



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

TEMA:

ESTRATEGIAS DE GROWTH MARKETING PARA IMPULSAR LA MIXOLOGÍA
COMO ATRACTIVO TURÍSTICO EN EL MALECÓN DE VALDIVIA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2024

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO

AUTORA:

KARLA STEPHANY RODRÍGUEZ YAGUAL

TUTOR:

ING. EDINSON PATRICIO PALACIOS TRUJILLO. PhD.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **ESTRATEGIAS DE GROWTH MARKETING PARA IMPULSAR LA MIXOLOGÍA TURÍSTICA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO EN EL MALECÓN DE VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024**, elaborado por la Srta. Karla Stephany Rodríguez Yagual, egresado(a) de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, 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. Edinson Palacios Trujillo, PhD.

Profesor tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **ESTRATEGIAS DE GROWTH MARKETING PARA IMPULSAR LA MIXOLOGÍA TURÍSTICA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO EN EL MALECÓN DE VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Yo, Karla Stephany Rodríguez Yagual con cédula de identidad número 0928192186 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.

Karla Rodríguez

Rodríguez Yagual Karla Stephany

C.C. No.: 0928192186

AGRADECIMIENTO

A Dios, agradezco por la constante ayuda y guía en mi camino académico, ha sido mi pilar fundamental, mi fortaleza e inspiración en cada desafío que he enfrentado. Gracias por darme el intelecto y la capacidad de aprender, sobre todo agradezco a una persona importante en mi vida, quién fue un pilar fundamental durante mi trayectoria académica. No sin antes agradecer a mi amiga Mirella Suárez, quién formó parte de este gran proceso académico, juntas culminamos la carrera con éxito, apoyándonos mutuamente en cada paso del camino. Su colaboración y compañerismo fueron esenciales para el crecimiento académico, permitiéndonos aprender y superar desafíos juntas.

Rodríguez Yagual Karla Stephany

DEDICATORIA

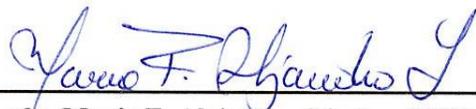
A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por la enseñanza y la oportunidad de demostrar mis capacidades en beneficio de la institución.

A mis maestros, por brindarme sus conocimientos, por cada momento compartido en el ámbito académico, valoraré siempre el tiempo y la dedicación que han invertido, así como su responsabilidad y compromiso, y sobre todo la paciencia que han brindado.

A mi profesor tutor Edinson Patricio Palacios Trujillo, por no dejarme sola en este proceso, por su constante apoyo y por ser un pilar en mi formación. Su influencia positiva y su dedicación han dejado una huella imborrable en mi vida académica y profesional, y por ello, le estaré eternamente agradecida

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo y sacrificio han sido mi mayor inspiración, sus consejos y las buenas prácticas del valor ético y moral, y así ser una persona con principios y aplicarlo en la vida personal y profesional, llevaré conmigo los valores y lecciones que me han enseñado.

Rodríguez Yagual Karla Stephany

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Lcda. María F. Alejandro Lindao, MBA.
DIRECTORA DE LA CARRERA**



**Lcda. Esther del C. Mullo Romero, PhD.
PROFESORA ESPECIALISTA**



**Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.
PROFESOR TUTOR**



**Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.
POFESOR GUÍA DE LA UIC**



**Secret. Ejecut. Grace M. Lindao Quimi.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE GENERAL	7-8
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	9
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	11
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14-20
CAPÍTULO I.....	21
MARCO REFERENCIAL.....	21
1.1. Revisión de literatura	21-22
1.2. Teorías y conceptos.....	23
1.2.1 Definición de marketing.....	23
1.2.1.1. Función del marketing	24
1.2.1.2. Estrategia de marketing.....	25-26
1.2.1.3. Tipos de marketing.....	27
1.2.1.4. Marketing turístico	28
1.2.1.5. Importancia del marketing turístico	28
1.2.1.6. Marketing digital.....	28
1.2.1.7. Estrategia de marketing digital.....	29
1.1.1.1. Growth marketing	30
1.1.1.2. Características de Growth Marketing.....	31

1.1.1.3.	Definición de Estrategia.....	32
1.1.2.	Mixología.....	32-33
1.1.2.1.	Mixología molecular.....	34
1.1.2.2.	Coctelería clásica.....	34
1.1.2.3.	Clasificación de cocteles por su función.....	34
1.1.2.4.	Bebidas tradicionales.....	35-36
1.1.2.5.	Diferencia entre mixología y coctelería.....	36
1.1.2.6.	Bebidas alcohólicas.....	36
1.1.2.7.	Bebidas no alcohólicas.....	37
1.1.2.8.	Tipos de bebidas de la comuna Valdivia.....	37
1.2.	Fundamentos legales.....	38
1.2.1.	Ley de Turismo.....	38-39
1.2.2	Ley Orgánica de Salud.....	40
1.2.3	Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.....	41
CAPÍTULO II	42
2. Metodología	42
a.	Diseño de investigación.....	42
b.	Métodos de la investigación.....	42
c.	Población y muestra.....	43
2.4.	Técnicas de recolección de información.....	44
d.	Instrumentos de la investigación.....	45
e.	Análisis de datos.....	45
f.	Nivel de confiabilidad.....	46
2.7.1.	Hipótesis de estudio.....	46-47
CAPÍTULO III	48
3. Análisis de datos	48-65
3.1	Encuesta dirigida a los turistas de la comuna que visitan la Ancestral Comuna Valdivia	48
3.2	Análisis cualitativo de comuna Valdivia.....	66-67

3.2.1	Discusión.....	68-69
	PROPUESTA.....	70
	Objetivos de la propuesta.....	71
	Objetivo general.....	71
	Alcance de la propuesta	71
	Ubicación	71
	Descripción de la propuesta	72
	Recurso de la propuesta	73
	Impacto de la propuesta	73-75
	CONCLUSIONES.....	76
	RECOMENDACIONES.....	77
	BIBLIOGRAFÍA	78

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1	Proceso sistemático de la función del marketing	24
Ilustración 2	La mezcla marketing y las 4 p	25
Ilustración 3	Tipos de marketing	27
Ilustración 4	Growth marketing.....	30
Ilustración 5	Características de growth marketing	31
Ilustración 6	Clasificación de cocteles	35
Ilustración 7	Bebidas consumidas en la Comuna Valdivia.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género	48
Tabla 2 Nivel de educación	49
Tabla 3 Edad.....	50
Tabla 4 Ocupación.....	51
Tabla 5 Motivo de su visita	52
Tabla 6 Frecuencia de su visita.....	53
Tabla 7 Mixología	54
Tabla 8 Mixología	55
Tabla 9 Mixología	56
Tabla 10 Growth marketing.....	57
Tabla 11 Mixología	58
Tabla 12 Growth marketing.....	59
Tabla 13 Growth marketing.....	60
Tabla 14 Growth marketing.....	61
Tabla 15 Medio de comunicación	62
Tabla 16 Oferta de cocteles	63
Tabla 17 Estrategia de growth marketing.....	64
Tabla 18 Promoción turística.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género	48
Gráfico 2 Nivel de educación	49
Gráfico 3 Edad.....	50
Gráfico 4 Ocupación	51
Gráfico 5 Motivo de su visita.....	52
Gráfico 6 Frecuencia de su visita	53
Gráfico 7 Mixología	54
Gráfico 8 Mixología	55
Gráfico 9 Mixología	56
Gráfico 10 Growth marketing	57
Gráfico 11 Mixología	58
Gráfico 12 Growth marketing	59
Gráfico 13 Growth marketing	60
Gráfico 14 Growth marketing	61
Gráfico 15 Medio de comunicación	62
Gráfico 16 Oferta de cocteles.....	63
Gráfico 17 Estrategia de growth marketing	64
Gráfico 18 Promoción turística	65



**ESTRATEGIAS DE GROWTH MARKETING PARA IMPULSAR LA
MIXOLOGÍA TURÍSTICA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO EN EL
MALECÓN DE VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024**

AUTORA:

Karla Stephany Rodríguez Yagual

TUTOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

RESUMEN

El problema central de la comuna Valdivia es la falta de estrategias específicas para la oferta de coctelería, la misma que está limitando su visibilidad y rentabilidad y en consecuencia afectando su economía. El objetivo principal de la investigación fue diseñar estrategias de growth marketing para impulsar la mixología turística como un atractivo clave en el Malecón de Valdivia, Provincia de Santa Elena en el año 2024. Dentro de la metodología empleada se utilizó el enfoque cualitativo como cuantitativo, además, se determinó un alfa de Cronbach donde se estableció la hipótesis, además, mediante el uso de técnicas de instrumentos como encuestas aplicadas a 374 turistas y entrevistas a los dueños de los locales, llevaron a validar la información oportuna. Por otra parte, se constató que en su gran mayoría tienen poco conocimiento de los términos del growth marketing y la mixología, demostrando poca aceptación a las nuevas tendencias tecnológicas que se orientan al desarrollo económico de un negocio. Por tanto, se concluye que los sectores turísticos como la asociación de cocteleras ubicado en el malecón de la comuna Valdivia, no cuentan con estrategias que fomenten las nuevas oportunidades de negocios que están en constante innovación y crecimiento.

Palabras claves: Growth marketing, Mixología, Turismo, Crecimiento, Estrategias.



**GROWTH MARKETING STRATEGIES TO PROMOTE TOURIST
MIXOLOGY AS A TOURIST ATTRACTION ON THE VALDIVIA
BOARDWALK, SANTA ELENA PROVINCE, YEAR 2024**

AUTHOR:

Karla Stephany Rodríguez Yagual

ADVISOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

ABSTRACT

The central problem of the Valdivia municipality is the lack of specific strategies for the cocktail offer, which is limiting its visibility and profitability, affecting its economy. The main objective of the research was to design growth marketing strategies to promote tourism mixology as a key attraction in the Malecon of Valdivia, Province of Santa Elena in the year 2024. Within the methodology used, both qualitative and quantitative approaches were used, in addition, a Cronbach's alpha was used to establish the hypotheses, which using technical instruments such as surveys applied to 374 tourists and interviews with the owners of the premises, led to validate the timely information. On the other hand, it was found that most of them have little knowledge of the terms of growth marketing and mixology, showing little acceptance to the new technological trends that are oriented to the economic development of a business. Therefore, it is concluded that tourism sectors such as the association of cocktail makers located on the boardwalk of the Valdivia commune, do not have strategies to promote new business opportunities that are constantly innovating and growing.

Keywords: Growth marketing, Mixology, Tourism, Growth, Strategies.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística desarrollada en el mundo constituye una de las más importante en la economía mundial, debido a que surgen nuevas innovaciones con el objetivo de poseer un turismo de calidad, iniciando nuevas experiencias que atraen a los turistas. En referencia la actividad turística en el mundo, se hace énfasis a lo señalado por Romero, Peña, & Herrera, (2019) el cual considera que: el turismo se reconoce como uno de los principales sectores dinamizadores de la economía a nivel mundial; pero, a la vez es un área de permanente innovación en todos los ámbitos de las actividades turísticas, pues las crecientes exigencias de sus clientes están en constante cambio que deben ser atendidos de manera creativa y dinámica.

Con base a lo citado se destaca que una de las fuentes principales de la economía del mundo es el turismo, considerado como una fuente de ingreso para un país, además, de valorar los recursos naturales y culturales, donde permite generar un desarrollo económico local y la generación de empleo.

En la actualidad, el turismo se ha convertido en un componente importante para el desarrollo económico y social de muchas regiones alrededor del mundo, además de un esfuerzo continuo que requiere una evaluación y un seguimiento constante de los efectos de su actividad, como lo afirma la ONU Turismo (2024). El producto interno bruto para los años 2019 y 2023, tuvo una participación estimada del 3% en el PIB mundial, que en unidades monetarias se tradujo en alrededor de 3.3 billones de dólares. Cabe destacar que hoy en día, visitar un destino turístico es un componente de atracción para los turistas donde muchos países basan su economía a través del turismo.

De acuerdo con lo comentado por Rengel et al. (2022) en América Latina, las empresas de marketing digital están presentes en las organizaciones, ya que ven en ellas una alternativa eficaz para dar a conocer su negocio, es decir, para hacerse más visibles y

accesibles y atraer así a más clientes. Cada vez se utilizan más los canales de difusión digital, debido a su "bajo costo y en la simplicidad de su uso", es decir, que el marketing digital es indispensable para todo tipo de negocio, generando nuevas oportunidades que permita aumentar las ventas y ampliar sus inversiones de manera oportuna y eficiente.

Kotler (2018) menciona que el marketing digital inicia en la era de la información, apoyada en las diversas tecnologías de la información, las personas capacitadas están muy preparadas y deben hacer comparaciones diversas entre ofertas, productos y servicios de los competidores, así como el consumidor es el que precisa el valor del producto o servicio, de manera que, las organizaciones deben realizar una segmentación de mercado específico y poder crear un producto o servicio idóneo para cada uno de los mercados objetivos según trate de satisfacer las necesidades de los consumidores. En cuanto a lo citado, el marketing digital es considerada como una fuente de comunicación y atracción a los turistas o personas que desean un bien o servicio.

En el Ecuador el entorno empresarial ha demostrado ser resiliente, evidenciando una elevada actividad emprendedora que destaca por la notable presencia de mujeres en el ámbito empresarial. El emprendimiento ha consolidado su importancia como motor de crecimiento y desarrollo socioeconómico en las últimas décadas. Sin embargo, los ecosistemas emprendedores enfrentan diversos desafíos relacionados con el acceso a financiamiento, la capacitación, las redes de contacto y, primordialmente, con la normativa y políticas públicas que los regulan. (Palacios et al., 2024)

Los sectores predominantes de emprendimientos abarcan la agricultura, el comercio y los servicios de alojamiento. Además, se han implementado políticas públicas como la “Estrategia Ecuador Emprendedora, Innovadora y Sostenible 2030”, que busca fortalecer el ecosistema emprendedor, fomentando el desarrollo, la innovación y la sostenibilidad (Calle et al., 2020). No obstante, la permanencia en el mercado de las nuevas empresas representa un reto significativo, puesto que solo una pequeña proporción logra subsistir más allá de tres años (Bastidas et al., 2021).

En la provincia de Santa Elena existe una cartera turística que llama la atención de nacionales y extranjeros, logrando ser parte importante de la economía del país, siendo un generador de ingresos, por lo que existen numerosas actividades que se pueden realizar, tanto, así como el turismo de sol y playa, el turismo de gastronomía y el turismo de actividades de deportes extremos. Como lo mencionan Alarcón et al. (2021): “las actividades turísticas dentro de la provincia de Santa Elena permiten captar la atención del visitante, de manera entretenida para un posible regreso”. Por otra parte, la provincia de Santa Elena tiene una gran extensión de playa, las destacadas y visitadas son las playas de Montañita, Olón y Ayangue, estas atraen cada año miles de turistas por los atractivos turísticos que implementan estas hermosas comunas, además, de las diversas implementaciones de cómo cuidar el turismo de una manera adecuada y sostenible.

La comuna Valdivia, reconocida también por ser la primera cultura ancestral de la zona de la parroquia Manglaralto, su ícono “La Venus de Valdivia” ha contribuido al impulso del turismo local y nacional, la cual emerge como un destino turístico en ascenso, especialmente reconocido por su oferta gastronómica, cultural y su llamativa área de coctelería en el sector Malecón de la comunidad. La Constitución de la República del Ecuador (2008) menciona que los elementos que promueve la cultura tienen como propósito “reforzar la identidad nacional, fomentar la variedad de las expresiones culturales, proteger la memoria social y el patrimonio de nuestros pueblos”. Con base a lo citado destaca la importancia de la identidad de las raíces de los pueblos y nacionalidades por medio del turismo.

Empleando las palabras de Llugsha (2021) menciona que “el turismo se considera uno de los sectores principales que impulsa la economía a nivel mundial, destacándose también por ser una actividad en constante evolución e innovación en diversos aspectos”. De allí, la importancia de realizar este trabajo de investigación basada en diseñar estrategias de growth marketing para impulsar la mixología en el malecón de Valdivia, debido que cada vez los clientes buscan una atención de calidad y calidez, de manera que, tengan la mejor experiencia y satisfacen sus requerimientos.

De acuerdo con Kazak et al. (2020) argumentan que “la inteligencia artificial facilita la creación de servicios que se adaptan mejor a las necesidades individuales de los clientes al procesar grandes volúmenes de datos y aprender tanto de su propia experiencia como de las experiencias previas de otros usuarios”. Cabe destacar que las nuevas tendencias tecnológicas ayudan a mejorar las experiencias de los visitantes y más aun de quienes realizan un servicio, donde contemplan las necesidades turísticas mejorando una ventaja competitiva en sus destinos.

El growth marketing es una metodología que busca impulsar el crecimiento de las empresas mediante el uso de herramientas de marketing digital y tradicional, adaptadas a las necesidades y objetivos de cada negocio, además que ha permitido acortar los ciclos de innovación en lugar de depender de esfuerzos prolongados; es decir, se adapta a las necesidades del momento de cada marca y cliente (Arellano et al., 2018). En otras palabras, la importancia de obtener nuevas herramientas tecnológicas permite sin lugar a duda, el crecimiento económico y de nuevas oportunidades de los emprendedores, a través, de estrategias viables para su negocio.

La Mixología a diferencia de la coctelería, se concibe como un enfoque de manera más refinada de referirse al estudio profesional en la preparación de cocteles, aplicando todos los conceptos necesarios y las técnicas pertinentes asemejándose al termino de chef dentro de una cocina, pero en su campo de acción en la preparación de cocteles y bebidas de manera especializada (Pal, 2019). Es decir que, la mixología es la esencia de definir la combinación de bebidas, a través de las diferentes ofertas turísticas de bares y restaurantes, dando realce a los productos ofrecidos al cliente.

A continuación, se detalla el planteamiento de algunos de los problemas identificados incluyen el contexto propiamente tal se refiere a que el malecón de Valdivia es un lugar turístico muy popular y tiene profundidad social entre las personas, hay una notoria oferta de bares y restaurantes, los cuales ofrecen coctelería. Pese a lo mencionado anterior, muchos locales han encontrado una dificultad para lucirse entre la competencia y lograr captar a sus turistas de una forma efectiva, es por esto, también, los locales que

ofrecen cocteles sin una estrategia definida, le puede estar bajando su nivel de visibilidad y rentabilidad a su oferta.

Por otra parte, las causas del problema de la investigación están basadas en la falta de conocimiento en herramientas digitales de los emprendedores de coctelerías, poca promoción del área de coctelería en las diversas redes sociales y plataformas digitales, falta de estudio del perfil y preferencias de los turistas que visitan el Malecón de Valdivia, alta competitividad por cercanía de otros destinos ya posesionados como Montañita y Ayangué. En gran medida las consecuencias del problema están basados por la falta de capacitación actualizada por parte de los prestadores de servicios de coctelería, escaso uso de la tecnología para promocionar a la comunidad y el área de coctelería, dificultad para crear una identidad única y atractiva, falta de turismo y desarrollo económico local.

Romero (2016) menciona que “a través de los años, el mundo entero ha venido creciendo, evolucionando y desarrollando nuevas tecnologías en los distintos campos, y no se quedan por fuera de este cambio los alimentos y las bebidas, logrando adaptarse a las nuevas tendencias del mundo actual mediante la innovación. Los alimentos fueron los primeros en evolucionar a lo que hoy se conoce como “Gastronomía Molecular” (aplicación de la ciencia a la práctica culinaria y más concretamente al fenómeno gastronómico).

Después de la gran innovación de la Gastronomía Molecular, fue el turno para las bebidas, es decir, la “mixología” o coctelería. La mixología molecular es la aplicación práctica de los descubrimientos teóricos de la Gastronomía Molecular en el ámbito del bar”. Entonces, se puede decir que, la mixología ha desarrollado un avance significativo a la hora de combinar las bebidas alcohólicas y no alcohólicas de manera creativa desempeñando nuevas habilidades y técnicas para mejorar las entidades.

Por otra parte, Gaspar (2018) enfatiza “el cierre o toque final que llevará un cóctel es parte de las tendencias del bartending de hoy, es el caso de los cócteles ahumados, que se pueden realizar en un decantador de vinos o directamente en el recipiente de servicio con el empleo de especias, maderas, flores secas, frutas, las cuales le transmitirán a la

mezcla un delicado y placentero aroma, y un gusto más exótico. Junto a esta propuesta, los cocteles añejados, los retro chic, entre otros, son algunas de las tendencias que presentan los actuales bartenders”. Lo que hace referencia el autor, es que la mixología ayuda a generar interés en los dueños que se dedican a la elaboración de cóctel y a los consumidores por la mezcla y sabor que poseen al momento de consumirlos.

Por tanto, surgen algunos cuestionamientos del problema general ¿De qué manera inciden las faltas de estrategias de Growth Marketing, aplicada en la mixología de cocteles, para el mejoramiento de la oferta turística en el área del sector Malecón de Valdivia?. A continuación, se detallan la sistematización del problema: ¿Cuáles son los enfoques teóricos relacionados con el growth marketing, mixología turística y su aplicación en destinos turísticos?, además de, ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la mixología en el malecón de Valdivia y su potencial como atractivo turístico mediante la recopilación de información de los turistas? y finalmente ¿Qué estrategias de growth marketing se necesita para promover la mixología turística en el malecón de Valdivia?.

Una vez que se ha sistematizado el problema, es necesario responder los cuestionamientos, que se han suscitado a partir de la problemática observada, donde se plantea el **objetivo general** de la investigación “Diseñar estrategias de Growth Marketing, para impulsar la mixología turística como un atractivo clave en el Malecón de Valdivia, Provincia de Santa Elena, Año 2024”; también los objetivos específicos planteándose de la siguiente manera: Analizar los conceptos y enfoques teóricos relacionados con el growth marketing, mixología turística y su aplicación en destinos turísticos; además de Diagnosticar sobre la situación actual de la mixología en el Malecón de Valdivia y su potencial como atractivo turístico mediante la recopilación de información de actores locales y turistas; y, finalizando con Proponer estrategias de growth marketing para promover la mixología turística en el malecón de Valdivia.

Esta investigación se justifica, a través de la solución de los problemas y el conocimiento destacando la relevancia y pertinencia del estudio direccionado que en la comunidad de Valdivia se oferta una gran variedad de cocteles, los cuales se preparan de

forma empírica por parte de los prestadores de servicios de coctelería, razón por la cual se considera que este estudio ayudará a fomentar la promoción, difusión y comercialización de estos productos a mayor escala, mejorando y favoreciendo la dinamización de la economía local.

Este estudio no solo beneficiará a los comerciantes locales, también contribuirá al crecimiento y la dinamización de la economía local y a la promoción turística no solo de Valdivia, sino también para toda la provincia de Santa Elena. Su aporte **social** permitió enfocarse en el área de coctelería, tiene como finalidad, alcanzar una información precisa que permita identificar los impactos positivos y negativos que genera la aplicación de estrategias de Growth Marketing, considerando que son estrategias innovadoras, como es la mixología de cocteles, que busca generar un impacto llamativo en la atención al cliente.

El constante crecimiento del turismo durante las últimas seis décadas se debe a que la posibilidad de viajar ha aumentado gracias al reconocimiento del derecho a las vacaciones en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. La aprobación en muchos países de los derechos laborales y el crecimiento de la clase media; además, el uso de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo y la desvalorización del transporte, especialmente el aéreo, han generado un aumento de los viajes internacionales; es importante destacar la resiliencia del sector mostrada en los años recientes que siguió creciendo de manera casi ininterrumpida, a pesar de la crisis económica mundial y las catástrofes naturales. (ONU, 2020) La Organización de las Naciones Unidas, hace referencia que el turismo además de vacacionar permite buscar experiencia.

La investigación se encuentra distribuida de la siguiente manera: en el **Capítulo I**, se presenta el marco referencial demostrando una revisión de literatura, además de efectuarse el desarrollo de teorías, conceptos y fundamentos legales. En el **Capítulo II**, la metodología abarcando el diseño de la investigación, por lo consiguiente métodos de la investigación, población y muestra, además de la recolección y procesamiento de datos a considerar. En el **Capítulo III**, el resultado y discusión, así como también análisis de datos cualitativos y cuantitativos, de la misma manera la discusión y las conclusiones, recomendaciones, además, de las referencias bibliográficas y apéndice.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. Revisión de literatura

El marco teórico se centrará en la revisión literaria, en los conceptos de Growth Marketing, la mixología, marketing y sus estrategias de marketing digital. Se revisan estudios previos y teorías relevantes para entender mejor cómo estas estrategias pueden aplicarse eficazmente en el contexto de la coctelería turística.

Para contextualizar el tema de las estrategias de growth marketing en el área de coctelería del sector malecón de Valdivia desde un enfoque académico, es importante considerar antecedentes relevantes que aborden tanto aspectos generales como específicos relacionados con el marketing turístico y el desarrollo de ofertas en destinos similares. A continuación, se presenta un antecedente académico que podría ayudar a comprender mejor el contexto del estudio.

Cerón (2023) en su artículo titulado **Growth Marketing aplicado a la estrategia de negocios digitales** menciona que el growth marketing es una metodología que busca impulsar el crecimiento de las empresas mediante el uso de herramientas de marketing digital y tradicional, adaptadas a las necesidades y objetivos de cada negocio. Este estudio tiene como propósito demostrar la efectividad de esta metodología para lograr un crecimiento acelerado de las empresas, especialmente de los startups. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica de fuentes científicas y grises, y se identificaron las habilidades y estrategias más relevantes para aplicar el growth marketing. Se concluye que, con los conocimientos adecuados, esta metodología puede generar una nueva visión empresarial que mejore el rendimiento del área comercial y le otorgue un mayor reconocimiento en el mercado.

Dubuc (2022) en su artículo titulado **Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios**, plantea el objetivo en proponer un Modelo de Marketing Sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. Desde el punto de vista cualitativo post positivista, la investigación se desarrolla con el método fenomenológico con respecto al diseño de investigación seleccionado para el estudio. La información fue recabada mediante las técnicas de observación directa y de entrevistas cualitativas. A efectos de la muestra se tomaron cuatro a sujetos entre gerentes y clientes frecuentes de los restaurantes gourmet del Municipio San Francisco. El modelo de marketing sensorial se ha convertido en uno de los más grandes retos que se debe tener en las gerencias, entendiendo que es una herramienta para implementar estrategias las cuales involucren los sentidos en todas las experiencias vividas por el cliente durante su proceso de compra, debido a que esto garantiza la efectividad en las estrategias comerciales.

Desde el punto de vista de Angueta (2018) las microempresas son pequeñas unidades de negocio que, por sus características propias de personal, recursos económicos y técnicos presentan ciertas limitaciones para explotar el potencial que tienen las redes sociales, en este sentido se busca también desarrollar un esquema de marketing digital que pueda ser ejecutado por los emprendimientos. Para el levantamiento de información se aplicaron métodos de investigación cualitativa y cuantitativa tradicionales con la particularidad de que se implementó una etnografía virtual, que es una nueva forma de conocer el comportamiento de los públicos, pero en un escenario digital.

El resultado final de la investigación es la propuesta de un Plan de Marketing Digital en redes sociales que pueda ser aplicada por microempresas del sector, tomando en cuenta que la sociedad actual tiene un nuevo escenario de convergencia digital, el mismo que debe ser considerado y ejecutado para acciones de comunicación entre una empresa y su público meta.

Por otro lado González, (2023) menciona que la finalidad principal de esta investigación tiene como objetivo general determinar las estrategias de marketing que

contribuyan al posicionamiento de la licorera El Panita, es un negocio local de reciente creación en el cantón Santa Elena, provincia Santa Elena, que tiene poco tiempo comercialmente activa en el mercado, además se plantea posicionarse fuertemente y obtener ventaja competitiva, sin embargo, se debe recalcar constantemente que se enfrenta a los negocios ya posicionados e implantados en el mercado, lo que significa la competencia directa al negocio y que ha provocado mermar su posicionamiento.

En este trabajo investigativo se aplicó una metodología con enfoque cuantitativo y cualitativo, con un alcance descriptivo y exploratoria, que se logra enfatizar en el diseño de investigación, la realización de análisis de datos sobre el tema, también se utilizó la elaboración de preguntas en entrevistas y encuestas, se incluye también los métodos investigación deductivo, inductivo y bibliográfico.

1.2. Teorías y conceptos

1.2.1 Definición de marketing

Para lograr un marketing efectivo es necesario identificar cualidades con base a quien se quiere dirigir, por eso, empleando las palabras de Braidot, (2019) “el marketing es una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades”. Gutiérrez & Pérez (2021) afirman que: “Marketing también denominado mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos enfocado a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores”.

El marketing ha desarrollado una gran variedad de objetivos con el fin de diseñar un conjunto de actividades, que lleven a la promoción de un destino turístico, la misma que, permite obtener la conectividad correspondiente para satisfacer las necesidades a través de la publicidad de los emprendimientos.

1.2.1.1. Función del marketing

La función del marketing es la que permite garantizar el crecimiento de las grandes, pequeñas y medianas empresas, a su vez a toda persona que está inmerso en un comercio, la misma que determina brindar un servicio o producto para satisfacer las necesidades del cliente. A continuación, se presentó lo siguiente:

Ilustración 1

Proceso sistemático de la función del marketing



Fuente. Prettel, G (2016) Marketing, una herramienta para el crecimiento.

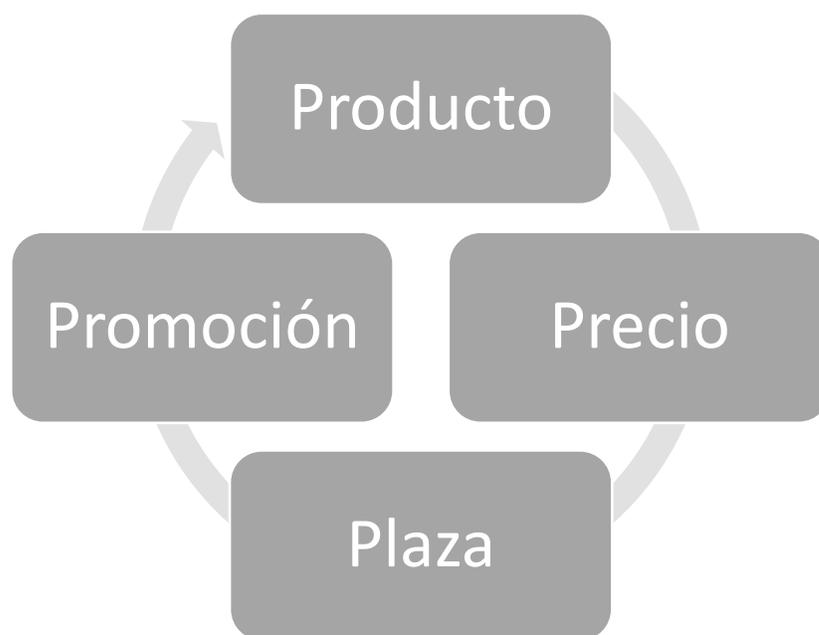
La función del marketing es una de las maneras de cómo se da a conocer y promocionar los emprendimientos, de manera que satisface las necesidades de quienes lo solicitan, además que permite impulsar las ventas, en función al logro de los objetivos que se desea desarrollar.

1.2.1.2. Estrategia de marketing

Según Izquierdo et al. (2020), manifiesta que actualmente: “las estrategias de marketing se utilizan para posicionar una empresa en el mercado y con ello aumentar sus ventas mediante la promoción de campañas a los clientes o consumidores y la provisión de productos innovadores que satisfagan las necesidades y deseos de quienes lo necesitan”. Mientras que, Mora (2018), afirma que “La función de una estrategia de marketing es indicar dónde quiere estar la empresa en un determinado período de tiempo y orientar a los empleados para que tomen medidas para que esto suceda. Su validez consta básicamente de 4 p”.

Ilustración 2

La mezcla marketing y las 4 p



Elaborado por: Autora

Producto: un producto es de mucha relevancia en una marca; según Mejía (2023) establece que las estrategias de producto ayudan con el precio, la distribución y la promoción, aspectos que componen el marketing, llegando así a que la marca sea la única, agregando valor a la oferta de productos y manteniendo relaciones duraderas y rentables con los consumidores.

Precio: para Ramírez (2023), el precio es la cantidad que las empresas da el dinero y que el consumidor debe aportar para adquirir el producto. Esa cantidad de dinero es una variable clave tanto para la empresa como para el cliente. Para la empresa el precio debe compensar los costes del producto y debe facilitar el logro de sus objetivos financieros.

Plaza: Yépez & Sumba (2021) según consideran que plaza se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio, las variables de la plaza de distribución pueden ser las siguientes: canales, logística, inventario, ubicación, transporte, entre otras.

Promoción: Cruz (2023) comenta que la promoción es la información que se enviará a los consumidores, tiene como objetivos que conozcan y comprendan el producto en cuestión, informándoles sobre las ventajas y diferencias del producto con respecto a los productos de la competencia, también se analiza el canal más adecuado para realizar una campaña publicitaria de un producto, las empresas optan por utilizar incentivos personales y diversas estrategias de promoción como agradecimiento a sus clientes.

El marketing mix es una de las herramientas fundamentales a la hora de generar un negocio, debido que está formado por un conjunto de herramientas indispensable, que se ajusta a la hora de tomar decisiones, que beneficie a los consumidores cumpliendo sus expectativas entorno a una oferta comercial.

1.2.1.3. Tipos de marketing

El marketing es una de las herramientas indispensable para todo negocio desde la identificación de los clientes, hasta cumplir con las necesidades de esta, sea a través de un producto y servicio, además de implementar innovación que atraen la atención de las personas.

Ilustración 3

Tipos de marketing



Fuente. Prettel (2016) Marketing es una herramienta para el crecimiento.

Los diferentes tipos de marketing generan información relevante que permite alcanzar una dinámica innovadora al momento de ofrecer algún producto o servicio, de manera que, sea sustentable tanto para la organización y los consumidores, por lo que se proyecta en alcanzar los objetivos comerciales.

1.2.1.4. Marketing turístico

El marketing turístico es el que tiene la función de difundir el producto de cada negocio que compone el sector turístico, debido a que este analiza al turista y lo que tenga que ver con sus necesidades y anhelos de cada uno de ellos. A su vez, deben estar al tanto de las características del mercado y el ambiente que giran en torno a las empresas y organizaciones turísticas. (Maldonado, 2017)

El marketing turístico es una de las funciones importantes que abarcan estrategias específicas y adecuadas, en cuanto a la función del turismo, donde permite promocionar de manera eficiente las características del mercado, de manera que se centra en ofrecer un mejor servicio al turista.

1.2.1.5. Importancia del marketing turístico

La importancia del marketing turístico es muy notoria, porque que se encarga de promocionar y comercializar una variedad de productos y servicios para el viajero, los mismos que van desde hospedajes, viajes y actividades de entretenimiento. No es nada nuevo, que la clave del marketing turístico se centra en exhibirle a los consumidores lo que ofrece detalladamente, de modo que terminen sintiendo la necesidad de visitar el lugar. (Ramos, 2014)

1.2.1.6. Marketing digital

Para que una organización micro, macro y meso desarrolle en su máximo potencial, es importante estar ligado al mundo digital, debido que conduce de manera más eficiente promover todo tipo de negocio. Se puede definir el marketing digital como el modelo de negocio que utiliza Internet como plataforma para llevar a cabo acciones promocionales, que tienen como finalidad la difusión de productos, negocios, servicios o atributos de marca. Y eso implica el uso de dispositivos conectados a Internet y sus funcionalidades para difundir mensajes de marketing. (Selman, 2020)

El marketing digital implica la aplicación de estrategias comerciales a través de medios electrónicos, adaptándose a técnicas tradicionales al entorno digital, permite una comunicación más directa y medible con los clientes, mediante la generación de contenido valioso, conversaciones e interacciones en tiempo real en diversas plataformas y redes sociales. Representa un cambio significativo en la forma que realizan búsquedas y compras, influenciadas por recomendaciones y opiniones de familiares, amigos, etc., (Shum Xie, 2019). Desde la perspectiva de los autores radica la importancia de implementar el marketing digital, debido que promueve diversas estrategias basado en negocio, desde la manera de ofrecer, llamar la atención y tener ventas a través de los diferentes medios digitales.

1.2.1.7. Estrategia de marketing digital

La tecnología en la actualidad se ha convertido en una herramienta indispensable en la sociedad, desde la interacción con la comunidad hasta la realización del comercio seguro y rápido. Las estrategias de marketing digital son planificaciones en las cuales se lleva a cabo a través de ciertos pasos para así llegar a los objetivos digitales planteados por la empresa a través de medios online, esto se puede realizar por redes sociales, email, sitios web y blogs, entre otros. (Sordo, 2021)

De la misma manera, las estrategias del marketing digital se realizan a través de pasos a seguir para cubrir las necesidades digitales que requiere la empresa. De acuerdo con (Mejía, 2019), se basa en varias herramientas que son: blog corporativo, posicionamiento online, email marketing y diferentes perfiles sociales y así poder cumplir los objetivos planteados.

Con base al criterio de los autores con respecto a la estrategia de marketing digital, no solo permite incrementar las ventas, sino que también permite encontrar al público donde se desea llegar, de manera efectiva, rápido y seguro a través de diferentes medios de comunicación digital.

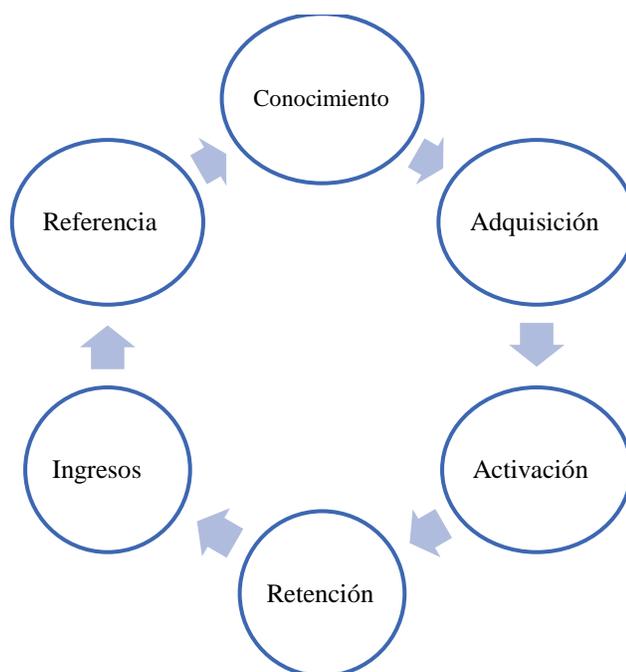
1.1.1.1. Growth marketing

El marketing de crecimiento es un conjunto de herramientas, que busca encontrar oportunidades en los negocios, en los mercados y aumentar sus ingresos.

Cerón (2023) menciona que el “growth marketing es un enfoque que combina una mentalidad de crecimiento con herramientas de marketing digital y tradicional, que busca impulsar el crecimiento de los negocios mediante el uso de estrategias innovadoras y orientadas a los resultados”. Cabe destacar que para obtener estrategias medibles a los negocios, en la actualidad es importante tener en cuenta los siguientes aspectos, identificados en la ilustración 4.

Ilustración 4

Growth marketing



Fuente Cerón (2023)

Elaborado por: Autora de tesis.

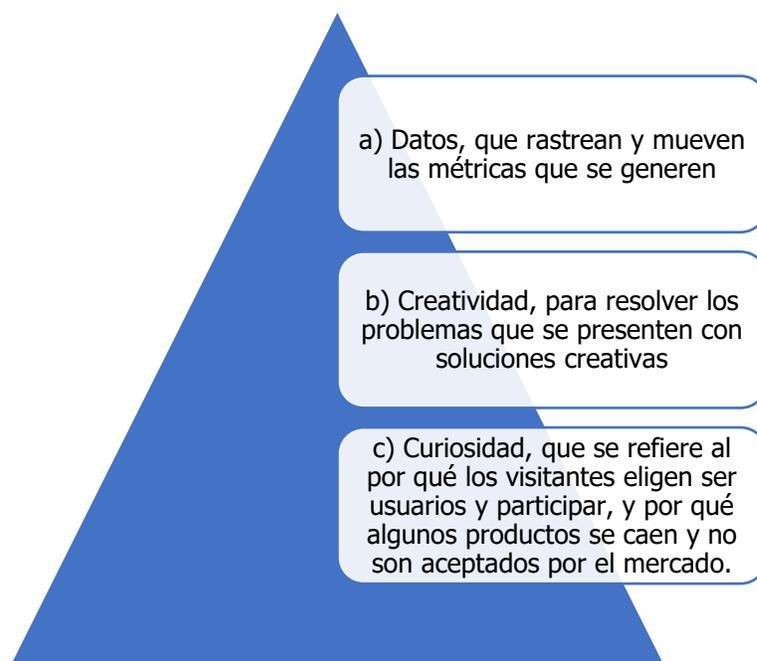
El growth marketing permite identificar y conocer bien a los clientes mediante técnicas, que se ajusta al proceso de fidelización y adaptación de las nuevas tendencias, es decir, tener un enfoque de crecimiento en los negocios.

1.1.1.2. Características de Growth Marketing

Para obtener un negocio que genere ingresos económicos, es importante mencionar el proceso adecuado como lo menciona Rubio (2019), este tiene tres características comunes:

Ilustración 5

Características de growth marketing



Fuente. Rubio (2019)

Elaborado por: Autora de tesis.

Las características de growth marketing, maneja un enfoque de adaptación y técnicas sostenible para cumplir con los objetivos de una organización, mediante la participación de los ejes que generan buenas experiencias de atracción y retención del cliente al momento de la compra de un producto o servicio.

1.1.1.3. Definición de Estrategia

Las necesidades de los emprendimientos están en generar ingresos de diversas maneras, pero han logrado captar la importancia que tiene implementar estrategias viables que ayuden a su objetivo. De acuerdo con Munuera & Rodríguez (2017), definen que “la estrategia es el posicionamiento o la forma de ubicar la organización en el dominio y también es la visión que representa la organización en relación con la personalidad del individuo”. De la misma manera, una estrategia es la forma deliberada y planificada que utiliza un profesor para guiar, comprender y enseñar una asignatura; esto significa que por intermedio de ellos encuentra un método, un ancla de formas y caminos que conduce al alumno a la armonía y conexión de ideas que le levanta para construir su educación. (Bacca, 2022)

Para los autores que hacen referencia a la estrategia, deducen la importancia y el manejo correspondiente que beneficia aplicar esta habilidad, desde una empresa, emprendimiento y personas dedicadas al comercio que se ajustan a las necesidades del turismo por el alto índice de demanda que conlleva este término.

1.1.2. Mixología

La mixología es otro término para referirse a la mezcla de bebidas o coctelería (bartending) y el mixólogo es para referirse al bartender o al chef de bar. La mixología es generalmente aceptada como un término más refinado y un estudio más profundo del arte de mezclar bebidas. Otra definición que está desde 1948 es el arte o la habilidad de preparar bebidas mezcladas para crear cocteles (Valdez, 2017 cita a Coctelería, 2017).

“La Mixología es el término que se está empleando actualmente en Europa, Estados Unidos y Japón para referirse a la coctelería, en otros países apenas es utilizada y en Barman in Red utilizamos siempre el término coctelería, pero cómo es lógico no está de más aprender. La palabra Mixología proviene del término inglés "mix" que significa mezclar, “logia” significa estudio” (Valdez, 2017 cita a molecular, 2014).

Para Sanz (2017) destaca que la preparación de estas bebidas ya en una categoría comercial y profesional estudia la coctelería. La presente investigación titulado guía mixológica de las bebidas tradicionales para el turismo, en la cual define a coctelería como el arte de los bartenders al crear nuevas bebidas, el más destacado se puede decir que es el Martini como uno de los primeros en crearse y llamado “el rey de los cocteles”, siendo base de la coctelería los distintos destilados como el whisky, el brandy, el ron , la ginebra entre otras. El trabajo de los bartenders es dulcificar el sabor de estos licores mezclándolos con aguas gasificadas y combinados con jugos de frutas frescas.

Sim embargo Ortiz (2017), sostiene que, en el futuro, ser mixólogo se convertirá en una “carrera” y no solo en un “trabajo”, existiendo una diferencia entre un barman y un bartender y entre un bartender y un mixólogo; en el Siglo XX se consideraba que en un trabajo a una persona le pagan por la función que desempeña, sometido a la oferta y la demanda; en cambio, la carrera tiene características fundamentales como el profesionalismo, los conocimientos, las habilidades, la pasión y la creatividad y un amor profundo por lo que se hace; considerando que estas cualidades no están en el ámbito del trabajo que se realiza, sino que forma parte del contexto de la carrera.

En consecuencia el mixólogo del Siglo XXI, tendrá muchos conocimientos, no solamente de herramientas, licores, técnicas, destilados y la clásica coctelería, la concepción hasta allí la constituye el trabajo de bartender, sino también poseerá nuevos y abundantes conocimientos sobre el mercado online, la economía digital, nuevos modelos, asociados al bar, que le proporcionarán una visión de negocios en la nueva era de un Bar.

1.1.2.1. Mixología molecular

“Un cóctel o coctel (del inglés cocktail) es una preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas en diferentes proporciones, que contiene por lo general unos o más tipos de bebidas alcohólicas junto a otros ingredientes, generalmente jugos, frutas, salsas, miel, leche o crema, especias, etc. También son ingredientes comunes de los cócteles las bebidas carbónicas o refrescos sin alcohol, la soda y el agua tónica” (Pontillo, 2010)

Según Ortiz (2015), la mixología molecular nace de la idea de proveer a los consumidores nuevas experiencias, que van de darle un nuevo sabor a una Margarita, a un Mojito o un Vodka Tonic, hasta jugos naturales de frutas. Esto se basa en la mixología normal, pero dándole el plus de agregar un sabor nuevo, gracias a técnicas culinarias, como podría ser el flamear, congelar, o usar ingredientes como ácidos naturales. Buscando siempre que lo inusual e inesperado sea lo que dicte la pauta, para la creación de los más variados e imaginables sabores, siempre con similitudes genéticas de sabor.

1.1.2.2. Coctelería clásica

La coctelería clásica se caracterizó por unir dos sentidos no solo el gusto sino la vista que permitió que el cliente viva ya no solamente el consumir el alcohol si no también vivir una experiencia diferente. Este tipo de coctelería se destacó no porque sus principales cocteles hayan pasado de moda si no que sirven como base para la invención de nuevos cocteles, conservando su elegancia al momento de presentar el coctel ante el cliente (Mones, 2019).

1.1.2.3. Clasificación de cocteles por su función

Los cocteles es una mezcla que consiste en cualquier bebida que implique la combinación de dos o más ingredientes, por lo general uno de ellos será alcohólico. Sin embargo, las mezclas se hacen a menudo con otras sustancias, como jugos de frutas, agua

carbonatada o cremas, y se acompañan de adornos en los bordes del vaso, también azúcares en la ribera, frutas o hierbas como decoración. El enfoque será de crear una experiencia balanceada de sabor, olor y visión.

Ilustración 6

Clasificación de cocteles



Fuente. Carrillo (2020) La mixología y las emociones.

Los aperitivos: Son aquellas preparaciones un poco dulces y secas que su primordial sabor debe ser el de las frutas cítricas que contienen como el kiwi, la naranja, la piña, el limón, provocando la apertura del apetito del cliente. Carrillo (2020)

Los digestivos: son bebidas más dulces y cortas que ayudan al cliente con la digestión de los comestibles y por lo general son elaborados con siropes de frutas más dulces, o también con cremas que aumentan su sabor suave. Carrillo (2020)

Los tragos largos y refrescantes: se preparan, ya sean secos o dulces y en su preparación intervienen jugos de frutas y gaseosas que eliminan casi por completo el sabor alcohólico de las preparaciones, perfectas para reuniones sociales. Carrillo (2020)

1.1.2.4. Bebidas tradicionales

Son las que se han ido adaptando con el pasar del tiempo y se han acoplado a las nuevas costumbres y festividades de una población en específico, por lo que, tanto la historia y la gastronomía van de la mano para develar datos fundamentales a la investigación propuesta. A decir de Tello (2019) “una parte de la gastronomía del Ecuador son las bebidas tradicionales, que nace con la necesidad humana de ingerir líquidos junto con la creatividad de los pueblos que la complementan con otros ingredientes”. Entonces, el significado de una bebida tradicional no solo es un elemento que tienen un sabor agradable, sino que “son aquellas preparaciones líquidas que son parte de la expresión cultural de un pueblo que ha logrado construir una identidad” (Tello, 2019). Anteponiéndose así a nuevas costumbres y tradiciones que no nos están identificando significativamente.

1.1.2.5. Diferencia entre mixología y coctelería

La mixología nace a partir de la coctelería, esto hay que tomarlo en cuenta, porque no son disciplinas opuestas, se podría decir que ambas se complementan. No se puede hacer mixología sin antes saber de coctelería. Sin embargo, como disciplinas de la preparación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, hay características que las distinguen una con la otra. Mientras la coctelería se ocupa de las bases para poder preparar cocteles clásicos y replicar recetas exactas en barra, la mixología se atreve a dar un paso más y arriesgarse a buscar nuevos sabores y experiencias. (Gómez, 2024)

1.1.2.6. Bebidas alcohólicas

La producción y la comercialización de bebidas alcohólicas son el motivo para que los jóvenes consuman esta sustancia, puesto que realizan promociones económicas atrayendo a los adolescentes a realizar la compra de la bebida alcohólica, algunos jóvenes

toman la iniciativa del consumo del alcohol por experiencia, misma que pueden ser positivas o negativas generando un consumo grupal o individual (Camargo & Portales, 2020).

De acuerdo con Miranda (2017), las bebidas alcohólicas se obtienen mediante la fermentación de alcohol con levadura o sin destilación, rectificación o redestilación, en presencia de productos naturales, utilizando plantas con capacidad de envejecimiento y con un grado alcohólico estimado en 20 (293K).

A esto se suma, lo expuesto por Granda (2022) quién manifiesta que existen bebidas alcohólicas como: cerveza, vino, bebidas destiladas que se pueden obtener de cualquier fuente que contenga etanol; dividiéndose en dos grupos: el vodka y la ginebra sin añejar. Por último, los licores son bebidas alcohólicas que se elaboran macerando la fruta en aguardiente, destilando la mezcla resultante tras añadirla a un almíbar que también contiene una pequeña cantidad de esencia o vainilla.

1.1.2.7. Bebidas no alcohólicas

Para el Autor Larousse Gastronomique en español, citado en Vásquez (2016), denomina bebida a toda sustancia líquida que pueda ser bebida, el término hace referencia a los tipos de bebidas como son: bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, gaseosas, zumos e infusiones, manifiesta también que bebida es un líquido para saciar la sed y para mantener a proporción normal de agua en el organismo. La bebida más natural y simple, la única indispensable para todo ser vivo es el agua.

1.1.2.8. Tipos de bebidas de la comuna Valdivia

Es relevante conocer los tipos de bebidas, ya sean alcohólicas o no, por diversas razones que abarcan esferas como la salud, la cultura, la economía y la educación, entre otras. Obviamente, el conocimiento de los diferentes tipos de bebidas se relaciona directamente con la promoción y prevención en salud, y la calidad de vida de las personas.

Sin embargo, también, permiten tomar decisiones informadas que influyen directa o indirectamente en la sociedad.

Ilustración 7

Bebidas consumidas en la Comuna Valdivia



Elaborado por: Autora de tesis.

1.2. Fundamentos legales

1.2.1. Ley de Turismo

Esta ley va a contribuir al presente trabajo de titulación en vista que para la difusión de los destinos turísticos en todo contexto se debe regir a estas leyes para poder laborar. (Ley de Turismo, 2016)

1. Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

2. Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

3. Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

4. Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

5. Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando mencione ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

6. Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

7. Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de tener en el lugar es que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

1.2.2 Ley Orgánica de Salud

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.

Concordancias: código de la niñez y adolescencia.

Arts. 27 Art. 48.- La publicidad de bebidas alcohólicas por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria nacional vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición.

Art. 49.- Los envases de bebidas alcohólicas, deben incluir de forma clara, visible y comprensible, la advertencia de su carácter nocivo para la salud; y, para la impresión de la advertencia, se seguirán las especificaciones previstas en el reglamento correspondiente.

Art. 50.- Salvo en los actos autorizados por la autoridad competente, se prohíbe consumir bebidas alcohólicas y de moderación, en instituciones públicas, establecimientos educativos, sean públicos o privados, servicios de salud, lugares de trabajo, medios de transporte colectivo, salas de cine y teatro, y otros espacios que se definan en los reglamentos correspondientes emitidos por la autoridad sanitaria nacional. En estos establecimientos se colocarán advertencias visibles que indiquen la prohibición del consumo de bebidas alcohólicas.

1.2.3 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

El ecosistema emprendedor en Ecuador se caracteriza por tener enfoque proactivo para abordar los desafíos y fomentar la innovación, dado que el país ha impulsado el emprendimiento a través de medidas legislativas como la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación de 2020, la cual, según su artículo 1, establece el marco para el emprendimiento, atendiendo a formas administrativas, mecanismos de apoyo, control y mejoramiento de las actividades emprendedoras. También, en el artículo 9 crea instituciones como el Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación, el cual consolida su estructura y proyecta su gestión para promover el emprendimiento a través de diversas estrategias, monitorear resoluciones y brindar servicios de asesoría. (Palacios et al., 2024)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2. Metodología

a. Diseño de investigación

Este estudio adoptó un diseño de manera no experimental transversal, lo cual permitió conocer la relación entre las variables, proporcionando una visión integral del entorno en el que se desarrolla la actividad coctelera en el Malecón de la comuna Valdivia, parroquia Manglaralto, además, permitió analizar las variables poco estudiados mediante una base sólida que permita entender de la mejor manera.

Con un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que esta permite diseñar preguntas orientadas y realizar un análisis detallado; de los datos recolectados se logró desarrollar un diagnóstico detallado de la problemática existente. Mejía (2007) define a la investigación cualitativa como "el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes. En este sentido, la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por este". La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el "contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio".

b. Métodos de la investigación

En este trabajo investigativo, se decidió emplear el método inductivo dado que es esencial en las investigaciones que permite explorar, describir y comprender observaciones específicas, también empleamos el método deductivo ya que partió de un

análisis general para llegar a conclusiones particulares, adicionalmente de campo y bibliográfico.

La combinación de estos métodos facilitó la descripción precisa de la situación actual, permitiendo interpretar, registrar y analizar de manera rigurosa los factores que afectan la problemática en estudio. Los hallazgos obtenidos aportarán información clave para fundamentar la toma de decisiones y proponer soluciones orientadas al desarrollo y mejora de este sector.

c. Población y muestra

Según Arias (2012), manifiesta que “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, además, queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio”. Así mismo, Hernández-Sampieri et al. (2014), indicaron que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además, debe ser representativo de la población.”

La población del presente estudio está constituida por los turistas que visitan la playa de la comuna Valdivia, en la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, quienes participan en eventos culturales, gastronómicos, y celebraciones locales. Según el Cabildo Comunal (2023), se estima un total aproximado de 15,000 visitantes anuales por el censo comunitario de las autoridades locales.

Por lo tanto, se aplica la fórmula respectiva.

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

Donde

$Z^2 = 1,96$ nivel de desconfianza deseado es de 95%

$P =$ probabilidad de éxito de 50% = 0.5

Q= Probabilidad de fracaso de 50%= 0.5

N= Tamaño de la población 15.000 visitantes anuales

E²= Margen de error (porcentaje expresada en decimales) 5%= 0.05

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0.5) * (0.5) * 15.000}{(15.000 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25 * 15.000}{(15.000)(0.0025) + (3.84) * (0.25)}$$

$$n = \frac{0.96 * 15.000}{37.50 + 0.96}$$

$$n = \frac{14.400}{38.46}$$

$$n = 374 \text{ encuestas}$$

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó un muestreo probabilístico que permitió encontrar resultados estadísticos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, además del muestreo aleatorio simple. Esto resultó en una muestra de 374 encuestas, dirigidas a los turistas. Adicionalmente, se llevará a cabo una entrevista al presidente de la comuna Valdivia, Ab. Félix Francisco Borbor Borbor, para complementar los datos y obtener una perspectiva local sobre la problemática estudiada.

2.4. Técnicas de recolección de información

Las técnicas que se utilizaron en la investigación son: la técnica de entrevista y el instrumento de encuestas dando lugar al conocimiento del growth marketing y la mixología turística. Por otra parte, Arias (2012) enfatiza que las técnicas “son un conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos que se utilizan para obtener información y conocimiento sobre una problemática que envuelve una población, se emplean de

acuerdo con los protocolos establecidos en cada metodología determinada”. Las técnicas permiten a los investigadores profundizar los conocimientos para el planteamiento de nuevas ideas.

d. Instrumentos de la investigación

Los instrumentos de la investigación son recursos que ayudan al investigador a realizar su tarea de manera eficiente, en el mismo hilo conductual se plantean los aportes por Bravo y Vera (2022) “son recursos que el investigador utiliza para abordar fenómenos y extraer información”.

Cuestionario de preguntas: en la presente indagación se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas de opciones múltiples aplicadas a una población estimada, se aplicó a 374 turistas, donde fueron analizadas las variables y se tomaron datos demográficos para complementar la misma, para ello, el autor Meneses (2016) menciona que el cuestionario es un “conjunto de pasos organizados para su diseño y administración por cuanto sirve para la recogida de los datos. Es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información sobre una muestra de personas”.

Guía de entrevista: Díaz et al. (2013) indica que “es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos con preguntas agrupadas por temas o categorías, con base en los objetivos del estudio y la literatura del tema”. Las preguntas que se le hicieron a los 4 informantes claves de los cocteleros situados en el malecón de Valdivia fueron estructuradas y abiertas, decididas previamente de acuerdo con la información requerida para esta investigación.

e. Análisis de datos

Para el procesamiento, tabulación, tablas y gráficos estadísticos de los datos obtenidos en el trabajo de campo se utilizó el programa informático Excel versión 2016.

f. Nivel de confiabilidad

El análisis de fiabilidad del instrumento utilizado es a través de las variables de estudio como las estrategias de growth marketing orientadas a impulsar la mixología turística en el Malecón de Valdivia con una muestra Alfa de Cronbach de 0,992, correspondiente a 18 ítems. Se desarrolló consecuentemente con las preguntas del cuestionario, donde permitió dar valor las incidencias de los objetivos planteados. Es importante destacar que el nivel de confiabilidad garantiza a largo plazo las percepciones, preferencias y comportamientos relacionados con la mixología turística, que en gran medida busca implementar estrategias adecuadas y viables para el desarrollo turístico mencionado en la investigación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	18

2.7.1. Hipótesis de estudio

H_0 : Las estrategias de growth marketing no tienen un impacto significativo en la atracción y satisfacción de los turistas interesados en la mixología en el Malecón de Valdivia.

H_1 : Las estrategias de growth marketing tienen un impacto significativo en la atracción y satisfacción de los turistas interesados en la mixología en el Malecón de Valdivia.

Nivel de significancia

$$\alpha=0.05 \text{ (95\% de confianza)}$$

1. Estadístico de prueba

Ecuación: Ji- Cuadrado

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

x^2 = Prueba Ji-Cuadrado O_i = Frecuencia Observada E_i = Frecuencia Esperada

2. Regla de decisión

Si $P > \alpha$ H_0 no se rechaza

Tabla ..: Pruebas de chi-cuadrado.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1529,798 ^a	60	<,001
Razón de verosimilitud	69,106	64	,197
Asociación lineal por lineal	183,249	1	<,001
N de casos válidos	374		

a. 66 casillas (85,7%) han esperado un recuento menor que
5. El recuento mínimo esperado es ,00.

$0,001 > 0,05$ H_0 se rechaza

Toma de decisión

Los resultados que se detallaron confirman que las estrategias de growth marketing es una herramienta fundamental para que los dueños de los cocteles brinden a los turistas de manera que estén inmerso a la mixología turística empleados en el malecón de valdivia. Para determinar la relación de las dos variables se utilizó Chi-cuadrado de Pearson, dando como resultado p-valor menor a 0,001, es inferior al nivel de significancia $\alpha=0,05$, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0). Se logra constatar que a través de las estrategias de growth marketing impacta de manera significativa a los turistas por las características que se implementan para satisfacer sus necesidades.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3. Análisis de datos

3.1 Encuesta dirigida a los turistas de la comuna que visitan la Ancestral Comuna Valdivia

Pregunta 1: Género del turista

Tabla 1

Género

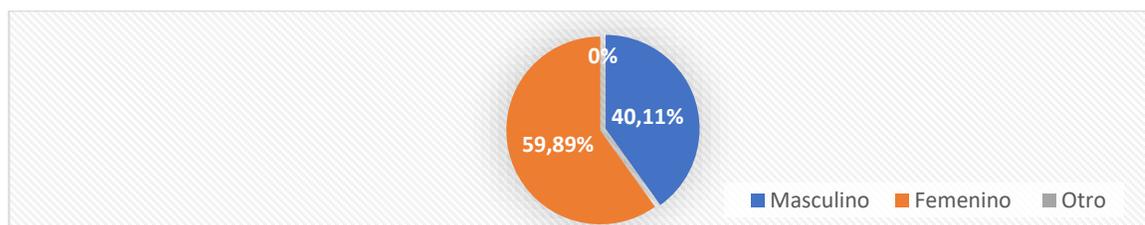
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	150	40,11%
Femenino	224	59,89%
Otro	0	0%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Gráfico 1

Género



Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación:

Con base a los resultados de la encuesta realizada a los 374 turistas de la playa de la comuna Valdivia, se evidencia con el 40,11% son del género masculino, mientras que el 59,89% restante son femenino. Demostrando que las mujeres predominaron entre los visitantes en la playa de Valdivia, por lo tanto, dentro del estudio del género como lo menciona (Moreno & Lunar, 2006) enfatizan que, a través de la construcción simbólica de los géneros, el femenino pone como pieza fundamental lo económico como clave para fortalecer el posicionamiento de los hombres y mujeres en la vida social.

Pregunta 2: Nivel de educación

Tabla 2

Nivel de educación

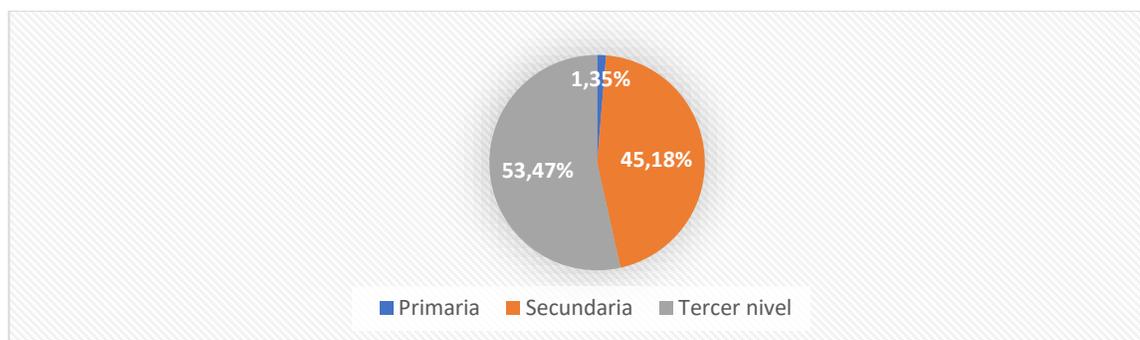
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	5	1,35%
Secundaria	169	45,18%
Tercer nivel	200	53,47%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Gráfico 2

Nivel de educación



Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación:

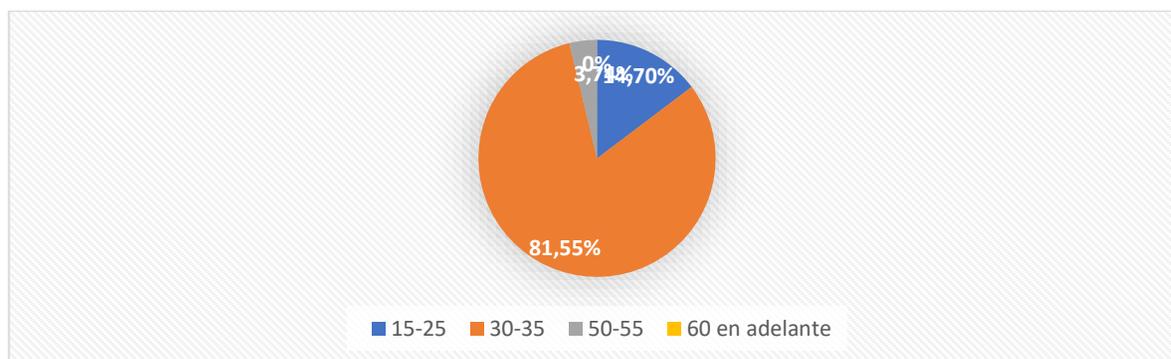
Se constata a través del gráfico que el nivel de educación con base a los resultados demuestra que el tercer nivel y secundaria son el porcentaje más alto tiene un nivel de estudio del tercer nivel. Dando a conocer que los turistas que visitaron la playa de la Comuna Valdivia tienen una profesión donde las playas en nuestro país son los destinos turísticos con mayor afluencia así lo evidencia “el levantamiento de información sobre el comportamiento del turismo a nivel nacional” (Ministerio de Turismo, 2020).

Pregunta 3: Edad del turista**Tabla 3***Edad del turista*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-25	55	14,70%
30-35	305	81,55%
50-55	14	3,74%
60 en adelante	0	0,00%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Gráfico 3*Edad del turista*

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación:

El gráfico 3 detalla que las personas que visitan la playa de la Ancestral Valdivia están en un rango considerable, como lo menciona OTS UPSE (2023), las edades que más se repiten entre los viajeros consultados por esta institución están entre los 35 y 65 años, también para (Niblsbn, 2011) dentro del contexto las personas mayores se ha observado que los factores importantes para su participación en el turismo están: la edad, nivel de educación y problemas de movilidad, pero las personas mayores de edad los impedimentos en participar en el ocio turístico actúan de manera diferente.

Pregunta 4: Ocupación del turista

Tabla 4

Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador	85	22,72%
Estudiante	100	26,74%
Profesional	100	26,74%
Ama de casa	89	23,79%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Gráfico 4

Ocupación



Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación:

En este caso se constató que en su mayoría visitan los estudiantes y profesionales a las extensas playas de la comuna Valdivia, además que el turismo de sol y playa se define como “aquel que se encuentra en toda la localización costera con amplia geografía, es ahí donde el turista puede disfrutar de una climatología soleada durante el día y actividades de ocio durante la noche con temperatura suave” (Pabón, 2020).

Pregunta 5: ¿Cuál es el motivo principal de su visita al malecón de Valdivia?

Tabla 5

Motivo de su visita al malecón de Valdivia

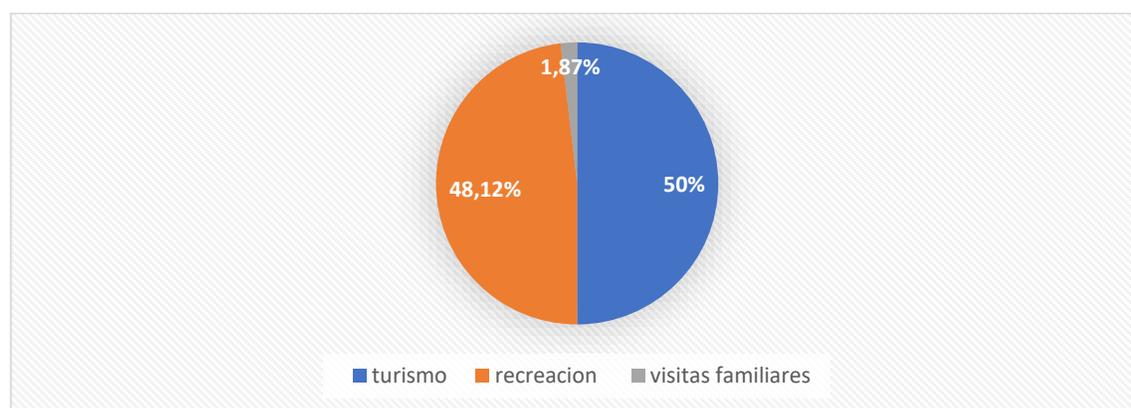
Variable	Frecuencia	Porcentaje
turismo	187	50,00%
recreación	180	48,12%
visitas familiares	7	1,87%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Gráfico 5

Motivo de su visita al malecón de Valdivia



Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación:

Dando a conocer que el motivo principal de la visita de los turistas a la playa de la comuna Valdivia es por turismo. El turismo de sol y playa ofrece a los turistas la oportunidad de disfrutar de un ambiente costero relajante, con actividades de ocio y entretenimiento, que lo convierte en una forma muy popular de turismo en muchas regiones costeras del mundo (UNWTO, 2019).

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia visita el malecón de Valdivia?

Tabla 6

Visita en el malecón de Valdivia

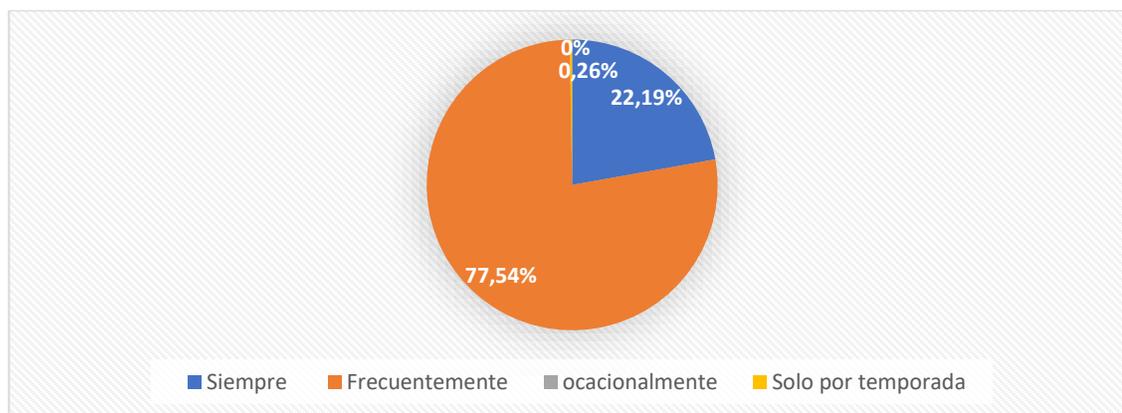
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	83	22,19%
Frecuentemente	290	77,54%
Ocasionalmente	0	0,00%
Solo por temporada	1	0,26%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Gráfico 6

Visita en el malecón de Valdivia



Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación: d

Destacando la categoría frecuentemente entre los turistas debido que es un destino habitual para los visitantes. Para Orellana & Lalvay (2018), mencionan que “una gran afluencia de turistas se destaca por un número alto de visitantes de un determinado lugar, generando así una fuente de ingresos económicos de una población en el desarrollo del turismo local”.

Pregunta 7: ¿Qué tanto conoce sobre la mixología (¿el arte de preparar cocteles?)

Tabla 7

Conocimiento de la mixología

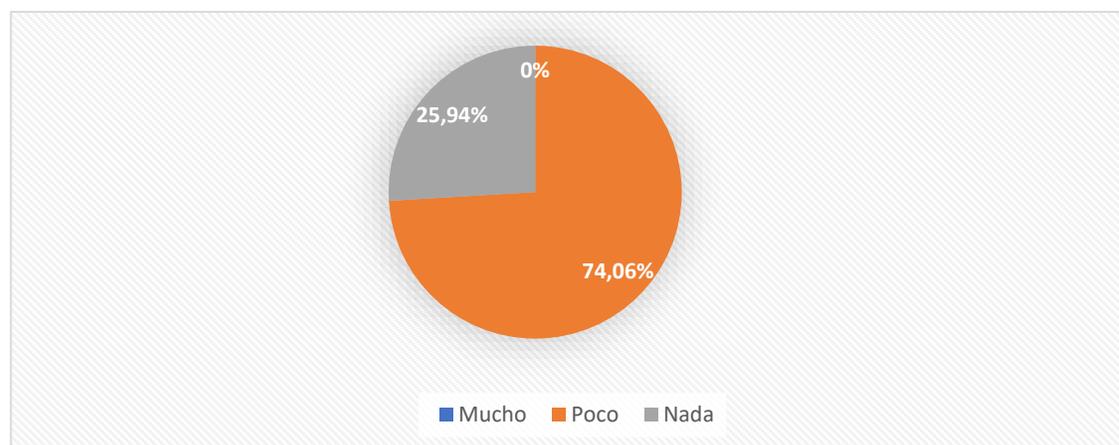
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	0	0,00%
Poco	277	74,06%
Nada	97	25,94%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Gráfico 7

Conocimiento de la mixología



Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación:

Es evidente el poco conocimiento que tienen los turistas sobre la mixología debido que se enfoca en el arte de preparar coctel, como lo expresa Romero (2013) “la mixología generalmente es aceptada como un término más refinado y un estudio más profundo del arte de mezclar bebidas”.

Pregunta 8: ¿Ha participado alguna vez en actividades o experiencias relacionadas con la mixología (degustaciones, clases, eventos)?

Tabla 8

Participación en actividades de la mixología

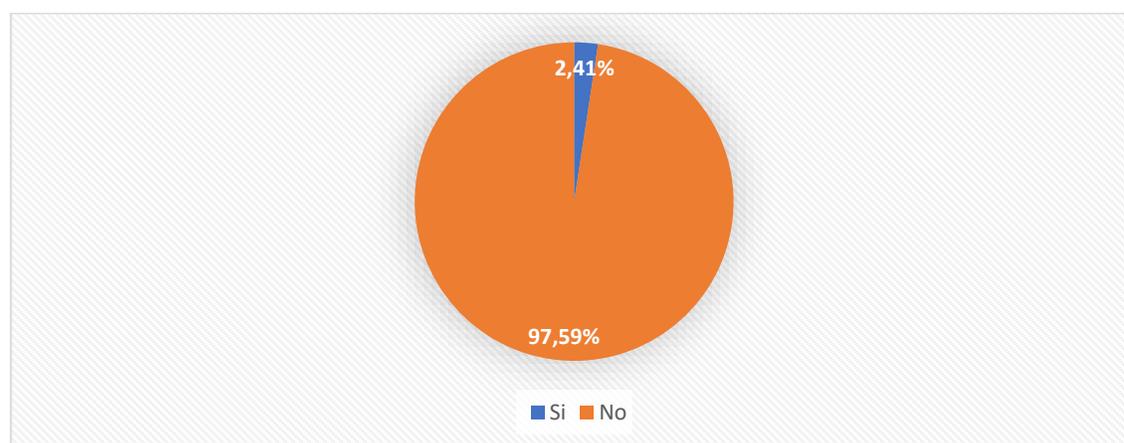
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	2,41%
No	365	97,59%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Gráfico 8

Participación en actividades de la mixología



Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación:

Por parte de los encuestados no han obtenido experiencias en eventos de preparación de cocteles. En definitiva, el turismo consciente promueve la igualdad, incorporando la dimensión ética con la participación de todos los grupos de interés significativo de la experiencia turística (Montesdeoca et al., 2023).

Pregunta 9: ¿Cuál es su nivel de interés por los cocteles preparados de forma creativa (mixología)?

Tabla 9

Nivel de interés de la mixología

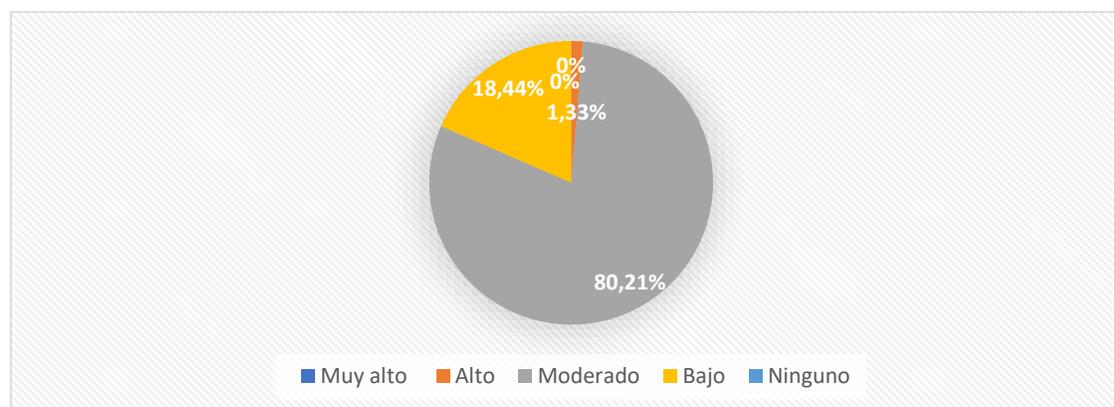
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	0	0,00%
Alto	5	1,33%
Moderado	300	80,21%
Bajo	69	18,44%
Ninguno	0	0,00%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Gráfico 9

Nivel de interés de la mixología



Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación: El nivel de interés por los cocteles preparado de forma creativa es bajo, considerando un moderado rendimiento en la preparación dando a conocer la poca capacitación que presentan, sin embargo, conociendo que coctelería es la mezcla de bebidas alcohólicas y no alcohólicas y que resultará en una nueva bebida con un sabor propio y distintivo (Sesmero, 2017).

Pregunta 10: ¿Qué le motiva principalmente a consumir cocteles en el Malecón de Valdivia?

Tabla 10

Motivación por consumir coctel en el malecón Valdivia

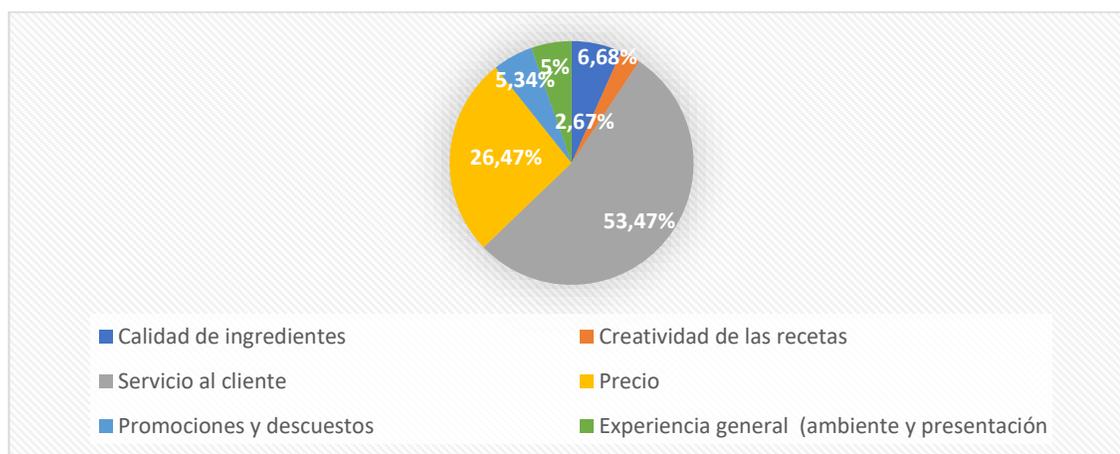
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de ingredientes	25	6,68%
Creatividad de las recetas	10	2,67%
Servicio al cliente	200	53,47%
Precio	99	26,47%
Promociones y descuentos	20	5,34%
Experiencia general (ambiente y presentación)	20	5%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Gráfico 10

Motivación por consumir coctel en el malecón Valdivia



Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación: Según la muestra encuestada tiene una experiencia general (ambiente y presentación), finalizando con la creatividad de las recetas, siendo así que la mayoría de los turistas visitan por el excelente servicio que ofrecen los dueños de los establecimientos. Para Matamoros (2018) “el servicio al cliente como herramienta también garantiza el éxito de una organización, esto debido a que, si se realiza correctamente la atención, se mantendrá la fidelización del cliente ante un producto o servicio”

Pregunta 11: ¿Estaría interesado en participar en eventos relacionados con mixología en el Malecón de Valdivia? (¿Por ejemplo, clases, charlas, concursos, etc.?)

Tabla 11

Interés por participación a eventos de mixología

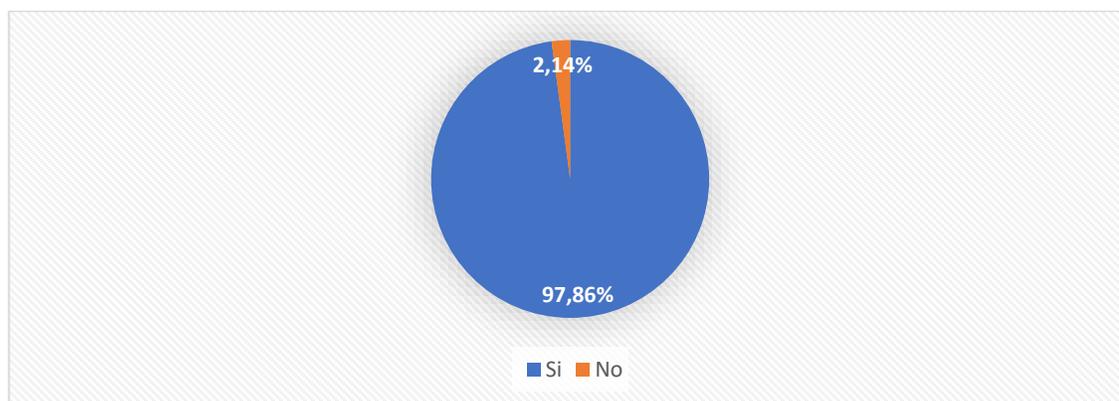
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	366	97,86%
No	8	2,14%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Gráfico 11

Interés por participación a eventos de mixología



Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación:

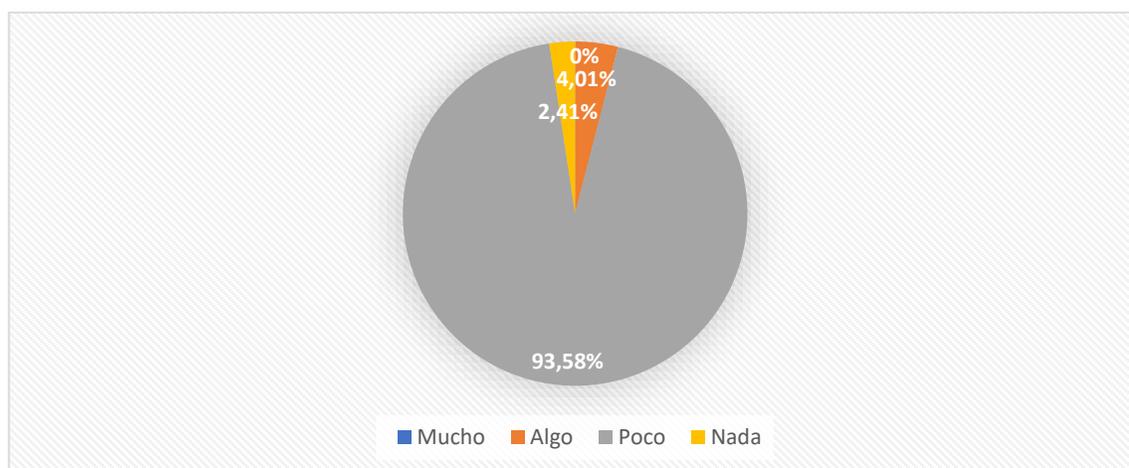
Analizando los resultados de la encuesta, se evidencia a través del gráfico, con un 97,86% que, si están interesados en participar en eventos relacionados a la mixología, dando lugar en su mayoría de las personas requieren capacitaciones de acuerdo con las nuevas tendencias, mientras que con un 2,14% restante no, debido que están inmerso en lo tradicional; para el autor Miranda (2011) define a la Mixología como el “arte que permite mezclar una bebida alcohólica con jugos e insumos para obtener como resultado un cocktail de forma equilibrada”.

Pregunta 12: ¿Conoce usted que es el Growth Marketing?**Tabla 12***Conocimiento del growth marketing*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	0	0,00%
Algo	15	4,01%
Poco	350	93,58%
Nada	9	2,41%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Gráfico 12*Conocimiento del growth marketing*

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación:

Analizando los resultados de la encuesta aplicada, se evidencia que desde la percepción de los encuestados conocen poco esta estrategia digital que permite sin lugar a duda al incremento de las ventas de los emprendimientos, como lo menciona Cerón (2023) “el growth marketing también se enfoca en crear una buena experiencia de cliente, que lo fidelice y lo convierta en un embajador de la marca”.

Pregunta 13: ¿Qué preferiría encontrar en la oferta de coctelería del Malecón de Valdivia?

Tabla 13

Oferta de coctel

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cocteles innovadores con ingredientes locales	0	0,00%
Variedades de sabores y recetas	0	0,00%
Presentación creativa y original	0	0,00%
Precios accesibles	374	100,00%
Combinación de cocteles con experiencias turísticas	0	0,00%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Gráfico 13

Oferta de coctel



Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación:

En los resultados se evidenció que el 100% corresponde a precios accesibles, es decir, que los visitantes prefieren al momento de comprar cocteles que sea de manera económica. Licares et al. (2020), destaca que “el precio de venta es lo que el expendedor considera que el cliente está preparado a pagar por él.

Pregunta 14: ¿Cómo se enteró de la oferta de coctelería en el Malecón de Valdivia?

Tabla 14

Comunicación de oferta de coctelería

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	245	65,50%
Recomendaciones de amigos o familiares	114	30,48%
Ferias turísticas	0	0,00%
Folletos y carteles	0	0,00%
Otros medios	15	4,01%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Gráfico 14

Comunicación de oferta de coctelería



Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con las ofertas que muestran las coctelerías son de manera digital y que llaman la atención de turista. Merodio (2016) indica que las “redes sociales han impactado de manera dramática la forma en cómo los consumidores comunican sus experiencias con respecto a una marca, producto y servicio, dejando muy atrás el poder del “boca en boca”.

Pregunta 15: ¿Qué medios utiliza con más frecuencia para informarse sobre actividades y ofertas turísticas?

Tabla 15

Medio de comunicación para información de ofertas turísticas

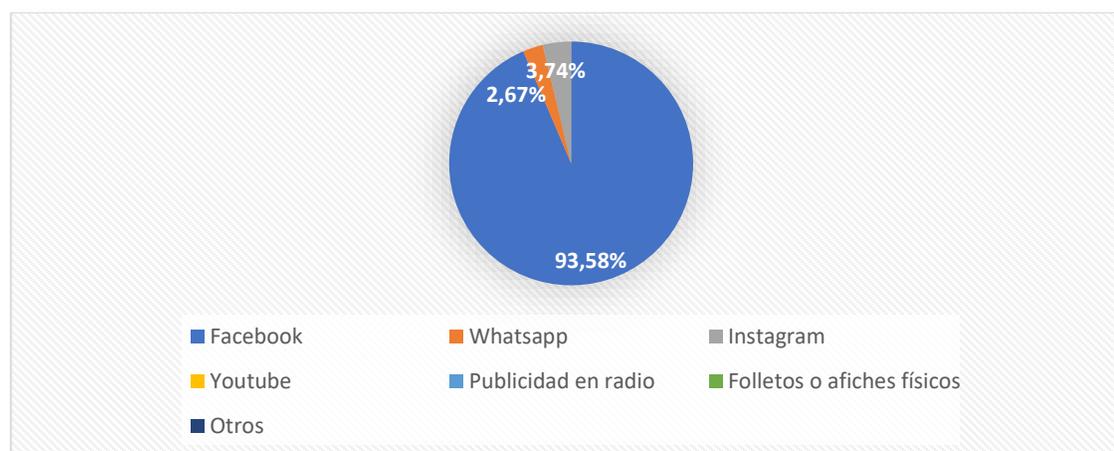
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	350	93,58%
Whatsapp	10	2,67%
Instagram	14	3,74%
YouTUBE	0	0,00%
Publicidad en radio	0	0,00%
Folletos o afiches físicos	0	0,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Gráfico 15

Medio de comunicación para información de ofertas turísticas



Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada, a los turistas su medio de comunicación para las ofertas turísticas donde visualizan es a través de Facebook, dando a conocer la gran importancia de las redes sociales, por lo tanto, Merodio (2016) afirma que Facebook es una plataforma “mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido”.

Pregunta 16: ¿Qué tan probable sería que recomendara la oferta de cocteles del Malecón de Valdivia a sus amigos o familiares?

Tabla 16

Recomendaciones de oferta de cocteles

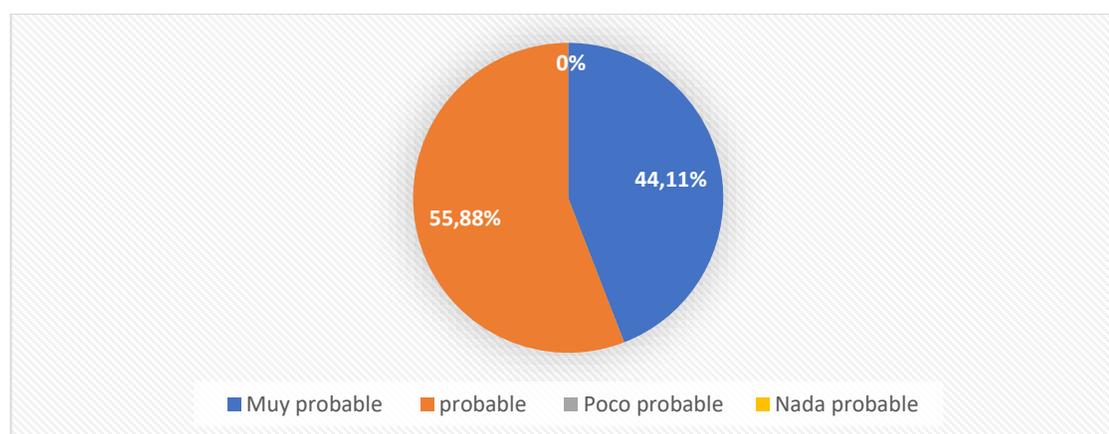
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	165	44,11%
probable	209	55,88%
Poco probable	0	0,00%
Nada probable	0	0,00%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Gráfico 16

Recomendaciones de oferta de cocteles



Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación:

Siendo el mayor porcentaje optaron por probable, demostrando que más de la mitad siente un poco de conformidad en la preparación. Para los autores Critikián et al. (2021) mencionan que un “influencer al ser una persona con un mayor conocimiento en el área tecnológica y otros campos, puede comunicar recomendaciones con base a su aprendizaje y experiencia”.

Pregunta 17: ¿Cuál de las siguientes estrategias lo motivaría a consumir más cocteles en el Malecón de Valdivia?

Tabla 17

Estrategias de cocteles

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos y promociones	333	89,03%
Programas de fidelización	13	3,47%
Publicidad en redes sociales con fotos y vídeos	3	0,80%
Eventos especiales de coctelería	0	0,00%
Cocteles exclusivos basados en la cultura local	25	6,68%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Gráfico 17

Estrategias de cocteles



Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación:

Con base a los datos obtenidos de la muestra tomada, se constató que los cocteles exclusivos basados en la cultura local y la promoción de ventas son los incentivos que se puede dar a corto plazo, esto ayuda a fomentar la compra de cierto bien o servicio. Dentro de esta se encuentran herramientas para la promoción, tales como: vales de descuento, muestras o por medio de concursos (Publicaciones Vértice).

Pregunta 18: ¿Cuál es su opinión sobre la promoción turística del Malecón de Valdivia a través de redes sociales?

Tabla 18

Promoción turística del malecón de Valdivia

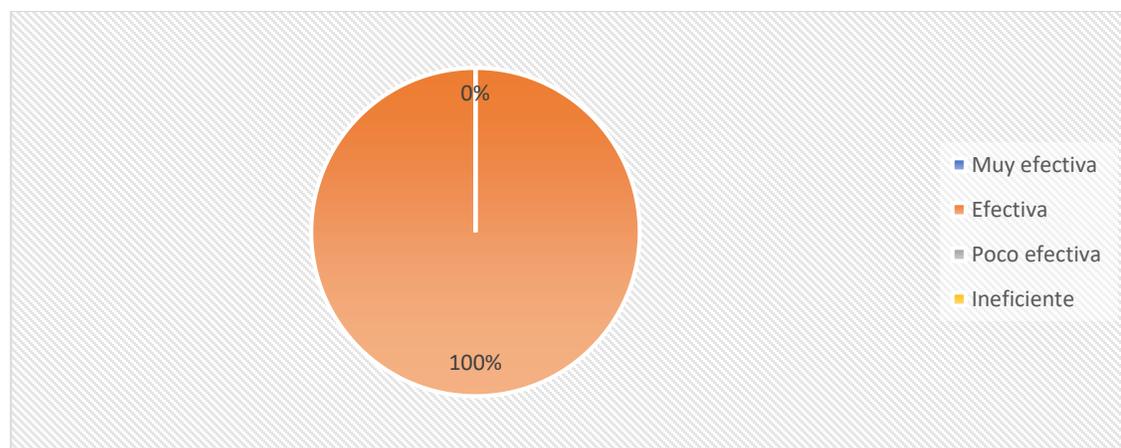
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy efectiva	0	0,00%
Efectiva	374	100,00%
Poco efectiva	0	0,00%
Ineficiente	0	0,00%
TOTAL	374	100%

Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany

Gráfico 18

Promoción turística del malecón de Valdivia



Fuente. Trabajo de campo.

Elaborado por: Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Análisis e interpretación:

Con los resultados obtenidos se evidenció que la opinión de los turistas en base a la promoción turística del malecón de Valdivia es efectiva con un porcentaje del 100%, mientras que las demás categorías no fueron tomadas en cuenta por los turistas. Según (Santamaria 2014), menciona que, la promoción turística se basa en el aumento de los servicios turísticos, los cuales, están compuestos por infraestructuras, las interacciones entre los turistas, las motivaciones de los consumidores, el tipo de actividades

3.2 Análisis cualitativo de comuna Valdivia

La entrevista se la realizó a cuatro informantes claves que son personas que se dedican a la mixología en la comuna Valdivia, la misma que fueron estructuradas de manera abierta, para constatar la información pertinente y verdadera.

¿Cuántos años lleva funcionando en el Malecón de Valdivia?

El Malecón de Valdivia, con una mezcla de coctelerías de distinta trayectoria, demuestra ser un espacio vibrante y diverso que satisface las expectativas de locales y turistas. Las estrategias de cada negocio deben alinearse con su tiempo en el mercado, destacando su unicidad y adaptándose a las tendencias del turismo actual. Por otra parte, los negocios de coctelería conllevan poca capacidad de atraer a los clientes demostrando un déficit en sus estrategias y al momento de preparar los cocteles.

¿Cuáles son los cocteles o bebidas más populares que ofrece? ¿Por qué cree que son los más solicitados?

La frescura, el sabor y su conexión en las bebidas demuestran que tienen la capacidad de ofrecer y vivir una nueva experiencia a los turistas debido que priorizan los cocteles más tradicionales y locales, lo que hace énfasis en la diversidad de bebidas refrescantes y sabrosas, también refleja no solo la creatividad en su preparación, sino también una comprensión de las preferencias de los visitantes, en gran medida destaca el enfoque en la calidad y estética, lo cual es clave en un mercado donde la presentación juega un papel importante en la experiencia del cliente.

¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente para promocionar su oferta de cocteles?

La dependencia de las redes sociales refleja una comprensión de herramientas digitales para atraer a los turistas, dando un enfoque moderno y digital, aprovechando herramientas de marketing visual para conectarse con su audiencia y el mercado local, mientras que, los eventos y promociones generan interacción directa y fidelización. Esta combinación de estrategias es efectiva, pero podría ampliarse con herramientas de análisis digital o colaboraciones con influencers locales para llegar a más público.

¿Qué tipo de apoyo o recursos cree que podrían ayudar a impulsar su oferta de coctelería como un atractivo turístico en el Malecón de Valdivia?

Para modernizar instalaciones, adquirir equipos de calidad y ejecutar campañas de marketing más robustas, subraya la importancia de inversiones estratégicas para el crecimiento, además de actividades interactivas para atraer clientes, sin embargo, un equipo familiar no solo fortalece la gestión del negocio, sino que también crea un ambiente acogedor para los clientes, también con experiencias innovadoras que se alineen con el sector turístico.

¿Cómo te sentirías acerca de participar en programas o capacitaciones de Growth marketing y mixología diseñadas para mejorar la promoción de tu negocio?

La disposición a recibir en información indica apertura al aprendizaje y adaptación dado que esto es crucial para mantenerse competitivo y relevante en un mercado dinámico, por lo tanto, están en mejorar sus conocimientos y habilidades enfocada en el aprendizaje para adaptarse a las tendencias del mercado orientada al crecimiento.

¿Qué estrategias de marketing recomendarías para mejorar el nivel de preparación y conciencia del sector coctelero en Valdivia, y cómo crees que estas estrategias podrían contribuir a la evolución y mejora de la mixología en el sector?

La propuesta resalta la necesidad de mayor exposición del sector coctelero para su crecimiento desarrollada y apreciada, pueden ser combinadas para generar mayor impacto para fomentar la innovación a través de la formación continua, también este enfoque integrador permite no solo mejorar individualmente, sino también contribuir al crecimiento del sector promoviendo su evolución como atractivo turístico en Valdivia.

3.2.1 Discusión

Con base a los resultados de la investigación se revelaron que los dueños de los negocios de coctelerías ubicado en el malecón de la comuna Valdivia, enfrentan desafíos en cuanto a las estrategias de growth marketing y en la mixología turística. El emprendimiento en cualquier tipo de actividad puede ser considerado como el motor de crecimiento y desarrollo socioeconómico donde los ecosistemas emprendedores enfrentan diversos desafíos relacionados a la economía, la capacitación, las redes de contacto y esencialmente con la normativa y políticas públicas que los regulan. (Palacios et al., 2024)

Se evidenció la poca utilización de herramientas tecnológicas, lo que limita el alcance de sus ventas y el reconocimiento de sus emprendimientos, por lo tanto, es importante que adopten de manera adecuada la tecnología como una oportunidad de crecimiento. Para Palacios et al, (2017) menciona que el sistema de gestión de marketing digital se debe desarrollar en turismo de manera sostenible y económica de tal forma que los medios digitales se convierten en herramientas que permitan promocionar los productos y servicios que se ofertan en el sector turístico.

Para moreno (2018), las mujeres son consideradas como un referente de acceso en el sector turístico, debido que buscan protagonismo en su visita de sol y playa para el desarrollo responsable del turismo. Además, que su visita ha sido generada por turismo, sin embargo, muchos desconocen de los lugares donde ofertan la diversidad de cocteles por la falta de estrategias que poseen los dueños de los locales y que están inmerso en lo tradicional sin poder innovar y llamar la atención de los visitantes. Los descuentos y promociones fueron parte de la elección de los turistas como un punto clave para consumir cocteles, dado que la mejor manera de comenzar a fidelizar a los turistas es a través de diferentes herramientas para ser reconocido e incrementar las ventas.

En cuanto a la mixología conocen poco este término, y que en su gran mayoría no han sido participe de eventos, charlas o campañas que demuestren estas habilidades; sin darse cuenta de que se refiere al proceso de preparación de cocteles de manera más profesional, dando un nivel de interés moderado porque no han experimentado estas nuevas tendencias, además confirmaron que uno de los principales motivos del consumo de coctel es el servicio al cliente que realizan los dueños de los locales. Como lo menciona Palacios et al. (2024), la elaboración de una bebida funcional basada con ingredientes locales es factible, porque presenta las condiciones necesarias de plaza, producto y preferencia del consumidor debido a las condiciones de vida y las cualidades de la población y turista.

En cuanto al growth marketing demostraron que conocen poco de esta estrategia porque no aplican las nuevas tendencias tecnológicas, además de las ofertas que desean los turistas al momento de consumir los productos es que tengan precios accesibles y el medio de comunicación de utilidad para ver las ofertas es a través de las redes sociales especificando el uso del Facebook, sin embargo, no lo manejan de manera adecuada y hacen que sea probable y efectiva la recomendación de las ofertas turística, donde no destacan su gran potencial.

Por ello, los autores (Mullo, Vásquez & Chávez, 2024) destacan que la inteligencia artificial ha emergido como una de las tecnologías más influyente y significativa en diversos sectores. Esta tecnología no solo ha transformado la forma en que las empresas operan, sino también como interactúan los consumidores con los servicios, además que se ha posicionado como una tecnología clave para optimizar procesos, predecir comportamientos y personalizar servicios en múltiples que se desarrollan constantemente.

PROPUESTA

Diseño de estrategias de growth marketing para impulsar la mixología en el malecón de la comuna Valdivia.

En un mundo, donde la tecnología predomina en nuestro diario vivir, es importante adaptarse a las nuevas tendencias de mercado y las exigencias que hoy en día tienen los turistas al momento de conocer un lugar de manera que sea atraído por un producto o servicio.

Los negocios de coctelerías ubicado en el malecón de Valdivia se encuentran bajo un desafío significativo en cuanto a las estrategias de growth marketing y la mixología turística, por el desconocimiento de los mismos y la falta de estrategias pertinentes en sus emprendimientos ocasionando pérdidas económicas hasta el cierre temporal del establecimiento.

Es evidente y de manera oportuna formular estrategias innovadoras, que permita ayudar a los emprendimientos a posicionarse de manera regular en las ventas y en el reconocimiento de las mismas, pues es importante que con base a las necesidades específicas de los negocios de coctelerías, se permita desarrollar programas de capacitación y la definición de las estrategias adecuadas y oportuna para el crecimiento de su negocio, estableciendo la mixología turística como un nuevo componente de atracción hacia los turistas.

Para el desarrollo de esta propuesta, se deriva de los resultados después de la aplicación de las encuestas, así como también la información recolectada por los informantes claves por lo que se plantean estrategias acordes a las necesidades de los negocios de coctelerías en el malecón de Valdivia, dando resultados favorables y oportunos en cuanto la growth marketing y la mixología turística mediante la investigación realizada. Constatando que existe carencia de estrategias que les permita innovar a las necesidades de los turistas.

Para garantizar la fidelización de los turistas es importante adecuar y garantizar las diversas estrategias sustentables que ayudan a la solución de los problemas existentes, creando acciones importantes que garantizan un crecimiento económico.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Impulsar las estrategias de growth marketing que ayudarán al desarrollo de la mixología turística en el malecón de Valdivia.

Alcance de la propuesta

El seguimiento de la propuesta de investigación se direcciona a través de los resultados obtenidos y alcanzado durante la búsqueda de información, donde el alcance de la misma permitirá que los negocios de coctelerías sean reconocidos por los turistas como principal destino turístico, siendo así un componente de recursos económicos para los dueños que brindan este servicio en la comunidad, además, esta propuesta se direcciona en establecer estrategias adecuadas que ayuden a los propietarios de los negocios de coctelería de la comuna Valdivia.

Ubicación

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Santa Elena
- **Cantón:** Santa Elena
- **Parroquia:** Manglaralto
- **Dirección:** Ruta del spondylus malecón de la comuna Valdivia

Descripción de la propuesta

Tabla 19

Objetivos	Estrategias	Actividades	Técnicas	Metas	Responsables
<p>Especificar las estrategias de growth marketing que ayudarán al desarrollo de la mixología turística en el malecón de Valdivia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de comunicación. • Experiencias turísticas 	<p>de</p> <p>Formación y guía técnicas referentes al growth marketing y la mixología.</p>	<p>Reuniones con dueños de coctelerías</p>	<p>Lograr que los dueños de negocios de coctelerías manejen de manera adecuadas las estrategias con la finalidad de contribuir al logro de los objetivos y la satisfacción de los turistas. Aumentando ventas y ser reconocidos.</p>	<p>Asociación de cocteleros</p>
<p>Desarrollar programas de capacitación en temas referentes al growth marketing y la mixología turística.</p>	<p>Plan de capacitación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los dueños de los negocios de coctelerías. • Diseñar un cronograma de capacitación. 	<p>Reuniones con dueños de coctelerías</p>	<p>Permitirá adquirir nuevos conocimientos y desarrollar habilidades inmerso a las nuevas tendencias de fidelización de clientes y combinación de bebidas.</p>	<p>Asociación de cocteleros</p>
<p>Determinar estrategias adecuadas que inciden en el growth marketing y la mixología turística.</p>	<p>Campañas interactivas</p>	<p>Organización de festivales en el malecón</p>	<p>Reuniones con dueños de coctelerías</p>	<p>Permitirá conocer el impacto de las estrategias y lanzar una variedad de experiencias innovadoras en cuanto a las bebidas, de manera que, fidelicen los clientes y tengan un crecimiento económico adecuado.</p>	<p>Asociación de cocteleros</p>

Nota. Elaborado por Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Beneficiarios directos

- Propietarios de las coctelerías
- Asociación de cocteles

Beneficiarios indirectos

- Estudiantes de la carrera de turismo
- Universidad Estatal Península de Santa Elena
- Propietarios de las coctelerías

La estrategia desarrollada en su totalidad está en el apéndice 10

Recurso de la propuesta

- Personas del sector de Valdivia
- Autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas
- Turistas encuestados

Materiales

- Materiales de Oficina, tales como papelotes, esferográficos, cartulinas, marcadores, cintas, grapas, clip, corrector y copias.

Técnicos

- Equipos Tecnológicos como laptop, proyector, cámara, filmadora, pendrive.

Impacto de la propuesta

Con el planteamiento de esta propuesta se determinó que el principal beneficiario son los propietarios de las coctelerías, ubicadas en el malecón de Valdivia que, a través de la asociación de cocteleros buscan dinamizar estrategias viables para su negocio, que en gran medida sean reconocidos como un punto turístico para los visitantes.

Además, otro de los impactos a considerar es que a través de estas estrategias también se benefician los comuneros, debido que genera el turismo y la economía principal de las familias.

Tabla 20*Cronograma de capacitación*

Día 1	Objetivo	Contenidos (temas y subtemas)	Estrategias de enseñanza-aprendizaje	Material
10 min		<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida • Presentación del capacitador. • Reglas 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del facilitador. • Establecimiento de reglas. 	Carpetas Hojas Esferos
10 min	Conocer al capacitador, personal de los dueños de las coctelerías.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de los asistentes dueños de los locales de coctelería. • Expectativas respecto al curso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica de presentación 	Computadora Proyector Hojas Esferos
40 min		<ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital • Marketing mix 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral. • Discusión guiada. 	Computadora Proyector Hojas Esferos
Día 2	Growth marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia • Beneficios • Tipos de marketing • Publicidad digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral. • Discusión guiada • Dinámicas creativas referentes al tema a tratar. 	Computadora Proyector Hojas Esferos
Día 3	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Whatsapp • Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral. • Discusión guiada • Dinámica creativa referente al tema a tratar 	Computadora Proyector Hojas Esferos
Día 4	Mixología turística	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de cocteles. • Mixología molecular. • Mezcla de bebidas alcohólicas y no alcohólicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral. • Discusión guiada 	Computadora Proyector Hojas Esferos
60 min		<ul style="list-style-type: none"> • Clausura 	<ul style="list-style-type: none"> • Plenaria 	Computadora

Nota. Elaborado por Rodríguez Yagual Karla Stephany.

Tabla 21*Presupuesto*

Descripción	Cantidad	Tiempo	Precio Unitario	Precio Total
Recursos Humanos				
Capacitadores	1	4 días	\$ 100,00	\$ 400,00
Total				\$ 400,00
Recursos Materiales				
Carpetas	11		\$ 0,10	\$ 1,10
Hojas (resma de 500 hojas)	1		\$ 4,00	\$ 4,00
Impresiones y Fotocopias	11		\$ 0,10	\$ 1,10
Proyector	1	4 días	\$ 10,00	\$ 40,00
Esfero	15		\$ 4,50	\$ 4,50
Total				\$ 50,70
Total General				\$ 450,70

Nota. Elaborado por Rodríguez Yagual Karla Stephany.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el growth marketing y la mixología turística abre oportunidades de conexión directa con el turista, a través de nuevas experiencias y un servicio de calidad por medio del marketing digital, que gracias a estas alternativas permitieron fidelizar los clientes, aumentar las ventas significativas y construir una marca dentro del sector turístico del malecón de Valdivia.
- Basado en la investigación se concluye que la situación actual sobre la mixología en el malecón de Valdivia se establecen incidencias por el escaso conocimiento que tienen los dueños de los locales de coctelería, sin embargo, se han mantenido en lo tradicional donde los turistas valoran las experiencias gastronómicas locales afianzando también en considerar la mixología como un pilar que genera turismo de calidad.
- Con la investigación realizada se concluye que los dueños de los establecimientos de coctelerías tienen el interés de proporcionar la estrategia de grow marketing en sus locales, a través de eventos y capacitaciones, además de conocer las nuevas tendencias de la mixología que abarca el interés del cliente para satisfacer las necesidades de manera adecuada y responsable dando alcance a los diferentes tipos de herramientas innovadoras que permite fidelizar al cliente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que, para fortalecer un turismo sostenible y sustentable en los negocios de las coctelerías, es importante estar en constante innovación con las nuevas tendencias tecnológicas, que incluyan el marketing digital como una estrategia pionera en sus negocios y generar economía local.
- Se sugiere implementar programa de capacitación dirigido a los dueños de los locales de coctelerías en el Malecón de Valdivia, direccionados a las nuevas tendencias en cuanto a la mixología turística, sin dejar a lado lo tradicional, además, permitirá conocer nuevas experiencias que llamen la atención y fomentar un turismo en desarrollo con base a lo tradicional y la innovación.
- Para promover la mixología turística a través de las estrategias de growth marketing, es importante desarrollar un programa continuo de capacitaciones y un plan de acción a través de eventos de toda índole donde permita demostrar las habilidades, preparación y creatividad de los cocteles, además es necesario implementar el uso adecuado de las redes sociales y crear alianzas estratégicas que fortalecerán el turismo en la comuna Valdivia.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, J. M. V., Rubio, S. A. R., & Lares, G. G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información: RITI*, 6(12), 100–106. Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Eldea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24–33.
- Arias F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (Sexta Edición ed.). 1(6) Episme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_el_proyecto_de_investigacion_6a_edicion
- Avecillas et al, I. (2020). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5717/571766940003/html/#B12>
- Asamblea Nacional Constiyente de Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador [Const]. Registro Oficial 449.
- Aires Barroso, G. & Nicolau Mota, KC (2010). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 19 (2), 241-267.
- Angueta, A. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Quito – Ecuador. Tesis de posgrado. Recuperado el 5 de noviembre del 2024 en <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Bastidas, Y., Castro, D. Y., y Pineda, J. P. (2021). Emprendimiento, un camino hacia la transformación social. *Travesía Emprendedora*, 5(1), 78-85. <https://doi.org/10.31948/travesiaemprendedora.vol5-1.art15>
- Bacca Eraso, D. J. Bejarano Chamorro, J. A. & Martínez Castillo, P. E. (2022). Estrategias de aprendizaje en investigacion educativa para la formacion de maestros. (126 ed.). Editorial Unimar - Universidad Unimariana. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/225135?page=6>

- Braidot, N. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. Ciencias económicas y empresariales, 7.
- Bravo, S. y Vera, L. (2022). Violencia de género y su impacto en la salud mental de las mujeres de la asociación “Santa Marta” de la comunidad caña del cantón Junín, Manabí, Ecuador. [Tesis de pregrado]. Universidad Técnica de Manabí. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2022%20VIOLENCIA%20GENERO%20Leonor.pdf
- Camargo, B & Portales, L. (2020) Motivaciones y efectos percibidos en el consumo de cerveza. Revista de ciencias sociales (85), 31-47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4959/495965265002/495965265002.pdf>
- Calle, A. J., Calle, J. S., y Zambrano, E. V. (2020). Entorno emprendedor en el Ecuador y el impacto de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación. V Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica, 292-304. <https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/23-entorno-emprendedor-en-el-ecuador.pdf>
- Carrillo, J. (2020). La mixología y las emociones caso de estudio frutos andinos. Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Previo a la obtención del título. Recuperado el 25 de noviembre del 2024 en <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2e443324-4956-4495-b3b1-677a81c08985/content>
- Cerón, K. (2023). Growth Marketing aplicado a la estrategia de negocios digitales. Revista DOXA ITQ, 1(2), 003 https://itq.edu.ec/wpcontent/uploads/2024/01/2023-09-17_doxa_1-2-3-.pdf
- Critikián, M., Solano, M., Serrano, J., & Medina, M. (2021). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. Universidad del Zulia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, 61-62.
- Cruz Moreno, V. S. (2023). "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA INDUSTRIA GRÁFICA "IDEAS" QUITO". QUITO - ECUADOR: TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO PICHINCHA. Obtenido de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/451/1/Cruz%20Moreno%2C%20Veronica%20Stefania.pdf>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela-Ruiz, M. (2013).

La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica, 2(7), 162-167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext

Dubuc-Piña, A. de- los-A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60–78. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>

EC Gobernación de Manabí. 2021. “Turismo”. Gobernación de Manabí. Accedido 6 de septiembre <http://gobnacionmanabi.gob.ec/turismo/>.

Gaspar, J. (2018) “La mixología conceptual y su relación con el Desarrollo del turismo de entretenimiento en la Ciudad de Huánuco – 2018” Universidad de Huánuco Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académica Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía

Granda, B. (2022). Productos de origen no animal. Bebidas, clasificaciones, criterios de calidad, transformación, conservación y técnicas de elaboración. Ocronos, V(8). <https://doi.org/https://revistamedica.com/bebidas-clasificaciones/#Bebidas-alcoholicas>

González, J. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de la licorera "el panita", cantón santa elena, año 2022. Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad – Ecuador. Previo a la obtención de título. Recuperado el 5 de noviembre del 2024 en <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9318/1/UPSE-TAE-2023-0037.pdf>

Gutiérrez, J. y Perez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª ed.). México: McGraw. Hill.

Huertas et al, E. (Abr-Jun de 2020). Scielo. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200070

- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete. (julio de 2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa quibisa. Quevedo: Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Kazak, A., Chetyrbok, P., & Oleinikov, N. (2020). Artificial intelligence in the tourism sphere. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 421(4), 042020. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/421/4/042020>
- Ley de Turismo. (29 de 12 de 2016). Ley de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DETURISMO.pdf>. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Llugsha, V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el Covid-19. Ediciones Abya Yala: https://www.researchgate.net/profile/Walter-OcanaZambrano/publication/368450469_Turismo_y_desarrollo_desde_un_enfoque_territorial_y_el_Covid_19/links/63e7edaec002331f726fde18/Turismo-y-desarrollo-desde-un-enfoque-territorial-y-el-Covid-19.pdf#page=44
- Maldonado, A. (2017). Marketing turístico: Una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 114-119. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-114.pdf>
- Matamoros, E. (2018). Estrategias de servicio al cliente para el reconocimiento del Centro Comercial Franco.
- Merodio, J. (2016). Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. España: LID Editorial.
- Meneses, J. (2016). El Cuestionario [Archivo PDF]. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Mejía Navarrete J. (2009) Investigación Cualitativa: Nuevos conceptos y campos de desarrollo (Comp). Lima, Perú: Unidad de Posgrado de la Facultad de Educación de la UNMSM.

- Mejía Trejo, J. (2023). Desarrollo de nuevos productos y servicios: una guía práctica para su diseño e innovación. México: Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (AMIDI).
- Miranda, J. (2017). Evaluación de una bebida alcohólica destilada a partir de dos variedades de camote (*Ipomoea batatas*) utilizando dos tipos de enzimas. Universidad Técnica Estatal de Quevedo: <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6a360011-3e4b-4a7c-b650-0173dbb9e241/content>
- Ministerio de Turismo. (2020). Comportamiento Del Turismo a Nivel Nacional. Ministerio de Turismo, 1, 52. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismocifras/Publicaciones/Despues Covid/Comportamiento-Covid-VERSIONFINAL_JSP.pdf
- Miranda, x. (2011). modulo del bartender. ambato: imprenta morejon.
- Moreno, F., y Lunar, R. (2006). Turismo y Género: Empleo de la Mujer en la Actividad Turística en la Isla de Margarita, Estado Nueva. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio, 4(3), 373-389.
- Mora Bernilla Francisco Javier. (2018). Plan de marketing estratégico y posicionamiento de King Kong “dulzura norteña” en la región Lambayeque. Pimentel - Peru: Universidad Señor de Sipan. ¿Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4844/Mora%20Bernilla%20%26%20Perleche%20Peche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montesdeoca, Eddy; Enríquez, Giovanni; Vera, Danny; y Vega, Marco (2023). Perspective of conscious tourism from the point of view of domestic tourism in the city of Quito Ecuador. En: Reis, J. L., Del Rio Araujo, M., Reis, L. P., & dos Santos, J. P. M. (Eds), Marketing and Smart Technologies. ICMarTech 2022. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 344. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_38
- Mones, M. (9 de febrero de 2019). Cocteleria .com. Obtenido de <https://www.cocteleria.com.mx/blog/cocteleriaclasica/#:~:text=La%20Cocteler%C3%ADa%20cl%C3%A1sica%20es%20aquella%20que%20se%20aventuro%20a%20conseguir,exigente%20hasta%20los%20menos%20inter%20esados.>

- Moreno, D. (2018). Turismo y Género: un enfoque esencial en un contexto de desarrollo sostenible y responsable del turismo. (Tesis doctoral). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49499/1/T40351.pdf>
- Mullo Romero, E., Vázquez Farfán, N., & Chávez Escobar, H. (2024). Inteligencia Artificial Aplicada al Sector Turístico: Evolución y Tendencias de Investigación. *Polo del Conocimiento*, 9(11), 857-883. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v9i11.8345>
- Munuera Alemán & Ana Isabel Rodríguez Escudero. (2017). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5MiDVekHaiQC&printsec=frontcover&dq=estrategias&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias&f=false
- Niblsbn, K. M. (2011). El turismo de la tercera edad en los destinos turísticos consolidados: el caso de la costa del sol. Málaga, España. Obtenido de https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16485/turismo_nielsen_TERA_P_2011.pdf%3bjsessionid=3CFE2B0CA48AA8AE31E90220EADAD4CB?sequence=1
- Ortiz, P. (2017). Nuevas tendencias coctelería. Lima. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de <http://pepeorts.com/nuevas-tendencias-cocteleria-2017-2020-final/>
- Orellana Salas, J., & Lalvay Portilla, T. (2018). Uso e importancia de los recursos naturales y su incidencia en el desarrollo turístico. Caso Cantón Chilla, El Oro, Ecuador . *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(1), 65-79.
- Organización Mundial del Turismo. (2021). Desarrollo del turismo rural. <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- OMT. (2020). Turismo sostenible. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollosostenible>
- ONU Turismo. (2024a). Barómetro OMT del Turismo Mundial. ONU Turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>

- ONU. (27 de Septiembre de 2020). Organización de Naciones Unidas. Obtenido de <https://www.un.org/es/observances/tourism-day/background>
- Pal, R. (25 de 02 de 2019). Voy Fijo. Obtenido de <https://voyfijo.com/el-arte-de-la-mixologia/>
- Palacios, E. et al. (2017). Sistema de gestión de marketing digital para el desarrollo turístico del cantón caluma, provincia bolívar. Ecuador. Revista de investigación talentos. ISSN Digital: 2631-2476 Volumen IV, (2)
- Palacios Segura, A., Palacios Trujillo, E., Serrano Torres, G., & Izurieta Recalde, C. (2024). Estudio de Factibilidad para la Elaboración de una Bebida Funcional a Base de Espinaca, Naranja y Sandía. *Polo del Conocimiento*, 9(5), 984-1004. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v9i5.7177>
- Palacios, E. P., Navarro, M. C., Liccioni, E. J., e Intriago, E. (2024). Políticas públicas y financiamiento al ecosistema emprendedor en Ecuador: Variables que influyen en su éxito. *Revista De Ciencias Sociales*, XXX(Número Especial 10), 645-659.
- Pabón, J. D. (06 de 2020). Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/494/447#:~:text=El%20turismo%20de%20sol%20y%20playa%20se%20define%20como%20%E2%80%9Caquel,bien%20existen%20diversos%20esfuerzos%20para>
- Prettel, G. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. 1a. edición. Bogota: Ediciones de la U. ISBN 978-958-762-469-4.
- Pontillo, H. (05 de mayo de 2010). Elbartender.com. Recuperado el 11 de abril de 2016, de Elbartender.com: <http://www.elbartender.com/el-coctel-historia-clasificaciony-mas/836>
- Publicaciones, Vértice. (s.f.). Comunicación y Publicidad. Editorial Vértice. España. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=WLH344tZIYC&printsec=frontcover&dq=libros+de+publicidad+y+promocion&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ramírez Cogollor, J. L. (2023). "PRODUCTO Y PRECIO". UDIMA - UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID . Obtenido de <https://www.udima.es/es/producto-precio124.html>

- Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo* (Primera ed., Vol. I). Estado de Juárez, México: Grupo Editorial Patria, S.A. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 43(03), 43–52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Romero, Peña, & Herrera, E. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias. *Universidad y Sociedad*, 11(2), 178-183. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=xKuWDgAAQBAJ&pg=PA240&dq=Ingresos+por+la+actividad+comercial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiY1IOgvvjYAhXDvVMKHVUFCCAQ6AEISjAG#v=onepage&q=Ingresos%20por%20la%20actividad%20comercial&f=false>
- Romero, J. (2016). *Mixología molecular aplicada a cocteles con licores representativos del ecuador y su aporte a la diversidad gastronómica nacional*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Previo a la obtención del título. Recuperado el 5 de noviembre del 2024 en <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2017a06f-644e-4c44-8eba-7c4b9fb83442/content>
- Romero, C. (2013). *Elaboración de macerados y mistelas con especies vegetales disponibles en la provincia de Azuay*. Universidad de Cuenca.
- Rubio, P. C. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *AdComunica*, 105–116.
- Santamaria. (2014). *Análisis del nivel de percepción que tienen los italianos de la región Lacio sobre las Islas Galápagos de Ecuador y Propuesta de Difusión Turística*. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/22271/1/Corral%20Velasco%20Alan%20Dar%20C3%ADo.pdf>

- Sesmero, L. (20 de junio de 2017). Educalingo. Obtenido de educalingo: https://educalingo.com/es/dices/cocteleria?fbclid=IwAR3fqjQRxaOzlWeDzjmsJUeDOned_ccjLscpCzePrdRnGTIYPE1VUjs8P Q#libros
- Selman, H. (2020). Marketing digital. Ibukku, 14(5), 6.
- Sordo, A. (2019). Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa? . Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing Digital: navegando en aguas digitales: (2 ed). Bogotá: Ediciones de la u. <https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/127095>
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. 4ta. Edición, México. Ed. Limusa.
- Tello, A. E. S. (2019). plan de negocio para la creación de un bar temático con bebidas tradicionales del ecuador en el sector a del barrio la mariscal, quito-ecuador. *αγαη*, 8(5), 55.
- UNWTO. (2019). UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. World Tourism Organization (UNWTO).
- Valdez, S. (2017). Guía mixológica de las bebidas tradicionales para el turismo en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato – Ecuador. Previo a la obtención de título. Recuperado el 6 de noviembre del 2024 en <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7531/1/PIUAESC002-2018.pdf>
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante , R. Y. (2021). "El marketing como estrategia de posicionamiento en las mipymes ecuatorianas". jipijapa - ecuador : universidad estatal del sur manabí. Obtenido de <file:///C:/Users/Diana/Downloads/DialnetElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>

APPENDICE

Apéndice 1 Encuesta

 CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
Objetivo: Recolectar información clave para el diseño de estrategias de Growth marketing orientadas a promover la mixología turística.		
A. GÉNERO <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro B. NIVEL DE EDUCACIÓN <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer nivel	C. EDAD <input type="checkbox"/> 15-25 <input type="checkbox"/> 30-35 <input type="checkbox"/> 50-55 <input type="checkbox"/> 60 en adelante	D. OCUPACIÓN ACTUAL <hr/>
1. ¿Cuál es el motivo principal de su visita al Malecón de Valdivia? <input type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/> Recreación <input type="checkbox"/> Visitas familiares ¿Con qué frecuencia visita el malecón de Valdivia? <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Frecuentemente <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/> Solo por temporada ¿Qué tanto conoce sobre la mixología (el arte de preparar cocteles)? <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada ¿Ha participado alguna vez en actividades o experiencias relacionadas con la mixología (degustaciones, clases, eventos)? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No ¿Cuál es su nivel de interés por los cocteles preparados de forma creativa (mixología)? <input type="checkbox"/> Muy alto <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Moderado <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Ninguno ¿Qué le motiva principalmente a consumir cocteles en el Malecón de Valdivia? <input type="checkbox"/> Calidad de los ingredientes <input type="checkbox"/> Creatividad de las recetas <input type="checkbox"/> Servicio al cliente <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Promociones y descuentos <input type="checkbox"/> Experiencia general (ambiente, presentación)	¿Qué preferiría encontrar en la oferta de coctelería del Malecón de Valdivia? <input type="checkbox"/> Cocteles innovadores con ingredientes locales <input type="checkbox"/> Variedades de sabores y recetas <input type="checkbox"/> Presentación creativa y original <input type="checkbox"/> Precios accesibles <input type="checkbox"/> Combinación de cocteles con experiencias turísticas ¿Cómo se enteró de la oferta de coctelería en el Malecón de Valdivia? <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Recomendaciones de amigos o familiares <input type="checkbox"/> Ferias turísticas <input type="checkbox"/> Folletos y carteles <input type="checkbox"/> Otros medios ¿Qué medios utiliza con más frecuencia para informarse sobre actividades y ofertas turísticas? <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Publicidad en radio <input type="checkbox"/> Folletos o afiches físicos <input type="checkbox"/> Otros ¿Qué tan probable sería que recomendará la oferta de cocteles del Malecón de Valdivia a sus amigos o familiares? <input type="checkbox"/> Muy probable <input type="checkbox"/> Probable <input type="checkbox"/> Poco probable <input type="checkbox"/> Nada probable	
¿Estaría interesado en participar en eventos relacionados con mixología en el Malecón de Valdivia? (¿Por ejemplo, clases, catas, concursos, etc.?) <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No ¿Conoce usted que es el Growth Marketing? <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Algo <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada	¿Cuál de las siguientes estrategias le motivaría a consumir más cocteles en el Malecón de Valdivia? <input type="checkbox"/> Descuentos y promociones <input type="checkbox"/> Programas de fidelización <input type="checkbox"/> Publicidad en redes sociales con fotos y videos <input type="checkbox"/> Eventos especiales de coctelería <input type="checkbox"/> Cocteles exclusivos basados en la cultura local ¿Cuál es su opinión sobre la promoción turística del Malecón de Valdivia a través de redes sociales? <input type="checkbox"/> Muy efectiva <input type="checkbox"/> Efectiva <input type="checkbox"/> Poco efectiva <input type="checkbox"/> Ineficiente	

¡Gracias por su participación en esta encuesta!

Apéndice 2 Guía de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO



Objetivo: Recopilar información sobre la situación actual de la mixología en el Malecón de Valdivia, así como el potencial de esta actividad de atractivo turístico, con el fin de generar estrategias de Growth marketing que permitan su impulso.

Nombre: _____

Cargo: _____

1. ¿Cuál es el nombre de su negocio y cuántos años lleva funcionando en el Malecón de Valdivia?

2. ¿Cuáles son los cocteles o bebidas más populares que ofrece? ¿Por qué cree que son los más solicitados?

3. ¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente para promocionar su oferta de cocteles?

4. ¿Qué tipo de apoyo o recursos cree que podrían ayudar a impulsar su oferta de coctelería como un atractivo turístico en el malecón de Valdivia?

5. ¿Cómo te sentirías acerca de participar en programas o capacitaciones de Growth marketing y mixología diseñadas para mejorar la promoción de tu negocio?

6. ¿Qué estrategias de marketing recomendarías para mejorar el nivel de preparación y conciencia del sector coctelero en Valdivia, y como crees que estas estrategias podrían contribuir a la evolución y mejora de la mixología en el sector?

Apéndice 3 Fotografía

Realización de las encuestas



Nota. Encuesta a turista



Nota. Encuesta a turista

Realización de las entrevistas



Nota. Proprietarios de las coctelerías



Nota. Proprietarios de las coctelerías

Apéndice 4 comprobación de objetivos

Objetivo General: Diseñar estrategias de Growth Marketing, para impulsar la mixología turística como un atractivo clave en el Malecón de Valdivia, Provincia de Santa Elena, Año 2024.

Objetivo específico	Resultados esperados	Resultados logrados
Analizar los conceptos y enfoques teóricos relacionados con el growth marketing, mixología turística y su aplicación en destinos turísticos.	Se analizará los conceptos y enfoques teóricos relacionados con el growth marketing, mixología turística y su aplicación en destinos turísticos.	De acuerdo con las interrogantes 7 y 12 los turistas evidenciaron con un 74,06% que tienen poco conocimiento de la mixología, a su vez, con el 93,58% el término del growth marketing poco lo conocen, por lo que se debe implementar programas de capacitación para efectuar estos conceptos en base a las necesidades y requerimientos en la aplicación de estrategias.
Diagnosticar sobre la situación actual de la mixología en el Malecón de Valdivia y su potencial como atractivo turístico mediante la recopilación de información de actores locales y turistas.	Se diagnosticará sobre la situación actual de la mixología en el Malecón de Valdivia y su potencial como atractivo turístico mediante la recopilación de información de actores locales y turistas	Con base a los resultados de la encuesta se constató con la interrogante 8 que la mayoría no ha participado en actividades de mixología con el 97,59% y la interrogante 11 que están motivados en participar en eventos de mixología con un 97,86%, destacando que los cocteleros de la comuna Valdivia no cuentan con nuevas tendencias innovadoras que llaman la atención del turista.
Diseñar estrategias de growth marketing para promover la mixología turística en el malecón de Valdivia.	Se diseñará estrategias de growth marketing para promover la mixología turística en el malecón de Valdivia.	Con la propuesta planteada en la investigación se pretende que los cocteleros del malecón de Valdivia apliquen y utilicen de manera correcta las estrategias viables al desarrollo económico de su negocio.

Apéndice 5 Estrategias de growth marketing para impulsar la mixología en el malecón de la comuna Valdivia

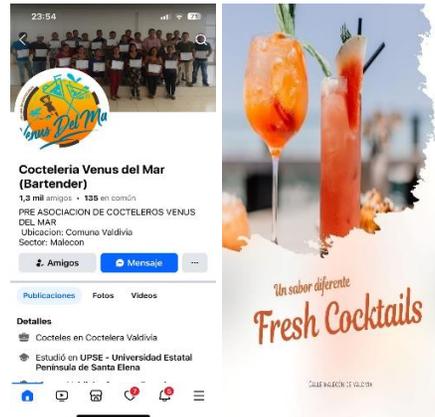
Se plantea la propuesta basada en la búsqueda de estrategia de growth marketing innovadora para impulsar la mixología turística en el malecón de la comuna Valdivia, Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena. Con base a los resultados se detallan lo siguiente.

N°	Estrategias	Objetivos
1	Programa de formación técnica	Capacitar a los dueños de los locales de las coctelerías de la comuna Valdivia.
2	Marketing digital	Crear publicidad en red social Facebook e Instagram para aumentar la presencia digital.
3	Promoción turística	Realizar eventos turísticos de atracción para llamar la atención del turista.

Apéndice 6. Estrategia 1 Programa de formación técnica

OBJETIVOS	METAS ESTRATÉGICAS	METAS OPERATIVAS	COSTO	FECHA 2024		RESPONSABLE	DETALLE
				Inicio	Fin		
Capacitar a los dueños de los locales de las coctelerías de la comuna Valdivia.	Desarrollar habilidades para el negocio	Manejar de manera creativa las nuevas tendencias de innovación en cuanto a marketing	\$200	Noviembre	Diciembre	Asociación de cocteleros	
	Promover innovación y creatividad	Desarrollar cocteles de manera creativa incluyen la mixología y lo tradicional	\$200	Noviembre	Diciembre	Asociación de cocteleros	

Apéndice 6. Estrategia 2 Marketing digital

OBJETIVOS	METAS ESTRATÉGICAS	METAS OPERATIVAS	COSTO	FECHA 2024		RESPONSABLE	DETALLE
				Inicio	Fin		
Crear publicidad en red social Facebook e Instagram para aumentar la presencia digital.	Crear contenido atractivo de imágenes y videos	Atraer a los turistas a través de ofertas en redes sociales	\$800	Noviembre	Diciembre	Asociación de cocteleros	
	Promover el reconocimiento de los locales y marca	Establecer como punto de atracción a los turistas en el malecón de Valdivia	\$400	Noviembre	Diciembre	Asociación de cocteleros	

Apéndice 7. Estrategia 3 Promoción turística

OBJETIVOS	METAS ESTRATÉGICAS	METAS OPERATIVAS	COSTO	FECHA 2024		RESPONSABLE	DETALLE
				Inicio	Fin		
Realizar eventos turísticos de atracción para llamar la atención del turista.	Impulsar las ventas de cocteles	Generar ventas de bebidas e incremento de los ingresos	\$400	Noviembre	Diciembre	Asociación de cocteleros	
	Fidelizar clientes actuales y existentes	Ofrecer una experiencia única en su visita	\$200	Noviembre	Diciembre	Asociación de cocteleros	