



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA LICORERÍA
UTILIZANDO EL MODELO CANVAS, EN EL CANTÓN SANTA ELENA, 2024**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Diana Elizabeth Malavé Arias.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estudio de mercado para la creación de una licorería utilizando el modelo Canvas en el cantón Santa Elena 2024**”, elaborado por la **Srta. Diana Elizabeth Malavé ARIAS**, egresada 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 **Licenciada 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. José Giovanni Palacios Meléndez, MSc.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estudio de mercado para la creación de una licorería utilizando el modelo Canvas en el cantón Santa Elena 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Diana Elizabeth Malavé Arias** con cédula de identidad número **0928864982** 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

Atentamente

A handwritten signature in black ink on a light background. The signature is written in a cursive style and includes the name 'Diana Elizabeth Malavé Arias'. The last name 'Arias' is circled with a hand-drawn oval.

.....
Diana Elizabeth Malavé Arias.

C.C. No: 0928864982

Dedicatoria

Quiero dedicar este logro a Dios, por darme las fuerzas y la sabiduría para continuar con mi carrera universitaria, a mis hijos Sebastián Avellan Malavé, y Santiago Carrera Malavé, por ser mi mayor motivación para superarme, a mis padres, Jesica Arias Vélez y Simón Malavé Gonzabay por su amor incondicional y por creer siempre en mi capacidad.

A mi esposo Joel Carrera Arreaga por acompañarme en este largo proceso, por su paciencia, comprensión y ayuda incondicional. A mis hermanos Jonathan y Jordy Malavé Arias, mis sobrinos y toda mi familia por su apoyo y compañía.

Diana Elizabeth Malavé Arias

Agradecimiento

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a Dios por darme las fuerzas para continuar cada día, a mis padres, hijos, a mi esposo por ser los pilares fundamentales en este proceso.

A mis profesores mentores, por impartir sus conocimientos, que me han ayudado a crecer como persona y profesional.

A mis amigos y compañeros de estudio, que han compartido conmigo momentos felices y de grandes desafíos.

Diana Elizabeth Malavé Arias

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Eco. William Caiche Rosales, MGS.

PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. José Palacios Meléndez, MSc.

PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.

PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González

SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice de contenidos

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Capítulo I	17
Marco Referencial	17
Revisión de la literatura	17
Fundamentos legales	24
Capítulo II	26
Metodología	26
Diseño de la investigación	26
Tipo de investigación	26
Métodos de la investigación.....	27
Población y muestra	28
Recolección y procesamiento de datos	29
Técnicas de investigación e instrumentos	29
Validación de instrumentos	30
Capítulo III	31
Resultados y Discusión	31
Análisis de los resultados de las entrevistas.....	31
Análisis de los resultados de las encuestas	36
Comprobación de la idea a defender.....	49
Discusión.....	49
Actividades clave	54
Conclusiones	59
Recomendaciones.....	61
Bibliografía	62
Apéndices	70

Apéndice 2 <i>Encuesta</i>	72
Formato de Encuestas	72
Apéndice 3 <i>Guía de entrevista</i>	76
Formato de Entrevistas	76
Apéndice 4 <i>Cronograma</i>	81
Apéndice 6 <i>Ficha de informe de opinión de los expertos</i>	83
Apéndice 7 <i>Certificado de validación de instrumento</i>	84
Apéndice 8 <i>Base de datos SPSS</i>	85
Apéndice 9 <i>Reuniones de Tutorías</i>	86
Apéndice 10 <i>Entrevista a especialistas</i>	88

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.	36
<i>Figura 2</i> Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.	37
<i>Figura 3</i> Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.	38
<i>Figura 4</i> Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.	39
<i>Figura 5</i> Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.	40
<i>Figura 6</i> Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.	41
<i>Figura 7</i> Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.	42
<i>Figura 8</i> Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.	43
<i>Figura 9</i> Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.	44
<i>Figura 10</i> Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.	45
<i>Figura 11</i> Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.	46
<i>Figura 12</i> Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.	47
<i>Figura 13</i> Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.	48
<i>Figura 14</i>	54
<i>Figura 15</i>	58

Índice de tablas

Tabla 1	31
Tabla 2	36
Tabla 3	37
Tabla 4	38
Tabla 5	39
Tabla 6	40
Tabla 7	41
Tabla 8	42
Tabla 9	43
Tabla 10	44
Tabla 11	45
Tabla 12	46
Tabla 13	47
Tabla 14	48
Tabla 15	50
Tabla 16	52
Tabla 17	53
Tabla 18	55
Tabla 19	55
Tabla 20	56
Tabla 21	56
Tabla 22	57
Tabla 23	57



Estudio de mercado para la creación de una licorería utilizando el modelo Canvas en el cantón Santa Elena 2024.

Autor:

Diana Elizabeth Malavé Arias.

Tutor:

Ing. José Palacios Meléndez, MSc.

Resumen

El emprendimiento es una de las opciones que las personas profesionales en administración de empresas optan en establecer para poder generar empleos y poder satisfacer las necesidades de los seres humanos. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación busca identificar, la demanda actual y potencial, preferencias, y regulatorios que afectan al sector, utilizando el modelo canvas. El estudio se centra en las necesidades de las Pymes del cantón, y busca evaluar, si las condiciones del mercado que permiten el asentamiento exitoso de una nueva microempresa. Los objetivos específicos de la investigación son analizar la oferta y la competencia del mercado de bebidas alcohólicas, identificar las preferencias, las necesidades de los consumidores y evaluar la factibilidad del proyecto utilizando el modelo Canvas.

Se justifica la capacidad de las pymes para generar empleo y mejorar la economía. La metodología aplicada consta de una investigación descriptiva. Por otro lado, utiliza métodos deductivo, inductivo y documental, incluyendo encuestas a consumidores y entrevistas a administradores y dueños de negocios. La población del estudio está compuesta por la población actual de 413.797 habitantes en proyecciones a los datos del INEC año 2022 lo cual obtuvo una muestra de 384. La investigación dará información sobre el entorno competitivo del mercado de bebidas alcohólicas, facilitando de esta manera la toma de decisiones estratégicas para diagnosticar la factibilidad del proyecto.

Palabras claves: *Modelo Canvas, Factibilidad, Pymes, Licorería.*



Estudio de mercado para la creación de una licorería utilizando el modelo Canvas en el cantón Santa Elena 2024.

Author:

Malavé Arias Diana Elizabeth

Tutor:

Ing. José Palacios M, MSc.

Abstract

Entrepreneurship is one of the options that professionals in business administration choose to establish in order to generate jobs and satisfy the needs of human beings. Therefore, this research work seeks to identify the current and potential demand, preferences, and regulations that affect the sector, using the canvas model. The study focuses on the needs of SMEs in the canton, and seeks to evaluate whether the market conditions allow the successful establishment of a new microenterprise. The specific objectives of the research are to analyze the supply and competition of the alcoholic beverage market, identify consumer preferences and needs, and evaluate the feasibility of the project using the Canvas model.

The ability of SMEs to generate employment and improve the economy is justified. The applied methodology consists of descriptive research. On the other hand, it uses deductive, inductive and documentary methods, including consumer surveys and interviews with administrators and business owners. The study population is made up of the current population of 413,797 inhabitants in projections to the INEC data for the year 2022, which obtained a sample of 384. The research will provide information about the competitive environment of the alcoholic beverages market, thus facilitating the taking of strategic decisions to diagnose the feasibility of the project.

Keywords: *Canvas Model, Feasibility, SMEs, liquor store.*

Introducción

En la actualidad las personas que tienen un estilo de vida diferente, no es una persona que tome decisiones irresponsables, mucho menos sin haber hecho un análisis previo. Los empresarios son personas que arriesgan y pueden tomar decisiones, pero con un estudio de mercado, recoge procesa y analiza información que permita evaluar la viabilidad económica, de un negocio. Antes de la elaboración de un plan de negocios como instrumento importante para la viabilizarían y comprensión global de un emprendimiento, es indispensable poder entender el modelo de negocio, ya que este genera valor para generar ingresos.

En el cantón Santa Elena, siendo un lugar turístico y de gran acogida por propios y extranjeros, el consumo de alcohol es significativo, esto representa una oportunidad para emprendedores locales, puesto que las necesidades básicas perduran a través del tiempo, como la necesidad de comer, mientras que otras van a pareciendo, debido a esto las organizaciones debe tomarlas en cuenta para crear una oportunidad de negocio, en este caso la creación de una licorería en el cantón Santa Elena. Por esta razón esta investigación tiene el reto de indagar cual es el mercado potencial para el consumo de alcohol.

La investigación titulada “Estudio de mercado para la creación de una licorería utilizando el modelo Canvas, en el cantón Santa Elena 2024”. Tiene como finalidad la creación de una microempresa ya que se ha convertido en la actualidad en un factor clave para el desarrollo económico local, impulsando de esta manera el crecimiento de la provincia y generando empleos en el cantón, destacando el crecimiento en la actividad turística, y en el consumo de productos locales e internacionales, lo que es apropiado para la implementación de nuevos emprendimientos.

Sin embargo, para que este tipo de emprendimiento sea exitoso, es importante realizar un estudio de mercado para poder evaluar la viabilidad de crear una microempresa de bebidas alcohólicas en el cantón Santa Elena. través del modelo canvas, se analizaran los diversos elementos claves del negocio, como los segmentos de clientes, sus preferencias y proporcionará una idea acertada del entorno competitivo, de la misma manera las oportunidades y desafíos que contrarresta el sector en el cantón Santa Elena, y sentará las bases para una toma de decisiones estratégica en torno a la venta de bebidas alcohólicas en dicha zona, es un proceso sistemático, cuyo fin es la recolección de datos y análisis; es fundamental para identificar las problemáticas y saber cómo puedan actuar por medio de estrategias o alternativas de solución. Se considera su aplicación correcta desde la investigación, da como

resultado el comportamiento de una necesidad, situación o problema, con el fin de saber si es apta para insertar un producto o un servicio de manera exitosa al mercado.

Planteamiento del problema

La creación de una licorería en el cantón Santa Elena se enfrentan a un entorno dinámico donde las necesidades y expectativas de los consumidores han cambiado. Debido al crecimiento de consumo de bebidas alcohólicas en la zona, es importante investigar si existe un nicho de mercado para crear una nueva empresa. Debido a la actividad turística en Santa Elena, y la diversidad de productos nacionales e internacionales, ofrece una oportunidad, y de la misma manera es un reto dentro de la competencia y adaptación de la inclinación del consumidor. Para poder evaluar la viabilidad de esta microempresa, se precisa un estudio de mercado que establezca la demanda actual y potencial, analice los factores legales y regulatorios, y utilice el modelo Canvas para examinar la oferta y la competencia. De esta manera permitirá determinar la factibilidad financiera y el impacto que podría tener en el desarrollo económico local.

Formulación. Después de lo dicho anteriormente se plantea la siguiente pregunta: ¿De qué manera un estudio de mercado contribuye para la creación de una licorería utilizando el modelo Canvas, en el cantón Santa Elena 2024?

Sistematización del problema:

¿Cuál es la demanda actual y potencial de licores en el cantón Santa Elena?

¿Cómo se puede el modelo Canvas ayudar a identificar y evaluar los componentes para la creación de una licorería en Santa Elena?

¿Cómo determinar el nivel de aceptación de los clientes potenciales para la creación de una licorería en el cantón Santa Elena?

Objetivo general. Analizar la manera que el estudio de mercado contribuye en la creación de una licorería en el cantón Santa Elena 2024.

Objetivos específicos.

- Identificar la demanda del consumo de licores en el cantón Santa Elena.
- Proponer el modelo Canvas para identificar y evaluar los componentes clave del negocio.
- Determinar el nivel de aceptación de los clientes potenciales para la creación de una licorería en el cantón Santa Elena.

De esta manera la **idea a defender** del trabajo investigativo es: “El estudio de mercado ayudará a la creación de una licorería utilizando el modelo Canvas, en Santa Elena”. Se toma como referencia la variable independiente que es: estudio de mercado y la variable dependiente que es: creación de una licorería.

Por otra parte, se realizó la **justificación teórica** un enfoque al trabajo realizado que propone el estudio de mercado para la creación de una licorería utilizando el modelo Canvas, para obtener un posicionamiento en el cantón Santa Elena, presentara un interés inminente del negocio, con la finalidad de tener un resultado positivo, para poner en prácticas ideas innovadoras que permitan un análisis resiente a favor de la rentabilidad de la empresa.

Para hacer más amplio el alcance del estudio, se empleó un enfoque mixto, con un alcance descriptivo, métodos deductivo- Inductivo documental, que permiten un análisis de los datos obtenidos con un juicio de valor preciso.

De igual modo, la información obtenida a través de los métodos de investigación resulta ser fundamental para poder analizar la situación actual. A través de encuestas, entrevistas y fichas de observación, se puede identificar la situación investigada con preguntas realistas. La investigación plantea desafíos, ya que permite el cumplimiento de los métodos analíticos para alcanzar el objetivo y de esta manera evaluar los datos primarios y descriptivos obtenidos. Dar recomendaciones de acuerdo con a las muestras obtenidas.

Como **justificación práctica**, se permitirá evaluar el posicionamiento del negocio, lo que ayudará analizar los factores internos y externos que, impactan los objetivos de la investigación de manera positiva y negativa. Permitirá implementar de manera viable las estrategias en beneficio a la licorería.

Para la recopilación de datos mediante las herramientas mencionadas previamente, la solución a la pregunta planteada se obtiene gracias a la alta confianza en las respuestas, lo que genera interés entre las personas implicadas. La información cumple con un propósito investigativo, de mucho interés para los participantes que quieran colaborar, ya que se trata de un tema respaldado por documentos que apoya a la licorera y los servicios que brindan.

El **Mapeo** del presente trabajo de investigación comprende de tres capítulos:

Capítulo I en este capítulo se enfoca en aclarar el problema expuesto, asegurando de esta manera que no haya dudas en su forma ni en su contenido. Incluye una revisión de la

literatura, conceptos de varias fuentes bibliográficas con relación al tema, establece la base principal de la información fundamentada.

Capítulo II se encuentra el desarrollo del marco teórico que define todas las variables de estudio, permitiendo encaminar los aprendizajes obtenidos en la investigación de campo y la propuesta. Detalla los enfoques, tipos y métodos utilizados, así como la segmentación de la población, incluyendo la fórmula para un muestreo claro. Igualmente describe el uso de la recolección de datos validados mediante técnicas e instrumentos.

Capítulo III en este capítulo se realizó las tablas, gráficos y análisis con la información recopilada, la validación de la idea a defender, análisis de los resultados, conclusiones a los objetivos planteados con sus respectivas recomendaciones y apéndice del trabajo de las matrices, fotos y documentos que certifiquen la legitimidad del trabajo.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Se analizarán temas diversos que están conectados con el objeto de investigación dichos anteriormente, con el fin de comprender acerca de la creación de una licorería utilizando el modelo Canvas en el cantón Sanate Elena. En consecuencia, es importante realizar la visión literaria que permita entender con claridad el contenido inmersivo. Con este propósito se analizará detenidamente diversos trabajos académicos que se relacionan con el tema.

Ante la revisión exhaustiva de varias tesis de grado, se encontró el trabajo de investigación de Andrés (2010) en el tema: *“Estudio de mercado para la comercialización de un licor de frutas en la ciudad de Santiago de Cali – Colombia”* de la universidad de San Buenaventura, facultad de ingeniería, programa de ingeniería agroindustrial, el trabajo de investigación tuvo como objetivo elaborar un estudio de mercado para la viabilidad de comercializar un licor de fruta en la ciudad de Cali, estableciendo el sabor que más le convenga, señalando al problema de la investigación parte de las necesidades orientándolas hacia una oportunidad de negocio, teniendo como resultado, escoger los mercados que ofrecen mejores perspectivas de ventas. Y concluyendo en que un análisis de nuestro entorno puede permitir, aprovechar, oportunidades, y prevenir amenazas con anticipación pudiendo realizar un negocio rentable.

Según el estudio de investigación de los autores, Donoso y Lesly, (2023) en la ciudad de Quito, que le nombraron, *“Modelo Canvas para la creación de la licorería Licuorlab ciudadela Internacional”*, del tecnológico universitario Pichincha, de la carrera de administración de empresas, tiene el objetivo la creación de un nuevo negocio, ya que nace de una gran demanda en la ciudadela internacional, sabiendo que no existe un local de dichas características, y tomado en cuenta que la venta de licores es rentable en toda época del año, mediante el modelo de negocio Canvas se puede concluir que la creación de un establecimiento de expendio de bebidas alcohólicas en la ciudadela internacional, es viable ya que en el espacio geográfico las bebidas alcohólicas son muy demandadas, recomendando que antes de aplicar este modelo de negocio hay que tomar en cuenta que se debe hacer un estudio de mercado.

Así mismo Jordán (2023) con el tema *“Estrategia de marketing y posicionamiento de la licorería el panita, cantón Santa Elena”*, de la universidad estatal península de Santa Elena, en la carrera de administración de empresas, la construcción del problema se basa en la falta de implementación de estrategias de marketing. Teniendo como objetivo determinar las

estrategias de marketing en el posicionamiento de la licorería “El Panita”, concluyendo que las estrategias le dieron a conocer las expectativas de los consumidores, para saber los productos de mayor demanda para poder ofertar. Teniendo como recomendación finaliza que es necesario introducir frecuentemente debido a la innovación y las necesidades que aumentan en el mercado competitivo.

Según el artículo científico de Gómez y Ortiz (2024) con *“Análisis de los elementos del modelo canvas y su relación en el incremento de las ventas en las mypes de Mineral de la reforma, Hidalgo”*, de la revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo pretendió como objetivo examinar la relación entre los elementos de un modelo de negocio y el incremento en el nivel de ventas que obtienen las mypes de mineral de Reforma, Hidalgo, el método de investigación fue el enfoque cuantitativo, transversa, de alcance correlacional basado en encuestas dirigidas a directores de empresas. Dentro de las variables que más se relacionaban con las ventas, se encontraron las de las finanzas, mediante conocimiento de los estados financieros. Teniendo como conclusión que los directores de estas microempresas se enfocan más en el área de negocio interno que el área de mercado externo. Por otro lado, realizan estas actividades de manera empírica, sin tener bases y conocimientos para poder mejorar sus estrategias en las microempresas para así poder aumentar sobre todo la ventaja competitiva.

Según Cardona y Juan Pablo, (2022) en su tesis *“Propuesta de plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora internacional de miel de abeja colombiana al mercado de Estados Unidos”* sustentado en investigaciones actuales sobre el comercio internacional y en los análisis de factores como la demanda, el consumo y la promoción de productos, además de la situación actual del sector en el país de origen. El proyecto tiene como objetivo principal proponer un plan de negocio para la creación de una comercializadora internacional de miel de abeja colombiana hacia el mercado estadounidense, concluyendo que el análisis resalta la necesidad de un enfoque estratégico y bien estructurado para la exportación de miel de abeja desde Colombia. Las recomendaciones se centran en la implementación práctica de los aprendizajes teóricos, la adaptación u las normativas del mercado internacional y el fortalecimiento de la educación y la investigación en el ámbito empresarial. De esta manera se beneficiará a las empresas, estudiantes y al desarrollo económico del país.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estudio de mercado

De acuerdo con Tobar (2019) cita a Benassini (2009) dice que: “la investigación de mercado implica la recopilación, el registro y el análisis de información importante sobre los problemas que afectan las actividades de sujetos, o empresas y las instituciones”.

Por otro lado, Malhotra (2004), indica que el estudio de mercado es un conjunto de acciones que se desarrollan con el fin de conocer la respuesta del mercado, proveedores, competencia, respecto a un producto o servicio, es un proceso metódico de recolección y análisis de datos e información acerca de clientes, competidores y el mercado.

Según menciona Benassini (2001) que la investigación de mercados permite aplicar técnicas adecuadas para el diseño, recolección, análisis y presentación de información que facilite la toma de decisiones.

Demanda de mercado

Para Cuadros, Pacheco, Cartes, y Contreras (2012), la demanda del mercado es la suma de las demandas individuales de todos los consumidores del mercado. Gráficamente se obtiene como la suma horizontal de las demandas individuales, es decir, la suma de cantidades demandadas de todos los consumidores a un determinado precio.

Identificación de mercado

Desde la perspectiva de Parmerlee, y Fisher (1998) la segmentación de mercado implica dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos, conocidos como segmentos. Para poder lograrlo es importante realizar una investigación de marketing que permita comprender las preferencias, motivaciones, intenciones de compra de cliente y de los modelos de costumbres para establecer las conexiones y verificar los perfiles de mercado.

Ajusta el segmento del producto

Según (Andreessen, 2017) “el ajuste producto mercado significa estar en un buen mercado con un producto que puede satisfacer ese mercado”. Pero con demasiada frecuencia, el enfoque está en la última parte de la oración (un producto que puede satisfacer el mercado) y no en la primera (en un buen mercado). Andreessen enfatiza que el mercado es lo más importante.

Perfil del cliente

Según Quiñones, Schiffman & Lazar (1997) citado por (Angélica), el perfil del consumidor son aquellas características innatas del consumidor, está compuesto por

aquellas características medibles de una población, como la edad, ingreso, sexo y estado civil.

Segmentación de mercado

Según Lucich (2018), indica que es un proceso que permite dividir el mercado total de un bien o un servicio en los grupos más pequeños que deben ser uniformes y poseer características y necesidades semejantes.

Participación en el mercado

Benavides et al., (2019) describen a la participación de mercado como aquella que constituye una métrica que genera ventaja competitiva y, que implementan con el objetivo de evaluar el desempeño que tienen las empresas rivales del mismo mercado. Esto hace relevancia a aquel porcentaje que ocupa un producto en particular a diferencia de los productos que ofrece la competencia situados en la misma industria. La participación del mercado o también llamado cuota de mercado, permite entender las preferencias de los consumidores con relación a un producto/servicio en específico, a diferencia de las demás ofertas que ofrece la competencia en cuanto a productos similares.

Calidad del servicio ofrecido

Según Zeithmal (1993) citado por Monsalve y Hernández (2015) “*quienes con su modelo SERVQUAL compuesto por cinco dimensiones denominadas: elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad han contribuido al análisis del servicio en diferentes tipos de organizaciones*”. Es decir que es una herramienta fundamental para cualquier empresa que desee evaluar y mejorar la calidad del servicio ofrecido, para poder medir las percepciones de los clientes.

Precio y costo

El precio es un componente que forma parte del mercado, por lo que Rodríguez, (2022) lo denomina “*como aquel valor monetario o económico que se debe pagar para adquirir un producto o servicio*”, es decir el monto en valores económicos que se otorga a algún bien o servicio, y que los clientes estarían dispuestos a pagar. El costo está representado por la suma de los recursos expresados en términos monetarios que invierten para poder producir un bien o servicio que genere beneficios económicos a un individuo (Gómez M. L., 2018).

Oferta de mercado.

Es la cantidad de un bienes o servicios que los vendedores quieren y pueden vender u ofrecer a un precio determinado, en algún lugar específico. (Maturana, 2010)

Logística.

Gómez (2013) indica que la logística se refiere a *“la forma de organización que tienen las empresas en lo que refiere al abastecimiento de materiales, producción, almacén y distribución de productos”*, es decir que la logística es de vital importancia para el buen funcionamiento de las empresas, esta asegura que los productos estén disponibles en el momento adecuado, además una logística eficaz elimina costos innecesarios y contribuye a la satisfacción de los clientes.

Fijación de precios.

De acuerdo con Cárdena (2014) menciona que el *“precio se fijará dependiendo del volumen estimado del producto, sugiriendo el uso inverso de la demanda”*, el precio debe ser fijado de acuerdo al tamaño o la estructura organizacional, es importante ya que para los consumidores el precio no solo es una medida de costo sino también un indicador de calidad de producto.

Creación de una licorería.

La comisión de apoyo al ejercicio independiente Una empresa es una entidad que realiza operaciones preponderantemente de lucro en la que el capital, los recursos, el trabajo y la dirección se coordinan para atender las necesidades de la sociedad. (2020, pág. 102)

Con referencia a lo antes mencionado, la creación de nuevas empresas es un factor importante en el desarrollo de la economía de un país, ya que genera ingresos y se crea con varios recursos, mediante un análisis de situación actual, facilita que la empresa responda a las necesidades de la población. Considerando que, mediante ella, genera ingresos económicos logrando expandirse de forma exitosa.

Según Morillo, (2019) menciona que es *“el punto de partida de cualquier emprendimiento que permite conocer, a breves rasgos, de qué se trata el proyecto”*, lo que se entiende, como el surgimiento de nuevas ideas innovadoras que permiten ofrecer servicios a los posibles consumidores, analizando el entorno donde se prevé establecer el negocio, para catalizar la atención de los individuos.

Para Tejada, (2023) *“la empresa es una entidad que mediante la organización de elementos, humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio”*, es decir que, a través de la generación de nuevas ideas se crea un nuevo

negocio, implementando los diversos recursos que posee la organización, y que, mediante aquello, se elabora un producto/servicio con el objetivo de ofrecerlo a los individuos de un mercado en específico.

Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad según José, Tomás y Efraín son calculados con el fin de obtener una medida acerca de la efectividad que posee el departamento administrativo de la empresa analizada, para controlar el nivel de costos y gastos que se presentan durante su operación, mediante estos también es posible generar algunas ideas sobre el retorno adquirido por las inversiones que se han realizado sobre ésta. (2012)

Ingresos mensuales anuales y costos operativos

Importe de la venta de bienes y prestación de servicios que son el objeto del tráfico de la empresa. Comprende también otros ingresos, variación de existencias y beneficios del ejercicio.

Giraldo (1996) citado por Flores y Blanco (2021) manifiesta que los costos están representados por la medición en dinero de los desembolsos para adquirir un bien o un servicio; relacionándolos siempre a los elementos o recursos que intervienen en su constitución. Los costos son un conjunto de valores gastados por una empresa para llegar a la venta de un producto de una mercadería o de un servicio.

Margen de beneficios

López menciona que (2020) El margen pertenece a las ventas, mientras que el beneficio pertenece a la gestión de la empresa. Las empresas pueden vender los productos que generen márgenes elevados, pero a su vez pueden tener una agresiva política comercial, o una mala estructura organizativa

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio según (2013) es aquel donde los ingresos totales son iguales a los costos totales (de producción y de operación). Esto significa que el volumen de ventas o ingresos a los costos totales de la empresa, por lo que no se reportan utilidades, pero tampoco pérdidas

Eficiencia operativa

La eficiencia operativa de una máquina, área o sección se define como el valor del margen de contribución bruto de esa unidad por unidad de tiempo. Por otro lado, la eficiencia operativa se refiere a la capacidad que tiene un equipo para poder entregar un producto de calidad.

Productividad

Según (Herrera, 2012) hace referencia que la habilidad de producir cualquier objeto por medio de energía.

Ingresos y gastos

Según Guajardo (2008) los ingresos representan recursos que reciben el negocio por la venta de un servicio o producto, sea en efectivo o a crédito.

Costos por unidad

De acuerdo a (Hansen, 2010) Es el efectivo o un valor equivalente de efectivo sacrificado por productos y servicios que se esperan que aporten beneficio en el presente o futuro de una empresa

Satisfacción al cliente.

Para poder llegar a la satisfacción del cliente es indispensable para así poder estar en “mente” de los clientes, y en el mercado meta. Pues el objetivo de mantener “satisfecho al cliente” ha sido fundamental para construirse en uno de los principales objetivos a todas las áreas funcionales. (Thompson, 2005)

NPS (Net Promoter Score)

Como indica Adams, Walpola, Schembri (2022) el NPS se utiliza en los ámbitos sanitarios a nivel internacional. Por ejemplo, en 2012, el Servicio Nacional de Salud del Reino Unido (NHS) implementó una versión modificada de la encuesta NPS, llamada "Friends and Family Test" (FFT), que se convirtió en una medida obligatoria a nivel nacional para monitorear la satisfacción del consumidor y el desempeño de la calidad de la atención médica.

Tasa de retención de clientes.

Según lo indica Sánchez (2018) La tasa de retención nos permite ver cuál es el porcentaje de clientes que recompran en el año, se puede hallar de dos maneras: dividiendo los clientes que recompran sobre el total de clientes o restando al 100% el porcentaje de deserción de clientes.

Tiempo medio de servicio

Según Fessard (1995) ve la importancia de medir el tiempo del cliente para reducir los tiempos de espera y de esta manera poder evitar las pérdidas de tiempo. Para ello será importante para adaptar nuestro ritmo al ritmo del cliente.

Modelo canvas

Concepto

El modelo canvas es una herramienta de gestión estratégica, nueva y novedosa de aplicación frecuente, que permite conocer las características iniciales del negocio como se relacionan y equilibran entre sí. (Luis Lozano, 2019)

Permite visualizar con sencillez la infraestructura, la propuesta de valor y el público objetivo del negocio para así poder diferenciar y hacer un mejoramiento.

Creador

La metodología Canvas fue diseñada por Alexander Osterwalder, que facilita la creación de nuevos modelos o líneas de negocio a través de un análisis de varios aspectos que serán clave para sacar adelante el proyecto.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 33.- 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 personas trabajadoras 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.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y

servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN (2020),

Art 1.- 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 salud (2012)

Sección II de la prevención del consumo de bebidas alcohólicas

Art. 46.- La autoridad sanitaria nacional en coordinación con el Ministerio de Educación y Cultura, las universidades, los gobiernos seccionales y la sociedad civil, diseñará y ejecutará planes y programas de educación y prevención del consumo de bebidas alcohólicas.

Art. 47.- Se prohíbe la distribución o entrega de bebidas alcohólicas, sea a título gratuito u oneroso, a personas menores de 18 años; así como su venta y consumo en establecimientos educativos, de salud y de expendio de medicamentos.

Capítulo II

Metodología

En este capítulo sobre el desarrollo de la metodología de investigación, se aplican diferentes procesos que facilitan la recopilación de la información crucial para poder identificar posibles estrategias para la creación de una licorería en la península de Santa Elena, empleando el modelo canvas como guía. Permitiendo tener de manera científica, resultados específicos para el estudio de mercado, durante el uso de diferentes métodos y técnicas de investigación.

Diseño de la investigación

Se realizó mediante un enfoque mixto, empleando un diseño cuantitativo para recopilar datos como el número de proveedores o posibles clientes que estarían considerados dentro de la población, el cálculo de la muestra, y la tabulación de la información. Por otro lado, el enfoque cualitativo permitió obtener información mediante los cuestionarios, que captaron las opiniones de los clientes, de esta manera facilitó un análisis efectivo las mejores soluciones para el estudio de mercado para la creación de una licorería.

Tipo de investigación

Investigación exploratoria

Para esta investigación se recomienda tener un mejor plan de trabajo de investigación, en donde se aborda el tema en estudio mediante la recopilación de datos y la selección del tema a través de métodos como las entrevistas, que permiten sacar conclusiones analizando los resultados obtenidos.

Investigación descriptiva

Permite examinar y analizar los diferentes indicadores importantes en el ámbito de la creación de una licorería, para su análisis y mejora mediante la propuesta a presentarse. Este estudio de mercado describe las características y los factores clave que repercuten en el modelo de negocio, desde los segmentos de los clientes hasta los canales de distribución, permitiendo identificar como estos elementos afectan el desarrollo y éxito de la empresa. Por otro lado, los datos obtenidos permiten exponer mejoras para optimizar la viabilidad de la licorería.

El estudio no solo permite examinar el modelo administrativo y operativo que podría ejecutarse en la licorería, sino también las preferencias de los clientes potenciales y proveedores, que pueden generar efectos significativos como negativos en el negocio. Además, esta investigación descriptiva facilita el diseño de estudio, generando preguntas y el análisis

de datos a cabo sobre el tema, además permite desarrollar la idea a defender, al introducir herramientas de recolección de información, cuándo se obtenga los resultados, se podrá demostrar la validez del tema investigado.

Métodos de la investigación

Para efectuar esta investigación se implementan diversos métodos, los cuales se ejecutaron para la recopilación de información:

Método deductivo

Para realizar el trabajo de investigación se utilizó un enfoque deductivo, debido a que este método permitió analizar de manera sistemática el contexto de la industria de licores en la región, mediante el estudio de diversas fuentes se reunió información necesaria, como datos esenciales sobre el comportamiento del mercado, las preferencias que tienen los consumidores y la competencia. El cual esta información fundamento la identificación de las características clave del modelo de negocio y de los segmentos de mercado más sugerente para el proyecto de investigación.

Método inductivo

Este tipo de método ha ayudado en el ámbito científico, ya que facilita la generación de ideas innovadoras para resolver problemas a partir de datos y hechos observados. En este caso se enfoca en las estrategias de marketing utilizadas en la licorería, permitiendo de esta manera identificar como pueden influir en el posicionamiento y éxito de la licorería. De esta manera este método desarrolla un razonamiento de lo particular a lo general, fundamentando las estrategias de mercado, permitiendo proyectar su efectividad a un nivel elevado dentro del modelo de negocio.

Método bibliográfico

Se empleo el método bibliográfico en este estudio para reunir información de fuentes confiables de revistas, tesis, artículos científicos, libros, entre otras que de esta manera ayudan a conceptualizar la base teórica sustenta el análisis de mercado el uso del modelo canvas para la creación de la licorería en la península de Santa Elena. Las fuentes consultadas aportan conocimientos relevantes y estructuran un estudio en torno a ideas clave, facilitando las estrategias de marketing y los elementos.

Población y muestra

Población

Esta investigación descriptiva registra una proyección año 2022, por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC sobre los habitantes en el Cantón Santa Elena a partir de los 18 años, de los cuales la población actual es 413.797

Muestra

Para el presente trabajo se realizó la muestra de población conocida (finita), tomando en referencia la base de datos de cuantos habitantes existen en el Cantón Santa Elena que serán considerados en la aplicación de la encuesta, por ende, conociendo esta información, se aplicará una fórmula estadística a la población final, en la que se determinará el número total de clientes a entrevistar.:

Para determinar la muestra de la encuesta se realizó a los clientes potenciales y se aplicó la siguiente formula:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - Z) + Z^2 PQ}$$

Donde:

N = Población total: **413.797**

N = Tamaño de muestra: 384

Z = Nivel de confianza: 95% de confiabilidad

P = Probabilidad de éxito: 50%

Q = Probabilidad de fracaso: 50%

e = Margen de error = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50 * 0.50)(413,797)}{(0 - 05)^2(413,797 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)(413,797)}{(0.0025)^2(413,796) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{397,410}{1034.09 + 0.9604}$$

$$n = \frac{397,410}{1035.05}$$

$$n = 383,9532838$$

$$\mathbf{n = 384}$$

El cálculo dio como resultado que el tamaño de la muestra es **n= 384** que pertenecen a la cantidad de personas que se debe encuestar. Los resultados de la aplicación del muestreo incluyen el análisis de un determinado grupo de personas, por lo que es significativo ya que proporciona información específica sobre un grupo determinado de clientes que frecuentan tales negocios.

Recolección y procesamiento de datos

Los programas que se emplearan en el análisis de datos son los siguientes: Excel y SPSS, son aplicaciones con herramientas múltiples para la utilización de antecedentes que se podrán tabular, ordenar, generando información precisa mediante una base de datos.

Técnicas de investigación e instrumentos

Instrumentos

Para este estudio de mercado se utilizaron varios instrumentos como; cuestionarios, test, guías de observación, entrevistas, que sirven para medir ya sea, grados de satisfacción, conductas, periodicidad de eventos, entre otros, pues están destinados para medir factores como el grado de satisfacción de los clientes, y la frecuencia de compra de los productos. Los instrumentos permiten dar una definición operacional de la hipótesis, adecuando indicadores medibles y objetivos.

Guía de entrevista: es una técnica de investigación que se realizó a profesionales, y administradores de negocios mediante un dialogo a base de preguntas, nos manifieste acerca del modelo Canvas, y los métodos más útiles al momento de diseñar o estructurar un nuevo negocio.

Encuestas: Se empleó esta técnica para acceder a información de manera directa con los clientes potenciales, fue estructurada con preguntas de fácil comprensión y acorde con la

operacionalización de las variables, la encuesta se empleó para acceder a la información de manera directa con los posibles clientes potenciales, está diseñada con preguntas de fácil comprensión y acorde con la operacionalización de las variables.

SPSS (Statistical Package For Social Sciences): Se utiliza el programa SPSS debido a que permite tratar información estadísticamente a través de gráficos y tablas para un mejor análisis de los datos obtenidos en el trabajo de investigación.

Validación de instrumentos

Las técnicas utilizadas anteriormente son base fundamental para contribuir con éxito en la recopilación de datos verídicos relacionados al tema de estudio, es por eso, que estos instrumentos fueron asesorados, corregidos y aprobados por el docente tutor de la tesis, el Ing. José Palacios Meléndez, MSc, que conoce del tema de estudio, a lo largo de su vida profesional, analizando los cambios que principales que hay en el mundo de los negocios. Posterior a eso, los instrumentos de las encuestas y entrevista fueron validados por el Ing. Divar Castro Loor, MGS.

Los instrumentos son los cuestionarios, encuestas, guías de observación, que sirven para medir el nivel de satisfacción, conductas, periodicidad de eventos, entre otros, pues sirven para dar una definición operacional de la hipótesis, pues son los que dan la medida de los indicadores de las variables.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Tabla 1

Análisis de los resultados de las entrevistas

<p>Objetivo: La presente entrevista está diseñada para obtener una comprensión profunda de como la creación de una licorería utilizando el modelo canvas, puede integrarse y contribuir para el desarrollo local, alineándose con las expectativas y necesidades de la comunidad.</p>			
PREGUNTAS	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3
EDAD	28 a 38 años	18 a 28 años	18 a 28 años
GENERO	Masculino	Femenino	Masculino
<p>1 ¿Está familiarizado/a con el modelo canvas? Si es así, ¿podría explicar brevemente en qué consiste?</p>	<p>Si, es una herramienta esencial para la gestión estratégica mostrando un enfoque reflexivo y estratégico.</p>	<p>Destaca su capacidad para identificar fortalezas y debilidades en un negocio.</p>	<p>describe el Canvas como una herramienta estructural que desglosa aspectos clave del negocio, lo que indica una comprensión práctica de su aplicación.</p>
<p>2 ¿Cómo utilizaría el modelo canvas para evaluar la viabilidad de su negocio ante posibles cambios en el mercado?</p>	<p>Reconoce la necesidad de planificación y análisis de clientes, lo que indica una mentalidad orientada a la adaptación y anticipación de cambios.</p>	<p>Importante conocer el comportamiento del mercado para adaptar las actividades comerciales. Esto indica un enfoque proactivo hacia la sostenibilidad del negocio.</p>	<p>Utiliza el Canvas para analizar la competencia, lo que muestra una orientación hacia la estrategia competitiva.</p>

<p>3 ¿En qué medida considera que el modelo canvas u otras herramientas similares pueden influir en la sostenibilidad y crecimiento de un negocio en el mercado actual?</p>	<p>Destaca la flexibilidad del Canvas, sugiriendo que entiende cómo la adaptabilidad es vital para la sostenibilidad empresarial.</p>	<p>Señala que el Canvas permite la creación de propuestas de valor únicas, lo que es esencial para diferenciarse en un mercado competitivo, lo que resalta su enfoque en la innovación.</p>	<p>Considera que su correcta aplicación puede impactar positivamente en la sostenibilidad del negocio, lo que evidencia una visión a largo plazo.</p>
<p>4 ¿Qué herramientas o métodos considera más útiles al momento de diseñar o estructurar un nuevo negocio?</p>	<p>Enfatiza la planificación estratégica y el conocimiento del cliente, lo que refuerza la importancia del análisis previo a la implementación.</p>	<p>Menciona la necesidad de una propuesta de valor sólida, sugiriendo que comprende la importancia de la planificación estratégica en la creación de un negocio.</p>	<p>Menciona la importancia de realizar estudios de mercado, lo que refuerza la idea de que las decisiones deben basarse en datos.</p>
<p>5 ¿Realizó usted un estudio de mercado antes de crear su negocio?</p>	<p>Realiza estudios de mercado para identificar nichos, mostrando un enfoque analítico y proactivo.</p>	<p>Realiza estudios de mercado, lo que refleja una actitud responsable y analítica antes de tomar decisiones empresariales.</p>	<p>Confirma que realizó un estudio de mercado, lo que es vital para identificar oportunidades</p>

<p>6 ¿Cómo pueden las empresas en este sector gestionar y mejorar la retención de los clientes?</p>	<p>Propone crear experiencias positivas como clave para la fidelización, lo que refleja una comprensión profunda del comportamiento del consumidor.</p>	<p>Enfatiza que la propuesta de valor es clave para la retención, lo que indica que comprende la importancia de la experiencia del cliente.</p>	<p>Sugiere promociones como estrategia para fidelizar clientes, lo que refleja un enfoque práctico y comercial.</p>
<p>7 ¿Qué tipo de relación considera usted que se debe establecer con sus clientes (personalizada, autoservicio)?</p>	<p>Considera que tanto la atención personalizada como el autoservicio son válidos, lo que muestra una flexibilidad en la estrategia de atención al cliente.</p>	<p>Prefiere el autoservicio, aunque reconoce el valor de la atención personalizada, lo que muestra un equilibrio en la estrategia de atención al cliente.</p>	<p>Prefiere una relación personalizada, destacando la importancia del trato humano en el servicio.</p>
<p>8 ¿Cuáles son los riesgos más comunes asociados con la apertura de una empresa en el mercado local?</p>	<p>Identifica la falta de planificación y la innovación como riesgos, lo que indica que es consciente de las dinámicas del mercado.</p>	<p>Identifica la pérdida económica como un riesgo crítico, lo que sugiere que está consciente de las realidades del emprendimiento.</p>	<p>Identifica el reconocimiento del negocio como un riesgo, lo que muestra la importancia de la visibilidad en el mercado</p>

<p>9 A su criterio ¿Que necesitarían las empresas para tener posicionamiento dentro del mercado?</p>	<p>Resalta la importancia del marketing digital y la atención al cliente, lo que subraya un enfoque moderno y adaptado a las tendencias actuales.</p>	<p>Considera que una buena propuesta de valor y atención al cliente son fundamentales para el posicionamiento, reflejando una visión integral del negocio.</p>	<p>Menciona la necesidad de tener una presencia digital fuerte, lo que indica una comprensión de las tendencias actuales.</p>
<p>10 ¿Cree usted que ayudara al desarrollo de la comunidad la idea de crear un nuevo negocio en el cantón Santa Elena?</p>	<p>Cree que los nuevos negocios contribuirán al desarrollo económico local, mostrando un compromiso con el bienestar comunitario.</p>	<p>Cree que nuevos negocios en Santa Elena pueden contribuir al desarrollo económico, lo que muestra un compromiso social.</p>	<p>Cree que los nuevos negocios pueden generar empleo y satisfacer necesidades locales, indicando un impacto positivo en la comunidad.</p>
<p>11 ¿Qué aspectos financieros considera cruciales para evaluar la viabilidad de una nueva empresa o negocio?</p>	<p>Destaca la importancia de conocer costos y rentabilidad, evidenciando una perspectiva financiera detallada.</p>	<p>Resalta la importancia de la inversión y el tiempo de recuperación, lo que evidencia su comprensión de la gestión financiera.</p>	<p>Resalta la importancia de analizar costos y ubicación, evidenciando una perspectiva financiera clara.</p>

<p>12 ¿Qué consejo daría a un emprendedor que busca financiar su nuevo negocio?</p>	<p>Recomienda una investigación de mercado objetiva y un financiamiento mixto, lo que sugiere una estrategia equilibrada y realista.</p>	<p>Recomienda comenzar pequeño y evaluar el negocio antes de buscar financiamiento, sugiriendo una actitud cautelosa y estratégica.</p>	<p>Recomienda capacitación en finanzas antes de buscar financiamiento, lo que sugiere una preparación adecuada</p>
--	--	---	--

Análisis de los restados de las encuestas

Preguntas generales

Tabla 2

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 AÑOS A 28	105	27.3	27.3	27.3
	29 AÑOS A 39	138	35.9	35.9	63.3
	40 AÑOS A 50	89	23.2	23.2	86.5
	51 EN ADELANTE	52	13.5	13.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

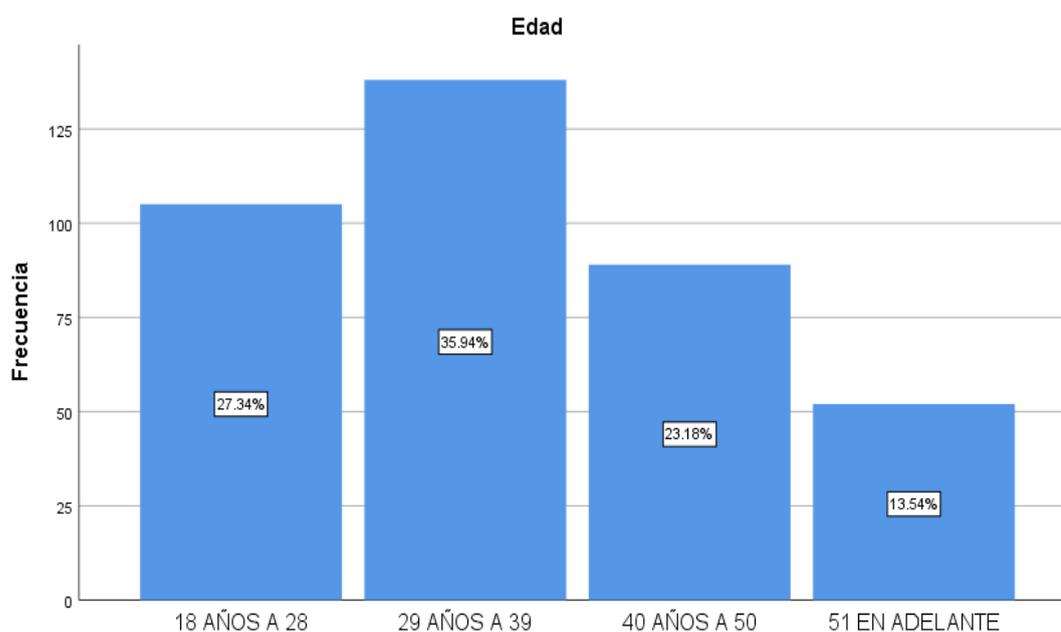


Figura 1 Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Diana Malavé Arias.

Las personas encuestadas obtienen como resultado que la mayor población que ingiere bebidas alcohólicas se encuentra en un rango de 29- 39 años que equivale al 35.94%, seguido por el rango de 18-28 años con un porcentaje de 27.34%, continuando con el rango

de 40- a 50 años con un rango de 23.18%, y por ultimo las personas de 51 años en adelante con un 13.54%, quienes son residentes en diferentes sectores del cantón Santa Elena.

Tabla 3

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	159	41.4	41.4	41.4
	Masculino	225	58.6	58.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

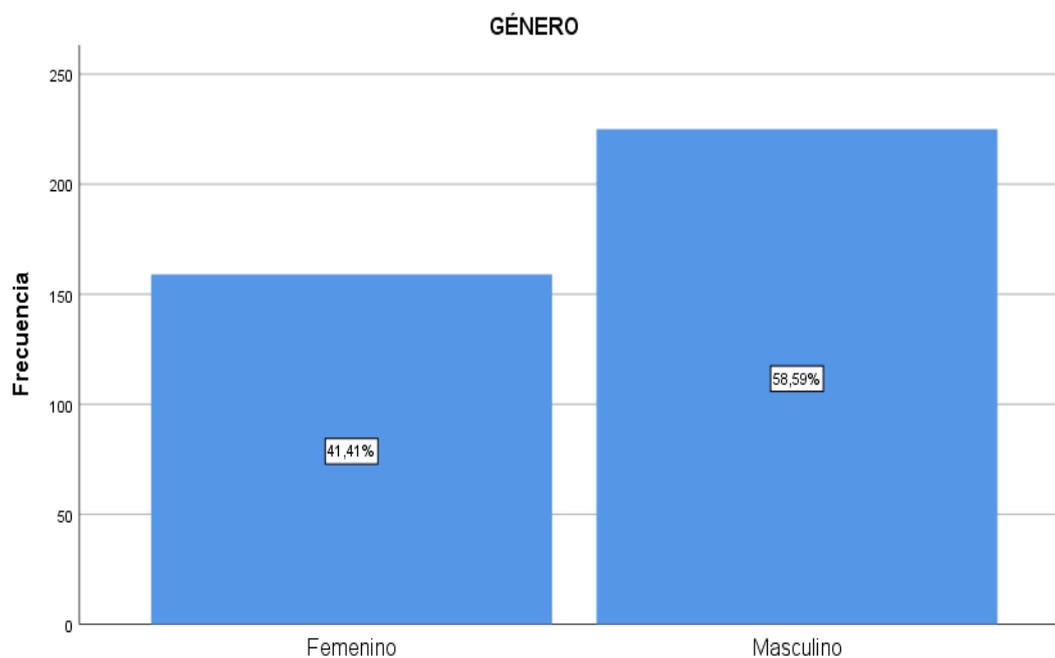


Figura 2 Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Diana Malavé Arias.

En base a los resultados para la identificación de genero de los clientes potenciales, existe una certeza que los habitantes de género masculino obtienen un mayor porcentaje con un 58,59% en comparación con el género femenino que tiene 41,41%.

Tabla 4

Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado (a)	118	30.7	30.7	30.7
	Divorciado (a)	59	15.4	15.4	46.1
	Soltero (a)	118	30.7	30.7	76.8
	Unión libre	89	23.2	23.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

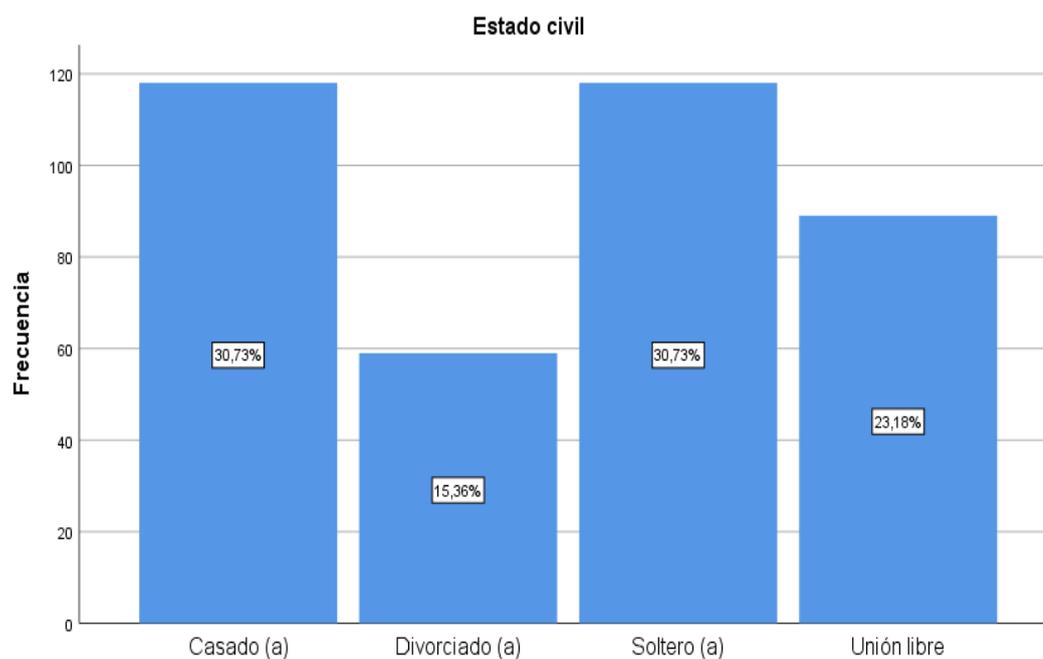


Figura 3 Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Diana Malavé Arias.

De acuerdo con los resultados, que pertenecen al estado civil de las personas encuestadas, muestran en sus resultados que existe una igualdad entre las personas casadas y solteras con un 30, 73%.

Tabla 5

¿Consumen usted licor? (si la respuesta es NO termina la encuesta).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	31	8.1	8.1	8.1
	Si	353	91.9	91.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

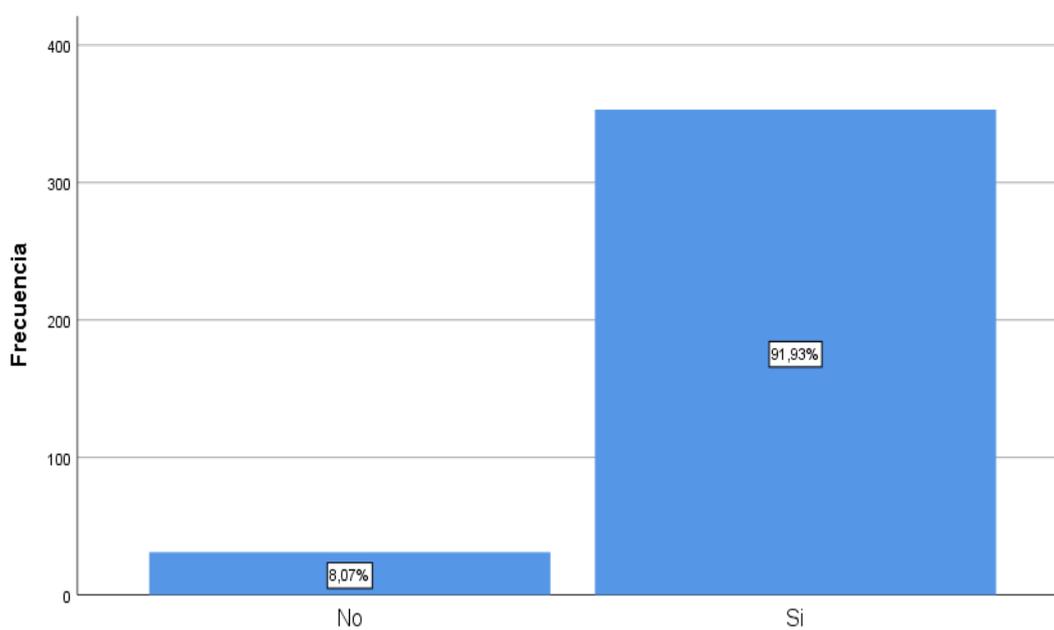


Figura 4 Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Diana Malavé Arias.

Los datos del gráfico muestran que la mayoría de encuestados consume alcohol con un porcentaje del 91,93%, dejando un porcentaje menor del 8,07% que no consumen alcohol.

Tabla 6

¿Con que frecuencia consume licor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada fin de semana	81	21.1	21.1	21.1
	De vez en cuando	225	58.6	58.6	79.7
	Una vez al mes	78	20.3	20.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

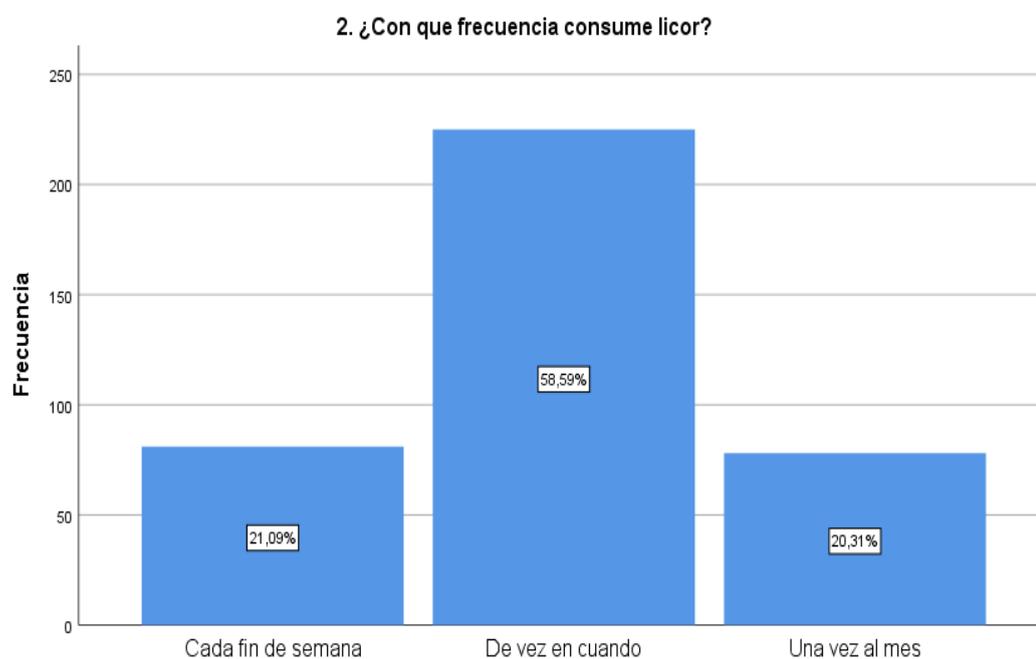


Figura 5 Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Diana Malavé Arias.

Al momento de realizar las encuestas, según los gráficos muestran que la mayoría de los encuestados consumen licor de vez en cuando con un porcentaje del 58,59%, con un menor porcentaje de un 21,09% que consume el fin de semana, y un 20,31% una vez al mes.

Tabla 7

¿Qué tipos de licores prefieres consumir nacionales o extranjeros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extranjeros	49	12.8	12.8	12.8
	Los dos	221	57.6	57.6	70.3
	Nacionales	114	29.7	29.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

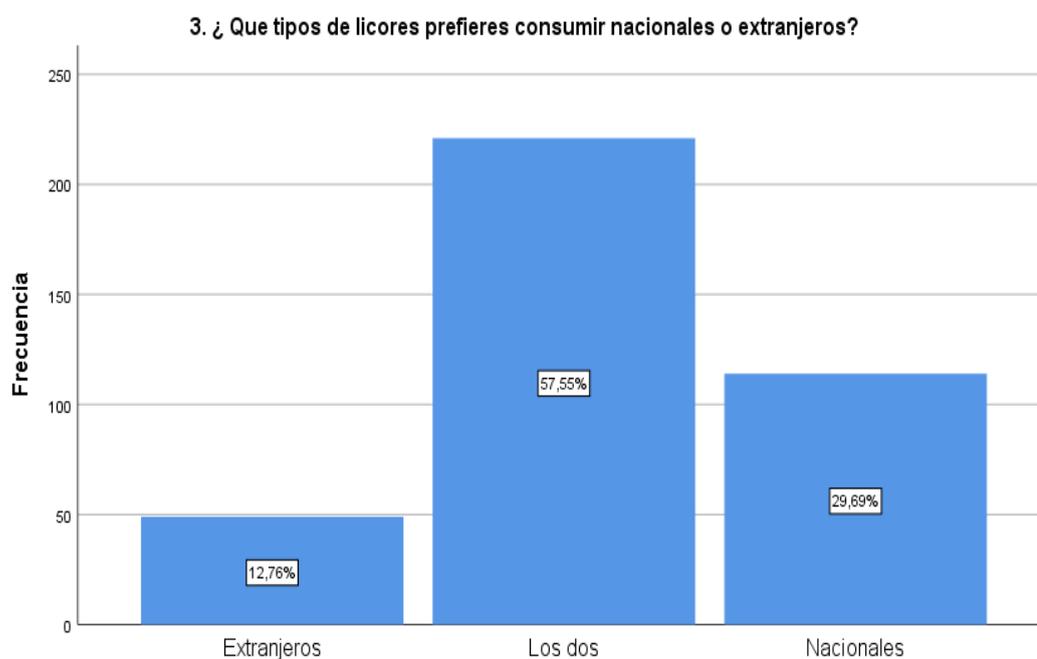


Figura 6 Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Diana Malavé Arias.

En referencia a los resultados se evidencia que el 57,55% prefieren consumir ambos tipos de licores nacionales e internacionales, seguidos por un 29,69% que prefieren consumir licores nacionales, con un 12,76% de personas que prefieren consumir licores extranjeros.

Tabla 8

¿En qué ocasiones consume usted licor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eventos Sociales	87	22.7	22.7	22.7
	Fiestas	96	25.0	25.0	47.7
	Reuniones Familiares	161	41.9	41.9	89.6
	Sin motivo alguno	40	10.4	10.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

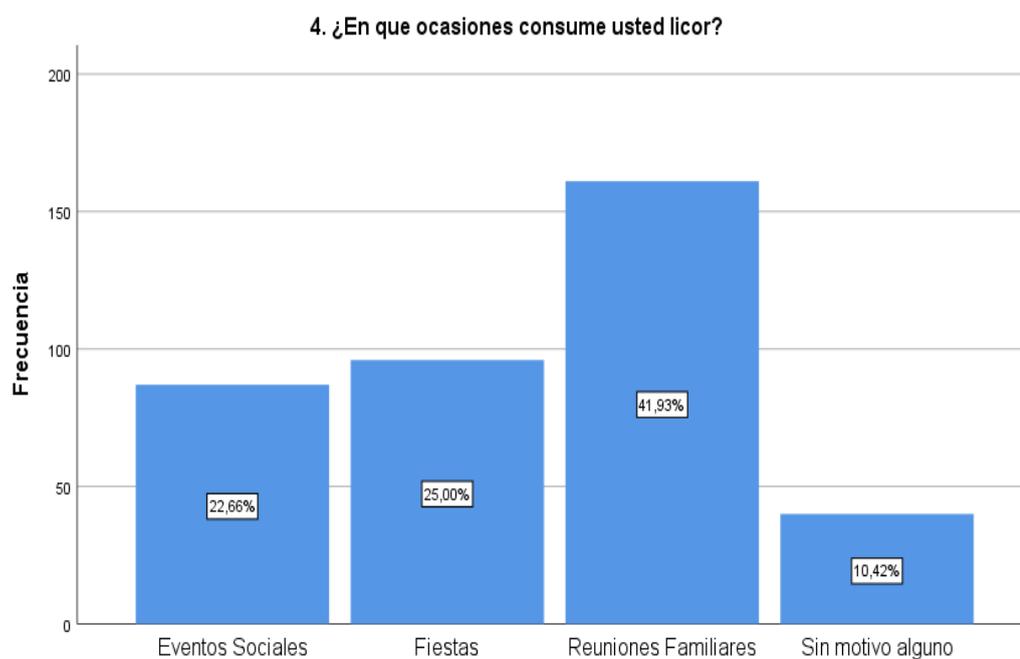


Figura 7 Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Diana Malavé Arias.

Los encuestados respondieron a esta pregunta que las reuniones familiares es el agrado de consumir bebidas alcohólicas teniendo un porcentaje mayor de 41,93%, se evidencia que en las fiestas es la segunda opción dado que el porcentaje es de 25,00%, seguido por los eventos sociales que tiene un 22,66% y por último un 10,42% consume alcohol sin algún motivo.

Tabla 9

¿Qué requisitos son indispensables para usted a la hora de comprar un licor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aroma	30	7.8	7.8	7.8
	Calidad	59	15.4	15.4	23.2
	Marca	42	10.9	10.9	34.1
	Precio	111	28.9	28.9	63.0
	Presentación	53	13.8	13.8	76.8
	Sabor	89	23.2	23.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

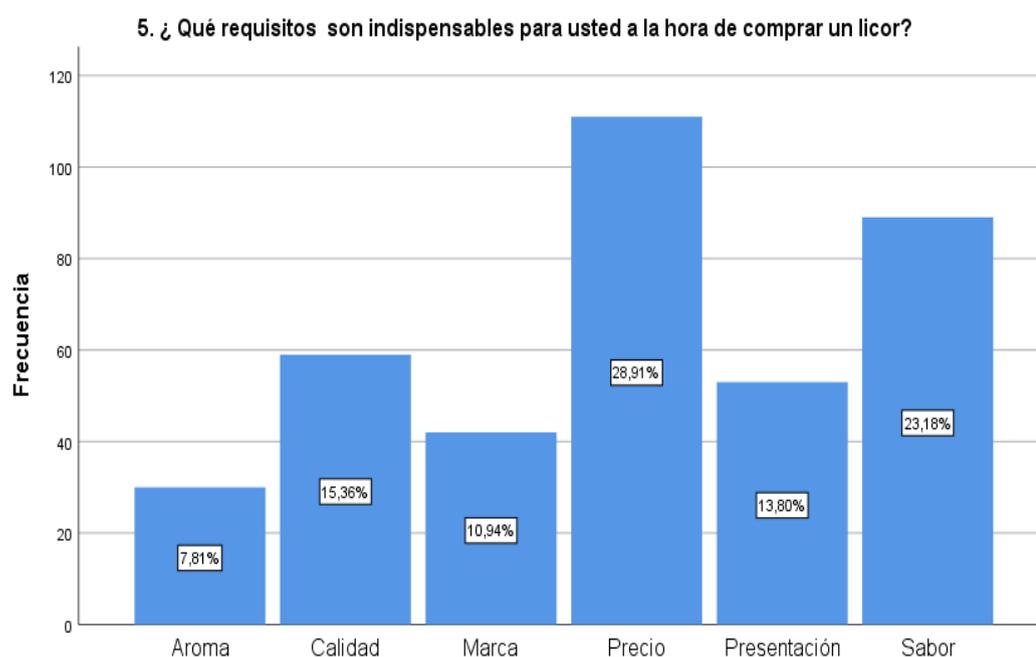


Figura 8 Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Diana Malavé Arias.

El gráfico muestra que el requisito más importante para los encuestados al momento de comprar un licor es el precio de los productos con un 28,91%, seguido por el sabor del producto en un 23,18% y la calidad en un 15,36%. Podemos observar que entre los requisitos menos

importantes para los clientes es la presentación con un 13,80%, la marca con un 10,94% y el aroma con un 7,81%.

Tabla 10

¿Qué productos consume con mayor frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cerveza	217	56.5	56.5	56.5
	Otros	49	12.8	12.8	69.3
	Ron	50	13.0	13.0	82.3
	Vodka	26	6.8	6.8	89.1
	Whisky	42	10.9	10.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

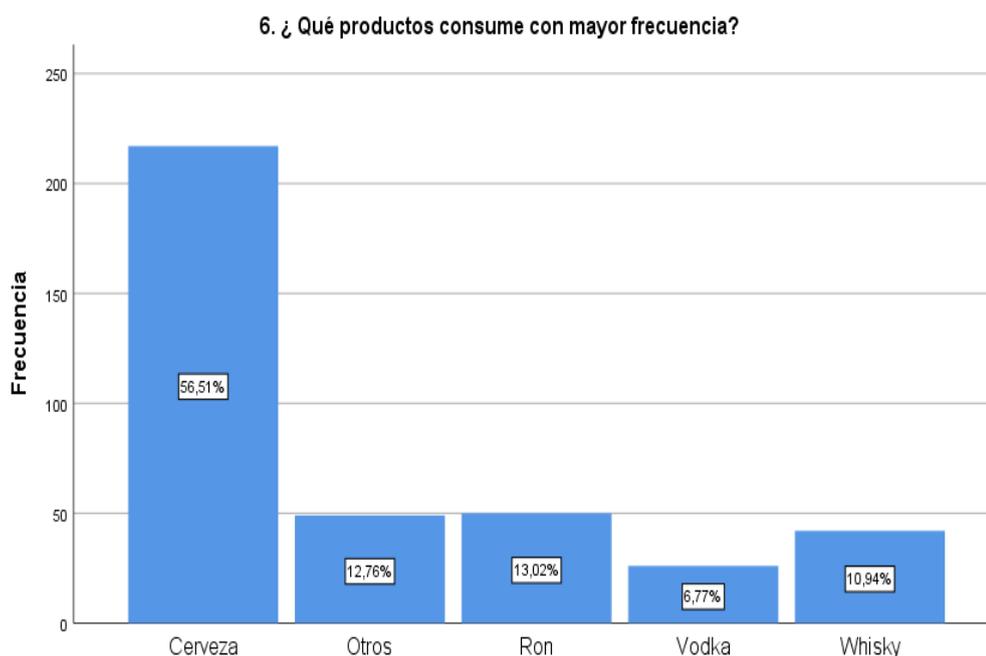


Figura 9 Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Diana Malavé Arias.

Los encuestados respondieron a esta pregunta que la cerveza es lo que consumen con mayor frecuencia, con un 56,51%, con un interés que supera más de la mitad del porcentaje.

El resto de productos, como el ron, whisky, vodka u otros licores, se consumen con menor frecuencia en comparación.

Tabla 11

¿Cuál es el monto aproximado de dinero que invierte para la compra de licores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$ 15.01 - \$ 30.00	111	28.9	28.9	28.9
	\$ 30.01 - \$ 45.00	123	32.0	32.0	60.9
	\$ 45.01 o más	43	11.2	11.2	72.1
	\$5.00 - \$ 15.00	107	27.9	27.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

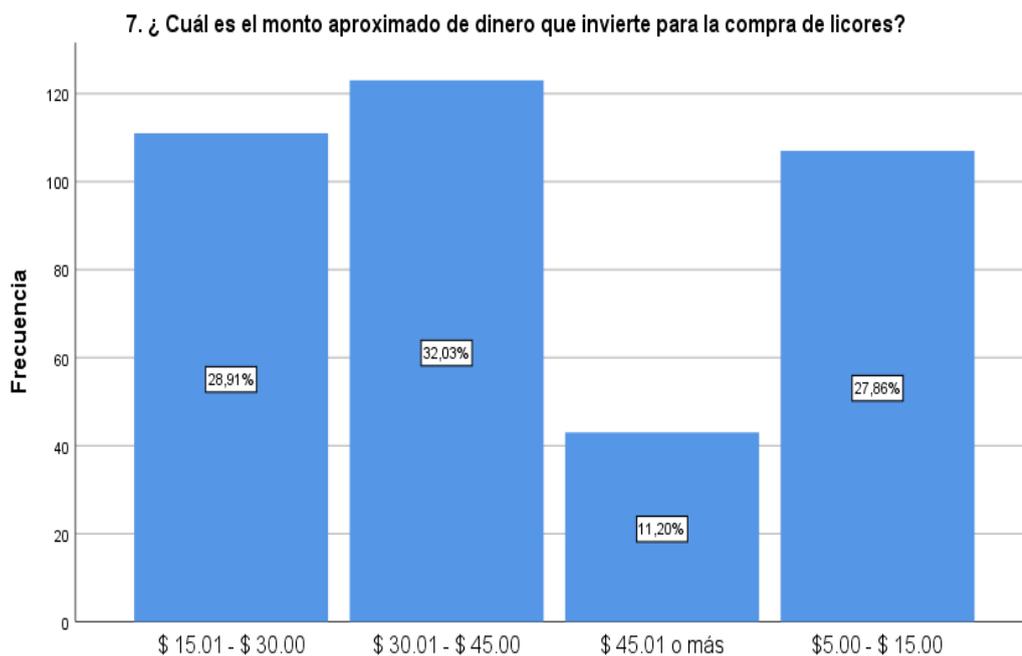


Figura 10 Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Diana Malavé Arias.

Como refleja la visualización del gráfico, el 32.03% es decir que la mayoría de personas invierte para la compra de licores entre \$30.01- \$45.00, mientras que en un

porcentaje del 28,91% gasta entre \$15.01- \$15.00, consecutivo a un rango no tan bajo es el de 27,86% que gasta entre \$5.00-\$15.00. Cabe mencionar que tiene un porcentaje bajo de 11,20% las personas que invierte entre \$45.01 en adelante.

Tabla 12

¿Cómo calificaría el consumo de bebidas alcohólicas dentro de la provincia de Santa Elena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	299	77.9	77.9	77.9
	Bajo	12	3.1	3.1	81.0
	Medio	73	19.0	19.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

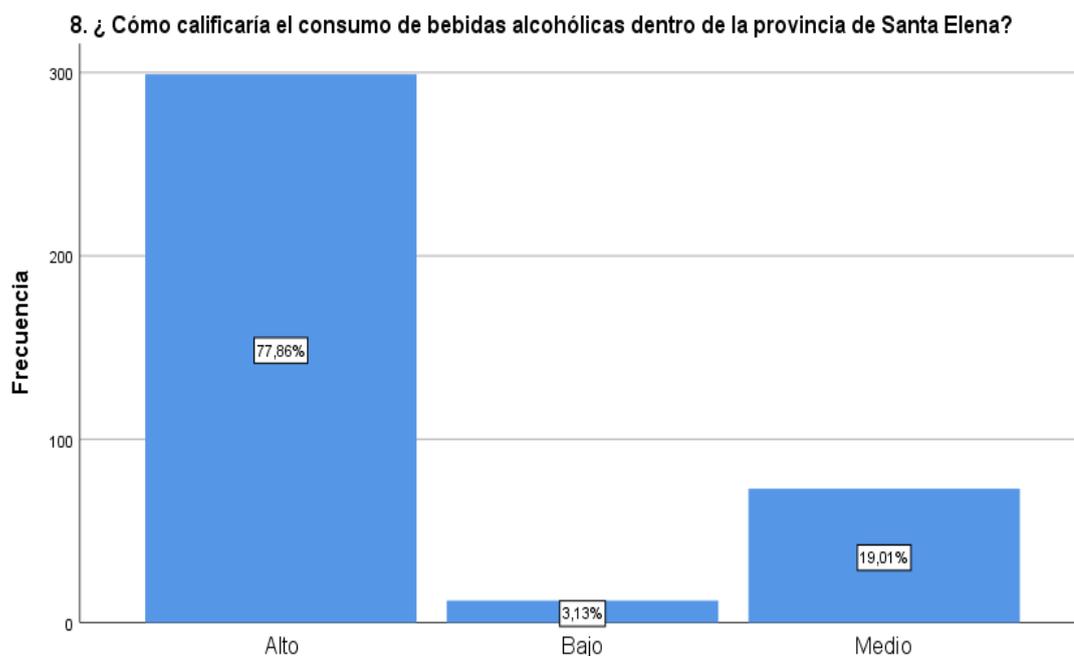


Figura 11 Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Diana Malavé Arias.

Se observa en base a los resultados que en su mayoría afirman una alta calificación del consumo de bebidas alcohólicas dentro de la provincia de Santa Elena teniendo un

77,86%, existe un 19,01% que lo califica como consumo medio, y un 3,13% mencionan que el nivel es bajo.

Tabla 13

¿Qué horario de atención preferiría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desde los días miércoles	72	18.8	18.8	18.8
	Solo fines de semana	154	40.1	40.1	58.9
	Toda la semana	158	41.1	41.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

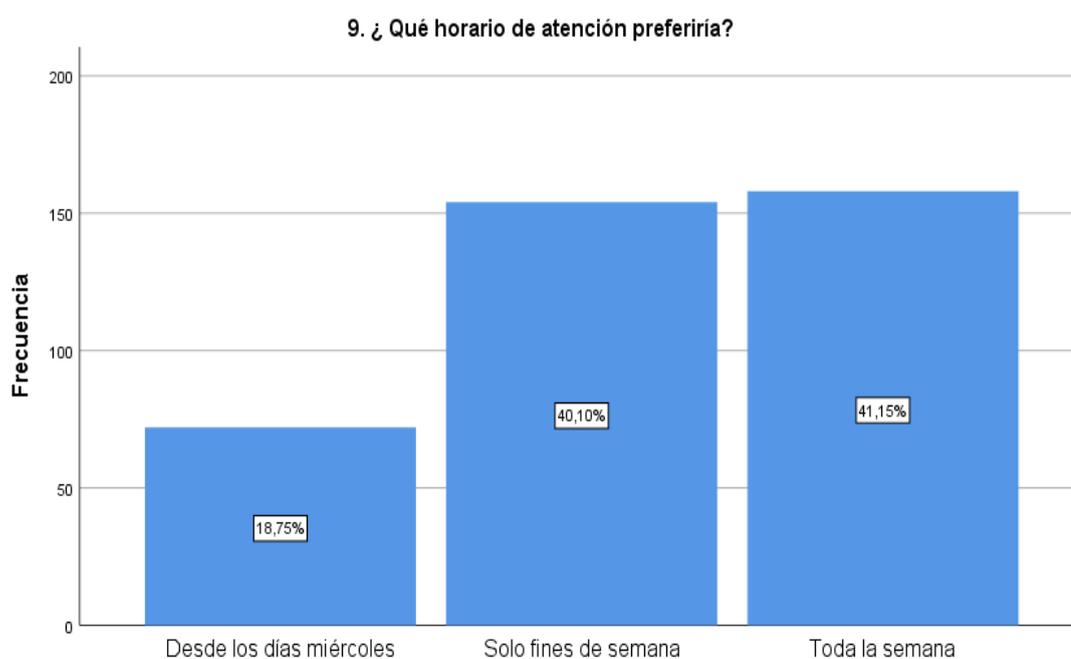


Figura 12 Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Diana Malavé Arias.

Se logra demostrar que las personas encuestadas, que existe un 41,15% que preferiría el horario de atención toda la semana, mientras el 40,10% prefiere solo los fines de semana debido a que existe un alto porcentaje de personas que consumen bebidas alcohólicas dentro del cantón Santa Elena.

Tabla 14

¿Con quién consume usted licores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos	149	38.8	38.8	38.8
	Familiares	114	29.7	29.7	68.5
	Otros	42	10.9	10.9	79.4
	Pareja	79	20.6	20.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

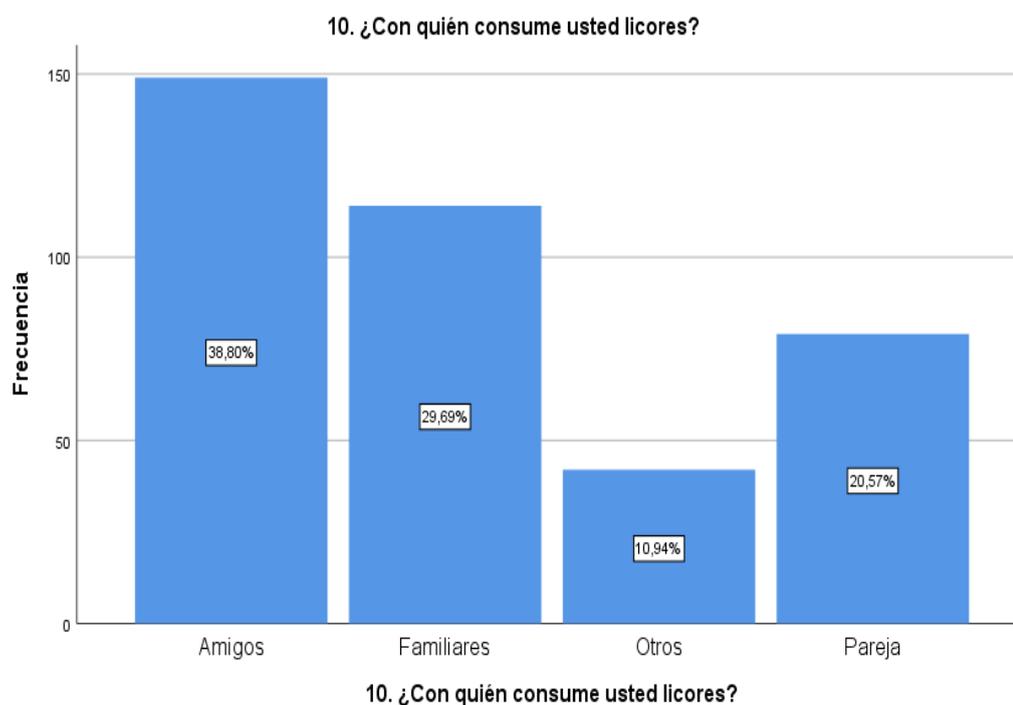


Figura 13 Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Diana Malavé Arias.

Los encuestados respondieron a esta pregunta con un 38,80% que consumen licor con amigos, seguido con un 29,69% con familiares, de la misma manera un 20,57% en pareja y un bajo porcentaje de 10,94% consumen licor con otros.

Comprobación de la idea a defender

Discusión

En la investigación se empleó entrevistas a especialistas y expertos en el tema, donde intervinieron hombres y mujeres profesionales, con el fin de tener horizontes mas amplios en sus respuestas, se manifestó que en los puntos de vista expresados por los entrevistados expresaron en el cantón Santa Elena, revelan que el modelo Canvas es una herramienta crucial para los emprendedores en la evaluación y gestión de sus negocios. La familiaridad con herramientas de análisis de mercado y la construcción de relaciones con los clientes se destacan como factores clave para el éxito. Posterior a eso la identificación de riesgos y la planificación estratégica son aspectos indispensables que deben ser considerados para asegurar la viabilidad y sostenibilidad de cualquier nuevo emprendimiento.

Por otro lado, una vez realizadas las encuestas para conocer las preferencias de nuestros consumidores a la hora de ingerir bebidas alcohólicas, se puede concluir que es importante utilizar varias estrategias al momento de ofrecer los productos y servicios de la empresa como, un horario de atención toda la semana con cómodos precios para su distracción, con amigos en reuniones familiares, la satisfacción y fidelización del cliente es fundamental en un negocio, motivo por el cual la formación del personal es considerada como una inversión a corto, mediano y largo plazo.

Propuesta

Plan empresarial

Descripción de la idea de negocio

La creación de una licorería en el cantón Santa Elena, surgió luego de realizar un análisis de mercado y detectar una oportunidad de negocio en la localidad, surge como la necesidad de poder satisfacer la demanda insatisfecha, para que los clientes puedan adquirir productos como variedad de bebidas alcohólicas, a bajos precios y con excelente calidad, en especial los jóvenes adultos y personas que buscan tener una experiencia de compra única y personalizada.

Justificación de la empresa

Existen diferentes tipos de licorerías, sin embargo, algunas de ellas no satisfacen las necesidades de los clientes, ya sea por productos de mala calidad, precio elevado, o porque no tienen un horario de atención necesario, y no reciben un trato adecuado al momento de hacer una compra, por ende, la importancia de la creación de la licorería donde ofrezca variedad de servicios, precios accesibles, y recibir atención al cliente con calidez.

Nombre de la empresa

El nombre de la empresa debe ser fácil de recordar, diferente al de otras licoreras y agradable. Por esa razón, el nombre es “La casa de las bebidas Dianita”.

Tabla 15

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variedad de productos. ▪ Precios competitivos. ▪ Atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda insatisfecha. ▪ Venta en línea. ▪ Nuevos productos y tendencia.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes no fidelizados. ▪ Limitación de espacio. ▪ Falta de experiencia en marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Problemas de suministros. ▪ Crisis económica. ▪ Empresas posesionadas en el mercado.

Nota. Esta tabla muestra el análisis FODA

Misión

“Ofrecer una experiencia única y agradable a nuestros clientes, proporcionándoles una alta variedad de productos de alta calidad, un servicio excepcional y un ambiente acogedor”.

Visión

“Ser la licorería líder y más reconocida en el cantón Santa Elena, reconocida por nuestra calidad de productos y nuestro servicio excepcional”.

Valores corporativos

- Honestidad.
- Respeto.
- Responsabilidad social.
- Calidad.

Desarrollo de Modelo Canvas

El modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia o negocio y público objetivo.

Herramienta para análisis de negocio, desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder, en el año 2004. Método que describe la manera lógica la forma en que las organizaciones crean y capturan valor. (Osterwalder, 2004).

Programación de las estrategias o actividades**Segmentos de mercado**

Es este módulo se describe el uso de modelo canvas para la creación de una licorería en el cantón Santa Elena.

Propuesta de valor

La licorería busca brindar un excelente servicio de atención al cliente para su fidelidad basándose en:

- Crecimiento profesional y personal de los empleados.

- Estabilidad laboral
- Profesionalismo en el cargo

Canales

Las funciones de los tipos de canales ayudan a dar a conocer los diferentes servicios y productos disponibles a la venta para los clientes, ayuda a tener una mejor propuesta de valor con varios criterios,

Vende los productos y servicios específicos que el cliente desea ofreciendo de esta manera un servicio de atención post venta.

Tabla 16

Fases de canales

Fases de canales					
	Información	Evaluación	Compra	Entrega	Posventa
Tipos de canales	¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar a nuestra propuesta de valor?	¿Cómo pueden nuestros clientes comprar nuestros productos y servicios?	¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos
Propio directo	Se dará a conocer mediante redes sociales; WhatsApp, Facebook, Instagram, para dar a conocer la ubicación y nuestros productos	Cuestionarios y enlaces por forms y redes sociales,	En el local o en línea	Personal en las instalaciones de Santa Elena o a domicilio.	Descuentos por las compras en redes sociales.

Fuente: Por Diana Malavé.

Relaciones con clientes

La relación con los clientes se dará de forma directa, este paso es muy importante, ya que la atención con los clientes de la Licorería será de manera personalizada, para así poder lograr la fidelización de los mismos.

Tabla 17

Relaciones don clientes

Tipo	Descripción	Ejemplificación
Relación directa	Brindar una excelente atención a nuestros clientes, atención inmediata con los pedidos y ser dinámico con las ventas.	Contacto directo con los clientes del cantón Santa Elena.

Fuente: Por Diana Malavé.

Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso está enfocada en la forma de como el proyecto será rentable, sobre el flujo de ingresos que en este caso será la venta de licores.

Recursos clave

Es importante definir para la licorería cuáles serán los recursos claves, ya que de esta manera nos ayudara a crear una propuesta de valor. Sabiendo esto los recursos claves que utilizaremos para el proyecto serán, financieros, físicos, tecnológicos, intelectuales y humanos.

a) Financieros

Para empezar con el funcionamiento de la licorería empezaremos con una inversión de \$ 5000 para poder costear los valores de los 3 primeros que esté en marcha el proyecto.

b) Físicos

Consiste en toda la infraestructura que tendrá la licorería, sus instalaciones serán en mi domicilio, estará personalizada con:

- Estantes para licores
- Refrigeradora
- Congeladores
- Vitrinas
- caja

c) Tecnológicos

Se manejará con equipo tecnológicos con parlantes, Smart tv, proyectores, para generar sonido y tener un ambiente acogedor y apto para el consumo de bebidas.

d) Intelectuales

Se tendrá un manejo correcto gracias a al personal que esta correctamente capacitado para darle la mejor experiencia al cliente.

- Propietario
- Socio

e) Humanos

El recurso humano es uno de los más importantes, ya que ayudara al crecimiento del proyecto, los encargados están capacitados para brindar en excelente servicio a los clientes.



Figura 14

Actividades clave

La actividad clave son fundamentales para la organización inicial del proyecto y garantizan un funcionamiento optimo posteriormente.

Tabla 18**Actividades claves**

Acción	Descripción
Apertura	Cuadrar depósitos de caja
	Limpieza del local
	Revisión de proveeduría
Servicio	Atención al cliente
	Comunicación asertiva
	Innovación
Cierre	Cuadre de caja
	Limpieza
	Transporte

Fuente: Por Diana Malavé.

Tabla 19**Socios clave**

Los socios claves para la licorería son:

Accionistas clave

Nombre	Cedula	Correo	Teléfono	Dirección
Joel Carrera	2451270678	Joelcarrera@ho tmail.com	0959215148	Santa Elena

Proveedores clave

Nombre Comercial	Nombre gerente	Dirección	Teléfono	Correo
Comercial	Jesica Arias	Santa Elena	0994908547	

Comercial Simón Malavé Santa Elena 0977543298

Fuente: Por Diana Malavé.

Estructura de costos

Se detalla todos los egresos para la creación del proyecto que incluyen la logística, salarios, equipamiento.

Tabla 20

a) Gastos salariales

	SUELDOS	MES 1	MES 2	MES 3
PROPIETARIO	\$460	\$460	\$460	\$460
SOCIO PROPIETARIO	\$460	\$460	\$460	\$460
TOTAL MENSUAL		\$920	\$920	\$920

Fuente: Por Diana Malavé.

Tabla 21

b) Gatos de servicios básicos

	MES 1	MES 2	MES 3
LUZ	\$10	\$10	\$10
AGUA	\$10	\$10	\$10
INTERNET	\$25	\$25	\$25

Fuente: Por Diana Malavé.

Tabla 22

c) Gastos administrativos

	MES 1	MES 2	MES 3
LIMPIEZA	\$10	\$10	\$10
ABASTECIMIENTO	\$100	\$100	\$100
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$15	\$15	\$15

Fuente: Por Diana Malavé.

Tabla 23

d) Gastos físicos

	INICIO DEL PROYECTO
ESTANTERIA	\$150
REFRIGERADORA	\$500
CONGELADOR	\$400
AMPLIFICADOR	\$300

Fuente: Por Diana Malavé.

Lienzo del modelo de negocios

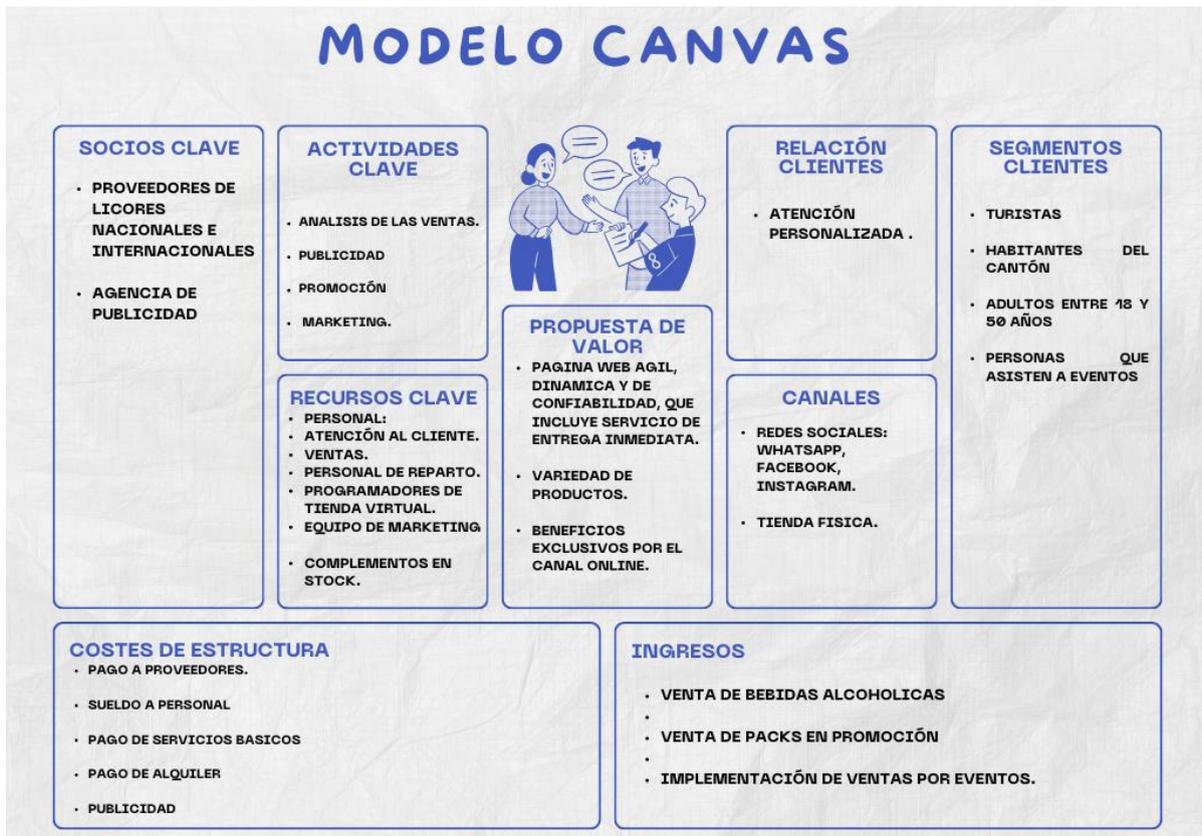


Figura 15 Modelo canvas

Fuente: Por Diana Malavé.

Conclusiones

- Se concluye que, el desarrollo del estudio de mercado es fundamental para la creación de una licorería en el cantón Santa Elena, podemos deducir que el sector al cual va dirigido y tendrá mayor impacto es la población con edades que comprenden entre 18 a 50 años, ya que proporciona información valiosa sobre la demanda, la competencia, el público objetivo y las oportunidades de crecimiento y expansión. Al realizar un estudio de mercado exhaustivo y diseñar una estrategia de marketing efectiva, para que de esta manera la licorería pueda establecerse y prosperar en el mercado local y así poder cubrir las expectativas de nuestros potenciales clientes.

- De la misma manera, para identificar la demanda de consumo, la investigación revela que existe una demanda significativa de licores en el cantón Santa Elena, de acuerdo al estudio de mercado de una muestra de 384 encuestas a personas mayores de 18 años, se analizaron y se encontraron los siguientes datos relevantes que son; determinamos que el 41.15% es la demanda insatisfecha de nuestros potenciales clientes que, ese mismo porcentaje prefiere un horario de atención toda la semana y no solo los fines de semana, por lo cual se logró identificar que los consumidores prefieren comprar licores en establecimientos durante horas de la noche haciendo la diferencia de otras licorerías ya establecidas. Así mismo el 60,94% invierte en bebidas alcohólicas, con un rango de valor desde los \$15.00 a \$45.00, siendo estos los que mayor incidencia tienen en la muestra.

- La utilización el modelo canvas, permitió estructurar en mayor medida los instrumentos básicos del negocio como la propuesta de valor innovadora, segmentos de clientes, recursos claves, y canales de distribución atractiva, que, combinada con nuestra estrategia de relaciones cercanas con los clientes, tiene un gran potencial de aceptación en el mercado. Al tener una conexión directa con nuestros clientes, podemos entender mejor sus necesidades y preferencias, lo que nos permite ofrecer un servicio personalizado, esto a su vez puede generar una mayor lealtad y satisfacción del cliente, lo que puede traducirse en un mayor crecimiento para la empresa.

- Como resultado del estudio de mercado realizado para la creación de una licorería en el cantón Santa Elena, utilizando el modelo canvas, a través de una investigación profunda son diversas técnicas como encuestas y entrevistas a expertos y especialistas en el áreas revela que, el nivel de aceptación de los clientes es factible,

debido a que el consumo de bebidas alcohólicas dentro de la provincia de Santa Elena es del 77.86% por lo tanto, se puede concluir que la nueva empresa tiene potencial para satisfacer las necesidades de los habitantes del cantón.

Recomendaciones

- Realizar un seguimiento constante del mercado, para poder tener actualizada sobre las tendencias y la demanda de la competencia, establecer relaciones con proveedores confiables para de esta manera poder garantizar la calidad y la disponibilidad de los productos.
- Mantener horarios de atención flexibles, incluyendo horas de la noche y fines de semana, para satisfacer las necesidades a los consumidores.
- Utilizar redes sociales, correos electrónicos, páginas web y otros canales de comunicación digital para interactuar con los clientes, promocionar la propuesta de valor y aumentar la visibilidad de la empresa.
- Es imperativo dar prioridad a la implementación de proyectos de emprendimientos en el cantón Santa Elena, ya que esto genera un impacto positivo en el crecimiento económico local. Además, la creación de nuevas empresas puede ofrecer fuentes de empleo y de esta manera contribuir al desarrollo sostenible del cantón. La ejecución de una licorería puede satisfacer las demandas de los clientes y contribuir al dinamismo económico.

Referencias

Bibliografía

- Adams, C. W. (2022). Evaluating the use of Net Promoter Score in healthcare: A systematic review. *Wiley One Library*, 25(5). Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/hex.13577>
- Adams, C. W. (2022). Evaluating the use of Net Promoter Score in healthcare: A systematic review. *Health Expectations*, 2328-2339.
- Andreesen. (2017, febrero 18). *Andreesen Horowitz*. Retrieved from Andreesen Horowitz: <https://a16z.com/es/ajuste-producto-mercado/>
- Angélica, B. A. (n.d.). *Análisis del Perfil del Cliente Potencial Para la Demanda de Productos de Pastelería y dimensión*. Retrieved from Análisis del Perfil del Cliente Potencial Para la Demanda de Productos de Pastelería y dimensión: <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/2b21e528-d74f-43aa-b8d5-5cf86e6db954/content>
- Aparicio, J. G. (2013). *Gestión logística y comercial*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España. Retrieved from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56993422/2_Gestion_logistica_y_comercial_2013_McGraw-Hill_Grado_Superior-FREELIBROS.ORG-libre.pdf?1531545950=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGestion_logistica_y_comercial.pdf&Expires=1733562808&Sign
- Aparicio, J. M. (2013). *Gestión logística y comercial*. Retrieved from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56993422/2_Gestion_logistica_y_comercial_2013_McGraw-Hill_Grado_Superior-FREELIBROS.ORG-libre.pdf?1531545950=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGestion_logistica_y_comercial.pdf&Expires=1730904609&Sign
- Benassini, M. (2001). *Introducción de la investigación de mercado un enfoque para América Latina*. Pearson Educación. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DGMwqFHd_2MC&oi=fnd&pg=PA1

22&dq=estudio+de+mercado+de+benassini&ots=hP4gzbcicZ&sig=i3iFy_z1-9KURqKq6AyvFtb_cdo#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado%20de%20benassini&f=false

Benavides Rodríguez, A., Rivera Sobalvarro, C. S., Videa Bustillo, F. E., & Ramírez Sobalvarro, Y. (2019). Análisis de la participación de mercado de variedades Aura en redes sociales en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019. *Repositorio Institucional UNAN-Managua*. Retrieved from <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13310/1/19995.pdf>

Blanco, L. F. (2021). *Determinación de costos operativos y su incidencia en la rentabilidad económica y financiera de las empresas de transportes urbano de pasajeros de la ciudad de Puno-Perú*. (Vol. 24). Actualidad Contable . Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/257/25769354004/25769354004.pdf>

Cadena, J. (2014). *Fijación técnica de precios rentables*. Editorial Cesa. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N4F-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=fijaci%C3%B3n+de+precio+concepto&ots=hb4E192N6k&sig=Mio7Vjade7Vgg8972DsS-c4OSzI#v=onepage&q=fijaci%C3%B3n%20de%20precio%20concepto&f=false>

Calixto Hernández, A. T. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. *Impacto Científico*, 127- 141. Retrieved from <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>

Cantú, G. G. (2008). *Contabilidad financiera*. Retrieved from https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24855w/Contabilidad_Financiera20.pdf

Cardena, J. (2014). *Fijación técnica de precios rentables*. (J. Cardena, Trans.) Editorial CESA. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N4F-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=Fijaci%C3%B3n+de+precios.+El+precio+se+fijar%C3%A1+dependiendo+del+volumen+estimado+del+producto,+sugiriendo+el+uso+inverso+de+la+demanda&ots=hb4Gra2OZt&sig=QGhgJcUgzvyGgkdLo0rXetZqy>

Cardona, L. A. (2022). *Propuesta de plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora*. Retrieved from Propuesta de plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora:

<https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/135daa50-8ff1-4e98-a477-d5875e3273de/content>

Comisión de Apoyo al Ejercicio Independiente. (2020). *El ABC para administrar una empresa*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Cortés, A. (2013). *Punto de equilibrio*. Retrieved from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52874619/punto_de_equilibrio-libre.pdf?1493443665=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPunto_de_equilibrio.pdf&Expires=1733852938&Signature=Lz8Hb9C8xxBfJvXYYANpMpCu1mkZPja89T-iHFEBZDNromgpn2WpKBcj2wgHVYh

crecimiento, L. a. (2023, diciembre 14). *CEPAL*. Retrieved from CEPAL: <https://www.cepal.org/es/comunicados/la-actividad-economica-america-latina-caribe-continua-exhibiendo-trayectoria-crecimiento>

Cuadros, J. P. (2012). *Elementos conceptuales y aplicaciones de microeconomía para la evaluación de proyectos*. Retrieved from Elementos conceptuales y aplicaciones de microeconomía para la evaluación de proyectos.: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/3a97b129-ff0b-4145-8cc5-40efef177643/content>

ECUADOR, C. D. (2008). Constitución de la República del Ecuador., 449, pp. 79-93. Retrieved from <https://jprf.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/1.-Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador-2.pdf>

Fessard, J. L. (1995). *El tiempo del servicio: el reto del tiempo en las actividades de servicio* (Vol. 13). Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=d8Wp7f3LpXYC&oi=fnd&pg=PR11&dq=ve+la+importancia+de+medir+el+tiempo+del+cliente+para+reducir+los+tiempos+de+espera+y+de+esta+manera+poder+evitar+las+p%C3%A9rdidas+de+tiempo.+Para+ello+ser%C3%A1+importante+para+ad>

Fessard, J. L. (1995). *El tiempo y el servicio* (Vol. 13).

Fisher, P. &. (1998). *Identificación de los mercados apropiados*. Ediciones Granica SA. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4NU9Dqk_QCsC&oi=fnd&pg=PA5&

dq=los+mercados+pueden+determinarse+en+conjunto+a+clasificarse+en+segmentos
 .+La+segmentaci%C3%B3n+de+mercado+empieza+con+una+investigaci%C3%B3n
 +de+marketing.+Antes+de+poder+segmentar+el

GABRIELA, D. M. (2023). *Modelo Canvas para la creación de la licorería Licuorlab ciudadela Internacional*. Retrieved from Modelo Canvas para la creación de la licorería Licuorlab ciudadela Internacional.: [https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/890/1/DONOS O%20MOSQUERA%20LESLY%20GABRIELA.pdf](https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/890/1/DONOS%20MOSQUERA%20LESLY%20GABRIELA.pdf)

Gálvez Sánchez, A. C. (2018, Agosto). *¿ Cómo mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamento?*. Retrieved from ¿ Cómo mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamento?.: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7741/Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, G. O. (2024). Análisis de los elementos del modelo canvas y su relación en el incremento de las ventas en las mypes de Mineral de la Reforma, Hidalgo. *Scielo*(14). Retrieved from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672023000200146&lang=es

Gómez, M. L. (2018). *Gestión de costos y precios*. México: Patria educación. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cUJqDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=precio+y+costo+concepto&ots=ckP-6BRK5m&sig=BpVH8LyoZ1-2YO4m8wgvA20E4Ms#v=onepage&q&f=false>

Guale, G. &. (2023). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la licorera El Panita, cantón Santa Elena, año 2022 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Retrieved from Estrategias de marketing y posicionamiento de la licorera El Panita, cantón Santa Elena, año 2022 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9318/1/UPSE-TAE-2023-0037.pdf>

Hansen, D. &. (2010). *Administración de costos*. Retrieved from <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13358/3/9965.pdf>

Herrera, J. L. (2012). *Productividad*. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=K7DDWeLQ7QUC&oi=fnd&pg=PA4>

&dq=Productividad&ots=8tlfXNfNYq&sig=cOUCt0S1Duo8TDQvICXxaoGppt0#v=onepage&q=Productividad&f=false

José Morelos, T. F. (2012). Análisis de los indicadores financieros en las sociedades portuarias de Colombia. *Scielo*, 8, 14-26. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032012000100002&script=sci_arttext

López, F. (2020). *Vender con margen: Priorizar el beneficio sobre el crecimiento*. Libros de Cabecera. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XdoIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=+margen+de+beneficio+concepto&ots=ArlUX_LNXF&sig=N8QdmXgWp5OwiERMGS3Iy33XC4#v=onepage&q=margen%20de%20beneficio%20concepto&f=false

Lucich, M. (2018). *Mercado meta y segmentación de mercados*. Retrieved from <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/7029a425-d0b9-4d26-9d60-ff3c8ee7c600/content>

Luis Lozano, J. C. (2019). EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 4, 87-99. Retrieved from [/revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786/576](http://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786/576)

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEblVK2OQC&oi=fnd&pg=PR18&dq=estudio+de+mercado+de+malhotra&ots=wd8g9bQdk2&sig=10XIjPNqm2uIgEhMH1r4cLzldz4#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado%20de%20malhotra&f=false>

Maturana, G. (2010). *La oferta y la demanda*. Chile. Retrieved from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56511358/2-Conceptos_basicos_de_oferta_y_demanda-libre.pdf?1525748170=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIN2201_La_oferta_y_la_demanda_Otono_2010.pdf&Expires=1730951418&Signature=PAabo6PiswRgnbu8akRfJo

Monsalve Castro, C. &. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga.

Revista EAN, 160-173. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0120-81602015000100011&script=sci_arttext

Morillo Wellenius, M. (2019). *Emprende ya. Guía para emprendedores*. Quito: Imprenta Mariscal.

Naresh, M. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación,. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEbIVK2OQC&oi=fnd&pg=PR18&dq=estudio+de+mercado+segun+malhotra&ots=wd8hc7Qcka&sig=7alxejs_UYd5kbDMcH9mq0EAUVk#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado%20segun%20malhotra&f=false

OCAMPO, A. (2010). *ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN LICOR DE FRUTA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI - COLOMBIA*. Retrieved from ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN LICOR DE FRUTA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI - COLOMBIA: <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/ffb3099c-c9b2-4338-a0ba-737d1d4368d2/content>

OFICIAL, D. D. (2020). Ley orgánica de emprendimiento e innovación. QUITO. Retrieved from <https://www.conquito.org.ec/wp-content/uploads/2020/10/Ley-Org%C3%A1nica-de-Emprendimiento-e-Innovaci%C3%B3n.pdf>

OMS. (n.d.). *Organización Mundial de la Salud*. Retrieved from Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es>

Osterwalder, A. (2004). *La ontología del modelo de negocio: una propuesta desde la perspectiva de la ciencia del diseño*. Retrieved from https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/30373644/thebusiness-model-ontology-libre.pdf?1391809579=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Business_Model_Ontology_a_propositio.pdf&Expires=1732855836&Signature=IMLMFxFK2u4tE4uSZj5kMWyaMJ6QzfN3K1eF

Pantoja, M. (2012). ¿ Evaluación en competencias? *Scielo*, 353-366. Retrieved from ¿ Evaluación en competencias?: Manríquez Pantoja, L. (2012). ¿ Evaluación en competencias?. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 38(1), 353-366.

- Parmerlee, D. (1998). *Identificación de los mercados apropiados*. Ediciones Granica SA. Retrieved from Parmerlee, D., & Fisher, E. (1998). *Identificación de los mercados apropiados*. Ediciones Granica SA.
- Pecanha, V. (2021, agosto 9). *Rockcontent*. Retrieved from Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/>
- Pigneur, O. y. (2010). *Generación de modelos de negocios: un manual para visionarios, innovadores y desafiantes*. In A. Osterwalder.
- Revista Ciencias de la Salud. (2019, marzo 27). *Análisis socioeconómico del consumo excesivo de alcohol en Ecuador*. *Revista Ciencias de la Salud*, 17(2). Retrieved from <https://revistas.urosario.edu.co/xml/562/56259511009/html/index.html>
- Roberto Hernández, C. F. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. Retrieved from *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias.*: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativ.pdf&Expires=172
- Rodríguez Galván, J. Y. (2022). *Microeconomía: teoría y ejercicios*. México: Grupo Editorial Éxodo. Retrieved from <https://0a10ns3rt-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/224089>
- salud, L. o. (2012). *Ley orgánica de salud*. Retrieved from https://compracorporativasalud.compraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/3_LI-LEY-ORGANICA-DE-SALUD.pdf
- Sánchez, G. (2018). *¿Cómo mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamento?*.
- Tejada, L. (2023). *Administración de empresa*. Madrir: Universidad Abierta Para Adultos.
- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. Retrieved from *La satisfacción del cliente.*: Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. *Rev Med (Bolivia)*, 6, 31.
- Tobar, L. A. (2019). *La investigación aplicada a los estudios de mercado*. 19-30. Retrieved from *La investigación aplicada a los estudios de mercado*:

<https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/9304/1/9040-Texto%20del%20art%c3%adculo-32556-1-10-20200123.pdf>

Vergara, A. B. (n.d.). *Análisis del Perfil del Cliente Potencial Para la Demanda de Productos de Pastelería y. dimensión.*

Apéndices

Apéndice 1 *Matriz de consistencia*

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estudio de mercado para la creación de una licorería utilizando el modelo canvas, en el cantón Santa Elena, 2024.	<p>Formulación del problema:</p> <p>¿Cómo influye la población en el estudio de mercado para la creación de una licorería utilizando el modelo Canvas, en el cantón Santa Elena, 2024?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Realizar un estudio de mercado para analizar la viabilidad para la creación de una licorería en el cantón Santa Elena, 2024.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Estudio de mercado</p>	<p>Demanda de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de mercado • Ajusta el segmento del producto 	<p>Alcance:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Métodos:</p> <p>Deductivo – Inductivo, documental</p> <p>Población:</p> <p>Personas en Santa Elena.</p>
	<p>Sistematización del problema:</p>	<p>Objetivos específicos:</p>		<p>Variable dependiente:</p> <p>Creación de una licorería.</p>	<p>Precio y costo</p>	
				<p>Rentabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos mensuales, anuales y costos operativos. • Margen de beneficios 	<p>Muestra:</p> <p>Personas</p>

	<p>1. ¿Cuál es la demanda actual y potencial de licores en el cantón Santa Elena?</p> <p>2. ¿Cómo puede el modelo Canvas ayudar a identificar y evaluar los componentes para la creación de una licorería en Santa Elena?</p> <p>3. ¿Cómo determinar el nivel de aceptación de los clientes potenciales para la creación de una licorería en el cantón Santa Elena?</p>	<p>1. Identificar la demanda del consumo de licores en el cantón Santa Elena.</p> <p>2. Aplicar el modelo Canvas para identificar y evaluar los componentes clave del negocio.</p> <p>3. Determinar el nivel de aceptación de los clientes potenciales para la creación de una licorería en el cantón Santa Elena.</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Punto de equilibrio. 	<p>Técnicas:</p> <p>Encuesta, entrevista</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario, Guía de entrevista</p> <p>Herramientas:</p> <p>Modelo Canvas</p>
				<p>Eficiencia operativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Productividad • Ingresos y gastos • Costo por unidad 	
				<p>Satisfacción al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • NPS (Net Promoter Score) • Tasa de retención de clientes. • Tiempo medio de servicio 	

Apéndice 2 Encuesta

Formato de Encuestas

Encuesta dirigida a Gerentes y propietarios de las Pymes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta.

Tema: Estudio de mercado para la creación de una licorería utilizando el modelo canvas, en el cantón Santa Elena, 2024

Estimado la presente encuesta es con fines académicos e investigativos. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

Objetivo: Realizar estudio de mercado para la creación de una licorería utilizando el modelo canvas, en el cantón Santa Elena, 2024

Rango de Edad:

18 a 28

29 a 39

40 a 50

51 en adelante

Género:

Femenino

Masculino

Estado Civil:

Soltero (a)	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------

Casado (a)	
Divorciado (a)	

Pregunta 1: ¿Consumen usted licor? (Si la respuesta es NO termina la encuesta)

SI	
NO	

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia consume licor?

De vez en cuando	
Cada fin de semana	
Una vez al mes	

Pregunta 3: ¿Qué tipos de licores prefiere consumir nacionales o extranjeros?

Nacionales	
Extranjeros	
Los dos	

Pregunta 4: ¿En qué ocasiones consume usted licor?

Reuniones familiares	
Eventos sociales	
Fiestas	
Sin motivo alguno	

Pregunta 5: ¿Qué requisitos son indispensables para usted a la hora de comprar un licor?

Sabor	
-------	--

Aroma	
Presentación	
Precio	
Marca	
Calidad	

Pregunta 6: ¿Qué productos consume con mayor frecuencia?

Cerveza	
Whisky	
Ron	
Vodka	
Otros	

Pregunta 7: ¿Cuál es el monto aproximado de dinero que invierte para la compra de licores?

\$ 5.00 – \$15.00	
\$ 15.01 - \$ 30.00	
\$ 30.01 - \$ 45.00	
\$ 45.01 o más	
Ninguno	

Pregunta 8: ¿Cómo calificaría el consumo de bebidas alcohólicas dentro de la provincia de Santa Elena?

Alto	
------	--

Medio	
Bajo	

Pregunta 9: ¿Qué horario de atención preferiría?

Toda la semana	
Desde los días miércoles	
Solo fines de semana	

Pregunta 10: ¿Con quién consume usted licores?

Amigo	
Familiares	
Pareja	
Otros	

Apéndice 3 Guía de entrevista

Formato de Entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista.

Tema: Estudio de mercado para la creación de una licorería utilizando el modelo canvas, en el cantón Santa Elena, 2024

Objetivo: la presente entrevista está diseñada para obtener una comprensión profunda de como la creación de una licorería utilizando el modelo canvas, puede integrarse y contribuir para el desarrollo local, alineándose con las expectativas y necesidades de la comunidad.

Edad

18 a 28 años	
28 a 38 años	
38 a 48 años	
48 en adelante	

Género

Masculino	
Femenino	

Preguntas

1. ¿Está familiarizado/a con el modelo canvas? Si es así, ¿podría explicar brevemente en qué consiste?

2. ¿Qué herramientas o métodos considera más útiles al momento de diseñar o estructurar un nuevo negocio?

3. ¿En qué medida considera que el modelo canvas u otras herramientas similares pueden influir en la sostenibilidad y crecimiento de un negocio en el mercado actual?

4. ¿Realizó usted un estudio de mercado antes de crear su negocio?

5. ¿Cómo pueden las empresas en este sector gestionar y mejorar la retención de los clientes?

6. ¿Qué aspectos financieros considera cruciales para evaluar la viabilidad de una nueva empresa o negocio?

7. ¿Cuáles son los riesgos más comunes asociados con la apertura de una empresa en el mercado local?

8. ¿Qué consejo daría a un emprendedor que busca financiar su nuevo negocio?

9. A su criterio ¿Que necesitarían las empresas para tener posicionamiento dentro del mercado?

10. ¿Qué tipo de relación considera usted que se debe establecer con sus clientes (personalizada, autoservicio)?

11. ¿Cómo utilizaría el modelo canvas para evaluar la viabilidad de su negocio ante posibles cambios en el mercado?

12. ¿Cree usted que ayudara al desarrollo de la comunidad la idea de crear un nuevo negocio en el cantón Santa Elena?

Apéndice 4 Certificado de análisis Compilatio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 04 de diciembre de 2024

0014-TUTOR-JPM-2024

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Estudio de mercado para la creación de una licorería utilizando el modelo CANVAS, en el cantón Santa Elena, 2024", elaborado por la estudiante Diana Elizabeth Malavé Arias, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 7 % de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Ing. José Palacios Meléndez, MSc.

C.I.:0201296639

DOCENTE TUTOR

Reporte de análisis.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

INSTRUCTIVO_UIC_II-2024-2_DIANA MALAVE

7%
Textos sospechosos



- 4% **Similitudes**
< 1% similitudes entre comillas
2% entre las fuentes mencionadas
- 0% **Idiomas no reconocidos**
- 3% **Textos potencialmente generados por la IA**

Nombre del documento: INSTRUCTIVO_UIC_II-2024-2_DIANA MALAVE.docx
ID del documento: daf6177eb39e56c1797952e0e552366302668ec1
Tamaño del documento original: 3,51 MB
Autores: []

Depositante: JOSE GIOVANNI PALACIOS MELENDEZ
Fecha de depósito: 29/11/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/11/2024

Número de palabras: 11.578
Número de caracteres: 82.490

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upse.edu.ec 15 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (478 palabras)
2	repositorio.upse.edu.ec 21 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (364 palabras)
3	repositorio.upse.edu.ec 17 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (344 palabras)
4	repositorio.upse.edu.ec 19 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (309 palabras)
5	repositorio.upse.edu.ec 12 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (135 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #5cc045 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	Documento de otro usuario #a1a531 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
3	repositorio.upse.edu.ec Estrategias de marketing y posicionamiento de la licorera ...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
4	biblat.unam.mx	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
5	repository.uniminuto.edu	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

Apéndice 6 Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

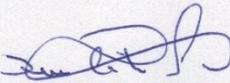
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Estudio de mercado para la creación de una licorería utilizando el modelo canvas, en el cantón Santa Elena, 2024”, planteado por la estudiante Diana Elizabeth Malavé Arias doy por validado los siguientes formatos presentados:

Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con 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, 14 de noviembre de 2024

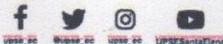


Ing. Divar Castro Loor, MGS.

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



Apéndice 7 Ficha de informe de opinión de los expertos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: “Estudio de mercado para la creación de una licorería utilizando el modelo canvas, en el cantón Santa Elena, 2024”

Autor del instrumento: Diana Elizabeth Malavé Arias.

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta)

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

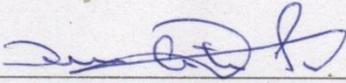
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓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

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.

La Libertad, 14 de noviembre de 2024



Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loor, MGS.

Apéndice 7 Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

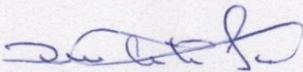
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Estudio de mercado para la creación de una licorería utilizando el modelo canvas, en el cantón Santa Elena, 2024”, planteado por la estudiante Diana Elizabeth Malavé Arias doy por validado los siguientes formatos presentados:

Cuestionario para la Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con 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, 14 de noviembre de 2024



Ing. Divar Castro Loor, MGS.
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



Apéndice 8 Base de datos SPSS

Resultados.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 14 de 14 variables

	Marcatempor	Edad	GÉNERO	Estadocivil	@1 ¿Consumo	@2 ¿Con que frecuencia consume licor?	@3 ¿Que tipos de licores prefiere consumir nacionales o extranjeros?	@4 ¿En que ocasiones consume usted licor?	@5 ¿Qué requisitos son indispensables para usted a la hora de comprar un licor?	@6 ¿Qué productos consume con mayor frecuencia?	@7 ¿Cuál es el monto aproximado de dinero que invierte para la compra de licores?	@8 ¿Cómo calificaría el consumo de bebidas alcohólicas dentro de la provincia de Santa Elena?	@9 ¿Con qué hora de la mañana consume usted licor?
1	19-Nov-2024	29 AÑOS A 39	Femenino	Unión libre	Si	De vez en cuando	Nacionales	Sin motivo alguno	Precio	Cerveza	\$5.00 - \$ 15.00	\$5.00 - \$ 15.00	
2	19-Nov-2024	18 AÑOS A 28	Femenino	Unión libre	No	De vez en cuando	Extranjeros	Reuniones Familiares	Precio	Cerveza	\$5.00 - \$ 15.00	\$5.00 - \$ 15.00	
3	19-Nov-2024	18 AÑOS A 28	Femenino	Soltero (a)	Si	Cada fin de semana	Nacionales	Reuniones Familiares	Calidad	Cerveza	\$5.00 - \$ 15.00	\$5.00 - \$ 15.00	
4	19-Nov-2024	29 AÑOS A 39	Femenino	Soltero (a)	Si	Cada fin de semana	Extranjeros	Reuniones Familiares	Precio	Cerveza	\$5.00 - \$ 15.00	\$5.00 - \$ 15.00	
5	19-Nov-2024	51 EN ADELANTE	Masculino	Casado (a)	Si	De vez en cuando	Extranjeros	Eventos Sociales	Calidad	Whisky	\$ 45.01 o más	\$ 45.01 o más	
6	19-Nov-2024	29 AÑOS A 39	Masculino	Unión libre	Si	De vez en cuando	Los dos	Eventos Sociales	Calidad	Whisky	\$ 15.01 - \$ 30.00	\$ 15.01 - \$ 30.00	
7	19-Nov-2024	29 AÑOS A 39	Masculino	Unión libre	Si	De vez en cuando	Nacionales	Sin motivo alguno	Sabor	Cerveza	\$5.00 - \$ 15.00	\$5.00 - \$ 15.00	
8	19-Nov-2024	29 AÑOS A 39	Femenino	Soltero (a)	Si	De vez en cuando	Los dos	Eventos Sociales	Calidad	Whisky	\$ 15.01 - \$ 30.00	\$ 15.01 - \$ 30.00	
9	19-Nov-2024	29 AÑOS A 39	Masculino	Soltero (a)	Si	De vez en cuando	Los dos	Reuniones Familiares	Marca	Cerveza	\$5.00 - \$ 15.00	\$5.00 - \$ 15.00	
10	19-Nov-2024	18 AÑOS A 28	Masculino	Soltero (a)	Si	De vez en cuando	Los dos	Sin motivo alguno	Sabor	Cerveza	\$ 15.01 - \$ 30.00	\$ 15.01 - \$ 30.00	
11	19-Nov-2024	29 AÑOS A 39	Masculino	Soltero (a)	Si	De vez en cuando	Los dos	Sin motivo alguno	Precio	Cerveza	\$5.00 - \$ 15.00	\$5.00 - \$ 15.00	
12	19-Nov-2024	40 AÑOS A 50	Femenino	Unión libre	No	De vez en cuando	Los dos	Reuniones Familiares	Sabor	Cerveza	\$ 15.01 - \$ 30.00	\$ 15.01 - \$ 30.00	
13	19-Nov-2024	29 AÑOS A 39	Masculino	Soltero (a)	Si	Cada fin de semana	Nacionales	Fiestas	Presentación	Cerveza	\$ 45.01 o más	\$ 45.01 o más	
14	19-Nov-2024	29 AÑOS A 39	Masculino	Casado (a)	Si	Una vez al mes	Los dos	Reuniones Familiares	Precio	Cerveza	\$ 15.01 - \$ 30.00	\$ 15.01 - \$ 30.00	
15	19-Nov-2024	29 AÑOS A 39	Masculino	Soltero (a)	Si	De vez en cuando	Los dos	Reuniones Familiares	Calidad	Whisky	\$ 45.01 o más	\$ 45.01 o más	
16	19-Nov-2024	18 AÑOS A 28	Masculino	Casado (a)	Si	De vez en cuando	Los dos	Sin motivo alguno	Precio	Cerveza	\$ 15.01 - \$ 30.00	\$ 15.01 - \$ 30.00	
17	19-Nov-2024	40 AÑOS A 50	Masculino	Unión libre	Si	De vez en cuando	Los dos	Reuniones Familiares	Precio	Whisky	\$5.00 - \$ 15.00	\$5.00 - \$ 15.00	
18	19-Nov-2024	18 AÑOS A 28	Femenino	Casado (a)	Si	Una vez al mes	Nacionales	Sin motivo alguno	Calidad	Whisky	\$ 15.01 - \$ 30.00	\$ 15.01 - \$ 30.00	
19	19-Nov-2024	29 AÑOS A 39	Femenino	Unión libre	Si	De vez en cuando	Nacionales	Eventos Sociales	Sabor	Cerveza	\$5.00 - \$ 15.00	\$5.00 - \$ 15.00	
20	19-Nov-2024	29 AÑOS A 39	Masculino	Soltero (a)	Si	De vez en cuando	Los dos	Fiestas	Precio	Cerveza	\$5.00 - \$ 15.00	\$5.00 - \$ 15.00	
21	19-Nov-2024	29 AÑOS A 39	Masculino	Casado (a)	Si	De vez en cuando	Los dos	Reuniones Familiares	Marca	Cerveza	\$ 45.01 o más	\$ 45.01 o más	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

01:01 a. m. 29/11/2024

graficos corregidos (2).spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Registro

Frecuencias

Estadísticos

Gráfico de barras

Gráfico de barras

Edad

Estadísticos

	Edad	GÉNERO	Estado civil	1. ¿Consumo usted licor? (si la respuesta es NO termina la encuesta).	2. ¿Con que frecuencia consume licor?	3. ¿Que tipos de licores prefiere consumir nacionales o extranjeros?	4. ¿En que ocasiones consume usted licor?	5. ¿Qué requisitos son indispensables para usted a la hora de comprar un licor?	6. ¿Qué productos consume con mayor frecuencia?	7. ¿Cuál es el monto aproximado de dinero que invierte para la compra de licores?	8. ¿Cómo calificaría el consumo de bebidas alcohólicas dentro de la provincia de Santa Elena?
N	Válido 384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Perdidos 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Gráfico de barras

Edad

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

04:39 p. m. 29/11/2024

Apéndice 9 Ficha de tutorías



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC
PERÍODO ACADÉMICO 2024-2

Facultad:		Ciencias Administrativas			
Carrera:		Administración de Empresas			
Modalidad de Titulación:		Trabajo de Integración Curricular			
Docente tutor:		Palacios Melendez José Giovanni MSc.			
Estudiante:		Malavé Arias Diana Elizabeth		Paralelo: 8/2	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
18/09/2024	08:30	09:30	Presentación de tema y cambios.	Se analizó el tema del anteproyecto la cual sugirió modificar el tema a través de una presentación bien estructurada analizando el modelo canvas	TITULACIÓN
25/09/2024	08:30	11:30	Revisión y modificación de la matriz de consistencia.	Explicación del propósito y la estructura de la matriz para identificar áreas de mejora y optimización.	
29/09/2024	08:30	11:30	Revisión Introducción	Se pudo identificar y analizar la estructura de la introducción, para poder mejorar la introducción.	
08/10/2024	08:30	11:30	Revisión del Marco teórico	Se procedio a revisar el análisis de los conceptos y teorías.	
29/11/2024	08:30	11:30	Revisión de la metodología	Se determino si los metodos y técnicas son adecuados y efectivos para alcanzar los objetivos de la investigación.	
12/11/2024	08:30	11:30	Revisión de instrumentos: entrevistas y encuestas	Se revisó si los instrumentos son adecuados y afectivos para medir las variables.	
14/11/2024	08:30	11:30	Aprovación para validar los instrumentos.	Luego de hacer los ajustes de las preguntas de las encuestas y entrevista se procede a validar.	
26/11/2024	09:30	12:00	Revisión del Trabajo de Titulación	Revisión total del trabajo de titulación, para así poder evaluar la calidad y el rigor académico, para poder presentar el trabajo final.	
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:					

FIRMA DEL TUTOR

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Fecha: 27 noviembre de 2024

Apéndice 9 Reuniones de Tutorías



Nota: tutorías con el Ing. José Palacios Meléndez, MSc.

Apéndice 10 Entrevista a especialistas



Nota: Entrevista con la Lcda. Cindy Mendoza Santisteban.



Nota. Entrevista con el Lcdo. Jaime Torres Venegas.