



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA MICROEMPRESA ANCÓN**  
**BREWERY, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Villa Baque Odalys Nicole**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**AGOSTO 2023**

## Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de Marketing en la Microempresa Ancón Brewery, provincia de Santa Elena, año 2022.**”. elaborado por la Srta. **Villa Baque Odalys Nicole** egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en administración de empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes

Atentamente



---

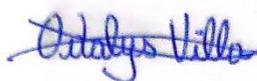
Ing. Libi Caamaño López, Msc.

**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA MICROEMPRESA ANCÓN BREWERY, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Odalys Nicole Villa Baque** con cédula de identidad número 0928359926 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



f.....

**Odalys Nicole Villa Baque**

**C.C. No.: 0928359926**

### **Agradecimientos**

De todo corazón y con mucho esfuerzo dedico este trabajo a mi madre por el inmenso esfuerzo y apoyo que ha brindado durante toda mi trayectoria académica, muchos de mis logros se los debo a ella y merecen totalmente dedicarle el presente trabajo.

A los propietarios de Ancón Brewery por haber colaborado y permitido trabajar con ellos en el desarrollo de mi proyecto de titulación.

A los todos los docentes de la Universidad que formaron parte de mi proceso de enseñanza contribuyendo con todo ese conocimiento para culminar esta meta planteada.

A mi grupo de amigos de la universidad agradezco sinceramente la oportunidad de compartir momentos y experiencias juntos.

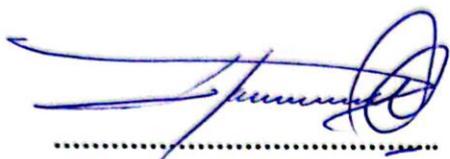
*Odalys Nicole Villa Baque*

## **Dedicatoria**

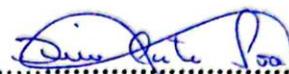
Dedico este trabajo a mi madre Villa Baque Norma Rosa, por el sacrificio en todos estos años y ser quien ha estado siempre conmigo.

A mis amigos, que a lo largo de este proceso me brindaron su apoyo y motivación. Por cada momento juntos que se han convertido en un pilar fundamental para alcanzar este logro y hacer de esta experiencia académica inolvidable.

*Odalys Nicole Villa Baque*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

.....  
**Lic. José Xavier Tómalá Uribe, MSc.**  
**Director de la Carrera Administración**  
**de Empresas**



.....  
**Ing. Divar Castro Loor, MSc.**  
**Profesor Especialista**



.....  
**Ing. Libi Caamaño L, MSc.**  
**Profesor Tutor**



.....  
**Ing. Sabina Gisella Villón Perero,**  
**Mgtr.**  
**Profesor Guía de la UIC**



.....  
**Lic. Sandra Saltos Burgos**  
**Secretaría de la Carrera**  
**Administración de Empresas**

## Índice de Contenidos

Introducción .....	13
Idea a Defender .....	17
CAPÍTULO I. Marco Referencial.....	19
Revisión de literatura .....	19
Desarrollo de teorías y conceptos.....	21
Estrategias de marketing.....	21
Producto.....	21
Calidad.....	21
Imagen del producto .....	22
Características.....	22
Precio .....	23
Segmentación de mercado .....	23
Estrategia de precio .....	23
Creación de valor.....	24
Plaza.....	24
Intermediarios.....	24
Ubicación.....	25
Logística .....	25
Promoción.....	25
Publicidad.....	26
Comunicación.....	26
Oferta.....	26
Fundamentos legales .....	27
Constitución de la república del Ecuador .....	27
Ley orgánica de la economía popular y solidaria.....	28
Ley orgánica de emprendimiento e innovación .....	29
Ley de defensa del consumidor.....	30
CAPÍTULO II. Metodología.....	31
Diseño de la Investigación .....	31
Población y Muestra.....	32
Población .....	32
Muestra .....	32
Recolección y procesamiento de datos.....	34

CAPITULO III. Resultados y Discusión .....	35
Análisis de Datos.....	35
Análisis de encuesta aplicada a los clientes de la microempresa “Ancón Brewery” .....	37
Discusión.....	54
Conclusiones .....	56
Recomendaciones.....	57
Referencias .....	58
Apéndice.....	58

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Población de Ancón Brewery .....	32
<b>Tabla 2.</b> Fórmula de muestra aleatorio simple .....	33
<b>Tabla 3.</b> Edad de los clientes .....	37
<b>Tabla 4.</b> Género de los clientes .....	38
<b>Tabla 5.</b> Conocimiento de Ancón Brewery .....	39
<b>Tabla 6.</b> Preferencia.....	40
<b>Tabla 7.</b> Frecuencia de adquisición .....	40
<b>Tabla 8.</b> Atracción de estrategias de promoción .....	42
<b>Tabla 9.</b> Imagen del producto.....	43
<b>Tabla 10.</b> Decisión de compra.....	44
<b>Tabla 11.</b> Reconocimiento de la marca .....	45
<b>Tabla 12.</b> Comunicación efectiva con los clientes .....	46
<b>Tabla 13.</b> Expectativas del producto .....	47
<b>Tabla 14.</b> Características de diferenciación.....	48
<b>Tabla 15.</b> Influencia de las promociones de venta en la toma de decisiones de compra ....	49
<b>Tabla 16.</b> Consulta de redes sociales.....	50
<b>Tabla 17.</b> Presencia de publicidad.....	51
<b>Tabla 18.</b> Aprovechamiento de Promociones.....	52
<b>Tabla 19.</b> Posicionamiento y Crecimiento a través de la Publicidad Digital .....	53
<b>Tabla 20.</b> Matriz de consistencia.....	62

## Índice de figura

<b>Figura 1.</b> Edad de los clientes .....	37
<b>Figura 2.</b> Género de los clientes.....	38
<b>Figura 3.</b> Conocimiento de Ancón Brewery .....	39
<b>Figura 4.</b> Preferencia.....	40
<b>Figura 5.</b> Frecuencia de adquisición .....	41
<b>Figura 6.</b> Atracción de estrategias de promoción .....	42
<b>Figura 7.</b> Imagen del producto .....	43
<b>Figura 8.</b> Decisión de compra .....	44
<b>Figura 9.</b> Reconocimiento de la marca .....	45
<b>Figura 10.</b> Comunicación efectiva con los clientes .....	46
<b>Figura 11.</b> Expectativas del producto.....	47
<b>Figura 12.</b> Características de diferenciación.....	48
<b>Figura 13.</b> Influencia de las promociones de venta en la toma de decisiones de compra...	49
<b>Figura 14.</b> Consulta de redes sociales .....	50
<b>Figura 15.</b> Presencia de publicidad .....	51
<b>Figura 16.</b> Aprovechamiento de Promociones .....	52
<b>Figura 17.</b> Posicionamiento y Crecimiento a través de la Publicidad Digital .....	53



## **Estrategias de marketing en la microempresa Ancón Brewery, Provincia de Santa Elena, Año 2022**

**Autor:**

Odalys Nicole Villa Baque

**Tutor:**

Ing. Libi Caamaño López MBA.

### **Resumen**

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general analizar el impacto que las estrategias de marketing tienen en el posicionamiento de la microempresa Ancón Brewery, provincia de Santa Elena, año 2022, resaltando la necesidad de que se implementen con regularidad estrategias que generen un impacto favorable en los consumidores, es decir, que capten su atención con el objetivo de estimular la toma de decisiones de compra. En cuanto a la sección del marco metodológico, se optó por un diseño de investigación descriptivo con un enfoque mixto, el método o razonamiento aplicado fue deductivo y analítico, para la población y muestra se procedió a indagar por medio de una muestra aleatoria simple, se escogieron 150 clientes, en donde se emplearon encuestas y cuestionarios como métodos para recopilar datos, además de realizar una entrevista directa con uno de los propietarios de Ancón Brewery. En definitiva, las estrategias de marketing aportan al alcance de manera efectiva a los posibles clientes, despertar su interés en los productos o servicios ofrecidos, impulsar las ventas y la rentabilidad.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, microempresa, posicionamiento, consumidores.



**Marketing strategies in the microenterprise Ancón Brewery, Province of Santa Elena,  
Year 2022**

**Author:**

Odalys Nicole Villa Baque

**Tutor:**

Ing. Libi Caamaño López MBA.

**Abstract**

The general objective of this research project is to analyze the impact that marketing strategies have on the positioning of the microenterprise Cervecería Ancón, province of Santa Elena, year 2022, highlighting the need to periodically implement strategies that generate a favorable impact on consumers, that is, that capture their attention to stimulate purchasing decisions. Regarding the methodological framework section, a descriptive research design with a mixed approach was chosen, the method or reasoning applied was deductive and analytical, for the population and sample, we proceeded to investigate through a simple random sample, 150 customers were chosen, where surveys and questionnaires were used as methods of data collection, in addition to conducting a direct interview with one of the owners of the Ancon Brewery. In short, marketing strategies contribute to effectively reach potential customers, arouse their interest in the products or services offered, boost sales and profitability.

**Key words:** Marketing strategies, microenterprise, positioning, consumers.

## Introducción

Las estrategias de marketing es una variable crucial para las empresas, puesto que, los gerentes deben tomar en cuenta en el desenvolvimiento de la planificación, para un óptimo desarrollo y una condición con alto nivel de competencia en un mercado que se torna cada vez más desafiante. Las estrategias de mercadotecnia se establecen externamente en una empresa como un conjunto de diversas actividades que ayudan contribuyendo a maximizar el potencial, de igual forma se comunica a los clientes los productos y servicios que proporciona la organización que se destaca frente a los demás

Cada día el marketing como ciencia cambia y se encuentra en evolución gracias a la tecnología, haciendo que las empresas opten por su aparición en las plataformas virtuales, redes sociales, páginas web, ya sea para realizar negocios, promociones o cualquier actividad a la que se dedique la empresa para posicionarse en la mente de los clientes.

El marketing mundialmente es relevante, ya que es un elemento indispensable para el éxito de una organización y para existir en el mercado, más bien, que sin el marketing sería complejo comprender al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o precisa. El marketing es el enlace entre el cliente y la empresa, mediante él se percata el qué, cómo, cuándo y dónde se solicita el producto o servicio.

A escala mundial, la estrategia de marketing se reconoce como un componente esencial dentro la estructura de la empresa, el propósito de los hechos que se plantean es necesario asegurar la concordancia con los objetivos establecidos por la organización, referente a la competencia y posicionamiento. En el entorno de las estructuras organizacionales, puesto que el mercado está comprendido de varios competidores, algunos sobresaliendo más que otros, se precisa decisiones dirigida al mercadeo, teniendo como finalidad sobrevivir.

Dentro del territorio ecuatoriano, al implementar las estrategias de marketing que aporta a conseguir ventaja competitiva, mediante la creación de valor orientado hacia a los clientes. Sin embargo, con relación a las organizaciones del cual la razón social está centrada a brindar servicios y productos, muestran falencias respecto a llevar a cabo estrategias de marketing, de tal manera que se visualiza en el grado de competencia existente, a consecuencia a que los consumidores no pueden identificar de forma precisa una entidad de preferencia.

En la escala provincial de Santa Elena las organizaciones muestran dificultades significativas de mercadeo, ya que mayormente son grupos comerciales que se enfocan en presentar los productos y servicios si realizar estrategias con las debidas prácticas que impulsen su cumplimiento.

En la parroquia San José de Ancón, localizada en la provincia de Santa Elena se encuentra “Ancón Brewery”, constituido como una microempresa tipo familiar; que comercializa cerveza artesanal en tres presentaciones: Acapulco, Oro negro e Inglesa tomando como referencia o inspiración la historia de la parroquia Ancón. Además de brindar sus productos hacen énfasis que más que nada la experiencia y el trasfondo que tiene la cerveza artesanal son los elementos claves de la microempresa.

Con el propósito de obtener un posicionamiento eficiente, la aplicación de estrategias de marketing es la manera de obtener ventaja frente a la competencia, siendo un factor que aporta a ingresar la marca de la microempresa Ancón Brewery en la mente de los clientes actuales y potenciales.

El marketing en la microempresa “Ancón Brewery” radica en el análisis del comportamiento de los consumidores y de los mercados, esta estrategia lo realiza con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes y lo efectúa a través de la satisfacción de sus necesidades con el producto que se ofrece al público en general.

El tema en cuestión aborda el estudio de las estrategias para examinar y valorar las distintas tácticas y enfoques empleados para promover y posicionar productos o servicios en el mercado

Se da a conocer en el **planteamiento del problema** que en la actualidad a nivel global se encamina en ser reconocidas por la marca, bienes y servicios de muy buena calidad que promete al mercado, con el propósito de satisfacer plenamente a los clientes, creando así una percepción positiva de la marca y fomentando la fidelidad de los consumidores. A pesar del fuerte deseo de obtener reconocimiento en comparación con la competencia, muchas empresas no logran crear una ventaja competitiva debido al uso limitado de las herramientas de marketing, Ya que pocos gerentes operan con el mismo nivel de cultura y conocimiento sobre la utilización de las herramientas más esenciales.

El campo del marketing experimenta un crecimiento continuo a escala mundial, con una expansión constante, por motivos que, desde las grandes organizaciones hasta las microempresas buscan estrategias para establecerse en el mercado, lograr una posición

destacada y producir reconocimiento, algunas empresas cometen el error de pensar que implementar estas estrategias para lograr una posición destacada y obtener reconocimiento implica un gasto en lugar de una inversión, lo que lamentablemente puede obstaculizar su éxito. La aplicación de estrategias de marketing tiene que ser manejadas desde una adecuada aplicación asegurando una utilización efectiva de los recursos adecuadamente logrando así una mejora constante en la calidad de los productos y servicios presentados en el mercado.

El posicionamiento y el crecimiento comercial presentados en la actualidad presentan irregularidades bastante preocupantes, debido a que no se ha gestionado adecuadamente la marca por tal razón no cuenta con un posicionamiento en el mercado adecuado para el desarrollo comercial, por lo que mantienen una administración empírica o clásica, lo cual es lo menos conveniente para alcanzar una mejor ventaja competitiva, además que antes de pandemia no era muy común dar a conocer lo ofertado por medios tecnológicos debido al desconocimiento del impacto que puede lograr al implementar estrategia que aporten al posicionamiento, tras aquel desafío surgieron nuevas ideas que ayudaron a mejorar la relación entre cliente y empresa.

Actualmente, uno de los puntos en progreso es la innovación, mediante el uso de diversas redes sociales para dar a conocer la marca y ofrecer productos que están en tendencia o no han sido explorados por otras organizaciones. Esto permite destacarse de la competencia y satisfacer las necesidades del nicho de mercado al que se orienta.

El problema radica por el hecho de que la microempresa Ancón Brewery, requiere de la implementación de estrategias de marketing, razones por el cual es un método para diferenciar primero las ventas con el marketing, es importante evitar la confusión al mezclar estos tipos de variables. Por un lado, existe la idea de que la venta se enfoca únicamente en la fabricación del producto y en la publicidad. Sin embargo, es crucial comprender que el marketing aporta a satisfacer al cliente, entender los deseos y necesidades.

También el inconveniente que en ocasiones enfrentan las empresas es que se les dificulta mantener un buen posicionamiento en el mercado debido a la escasez de estrategias al momento de escoger los medios apropiados al nicho de mercado que va dirigido, es un problema debido al desconocimiento que tiene la organización.

Por otro lado, las ventas de los productos son lentas, es decir tiene poca salida ya sea por la falta de conocimiento por parte de los consumidores sobre los productos que se ofrece,

adicional a esto y mantenerse activo en la publicidad en lo que respecta a redes sociales y medios de comunicación convencionales son aspectos que influyen para generar un mayor interés y confianza en la marca, lo que eventualmente se traducirá en un aumento de las ventas y una mayor visibilidad en el mercado.

Conforme los diferentes análisis realizados sobre la problemática que afronta la empresa Ancón Brewery con las estrategias en el marketing, se constituye la siguiente **formulación del problema**: ¿De qué manera las estrategias de marketing contribuyen en el posicionamiento de la microempresa Ancón Brewery en la provincia de Santa Elena? Continuamente se **sistematiza el problema** según se da a conocer:

- ¿Cuál es el panorama actual de la microempresa Ancón Brewery en términos de implementación y ejecución de estrategias de marketing?
- ¿Cuáles serán las técnicas que se utilizarán para analizar el impacto que tiene la imagen actual de la microempresa Ancón Brewery en la provincia de Santa Elena?
- ¿Qué herramienta de marketing son las más adecuadas para el fortalecimiento de la microempresa Ancón Brewery?

Por medio de la problemática, y la correspondiente sistematización implica a tratar el **objetivo general** que se presenta a continuación: Analizar el impacto que las estrategias de marketing tienen en el posicionamiento de la microempresa Ancón Brewery, provincia de Santa Elena, año 2022. Complementando el objetivo general, se establecen los **objetivos específicos**:

- Diagnosticar la situación actual de Ancón Brewery mediante un análisis situacional que contribuye con datos referentes al estudio.
- Identificar qué tipo de estrategias de marketing utilizan en la microempresa “Ancón Brewery”
- Describir estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa “Ancón Brewery”

## **Justificación**

La **justificación teórica** de esta investigación se enfoca en analizar las estrategias de marketing aplicables a la microempresa Ancón Brewery con el objetivo primordial de lograr una mayor identificación de la marca en el mercado. Mediante investigaciones, se examinarán detalladamente tanto las fortalezas como las debilidades, así como su clientela actual y potencial, y los productos que ofrece. Se propondrán diversas estrategias de marketing. El diseño de estrategias específicas tiene como objetivo potenciar la actividad de la microempresa y lograr un posicionamiento sólido y distintivo en el mercado.

La importancia de los clientes, especialmente los clientes de la Ancón Brewery a quienes que recuerden y reconozcan una marca o un nombre radica en base a una serie de factores al ámbito del marketing. En esta línea, el marketing juega un papel vital e imprescindible, ya que facilita la obtención de un profundo entendimiento del producto o servicio, realizar una efectiva distribución, implementar estrategias de promoción y determinar precios competitivos.

La **justificación práctica** de esta investigación se enmarca en el ámbito del marketing, al lograr un establecimiento exitoso en el mercado comercial, se obtendrá una notable mejora en el posicionamiento de la microempresa Ancón Brewery. Los resultados obtenidos a través de este estudio impactarán significativamente en el desarrollo y crecimiento, al mismo tiempo que se enfocarán en conocer de manera precisa su posición actual en el mercado. Adicionalmente, desde una perspectiva administrativa, la elaboración de estrategias de marketing conducirá a valiosas contribuciones teóricas, lo que permitirá maximizar las ventas y producir mayores beneficios económicos.

### **Idea a Defender**

Las estrategias de marketing que contribuirían al posicionamiento de la microempresa “Ancón Brewery”,

La investigación se estructura de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se enfoca en establecer el Marco Teórico, donde se lleva a cabo una revisión exhaustiva de la literatura relacionada directamente con el tema de estudio. Esta sección busca abordar conceptos, teorías y estudios de diversos autores que traten las variables de investigación, así como sus dimensiones e indicadores. Se utilizan libros y artículos científicos como fuentes primarias para respaldar y dar relevancia al presente trabajo.

El Capítulo II desarrolla la metodología de la investigación. Aquí se identifica el enfoque y alcance del estudio, definiendo claramente los objetivos de investigación y delimitando el contexto en el que se llevará a cabo. Se describen los métodos de investigación a utilizar, como enfoque cualitativo o cuantitativo, justificando su elección. También se detalla la población y muestra de estudio, explicando la selección de los participantes o elementos que serán parte de la investigación. Se mencionan y describen las técnicas e instrumentos de recolección de datos a utilizar, como encuestas, entrevistas o cuestionarios. Estos aspectos metodológicos son fundamentales para obtener información relevante y confiable.

El Capítulo III presenta los resultados de la investigación, incluyendo los datos obtenidos a través de la aplicación de la metodología descrita en el capítulo anterior. Se organizan y presentan los resultados de manera clara y ordenada, utilizando tablas, gráficos o figuras según corresponda. Se lleva a cabo un análisis exhaustivo de los datos, tanto cualitativos como cuantitativos, para identificar patrones, tendencias o relaciones significativas. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de los hallazgos obtenidos, destacando las implicaciones prácticas y teóricas de los resultados.

## **CAPÍTULO I. Marco Referencial**

### **Revisión de literatura**

De acuerdo con el trabajo de titulación de (Rodríguez Recalde, 2022), titulada “Estrategia de marketing para la microempresa “Don Marcos” cantón la libertad, año 2022”, donde tiene como objetivo identificar qué estrategias de marketing ejercerán un mayor impacto para conseguir una posición destacada dentro del mercado local. La metodología de la investigación se orientó hacia el enfoque descriptivo, abarcando tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. El resultado demostró que las estrategias de marketing son eficaces, como factor importante no solo para promover la compra de ese producto, sin embargo, gracias a la implementación de las estrategias establecidas, se logrará fortalecer o consolidar la posición, teniendo un impacto significativo en el posicionamiento de la marca analizada.

Esto se concluye que el propietario no implementa ninguna estrategia de marketing de manera efectiva, esto se debe a la falta de asesorías conveniente, para que sus productos logren posicionarse en el mercado con el propósito de fomentar el consumo. hacia nuevos mercados y clientes.

De acuerdo con el trabajo de investigación de (Carbache Mora et al., 2020), titulado “Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “Charra” en Bahía de Caráquez”, para centrare en la imagen comercial y su influencia en la decisión de compra de los clientes e influencia en la decisión de compra de los clientes.

La metodología utilizada se clasifico como cualitativa y cuantitativa. De acuerdo con los resultados obtenidos, un 67,7% de los encuestados afirma que la imagen comercial influye en su decisión al momento de adquirir el producto. Es relevante señalar que el 78,1% de los encuestados consume helados artesanales de forma frecuente.

Se puede concluir que el éxito de toda marca está estrechamente ligado a la imagen que proyecta y a la relación que establece con sus clientes ya que ayuda a que el negocio sea reconocido, recordado y le da una mayor fuerza a la marca, por esa razón, es crucial que cada negocio cuente con una imagen comercial que los represente y los destaque de la competencia.

De acuerdo con el trabajo de titulación de (Tafur Rojas, 2021), titulada “Estrategias del marketing mix que influyen en el posicionamiento de la empresa Civa donde tiene como

objetivo determinar las estrategias del marketing mix que influyen en el posicionamiento. En la metodología se emplearon los métodos inductivo-deductivo, sintético y analítico, los cuales posibilitaron un desglose del diagnóstico para enfatizar los resultados encontrados. Los resultados que se presentan en este informe indican que el marketing mix actualmente utilizado por la empresa no está generando buen rendimiento. esto se debe a que la empresa no cuenta con un departamento o área de marketing y publicidad, la calidad de servicio es regular. La falta de un departamento o área de marketing y publicidad en la empresa, junto con un nivel de calidad de servicio regular, es la razón detrás de los resultados insatisfactorios

Esto concluye con que los resultados desfavorables se deben a que la empresa carece de adecuadas estrategias de marketing mix, lo que ha llevado a que los clientes no estén informados acerca de las promociones y ofertas que ofrece; y llegan a utilizar el servicio principalmente por recomendaciones de familiares y amigos. En consecuencia, los clientes expresan su deseo de recibir información a través de las redes sociales como Facebook e Instagram, Los clientes también muestran interés en recibir información por medio de la radio, así como a través de volantes y afiches proporcionados por los colaboradores. Estos canales permitirán ofrecer información relevante, precisa y fácil de comprender.

De acuerdo con el trabajo de investigación de (Gómez Saavedra & León Rodríguez, 2020), titulado “Estrategias de Marketing en el sector cervecero artesanal”, El propósito de esta investigación fue establecer el objetivo de determinar las estrategias de promoción y plaza que las cervecerías artesanales en Perú tendrían que implementar para posicionar su producto y asegurar su disponibilidad en los puntos de venta más apropiados para los consumidores. En este trabajo se describe de manera general las estrategias de plaza y promoción, para posteriormente desarrollar las estrategias específicas de ambas variables de acuerdo al ciclo de vida del producto. Asimismo, se presenta una descripción detallada de los resultados obtenidos en estudios empíricos similares relacionados con ambas variables, tanto por separado como su interacción, en el contexto del sector cervecero artesanal.

En conclusión, se realiza una conexión en medio de la teoría y los análisis empíricos semejantes para expresar las estrategias más convenientes de las variables plaza y también promociones dirigidas específicamente a las empresas cerveceras artesanales Como conclusión de esta investigación, se destaca que el sector cervecero artesanal en el Perú ha recibido menos atención y estudio en comparación con otros sectores productivos.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### **Estrategias de marketing**

Según los autores (Izquierdo Morán et al., 2020) afirman que se refiere a un esquema que tiene como fin lograr aprovechar y distribuir forma estratégica aquellos recursos disponibles que tiene la organización, teniendo como fin que se realice modificaciones a la equidad competitiva y que se reajuste a beneficio de esta.

De acuerdo con (Peñate Santana et al., 2021) mencionan que es un componente importante para las empresas con relación a la supervivencia y la habilidad para adaptarse, mantenerse relevantes y competitivos ante el constante ambiente dinámico en el entorno empresarial, lo que conlleva poseer una visión sólida, destreza de prever y responder ante las acciones adoptadas por los competidores, tal como las variaciones en los gustos y preferencias de los consumidores.

### **Producto**

(Izquierdo Morán et al., 2020) mencionan que involucra una diversidad de alternativas de elementos y servicios que son dados a conocer en el mercado con finalidad de ser seleccionados y adquiridos por el público objetivo. Fundamentalmente, lograr el propósito deseado de un producto en el mercado que consiste en su posibilidad hacia satisfacer los requerimientos del cliente de forma competente y así destacar de la competencia.

(Olivar Urbina, 2020) se refiere a un elemento tangible o intangible, que atiende a una necesidad, un requerimiento o una demanda que involucra a los nichos de mercado. Enmarca: las propiedades técnicas y funcionales, las presentaciones, las marcas y las fases de desarrollo.

### **Calidad**

(Miranda Cruz et al., 2021) indican que es el ajuste que se proporciona a un producto o servicio dentro del cual busca mejorar y optimizar sus atributos para asegurar obtener un alto grado de calidad y una gran satisfacción al momento que el producto o servicio llega a las manos del cliente.

(Hoyos Estrada, 2021) describe que la base de esta práctica va por brindar mejoras en los bienes y servicios brindados, continuamente con el objetivo esencial de conseguir un incremento en la sensación de satisfacción. del cliente. Para conseguirlo, las empresas aplican un método de control y estudios rigurosos, garantizando que los estándares de calidad sean viables y conseguir de forma constante, buscando conseguir un elevado estándar en sus características y velar a que cumplan todos los requisitos y preferencias de los consumidores.

### **Imagen del producto**

(Gázquez Abad et al., 2012) indican que la imagen del producto desarrolla sobre la actitud del cliente, y, por consiguiente, en el proceso de la toma de decisiones cuando se llega a adquirir un artículo. La imagen del producto, estructurada por su origen y prestigio, ejerce un poder de impacto al persuadir de manera directa en la perspectiva que el consumidor tiene acerca de su calidad, originalidad y confiabilidad.

(Coca Carasila, 2007) señala que es la apreciación que los consumidores, clientes o usuarios potenciales generan acerca de los productos o servicios ofrecidos, conforme a sus características individuales, características únicas, funcionalidades prácticas y organización que los expone al mercado.

### **Características**

(Jaramillo et al., 2017) relatan que normalmente un producto de contar con varias características que dé a conocer tanto su aspecto externo como el diseño, marca y la presentación, garantizando un cambio efectivo a las preferencias y requerimientos de sus potenciales clientes. En esta perspectiva, se considera de igual forma importante así mismo los atributos internos del producto, tomando en cuenta aquellos aspectos fundamentales que conforman para realizarse.

(Moyolema Sailema, 2015) define como las cualidades distintivas del producto con relación a su implementación sólida en un mercado y su relación con los clientes, por lo que se considera que tal cualidad tiene una capacidad al cubrir tales necesidades. Asimismo, se resalta que las características de un producto son favorables desde diferentes ángulos, incluyendo la reacción de los mercados y la ventaja que se puede lograr en cuanto a la competencia la innovación, y características de ayuda fundamentales para la comunicación.

## **Precio**

(Salazar et al., 2019) manifiestan que es el conjunto de las valoraciones dadas por los consumidores con referencia a los beneficios que obtienen al tener o hacer uso de un producto o servicio.

(Castro Videla & Maqueda Fourcade, 2019) argumentan que los precios permiten a las personas actuar como si estuvieran informadas sobre las valoraciones y disponibilidad del producto al que se relaciona el precio. Puesto que los precios son implementados por las valoraciones subjetivas de numerosos demandantes, se transforma en un factor importante para estabilizar la oferta y la demanda en el mercado.

## **Segmentación de mercado**

(García Reinoso, 2019) expresa que se fundamenta en la premisa en el que los mercados disponen una variedad inherente y que el favoritismo de los consumidores varía de acuerdo con sus principios, necesidades, anhelos, limitaciones, convicciones e incentivos.

(Robertha Arauz-Chávez et al., 2022) determinan que es una estrategia técnica que se utiliza para dividir el mercado en diversos conjuntos de consumidores que comparten características y necesidades semejantes. Tiene como objetivo brindar un servicio más personalizado, esto posibilita que una empresa consiga sus metas de manera productiva. Comprendiendo las características distintivas de cada sección, la empresa puede ajustar sus productos y servicios para satisfacer con mayor precisión los requerimientos de sus clientes.

## **Estrategia de precio**

(Castillo Soto & Chíguil Figueroa, 2021) dan a conocer es fundamental tener una estrategia de precios bien elaborada, no solo para optimizar el valor adquirido, por lo que también para mantener la reputación de la empresa. En definitiva, el precio se convierte en un atributo esencial de un bien o servicio

(Lozada, 2017) menciona que Cada producto precisa un análisis individual para establecer si se establece una estrategia basada en costos, en el valor percibido o en la competencia. No obstante, hay que considerar el producto dentro del tema comercial más amplio, formando parte de un grupo de productos en el portafolio de la compañía. El precio del producto puede intervenir positiva o negativamente en la elección de compra del consumidor y el desempeño hacia otros productos del

portafolio.

### **Creación de valor**

(Melamed-Varela et al., 2018) mencionan que se requiere la probabilidad de optimizar eficientemente recursos y destrezas, con el propósito de transformarlos en características distintivas y creadoras de ventajas competitivas.

(López Jorge & De la Garza María, 2019) sostiene que es habilidad de crear valor consiste en la facultad de hallar diferentes aplicaciones para los elementos, incentivando de tal manera a la introducción de variaciones en bienes y servicios para que resulten más auténticos e innovadores. La creación de valor se convierte en uno de los factores claves con la finalidad que las organizaciones continúen en el mercado, dado que podría simbolizar ventajas distintivas ante la competencia.

### **Plaza**

(Yépez Galarza et al., 2021) Se refieren a la estrategia que la empresa emplea para poner su producto a disposición del mercado. Representa el elemento esencial que posibilita que un producto llegue hasta el cliente, y se caracteriza como el canal o zona geográfica en donde se comercializa.

(López Boudet et al., 2020) expresan que el término que hace alusión a la estrategia de comercialización que enfatiza la disponibilidad del producto justo en el momento y lugar en que los clientes lo necesitan, realizándolo más accesible para su localización rápida.

### **Intermediarios**

(Acosta, 2017) considera como parte de la estrategia de distribución, esta gestión es muy eficaz para hacer que los productos del fabricante se encuentren accesibles para los consumidores o usuarios. Este sistema relaciona a un grupo de individuos u organizaciones denominados intermediarios, son quienes se ocupan de facilitar el flujo de los productos dirigidos a el cliente final. Aquellos regularmente suelen ser independientes del fabricante y constituyen un enlace por medio de contratos de compraventa, comisión o depósito.

(Bustamante et al., 2022) dan a conocer que consiste en presentan sus servicios relacionados de manera directa a través de la comercialización y gestión de un producto a lo largo de su trayectoria desde del productor hasta el usuario. Estas agrupaciones independientes cuentan con la responsabilidad de agilizar el desplazamiento del producto

desde el fabricante hasta el consumidor final desempeñando un papel importante para la mejora de la eficiencia del proceso de distribución.

### **Ubicación**

(Flores Romero et al., 2020) da a conocer que se basa en definir la localidad o área geográfica donde efectuar sus operaciones de productividad y prestación de servicios, del mismo modo que sus transacciones mercantiles, afirmando con ello un alto nivel de rentabilidad financiera y una total aprobación social.

(Ayala, 2005) menciona que Describe que es el sitio donde la empresa debe establecerse asimismo intervenir, y habitualmente es necesario tomar en cuenta diversos elementos importantes como son las consideraciones empresariales.

### **Logística**

(Pinilla, 2019) da a conocer que significa organizar, realizar y controlar los sistemas que aseguran un transporte y acopio competente y exitoso de productos, servicios e información a partir de su punto de procedencia hasta su destino final, teniendo como fin lograr complacer las necesidades del usuario.

(Lecca Caiña, 2019) expresa que se constituye por la constitución, gestión y potenciar la circulación de materiales (insumos y productos), servicios, datos y efectivo. La finalidad es planear, ejecutar, observar y da a conocer probables mejoras en este procedimiento. Es principalmente la unión que enlaza el origen de abastecimiento y distribución con el público objetivo.

### **Promoción**

(Paredes et al., 2020) mencionan que en el ámbito del marketing cumple con una función esencial. teniendo como objetivo intervenir como enlace entre el servicio de información y el consumidor, ayudando a la comunicación de los diferentes beneficios y la utilidad de los servicios.

(Cañarte García, 2020) establece que brinda información al público objetivo sobre de la disposición y existencia de un producto, buscando una adecuada difusión. Del mismo modo, al presentar sus cualidades y utilidades, procura captar el interés del público, generando atracción y motivación con el fin de que los clientes potenciales se reconozcan el producto y se conviertan en clientela conforme.

## **Publicidad**

(Marcial, 2021) expresa que la publicidad tiene que ser entendible y sencilla, pero a la vez, impactante para llamar el interés de los individuos. Es primordial conseguir ser impactante sin perder la confiabilidad. Por lo tanto, un anuncio publicitario precisa ejercer distintas funciones, como comunicar, concientizar y convencer al espectador.

(De Córdoba, 2022) define que no se concibe solo para ganar reconocimientos ni se genera con la intención de persuadir para vender. Una publicidad exitosa implica contar la habilidad de integrarse de forma natural y casi imperceptible,

## **Comunicación**

(Abigail Heredia-Gamboa et al., 2023) manifiestan que, a través de la intervención de la comunicación, las organizaciones tienen la capacidad de emitir detalles respecto a los productos y alcanzar una rápida difusión. Hay distintos canales de comunicación en el ámbito del marketing, tales como la comercialización directa o la publicidad, y estos instrumentos pudieran aprovecharse en conjunto, en función de diferentes factores del mercado.

(Cruz Fontalvo et al., 2019) establecen que la efectividad de las modernas organizaciones condiciona en gran medida de la comunicación, debido que esta se encarga de orientar tanto la información interna como externa, administrar la imagen que se quiere dar a conocer y definir los mensajes para promocionar sus productos, incluyendo otros aspectos esenciales.

## **Oferta**

(Santivañez Esquivel, 2019) indica que es la disponibilidad que existe por parte de los productos, bienes o servicios que las organizaciones proporcionan a los consumidores, comprometiéndose a proporcionarlos en cuanto a calidad, cantidad y periodos determinados.

## Fundamentos legales

### Constitución de la república del Ecuador

El **artículo 33** de la constitución del Ecuador menciona lo siguiente:

El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personastrabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Asamblea Constituyente, 2011, 13 de julio)

El **artículo 319** de la constitución del Ecuador menciona lo siguiente:

Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Asamblea Constituyente, 2011)

El **artículo 325** de la constitución del Ecuador menciona lo siguiente:

El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todos los trabajadores.

(Asamblea Constituyente, 2011)

## **Ley orgánica de la economía popular y solidaria**

El **artículo 1** de la Ley orgánica de la economía popular y solidaria del Ecuador menciona lo siguiente:

**Definición.-** Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Ley Orgánica de La Economía Popular y Solidaria, 2011)

El **artículo 4** de la Ley orgánica de la economía popular y solidaria del Ecuador menciona lo siguiente:

**Principios.** - Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión (Ley Orgánica de La Economía Popular y Solidaria, 2011)

## **Ley orgánica de emprendimiento e innovación**

El **artículo 1** de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación del Ecuador menciona lo siguiente:

**Objeto y ámbito.** - La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

El **artículo 2** de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación del Ecuador menciona lo siguiente:

**Objetivos de la ley.** - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores; (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020; Ley Orgánica de La Economía Popular y Solidaria, 2011)

## Ley de defensa del consumidor

El **artículo 2** de la Ley de defensa del consumidor del Ecuador menciona lo siguiente:

**Definiciones.** - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario. (Ley de Defensa Del Consumidor de Ecuador, 1990)

El **artículo 19** de la Ley de defensa del consumidor del Ecuador menciona lo siguiente:

**Indicación del Precio.** - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. (Ley de Defensa Del Consumidor de Ecuador, 1990)

## **CAPÍTULO II. Metodología**

### **Diseño de la Investigación**

El diseño del estudio adopta un enfoque mixto al sintetizar los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa. En primera instancia, la investigación cualitativa se emplea para adquirir información por medio de encuestas y otras prácticas. Su objetivo es saber cómo los clientes perciben y valoran el proceso de adquisición de productos de la microempresa “Ancón Brewery”, al igual que explorar el impacto que la marca, los precios, las promociones y otras condiciones particulares pueden estar presentes.

Por otro lado, la investigación cuantitativa se orienta en la recolección y análisis de datos para definir el comportamiento de las variables observadas. Este enfoque proporciona una perspectiva más integral y rigurosa de los puntos estudiados, aportando los datos obtenida a través de esta investigación.

### **Investigación Descriptiva**

Este enfoque posibilita el examen y la descripción de diversos indicadores identificados en el ámbito de investigación. El presente estudio profundiza en las características y los diversos factores que impactan en el modelo administrativo de Ancón Brewery, teniendo en cuenta a los clientes cuyos comportamientos pueden tener efectos positivos o negativos en la microempresa. Asimismo, este tipo de investigación se centra en el esquema del estudio, planteando interrogantes y analizando los datos recopilados sobre el tema, lo que ayuda a desarrollar y respaldar la idea principal. Por medio la utilización de herramientas de recopilación de información, se desea alcanzar resultados sólidos que se reconozca la importancia del tema investigado.

### **Métodos de la Investigación**

#### **Método Deductivo**

Este método de investigación facilitó la inferencia del problema se sustente en teorías, de la misma forma hacer las conclusiones implícitas, tomando los indicios o primicias presentes en la situación actual, enfocarlos en la realidad del estudio y así lograr el posicionamiento deseado.

Lo que permitió analizar el comportamiento tanto del mercado como de los clientes. Mediante la utilización de métodos como encuestas y entrevistas, se pudo recopilar información relevante relacionada con el problema de investigación con el objetivo de

comprenderlo en su totalidad. La causa de esto radica en que las herramientas de marketing empleadas en la actualidad en el modelo de negocio de la microempresa resultan insuficientes para consolidar su presencia en el mercado local.

### **Método Analítico**

Mediante el método analítico, se analizó la receptividad de la empresa y la eficacia de las estrategias de marketing aplicadas. Este estudio se llevó a cabo tras realizar entrevistas en la microempresa Ancón Brewery, lo que permitió dar continuidad al análisis.

### **Población y Muestra**

#### **Población**

En esta investigación, se consideró una población finita que incluía a 243 clientes de la empresa y a los propietarios, tal como se detalla a continuación.

**Tabla 1.** *Población de Ancón Brewery*

<b>Elementos</b>	<b>Cantidades</b>
Propietarios	<b>2</b>
Clientes anuales	<b>243</b>
Total	<b>245</b>

#### **Muestra**

Para la realización de la recolección de información se aplicó la fórmula aleatoria simple, que como resultado mostro un total de 150 clientes de Ancón Brewery, por lo que se llevó a cabo una encuesta con el fin de conocer sus opiniones sobre las estrategias de marketing en la microempresa.

**Tabla 2.***Fórmula de muestra aleatorio simple*

	<b>Símbolos</b>	<b>Valores</b>
N= Población	N	245
Z= Nivel de confianza	Z	1,96
P= Probabilidad de éxito	P	0,5
Q= Probabilidad de fracaso	Q	0,5
e= Margen de error.	<i>e</i>	5 %
n= tamaño de la muestra	<b><i>n</i></b>	<b>150</b>

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(245) \cdot (3.8416) \cdot (0.25)}{(0.0025)(245 - 1) + (3.8416) \cdot (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(941.192) \cdot (0.25)}{(0.0025)(244) + (3.8416) \cdot (0.25)}$$

$$n = \frac{235.298}{0.61 + (0.9604)}$$

$$n = \frac{235.298}{1.5704}$$

$$\mathbf{n = 150}$$

## **Recolección y procesamiento de datos**

### **Encuesta**

Es un procedimiento de investigación descriptivo cuya finalidad fue reconocer las percepciones de los consumidores. Por esta razón, que este método permitió identificar el problema para que Ancón Brewery tenga todos aspectos necesarios para posicionarse dentro del mercado

### **Entrevista**

La guía de entrevista se utiliza como una técnica para recopilar datos, involucrando una serie de preguntas que abarcan la variable clave de la investigación. Mediante este enfoque metodológico, el propósito es conseguir respuestas adecuadas por parte de los propietarios de Ancón Brewery. Cada una de las preguntas se analiza, con el fin de obtener información relevante sobre la situación actual del establecimiento y profundizar en la comprensión del nivel de relación con los clientes.

### **Medios**

#### **Google forms**

Colabora en la creación de un formulario sencillo que se adapta a requisitos específicos, aportando a el proceso de tabulación. Al realizar estas encuestas en línea, la información recolectada se registra al instante en una hoja de cálculo.

### **SPSS**

Esta herramienta fue empleada para llevar a cabo el procesamiento de los datos en software SPSS. Utilizando esta herramienta, la información recolectada se pudo analizar y representar de forma estadística. Mediante a la capacidad de tabulación, ordenación y filtrado de los datos, se obtuvo información exacta y concisa en una base de datos eficiente que posibilitó acelerar el procedimiento. de obtención de datos, garantizando que la información estuviera organizada de manera compacta y fácil de comprender.

## CAPITULO III. Resultados y Discusión

### Análisis de Datos

*Análisis de la Entrevista* Después de finalizar tanto la encuesta como la entrevista realizada tanto a los clientes como al propietario de la microempresa "Ancón Brewery" en la provincia de Santa Elena, se obtuvieron los siguientes hallazgos:

**1. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que ha utilizado para promover Ancón Brewery?**

Entre las principales estrategias utilizadas es el uso de redes sociales principalmente Instagram y más adelante se empezó haciendo uso y agregando información sobre Ancón Brewery por medio de Facebook.

**2. ¿Es imprescindible mantener una comunicación efectiva con los clientes para el éxito de las estrategias de marketing?**

Sí, es correcto e inclusive parte de nuestro proyecto no es dar una atención fría como normalmente se observa al ir en una tienda y simplemente le venden el producto y ya. En Ancón Brewery nos gusta hablar y resaltar en nuestros productos el por qué lo hicimos, como empezó y hacia dónde queremos ir.

**3. Desde su perspectiva como propietario, ¿Cuáles son los factores externos o internos que han venido afectando Ancón Brewery?**

Entre los factores externos se encuentra la situación actual del país, la inseguridad y en los factores internos escasez de recursos económicos puede fluir bien con los proyectos en mente, además del tema turístico en la provincia ya que es complicado que el turista visite mucho la parroquia Ancón, por lo que el turismo más está enfocado en la ruta del Spondylus.

**4. ¿Cuáles son los elementos que considera fundamentales para garantizar la satisfacción de los clientes?**

Ser transparente, dar una excelente atención, invitarlos a eventos o ferias en los que participa Ancón Brewery, hablar a los clientes sobre nuestros productos e historia.

**5. ¿Cree usted que la microempresa Ancón Brewery experimentará una mejora en su posicionamiento mediante la implementación de estrategias de marketing?**

Si, que sea ese el rumbo que tomemos, puesto que no hemos atacado muy fuerte en ese ámbito

**6. ¿Has utilizado estrategias de marketing digital, como las redes sociales? ¿Cuál ha sido su experiencia con ellas?**

Si, lo que podría decir es que la experiencia es no tener experiencia en utilizar o aprovechar al máximo las herramientas digitales, pensar que solamente es subir una foto y listo, pero sé que Instagram y entre otras redes sociales tiene varias opciones para poder explotar el marketing digital y simplemente no tengo el conocimiento así mismo saber aprovechar

## Análisis de encuesta aplicada a los clientes de la microempresa “Ancón Brewery”.

### 1.Edad

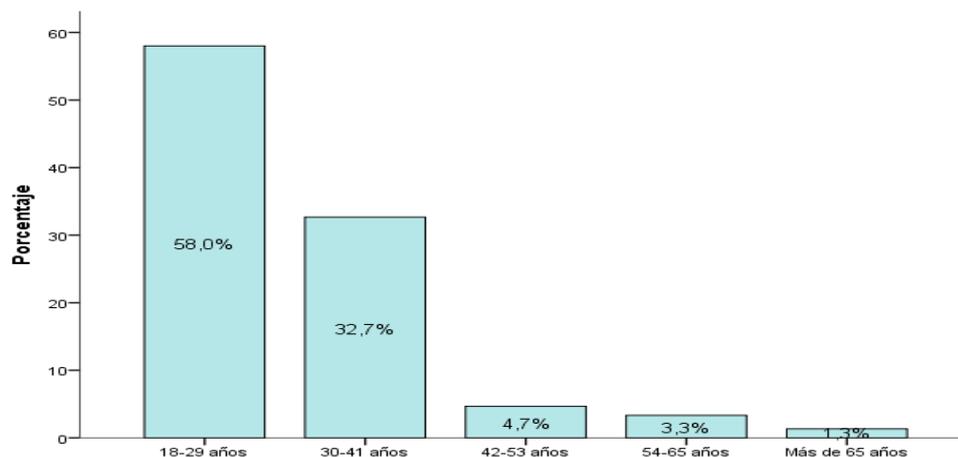
**Tabla 3.**

Edad de los clientes

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
18-29 años	87	58,0	58,0
30-41 años	49	32,7	90,7
42-53 años	7	4,7	95,3
54-65 años	5	3,3	98,7
Más de 65 años	2	1,3	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 1.**

*Edad de los clientes*



Analizando la información que se evidencia en la

**Tabla 3** y **Figura 1**, se demuestra en los resultados que el 58% es el mayor porcentaje de encuestados que corresponde al rango de 18 a 29 años de personas que más adquieren cervezas artesanales, puesto que participan más en actividades festivas, a comparación de tan solo el 1,3% de clientes que tiene un rango de más de 65 años que es el porcentaje de clientes que menos compran.

## 2. Género

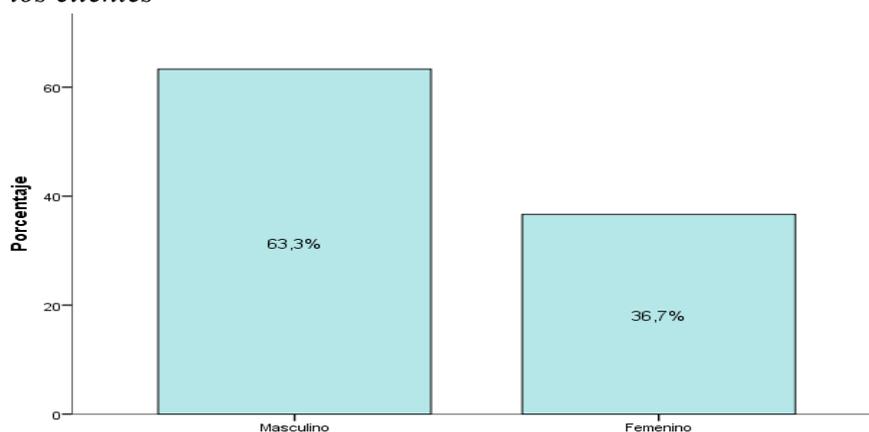
**Tabla 4.**

*Género de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	95	63,3	63,3
Femenino	55	36,7	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 2.**

*Género de los clientes*



De acuerdo con los datos de la **Tabla 4** y **Figura 2**, se describe que el 63,3% de encuestados que compran en Ancón Brewery es de género masculino porque normalmente son ellos quienes le agrada más degustar cerveza, teniendo en cuenta un porcentaje considerable pero menor con un 36,7% de clientes femeninas que de igual manera compran en Ancón Brewery.

### 3. ¿Cómo usted se enteró por primera vez de Ancón Brewery?

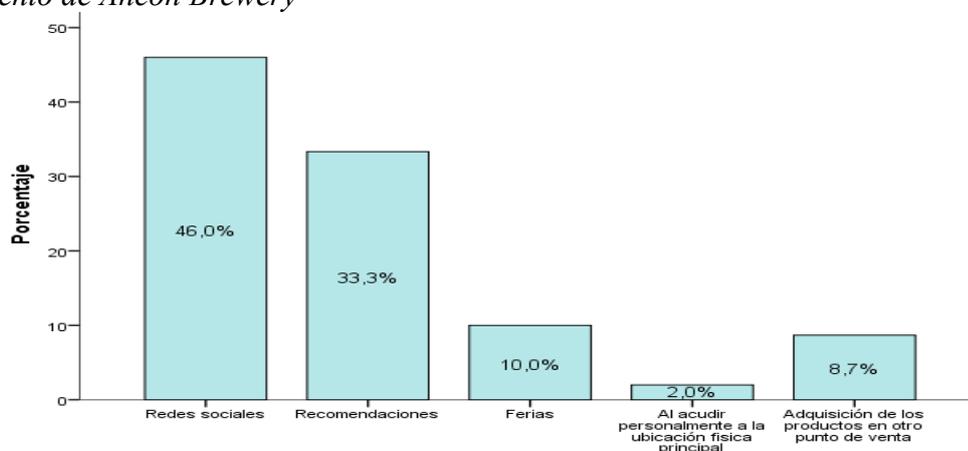
**Tabla 5.**

*Conocimiento de Ancón Brewery*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Redes sociales	69	46,0	46,0
Recomendaciones	50	33,3	79,3
Ferias	15	10,0	89,3
Al acudir personalmente a la ubicación física principal	3	2,0	91,3
Adquisición de los productos en otro punto de venta	13	8,7	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 3.**

*Conocimiento de Ancón Brewery*



Respecto a los datos obtenidos en la *Tabla 5* y

*Figura 3*, el 46% de los encuestados señalaron que conocieron acerca de Ancón Brewery a través de redes sociales, ya que actualmente es un medio que las empresas utilizan para captar la atención de los consumidores. Mientras que el solo 2.0% mencionó que se enteraron al acudir personalmente a la ubicación física principal, este porcentaje se debe a que no existe gran afluencia de personas en la parroquia. Esto permite concluir que el reconocimiento que ha generado la microempresa se obtuvo por medio de la utilización de social media y el promocionar sus productos en distintos puntos de ventas dentro de la provincia.

#### 4. Entre las presentaciones existentes de cerveza artesanal de Ancón Brewery ¿Cuál es su opción de preferencia?

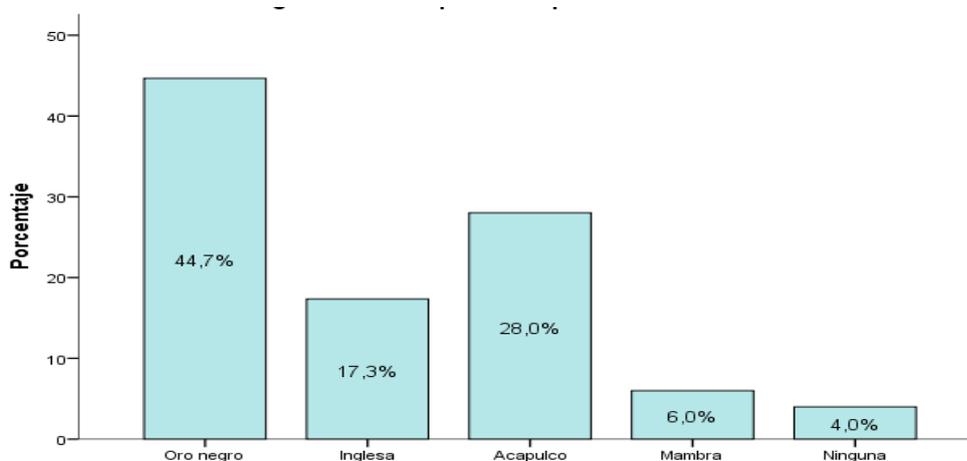
**Tabla 6.**

*Preferencia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Oro negro	67	44,7	44,7
Inglesa	26	17,3	62,0
Acapulco	42	28,0	90,0
Mambra	9	6,0	96,0
Ninguna	6	4,0	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 4.**

*Preferencia*



Según la información presentada en la **Tabla 6** y **Figura 4**, el 44.7% de los encuestados indicaron que el producto que consumen con regularidad es el Oro negro, debido a que posee un sabor atractivo a café y una moderada intensidad y amargor. Mientras que, el 4,0% señalan que no prefieren ninguno de los productos que oferta la microempresa, debido a que no han tenido la oportunidad de consumir el producto. Esto permite concluir que se debe promocionar la variedad de productos que oferta para captar mayor número de clientes y por ende aumentar sus ingresos.

## 5. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de Ancón Brewery?

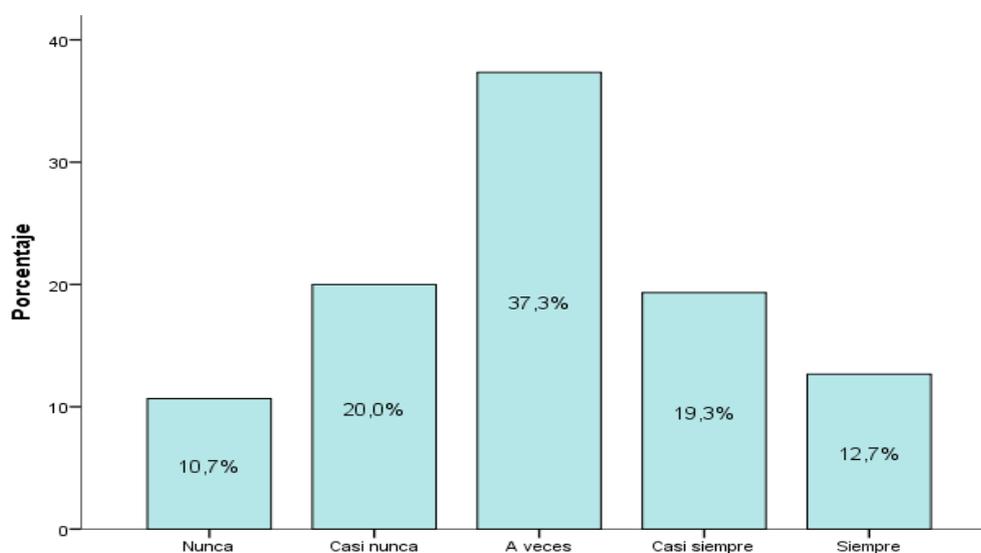
**Tabla 7.**

*Frecuencia de adquisición*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	16	10,7	10,7
Casi nunca	30	20,0	30,7
A veces	56	37,3	68,0
Casi siempre	29	19,3	87,3
Siempre	19	12,7	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 5.**

*Frecuencia de adquisición*



En relación con la información de la **Tabla 7** y **Figura 5**, se evidencia que la mayoría de encuestados que corresponde al 37.3%, mencionó que adquiere los productos de Ancón Brewery de forma no frecuente, es decir a veces, ya que no están muy familiarizados al producto, debido a ausencia de publicidad, por otro lado, con una cantidad considerable de 10,7% de encuestados, mencionaron que nunca han adquirido los productos que ofrece Ancón Brewery, finalmente, se corrobora que existe deficiencia en publicidad, ya que la mayoría no conoce estos productos.

## 6. ¿Con qué frecuencia encuentra atractivas las estrategias de promoción de Ancón Brewery?

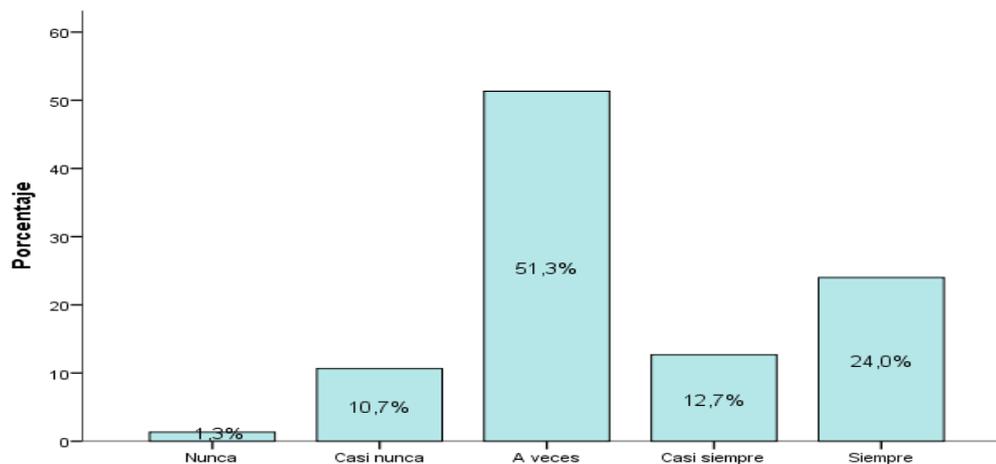
**Tabla 8.**

*Atracción de estrategias de promoción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,3	1,3
casi nunca	16	10,7	12,0
a veces	77	51,3	63,3
casi siempre	19	12,7	76,0
Siempre	36	24,0	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 6.**

*Atracción de estrategias de promoción*



La información que se representa en la **Tabla 8** y **Figura 6**, el 51,3 % es la cantidad mayoritaria de encuestados dijeron que a veces perciben ciertas formas de hacer publicidad, por ello, se determina que existe gran cuestionamiento por parte de los encuestados acerca del conocimiento de alguna estrategia de publicidad de los productos de Ancón Brewery, ya que aseguran que no atracción en aquello, mientras que una parte mínima que es el 1,3% de ellos dijeron que nunca evidencian, lo que se puede concluir que se debe corregir ese aspecto.

**7. ¿Usted considera que la imagen del producto refleja los valores y la identidad de la marca?**

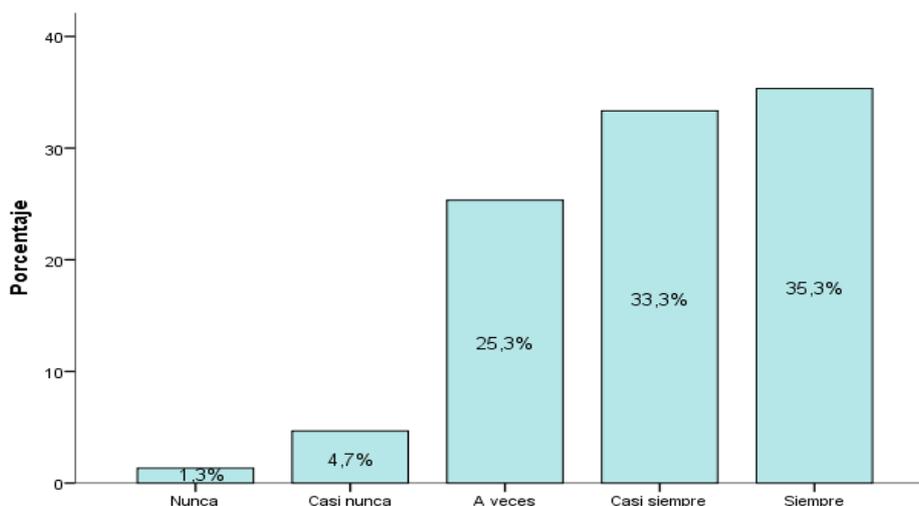
**Tabla 9.**

*Imagen del producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,3	1,3
Casi nunca	7	4,7	6,0
A veces	38	25,3	31,3
Casi siempre	50	33,3	64,7
Siempre	53	35,3	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 7.**

*Imagen del producto*



Según los resultados de la **Tabla 9** y **Figura 7**, se evidencia que la mayoría de encuestados que corresponde al 35,3% de clientes mencionan que si refleja la identidad de la microempresa, lo que indica que los clientes si visualizan las característica pero no están debidamente sustentados en publicidad que requiere para lograr su debida atracción, por otro lado el 1,3% señalo lo contrario.

## 8. ¿La presencia en redes sociales influye en su decisión de compra?

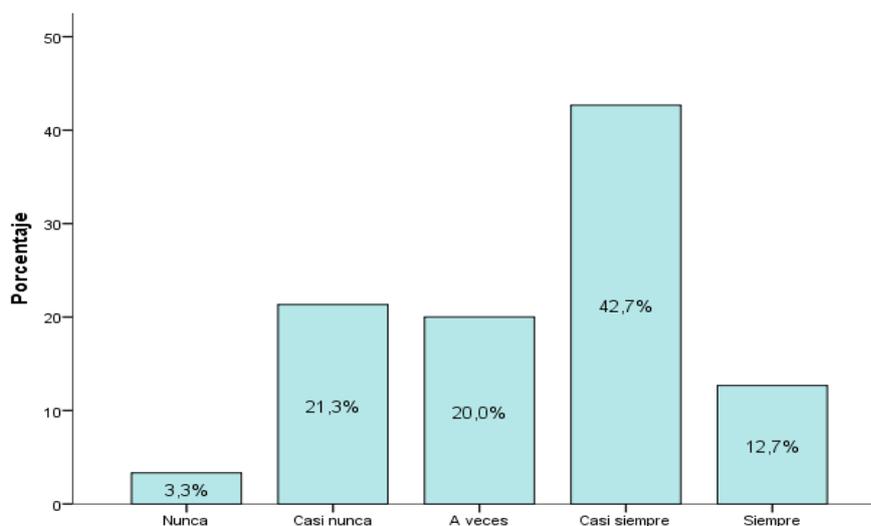
**Tabla 10.**

*Decisión de compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	5	3,3	3,3
Casi nunca	32	21,3	24,7
A veces	30	20,0	44,7
Casi siempre	64	42,7	87,3
Siempre	19	12,7	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 8.**

*Decisión de compra*



Respecto a los datos obtenidos **Tabla 10** y **Figura 8**, gran parte de encuestados dijeron que la publicidad a través del social media es un referente importante por el cual se hace conocer un producto o servicio al público en general, sin embargo, en la microempresa Ancón Brewery, el 42,7% menciona que casi siempre es así, mientras que tan solo una mínima cantidad señalo lo contrario.

### 9. ¿Considera que las estrategias publicitarias ayudan a aumentar el reconocimiento sobre la marca Ancón Brewery?

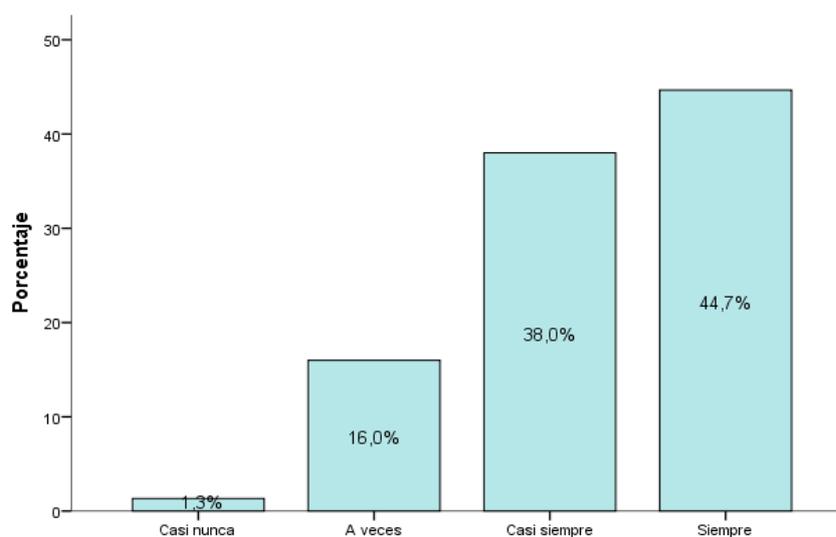
**Tabla 11.**

*Reconocimiento de la marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	1,3	1,3
A veces	24	16,0	17,3
Casi siempre	57	38,0	55,3
Siempre	67	44,7	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 9.**

*Reconocimiento de la marca*



De acuerdo con **Tabla 11** y **Figura 9**, el 44,7% de la totalidad de encuestados, corroboraron que las estrategias publicitarias son de suma importancia para la microempresa Ancón Brewery, debido a que son fundamental para aumentar su reconocimiento masivo de la marca, sin embargo, con tan solo el 1,3% de la totalidad de encuestados aseguraron que no influyen en nada.

**10. ¿Considera que la microempresa se comunica de manera efectiva con los clientes a través de sus estrategias de marketing?**

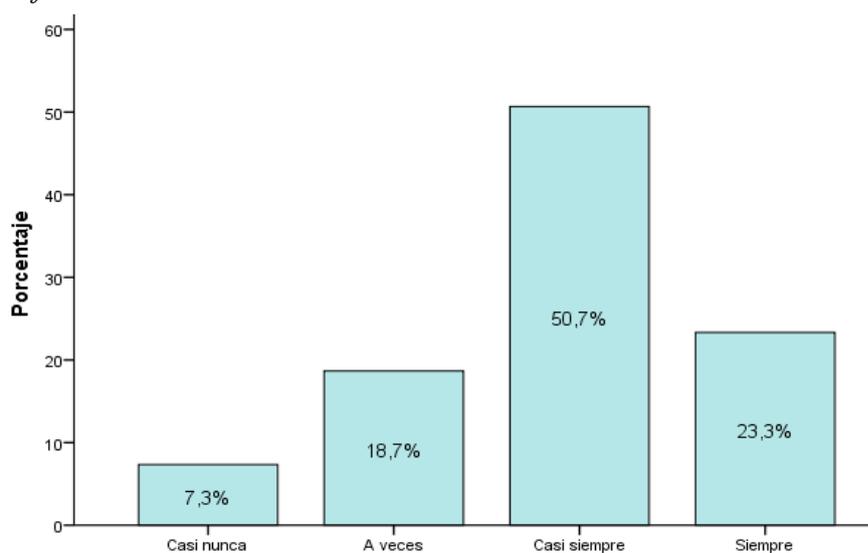
**Tabla 12.**

*Comunicación efectiva con los clientes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Casi nunca	11	7,3	7,3
A veces	28	18,7	26,0
Casi siempre	76	50,7	76,7
Siempre	35	23,3	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 10.**

*Comunicación efectiva con los clientes*



Con respecto a la **Tabla 12** y **Figura 10**, es evidente que existe una considerable confianza en los encuestados acerca de los canales de comunicación afectiva entre la microempresa y los clientes, de igual forma con el 50,7% están completamente de acuerdo, sin embargo, con tan solo el 7,3%, no están nada de acuerdo. Se concluye que, si existe comunicación afectiva entre los clientes y la microempresa, sin embargo, existe inseguridad por parte de los clientes al momento de abordar la pregunta.

**11. ¿Con que frecuencia considera que el producto cumple con sus expectativas en cuanto a sus características?**

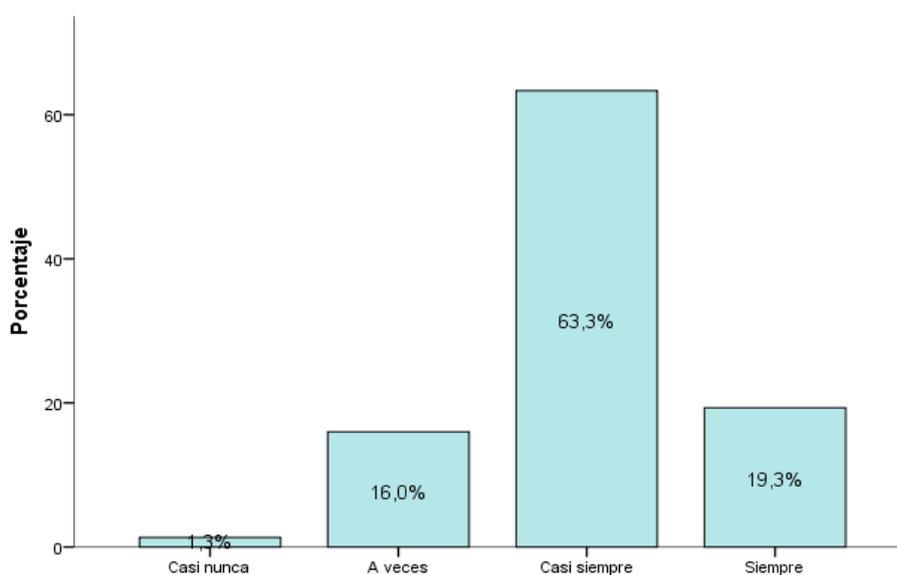
**Tabla 13.**

*Expectativas del producto*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Casi nunca	2	1,3	1,3
A veces	24	16,0	17,3
Casi siempre	95	63,3	80,7
Siempre	29	19,3	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 11.**

*Expectativas del producto*



Los datos obtenidos de la **Tabla 13** y **Figura 11**. manifiestan que casi siempre con un 63,3%, pueden percibir que los productos que comercializa la microempresa Ancón Brewery, cumple con las expectativas de cada uno de los clientes, por otro lado, con el 1,3%, mencionan que casi nunca la microempresa cumple con sus expectativas, sin embargo, se concluye que hay características suficientes para que cumplan con las expectativas de los clientes.

## 12. ¿Usted considera que las características de los productos se destacan por su carácter innovador y distintivo?

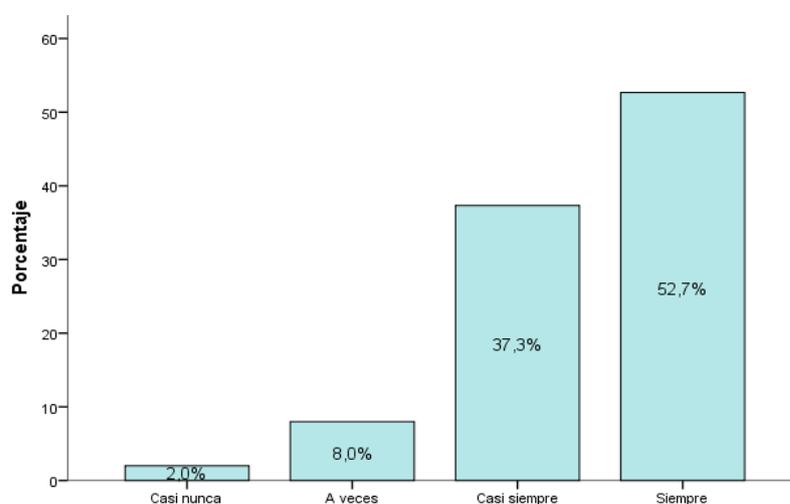
**Tabla 14.**

*Características de diferenciación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	2,0	2,0
A veces	12	8,0	10,0
Casi siempre	56	37,3	47,3
Siempre	79	52,7	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 12.**

*Características de diferenciación*



Según la información de la **Tabla 14** y **Figura 12**, el 52,7% de las personas encuestadas da a conocer que siempre la microempresa Ancón Brewery destaca las diferentes presentaciones de cerveza artesanal por la manera distintiva e innovadora, porque además del producto es la experiencia y la historia que hay detrás. Por el contrario, el 2% siendo un porcentaje muy mínimo opinó casi nunca resalta en ese ámbito el producto ofertante. Dando a conocer que es un producto que sobresale mucho en el ámbito de la innovación.

### 13. ¿Las promociones de venta tienen influencia en su proceso de toma de decisiones al momento de comprar?

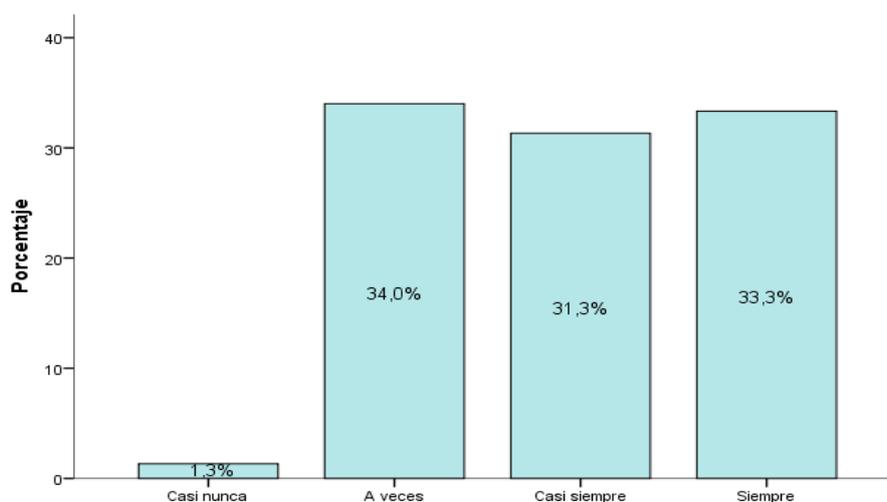
**Tabla 15.**

*Influencia de las promociones de venta en la toma de decisiones de compra*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Casi nunca	2	1,3	1,3
A veces	51	34,0	35,3
Casi siempre	47	31,3	66,7
Siempre	50	33,3	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 13.**

*Influencia de las promociones de venta en la toma de decisiones de compra*



De acuerdo con la **Tabla 15** y **Figura 13** se confirma que el 34% de encuetados señalan que a veces se sienten influenciado por promociones para la compra de un producto de Ancón Brewery, además con 31,3% señalaron que casi siempre son influenciados por la publicidad y otro porcentaje parejo con 33,3% aseguraron ser influenciados por aquello, por ultimo un porcentaje menor 1,3% eligieron la opción casi nunca, por lo que al adquirir un producto toman en cuentas diferentes factores, además de desconocer las promociones que se realizan.

#### 14. ¿Con qué frecuencia consulta las redes sociales para obtener información sobre productos?

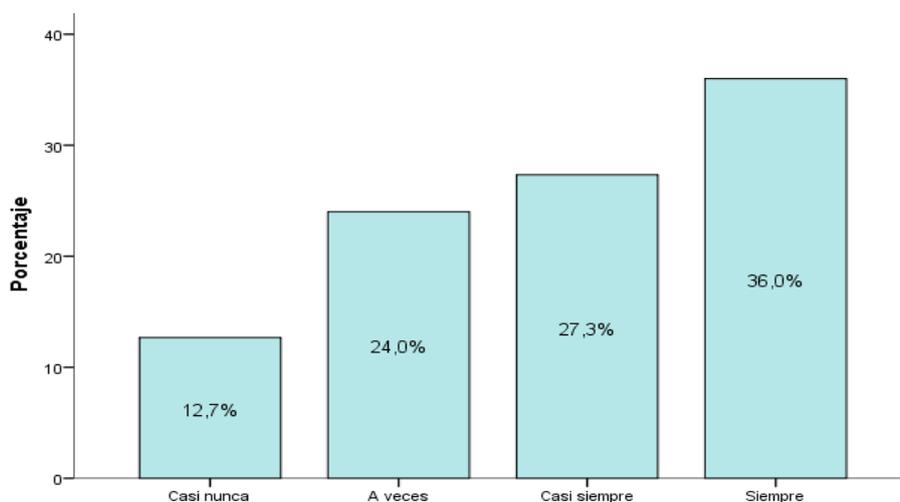
**Tabla 16.**

*Consulta de redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	19	12,7	12,7
A veces	36	24,0	36,7
Casi siempre	41	27,3	64,0
Siempre	54	36,0	100,0
Total	150	100,0	

**Figura 14.**

*Consulta de redes sociales*



Considerando la **Tabla 16** y **Figura 14**, el 36% de encuestados menciono que siempre se guían por las diferentes redes sociales para informarse acerca de un producto antes de obtenerlo, por otro lado, el 12,7% corresponde al porcentaje bajo que actualmente aún no están muy familiarizados totalmente con redes sociales y prefieren los medios tradicionales al tomar una decisión de compra. En definitiva, de acuerdo con los datos, Ancón Brewery debe brindar más información en sus publicaciones en redes sociales acerca de cada una de sus presentaciones de manera más frecuente para el conocimiento de sus clientes potenciales sin dejar de lado aquella población que aun hace uso de folletos, que prefieren observar presencialmente, a través de carteles y más.

### 15. ¿Con qué frecuencia nota la presencia de publicidad por parte de la Ancón Brewery?

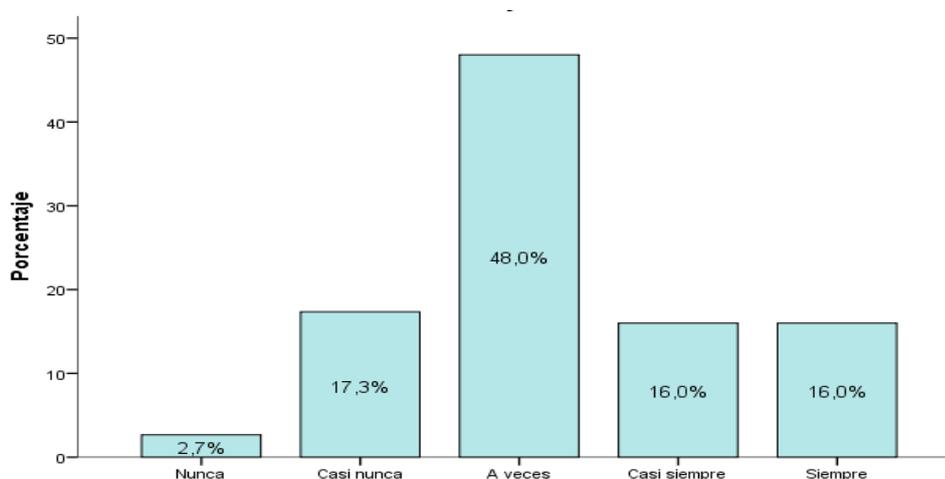
**Tabla 17.**

*Presencia de publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	2,7	2,7
Casi nunca	26	17,3	20,0
A veces	72	48,0	68,0
Casi siempre	24	16,0	84,0
Siempre	24	16,0	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 15.**

*Presencia de publicidad*



Se observa en la **Tabla 17** Y **Figura 15**, el 48% de clientes ha observado ocasionalmente que Ancón Brewery realiza publicaciones en sus redes sociales, mientras que tan solo el 2,7% nunca ha visto sus publicaciones, considerando que varias personas desconocen que la microempresa posee redes sociales y que actualmente sus propietarios no están desarrollándose frecuentemente en ese ámbito por el desconocimiento existente en social media.

## 16. ¿Con qué frecuencia ha aprovechado las promociones y descuentos de la microempresa Ancón Brewery?

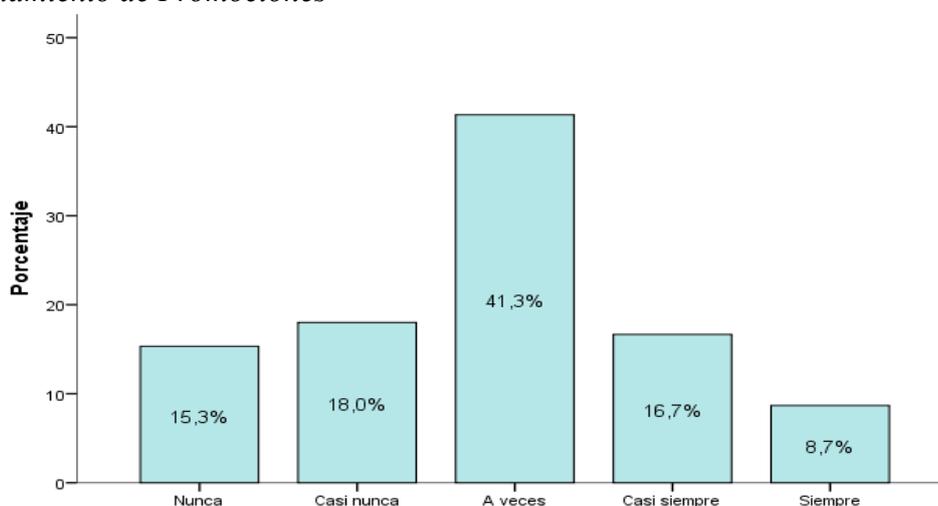
**Tabla 18.**

*Aprovechamiento de Promociones*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	23	15,3	15,3
Casi nunca	27	18,0	33,3
A veces	62	41,3	74,7
Casi siempre	25	16,7	91,3
Siempre	13	8,7	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 16.**

*Aprovechamiento de Promociones*



Para argumentar los datos proporcionados por la **Tabla 18** y **Figura 16**, se evidencia que el 41% de los clientes de Ancón Brewery en ocasiones han aprovechado las promociones que se efectúa, dado que no tienen el conocimiento de tales promociones. El 8,7% siempre y cuando ha existido la oportunidad de adquirir en Ancón Brewery tomaron en consideración las promociones, así mismo cuando se hace mención por redes sociales.

**17. ¿Considera usted que la publicidad digital es una estrategia que permite el posicionamiento para el desarrollo y crecimiento de Ancón Brewery?**

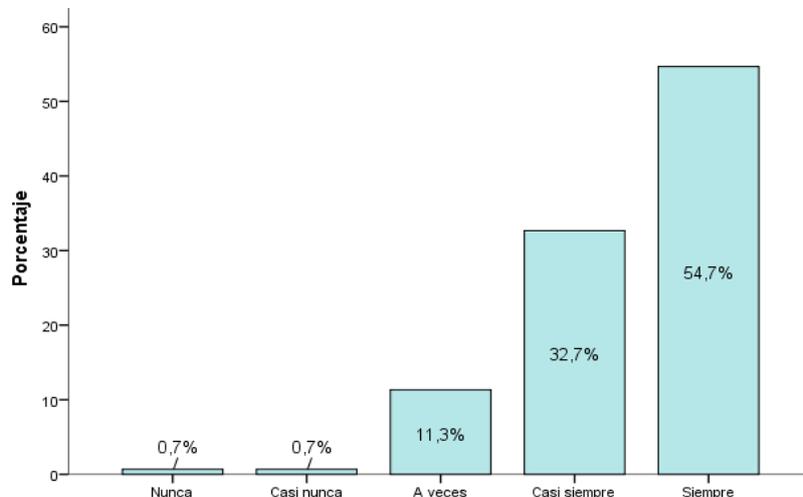
**Tabla 19.**

*Posicionamiento y Crecimiento a través de la Publicidad Digital*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	1	,7	,7
Casi nunca	1	,7	1,3
A veces	17	11,3	12,7
Casi siempre	49	32,7	45,3
Siempre	82	54,7	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 17.**

*Posicionamiento y Crecimiento a través de la Publicidad Digital*



Se puede apreciar que en la **Tabla 19** y **Figura 17**, el 54,7 % de los encuestados afirman que es fundamental las estrategias digitales en la actualidad, ya que el uso de las herramientas digitales junto con la creatividad ayuda a llegar a interesar a más personas ayudando al desarrollo y posicionamiento. El 7% empató con las respuestas nunca y casi nunca, desde su punto de vista consideran otros aspectos y estrategias para el crecimiento de la microempresa.

## Discusión

Este trabajo investigativo se centra en analizar las percepciones de los clientes con respecto a las estrategias de marketing utilizadas por las empresas.

Por consiguiente la estrategia, marketing mix en el que se deriva el producto, precio, plaza y promoción como dimensiones obteniendo de modo de indicadores la calidad, imagen del producto, características, segmentación de mercado, estrategia de precio, promociones de venta, intermediarios, , logística, publicidad, comunicación y oferta, de tal forma que contribuye a analizar el impacto que las estrategias de marketing tienen en el posicionamiento en Ancón Brewery y tales percepciones se fundamentan en los resultados conseguidos en la encuesta.

El presente trabajo con el tema “estrategias de marketing en la microempresa Ancón Brewery”, se pudo observar a través de los datos recopilados mediante las herramientas de investigación, como la entrevista y las encuestas, que no implementa frecuentemente las estrategias marketing, entre las causas la poca concurrencia en la presencia de publicidad con el 33,3% dando que uno de los factores para la falta de posicionamiento es que existe poco conocimiento, alcance y visibilidad de la marca al no hacer uso total de la estrategia de social media, por lo que hoy en día es parte de la vida cotidiana de las personas buscar información de productos que desea adquirir por dichos medios.

Por el aporte se considera que (Gómez Saavedra & León Rodríguez, 2020) llega a concluir que para que un bien que consiga posicionarse en el mercado, con la finalidad de dar a conocer el consumo hacia nuevos mercados y clientes para potenciar la fidelización y la generación de una ventaja competitiva marcando la diferenciación administrativa del sector, por lo tanto en la presente investigación da a conocer busca aplicar estrategias de marketing enfocadas en incrementar las ventas con mayor presencia en el mercado. Entre las principales el marketing mix. se ha observado que, al involucrar la relación entre el precio y el producto, se puede conseguir resultados que generen una mayor afinidad con el público local.

En base a (Carbache Mora et al., 2020) concluye que el éxito de cualquier marca radica en la percepción que logre transmitir y en la conexión que establezca con sus clientes. Esto contribuye a que el negocio sea identificado, recordado y le brinda un impulso significativo a la marca. Por esta razón, cada empresa debe contar con una identidad comercial que los represente y los destaque entre su competencia, por ello coincide con este

estudio, puesto que se considera de igual manera uno de los puntos importantes que sobresalen en la microempresa y que maximizar a partir del reconocimiento en estrategias social media.

En relación con estos datos (Tafur Rojas, 2021) indican la empresa carece de efectivas estrategias de marketing, lo que conduce a la falta de conocimiento por parte de los clientes sobre sus promociones y ofertas. Como resultado, la mayoría de los clientes llegan a utilizar los servicios principalmente a través de recomendaciones de familiares y amigos. A través del trabajo de investigación realizado acepta que las redes sociales de Facebook e Instagram son las plataformas que generan una mayor interacción con el negocio. Esto permite a los clientes obtener información sobre los productos que se ofrecen, ya que estas redes son las más utilizadas por la población para informarse de nuevos productos en el mercado.

Con respecto a (Gómez Saavedra & León Rodríguez, 2020) concluye que fundamental abordar las variables del marketing mix para comprender cómo alcanzar los objetivos empresariales. Cada una de estas variables desempeña un papel crucial en la estrategia global de la empresa, aunque las estrategias específicas para cada una pueden variar según el sector, la ventaja competitiva de la empresa, el ciclo de vida del producto y otros factores relevante, por lo tanto, se considera se debe identificar primero cuales son las estrategias correctas con respecto al sector que se encuentra situado, en este caso ambos estudios están de acuerdo con la aplicación de marketing mix

## Conclusiones

Al conocer la situación actual de la microempresa Ancón Brewery, provincia de Santa Elena, en la investigación y análisis situacional fue notable que existe carencia de conocimientos en relación con social media por lo que a partir de allí existen inconvenientes para mantenerse presente se manera constante en las publicaciones y promociones.

El proceso de identificación de estrategias de marketing ha sido fundamental para así lograr entender el contexto actual de Ancón Brewery, enfatizando las estrategias exitosas y freciendo posibilidades para mejorar. y fortalecer el enfoque de marketing. Los datos conseguidos a través de este proyecto investigativo se convierten en un recurso importante para la toma de decisiones, además de lograr alcanzar los objetivos a corto y largo plazo.

Al indagar y especificar estas tácticas, la empresa tendrá con la posibilidad de identificar oportunidades para incrementar su alcance, llegar a los clientes objetivos de modo más efectivo y también distinguirse de la competencia. Al aplicar las estrategias de marketing adecuadas y ajustadas según los requerimientos especificos, es posible aumentar el reconocimiento también puede generar una percepción positiva y permanecer la mente de los clientes.

## **Recomendaciones**

Por medio de la aplicación de CRM "Customer Relationship Management" (Gestión de Relación con los Clientes) en la microempresa puede resultar una decisión fundamental para impulsar su crecimiento y éxito a largo plazo. Al implementar un sistema CRM, la empresa podrá gestionar de manera más efectiva las interacciones con sus clientes, adquiriendo una comprensión completa de todas sus necesidades. y preferencias. Esto permitirá brindar una atención más personalizado y centrado, lo que producirá un mayor grado de satisfacción y lealtad.

Asimismo, se propone aplicar el marketing mix refiriéndose a las diferentes variables o elementos como producto, precio, plaza y promoción que una empresa puede controlar con el propósito de impactar en la percepción del cliente. y en la actitud de compra.

Y por último el benchmarking dado que es un método que involucra comparar el rendimiento, procedimientos o prácticas de una organización. con los de otras organizaciones que destacan como líderes dentro del mismo sector o industria. El propósito es adquirir conocimiento, de las mejores prácticas y aplicarlas para incrementar el rendimiento y la eficiencia.

## Referencias

- Abigail Heredia-Gamboa, D. I., Giovanna Ortiz-Morales, A. I., & Patricio Mancheno-Saá III Juan-, J. (2023). EL Marketing Mix: Un Concepto del management moderno. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 8(2), 283–304. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i2>
- Acosta, A. L. (2017). Canales de Distribución. *Areandino Fundación Universitaria Del Área Andina*. <http://www.areandina.edu.co>
- Asamblea Constituyente, Pub. L. No. 319, 325 (2011).
- Ayala, S. (2005). *Constitución, organización y administración de empresas*. Universidad Nacional de San Martín.
- Bustamante, R. Y. S., Sanchez, A. J. T., & Vélez, H. A. G. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 92–108. [https://doi.org/10.26820/RECIMUNDO/6.\(SUPPL1\).JUNIO.2022.92-108](https://doi.org/10.26820/RECIMUNDO/6.(SUPPL1).JUNIO.2022.92-108)
- Cañarte García, A. (2020). Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta del sector norte de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Salesiana*.
- Carbache Mora, C. A., Herrera Bartolomé, C., Talledo Delgado, L. K., Carbache Mora, C. A., Herrera Bartolomé, C., & Talledo Delgado, L. K. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “Charra” en Bahía de Caráquez. *Revista Científica UISRAEL*, 7(2), 121–140. <https://doi.org/10.35290/RCUI.V7N2.2020.277>
- Castillo Soto, M., & Chíguil Figueroa, F. (2021). *Las estrategias en la fijación de precios: modelos y conceptos*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Castro Videla, S. M., & Maqueda Fourcade, S. (2019). *Tratado de la regulación para el abastecimiento: estudio constitucional sobre los controles de precios y la producción*. Editorial Ábaco.
- Coca Carasila, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA Milton Coca Carasila. *Perspectivas*.
- Cruz Fontalvo, M, Á. T. J., & Pernet Ramírez, C. (2019). *Diseño de una empresa de comunicaciones, Branding, estrategia y digital en Cartagena, con enfoque de desarrollo social*. Universidad de Cartagena.
- De Córdoba, F. (2022). *Los secretos de las marcas*. Kalias Editorial.
- Flores Romero, M. B., Guerrero Dávalos, C., González Santoyo, F., Flores Romero, M. B., Guerrero Dávalos, C., & González Santoyo, F. (2020). Localización de empresas usando lógica difusa: estrategia para su posicionamiento. *Contaduría y Administración*, 65(2), 168. <https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2019.1924>

- García Reinoso, N. (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*.  
<https://www.redalyc.org/comocitar.ou?id=29060499010>
- Gázquez-Abad, J. C., Jiménez-Castillo, D., & Marín-Carrillo, G. M. (2012). Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 15(2), 73–83.  
<https://doi.org/10.1016/J.CEDE.2011.10.001>
- Gómez Saavedra, S., & León Rodríguez, E. (2020). Estrategias de Marketing en el sector cervecero artesanal. *Pontificia Universidad Católica Del Perú Facultad De Gestión Y Alta Dirección*.
- Hoyos-Estrada, S. (2021). Marketing, Gestión de la Calidad Total y Benchmarking: una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 64–71.  
<https://doi.org/10.37979/AFB.2021V4N2.96>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., Zambrano Navarrete, S. A., Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020a). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&nrm=iso&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&nrm=iso&tlng=en)
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., Zambrano Navarrete, S. A., Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020b). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&nrm=iso&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&nrm=iso&tlng=en)
- Jaramillo, I. F., Guerrero, J., Jorge, J., & Regalado, G. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ediciones UTMACH.
- Lecca Caiña, R. (2019). *Administración de la producción y logística*. Universidad Nacional De La Amazonia Peruana.
- Ley de defensa del consumidor de Ecuador, Pub. L. No. 2 (1990).
- Ley orgánica de emprendimiento e innovación, Pub. L. No. 2 (2020).
- Ley orgánica de la economía popular y solidaria, Pub. L. No. 1 (2011).
- López Boudet, R., González Breto, C., Campos Hernández, O., López Boudet, R., González Breto, C., & Campos Hernández, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de La Dirección*, 14(1), 68–88.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552020000100068&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000100068&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- López Jorge, & De la Garza María. (2019). La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras | López-Lemus | Contaduría y Administración. *Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración*. <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/2312/1450>

- Lozada, M. (2017). Estrategia de precio. *AREANDINA. Fundación Universitaria Del Área Andina.*, 1–101. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1299>
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(4), 64–78. <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Melamed-Varela, E., Blanco-Ariza, A. B., & Rodríguez-Calderón, G. (2018). Vista de Creación de valor compartido: estado y contribuciones a la sostenibilidad corporativa. *Revista EAN*. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2047/1796>
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilanez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de Las Ciencias, ISSN-e 2477-8818, Vol. 7, N°. Extra 4, 2021 (Ejemplar Dedicado a: AGOSTO ESPECIAL), Pág. 139, 7(4), 139*. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Moyolema Sailema, A. C. (2015). *Las Características técnicas del producto y la Decisión de compra en la empresa Calzado Guzmán de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Olivar Urbina, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto (Neuromarketing: A Highly Effective Tool for Positioning a New Product). *Revista Academia & Negocios*, 6. <https://papers.ssrn.com/abstract=3663594>
- Paredes, C., Melissa, L., Loayza, O., Alexandra, E., Ramírez, G., & Alexander, J. (2020). Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53328>
- Peñate Santana, Y., Arce Recalde, J., Lozada Núñez, D., Intriago Toledo, N. V., Peñate Santana, Y., Arce Recalde, J., Lozada Núñez, D., & Intriago Toledo, N. V. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391–400. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000300391&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300391&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Pinilla, R. (2019). *Metodología para la mitigación de tiempos muertos en procesos de outsourcing*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Robertha Arauz-Chávez, A. I., Werner Bayas-Núñez, S. I., & Looor-Moreira III, J. (2022). Micromarketing: su contribución en la segmentación de nichos de mercado para las microempresas del Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 7(3), 44–57. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i3.589>
- Rodríguez Recalde, C. (2022). *Estrategia de marketing para la microempresa "Don Marcos" cantón la libertad, año 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Salazar, V., Lorenzo, N., Martínez, B., Patricia ii, C., Alanis iii, L., Sánchez, V., & iv, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18–24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

- Santivañez Esquivel, C. I. (2019). Análisis del sector productivo en el cultivo de oca (*Oxalis tuberosa* Mol) y el manejo comercial para el incremento de oferta en el mercado local bajo las condiciones de marketing – mix en el Distrito de Comas-Concepción. *Universidad Nacional Del Centro Del Perú*. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5439>
- Tafur Rojas, J. (2021). *Estrategias Del Marketing Mix Que Influyen En El Posicionamiento De La Empresa "Civa" En La Ciudad De Chachapoyas, 2020*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas.
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional, ISSN-e 2550-682X, Vol. 6, N°. 3, 2021, Págs. 2045-2069, 6(3), 2045–2069*. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

## Apéndice

Tabla 20. Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Estrategias en la microempresa Ancón Brewery, provincia de Santa Elena, año 2022	<b>Formulación del problema</b> ¿Cuáles son las estrategias de marketing que contribuyen en el posicionamiento de la microempresa Ancón Brewery en la provincia de Santa Elena?	<b>Objetivo General</b> Analizar el impacto que las estrategias de marketing tienen en el posicionamiento de la microempresa Ancón Brewery, provincia de Santa Elena, Año 2022.	V1 Estrategias de marketing	<b>Producto</b>	Calidad Imagen del producto Características	<b>Enfoque</b> Mixto
	<b>Sistematización del Problema</b> ¿Cuál es la situación actual de la microempresa en términos de implementación de estrategias de marketing?	<b>Objetivos Específicos</b> Diagnosticar la situación actual de Ancón Brewery mediante un análisis situacional que contribuye con datos referentes al estudio.		<b>Precio</b>	Segmentación de mercado Estrategia de precio Promociones de venta	<b>Alcance</b> Descriptivo
	¿Cuáles son las estrategias que permitirán que la microempresa “Ancón Brewery” se posicione de manera efectiva?	Identificar las estrategias de marketing correctas que impulsen a fortalecer el posicionamiento de la microempresa Ancón Brewery		<b>Plaza</b>	Intermediarios Ubicación Logística	<b>Instrumentos</b> Encuestas y entrevista
	¿Qué herramienta de marketing son las más adecuadas para el fortalecimiento de la microempresa Ancón Brewery?	Describir estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa “Ancón Brewery”		<b>Promoción</b>	Publicidad Comunicación Oferta	<b>Población:</b> 245 personas

## Instrumentos



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE  
SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



### Encuesta dirigida a los clientes de Ancón Brewery

“ANCÓN BREWERY”, es una de las más de 100 cervecerías artesanales que forman parte de la ASOCERV del cual busca desde sus inicios juntar la historia de la parroquia con recetas típicas inglesas y que cada uno de sus estilos para así lograr transmitir una experiencia única al consumidor final.

**Tema:** “Estrategias de marketing en la microempresa Ancón Brewery, provincia de Santa Elena, año 2022”

**Objetivo:** Analizar el impacto que las estrategias de marketing tienen en el posicionamiento de la microempresa Ancón Brewery, provincia de Santa Elena, año 2022

**Estimado participante:** Gracias por su colaboración en este cuestionario diseñado para fines de investigación universitaria.

### Datos generales

#### Edad

- 18-29 años
- 30-41 años
- 42-53 años
- 53-65 años
- Más de 65 años

#### Género

- Masculino
- Femenino

**Las respuestas se pueden recoger utilizando una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 representa “Siempre” y 5 representa “Nunca”.**

**1. ¿Cómo usted se enteró por primera vez de Ancón Brewery?**

Redes sociales	
Recomendaciones	
Ferias	
Al acudir personalmente a la ubicación física principal	
Adquisición del producto en otro punto de venta.	

**2. Entre las presentaciones existentes de cerveza artesanal de Ancón Brewery ¿Cuál es su opción de preferencia?**

Oro Negro	
Inglesa	
Acapulco	
Mambra	
Ninguna	

**3. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de Ancón Brewery?**

1	Siempre	
2	Casi siempre	
3	A veces	
4	Casi nunca	
5	Nunca	

**4. ¿Con qué frecuencia encuentra atractivas las estrategias de promoción de Ancón Brewery?**

1	Siempre	
2	Casi siempre	
3	A veces	
4	Casi nunca	
5	Nunca	

**5. ¿Usted considera que la imagen del producto refleja los valores y la identidad de la marca?**

1	Siempre	
2	Casi siempre	
3	A veces	
4	Casi nunca	
5	Nunca	

**6. ¿La presencia en redes sociales influye en su decisión de compra?**

1	Siempre	
2	Casi siempre	
3	A veces	
4	Casi nunca	
5	Nunca	

**7. ¿Considera que las estrategias publicitarias ayudan a aumentar el reconocimiento sobre la marca Ancón Brewery?**

1	Siempre	
2	Casi siempre	
3	A veces	
4	Casi nunca	
5	Nunca	

**8. ¿Considera que la microempresa se comunica de manera efectiva con los clientes a través de sus estrategias de marketing?**

1	Siempre	
2	Casi siempre	
3	A veces	
4	Casi nunca	
5	Nunca	

**9. ¿Con que frecuencia considera que el producto cumple con sus expectativas en cuanto a sus características?**

1	Siempre	
2	Casi siempre	
3	A veces	
4	Casi nunca	
5	Nunca	

**10. ¿Usted considera que las características de los productos se destacan por su carácter innovador y distintivo?**

1	Siempre	
2	Casi siempre	
3	A veces	
4	Casi nunca	
5	Nunca	

**11. ¿Las promociones de venta tienen influencia en su proceso de toma de decisiones al momento de comprar?**

1	Siempre	
2	Casi siempre	
3	A veces	
4	Casi nunca	
5	Nunca	

**12. ¿Con qué frecuencia consulta las redes sociales para obtener información sobre productos?**

1	Siempre	
2	Casi siempre	
3	A veces	
4	Casi nunca	
5	Nunca	

**13. ¿Con qué frecuencia nota la presencia de publicidad por parte de la Ancón Brewery?**

1	Siempre	
2	Casi siempre	
3	A veces	
4	Casi nunca	
5	Nunca	

**14. ¿Con qué frecuencia ha aprovechado las promociones y descuentos de la microempresa Ancón Brewery?**

1	Siempre	
2	Casi siempre	
3	A veces	
4	Casi nunca	
5	Nunca	

**15 ¿Considera que la publicidad digital como estrategia de posicionamiento para el desarrollo y crecimiento de Ancón Brewery?**

1	Siempre	
2	Casi siempre	
3	A veces	
4	Casi nunca	
5	Nunca	



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE  
SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



### ENTREVISTA

**Tema:** “Estrategias de marketing en la microempresa Ancón Brewery, provincia de Santa Elena, año 2022”

**Objetivo:** Analizar el impacto que las estrategias de marketing tienen en el posicionamiento de la microempresa Ancón Brewery, provincia de Santa Elena, año 2022

**Cargo:** Propietario de Ancón Brewery

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que ha utilizado para promover Ancón Brewery?
2. ¿Es imprescindible mantener una comunicación efectiva con los clientes para el éxito de las estrategias de marketing?
3. Desde su perspectiva como propietario, ¿Cuáles son los factores externos o internos que han venido afectando Ancón Brewery?
4. ¿Cuáles son los elementos que considera fundamentales para garantizar la satisfacción de los clientes?
5. ¿Cree usted que la microempresa Ancón Brewery experimentará una mejora en su posicionamiento mediante la implementación de estrategias de marketing?
6. ¿Has utilizado estrategias de marketing digital, como las redes sociales? ¿Cuál ha sido su experiencia con ellas?

## Carta aval

San José de Ancón, 10 de Julio del 2023

### CARTA AVAL

Sres.

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

Hoy reciba un cordial saludo por parte de quienes conformamos **ANCÓN BREWERY**, hoy deseándoles que sigan hoy manteniendo éxitos en la formación de nuevos profesionales.

En consideración al petitorio la Srta. **Odalys Nicole Villa Baque** con CI. 0928359926, estudiante de la carrera de Administración de Empresas para realizar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA MICROEMPRESA ANCÓN BREWERY, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022”** brindando todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho trabajo sea publicado en la plataforma web de la institución.

Atentamente,



---

Tecnólogo. Pedro Domínguez Ortiz  
Propietario de Ancón Brewery

## Certificado anti-plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

# ODALYS VILLA BAQUE

2%  
Similitudes



6% Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas  
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ODALYS VILLA BAQUE.docx

ID del

documento: 581b1d078e9648ba8bb740842ee6fe874b9d03e7

Tamaño del documento original: 151,06 kB

Depositante: LIBI CAROL CAAMAÑO LOPEZ

Fecha de depósito: 31/7/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 31/7/2023

Número de palabras: 4641

Número de caracteres: 30.585

Ubicación de las similitudes en el documento:

### Fuentes

#### Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12991/1/356_MKT.pdf">repositorio.uta.edu.ec</a>   Las Características técnicas del producto y la Decisión de co... <a href="http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12991/1/356_MKT.pdf">http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12991/1/356_MKT.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (52 palabras)

#### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://doi.org/10.35290/rcui.v7n1.2020.277">doi.org</a>   Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helad... <a href="https://doi.org/10.35290/rcui.v7n1.2020.277">https://doi.org/10.35290/rcui.v7n1.2020.277</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (30 palabras)
2	<a href="https://doi.org/10.35290/rcui.v7n2.2020">doi.org</a> <a href="https://doi.org/10.35290/rcui.v7n2.2020">https://doi.org/10.35290/rcui.v7n2.2020</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (18 palabras)

**Fuente ignorada** Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	PROYECTO TITULACIÓN .docx   PROYECTO TITULACIÓN #7acd51 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	93%		Palabras idénticas : 93% (4317 palabras)





**Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas**

**FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**1. DATOS GENERALES:**

**Título de la investigación:** "Estrategias de marketing en la microempresa Ancón Brewery, provincia de Santa Elena, año 2022"

**Autor del instrumento:** Villa Baque Odalys Nicole

**Nombre del instrumento:** Encuesta

**2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- (  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 (  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:** La Libertad, 04 julio de 2023

**Firma del Experto Informante  
Ing. Divar Castro, MSc.**

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
 www.upse.edu.ec



*Nota:* Ficha opinión de experto



Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Estrategias de marketing en la microempresa Ancón Brewery, provincia de Santa Elena, año 2022” planteado por el estudiante Villa Baque Odalys Nicole, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 04 de julio del 2023

Ing. Divar Castro, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
[www.upse.edu.ec](http://www.upse.edu.ec)



*Nota:* certificado de validación de instrumentos

**Encuesta a los Clientes de "Ancón Brewery"**

"ANCÓN BREWERY", es una de las más de 100 cervecerías artesanales que forman parte de la ASOCERVI del cual busca desde sus inicios juntar la historia del pueblo con recetas típicas inglesas y que cada uno de sus estilos cuente la historia de la parroquia para así lograr transmitir una experiencia única al consumidor final.

**Tema:** "Estrategias de marketing en la microempresa Ancón Brewery, provincia de Santa Elena, año 2022"

**Objetivo:** Analizar el impacto que las estrategias de marketing tienen en el posicionamiento de la microempresa Ancón Brewery, provincia de Santa Elena, año 2022

**Estimado Participante:**  
Gracias por su colaboración en este cuestionario diseñado para fines de investigación universitaria.

odalsvilla36@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

**Datos generales**

**Edad \***

- 18-29 años
- 30-41 años
- 42-53 años
- 53-65 años
- Más de 65 años

**Género \***

Nota: Evidencia de encuesta en línea

	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Personal capacitado y especializado en la elaboración de cerveza artesanal</li> <li>➤ Buena atención al cliente</li> <li>➤ Ofrece distintas presentaciones de cerveza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Carencia de publicidad</li> <li>➤ Capacidad de Producción Limitada</li> <li>➤ Recursos Financieros Limitados</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alianzas estratégicas</li> <li>➤ Participación en eventos que realizan entidades publicas</li> <li>➤ Enfoque que refleja la cultura local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desconocimiento de la marca</li> <li>➤ Competencia con productos de mayor posicionamiento</li> <li>➤ Inseguridad</li> </ul>

Nota: FODA de Ancón Brewery



*Nota:* Entrevista aplicada al propietario de la microempresa “Ancón Brewery”.



*Nota:* Estilos de cervezas de Ancón Brewery



*Nota:* Establecimiento de Ancón Brewery



*Nota:* Evidencia de Tutoría