionario o prueba.

1. ¿Conoce bien la marca?

Estadística: Análisis estadístico de la información recolectada.

Testimonios: Opiniones y percepciones de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	5	11,4	11,4	11,4
	De acuerdo	15	34,1	34,1	45,5
	Muy de acuerdo	24	54,5	54,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Tabla N°01. Conoce bien la marca.

Interpretación: El análisis de los participantes muestra que, entre los clientes, el 11,4% tiene un conocimiento neutral sobre la marca, el 34,1% la conoce y el 54,5% la conoce bien. Esto sugiere que el conocimiento sobre la empresa es alto. En resumen, los resultados indican que los clientes que visitan la empresa en 2024 tienen un buen entendimiento.

Decisión: Es fortalecer las estrategias de marketing y comunicación para conservar y aumentar el alto nivel de reconocimiento de la empresa entre sus clientes. También se podrían llevar a cabo iniciativas para transformar a aquellos clientes con un conocimiento neutral en embajadores más informados y comprometidos con la marca.

2. ¿Prefiere consumir bebidas ecológicas en lugar de bebidas tradicionales?

Estadística: Análisis estadístico de la información recolectada

Testimonios: Opiniones y percepciones de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	2	4,5	4,5	9,1
	Neutral	18	40,9	40,9	50,0
	De acuerdo	11	25,0	25,0	75,0
	Muy de acuerdo	11	25,0	25,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Tabla N°02. Prefiere consumir bebidas ecológicas en lugar de bebidas tradicionales.

Interpretación: El análisis de los participantes revela que, entre los clientes, el 4,5% está muy en desacuerdo con el consumo de bebidas ecológicas, otro 4,5% está en

desacuerdo, el 40,9% se muestra neutral, el 25% está de acuerdo y otro 25% está muy de acuerdo con la preferencia por estas bebidas en 2024.

Decisión: Es promover y fomentar el consumo de bebidas ecológicas, dado que el 50% de los clientes está de acuerdo o muy de acuerdo con esta preferencia. Se pueden implementar campañas de concienciación y degustaciones para atraer a los clientes neutrales y a aquellos que están en desacuerdo, con el fin de aumentar la aceptación y el consumo de estos productos.

3. ¿Cree que los productos ofrecen una buena relación calidad-precio?

Estadística: Análisis estadístico de la información recolectada

Testimonios: Opiniones y percepciones de los participantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo ¹		2,3	2,3	2,3
Neutral	10	22,7	22,7	25,0
De acuerdo	16	36,4	36,4	61,4
Muy de acuerdo	17	38,6	38,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Tabla N°03. Cree que los productos ofrecen una buena relación calidad-precio.

Interpretación: Del análisis de los participantes se refleja que 2,3% se encuentra muy en desacuerdo con la relación calidad-precio, el 22,7% es neutral a esta relación, el 36,4% está de acuerdo con la relación y el 38,6% está muy de acuerdo con la relación calidad-precio en el periodo 2024.

Decisión: Es revisar y, si es necesario, optimizar la relación calidad-precio de los productos, ya que un 75% de los participantes tiene una percepción positiva (de acuerdo o muy de acuerdo). Además, se podrá realizar encuestas adicionales para entender mejor las inquietudes del 2,3% que está muy en desacuerdo y del 22,7% que se mantiene neutral, con el objetivo de incrementar la satisfacción general.

4. ¿Estaría dispuesto a pagar más por bebidas ecológicas?

Estadística: Análisis estadístico de la información recolectada

Testimonios: Opiniones y percepciones de los participantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	Neutral	10	22,7	22,7	27,3
	De acuerdo	17	38,6	38,6	65,9
	Muy de acuerdo	15	34,1	34,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Tabla N°04. estaría dispuesto a pagar más por bebidas ecológicas.

Análisis comparativo: Los resultados indica que el 4,5% no está de acuerdo con pagar más por bebidas ecológicas, el 22,7% mantiene una postura neutral, el 38,6% está a favor de pagar más y el 34,1% está muy a favor de este incremento de precios en 2024.

Implicaciones: La decisión a tomar es evaluar el incremento de precios para las bebidas ecológicas, ya que una mayoría (72,7%) está de acuerdo o muy de acuerdo con pagar más. También sería beneficioso realizar una comunicación clara sobre los beneficios de estos productos y llevar a cabo campañas que aborden las preocupaciones del 4,5% que se opone y del 22,7% que tiene una opinión neutral, para garantizar que todos los clientes comprendan el valor añadido en 2024.

5. ¿Ha recomendado la empresa a amigos o familiares?

Estadística: Análisis estadístico de la información recolectada

Testimonios: Opiniones y percepciones de los participantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	3	6,8	6,8	9,1
	Neutral	6	13,6	13,6	22,7
	De acuerdo	13	29,5	29,5	52,3
	Muy de acuerdo	21	47,7	47,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Tabla N°05. Ha recomendado la empresa a amigos o familiares.

Interpretación: El análisis de los participantes revela que el 2,3% nunca ha recomendado la empresa a sus amigos o familiares, el 6,8% está en desacuerdo con recomendar, el 13,6% se mantiene neutral, el 29,5% está de acuerdo con recomendar y el 47,7% está muy de acuerdo con hacerlo en 2024.

Decisión: Es potenciar las estrategias de recomendación, dado que una alta proporción (77,2%) de los participantes está de acuerdo o muy de acuerdo en recomendar la marca. Se podría implementar programas de fidelización o incentivos para animar a los clientes a competir sus experiencias positivas y convertir al 2,3% que nunca ha recomendado y al 6,8% que está en desacuerdo en defender la marca.

6. ¿Se siente atraído por las campañas de marketing?

Estadística: Análisis estadístico de la información recolectada

Testimonios: Opiniones y percepciones de los participantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
Neutral	5	11,4	11,4	15,9
De acuerdo	17	38,6	38,6	54,5
muy de acuerdo	20	45,5	45,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Tabla N°06. Se siente atraído por las campañas de marketing.

Interpretación: El análisis de los participantes indica que el 4,5% no se siente atraído por las campañas de marketing y está muy en desacuerdo, el 11,4% tiene una opinión neutral, el 38,6% está de acuerdo y el 45,5% está muy de acuerdo con estas campañas en 2024.

Decisión: Es continuar fortaleciendo y mejorando las campañas de marketing, dado que una gran mayoría (84,1%) se muestra de acuerdo o muy de acuerdo con ellas. También se podría considerar la realización de encuestas o grupos focales para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, especialmente del 4,5% que no se sientan atraído, con el objetivo de hacer las campañas más efectivas y atractivas para todos.

7. ¿La disponibilidad de productos en puntos de venta es adecuada?

Estadística: Análisis estadístico de la información recolecta.

Testimonios: Opiniones y percepciones de los participantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,5
	Neutral	6	13,6	13,6	18,2
	De acuerdo	19	43,2	43,2	61,4
	Muy de acuerdo	17	38,6	38,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Tabla N°07. La disponibilidad de productos en puntos de venta es adecuada.

Interpretación: El análisis de los participantes indica que el 2,3% está muy en desacuerdo con la disponibilidad de productos en puntos de venta, otro 2,3% está en desacuerdo, el 13,6% se muestra neutral, el 43,2% está de acuerdo y el 38,6% está muy de acuerdo con esta disponibilidad en 2024.

Decisión: Es analizar y mejorar la disponibilidad de los productos de en los puntos de venta, ya que una gran mayoría (81,8%) está de acuerdo o muy de acuerdo con su disponibilidad. Se podría implementar estrategias para aumentar la presencia de los productos en más establecimientos y abordar las inquietudes del 4,6% que no está satisfecho, con el objetivo de mejorar la percepción general de la marca.

8. ¿Se siente satisfecho con la calidad de los productos?

Estadística: Análisis estadístico de la información recolectada Testimonios:

Opiniones y percepciones de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
	Neutral	7	15,9	15,9	18,2
	De acuerdo	17	38,6	38,6	56,8
	Muy de acuerdo	19	43,2	43,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Tabla N°08. Se siente satisfecho con la calidad de los productos.

Interpretación: El análisis de los participantes indica que el 2,3% no se siente satisfecho con la calidad de productos y está en desacuerdo, el 15,9% se mantiene neutral, el 38,6% está de acuerdo y el 43,2% está muy de acuerdo con la calidad en 2024.

Decisión: Es fortalecer y garantizar la calidad de los productos, dado que una gran mayoría (81,8%) de los participantes está de acuerdo o muy de acuerdo con su calidad. Además, se podría llevar a cabo encuestas adicionales para comprender mejor las preocupaciones del 2,3% que está insatisfecho y del 15,9% que es neutral, con el objetivo de mejorar la percepción y la satisfacción general de los clientes en 2024.

9. ¿Le gustaría recibir más información sobre nuevos productos?

Estadística: Análisis estadístico de la información recolectada

Testimonios: Opiniones y percepciones de los participantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	2	4,5	4,5	6,8
	Neutral	2	4,5	4,5	11,4
	De acuerdo	17	38,6	38,6	50,0
	Muy de acuerdo	22	50,0	50,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Tabla N°09. Le gustaría recibir más información sobre nuevos productos.

Interpretación: El análisis de los participantes indica que el 2,3% no está interesado en recibir más información sobre nuevos productos y está muy en desacuerdo, el 4,5% está en desacuerdo, otro 4,5% tiene una opinión neutral, mientras que el 38,6% está de acuerdo y el 50% está muy de acuerdo en desear más información en 2024.

Decisión: Es intensificar la comunicación y proporcionar más información sobre los nuevos productos, ya que una gran mayoría (38,6%) de los participantes está de acuerdo o muy de acuerdo en querer más información. Se podría implementar campañas informativas y utilizar canales digitales para mantener a los clientes actualizados sobre las novedades, lo que ayudaría a satisfacer el interés de la mayoría y fortalecer la conexión con la marca.

10. ¿Participaría en un programa de lealtad?

Estadística: Análisis estadístico de la información recolectada.

Testimonios: Opiniones y percepciones de los participantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	2	4,5	4,5	6,8
Neutral	3	6,8	6,8	13,6
De acuerdo	19	43,2	43,2	56,8
Muy de acuerdo	19	43,2	43,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Tabla N°10. Participaría en un programa de lealtad.

Interpretación: El análisis de los participantes muestra que el 2,3% no participa en algún programa de lealtad y está muy en desacuerdo, el 4,5% está en desacuerdo, el 6,8% se mantiene neutral, el 43,2% está de acuerdo y el 43,2% está muy de acuerdo en participar en un programa de lealtad 2024.

Decisión: Es establecer o mejorar un programa de lealtad, dado que un porcentaje elevado (86,4%) de los participantes está de acuerdo o muy de acuerdo en participar. Se podría crear incentivos atractivos y comunicarlos de manera efectiva para captar tanto a los interesados como a aquellos que actualmente no participan, lo que ayudaría a fortalecer la fidelización de los clientes.

4.2 Discusión de los Hallazgos.

A continuación, presentamos la discusión de los hallazgos de la presente investigación, donde interpretaremos los resultados obtenidos, y la vinculación con el marco teórico y los objetivos preestablecidos, donde se extraerán las conclusiones relevantes.

Discusión de los Hallazgos: Análisis Comparativo Resultados y Marco Teórico.

1.- Conocimiento de la Marca

Resultados: Tenemos 54.5% de nuestros clientes conoce bien la marca, 34.1% la conoce y 11.4% tiene un conocimiento neutral.

Decisión: Fortaleceremos las estrategias de marketing y comunicación.

Relación con el Marco Teórico: Similar Gonzales (2023), que invierte en estrategias de expansión y comercialización de bebidas en el mercado de consumo masivo de la empresa. También debe usar estrategias de marketing robustas para aumentar el reconocimiento.

2.- Preferencia por bebidas ecológicas.

Resultados: El 50% de nuestros clientes prefieren bebidas ecológicas, 40.9% es neutral y 9% están en desacuerdo.

Decisión: Promovemos el consumo de los productos mediante campañas de concienciación y degustaciones.

Relación con el Marco Teórico: Relacionado con Flores (2021), Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas energizantes artesanales a base de frutos peruanos expande su gama de productos para satisfacer diversos gustos.

3.- Relación Calidad-Precio.

Resultados: El 75% de los clientes percibe una buena relación calidad-precio, 22.7% es neutral y 2.3% está en desacuerdo.

Decisión: Revisaremos y optimizaremos la conexión calidad-precio y realizaremos encuestas.

Relación con el Marco Teórico: según Piedrahita et. al, (2021), propuesta de modelo de evaluación financiera para la expansión de una empresa de gestión de residuos en Latinoamérica y Estados Unidos, refleja la importancia de la diversificación de productos, asegurando que la calidad y el precio sean competitivos.

4.- Disposición a pagar más por bebidas ecológicas.

Resultados: El 72.7% de los clientes está dispuesto a pagar más, 22.7% es neutral y 4.5% no está de acuerdo.

Decisión: Evaluaremos los incrementos de los precios y realizaremos campañas informativas.

Relación con el Marco Teórico: Según Flores (2021), plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas energizantes artesanales a base de frutos peruanos, estrategias de diferenciación, son clave aquí, destacando el valor añadido de productos ecológicos.

5.-Recomendación de la marca.

Resultados: El 77.2% de los clientes recomendaría la marca, 13.6% es neutral y 9.1% está en desacuerdo.

Decisión: Potenciaremos las estrategias de recomendación y programas de fidelización.

Relación con el Marco Teórico: Según Canales (2022), estudio estratégico para la comercialización de una bebida no alcohólica en lima Metropolitana, ligado a estrategias de distribución, lo cual fortalece la presencia de la marca.

6.-Atracción por las campañas de marketing.

Resultados: El 84.1% se siente atraído por las campañas, 11.4% es neutral y 4.5% no está de acuerdo.

Decisión: Se continuará fortaleciendo las campañas de marketing y realizar encuestas.

Relación con el Marco Teórico: Según Muñoz (2022), plan de expansión de la importancia "IMPORPALAC" de Santo Domingo de los Tsáchilas en la sierra ecuatoriana en el año 2021, similar a Plan de expansión. Destacando la importancia análisis de entorno, estudio de mercado, direccionamiento estratégico, desarrollo de estrategias (marketing) y estudio financiero.

7.-Disponibilidad de productos en puntos de venta.

Resultados: El 81.8% considera adecuada la disponibilidad, 13.6% es neutral y 4.6% está en desacuerdo.

Decisión: Mejoraremos la disponibilidad y abordar inquietudes de clientes insatisfechos.

Relación con el Marco Teórico: Según Piedrahita (2021), propuesta de modelo de evaluación financiera para la expansión de una empresa de gestión de residuos en Latinoamérica y Estados Unidos. Refleja la importancia en los puntos de venta, teniendo resultado viables y confiables.

8.-Satisfacción con la calidad de los productos.

Resultados: El 81.8% está satisfecho con la calidad, 15.9% es neutral y 2.3% no está de acuerdo.

Decisión: Se fortalecerán la calidad de los productos y realizaremos encuestas para mejorar la percepción.

Relación con el Marco Teórico: Según Canales (2022), estudio estratégico para la producción y comercialización de una bebida no alcohólica en Lima Metropolitana. El estudio muestra una alta aceptación de los clientes lo cual lo hace comercializable y viable, haciendo el producto por consecuencia de alta calidad.

9.-Interés en recibir información sobre nuevos productos

Resultados: El 88.6% desea más información, 9% es neutral y 2.3% no está interesado.

Decisión: Se Intensificará la comunicación sobre nuevos productos y utilizaremos canales digitales.

Relación con el Marco Teórico: Según Gonzales (2023), estrategias de expansión y comercialización de bebidas en el mercado de consumo masivo de la empresa.

Se observa que las muestras de consumidores potenciales y activos alcanzaron mayores niveles de educación, reflejando el interés en este nuevo producto.

10.-Participación en un programa de lealtad.

Resultados: El 86.4% participaría en un programa de lealtad, 6.8% es neutral y 6.8% está en desacuerdo.

Decisión: Se establecerán un programa de lealtad con incentivos atractivos.

Relación con el Marco Teórico: Según Flores (2021), plan de negocios para la comercialización de bebidas energizantes, indican una alta aceptación de los clientes, asegurando la satisfacción y fidelización de los clientes.

Se puede observar el alineamiento de los resultados de la investigación con las teorías y las estrategias empresariales que se presentan en el marco teórico, así como los objetivos.

Se puede aclarar mejor la comparación de los hallazgos con los objetivos:

4.2.1. Análisis comparativo-resultados y los objetivos.

1.- Conocimiento de la marca.

Resultados: Tenemos 54.5% de nuestros clientes conoce bien la marca, 34.1% la conoce y 11.4% tiene un conocimiento neutral.

Gonzales (2023), cuyo propósito, es avanzar en el conocimiento de los aspectos que condicionan el desarrollo de los canales cortos de comercialización, focalizado en los elementos de interés para el diseño e implementación de políticas públicas que fomenten los canales cortos de comercialización en la comunidad.

Análisis comparativo: Los resultados muestran una alta tasa de reconocimiento de la marca entre tus clientes, lo cual es crucial para cualquier estrategia de expansión.

Gonzales (2023), también destaca la importancia de entender los factores que influyen en el desarrollo de canales comerciales eficientes, sugiriendo que un

conocimiento profundo de la marca y su aceptación puede ser un factor determinante para el éxito de políticas públicas que promuevan estos canales.

2.- Preferencia por bebidas ecológicas.

Resultados: El 50% de nuestros clientes prefieren bebidas ecológicas, 40.9% es neutral y 9% están en desacuerdo.

Flores (2021), cuyo propósito, Evaluar la viabilidad de producir y comercializar bebidas gasificadas y no gasificadas, energizantes, con un enfoque en prácticas de comercio justo.

Análisis comparativo: El 50% de los clientes prefieren bebidas ecológicas, 40.9% son neutrales y 9% están en desacuerdo. Este resultado es similar al propósito de Flores (2021), que evaluó la viabilidad de producir bebidas energizantes artesanales con un enfoque en comercio justo, destacando la receptividad del mercado hacia productos sostenibles.

3.- Relación calidad-precio

Resultados: El 75% de los clientes percibe una buena relación calidad-precio, 22.7% es neutral y 2.3% está en desacuerdo.

Piedrahita (2021), cuyo propósito, diseñar un modelo de evaluación financiera para que la empresa Rembre determine en que ciudades, de Colombia, Perú y Estados Unidos, pueda iniciar el despliegue de su estrategia de expansión, considerando aspectos financieros y de competitividad, identificando estrategias para incursionar con éxito en estos mercados.

Análisis comparativo, El 75% de los clientes percibe una buena relación calidad-precio, 22.7% son neutrales y 2.3% están en desacuerdo. Esto está alineado con el objetivo de Piedrahita (2021), que diseñaron un modelo financiero para determinar

las mejores ciudades para la expansión de Rembre, teniendo en cuenta la competitividad y el valor percibido.

4.- Disposición a pagar más por bebidas ecológicas

Resultados: El 72.7% de los clientes está dispuesto a pagar más, 22.7% es neutral y 4.5% no está de acuerdo.

Flores (2021), cuyo propósito, evaluar la viabilidad de producir y comercializar bebidas gasificadas no gasificadas energizantes, con un enfoque en prácticas de comercio justo.

Análisis comparativo, El 72.7% de los clientes está dispuesto a pagar más, 22.7% son neutrales y 4.5% no están de acuerdo. Esto apoya el estudio de Flores (2021), que también encontró una viabilidad en comercializar bebidas con un enfoque en comercio justo, resaltando el valor adicional percibido por los consumidores.

5.-Recomendación de la marca.

Resultados: El 77.2% de los clientes recomendaría la marca, 13.6% es neutral y 9.1% está en desacuerdo.

Según Canales (2022), cuyo objetivo, evaluar la viabilidad social, técnica y económica de este producto.

Análisis Comparativo, El 77.2% de los clientes recomendaría la marca, 13.6% son neutrales y 9.1% están en desacuerdo. Esto es comparable con el objetivo de Canales (2022), de evaluar la viabilidad social, técnica y económica del producto, mostrando una fuerte lealtad y aceptación del mercado.

6.-Atracción por las campañas de marketing.

Resultados: El 84.1% se siente atraído por las campañas, 11.4% es neutral y 4.5% no está de acuerdo.

Según Muñoz (2022), con objetivo, diseñar un plan de expansión para importadora "IMPORPALAC" de Santo Domingo de los Tsáchilas que permita abrirse mercado en la sierra ecuatoriana.

Análisis comparativo, El 84.1% se siente atraído por las campañas, 11.4% son neutrales y 4.5% no están de acuerdo. Esto se relaciona con el objetivo de Muñoz (2022), de diseñar un plan de expansión para "IMPORPALAC", sugiriendo que las campañas de marketing efectivas son cruciales para la entrada en nuevos mercados.

7.-Disponibilidad de productos en puntos de venta.

Resultados: El 81.8% considera adecuada la disponibilidad, 13.6% es neutral y 4.6% está en desacuerdo.

Piedrahita (2021), cuyo propósito, diseñar un modelo de evaluación financiera para que la empresa Rembre determine en que ciudades, de Colombia, Perú y Estados Unidos, pueda iniciar el despliegue de sus estrategias de expansión, considerando aspectos financieros y de competitividad, identificando estrategias para incursionar con éxito en estos mercados.

Análisis comparativo, El 81.8% considera adecuada la disponibilidad, 13.6% son neutrales y 4.6% están en desacuerdo. Este resultado es coherente con el propósito de Piedrahita (2021), de evaluar dónde expandir la empresa Rembre, considerando la disponibilidad de productos como un factor clave.

8.-Satisfacción con la calidad de los productos.

Resultados: El 81.8% está satisfecho con la calidad, 15.9% es neutral y 2.3% no está de acuerdo.

Canales (2022), con propósito, evaluar la viabilidad social, técnica y económica de este producto.

Análisis comparativo, el 81.8% está satisfecho con la calidad, 15.9% son neutrales y 2.3% no están de acuerdo. Esto refleja el propósito de Canales (2022), de evaluar la viabilidad social y técnica del producto, mostrando altos niveles de satisfacción.

9.-Interés en recibir información sobre nuevos productos.

Resultados: El 88.6% desea más información, 9% es neutral y 2.3% no está interesado.

Según Gonzales (2023), cuyo propósito, es avanzar en el conocimiento de los aspectos que condicionan el desarrollo de los canales cortos de comercialización, focalizado en los elementos de interés para el diseño e implementación de políticas públicas que fomenten los canales cortos de comercialización en la comunidad de Madrid.

Análisis comparativo, El 88.6% desea más información, 9% son neutrales y 2.3% no están interesados. Esto se relaciona con el objetivo de Gonzales (2023) de avanzar en el conocimiento de los canales de comercialización, mostrando que el interés de los consumidores en nuevos productos es vital para el diseño de políticas públicas efectivas.

10.-Participación en un programa de lealtad

Resultados: El 86.4% participaría en un programa de lealtad, 6.8% es neutral y 6.8% está en desacuerdo.

Según Flores (2021), cuyo propósito, evaluar la viabilidad de producir y comercializar bebidas gasificadas y no gasificadas, energizantes, con un enfoque en prácticas de comercio justo.

Análisis comparativo, el 86.4% participaría en un programa de lealtad, 6.8% son neutrales y 6.8% están en desacuerdo. Esto apoya el estudio de Flores (2021), que también encontró viabilidad en comercializar productos con un enfoque en comercio

justo, resaltando la importancia de programas de lealtad para mantener a los clientes comprometidos.

Se resaltan los hallazgos de la investigación en comparación con los objetivos de las otras investigaciones propuestas destacándose la conexión calidad-precio y marketing-fidelidad de clientes, mostrando el camino de la expansión a mercados masivos y venta de productos.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

1. Contribución al conocimiento actual y eficiencia organizacional

Los logros del estudio facilitan conocimientos y datos significativos esto permitirá refinar técnicas y estrategias de marketing, divulgación y compromiso del cliente. Al entender más a fondo predilección, gusto interpretaciones de los clientes, las organizaciones empresariales pueden replantear estrategias en función de demandas del mercado de competencia. Así mismo el análisis potencia la significancia de sustentabilidad como innovación en el sector de bebidas, ofreciendo patrones en este sector para crecer y expandirse en el mercado de competencia masivo.

2. Incidencia de los hallazgos en las operaciones contables y financiera

Al mejorar el nexo calidad-precio y dar aumento en costos de bebidas ecológicas, el efecto en la práctica contable y finanzas es considerable, esto fortalece su rentabilidad y eficacia, mejora accesibilidad de productos, pone en marcha programas de fidelidad, los gastos de logística se reducen y las ventas recurrentes se estimulan por lo que las proyecciones económicas fortificaran la estabilidad y sostenibilidad financiera gracias a los ajustes en la empresa.

3. Apreciaciones y juicios sobre la investigación realizada y los resultados alcanzados

Los resultados ofrecen sustento firme en la toma de decisiones estratégicas y perfeccionamiento constante, las comprobaciones indican las posibilidades para explotar las oportunidades detectadas en función a las tácticas de las demandas inestables del sector y usuarios; a pesar de las restricciones como la influencia de componentes externos (tendencias del mercado), el procedimiento de la

investigación suministro la obtención de un conocimiento minucioso sobre las precepciones y gustos de los clientes.

El análisis comparativo de resultados obtenidos y objetivos propuestos, como su relación con el marco teórico, presentamos un análisis comparativo para dar una mejor visión.

De la Figura N°01 resultados obtenidos:

- Objetivo: Aumentar la visibilidad de la marca.
- Comparación: El alto nivel de conocimiento sugiere que las estrategias de marketing actuales son efectivas, pero es esencial mantener y mejorar estas estrategias para transformar a los clientes neutrales en embajadores informados, similares a la expansión y comunicación efectiva de Coca-Cola.

Figura N°02 resultados obtenidos:

- Objetivo: Desarrollar estrategias de diferenciación.
- Comparación: Las campañas de concienciación y degustaciones pueden aumentar la prioridad a bebidas ecológicas, en concordancia con los métodos de marketing en la distinción de productos ecológicos.

De la Figura N°03 se obtuvo los siguientes resultados:

- Objetivo: Identificar nuevas oportunidades de mercado.
- Comparación: La percepción de la calidad-precio respalda los requerimientos de conservar este vínculo semejante a las estrategias de variedad de productos.

De la Figura N°04 se obtuvo los siguientes resultados:

- Objetivo: Identificar nuevas oportunidades de mercado.

- Comparación: Evaluar el incremento de precios y comunicar los beneficios de los productos ecológicos puede atraer a más clientes, alineándose con las estrategias de diferenciación.

De la Figura N°05 se obtuvo los siguientes resultados:

- Objetivo: Fomentar la fidelización del cliente.
- Comparación: Potenciar estrategias de recomendación y programas de fidelización fortalece la lealtad de los clientes, similar a cómo Coca-Cola y otras grandes empresas mantienen su base de clientes.

De la Figura N°06 se obtuvo los siguientes resultados:

- Objetivo: Aumentar la visibilidad de la marca.
- Comparación: Continuar mejorando las campañas de marketing puede aumentar la atracción, como se observa en las estrategias de marketing exitosas de otras empresas.

De la Figura N°07 se obtuvo los siguientes resultados:

- Objetivo: Identificar nuevas oportunidades de mercado.
- Comparación: Mejorar la disponibilidad en puntos de venta y abordar las inquietudes es fundamental, similar a la integración vertical y expansión geográfica.

De la Figura N°08 se obtuvo los siguientes resultados:

- Objetivo: Desarrollar estrategias de diferenciación.
- Comparación: Mantener y mejorar la calidad de los productos es fundamental para la satisfacción del cliente y la diferenciación de productos.

De la Figura N°09 se obtuvo los siguientes resultados:

- Objetivo: Aumentar la visibilidad de la marca.

- Comparación: Fortalecer la comunicación sobre nuevos productos mantiene a los clientes comprometidos, alineándose con estrategias de comunicación y marketing digital.

De la Figura N°10 se obtuvo los siguientes resultados:

- Objetivo: Fomentar la fidelización del cliente.
- Comparación: Crear u optimizar programas de fidelización con recompensas atractivas, como se observa en las estrategias de grandes empresas.

Este análisis comparativo muestra cómo los resultados obtenidos se alinean con los objetivos planteados y refuerzan la necesidad de implementar estrategias eficaces de marketing, diferenciación y fidelización, siguiendo ejemplos exitosos del marco teórico.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

A continuación, presentamos las recomendaciones de la investigación basados en los hallazgos, las implementaciones actuales y consecuentemente el valor que se le debe dar para futuros investigadores.

1.- Orientaciones apoyadas en los hallazgos.

Método para la puesta en marcha de alternativas y estrategias efectivas para tratar el problema

Fase 1. Fragmentación del mercado

- Permitirá incrementar la presencia de la empresa, conociendo segmentos descuidados, mediante el análisis de tallado del mercado en las áreas geográficas respectivas.
- La identificación y establecimiento de segmentos de mercados pertinente, significa poner en práctica la información de mercado a nivel demográfico anexado a los patrones de consumo.

Fase 2. Métodos de marketing y comunicación:

- Emplear y diseñar estrategias digitales y tradicionales a nivel publicitarios en los segmentos ya identificados.
- Los eventos de degustación en la concientización del consumidor de productos ecológicos, se debe divulgar como ventaja competitiva.

Paso 3. Optimización de la relación calidad-precio:

- Llevar a cabo estrategias de reducción de gastos sin alterar la calidad de los productos, para lo cual se debe realizar estudios de costos.
- Implementar encuestas para obtener opiniones sobre la percepción de calidad-precio de los consumidores y realizar ajustes según sea necesario.

Paso 4. Incremento de precios para productos ecológicos:

- Analizar el mercado y la voluntad de los clientes de pagar más para definir un ajuste de precios adecuado.

- Explicar de manera clara las ventajas adicionales de los productos ecológicos para justificar el alza de precios.

Paso 5. Programas de fidelización:

- Crear programas de fidelización con incentivos atractivos, como descuentos exclusivos, recompensas y promociones especiales.
- Aplicar estrategias de comunicación constante con los clientes para fortalecer la relación y promover la lealtad.

Paso 6. Mejora de la disponibilidad de productos:

- Evaluar los puntos de venta actuales y futuros para optimizar la distribución.
- Aplicar estrategias logísticas para garantizar una mayor disponibilidad de productos en todos los puntos de venta.

2. Mejoras Implementadas

Descripción de acciones ya realizadas y sus efectos:

1. Optimización de procesos:

- Se han adoptado prácticas de producción más eficaces y sostenibles, disminuyendo el impacto ambiental y aumentando la rentabilidad.
- Resultado: Mayor eficiencia operativa y disminución de costos.

2. Expansión de la distribución:

- Colaboraciones estratégicas con distribuidores tanto locales como internacionales han aumentado la cobertura.
- Resultado: Incremento en la presencia en nuevos mercados y segmentos de clientes.

3. Campañas de marketing:

- Las campañas publicitarias recientes han incrementado la notoriedad de la marca y han mejorado la percepción de los productos ecológicos.
- Resultado: Incremento en la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de la identidad de la marca.

3. Sugerencias para Investigaciones

Áreas que requieren mayor exploración:

1. Análisis de nuevos mercados:
 - Examinar y evaluar mercados adicionales potenciales en América Latina y otras regiones para descubrir oportunidades de crecimiento.
2. Evaluación de estrategias de marketing:
 - Llevar a cabo investigaciones para medir el efecto de diversas estrategias de marketing en la percepción de la marca y la fidelización de los clientes.
3. Impacto de la innovación de productos:
 - Analizar el efecto de las innovaciones en productos ecológicos en las elecciones de compra y la fidelidad de los clientes.
4. Sostenibilidad y responsabilidad social:
 - Continuar explorando cómo las prácticas sustentables afectan la satisfacción y el gusto de los consumidores, además de la imagen de la marca.

Las sugerencias actuales proporcionan soluciones útiles para lograr objetivos y optimizar las estrategias ya establecidas, y proponen campos esenciales para estudios.

1. Solución ofrecida:

La respuesta para el crecimiento y la venta se basa en el establecimiento de un enfoque enfocado en la sostenibilidad y la innovación. Por ello potenciar la marca y

distinguirse en mercados de nivel de competencia alta, como la organización cuenta con la capacidad necesaria; debe crear la necesidad de consumidores conscientes, estableciendo un sistema de marketing en función del medio ambiente y la calidad de sus productos.

Cubrir las demandas de los clientes de forma eficaz, implica no solo simplificar pedidos y obtener comunicación directa con clientes con la tecnología digital, a esto se debe sumar conocer la reacción del mercado y mejorar los procesos de distribución.

2. Análisis y estrategia de negocio:

Los que adquieren productos en el comercio son los clientes finales y los que buscan productos de alta calidad para comercializarlos son los distribuidores; al comercializar productos en el mercado generalizado se debe planificar para la obtención de mejores resultados económicos, una estrategia es la suscripción de clientes continuos , como también introducir productos revolucionarios, esto es consecuencia de que los consumidores buscan productos naturales sostenibles por su preocupación con el medio ambiente.

Son campañas de estrategias de marketing la excelencia de los productos y las practicas respetuosas con el medio ambiente. Conseguir la fidelización de clientes a través de la implementación de programas de fidelización e incentivos, además de mantener una comunicación continua a través de medios de comunicación.

Desde la fabricación hasta la distribución final el abastecimiento de debe dar eficazmente es la garantía de las actividades. La compañía empleará tecnología avanzada en sus procesos de producción y buscará colaboraciones estratégicas con

distribuidores locales para mejorar la distribución y garantizar la disponibilidad del producto en el mercado.

3. Plan financiero y cronograma:

Proyecciones financieras: Se proyecta un crecimiento en las ventas del 10-15% anual, gracias a la estrategia de diversificación de productos y la expansión en nuevos nichos de mercado. Los gastos se estiman principalmente en marketing, investigación y desarrollo de productos, así como en mejoras en la infraestructura necesaria para el abastecimiento. Se espera un margen de ganancia del 20% al final del tercer año de implementación.

Plan financiero

Ingresos proyectados

AÑO	INGRESOS (EN MILES)	CRECIMIENTO ANUAL (%)
2024	1000	-
2025	1150	15
2026	1322.5	15
2027	1510.87	15

Tabla N°11. Plan financiero

Gastos proyectados

AÑO	Marketing	Investigación y desarrollo	Infraestructura	Total en Gastos (en miles)
2024	200	1000	100	450
2025	230	1150	115	517.5
2026	264.5	1322.5	132.25	594.75
2027	304.175	1510.87	151.287	683.162

Tabla N°12. Gastos proyectados

Margen de ganancia del proyecto

AÑO	Ingresos en miles	Total, de gastos en miles	Margen de ganancia (%)
2024	1000	450	55
2025	1150	517.5	55
2026	132.5	594.75	55
2027	1510.87	683.162	55

Tabla N°13. Margen de ganancia del proyecto

Cronograma de implementación

ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN
Estrategia de diversificación	Enero 2024	Marzo 2024
Expansión de nuevos nichos	Abril 2024	Junio 2024
Campañas de marketing	Julio 2024	Diciembre 2024
Investigación y desarrollo	Enero 2024	Diciembre 2024
Mejoras en Infraestructura	Enero 2024	Diciembre 2024

Tabla N°14. Cronograma de implementación

Plan de implementación: El plan de implementación se llevará a cabo en fases:

Fase 1: Investigación de mercado y desarrollo de nuevos productos (0-6 meses)

- **Objetivo:** Identificar oportunidades de mercado y desarrollar productos innovadores que satisfagan las necesidades de los consumidores.
- **Actividades:**
 - Realización de estudios de mercado para entender las preferencias del consumidor.
 - Identificación de tendencias emergentes y oportunidades de diversificación.
 - Desarrollo y pruebas de nuevos productos.

- Evaluación de la viabilidad técnica y económica de los nuevos productos.

Fase 2: Implementación de la campaña de marketing y establecimiento de puntos de venta (6-12 meses)

- **Objetivo:** Lanzar nuevos productos al mercado y asegurar su disponibilidad en puntos clave de venta.
- **Actividades:**
 - Diseño y ejecución de campañas de marketing y publicidad.
 - Establecimiento de alianzas con minoristas y distribuidores.
 - Implementación de promociones y eventos de lanzamiento.
 - Capacitación del personal de ventas y marketing.

Fase 3: Evaluación de la respuesta del mercado y ajustes a la estrategia (12-24 meses)

- **Objetivo:** Monitorear la aceptación del mercado y ajustar la estrategia de acuerdo con los resultados obtenidos.
- **Actividades:**
 - Recolección y análisis de feedback de los clientes y datos de ventas.
 - Evaluación trimestral del desempeño del producto en el mercado.
 - Ajustes a la estrategia de marketing y distribución según las necesidades y preferencias del consumidor.
 - Implementación de mejoras continuas basadas en la retroalimentación recibida.

Cronograma de Implementación

Fase	Actividades Principales	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Fase 1: Investigación y Desarrollo	Estudios de mercado, desarrollo de productos	Enero 2024	Junio 2024
Fase 2: Marketing y Ventas	Campañas de marketing, establecimiento de puntos de venta	Julio 2024	Diciembre 2024
Fase 3: Evaluación y Ajustes	Análisis de feedback, ajustes estratégicos, evaluaciones trimestrales	Enero 2025	Diciembre 2025

Tabla N°15. Cronograma de Implementación

Proyecciones Financieras

Ingresos Proyectados

Año	Ingresos (en miles)	Crecimiento Anual (%)
2024	1000	-
2025	1150	15
2026	1322.5	15
2027	1510.87	15

Tabla N°16. Proyecciones financiera

Gastos Proyectados

Año	Marketing	Investigación y Desarrollo	Infraestructura	Total, Gastos (en miles)
2024	200	150	100	450
2025	230	172.5	115	517.5
2026	264.5	198	132.25	594.75
2027	304.175	227.7	151.287	683.162

Tabla N°17. Gastos proyectados

Margen de Ganancia Proyectado

Año	Ingresos (en miles)	Total, Gastos (en miles)	Margen de Ganancia (%)
2024	1000	450	55
2025	1150	517.5	55
2026	1322.5	594.75	55
2027	1510.87	683.162	55

Tabla N°18. Margen de Ganancia Proyectado

Plan Financiero y Cronograma

Ingresos Proyectados

Año	Ingresos (en miles)	Crecimiento Anual (%)
2024	1000	-
2025	1150	15
2026	1322.5	15
2027	1510.87	15

Tabla N°19. Ingresos Proyectados

Gastos Proyectados

Año	Marketing	Investigación y Desarrollo	Infraestructura	Total, Gastos (en miles)
2024	200	150	100	450
2025	230	172.5	115	517.5
2026	264.5	198	132.25	594.75
2027	304.175	227.7	151.287	683.162

Tabla N°20. Gastos Proyectados

Margen de Ganancia Proyectado

Año	Ingresos (en miles)	Total, Gastos (en miles)	Margen de Ganancia (%)
2024	1000	450	55
2025	1150	5174.5	55
2026	1322.5	594.75	55
2027	1510.87	683.62	55

Tabla N°21. Margen de Ganancia Proyectado

Cronograma de Implementación

Fase	Actividades Principales	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Fase 1: Investigación y Desarrollo	Estudios de mercado, desarrollo de productos	Enero 2024	Junio 2024
Fase 2: Marketing y Ventas	Campañas de marketing, establecimiento de puntos de venta	Julio 2024	Diciembre 2024
Fase 3: Evaluación y Ajustes	Análisis de feedback, ajustes estratégicos, evaluaciones trimestrales	Enero 2025	Diciembre 2025

Tabla N°22. Cronograma de Implementación

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla N°01. Conoce bien la marca.

Tabla N°02. Prefiere consumir bebidas ecológicas en lugar de bebidas tradicionales,

Tabla N°03. Cree que los productos ofrecen una buena relación calidad-precio.

Tabla N°04. estaría dispuesto a pagar más por bebidas ecológicas.

Tabla N°05. Ha recomendado a amigos o familiares.

Tabla N°06. Se siente atraído por las campañas de marketing.

Tabla N°07. La disponibilidad de productos en puntos de venta es adecuada.

Tabla N°08. Se siente satisfecho con la calidad de los productos.

Tabla N°09. Le gustaría recibir más información sobre nuevos productos

Tabla N°10. Participaría en un programa de lealtad

Tabla N°11. Plan financiero

Tabla N°12. Gastos proyectados

Tabla N°13. Margen de ganancia del proyecto

Tabla N°14. Cronograma de implementación

Tabla N°15. Cronograma de Implementación

Tabla N°16. Proyecciones financieras

Tabla N°17. Gastos proyectados

Tabla N°18. Margen de Ganancia Proyectado

Tabla N°19. Ingresos Proyectados

Tabla N°20. Gastos Proyectados

Tabla N°21. Margen de Ganancia Proyectado

Tabla N°22. Cronograma de Implementación

REFERENCIAS

Arreaga Fuentes, F. D. (2022). Implementación de medidas de bioseguridad en la práctica odontológica privada en prevención de la propagación del COVID-19, Manta 2021.

Becerra Nazareno, S. M. (2020). Nivel de Conocimiento de las Medidas de Bioseguridad del Personal de Salud de la Unidad de Cuidados Intensivos (UCI) del Hospital General del Sur–Delfina Torres de Concha en el 2019 (Doctoral dissertation, Ecuador-PUCESE-Maestría Innovación en Gestión de Riesgos, mención Prevención de Riesgos Laborales).

Canales Glasinovich, C. A. Estudio estratégico para la producción y comercialización de una bebida alcohólica ready to drink a base de cerveza negra y chicha de jora en Lima Metropolitana.

Castañeda, S. P. (2023). La enfermera de práctica avanzada en unidades de hospitalización como facilitadora de prácticas basadas en la evidencia (Doctoral dissertation, Universitat de les Illes Balears).

Colque, E. S. (2022). Medidas de bioseguridad que aplica el personal de enfermería durante la estancia hospitalaria. Investigación e Innovación: Revista Científica de Enfermería, 2(3), 22-27.

Escobar, J. (2020). Uso de equipos de protección personal como medida de bioseguridad, un análisis cualitativo en los médicos de la emergencia del hospital básico Santa Teresita, Santa Rosa. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, 1-65.

Flores Lafosse, R. (2022). Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas energizantes artesanales a base de frutos peruanos con énfasis en comercio justo 2021.

García, V., & Poleth, M. (2023). Bioseguridad en profesionales de Enfermería de emergencia del Hospital General Esmeraldas Sur (Doctoral dissertation, PUCESE-Escuela de Enfermería).

González Azcárate, M. (2023). Estrategias para el fomento de los canales cortos de comercialización alimentaria: el caso de la Comunidad de Madrid desde una perspectiva multiactor (Doctoral dissertation, Agronomica).

Jiménez García, J. F. (2020). Efectividad de la Enfermera de Práctica Avanzada en el cuidado de las Heridas Crónicas Complejas en Andalucía.

Loaiza Alvarez, M. (2021). Conocimiento y actitud de medidas de bioseguridad en consultorios odontológicos privados, Wanchaq-Cusco 2020.

Muñoz Grandes, M. S. (2022). Plan de expansión de la importadora "IMPORPALAC" de Santo Domingo de los Tsáchilas en la sierra ecuatoriana en el año 2021 (Master's thesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)).

Piedrahita Solórzano, G. R., López Almeyda, V., & León López, C. A. (2021). Propuesta de modelo de evaluación financiera para la expansión de una empresa de gestión de residuos en Latinoamérica y Estados Unidos (Master's thesis, Maestría en Proyectos de Desarrollo Sostenible Virtual).

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.

Quiroz Ramos, D. (2022). Conocimiento del cuidado humanizado y practica de enfermería en una clínica privada de Lima, 2022.

Rojas-Silva, J., Damacén-Oblitas, V., Castro-Gómez, D., Rojas-Vega, J., & Moquillaza-Alcántara, V. (2021). La práctica hospitalaria en tiempos de COVID-19: Percepciones de los internos de obstetricia en el Perú, 2020. *Revista Internacional de Salud Materno Fetal*, 6, S14-S14.

ANEXO

Encuesta a Consumidores

Agradecemos sinceramente tu participación en esta encuesta. Nuestro objetivo es comprender mejor las experiencias y opiniones de nuestros consumidores sobre los productos. Tus respuestas son fundamentales para ayudarnos a identificar áreas de mejora y nuevas oportunidades en nuestro mercado. Encuesta completamente anónima y confidencial. Tomará aproximadamente, 5-10 minutos completarla.

Por favor marca la opción que mejor refleje tu opinión usando la siguiente escala:

1 = Muy en desacuerdo; **2** = En desacuerdo, **3** = Neutral, **4** = De acuerdo, **5** = Muy de acuerdo. ¡Gracias por tu tiempo y colaboración!

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)
1. ¿Conoce bien la marca?					
2. ¿Prefiere consumir bebidas ecológicas en lugar de bebidas tradicionales?					
3. ¿Cree que los productos ofrecen una buena relación calidad-precio?					
4. ¿Estaría dispuesto a pagar más por bebidas ecológicas?					
5. ¿Ha recomendado a amigos o familiares?					
6. ¿Se siente atraído por las campañas de marketing?					
7. ¿La disponibilidad de productos en puntos de venta es adecuada?					
8. ¿Se siente satisfecho con la calidad de los productos?					
9. ¿Le gustaría recibir más información sobre nuevos productos?					
10. ¿Participaría en un programa de lealtad?					

¡Gracias por tu tiempo y colaboración!