



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

MARKETING DIGITAL PARA LOS NEGOCIOS
COMERCIALIZADORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS
DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

AUTOR:

VILLO SUÁREZ CRISTOPHER GEOVANNY

TUTOR:

ING. SABINA VILLÓN PERERO, MGT.

LA LIBERTAD, ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, **“Marketing digital para los negocios comercializadores de bebidas alcohólicas del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena”**, elaborado por el señor **Cristopher Geovanny Villao Suárez**, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Examen Complexivo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente 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. Sabina Villón Perero, Mgt.

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Cristopher Geovanny Villao Suárez** con cédula de identidad número 2450898305 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.

A handwritten signature in black ink, reading "Christopher", is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Cristopher Geovanny Villao Suárez

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico mi trabajo a Dios, quien siempre ha sido una guía y apoyo para mi familia, a quien se le encomienda la protección y el cuidado de los seres queridos.

De igual forma, se lo dedico a mis familiares cercanos, específicamente mis padres, hermanos y abuelos a quienes agradezco el afecto y comprensión en todo el trayecto, a todos aquellos por quienes he sido formado como un ser de buenos valores e ideales, la perseverancia con la que me inculcaron a salir adelante buscando una meta.

A mis maestros, quienes dieron su tiempo para transmitirnos su sabiduría en el desarrollo de la formación profesional, y del mismo modo adoptar un carácter más serio.

Por ultimo a mis amigos quienes han hecho que el transcurso del tiempo no se sintiera el peso del estrés en los trabajos elaborados, acompañándonos y dándonos apoyo mutuo para seguir, aunque se sintiera el caminar cansado.

Cristopher Geovanny Villao Suárez

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo no podría haberse logrado sin la colaboración y apoyo de varias personas quienes me han apoyado, ayudado y guiado en cada paso del proceso, brindándome su tiempo y conocimiento para la finalización de este trabajo.

Mis más sinceros agradecimientos a todos los profesores de la Universidad Estatal Península de Santa Elena quienes han sido mi guía en la formación académica, del mismo modo un agradecimiento especial a la docente Ing. Sabina Villón Perero, Mgt, quien fue la tutora guía que me oriento en el desarrollo del presente trabajo, agradeciéndole sus comentarios, dirección, sugerencia y correcciones mientras se elaboraba el proyecto.

Agradezco a mis padres y abuelos quienes fueron pilares fundamentales en el camino recorrido, al darme fortaleza por seguir adelante, y no rendirme en el transcurso de mi vida académica

También agradecer a las personas que colaboraron para la culminación del proyecto quienes fueron los entrevistados dueños de locales donde brindaron parte de su tiempo para la obtención de datos.

Finalmente agradecer a aquellos compañeros y amistades que han formado parte de mi vida académica durante todo este proceso educativo, quienes me han brindado apoyo emocional y fortalecimiento para no rendirme y seguir adelante enfrentándome a todo,

Cristopher Geovanny Villao Suárez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



**Lic. José Xavier Tomalá U., MSc
DIRECTOR DE CARRERA**



**Ing. Manuel Serrano, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA**



**Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
DOCENTE TUTOR y GUÍA DE LA
UIC**

MARKETING DIGITAL PARA LOS NEGOCIOS COMERCIALIZADORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DEL CANTÓN LA LIBERTAD

RESUMEN

En la actualidad el marketing digital se ha constituido como una de las herramientas de mayor alcance en el mundo empresarial; dado que la mayoría de empresas hacen uso de elementos electrónicos y digitales para llegar de mejor manera al consumidor; estudiando sus patrones de comportamiento y de compra en relación a esta variable. Por esta razón el presente estudio tiene la finalidad de analizar la importancia de la implementación de estrategias digitales dentro de los negocios comercializadores de bebidas alcohólicas en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, mediante la identificación del uso que les dan los negocios a estos medios digitales, de tal manera que se reconozca la influencia y consecuencias de su aplicación. La metodología utilizada fue de carácter exploratorio y descriptivo con un enfoque mixto basado en información bibliográfica y en la aplicación de técnicas de recolección de datos (encuestas y entrevista). Logrando identificar que la importancia radica en la búsqueda de mejores horizontes para las empresas, a través de la actualización e innovación constante, acaparando mejor el mercado; renovando lo tradicional. Al combinar tanto estrategias de marketing digitales como estrategias tradicionales, boca a oreja, se obtendría la fidelización de los clientes y se atraería nueva clientela.

Palabras claves: Marketing digital, Pagina web, Redes sociales, Comercializador de bebidas alcohólicas.

DIGITAL MARKETING FOR THE ALCOHOLIC BEVERAGE MARKETING BUSINESSES OF THE CANTON LA LIBERTAD

ABSTRACT

Currently, digital marketing has become one of the most powerful tools in the business world; given that most companies make use of electronic and digital elements to better reach the consumer; studying their behavior and purchase patterns in relation to this variable. For this reason, the present study aims to analyze the importance of the implementation of digital strategies within the commercial businesses of alcoholic beverages in the province of Santa Elena, canton La Libertad, by identifying the use of businesses in these digital media, in such a way that its influence and consequences of its application are recognized. The methodology used was exploratory and descriptive with a mixed approach based on bibliographic information and the application of data collection techniques (surveys and interviews). Managing to identify the radical importance in the search for better horizons for companies, through constant updating and innovation, better capturing the market; renewing the traditional. By combining both digital marketing strategies and traditional strategies, word of mouth, customer loyalty would be obtained and new clientele would be attracted.

Keywords: Digital marketing, Website, Social networks, Marketer of alcoholic beverages

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años, los diversos tipos de negocios han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias en cuanto al campo del marketing. Pasando de publicitarse por medios convencionales como radio, televisión, panfletos, entre otros para ahora centrarse en medios digitales, tales como las redes sociales; herramientas que no solo han servido para dar publicidad a sus productos, sino que ayudan a establecer relaciones directas con el cliente mediante el uso de la tecnología.

Sin embargo, existen algunos sectores comerciales que aún no cuentan con una planificación en relación a esta temática. Uno de ellos es el sector de venta de bebidas alcohólicas, el cual posee un modelo de venta ligado a métodos más tradicionales, o en su defecto a la venta directa en el sector en que este se encuentra operando, teniendo como resultado un mercado objetivo reducido, y que en gran medida se evidencia la ineficiencia al momento de abarcar un mercado más amplio. Es por esta razón que se analizó a la importancia de la implementación del marketing digital, para los negocios encargados de la comercialización de bebidas alcohólicas en la provincia de Santa Elena. Además, de la aceptación que se obtendría del cambio de estos negocios a un modelo digital, donde implementen Marketing digital y estrategias que estén vinculadas a una tendencia tecnológica.

La investigación requirió una metodología mixta, con un enfoque analítico -descriptivo; mediante la implementación de encuestas referentes a la temática planteada. Del mismo modo se realizaron entrevistas pertinentes a dueños de negocios comercializadores de bebidas alcohólicas para tener una comprensión de su postura. Cabe destacar que para analizar la aceptación por parte de los consumidores sobre la aplicación de las estrategias de marketing digital en dichos negocios se realizaron encuestas para averiguar su opinión.

De igual manera, la investigación ayuda a conocer posibles estrategias aplicables a negocios centralizados en la comercialización de bebidas alcohólicas, analizando la oportunidad de su implementación y la influencia que tienen sus estrategias de marketing online, bajo la premisa que la implementación de estos medios da paso a un mejoramiento en las ventas, produciendo y generando un valor agregado a la empresa; teniendo como resultado la interacción en tiempo real con el cliente y fidelizar al consumidor.

DESARROLLO

Con la revisión del artículo científico de Luis, Guillermo, & Alejandra (2015), denominado “Estrategias de marketing para el posicionamiento de mezcales en Guadalajara con base en los estilos de vida del consumidor”; se resalta que el tema tratado se deriva de un estudio de marketing digital, el mismo que se enfoca en determinar las herramientas necesarias para la empresa al momento de enfrentarse al consumidor, analizando sus patrones de consumo y comportamiento de compra en bebidas alcohólicas; mediante el uso de una metodología de tipo descriptivo, con un enfoque cualitativo. Dejando como resultado que la gran demanda de los diversos tipos de bebida se debe a la utilización de los medios electrónicos, dado que son las personas adultas y jóvenes; quienes demandan este producto.

Entonces, se infiere que los medios digitales juegan un papel fundamental a la hora de posicionar una empresa dentro del mercado, puesto que permite en gran medida un mayor alcance, identificando los patrones no visibles del consumidor hacia la organización

Se expone también el trabajo de investigación de Carrera (2015), denominado “Estrategias de marketing para la comercialización de licor Lemoncello en el distrito metropolitano De Quito”; donde estas formas de aplicar el marketing digital, se centran en un objetivo específico, que es abarcar el mercado en que las empresas operan.

Adentrándose a lo que es el campo de estudio para el tema en cuestión, se explica que el marketing según Philip Kotler establece que: “*Es la ciencia y el arte de*

explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”. (Mesquita, 2018)

Este concepto gira entorno a temas como producción, logística, comercialización y venta; puesto que estos aspectos son elementales al momento de sostener una empresa. Se considera también al marketing como una serie de planteamientos establecidos para el mejoramiento de las empresas, utilizando estrategias y técnicas destinadas a darle valor a los determinados productos, y cumplir el objetivo de satisfacer la necesidad que el mercado necesite.

Cabe destacar que hoy por hoy, el marketing es esencial en toda empresa; actualmente, existen varios sectores comerciales que implementan todo tipo de estrategias de marketing a través de diversos medios de comunicación. Por ello, se toma a consideración el marketing digital; el mismo que en los últimos años se ha constituido como pieza clave para dar a conocer una empresa, y fidelizar a los clientes en todo momento.

Con lo que respecta al *Marketing digital*, se lo puede definir como la innovación de estrategias comercializadores focalizados en los medios digitales. Los sistemas aplicados en marketing off-line pasan a ser adaptados para el apartado digital, direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Usando canales digitales como lo son: blogs, sitios web, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros. (Peçanha V. , 2019)

Según el estudio mencionado anteriormente; también se destaca que los beneficios que traen consigo la aplicación de herramientas de marketing digital en un modelo de negocio pueden ser: la interactividad con el público objetivo, dónde se evidencia un mejor alcance para la obtención de una audiencia meta; la presencia de datos en tiempo real, sin la necesidad de utilizar altos costos de operación. Además, se menciona que la flexibilidad de estas herramientas pueden ser atractivas para el

consumidor, manteniendo una competitividad más equilibrada al momento de gestionar la empresa.

El marketing digital debe estar al pendiente de las nuevas tendencias tecnológicas empresariales para competir en el mercado, con lo que respecta tendencias tecnológicas se la puede definir como: *“Mantenerse a la vanguardia respecto a lo último que sucede en el mundo de la tecnología, tener conocimiento sobre los trabajos y certificaciones más recientes, mejor pagados y mantener la vista en el futuro”*. (Ramírez, 2020)

Son muchas las diversas formas en que se puede aplicar el marketing digital en negocios siendo algunas de este marketing de contenido, marketing en las redes sociales, marketing local, video marketing entre otras. (Peçanha V. , 2019)

Dentro de las estrategias más conocidas que aplican los negocios ligados al marketing digital está la creación de una página web debido a que aparte de tomar la función de una tienda abierta las 24 horas, se promueve la información del negocio de manera fácil, del mismo modo se capta la atención del consumidor mostrando el inventario con el que cuenta el establecimiento. Aunque la dificultad del caso es la inversión de tiempo y dinero para que este medio destaque a comparación de competencias, donde cuente con un diseño atractiva y fácil de manejar para los usuarios, además que información actualizada al momento. (Petit, 2014)

Ahora bien, una estrategia donde la inversión es mayor en tiempo que en el dinero sería lo que es la implementación de redes sociales como influencia digital y estrategia de marketing, ya que estas se han consolidado como una gran estrategia para alcanzar un mayor número de público, utilizando medios como lo son Facebook, Instagram, Twitter, etc. Esta estrategia se orienta en producir contenido que beneficie destacando puntos favorables de la empresa en los medios digitales, del mismo modo, al ser una herramienta de comunicación se puede crear una relación con la clientela por la atención brindada, del mismo modo se fidelizaría a

los consumidores con innovación de productos, promociones o descuentos que se realicen utilizando como medio de información esta estrategia. (Peçanha V. , 2019)

Se debe comprender como aplicar estas estrategias en las diferentes redes sociales ya todas tienen sus características y público diferente. Si bien es cierto que el concepto de las redes sociales era para la comunicación entre familia o amigos en sus orígenes, ya sean cercanos o que se encuentren separados por la distancia, pasaron con el tiempo a evolucionar a ser una herramienta comercial. Empezando con Facebook que está considerada como una de las redes sociales más grandes que existe en el mundo, donde se puede dar visualización a su emprendimiento, de la misma forma si se tiene un establecimiento físico puede destacar en indicaciones de su ubicación o presentación de la imagen interna que tiene el establecimiento. Todo esto es más para aquel sector comercial offline, del mismo modo bajo estrategias de venta se puede plantear vender online el producto. Ahora bien, una red donde más se destaca por promocionarse a base de imágenes, lo cual cautiva al cliente, es Instagram donde pueden crear imágenes, stories o videos relevantes para el público objetivo. A un nivel más profesional la red LinkedIn, se usa para darse a conocer y tener una amplitud en la red de contactos laborales, que facilitaran la obtención de gente especializada que necesitara en su desarrollo o expansión. Todas estas y demás forman la amplia variedad de redes que existen, solo se debe realizar un estudio de que modalidad se quiere implementar para el negocio. (Ro, 2021)

Otra estrategia un tanto compleja es el del marketing de compromiso, ya que se necesita crear un fuerte lazo entre cliente y vendedor. Al ser un negocio que habitualmente era de carácter tradicional vendiendo en su mayoría a las personas cercanas de la localidad del puesto, esta estrategia aplicada para fidelizar al consumidor en principio puede ser favorable, de la misma forma serviría para demostrar que tan enganchado está el usuario a las diferentes redes de interacción que cuenta la empresa, y a su vez publicitarlas compartiendo información con sus seres cercanos. Por este motivo al ser de índole cercano se puede implementar lo que es estrategias con la herramienta WhatsApp debido a ser un medio cercano donde obtienen el número empresarial de la compañía. Y de haber ya una

interacción previa conocer la opinión u ofrecer promociones a quienes lleguen a ese nivel de vínculo con el negocio. (Mafra, 2020)

En el campo del email marketing que vendría siendo otra estrategia que pertenece al mismo grupo de marketing digital, se lo establece como un medio el cual su mayor función es el de mandar mensajes con la finalidad de adquirir nuevos clientes y a su vez mantener el contacto con ellos, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, dando a conocer noticias y novedades que se planteen dentro del negocio, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, recabar opiniones, entre otros objetivos. Todo esto bajo la utilización de correo electrónico como medio de interacción entre comprador y consumidor (Reul, 2021)

Con lo que respecta al Mobile marketing que se centra en el Smartphone o teléfono móvil, es una estrategia donde pueden implementarse aplicaciones de comunicación entre el local y los consumidores, así mismo publicidades en aplicaciones selectas, local Mobile Marketing, donde destacan las pymes pues en ello verán su oportunidad en las palabras clave geo localizadas. Su ventaja radica en que a medida que pasa el tiempo es normal que los individuos cuenten con al menos un aparato móvil para uso personal. Con esto pueden atraer a los clientes, y que se creen compras en línea. (Gabriel, 2020)

El marketing digital, va más allá de solo desarrollar campaña en las redes sociales; consiste en una serie mecanismos que aportan al crecimiento de la empresa, teniendo como fin la interacción eficiente con los clientes, y de este modo generando una fidelidad con los mismos.

Por ello, las tendencias tecnológicas son parte primordial en este proceso; entre ellas se encuentran los asistentes digitales con voz, inteligencia artificial, seguridad de los datos de los clientes entre otros. Por lo que permite a la empresa considerarse como una estructura confiable al momento de realizar una compra, de tal manera que el efecto rebote que tengan las opiniones de estas personas sirvan para mantener a la organización en un rango competitivo.

Tomando en cuenta la parte del consumidor, se debe dar a consideración que habrá desconfianza por parte de ellos al estar implementándose estas nuevas modalidades dentro del mercado de comercialización de bebidas alcohólicas, para ello se debe dar a conocer que los consumidores están protegidos bajo la ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.

La responsabilidad de los negocios como tal estará ligada con el artículo 9, de la ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, donde se estipula que se protegen los datos brindados por el consumidor, mientras que el artículo 5 nos habla que: “Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia”. Que asegura que los datos brindados no serán usados perjudicialmente, o de lo contrario pueden recurrir a que se cumplan sanciones, dando oportunidad que se cree una confianza. (Congreso Nacional, 2020, 08 de diciembre)

Ahora bien, sin haber creado un vínculo de proveedor y consumidor, no se puede enviar información tanto a su correo como a sus redes, ya que estos están protegidos por el artículo 48 y 49, de la ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, donde a menos que hayan dado un consentimiento no pueden estar siendo notificados de los productos, ofertas, y demás; ya que pueden sentirse hostigados de no haberlo aprobado. (Congreso Nacional, 2020, 08 de diciembre)

Metodología

Actualmente, el mercado empresarial ha cambiado radicalmente, pasando de algo tradicional a un aspecto más tecnológico en relación al marketing, debido a la situación pandémica presente en todos negocios en diferentes grados sobre todo a los negocios minoristas.

Por ello, es necesario que se analice a profundidad la incidencia que tiene el marketing digital en las empresas. Abarcando la variable expuesta en el caso de estudio se explica a continuación el tipo de metodología utilizada siendo esta de carácter exploratorio y descriptivo debido a que, la información recabada se centra en los factores positivos que trae la implementación de marketing digital a una empresa ya establecida como lo es una comercializadora de bebidas alcohólicas.

Se implementaron medios de recolección de datos; de esta manera presentó un análisis específico y concreto en cuanto al fenómeno estudiado siendo este el caso de la importancia de implementar marketing digital a este tipo de negocios.

El enfoque de esta investigación es Cualitativo-Cuantitativo o Mixto, ya que se está usando conceptos teóricos, información recopilada y sobre todo la interpretación cualitativa de las opiniones de la muestra a estudiar. Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la obtención de información en la investigación fueron la entrevista, donde su implementación se realizó bajo el formato de preguntas semiestructuradas dirigidas a un par de emprendedores dueños de tiendas comercializadoras de bebidas alcohólicas para recabar su punto de vista del hecho de implementar estrategias de marketing digital a sus negocios. En cuanto a la realización de la encuesta se lo estableció bajo el formato de preguntas de opción múltiple donde se buscó la opinión que tendrían sobre la aceptación de estrategias de marketing digital a este tipo de negocios.

La población elegida para la encuesta se centró en los ciudadanos de la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad; que sean mayores de 18 años y compren bebidas alcohólicas regularmente, tomando como muestra se decidió hacer bajo el formato de muestreo no probabilístico intencional, eligiendo de esta forma a un conjunto de “86” personas. La entrevista por su parte siguiendo con el mismo tipo de muestreo se eligió a dos emprendedores de este tipo de negocios, lo que sería un negocio especializado en la venta de cervezas y una licorería.

Resultados

Los resultados obtenidos por parte de los entrevistados mostraron no solo dos puntos de vista al dedicarse a dos clases diferentes de comercializadores de bebidas alcohólicas, sino también la perspectiva de un negocio ya establecido por años que sería el caso de la comercializadora de cerveza, y otra que tiene poco tiempo de actividad siendo respectivamente la licorería.

Ambas se manejan mayormente por estrategias tradicionales siendo estas más dedicadas a capturar a la clientela bajo métodos como lo son la atención brindada, sugerencia de productos que le pueden interesar al comprador, comprar en cantidad para obtener descuento, dos productos por el precio de uno, entre otras. Además, que buscan fidelizar a su clientela notificando de promociones por fidelidad ya que al ser clientes frecuentes reciben un ligero descuento en la compra de sus productos futuros, aparte de comunicar sobre promociones en días selectos. Aún con todas estas premisas, la manera en que el establecimiento habitualmente se publicita y expanda en cuanto a reconocimiento se basa en la estrategia boca a oreja perteneciente al marketing tradicional donde su enfoque radica en que los propios usuarios den el mensaje de su negocio de persona en persona.

Al tener una clientela mayormente basada en individuos cercanos a su localidad, su innovación hacia nuevas estrategias de marketing han sido escasas principalmente en lo que se refiere a marketing digital. No han buscado implementar medios online con el fin de publicitarse, solo contando con un número personal para lo cual los clientes puedan notificar sobre posibles compras, no pudiendo separar un número para establecerlo para su negocio, del mismo modo bajo ese número se podría implementar la aplicación WhatsApp y por ella compartir promociones, o hacer propaganda de su producto a la clientela más fidelizada. El negocio de cerveza cuenta con lo que es la modalidad de entrega a domicilio, careciendo de comunicar que es una ventaja que su negocio aplica.

Si bien es cierto que estos negocios establecidos no manejan en gran medida lo que son las estrategias de marketing digital, con la información brindada se piensa que la implementación de redes sociales como medio de publicidad, y el marketing de compromiso para establecer una relación más cercana con el consumidor, creará lo

que sería una fidelización a su negocio. Del mismo modo pueden implementar eventos que permitan expandir la existencia del local, ya no solo de persona a persona sino de persona a grupo de personas compartiendo desde las redes sociales lo que vendría siendo su negocio.

Ahora, poniéndose desde el punto de vista del comprador la aceptación por el cambio puede ser difícil al comienzo, se debe crear un lazo de confianza para que empiecen a interesarse bajo estos nuevos medios. Aparte de eso, al comprender que en su mayoría las personas tienen un amplio manejo de la tecnología puede ser un punto importante para aventurarse a los nuevos cambios de estrategia, pero para quienes no controlen estas modalidades del todo se debe establecerlos de la manera menos compleja.

La idea de que estos negocios implemente un sitio web es algo que les interesaría si se desea ampliar más su mercado de compradores, el hecho de invertir en una página dedicada a una interacción directa con los consumidores, catálogo de producto que puede servir para que los clientes de las licorerías muestren los productos a su disposición y la cantidad que aún tienen en inventario, del mismo modo en las comercializadoras de cerveza se podrían mostrar los modelos y variedad de cantidades que venden, estos y demás funciones pueden ser aplicados y tenerlos como una idea favorable. Pero el hecho de si uno recién está empezando lo mejor es implementar una estrategia más económica.

En algunos casos la idea de implementar la entrega a domicilio es favorable al punto que puede ser una ayuda e incrementar ligeramente las ventas, pero para que la implementación sea un total éxito es necesario ligarla a posiblemente otra estrategia como lo son el marketing de compromiso, email marketing, Mobile marketing, redes sociales, pagina web entre otros donde pueda hacer la interacción con el cliente antes de la compra. Cabe mencionar que al momento de entrega si es un negocio ya establecido con tiempo el implementar esta estrategia con la alianza de un delivery suena funcional por el hecho disminuir la responsabilidad de la entrega, a su vez si recién se empieza lo más favorables es manejarlo internamente lo que sería la entrega.

Si bien es cierto que en su mayoría las redes sociales servirían para publicar y llamar la atención a nuevos clientes al cambiar de modelo tradicional a estos medios, se debería buscar que los clientes se queden con estas estrategias, aplicando dinámicas por los que puedan dar más publicidad al local, y del mismo modo promocionar productos y posibles descuentos.

Para la encuesta realizada con el fin de obtener la perspectiva de la población en referencia al tema investigado, se reflejaron resultados tales como que el elemento género está dividida casi a nivel equitativo con un 44% respondidas por parte del género masculino y un 56% el femenino, dando como fruto que la información brindada se podrán percibir bajo dos puntos de vista diferentes, que nos servirá para conocer si algún punto del marketing digital puede ser más llamativo para tal grupo.

De la misma forma, el elemento edad muestra que el resultado obtenido está ligado al pensamiento de individuos con diferentes edades. Comenzando bajo los estándares legales que estipulan que solo pueden comprar y consumir bebidas alcohólicas desde los 18 años en adelante se tomó como primer rango de edad 18 a 23 quienes fueron los que más estuvieron dispuestos a contestar la encuesta, reflejado en un 54%, puesto que para ellos es un tema que puede ser llamativo porque habitualmente incursionan en el campo de la diversión (bebidas alcohólicas). Seguido de un 17%, el rango de 24 a 29 toman la misma premisa de que aun entran en el rango juvenil adulto donde algunos no constan de una alta responsabilidad como lo serían los rangos de 30 a 35 y más de 41, quienes ya conforman un grupo de personas más adultos y de responsabilidad, teniendo sus porcentajes respectivos de 9% y 6%; como último punto un 14% lo conforma el rango 36 a 41. Otro factor a destacar en este campo fue la disposición de contestar bajo un estándar de encuesta virtual, demostrando el control que tienen a este medio.

Se demostró que un 49% de la población encuestada son de consumo más moderado con lo referente a las bebidas alcohólicas, donde solo llega a consumir 1 vez al mes el grupo de individuos en cuestión, ya sea por autocontrol o por otras razones se pueden aplicar estrategias que influyan o atraigan el consumo del producto, de la

misma forma un 16% solo son los que consumen 2 veces. Comparado con su contraparte de individuos que consumen más de 1 vez al mes se demuestra la movilidad que podría capturar el producto si se integran estrategias de marketing digital, destacando con un 13% que consume 3 veces al mes, 14% con 4 veces al mes y más de esas 4 veces corresponde con un 8% mostrando el mercado de clientes a explotar.

Comprendiendo lo que sería el producto que más consumen los clientes se comprenderá que negocio destaca en venta, siendo esta la focalizada en la venta de cerveza contando con un margen de consumo mayor de lo que sería un negocio de licorería, lo que es la cerveza tiene 31% de aceptación por parte de los individuos encuestados, pudiendo ser que se deba al costo menor que trae y la cantidad que pueden comprar. Ahora bien, el resto de productos que se demuestra en la encuesta, siendo estos: vodka, whisky, tequila, ron, vino y demás, pertenecen a lo que sería la licorería donde se destaca el vodka con un 16% sabiendo que producto puede publicitar más si se llega a aplicar estrategias de marketing, a su vez todo el conjunto de producto puede hacer competencia si se agrupa contra lo que sería la tienda de cervezas, por lo que ambos campos son prometedores para realizar actualizaciones a sus modelos tradicionales de estrategias.

Entrando en el campo de lo digital tenemos la dificultad que el 47% de la población encuestada nunca ha realizado compras en línea, siendo esto posible quizás por desconfianza de comprar bajo este medio o por no manejar lo que serían los medios digitales, ahora bien, se tiene a un 38% de las personas que dicen realizar pocas compras bajo este medio dando a resaltar que es aceptable introducir para los negocios comercializadores de bebidas alcohólicas estas estrategias de marketing digital, pero será necesario establecer una confianza con los consumidores, y no hacerlo tan complejo las estrategias que se utilicen. Por otro lado, obteniendo un 5% y 10% tenemos los que ya manejan la compra en línea a quienes más se le debe llegar lo que es estrategias con publicidad y captación ya sean implementando redes, pagina web con compra en incluida, catálogo de productos, publicidad

llegando a sus correos entre otras, sin perder de vista el enfoque de crear una relación con ellos de proveedor y consumidor.

En la manera de pago preferida por parte de los consumidores se destacó el pago al contado, con un 65%, teniendo esto en cuenta se puede proceder a implementar entregas a domicilio como estrategia para estos casos, ya que les resultaría más cómodo y se ganaría la confianza de solo pagarlo con tarjeta y tener desconfianza si llegara el producto sobre todo si es un nuevo negocio con el que se está tratando. Esto a su vez si el cliente prefiere ir al local en cuestión, se puede crear más influencia implementando las redes sociales, donde poder publicar promociones para que capturen a los consumidores. Teniendo el mismo porcentaje del 17% tenemos lo que es el pago con tarjeta de crédito y el crédito directo, abriendo paso a posibles implementaciones o a su vez las tres como medio aceptable para los negocios en cuestión.

Pasando a las preferencias del cliente al ver el producto se evidencia la opción tradicional, con un 42%, las personas prefieren asegurar que el producto exista mirándolo directamente en el establecimiento, esto puede ir cambiando a medida que la confianza con el establecimiento se crea. Por otra parte, un 35% establece que prefiere ver los productos que conforman la tienda en una red social, al contar con una de estas o varias puede optarse por incluir más información y la cantidad con la que cuenta haciéndolo bajo una premisa de catálogo, ahora bien para completar el medio que prefieren ver el producto se tiene un 19% de aceptación de una página web donde abarque toda la información tanto de los productos, promociones, horarios, precios y demás; pudiendo ser uno de los más completos la dificultad radica en establecerla bajo un enfoque profesional, teniendo que invertirse en este medio a diferencia de sus otras opciones.

El punto clave de la encuesta radica en la aceptación por parte de los consumidores a que se oferte este tipo de productos bajo estos medios, donde se destacó que el 55% de los encuestados afirma que es una opción favorable por los diferentes campos de facilidad que pueden obtener al momento de cambiar de enfoque tradicional a uno digital, ahora bien el 34% estipula que no están en desacuerdo ni

a favor, siendo un punto neutro que quizás no le llame la atención pero tampoco desconfía de su aplicación; por el contrario un 12% no está de acuerdo con cambiar de modalidad. Sea por su desconocimiento del manejo de estos medios, su desconfianza o simplemente por lo que no les guste esto no viene siendo un problema al ser una minoría, pero se debe tomar a consideración que hacer para aumentar ese nivel de agrado.

Como último punto en la encuesta, nos referimos a cual elemento cree más conveniente el consumidor al comprar con entrega a domicilio, sobresaliendo con un 37% de votos lo que sería la atención a cualquier hora del día; evidenciándose como un factor favorable para los consumidores por poder contar con un establecimiento a horas tardías, e igual forma otro asunto a mencionar es el hecho que los consumidores prefieren que se asegure que el producto llegara sin problemas hasta su ubicación, que a obtener el producto en el menor tiempo posible, teniendo este último solo un 30%, mientras que su contraparte de seguridad supera con solo el 33%. Lo cual demuestra que es algo equitativo este punto, la mejor opción en estos casos es plantear una ruta que no pueda pasarle nada al producto ofertado, y en el tiempo más óptimo.

CONCLUSIONES

Las estrategias del marketing digital no solo se direccionan a la utilización de redes sociales, sino que abarcan diferentes medios de los cuales se debe estudiar cual sería el más favorable aplicarlo al establecimiento selecto. El manejo y control que tengan sobre ellos serán clave para posicionarse en el mercado del mismo modo poder incrementar el número de consumidores y la generación de ingresos.

El marketing digital es una herramienta útil para este tipo de negocios por el hecho de ser un elemento llamativo y que pueden manejar tanto jóvenes y adultos. Pero se debe prever que estrategia es más favorable para el momento en que se implementará la actualización de marketing, del mismo modo conocer cuál será el público meta para saber elegir que red les dará pauta para empezar a ser

reconocidas. Su función será el hecho de atraer y convencer a los clientes que será este su negocio selecto por ende se creará un vínculo de consumidor y proveedor.

El mundo está evolucionando con el pasar del tiempo, al solo implementar estrategias de marketing tradicionales los negocios se quedarán estancados, abrirse paso por estos nuevos canales de comunicación brindarán la oportunidad a los comerciantes de bebidas alcohólicas expandirse y del mismo modo ser reconocidos.

Se destaca el hecho de que para los negocios es indispensable actualizarse bajo los estándares de las nuevas tecnologías y estrategias que estén en tendencia, ya que hoy en día también la competencia por la captación y fidelización de clientes es reñida, por ende usar medios digitales para propagación de negocio es un punto clave a diferencia de hacerlo bajo estrategias más tradicionales, además entra un factor de optimización al contar con la clientela que los promocioe de una manera general en cambio de individuo a individuo. Del mismo modo estas nuevas estrategias dan la potestad de acercarse más a los clientes, saber la opinión e informales sobre los productos ofertados.

RECOMENDACIONES

Es necesario realizar un estudio del negocio para descubrir qué estrategia de marketing digital podría ser necesario aplicarlo en ese momento, si es necesario atraer más clientela, mostrar organización en su negocio, explicar ventajas de ciertas comprar y demás.

Si no cuenta con una clientela concurrida, puede implementarse las redes sociales como primera opción para capturar a un mayor número de individuos, al ser una herramienta de bajo costo de implementación, será necesario saber cautivar la atención del consumidor, esto puede ser con

descuentos o promociones en ciertos momentos además de dinámicas que quizás incluyan a los usuarios para expandir más la publicidad del negocio.

De contar con un negocio ya reconocido puede actualizarse con estrategias que requieran un poco más de inversión como serian la publicidad con Mobile marketing y pagina web propia, estas ayudando a dar una mayor imagen al emprendimiento y a su vez con la página web una manera de comunicación con el consumidor e informando de su catálogo de productos.

Como último punto es importante crear la confianza con el cliente, para fidelizarlos y que sean los medios portadores de comunicación del negocio en cuestión, debido a que actualmente el mundo está conectado por la red online.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Carrera, J. F. (2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR LEMONCELLO EN EL DISTRITO METROPOLITANO EN QUITO* . Quito, Ecuador .
- Congreso Nacional. (2020, 08 de diciembre). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes de Datos*. Registro Oficial Suplemento 557.
- Domene, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. España: ANAYA MULTIMEDIA.
- Gabriel, L. (6 de Abril de 2020). *Rock Content*. Obtenido de ¿Qué es el Mobile Marketing y cómo utilizarlo en tu estrategia?: <https://rockcontent.com/es/blog/mobile-marketing/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. Acción Empresarial.
- Luis, F. O., Guillermo, V. Á., & Alejandra, O. N. (2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MEZCALES EN GUADALAJARA CON BASE EN LOS ESTILOS DE VIDA DEL CONSUMIDOR*. Guadalajara, México : Red Internacional de Investigadores en Competitividad.
- Mafra, É. (1 de Julio de 2020). *Rock Content*. Obtenido de Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *Rock Content*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Petit, D. (18 de Septiembre de 2014). *Bit-Multimedia*. Obtenido de ¿Por qué es importante crear una página web con una estrategia de Marketing Digital?: <https://bit-multimedia.com/por-que-es-importante-crear-una-pagina-web-con-una-estrategia-de-marketing-digital/>
- Ramírez, P. (05 de Septiembre de 2020). *Trycore*. Obtenido de 12 tendencias tecnológicas y empresariales para 2021: <https://trycore.co/tendencias-tecnologicas/12-tendencias-tecnologicas-y-empresariales-para-el-2021/>

Reul, M. (14 de Abril de 2021). *Sendinblue*. Obtenido de ¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones?: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

Ro, A. (16 de Julio de 2021). *Aulacm*. Obtenido de Lista de 30 Redes Sociales más usadas en Marketing Online: <https://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>



ANEXOS GUÍA DE ENTREVISTA



Recabar información para un trabajo de titulación denominada “Marketing digital para los negocios comercializadores de bebidas alcohólicas del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.”

Para: Propietario de local comercializador de bebida alcohólica

1. ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento su negocio, y como describe su situación actual en cuanto a las ventas?

.....
.....

2. ¿Qué estrategias de marketing utiliza?

.....
.....

3. ¿Aplica lo que son estrategias de marketing digital?

.....
.....

4. ¿Qué estrategia de marketing digital desearía implementar y por qué?

.....
.....

5. ¿Piensa que cuenta con una clientela que aceptaría cambios relacionados con estrategia de marketing?

.....
.....

6. ¿Establecería un sitio web que demuestre en catalogo todos los productos que tenga a su disposición, cree que es una opción favorable?

.....
.....

7. ¿Piensa plantear la entrega a domicilio de sus productos como opción para captar más clientes, si es así, utilizará un servicio propio o establecerá alianza con un servicio especializado en ese campo?

.....
.....

8. ¿Utilizaría redes sociales para publicitarse, cuales serian y bajo que concepto lo aplica:

.....
.....

**CUESTIONARIO VIRTUAL: OPINION DE LA APLICACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING DENTRO DE LOS NEGOCIOS
COMERCIALIZADORES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS, CANTÓN LA
LIBERTAD, SANTA ELENA, 2021.**

La presente encuesta es con fines de investigación académico, se le agradece su participación. La información que se brindara es de carácter anónimo. Marcar con una “X”, en el recuadro respectivo según su opinión.

1.- Género:

Masculino

Femenino

2. - Edad

18 a 23

24 a 29

30 a 35

36 a 41

Más de 41

3.- ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas en el mes?

1 vez

2 veces

3 veces

4 veces

Más de 4 veces

4.- ¿Cuál es el producto que consumo con mayor frecuencia?

Cerveza

Vodka

Whisky

Ron

Tequila

Vino

Otros

5.- ¿Con qué frecuencia compra en línea?

Nunca

Poco

Casi siempre

Siempre

6.- ¿Qué manera de pago prefiere?

Pago con tarjeta de crédito

Pago de crédito directo

Pago contado

7.- ¿Cómo prefiere ver el producto

Página web

Redes sociales

Establecimiento u otros

8.- ¿Estaría de acuerdo en comprar este tipo de producto en línea?

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

9.- ¿Qué aspectos a considerar cree favorable en la inclusión de entrega a domicilio?

Atención a horas tardías

Corto tiempo de espera

Seguridad del producto

EVIDENCIA DE LA ENCUESTA

Ilustración 1 – Resultado de las encuestas a la muestra selecta



EVIDENCIA DE LA ENTREVISTA

Ilustración 2 – Entrevista a la dueña de la comercializadora de cerveza

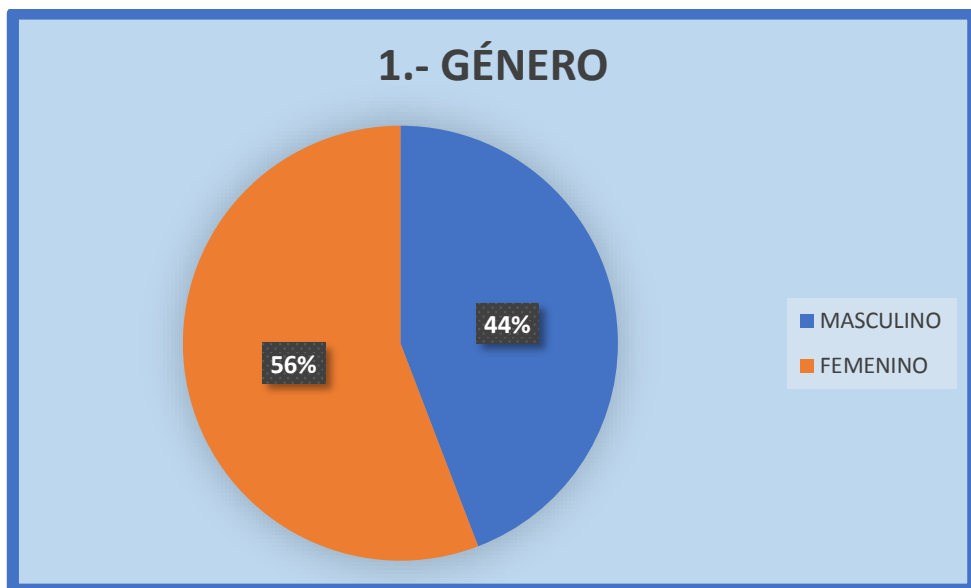


Ilustración 3 – Entrevista al dueño de licorería



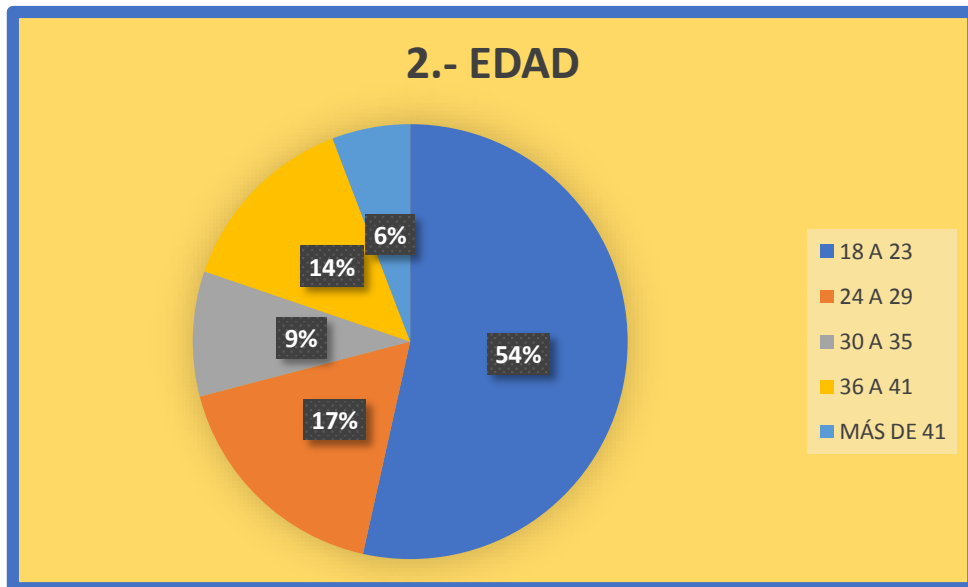
RESULTADOS DE GRÁFICOS EN FORMS

Ilustración 4 – Género del consumidor



Fuente: Encuesta a los consumidores de bebidas alcohólicas
Elaborado por: Cristopher Geovanny Villao Suárez

Ilustración 5 –Edad del consumidor



Fuente: Encuesta a los consumidores de bebidas alcohólicas
Elaborado por: Christopher Geovanny Villao Suárez

Ilustración 6 –Frecuencia del consumo de bebidas alcohólicas



Fuente: Encuesta a los consumidores de bebidas alcohólicas
Elaborado por: Christopher Geovanny Villao Suárez

Ilustración 7 –Producto de mayor consumo



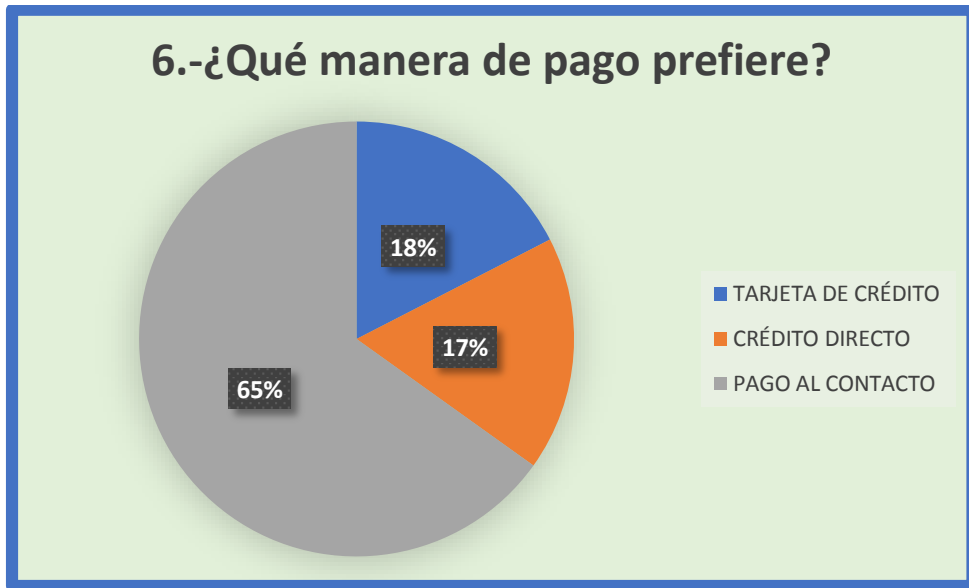
Fuente: Encuesta a los consumidores de bebidas alcohólicas
Elaborado por: Cristopher Geovanny Villao Suárez

Ilustración 8 –Frecuencia de compra



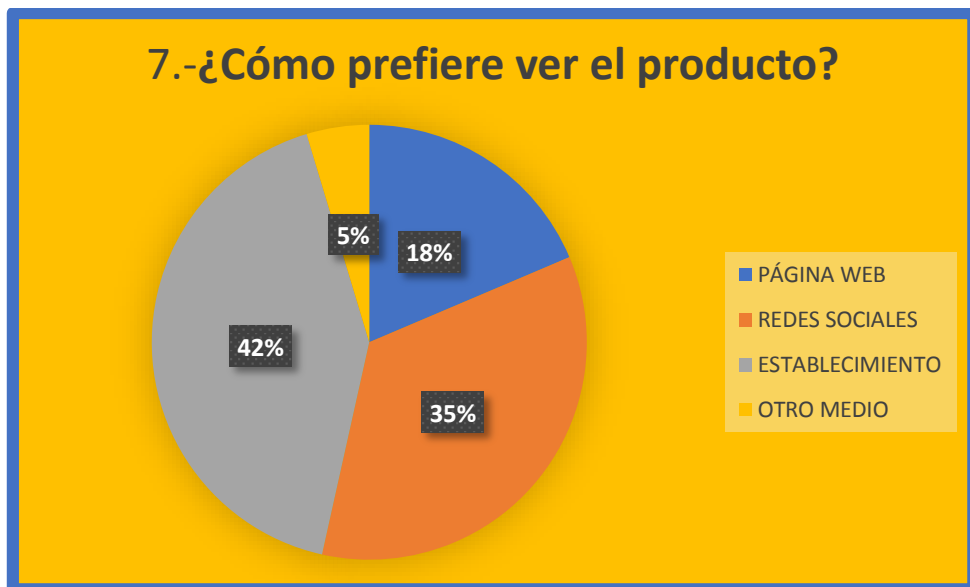
Fuente: Encuesta a los consumidores de bebidas alcohólicas
Elaborado por: Cristopher Geovanny Villao Suárez

Ilustración 9 –Manera de pago predilecta



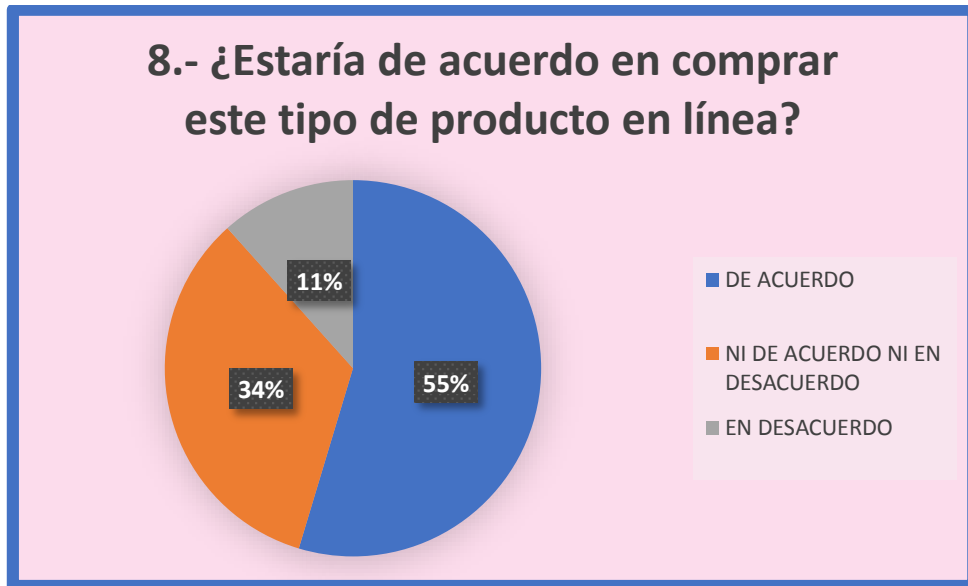
Fuente: Encuesta a los consumidores de bebidas alcohólicas
Elaborado por: Cristopher Geovanny Villao Suárez

Ilustración 10 –Manera de ver el producto



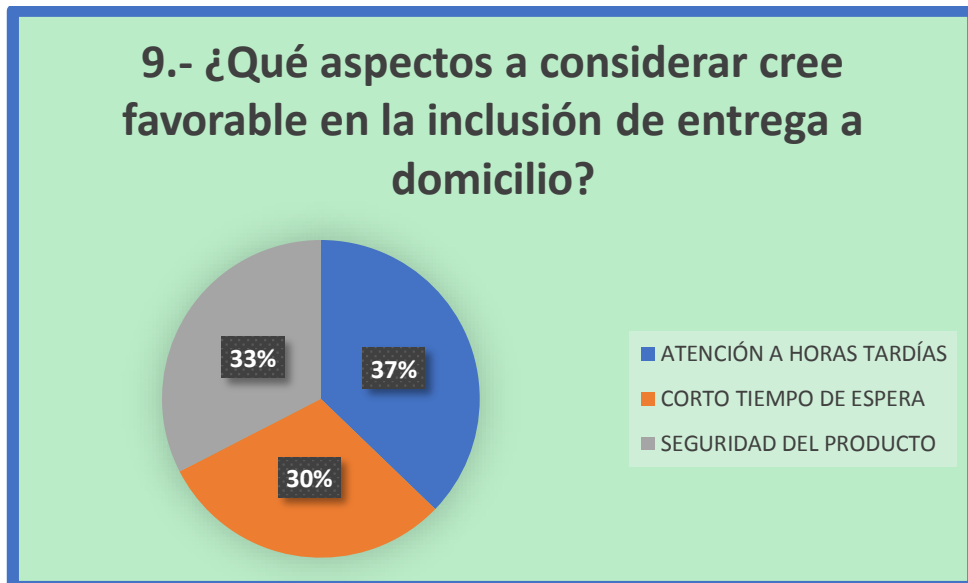
Fuente: Encuesta a los consumidores de bebidas alcohólicas
Elaborado por: Cristopher Geovanny Villao Suárez

Ilustración 11 –Opinión en cuanto a la compra en línea de bebidas alcohólicas



Fuente: Encuesta a los consumidores de bebidas alcohólicas
Elaborado por: Cristopher Geovanny Villao Suárez

Ilustración 12 –Elemento relevante al aplicar entrega a domicilio



Fuente: Encuesta a los consumidores de bebidas alcohólicas
Elaborado por: Cristopher Geovanny Villao Suárez

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Marketing digital para los negocios comercializadores de bebidas alcohólicas del cantón la libertad, provincia de santa Elena, año 2021	¿Qué tan factible es implementar marketing digital dentro de los negocios comercializadores de bebidas alcohólicas en los tiempos modernos?	Analizar la importancia de la implementación del marketing digital, para los negocios encargados de la comercialización de bebidas alcohólicas en la provincia de santa Elena.	X. Marketing Digital	X1. Importancia del Marketing Digital X2. Tipos de Marketing Digital X3. Aspectos legales protectoras a los consumidores	Aspectos relevantes del marketing digital. Marketing en la actualidad de los negocios comercializadores de bebidas alcohólicas Marketing en las redes sociales Página Web Email Marketing Marketing local Mobile Marketing Marketing de compromiso Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.	Tipo de investigación Cuali-Cuantitativo Diseño de la investigación Exploratorio – descriptivo Población Todos los habitantes del Cantón La Libertad mayores de 18 años y que sean consumidores de bebidas alcohólicas. Muestreo Intencional no probabilístico Técnicas de investigación y aplicación de instrumentos. Entrevista <ul style="list-style-type: none"> Banco de preguntas Encuesta <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario. Análisis e interpretación de datos <ul style="list-style-type: none"> Categorización, Análisis e integración de datos

Cronograma de actividades

Actividades	Marzo 2021	Abril 2021	Mayo 2021	Junio 2021	Julio 2021	Agosto 2021	Septiembre 2021
Presentación del anteproyecto							
Aprobación del anteproyecto							
Tutorías del trabajo de titulación:							
Introducción							
Desarrollo							
Conclusiones y Recomendaciones							
Resumen							
Entrega (archivo digital) de trabajo final							
Sustentación y Defensa del Trabajo de Integración Curricular							