



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE
LA LICORERA "EL PANITA", CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022**

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

AUTOR:

JORDÁN ELIÁN GONZÁLEZ GUALE

La Libertad, Ecuador

Febrero-2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "**Estrategias de marketing y posicionamiento de la licorera El Panita, cantón Santa Elena, año 2022**", elaborado por el Sr. **Jordán Elián González Guale**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Libi Carol Caamaño. MBA

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estrategias de marketing y posicionamiento de la licorera El Panita, cantón Santa Elena, año 2022”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Jordán Elián González Guale** con cédula de identidad número **2450290115** 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.



Jordán Elián González Guale

C.C. No.: 2450290115

Agradecimiento

Agradezco al Ser Supremo por la salud y darme la sabiduría para culminar el trabajo de titulación, sin duda a los profesores de la carrera de administración de empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena que a lo largo de los años han sabido guiarnos con paciencia en la preparación como profesionales y a los compañeros de clases que día a día comparten sus conocimientos conmigo.

Al propietario de la licorera "El Panita", por su colaboración en la realización del presente trabajo.

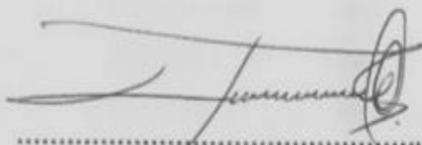
Jordán Elián González Guale

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi padre Santos Benito González Miraba, por ser quien ha estado siempre conmigo y a mi madre por brindarme su apoyo incondicional. Por enseñarme que con perseverancia y confianza todo se puede lograr.

A todos mis familiares, amigos y compañeros del trabajo por el constante apoyo y motivación para seguir adelante.

Jordán Elián González Guale

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tómalá Uribe, Mgtr.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, PhD.

PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgtr.

PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Gisella Villón Perero, Mgtr.

PROFESOR GUIA DE LA UIC

Lic. Sandra Saltos Burgos

SECRETARIA

Índice de Contenidos	Pág.
Resumen.....	12
Introducción	14
Capítulo I. Marco Referencial.....	18
Revisión de la literatura	18
Desarrollo de teorías y conceptos	20
Estrategias de marketing	20
Estrategias	21
Publicidad.....	21
Marketing Mix	22
Producto	23
Precio.....	23
Promoción	24
Plaza	25
Posicionamiento	25
Comunicación	26
Calidad	26
Servicio	27
Competitividad.....	28
Satisfacción al cliente.....	28
Diferenciación.....	29
Atención al cliente.....	30
Fundamentos legales	31

Ley orgánica de salud.....	31
Capítulo II Metodología.....	32
Diseño de la investigación	32
Tipo de investigación	32
Investigación exploratoria.....	32
Investigación descriptiva.....	32
Métodos de la investigación.....	33
Método deductivo.....	33
Método inductivo	33
Método bibliográfico.....	33
Población y Muestra.....	34
Población.....	34
Muestra.....	34
Recolección y Procesamiento de los datos.....	35
Resultado de fiabilidad.....	36
Alfa de Cronbach	36
Técnicas de investigación	36
Capítulo III Resultados y Discusión	37
Análisis de los datos.....	37
Análisis de la entrevista	37
Análisis de la encuesta	39
Discusión.....	55
Conclusiones	58
Recomendaciones.....	59

Referencias	60
Apéndice	66

Índice de tablas

Tabla 1. Alfa de Cronbach	36
Tabla 2. Género	39
Tabla 3. Edad	40
Tabla 4. Aplicar estrategias de marketing	41
Tabla 5. Frecuencia de compras	42
Tabla 6. Momentos para consumir bebidas alcohólicas.....	43
Tabla 7. Método para obtener clientes	44
Tabla 8. Información sobre los nuevos productos	45
Tabla 9. Posicionamiento	46
Tabla 10. Atención al cliente	47
Tabla 11. Publicidad digital	48
Tabla 12. Bebida alcohólica.....	49
Tabla 13. Redes sociales	50
Tabla 14. Página web	51
Tabla 15. Aspecto para considerar	52
Tabla 16. Calidad de servicio.....	53
Tabla 17. Precios.....	54

Índice de figuras

Figura 1. Histograma de Género	39
Figura 2. Histograma de Edad.....	40
Figura 3. Histograma de Aplicar estrategias de marketing	41
Figura 4. Histograma de frecuencia de compras	42
Figura 5. Histograma de momentos para consumir bebidas alcohólicas	43
Figura 6. Histograma de método para obtener clientes.....	44
Figura 7. Histograma de información sobre los nuevos productos.....	45
Figura 8. Histograma de posicionamiento	46
Figura 9. Histograma de atención al cliente.....	47
Figura 10. Histograma de publicidad digital.....	48
Figura 11. Histograma de bebida alcohólica.....	49
Figura 12. Histograma de redes sociales.....	50
Figura 13. Histograma de página web.....	51
Figura 14. Histograma de aspecto a considerar	52
Figura 15. Histograma de calidad de servicio	53
Figura 16. Histograma de precios	54
Figura 17. Foto del Arq. Francisco Aquino	74
Figura 18. Foto del Arq. Francisco Aquino	74
Figura 19. Foto del local	75
Figura 20. Foto Sra. Genesis José Anchundia.....	75
Figura 21. Foto con el Sr. Josué Pozo.....	76
Figura 22. Foto con el Sr. Steven Macias	76



Estrategias de marketing y posicionamiento de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, año 2022

AUTOR;

González Guale Jordán Elián

TUTOR:

Ing. Libi Carol Caamaño. MBA.

Resumen

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, por lo que tiene poco tiempo comercialmente activa en el mercado, además se plantea posicionarse fuertemente y obtener ventaja competitiva, sin embargo se debe recalcar constantemente se enfrentan a los negocios ya posicionados implantados en el mercado, lo que significa la competencia directa al negocio y que ha provocado mermar su posicionamiento, conjuntamente es necesario indicar para 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 entrevistas y encuestas, se incluye también los métodos investigación deductivo, inductivo y bibliográfico. Por otro lado, para la recolección de información se utilizaron técnicas como la encuesta a 384 clientes que frecuentan y entrevista directa al propietario de la licorera, y al analizar los resultados se puede concluir que el uso correcto de las estrategias de marketing contribuye significativamente al posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Posicionamiento, Licorera, Marketing mix, Marketing.



Marketing strategies and positioning of the liquorera "El Panita", canton Santa Elena, year 2022

AUTHOR;

González Guale Jordán Elián

TUTOR:

Ing. Libi Carol Caamaño. MBA.

Abstract

The main objective of this research has as a general objective to determine the marketing strategies that contribute to the positioning of the liquor store "El Panita", it is a recently created local business in the Santa Elena Canton, Santa Elena Province, for which it has little commercially active in the market for a long time, it also considers positioning itself with difficulty and obtaining competitive advantages, however it must be constantly emphasized that it faces businesses already positioned in the market, which means direct competition for the business and that has caused its position to diminish, together it is necessary to indicate for this investigative work a methodology with a quantitative and qualitative approach was applied, with a descriptive scope, which is emphasized in the research design, the performance of data analysis on the subject, the elaboration of interview questions and surveys, research methods are also included. deductive and bibliographical ion. On the other hand, for the collection of information, techniques such as the survey of 384 customers who frequent them and a direct interview with the owner of the liquor store were used, and when analyzing the results, it can be concluded that the correct use of marketing strategies contributes significantly to the positioning of the company.

Keywords: Marketing strategies, Positioning, Liquor store, Marketing mix, Marketing

Introducción

La investigación titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento de la licorera El Panita, cantón Santa Elena, año 2022”. Se tiene como finalidad de lograr implementar estrategias para convidar una propuesta de valor en sus productos y servicios generando solución en la licorera, despojar las estrategias de marketing consumando con los objetivos planteados, incrementando las ventas y fidelización de más clientes a través de los servicios que se brindan, ofreciendo productos de una mejor calidad llegando a diferenciarse de su competencia, brindando al cliente una mejor garantía y seguridad en sus productos.

A medida que la globalización y la competencia del marketing avanzan, crean una economía más restringida, el marketing generalmente se vuelve menos visible, un fenómeno que puede tener efectos contradictorios en el mercado, lo que genera más ventas en algunos momentos y menos en otros. Las microempresas generan su propia importancia vital en el mercado, logrando destacarse y posicionarse entre su segmento de mercado ante la competencia.

Las nuevas estrategias de marketing en todo el mundo ayudan a ofrecer y ganar presencia en el mercado para promover varios productos en crear una respuesta favorable y positiva entre las personas, es decir. deben tener lo que el otro lado puede ofrecer. Además, al implementar métodos y estrategias de desarrollo empresarial, los empresarios crean vínculos de comunicación con los clientes y consumidores potenciales, aumentando así la confiabilidad de los productos ofrecidos.

Actualmente existen establecimientos dedicados a la distribución, compra y venta de licores, por los demás son considerados como depósitos de cerveza, licoreras y supermercados, en efecto a la realidad existe un gran número de competencia dentro del mercado local que se dedican a esta actividad comercial.

El Marketing Mix se desenvuelve mucho en el ámbito de la competitividad, ya que analiza ampliamente el producto comprendiendo 4 características de análisis que son conocidas como las 4P (Producto, precio, plaza y promoción).

El posicionamiento implica en la imagen y marca de la Licorera “El Panita”, esto se va a realizarlo a través de las diferentes tácticas y estrategias de marketing. Las ventas en la actualidad, se realiza a cada cliente con una atención personalizada que obtienen la dirección del local por medios de otros consumidores o publicidad cerca del local, perpetuando que la intención es beneficiar al cliente, verificando el producto que se ofrece sea de su agrado y logre un resultado favorable, para de esta forma el usuario se convierta en el objetivo principal de difusión de la marca.

De acuerdo con la investigación, las estrategias de marketing, busca encontrar la información necesaria para evaluar y determinar el camino más idóneo para el posicionamiento de la licorera, a partir de una indagación de mercados se podrá obtener dicha información que servirá de base para la estructuración de las estrategias y escenarios adecuados que facilitaran la aceptación de la marca la Licorera “El Panita” como una nueva alternativa de comercialización.

Dentro de este marco el dueño y trabajadores de la licorera “El Panita”, ven como una gran opción en el ámbito local un desarrollo, elaborando un diseño destinado a la promoción, publicidad del producto y servicios que se ofrecen, para alcanzar de manera satisfactoria los objetivos propuestos.

Por lo tanto, la construcción del problema se basa en la falta de implementación de estrategias de marketing en la licorera “El Panita”, lo que admite la consecuencia del inadecuado posicionamiento.

En base a la problemática se planteó la **formulación del problema** con la siguiente interrogante, ¿De qué manera contribuyen las estrategias del marketing para mejorar el posicionamiento de la licorera “El Panita”?, cantón Santa Elena, año 2022. Evidentemente se realizó la sistematización del problema; 1.- ¿Cuál es la situación actual en que se encuentra la licorera “El Panita” referente al posicionamiento en el mercado?; 2.- ¿Cuáles serían las estrategias actuales para mayor competitividad de la licorera “El Panita”?; 3.- ¿Cuáles son los factores principales para elaborar estrategias de marketing para mejorar en el posicionamiento de la licorera “El Panita”?

Posteriormente, el presente trabajo de investigación plantea como **objetivo general**. Determinar la influencia que ejercen las estrategias de marketing en el posicionamiento de la licorera “El Panita”. cantón Santa Elena, año 2022. Para lograr el objetivo general, se plantearon los siguientes **objetivos específicos**: 1.- Analizar la situación actual de la licorera referentes a las estrategias de marketing que se aplican; 2.- Mejorar el posicionamiento de la licorera “El Panita”, generando las expectativas y necesidades; 3.- Consolidar la lealtad de los clientes para fortalecer el posicionamiento de la licorera “El Panita”.

A su vez se realizó la **justificación teórica** íntegro al trabajo realizado que propone las estrategias de marketing en la licorera “El Panita” para lograr el posicionamiento en el cantón Santa Elena, plantear un interés inmediato del negocio, con el propósito de tener un resultado favorable, implementando ideas innovadoras que esto permite un análisis actual a favor de la rentabilidad del negocio.

Para un mejor alcance de estudio, se acogieron métodos descriptivo y cualitativo que genera un análisis de datos de obtenidos con un juicio de valores acertados y eficaz.

De esta manera, la información recolectada por los métodos de investigación es muy importante a la hora de analizar la situación actual, pues a partir de la elaboración de entrevistas, encuestas y fichas de observación, es posible definir la situación investigada con preguntas cercanas a la situación real. La investigación es problemática porque permite el uso de métodos analíticos para lograr el objetivo propuesto y analizar los datos informativos primarios y descriptivos obtenidos, lo que ayuda a evaluar e identificar efectos positivos y negativos sobre hechos y circunstancias. estudiar. Dar opiniones y recomendaciones utilizando las muestras obtenidas.

Además, como **justificación practica** se permitirá el posicionamiento actual del negocio donde se podrá analizar factores externos e interno que de manera positiva y negativa influyen en los objetivos de la investigación presentada, para aplicar de manera más factible las estrategias en beneficio a la licorera.

Para la recolección de datos utilizando las herramientas descritas anteriormente, la solución a la pregunta planteada se logra gracias a un alto grado de confianza en las respuestas, que en conjunto dejan la puerta abierta y de interés para las personas involucradas. Los aportes de información, además de actuar como investigación, están interesados y dispuestos a brindar sus respuestas, ya que además de ser un trabajo de investigación, un tema que incluya información documentada que respalde a la licorera y los servicios que brindan.

De esta manera la **idea a defender** del trabajo investigativo es: “Las estrategias de marketing ayudarán el posicionamiento de la licorera ‘El Panita’, cantón Santa Elena, año 2022”. Se toma como referencia la variable independiente que es; Estrategias de marketing y la variable dependiente que es: Posicionamiento.

El **Mapeo** de la presente investigación se divide en cuatro partes:

Capítulo I, su enfoque está dedicado a aclarar el panorama del problema planteado, para que no queden dudas en su forma ni en su contenido, que contiene la revisión de la literatura, conceptos de varias fuentes de libros con información del tema y la base principal de una investigación con los fundamentos.

Capítulo II, construye un marco teórico que define todas las variables de estudio y poder orientar los aprendizajes obtenidos tanto a la investigación de campo como a la propuesta, con detalles en los enfoques, tipos y métodos utilizados, así como la segmentación de la población con su respectiva fórmula para un muestreo preciso, además el uso de la recolección de datos que fueron validados con las técnicas e instrumentos.

Capítulo III, se realizó las respectivas tablas, gráficos y a análisis de estas con la información recopilada, la comprobación de la idea a defender, análisis de los resultados, conclusiones a los objetivos planteados con sus pertinentes recomendaciones y apéndice del trabajo con las matrices, fotografías y documentos que consta como legalidad del trabajo propuesto.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de la literatura

De acuerdo al trabajo de investigación para Mirabá Pozo, César Eduardo en la tesis titulada (2020), “Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del Hotel Punta del Mar, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018”, el trabajo de investigación tuvo como objetivo principal realizar un estudio sobre la importancia de las estrategias de marketing y su aporte en el fortalecimiento del posicionamiento de Hotel Punta del Mar, señalando el problema de su carencia y la realidad es que están relacionadas con constantes de comunicación sobre servicios prestados y falta de alianzas estratégicas que contribuyan a la prestación del servicio, mejorando así la demanda que pueden reportar los huéspedes.

El estudio propuesto utilizó una investigación descriptivo-analítica, utilizando investigación bibliográfica, encuestas y entrevistas para recopilar información, lo que generó la necesidad del Hotel Punta del Mar que adopten estrategias de marketing que ayuden a fortalecer su posición. en la provincia de Santa Elena. Con esto en mente, es recomendable aumentar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio esperado, todos los esfuerzos de las personas involucradas contribuyen a la mejora continua de la calidad del servicio; además de facilitar la difusión de información relevante en sitios web y redes sociales; y alianzas estratégicas para potenciar la marca Hotel Punta del Mar.

Según el estudio de investigación de las autoras Chipre Choez Ivette Carolina & Mirabá Mielles Josselyn de los Ángeles que le nombraron (2021) “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de sublimación CESFRADIS creaciones año 2021”, indica que las cifras de ventas decrecientes o estancadas de CEFRADIS pueden redefinirse para reflejar la pandemia de 2020, sin embargo, este proceso continúa a lo largo de 2021, por lo que el objetivo general es desarrollar una estrategia de Marketing para posicionar a la empresa en lo sublime. El método utilizado es descriptivo con enfoque mixto, la información es recolectada de forma cruzada mediante un cuestionario aplicado a 189 clientes de la empresa para conocer la posición

actual de la organización y la capacidad para superar los puntos débiles. Como resultado, la empresa tuvo que posicionarse más hacia los consumidores individuales que hacia los mayoristas, donde la empresa tenía una buena base de clientes y estrategias de marketing que finalmente ayudaron a la empresa a encajar en el mercado.

El presente estudio científico de los autores Mora Bernilla Francisco Javier & Perleche Peche Karen Juliana en su tesis titulada (2018) “Plan de marketing estratégico y posicionamiento de King Kong dulzura norteña en la región Lambayeque”, señala que Dulzura Norteña, con sede en Lambayeque, produce y comercializa dulces tradicionales.

El propósito del estudio fue proponer un plan de marketing estratégico que ayudara a ubicar a Dulzura Norteña en la región Lambayeque. Gracias al desarrollo de la investigación cuantitativa, nos permite recopilar la información y los datos necesarios para una comprensión inicial de la situación problema del sujeto de investigación, ayudando a comprender y definir el problema utilizando el tablero.

Las falencias de la investigación se relacionan con la deficiente planificación estratégica y prudencia en la organización, que motiva a los propietarios a alcanzar las metas trazadas, y sobre todo a alcanzar una posición que genere ingresos moderados, que lleve a una rentabilidad atractiva en el mercado. Por ello, se decidió idear un plan de marketing que promueva el posicionamiento de Dulzura Norteña en la mente del cliente y como primera opción al momento de la compra; Es así como se fijan los objetivos en base a las cuatro métricas del plan de marketing: producto, promoción, plaza y precio.

Según el autor Yzarra Gamarra, Xilenne Sofía en el trabajo de titulación (2020) “Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalcon Perú, Villa El Salvador – 2020”, señala que el objetivo del estudio fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca de Metalcon Perú, ubicada en la zona de Villa El Salvador.

Se utilizó tipo de estudio, grado de correlación, diseño transversal y no empírico. La muestra incluye 96 clientes. Change Measure Tool es una encuesta en línea que incluye 36 elementos para cambiar la estrategia de marketing y 36 elementos para cambiar el posicionamiento de la marca. Esta herramienta ha sido probada por expertos; De igual forma, los resultados muestran que la durabilidad de las herramientas es satisfactoria, otorgando una puntuación de 0.967 para la variable estrategia de marketing y 0.975 para la variable posicionamiento de marca utilizando el alfa de Cronbach.

Los resultados de este estudio son positivos, mostrando una correlación positiva muy alta entre las dos variables, en el nivel de significación $p = 0,00$, el coeficiente de correlación R de Pearson es de 0,923, por lo que se puede concluir que existe una correlación alto, alta correlación positiva entre ambas variables. Finalmente, los resultados muestran que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, mostrando una correlación positiva muy alta entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de marca de la empresa Metalcon Perú, Villa El Salvador – 2020.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de marketing

Según Izquierdo, et al., (2020), 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. (p.400)

Según Mora Bernilla Francisco Javier (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". (p.49)

Las estrategias de marketing comprenden a provocar el pensamiento crítico y reflexivo que se incluyen, esto surge en cómo el campo de marketing funciona

adecuadamente para generar un impacto significativo en el negocio, ya que es el responsable de aspectos clave como el manejo del marketing mix que inciden directamente en el éxito o fracaso del negocio en el mercado, por ende, se incluyen varias tácticas utilizadas por las organizaciones para lograr objetivos establecidos, aumentar significativamente las ventas de la empresa, aumentar el conocimiento de la marca entre los consumidores y ganar la lealtad de los clientes hacia la empresa.

Estrategias

Tanto como José Luis Munuera alemán & Ana Isabel Rodríguez Escudero (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. (p.35)

Según Bacca Eraso, et al., (2022), se puede deducir que, 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. (p.19)

Así que teniendo en cuenta las definiciones de los autores una estrategia es el proceso de tomar una decisión o emprender una acción en una situación determinada con el objetivo de lograr uno o más objetivos predeterminados, refiriéndose en cómo se debe resolver un problema de manera inteligente y original, aumentando la identificación de la marca frente a los consumidores y lograr la fidelización de los clientes.

Publicidad

Begoña Gómez Nieto (2018), en ese sentido dice que la publicidad se configura como un dispositivo tecno-creativo cuya tarea es inyectar las dosis adecuadas de carga

creativa, que permita el desarrollo del discurso publicitario. De lo contrario, la publicidad estará condenada a clichés breves. (p.21)

Como afirma María Eugenia Escudero Aragón (2015), manifiesta la publicidad es una técnica de marketing mix cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para que mantenga o aumente las ventas de bienes o servicios ofrecidos. La publicidad utiliza una variedad de disciplinas como la psicología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología. (p.236)

Cuando se utiliza el término de la publicidad es uno de los medios más persuasivos debido que su función básica es comercializar determinados productos (bienes de consumo) y servicios y orientar o hacer coincidir el gusto del consumidor con el sistema de producción, que se logran evaluar las características del anuncio para determinar si coincide con la comunicación que pretende generar, de qué forma y de qué manera.

Marketing Mix

Al relatar sobre el marketing Mix Viviana Fernández Marcial (2021), manifiesta que es “Supongamos una combinación de cuatro elementos para la implementación efectiva de una estrategia de marketing. Su papel en esta área es muy importante porque se trata esencialmente de crear productos y servicios que deleiten a los consumidores en términos de precio, distribución y promoción en general. (p.66)

Según Neil Borden (2016) comenta que el marketing mix es un concepto de marketing, incluidas todas las herramientas disponibles para que los especialistas en marketing desarrollen operaciones efectivas y alcancen la penetración en el mercado y los objetivos de ventas. (p.3)

No solo se entienden en cubrir los cuatro puntos básicos (precio, producto, distribución y publicidad) para deleitar a su audiencia, vender más y alcanzar los objetivos marcados por la empresa, sin embargo para tener en cuenta permite que una

organización desarrolle y aplique la estrategia a cada uno de sus cuatro elementos internos (precio, producto, distribución y promoción) mediante el análisis de herramientas de marketing estratégicas y operativas para lograr la respuesta deseada del segmento objetivo. implementación en un lugar específico.

Producto

Al referirse al uso del concepto de producto Mora Arteaga, Amparo (2018), manifiesta que es un elemento clave a la hora de una estrategia restante. Es un conjunto de características tangibles, que incluyen empaque, color, precio, fabricante y prestigio del vendedor, que un comprador puede adoptar para satisfacer sus necesidades. (p.35)

Como expresa Clavijo & Marcatoma (2018), el producto se entiende como los bienes, servicios o ideas que ingresan al mercado, y el enfoque principal no está en los productos en sí, sino en los beneficios que brindan a los clientes para que estén satisfechos con la compra y el uso del producto. (p.16)

En base a las definiciones el producto es una de las variables más importantes por ser un bien o servicio que cumple una necesidad. Por otro lado, la creación de un producto se crea con fines de cambio de moneda o una unidad de valor, o para lograr los objetivos de la empresa son aquellos lucrativo o no lucrativo, esto determinará si la experiencia del usuario es positiva o negativa. El producto escogido debe ser lo suficientemente nuevo y sencillo para superar la competencia y comprensible para cualquier usuario.

Precio

López Villegas, Luis Ignacio (2018), considera que el precio es la cantidad que paga un consumidor para aceptar un conjunto de atributos del producto dada la capacidad de satisfacer la demanda. En otras palabras, es la cantidad que debe pagar un consumidor en disfrutar del producto o servicio proporcionado. (p.35)

Según Rosa Díaz, Isabel María ; Rondán Cataluña, Francisco Javier & Díez de Castro, Enrique Carlos (2020), el precio se puede definir como la cantidad que el comprador recibe a cambio de los bienes y/o servicios recibidos del vendedor (y también puede incluir el uso de los bienes y servicios). (p.18)

Se entiende por precio no sólo el valor económico y monetario que se le asigna a un producto o servicio, por el contrario, el concepto de precio incluye variables generales relacionadas con su valor monetario, como el esfuerzo, el tiempo, la validación de un precio real del producto o servicio que se deduce después de la post venta.

Promoción

De otra manera para Viviana Fernández Marcial (2021), una campaña es cualquier comunicación persuasiva con una audiencia o segmento destinada a promover el uso de un servicio de información a corto, mediano o largo plazo. Esta característica persuasiva es crucial para la percepción de que pretende cambiar el comportamiento del usuario en lugar de simplemente informar. (p.70)

Según Mercado Valero Edwin Geovanny (2015), es un conjunto de prácticas comerciales o mercantiles contenidas en una política general de marketing, cuyos objetivos prioritarios son de promover o incentivar temporalmente las ventas directas y la publicidad que brinde beneficios tangibles al público objetivo. Las promociones son sin duda una poderosa variable de marketing para las organizaciones. (p.31)

De acuerdo con las definiciones de los prosistas se concibe como la transferencia de influir en los detalles a base de una información concreta de la oferta, esta actividad se realiza entre vendedores y clientes con el fin primordial de persuadir, influyendo así en el comportamiento y actitud del segmento de interés a favor de los bienes ofrecidos por la empresa o negocio que incluye todos los esfuerzos de la empresa para que el producto sea más exitoso y conocido.

Plaza

Al respecto de la plaza o distribución Nerio Olivar Urbina (2020), se refiere a “las acciones requeridas para que el producto llegue fácil y oportunamente al segmento objetivo en la cantidad adecuada. Incluye estructura funcional, fuerza de ventas, manejo de pedidos, envíos, entregas, servicio al cliente, punto de venta, servicio de ventas y programación. (p.63)

De otra manera Fernández Villarán Ara Asunción (2017), dice es un elemento del marketing mix de carácter estratégico, ya que las decisiones de distribución son difícilmente reversibles a corto plazo. Es el instrumento del marketing que nos sirve para vincular la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor o comprador final. (p.15)

En muchos casos, el marketing se olvida de los canales de distribución o comúnmente se les denomina plaza, pero no es así, porque la logística es fundamental para el éxito del producto de una empresa. En el proceso de distribución del producto incluye desde almacén, punto de venta, intermediario, repartidor, etc. Es importante considerar la cantidad de productos en stock. Una mala gestión del inventario puede significar muchas ventas perdidas.

Posicionamiento

Según Nerio Olivar Urbina (2020), por lo tanto, menciona que el posicionamiento puede considerarse una herramienta fundamental para la propuesta de valor y la estrategia de comunicación que una organización ha elegido para crear y mantener una ventaja competitiva. (p. 62)

Para Solorzano Juan & Parrales María (2021), dice que el posicionamiento es parte importante de la identidad de marca. Éste es el concepto básico y general a partir del cual comenzará la mensajería y la comunicación proactiva con los clientes. Aclara las ventajas competitivas sobre las marcas de la competencia. Incluya un objetivo de comunicación muy claro y un grupo objetivo específico. (p.30)

El posicionamiento es esencialmente un área establecida en la mentalidad del cliente para que prefiera la empresa, producto o servicio que ofrece, es un cambio realizado para lograr una posición de valor, esto se puede lograr desde un producto o servicio, a su vez dice que se trata de la creación de una consonancia positiva de su marca, proyectando sus beneficios al mercado y directamente al consumidor.

Comunicación

Según Fernández López, Felisa (2022), menciona que un buen sistema de comunicación no sólo permite a un grupo de empleados entender mejor el entorno en el que se encuentran, sino que incluso comunica los principios rectores, las metas, el ethos empresarial y todos estos aspectos definitorios del negocio. Del mismo modo soy muy útil. Lo que te define como una entidad única que se diferencia de otras empresas. (p.28)

Para Köhler Peláez, Margarita (2022), manifestó sobre la comunicación una forma de comunicar ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores. Una de las mayores necesidades de todas las personas es incluso la convivencia y el diálogo entre nosotros, que nos da la oportunidad de darse cuenta de nos y entenderse. (p19)

Como lo exponen los autores sobre la comunicación es la mejor ayuda a las marcas a desarrollar posibles soluciones a los problemas que surgen durante la comunicación. Por lo tanto, ante un problema de comunicación específico, las empresas deben: Definir claramente el problema en cuestión.

Calidad

Para Arenal Laza, Carmen (2019), la calidad se define como la suma de las funciones, características o comportamientos de un producto o servicio. Ninguna calidad puede medirse evaluando o analizando los componentes del servicio recibido. (p83)

Según Martínez Mediano, Catalina (2022), define el concepto de calidad como la conformidad de un producto o servicio con unas características especificadas. Diríamos que un producto o servicio es de alta o baja calidad dependiendo de cómo se ajuste a las características inherentes, beneficios. (p45)

Se podría decir que la calidad es algo inherente a los genes humanos; Es la capacidad de las personas para hacer algo bueno de las cosas, con la adaptación constante y eficaz de nuestro producto/servicio a lo que nuestros clientes esperan de él, de forma que su percepción suponga que la sociedad tiene una ventaja competitiva permanente frente a las alternativas que se ofrecen.

Servicio

Para Arenal Laza, Carmen (2019), un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede proporcionar a otra parte. Es de naturaleza intangible y no se puede poseer. Su oferta no tiene por qué estar ligada necesariamente a un producto físico. (pág. 83)

Según Caro Sánchez-Lafuente, Antonio (2022), el servicio es uno de los elementos definatorios del negocio y se ofrece como diferenciador con el objetivo de convertirlo en una ventaja competitiva. Un excelente servicio mejorará la imagen de la empresa, cambiará la percepción de los clientes, podrá adaptarse a sus características, es necesario atender a los futuros clientes con cortesía y elegancia. (pág. 99)

Por lo tanto, son actividades que intentan satisfacer las necesidades del cliente, los servicios son lo mismo que los bienes, pero existen en forma intangible o tangible. Esto se debe a que el servicio solo se ofrece si el consumidor no lo posee, los servicios utilizan todas las ideas que sirven a los productos. Sin embargo, los servicios tienen características que los distinguen de los productos tangibles, y esto afectará la forma en que se comercializan los servicios.

Competitividad

Para los autores Ávila Danae Duana, Hernández Gracia & Tirso Javier Larios Gómez, Emigdio (2020), el concepto de competitividad proviene de la gestión empresarial y es la base del análisis de la estrategia empresarial; Dado que las empresas siempre compiten con el objetivo de capturar nuevos mercados y obtener más recursos, la competitividad se basa en la participación relativa de mercado, la rentabilidad y el uso de estrategias para mejorar el desempeño para evaluar. (p15)

Según los autores Díaz Muñoz, Gabriel Alejandro, Quintana Lombeida, María Dolores & Fierro Mosquera, Daniel Gonzalo (2021), la competitividad es producto de la competencia continua de las empresas en el entorno, y se concreta en un proceso dinámico de gestión entre la industria y sus grupos de interés, clientes, proveedores, administradores, acreedores y competidores del mercado para presentarse como empresa ante la sociedad, un dispositivo que satisface las necesidades del consumidor mejor que la competencia. (p3).

La competitividad es el acto de competir por un objetivo específico, es el motor del crecimiento y desarrollo de las organizaciones modernas; por lo tanto, las estrategias que actualmente ofrece la gestión empresarial se enfocan en la producción de bienes o servicios que tengan valor agregado para los clientes con el fin de crear una ventaja competitiva que les permita superar a sus competidores en el mercado y convertirse en los factores bajos o de ruptura de las decisiones de la empresa.

Satisfacción al cliente

Por lo consiguiente Gonzales Guevara Robinson Vladimir (2017), sostiene que la satisfacción del cliente es la etapa en la que las expectativas, deseos y necesidades del consumidor son satisfechas de manera eficaz y eficiente, lo que lleva al reflejo de emociones positivas relacionadas con la necesidad demanda, ya que es así como el cliente visualiza si la calidad de lo tangible o intangible los productos son satisfactorios o no. (p.46)

Según Jiménez García, A (2022), manifiesta que para lograr la completa satisfacción del cliente es un requisito básico para ganarse un lugar en su mente e intentar averiguar dónde quiere comprar un determinado producto o servicio. (p147)

La satisfacción del cliente es lo que los clientes dicen acerca de un servicio en función de si satisface sus necesidades y deseos. Un cliente satisfecho será bueno para contarles a otros sobre lo que compró. El en boca a boca tiene tantas ventajas porque hace que la mayoría de la publicidad sea rentable porque es gratis y crea más confianza en otras personas que el sistema de publicidad. El cliente satisfecho es rentable si es fiel a la compra, se dice que los clientes son leales si el cincuenta por ciento de sus compras son de la misma línea de productos en un año de una marca en particular. Es entonces cuando se genera la rentabilidad del cliente por las mismas adquisiciones, promociones, logística, etc. Los costos se utilizan para generar más compras.

Diferenciación

Según Jennifer Flórez (2018), se manifiesta como una ventaja competitiva, las organizaciones se enfocan en desarrollar productos con características únicas, exclusivas, premium o de alta tecnología para atraer consumidores o clientes, prefiriendo la aparente disposición a pagar establecida por los oferentes. (pág. 9)

Al respecto de Ana Trenza (2021), alude a que una diferenciación es una estrategia utilizada por las empresas cuyo producto o servicio se considera único y original, difícil de imitar y permite obtener una ventaja competitiva sobre los competidores.

Consiste en producir o vender un producto único y original, que logra diferenciarse de la competencia y que no se puede imitar fácilmente, esto incluye una oportunidad para que la empresa lleve un producto al mercado y se destaque significativamente de sus competidores en el campo. Esto se debe a la calidad,

características, tecnología y otros factores que la diferencian de otras marcas que ofrecen productos o servicios similares.

Atención al cliente

José Vicente Gil López (2020), considera una relación de actividades que realizan las diferentes organizaciones identificando las necesidades básicas de sus clientes, utilizando diferentes estrategias de marketing, para poder cumplir con las expectativas de cada cliente, y estas expectativas sin duda están relacionadas con la satisfacción que logran con el objetivo principal, por fidelidad y repetición de compra. (pág. 13)

Según Arenal Laza Carmen (2019), considera que la atención al cliente es lo que una empresa brinda para interactuar con los clientes y anticiparse a sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes, brindándoles el asesoramiento suficiente para asegurar un uso adecuado del producto o servicio. (pág.8)

En base a las definiciones mencionadas se da una interpretación de una herramienta importante para cualquier empresa porque el entorno empresarial actual es cada vez más igual en el uso de las modernas tecnologías de la información y comercialización de productos, sin embargo no son tan buenos para tratar con los clientes (gracias, amable, rápida atención, seriedad, atención, personal bien informado, amabilidad, etc.), que son factores decisivos para conseguir la fidelidad por parte del solicitante.

Fundamentos legales

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.

Capítulo II Metodología

En este capítulo de desarrollo de la metodología de investigación, se implementan diferentes procesos para lograr la recopilación de información relevante que ayudará a determinar posibles estrategias de posicionamiento para la licorera ‘El Panita’. Si bien esto es cierto, vale la pena señalar

El método le permite obtener científicamente los resultados del trabajo de investigación relevante utilizando varios métodos y procesos.

Diseño de la investigación

Se efectuó de forma mixta con un diseño de investigación cuantitativa al recopilar información en cantidades como; el número de proveedores y clientes considerados como población, el cálculo de la muestra y la respectiva tabulación de los datos; asimismo es cualitativa ya que se obtuvo información directa a través cuestionarios en las que se conoció los criterios de los clientes e trabajadores y su razonamiento en cuanto a la realización del plan estratégico, para poder obtener un análisis eficaz y de esta manera encontrar una solución acertada al problema.

Tipo de investigación

Investigación exploratoria

En este tipo de investigación se recomienda un mejor plan de trabajo investigativo, en el que se aborda directamente el tema en estudio mediante la recolección de datos y la selección del tema a través de métodos como las entrevistas, que permite sacar conclusiones analizando sus resultados.

Investigación descriptiva

Esto permite describir y analizar los distintos indicadores encontrados en el área de estudio para su posterior análisis y mejora mediante la propuesta a presentarse. Este estudio describe las características y diferentes factores que inciden en el modelo administrativo que se desarrolla en la realidad de la licorera ‘El Panita’, sin dejar de lado a los clientes y proveedores, que de cualquier forma sus comportamientos aportan

efectos positivos o negativos al negocio. Además, este tipo de investigación enfatiza el diseño del estudio, generando preguntas y el análisis de datos a cabo sobre el tema, además permite desarrollar la idea a defender, al introducir herramientas de recolección de información, cuando se obtenga un resultado adecuado, se revelará la validez del tema investigado.

Métodos de la investigación

Método deductivo

Para este trabajo de investigación se utilizó un enfoque deductivo, debido a que mediante el estudio del contexto de diversas fuentes se recopiló la información necesaria, la misma que permitió instaurar características apropiadas, para contribuir las estrategias de marketing para resolver la problemática en mejorar el posicionamiento de la licorera “El Panita”.

Método inductivo

Este tipo de método ha ayudado en el ámbito científico porque permite generar nuevas ideas para la resolución de problemas a partir de datos y hechos observados sobre las estrategias de marketing que son utilizados en la licorera “El Panita”, donde el objetivo es determinar la influencia de estas mismas generando un razonamiento de lo particular a lo general.

Método bibliográfico

El mismo modo se efectuó el método bibliográfico, porque logra una recopilación de información de revistas científicas, libros, tesis, artículos científicos y otras fuentes fidedignas que ayudan a conceptualizar la base teórica propuesta en el estudio, aportan conocimientos y centran el estudio en ideas.

Población y Muestra

Población

Esta investigación descriptiva registra una proyección año 2022, por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC sobre los habitantes en el Cantón Santa Elena a partir de los 18 años, de los cuales la población actual es 413.797 que se divide en 188.250 del sexo femenino y 225.547 del sexo masculino.

Muestra

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

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

Fórmula:

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

Donde:

N = Población total: **413.797**

N = Tamaño de muestra: **384**

Z = Nivel de confianza: 95% de confiabilidad

P = Probabilidad de éxito: 50%

Q = Probabilidad de fracaso: 50%

e = Margen de error = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 * 0.50) (413,797)}{(0.05)^2 (413,797 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

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

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

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

$$n = 383.9532838$$

$$n = \mathbf{384}$$

Este cálculo dio como resultado que **n= 384** (tamaño de la muestra) pertenecientes a la cantidad de clientes a encuestar. Los resultados de la aplicación de muestreo implican el análisis de un negocio o de un determinado grupo de personas, por lo que es mejor mantener el procedimiento corto y proporcionar información precisa sobre el grupo seleccionado de clientes que frecuentan el negocio a quienes se les realizara las respectivas encuestas elaboradas para dicho estudio.

Recolección y Procesamiento de los datos

Los programas que se emplearan en el análisis de datos se aluden a los siguientes como Excel y SPSS, que son aplicaciones con herramientas complejas para la utilización de antecedentes que se podrán tabular, ordenar, filtrar generando información mediante una base de datos compactos.

Resultado de fiabilidad***Alfa de Cronbach***

Tabla 1. Alfa de Cronbach
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,704	16

Técnicas de investigación**Instrumentos**

Los instrumentos son los cuestionarios, test, guías de observación, entrevistas, que sirven para medir ya sea, grados de satisfacción, conductas, periodicidad de eventos, entre otros, pues están destinados a dar una definición operacional de la hipótesis, debido a que son los que dan la medida de los indicadores de las variables.

Entrevista: Es una técnica de investigación que se construyó con la finalidad de que el propietario mediante una conversación a base de preguntas nos manifieste acerca del negocio y proyecciones futuras.

Encuesta: Se empleó esta técnica para acceder a información de manera directa con los clientes, fue estructurada con preguntas de fácil comprensión y acorde con la operacionalización de las variables.

Capítulo III Resultados y Discusión

Análisis de los datos

Análisis de la entrevista

Entrevista realizada al propietario de la “El Panita”.

Arquitecto Francisco Aquino

1. ¿Considera que la comunicación con los clientes es fundamental en el desarrollo de estrategias de marketing?

En base a la primera interrogante de la entrevista al propietario manifiesta que, si es fundamental la comunicación con los clientes, debido a que en su transcurso del tiempo mediante la experiencia adquirida se ha dado cuenta que en análisis psicológico hacia el cliente ayuda no solo en la elaboración de estrategias de marketing sino también en otros ámbitos.

2. ¿Qué estrategias está utilizando la licorera "El Panita" actualmente para aumentar la cuota de mercado?

Con respecto a la pregunta, el entrevistado responde que una de las estrategias actuales es el análisis directo hacia las competencias, menciona que al local se puede influir una relación de publicidad por medio de redes sociales y que influya frecuentemente en el desenvolvimiento de las ventas, mediante a esta implementación llega al análisis de competitividad de precios y promociones de productos.

3. ¿Qué medios digitales utiliza para promocionar la licorera?

Considera que efectivamente los medios digitales (redes sociales) que utiliza en la actualidad son por medio de la página de Facebook y mediante el número de contacto de WhatsApp del local.

4. ¿Usted considera importante tener a la vista la misión, visión, eslogan de la licorera "El Panita"?

El entrevistado responde con un contundente si, por que se le permite estar en el eje y no perder la visión que se requiere.

5. ¿Cuál es su opinión actual acerca del posicionamiento en el que se encuentra su licorera?

Menciona que su licorera se encuentra en un posicionamiento aceptable desarrollado directamente proporcional a la administración que se lleva, por lo consiguiente indica que le falta aún llevar a cabo otros procesos, pero se desenvolverá con el traspasar del tiempo.

6. ¿Considera que el posicionamiento de la licorera mejorará con la implementación de las estrategias de marketing?

El propietario nos menciona que por supuesto, el marketing y sus estrategias son muy importante para el desarrollo y avance de todo local, también nos comentó que, aunque no es su profesión existen ciertas personas que no es peritas en ese medio, pero aun así deben capacitar para ello.

Análisis de la encuesta

Preguntas generales

1. Género:

Tabla 2. Género

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	153	40%
Masculino	231	60%
Total	384	100%

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera “El Panita”, cantón Santa Elena, 2022

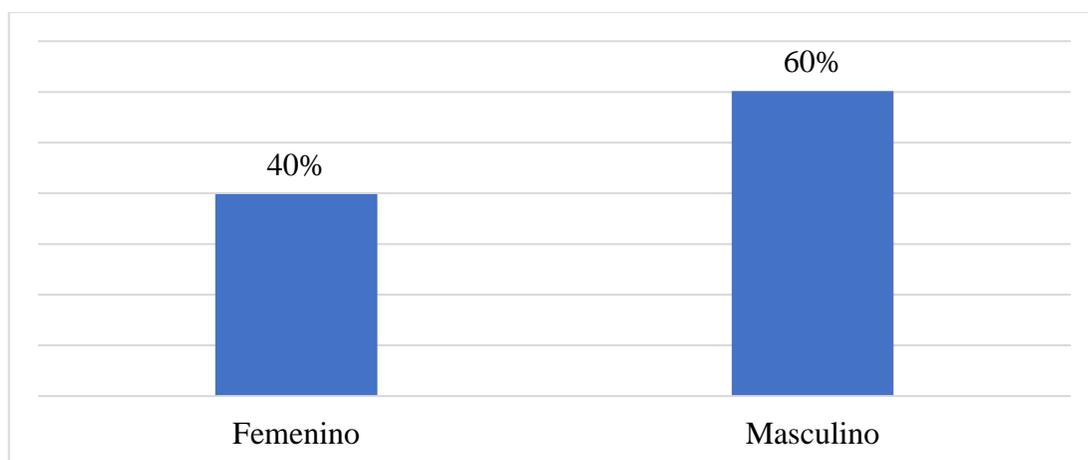


Figura 1. Histograma de Género

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera “El Panita”, cantón Santa Elena, 2022

En base a los resultados para la identificación de género de los clientes, existe una certeza que los habitantes del género masculino obtienen un gran porcentaje y con una menor participación es proveniente del género femenino.

2. Edad

Tabla 3. Edad

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 24	55	14%
25 a 32	150	39%
33 a 39	146	38%
40 a 47	33	9%
Total	384	100%

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera “El Panita”, cantón Santa Elena, 2022

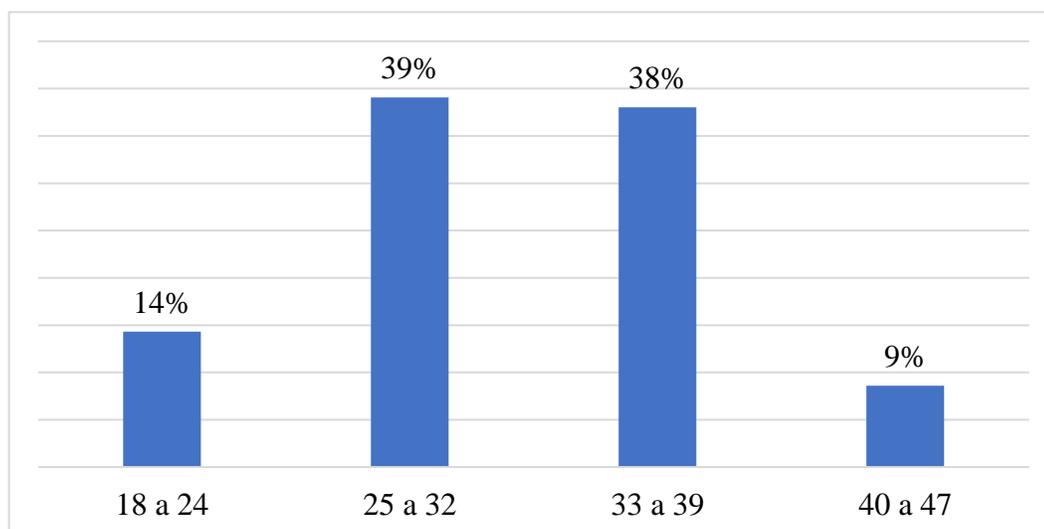


Figura 2. Histograma de Edad

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera “El Panita”, cantón Santa Elena, 2022

De acuerdo con los resultados, que pertenece a la edad de los clientes que acuden a la licorera, muestran en sus resultados que con mayor porcentaje son de edades entre 25 a 32 años, consecutivo a un rango no tan bajo es de las edades de 33 a 39 años. Cabe mencionar que apenas una baja participación de personas es de 40 a 47 años que realizan sus compras en este lugar y con un resultado moderado son proveniente de las edades entre 18 a 24 años.

Pregunta 1: ¿Considera que la licorera "El Panita" aplique estrategias de marketing en el negocio?

Tabla 4. Aplicar estrategias de marketing

PREGUNTA	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	No	184	48%
	Si	200	52%
	Total	384	100%

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, 2022

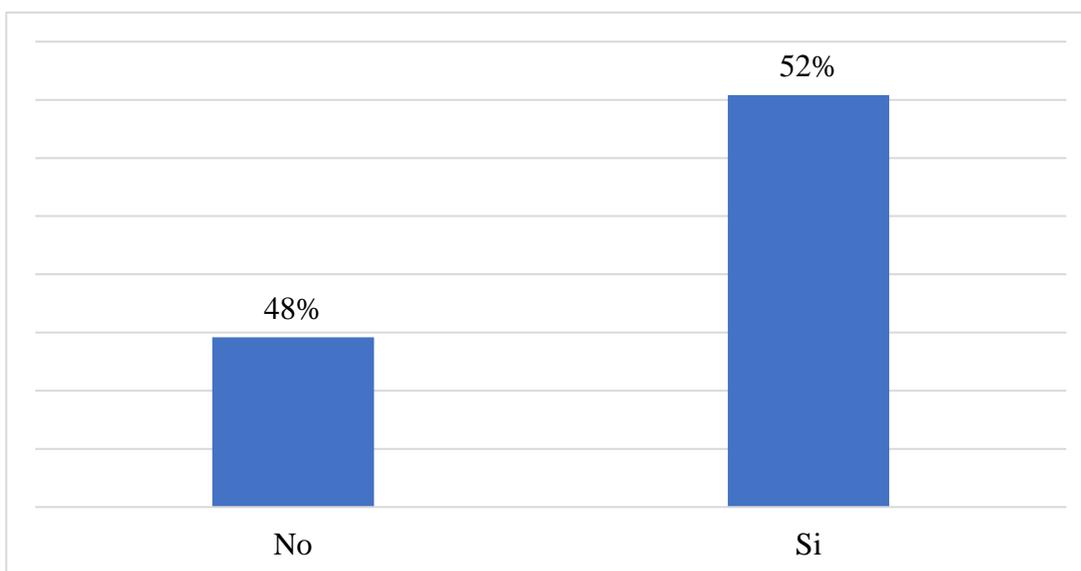


Figura 3. Histograma de Aplicar estrategias de marketing

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, 2022

Al momento de realizar las encuestas sobre aplicar estrategias de marketing en la licorera "El Panita", que unas 200 personas contestaron que sí, es importante recalcar el negocio, sin embargo, a las demás personas indicaron que no, ya que pudo existir falta de conocimiento de las mismas estrategias de marketing.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia compras en la licorera "El Panita"?

Tabla 5. Frecuencia de compras

PREGUNTA	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	De vez en cuando	34	9%
	Fines de semana	9	2%
	Mensual	167	43%
	Quincenal	126	33%
	Semanal	48	13%
	Total	384	100%

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera “El Panita”, cantón Santa Elena, 2022

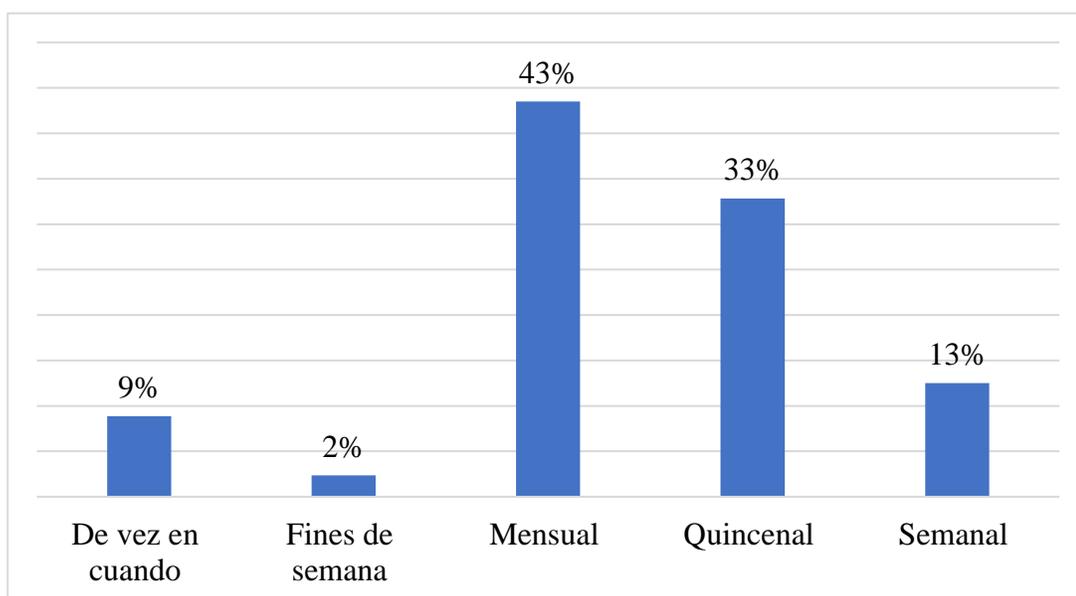


Figura 4. Histograma de frecuencia de compras

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera “El Panita”, cantón Santa Elena, 2022

Los datos del gráfico muestran que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en realizar las compras quincenales y mensuales, dejando un porcentaje menor semanal con la frecuencia de compras. Podemos suponer que de vez en cuando las personas se acercan a la licorera y con esto obtener una baja aceptación en los fines de semana.

Pregunta 3: ¿En qué ocasiones consumes bebidas alcohólicas?

Tabla 6. Momentos para consumir bebidas alcohólicas

PREGUNTA	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Actividades deportivas	18	5%
	Cumpleaños	116	30%
	Fechas festivas	196	51%
	Reuniones familiares	54	14%
	Total	384	100%

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera “El Panita”, cantón Santa Elena, 2022

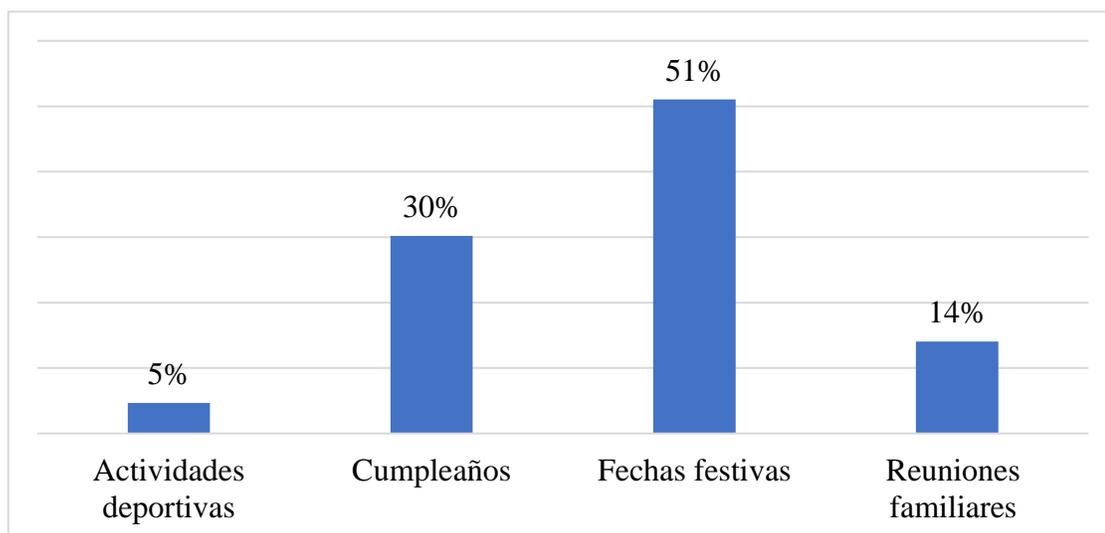


Figura 5. Histograma de momentos para consumir bebidas alcohólicas

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera “El Panita”, cantón Santa Elena, 2022

Los encuestados respondieron a esta pregunta que las fechas festivas es el agrado para consumir bebidas alcohólicas, con un interés que supera más de la mitad de los porcentajes, en dichas constancias se evidencia que los cumpleaños es la segunda opción y dejando con pocos porcentajes prefieren las reuniones familiares y actividades deportivas.

Pregunta 4: ¿Qué estrategia le interesa por parte de la licorera "El Panita"?

Tabla 7. Método para obtener clientes

PREGUNTA	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Atención personalizada	80	21%
	Cupones de descuentos	28	7%
	Impulsadoras	36	9%
	Ofertas 2x1	166	43%
	Promociones de productos en fechas festivas	52	14%
	Pruebas de degustación	22	6%
	Total	384	100%

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera “El Panita”, cantón Santa Elena, 2022

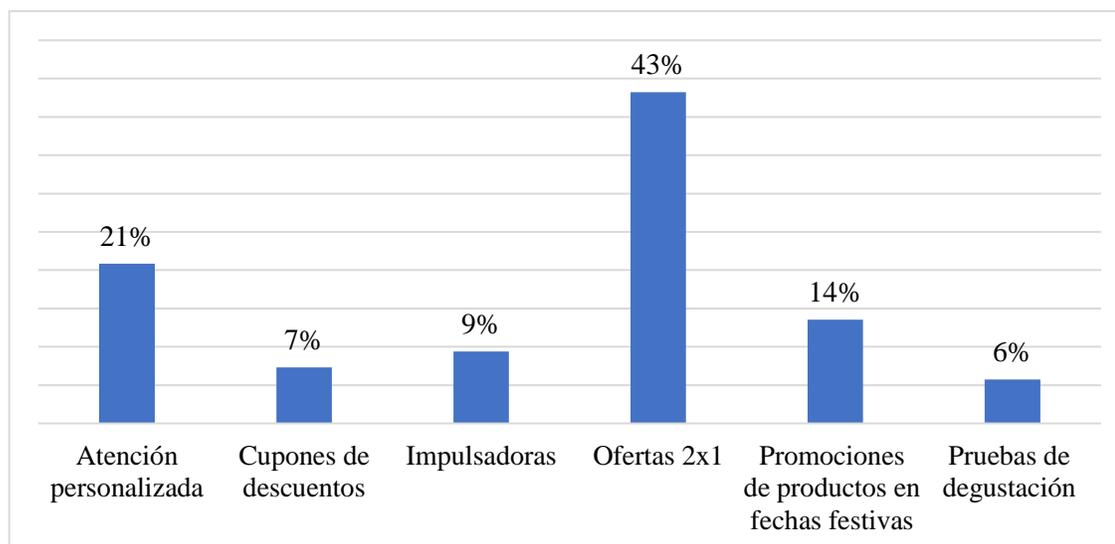


Figura 6. Histograma de método para obtener clientes

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera “El Panita”, cantón Santa Elena, 2022.

En referencia a los resultados se evidencia que un grupo de clientes se inclinan con las ofertas 2 x 1 y lo demuestran con un alto grado de porcentaje, que sin duda entre los promedios requieren de una mayor acogida realizando sus propuestas y debido a esto los cupones de descuentos y pruebas de degustación son el método efectivo en atraer clientes.

Pregunta 5: ¿A través de que red social le gustaría recibir información sobre los nuevos productos que se ofertan en la licorera “El Panita”?

Tabla 8. Información sobre los nuevos productos

PREGUNTA	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Facebook	193	50%
	Instagram	118	31%
	Twitter	3	1%
	WhatsApp	70	18%
	Total	384	100%

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera “El Panita”, cantón Santa Elena, 2022

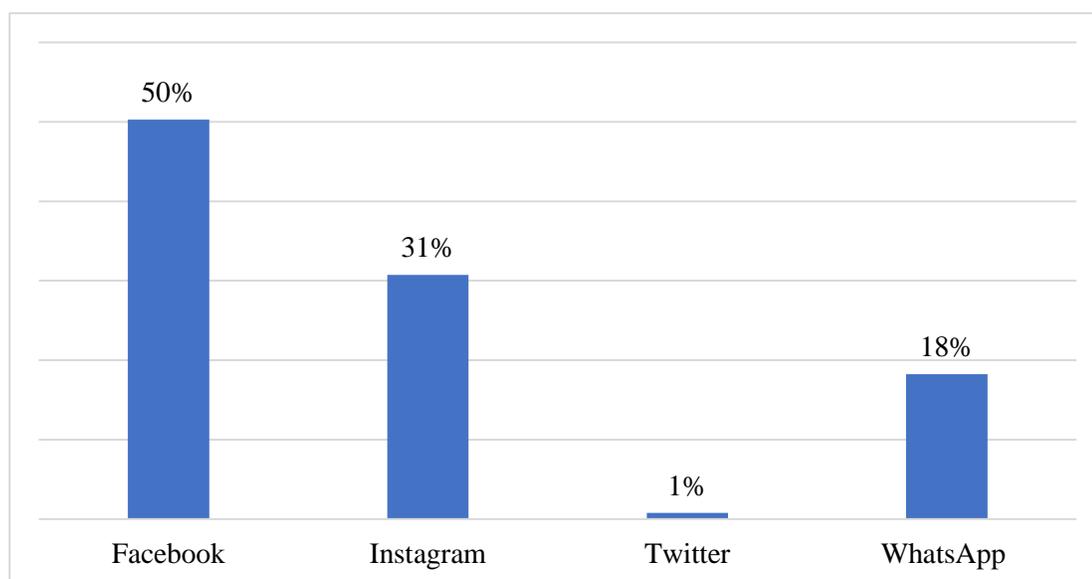


Figura 7. Histograma de información sobre los nuevos productos

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera “El Panita”, cantón Santa Elena, 2022

Se puede observar que la mayoría de los encuestados están muy de acuerdo, con el Facebook indicando su interés de información de nuevos productos, el tiempo promedio de estar en la red social Instagram suele estar de acuerdo y porcentaje bajo prefieren WhatsApp al momento de conocer los nuevos productos a ofertar, consiguiendo que Twitter no tenga interacción con los clientes.

Pregunta 6: ¿Considera que la licorera "El Panita" se encuentra bien posicionado en el Cantón Santa Elena?

Tabla 9. Posicionamiento

PREGUNTA	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	No	134	35%
	No tanto	33	9%
	Para nada	2	1%
	Si	36	9%
	Un poco	179	47%
	Total	384	100%

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, 2022

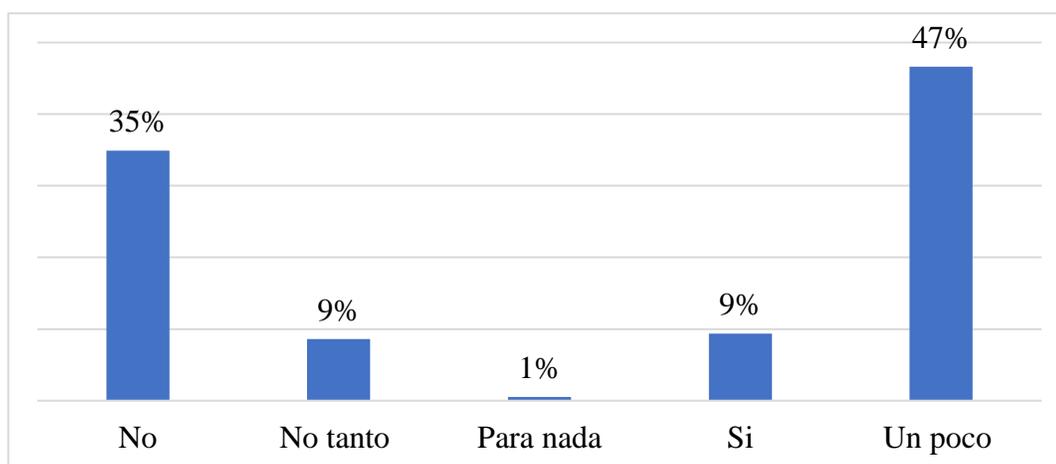


Figura 8. Histograma de posicionamiento

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, 2022

Como se visualiza en las gráficas, las personas consideraron un mayor porcentaje del ítem 'un poco', que si se encuentra bien posicionado en el cantón Santa Elena, cabe mencionar que para algunos clientes no se encuentra en un lugar visible, con un empate técnico de los ítems 'no tanto' y 'si' dudan de la posición del local, solo un mínimo porcentaje no conocen el lugar.

Pregunta 7: ¿Considera que la licorera "El Panita" cubre sus necesidades al momento de atenderlo?

Tabla 10. Atención al cliente

PREGUNTA	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	No	133	35%
	No tanto	43	11%
	Para nada	3	1%
	Si	40	10%
	Un poco	165	43%
	Total	384	100%

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, 2022

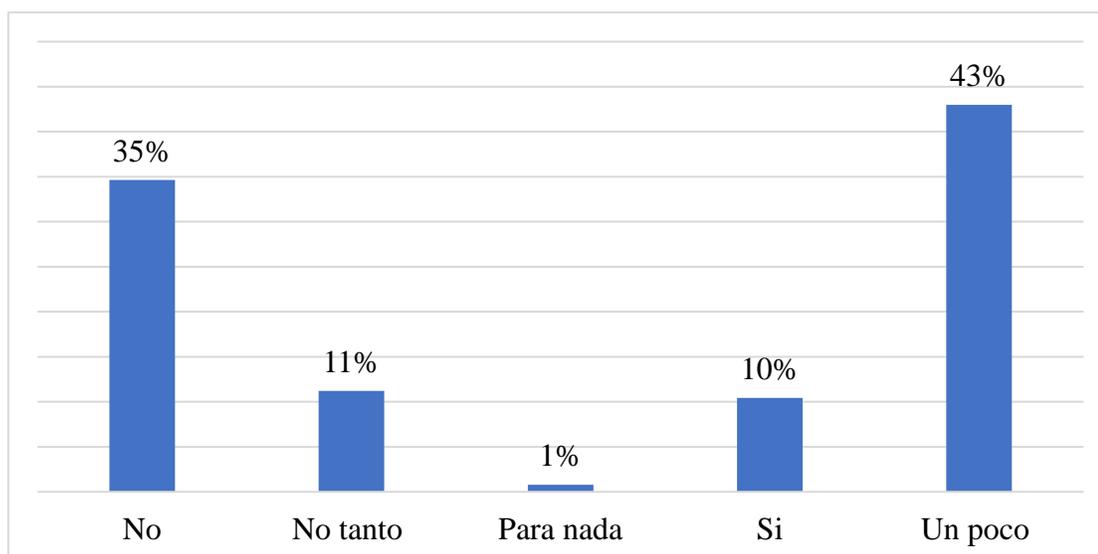


Figura 9. Histograma de atención al cliente

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, 2022

Según se visualiza que la mayoría está de acuerdo que al momento de atenderlo es regular en relación con el sí y el terminó un poco al momento de cubrir sus necesidades de atender a los clientes. También existe un porcentaje mínimo del no tanto, lo que indica que no es del todo positivo, pero al ser un valor no representativo, se puede decir que tiene poco efecto en la imagen de la atención al cliente que se evidencia con el no al momento de atender a su clientela.

Pregunta 8: ¿Considera que la publicidad digital es una estrategia de posicionamiento adecuada para el desarrollo y crecimiento la licorera "El Panita"?

Tabla 11. Publicidad digital

PREGUNTA	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	De acuerdo	247	64%
	En desacuerdo	84	22%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	8%
	Totalmente de acuerdo	11	3%
	Totalmente en desacuerdo	11	3%
	Total		384

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, 2022

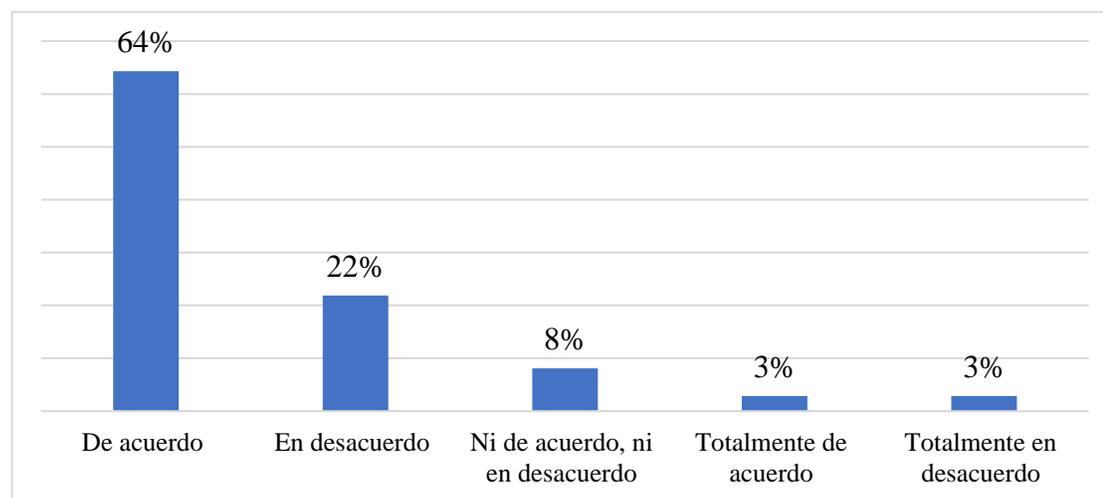


Figura 10. Histograma de publicidad digital

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, 2022

Se puede observar que la mayoría de los encuestados están muy de acuerdo, indicando su interés en estar en el círculo de clientes virtuales, el tiempo promedio que creen estar de acuerdo, algunos dicen que están muy en desacuerdo, aparentemente los comercializadores a nivel provincial, por lo que es para satisfacer la necesidad.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de bebida alcohólica prefiere adquirir en la licorera "El Panita"?

Tabla 12. Bebida alcohólica

PREGUNTA	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Vodka	30	8%
	Ron	83	22%
	Wiski	140	36%
	Cerveza	45	12%
	Vino	86	22%
	Total	384	100%

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, 2022

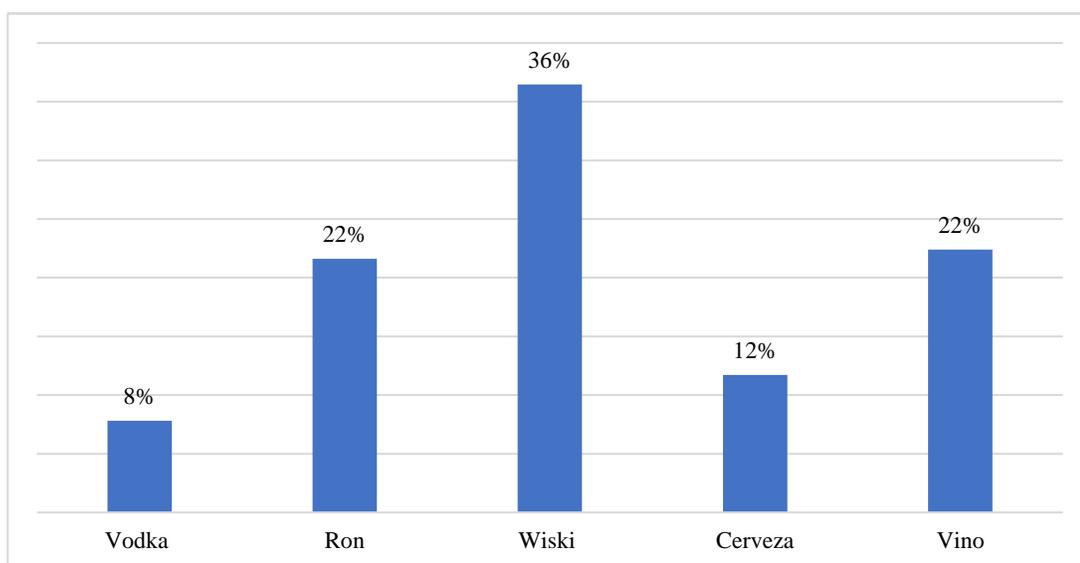


Figura 11. Histograma de bebida alcohólica

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, 2022

Con respecto a los encuestados se evidencia una alta acogida sobre el wiski ya debido a su precio asequible antes los otros productos que se ofertan, de igual forma existe un equilibrio entre el ron y vino a la hora de la aceptación del cliente, por otro lado, se denota porcentajes mínimo entre el vodka y la cerveza ya que no es el agrado de algunas personas.

Pregunta 10: ¿En qué tipo de red social se enteró de la presencia licorera “El Panita”?

Tabla 13. Redes sociales

PREGUNTA	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	WhatsApp	110	29%
	Facebook	207	54%
	Ninguno	1	0%
	Twitter	32	8%
	Instagram	34	9%
	Total	384	100%

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera “El Panita”, cantón Santa Elena, 2022

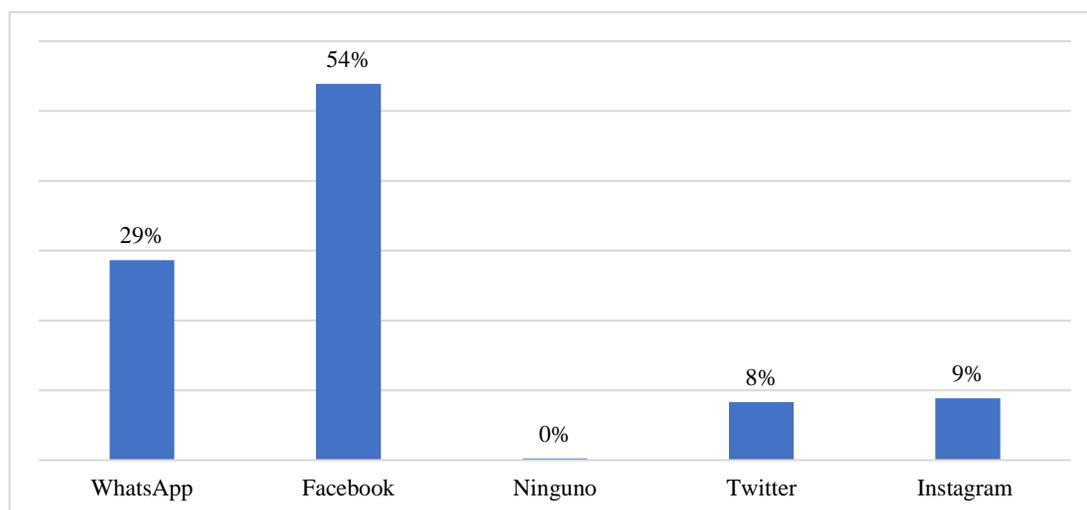


Figura 12. Histograma de redes sociales

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera “El Panita”, cantón Santa Elena, 2022

Los medios digitales son un espacio donde se da la comunicación y el intercambio de información entre clientes y negocios son cada vez mayor facilidad al público y a partir de los datos obtenidos, se muestra que hay un número relativamente alto de personas a las que por red social Facebook se percataron de la licorera, dejando por debajo a WhatsApp y que muy poca gente se percataron por las otras redes.

Pregunta 11: ¿Considera que la licorera "El Panita" debería contar con una página web para dar a conocer todos sus productos?

Tabla 14. Página web

PREGUNTA	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	De acuerdo	252	66%
	En desacuerdo	70	18%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	6%
	Totalmente de acuerdo	28	7%
	Totalmente en desacuerdo	10	3%
	Total	384	100%

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, 2022

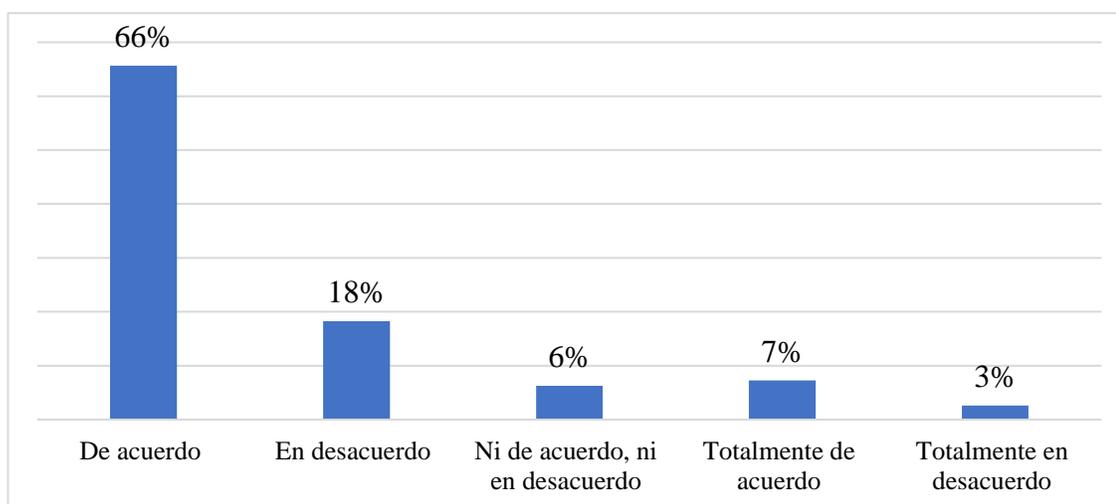


Figura 13. Histograma de página web

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, 2022

Los encuestados estuvieron de acuerdo en que los servicios de una página web es muy importante y aunque la mayoría califica el servicio de manera positiva, un pequeño número estuvo totalmente de desacuerdo, pero la totalidad está dispuesta que se debe contar con una página web.

Pregunta 12: ¿Qué aspecto consideró más importante a la hora de elegir la licorera "El Panita"?

Tabla 15. Aspecto para considerar

PREGUNTA	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Calidad	168	44%
	Precios	53	14%
	Presentación	32	8%
	Publicidad	131	34%
	Total	384	100%

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, 2022

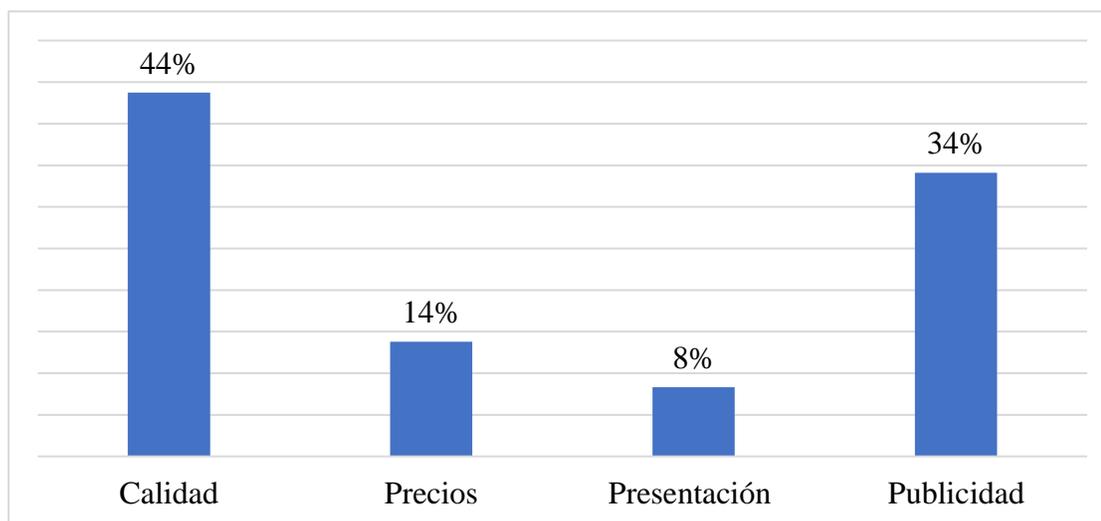


Figura 14. Histograma de aspecto a considerar

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, 2022

El gráfico muestra una alta aceptación que considera que es la calidad de los productos le atrae, en promedio con los precios es completamente accesible y la inferioridad de clientes no está de acuerdo con la presentación del local en absoluto, por lo que la mayoría está convencida que la publicidad le beneficia al momento de la adquisición del producto.

Pregunta 13: ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que brinda la licorera "El Panita"?

Tabla 16. Calidad de servicio

PREGUNTA	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	Bueno	103	27%
	Malo	29	8%
	Muy bueno	48	13%
	Muy malo	4	1%
	Regular	200	52%
	Total	384	100%

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, 2022

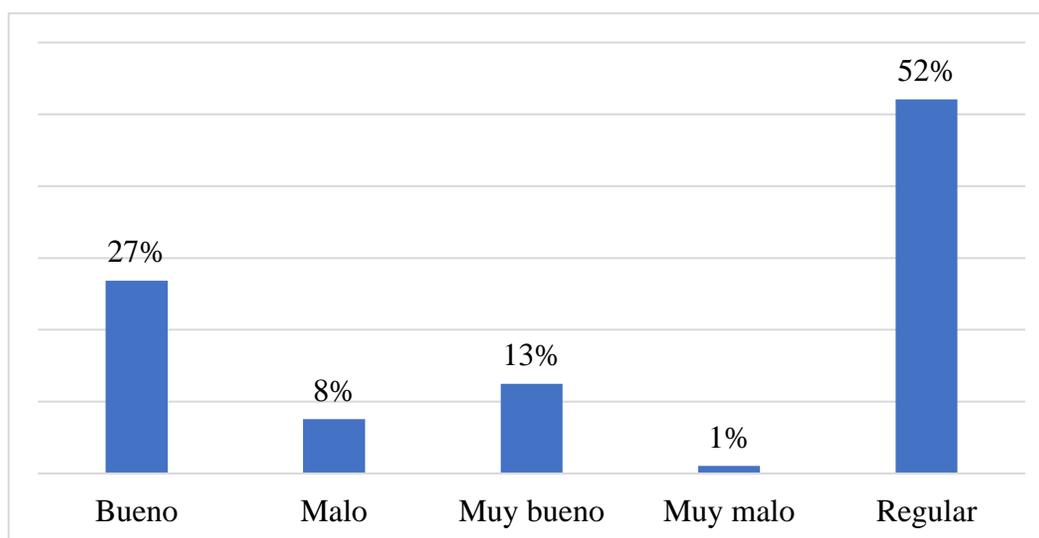


Figura 15. Histograma de calidad de servicio

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, 2022

La mayoría de los encuestados señaló esta pregunta que se basa en la calidad del servicio es regular y en algunos casos se pierde una buena calidad del servicio que se hicieron notar que es malo, por diferencia porcentaje notorio dice que el servicio del negocio es muy bueno. Dado que las opiniones de los encuestados difieren, se concluyó que es bueno la calidad del servicio, ya que este factor es fundamental para el negocio y más que nada para mantener una buena aceptación del público.

Pregunta 14: ¿Considera usted que el servicio a la venta que brinda la licorera “El Panita” tiene precios?

Tabla 17. Precios

PREGUNTA	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	Accesibles	162	42%
	Considerables	89	23%
	Elevados	33	9%
	Muy elevados	2	1%
	Poco considerables	98	26%
	Total	384	100%

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera “El Panita”, cantón Santa Elena, 2022

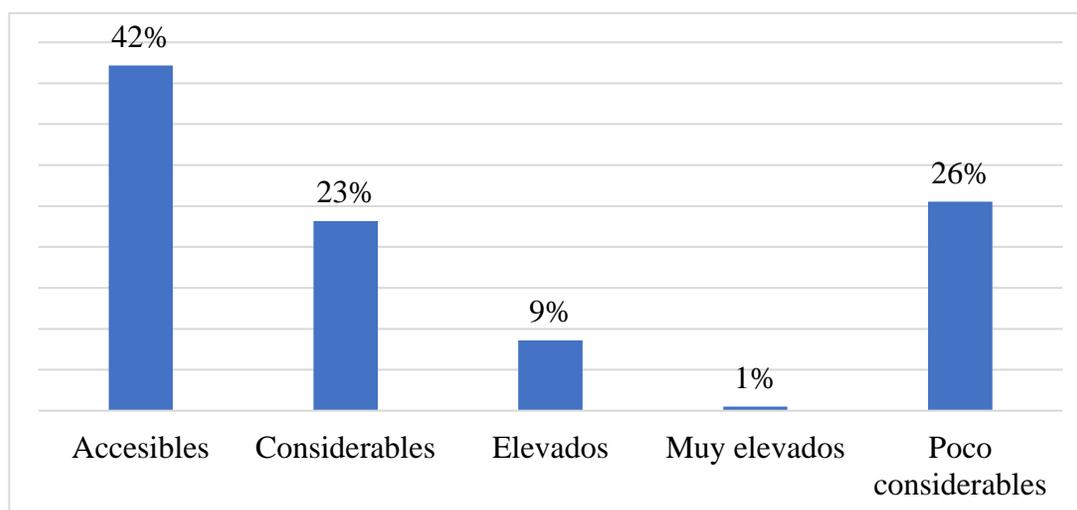


Figura 16. Histograma de precios

Nota: Levantamiento de información a clientes de la licorera “El Panita”, cantón Santa Elena, 2022

Como refleja en la visualización del gráfico, la mayoría de la gente piensa que lo más importante al comprar es lo accesible que se da en el precio, mientras que unos porcentajes promedio son considerables y poco considerables, ya que los porcentajes mínimo tiene en cuenta otros factores como elevados y muy elevados, por lo que la mayoría de los clientes se fijan en lo financiero como parte de una oportunidad para adquirir cualquier producto.

Discusión

Es indudable que el sector de atención y servicio al cliente, se logra una satisfacción semejante a lo bueno o malo que es el producto que ofrece cualquier tipo de negocio, tanto es así que se considera una mala o buena captación y por ende según lo que digan los clientes dan un grado de calidad que puede afectar a su puntuación, teniendo en cuenta la importancia de la satisfacción del cliente, esta investigación está relacionada con la percepción de las estrategias de marketing y posicionamiento.

De ahí que, si se considera la estrategia, marketing mix, comunicación, competitividad y diferenciación como dimensiones obteniendo a modo de indicadores la atención al cliente, el servicio, el producto, plaza y el precio a manera de determinar la influencia de las estrategias de marketing sobre la licorera y estas son percibidas con los resultados obtenidos en la encuesta.

César Eduardo Mirabá Pozo titulada (2020), en su tesis titulada “Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del Hotel Punta del Mar, Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, año 2018”, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en donde llego en conclusión que las estrategias de marketing que refuerzan el posicionamiento son técnicamente escasas en el Hotel Punta del Mar, debido a la difusión de información específica y relevante en las redes sociales, por tal razón en la presente investigación se evidencio que las estrategias de marketing logran contribuir al posicionamiento con una buena distribución de la marca que sea relevante para el negocio y así obtener una mejor posición en el ámbito comercial, es concluyente se dan a conocer las situaciones del consumidor, que nos embarcan en saber sobre los productos y servicios que ofrecer.

Según las autoras Ivette Carolina Chipre Choez & Josselyn De Los Ángeles Mirabá Mielles (2021) en su tesis titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de sublimación CESFRADIS creaciones, año 2021”, de la Universidad de Guayaquil recalcan al concluir su trabajo investigativo recalcan que el posicionamiento de la empresa se debe a los buenos precios, buenas campañas publicitarias y una cartera de clientes fieles, pero con poca participación en actividades

visuales, es decir que el cliente está de acuerdo con las condiciones de promoción, no obstante en la presente investigación se llega a la conclusión que la mejor condición en fidelizar a los clientes son los precios accesibles y calidad de los productos, que se logró evidenciar mediante los resultados que nos proporcionaron, expresando que si disponen de tener una confiabilidad y satisfacción hacia a ellos.

A continuación, los autores Mora Bernilla Francisco Javier & Perleche Peche Karen Juliana en su trabajo de titulación denominada “Plan de marketing estratégico y posicionamiento de King Kong “dulzura norteña” en la región Lambayeque” año (2018), de la Universidad Señor de Sipán, Perú llegan a concluir de que por medio de la implementación de las estrategias de marketing no resuelve la situación problemática de la empresa en lograr ser reconocidas por el público y por ende la empresa no es de las primeras opciones de los clientes al momento de adquirir un dulce tradicional, por tal razón en la presente investigación se busca en llevar a cabo en dar conocer nuevos productos, con esto logrando aumentar las ventas con una mayor participación en el mercado. En tal sentido se ha podido constatar que implementando una estrategia del marketing mix como el precio relacionando con el producto se puede obtener resultados que logren la afinidad con el local.

Posteriormente se puede inferir en el trabajo de titulación de la autora Xilenne Sofia Yzarra Gamarra denominado “Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalcon Perú, villa el salvador” – (2020) de la Universidad Autónoma del Perú, se evidencia que hubo correlación positiva entre la dimensión plaza y el posicionamiento, esto evidencia que la empresa pueda estar bien posicionada pero que no obtenga un gama de clientes debido que no cuenta con la información adecuada de los productos y de las redes sociales por motivo que no le toman mucha importancia, en debate con el trabajo de investigación realizado se manifiesta que por las redes sociales de Facebook e Instagram son las que más interactúan con el negocio llevando así en conocer información sobre los productos que se ofertan ya que muestran confiabilidad y satisfacción.

Terminado el análisis de las encuestas levantadas en la licorera “El Panita”, específicamente realizada a los clientes. Se identifica que el marketing y sus estrategias son muy importante para el desarrollo y avance del negocio.

- En la licorera “El Panita” comprende la importancia de la calidad en los productos, sin embargo, al considerar que la calidad de los productos que ofrecen es suficiente, no mantiene un desarrollo constante sobre ellos.
- Existen fechas festivas que no mantienen comunicación por ningún canal con sus clientes para divulgar o dar a conocer sus promociones y las actividades de su negocio.
- En el establecimiento no existe un empoderamiento a un producto específico y esto no permite implementar estrategias de promoción a pesar de que mantienen bajos costos de producción.
- El propietario del local a pesar de considerarse totalmente de acuerdo con que su negocio atrae clientes se siente inseguro si sus productos son competitivos.

Conclusiones

- Concluido el trabajo investigativo que se elaboró, se dedujo que las estrategias de marketing que influyen en la situación actual del negocio, en definitiva, con la implementación de las estrategias nos dan a conocer las expectativas de los consumidores y de esta manera saber los productos o servicios en ofertar, con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de los clientes puesto que son los demandantes que te benefician en posicionar un negocio dentro del mercado en busca de fidelizar los clientes y con ello nos aportan en el posicionamiento con la aplicación de las estrategias.
- Además, para mejorar el posicionamiento de la licorera se necesita generar expectativas altas en satisfacer las necesidades entre los consumidores debido a la calidad de sus productos y la accesibilidad de los precios. Por ende, se logró evidenciar que por conveniencia de los clientes que las redes sociales de Facebook e Instagram son las que más interactúan con la licorera “El Panita”, y con esto poder mejorar el posicionamiento de la licorera generando expectativas altas en satisfacer las necesidades entre los consumidores debido a la calidad de sus productos y la accesibilidad de los precios.
- De igual manera, la implementación de estrategias de marketing se refleja en las bases teóricas y dan la razón que se puede mejorar considerablemente la confianza de los clientes, también se pudo prestar atención en los gustos y preferencias de los consumidores que tiene la licorera “El Panita”, es cada vez más exigente y por ello para afianzar la lealtad de los clientes y fortalecer el posicionamiento se logró frecuentar en brindar una atención personalizada, en donde para ser atendidos no deben esperar mucho tiempo, mejorar las promociones del producto en fechas festivas, como la oferta del 2 x1 por lo tanto, el análisis de los datos obtenidos muestra que existe una respectiva aplicación de las estrategias de producto.

Recomendaciones

- Se recomienda al propietario la licorera “El Panita”, en fortalecer las estrategias de marketing existentes en el negocio e introducir nuevas, debido a que el mercado competitivo cambia todos los días debido a la influencia de diversos factores, por lo que es necesario introducir constantemente innovaciones en dichas estrategias, en de esta manera ser consciente de los aspectos positivos y negativos que pueden dificultar el posicionamiento de la licorera “El Panita” en el mercado competitivo
- Debido al desarrollo de los avances de la tecnología y los cambios en el mercado, la licorera se debe actualizar constantemente en conocimientos, introducir innovaciones en sus productos y enfocándose en satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, se recomienda a la licorera utilizar su mayor fortaleza en los datos obtenidos que es la calidad y precio de sus productos para seguir conquistando nuevos clientes en el futuro y obtener mayores ventajas competitivas. El valor es convencer a sus clientes de diferentes maneras.
- También es importante implementar nuevas líneas de productos dentro de la licorera, debido a que la demanda así lo exige, y a la vez entregar al público el debido material promocional que ellos prefieren al adquirir determinado producto.
- Finalmente, además en tener en cuenta trabajos de investigación, relacionados con las estrategias de marketing encaminadas a posicionar el negocio en el mercado, ya que gracias a las falencias de estrategias que se evidencio como la presentación del local y promociones del producto en fechas festivas, la licorera puede decaer en sus ventas, por lo que es muy mejorar, innovar o encontrar nuevas oportunidades que ayuden a posicionarse y así obtener más clientes.

Referencias

- Ana Trenza. (13 de septiembre de 2021). *Ana Trenza* . Obtenido de <https://anatrenza.com/>: <https://anatrenza.com/estrategia-diferenciacion/>
- Arenal Laza Carmen. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036* (Vol. 0). Logroño (La Rioja): Editorial Tutor Formación.
- Arenal Laza, Carmen. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329*. Logroño (La Rioja): Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/105977>
- Arenal Laza, Carmen. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329*. Logroño (La Rioja): Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/105977>
- Arteaga, Amparo. (2018). *Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda*. Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571365156002>
- Ávila, Danae Duana - Hernández Gracia, Tirso Javier & Larios-Gómez, Emigdio. (2020). *Competitividad de México: un análisis sectorial* (Vol. 0). Ciudad de Mexico: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/186829?page=10>
- Bacca Eraso, D. J. Bejarano Chamorro, J. A. & Martínez Castillo, P. E. (2022). *Estrategias de aprendizaje en investigación educativa para la formación de maestros*. (126 ed.). Editorial Unimar - Universidad Unimariana. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/225135?page=6>
- Begoña Gomez Nieto. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=publicidad&ots=DpXOR8AttS&sig=ZWELy7mdfwLaa8KMdii1iPTEuLQ#v=onepage&q=publicidad&f=false>

- Caro Sánchez-Lafuente, Antonio. (2022). *Servicio y atención al cliente en restaurante. H0TR0608*. (1 ed., Vol. 0). Malaga: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/227192?page=99>.
- Chipre Choez Ivette Carolina & Miraba Miele Joselyn de los Angeles. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de sublimación Cesfradis creaciones año 2021*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56700>
- Clavijo , Sara; Marcatoma, María. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa loga Quim para el año 2018*. Tesis, Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf
- Díaz Muñoz, Gabriel Alejandro, Quintana Lombeida, María Dolores & Fierro Mosquera, Daniel Gonzalo. (Enero-Abril de 2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *ISSN 2477-9024*, 6, 145-161. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878906>
- Edwin Geovanny Mercado Valero. (2015). *Marketing en el punto de venta*. Guayaquil: UTE. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6047/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-103.pdf>
- Fernández López, Felisa. (2022). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo. UF0346* (Vol. 0). Logroño, España: Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/207663?page=9>
- Fernández Villarán Ara Asunción. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Madrid : Paraninfo S,A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=promoci%C3%B3n&pg=PR3#v=onepage&q=promoci%C3%B3n&f=false>

- Gonzales, Robinson. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Comercializadora De Madera Arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016*. Tesis, Universidad Señor De Sipán, Facultad de Ciencias Administrativas, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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>
- Jennifer Flórez Flórez. (2018). *Estrategias de Marketing*. Bogota. Obtenido de https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3118/RP_eje3.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez García, Alicia. (2022). *Atención básica al cliente. COMT0211 (Vol. 2)*. Malaga : IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/221053>
- José Luis 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=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias&f=false
- José Vicente Gil López. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. Elearning, SL. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=OQDbEJ09jL&sig=aj_TiVuDF5OokjY3qo2CX4k9Wr4#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false

- Köhler Peláez, Margarita. (2022). *Comunicación + Liderazgo: un enfoque constructivista por competencias*. (Vol. 0). Mexico: Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/207663?page=9>
- López Villegas, Luis Ignacio. (2018). *Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda*. Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571365156002>
- María Eugenia Escudero Aragón. (2015). *La publicidad (Marketing en la actividad comercial)*. Madrid: EDITEX. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=t6LKBAAAQBAJ&lpg=PA233&dq=p+ublicidad&pg=PA236#v=onepage&q=publicidad&f=false>
- Martínez Mediano, Catalina. (2022). *Modelos de calidad y su evaluación* (Vol. 0). Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/224587>
- Mirabá Pozo César Eduardo. (30 de enero de 2020). *Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del hotel Punta del Mar, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. Santa Elena: La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2020. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5258>
- 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>
- Mora Bernilla Francisco Javier, Perleche Peche Karen Juliana. (2018). *Plan de marketing estratégico y posicionamiento de king kong “dulzura norteña” en la región lambayeque*. Pimentel - Perú: 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>

Neil Borden. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Bruselas: Plurilingua Publishing. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=marketing%20mix&pg=PP1#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>

Nerio Olivar Urbina. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Universidad de Concepción. Revista Academia & Negocios. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Rosa Díaz, Isabel María ; Rondán Cataluña, Francisco Javier & Díez de Castro, Enrique Carlos. (2020). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=YckHEAAQBAJ&lpg=PP1&dq=precio&pg=PT2#v=onepage&q=precio&f=false>

Solorzano, Juan, & Parrales, Maria. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista espacios*, 27-39. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03

Urbina, Nerio Olivar. (2 de Diciembre de 2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Revista Academia & Negocios. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Viviana Fernández Marcial. (2021). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Anales de la investigación. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

Viviana Fernández Marcial. (2021). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. La Coruña: Anales de la investigación. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

Yzarra Gamarra, Xilenne Sofia. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020*. Lima - Peru:

Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1386>

Apéndice

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA	FORMULACION DE PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Estrategias de Marketing y posicionamiento de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, año 2022.	¿De qué manera contribuyen las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la licorera 'El Panita'?	OBJETIVO GENERAL Determinar la influencia que ejercen las estrategias de Marketing en el posicionamiento de la licorera 'El Panita', cantón Santa Elena, año 2022.	Estrategias de marketing	Estrategias	➤ Publicidad	Tipo de investigación Cuantitativo y Cualitativo (Mixto). Exploratoria y descriptivo. Método Deductivo, inductivo y bibliográfico. Diseño de muestreo Población y Muestra Técnica Cuestionario de preguntas Diseño de recolección de datos. Entrevista (Propietario) – Encuesta (clientes)
				Marketing Mix	➤ Promoción ➤ Producto ➤ Precio ➤ Plaza	
	Sistematización del problema: ¿Cuál es la situación actual en que se encuentra la licorera 'El Panita' referente al posicionamiento en el mercado? ¿Cuáles serían las estrategias actuales para mayor competitividad de la licorera 'El Panita'? ¿Cuáles son los factores principales para elaborar estrategias de marketing para mejorar en el posicionamiento de la licorera 'El Panita'?	OBJETIVO ESPECÍFICO 1. Analizar la situación actual de la licorera referentes a las estrategias de marketing que se aplican. 2. Mejorar el posicionamiento de la licorera 'El Panita', generando las expectativas y necesidades. 3. Consolidar la lealtad de los clientes para fortalecer el posicionamiento de la licorera "El Panita"	Posicionamiento	Comunicación	➤ Calidad ➤ Servicio	
				Competitiva	➤ Satisfacción del cliente	
				Diferenciación	➤ Atención al cliente	

Cuestionario de preguntas al propietario



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida al propietario de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena.

Tema: Estrategias de marketing y posicionamiento de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, año 2022.

Objetivo: Determinar la influencia que ejercen las estrategias de marketing en el posicionamiento de la licorera 'El Panita'. cantón Santa Elena, año 2022

Estimado partícipe: Este cuestionario ha sido desarrollado con fines de investigación universitaria. Por lo tanto, le agradezco de antemano su generosa participación en completar la siguiente información y responder las preguntas de esta entrevista. La información que nos proporciona es completamente confidencial y anónima.

Instrucciones: Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una "X", en el recuadro correspondiente según su criterio respectivo.

Datos Generales:

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y conteste según su criterio. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Considera que la comunicación con los clientes es fundamental en el desarrollo de estrategias de marketing?

2. ¿Qué estrategias está utilizando la licorera "El Panita" actualmente para aumentar la cuota de mercado?

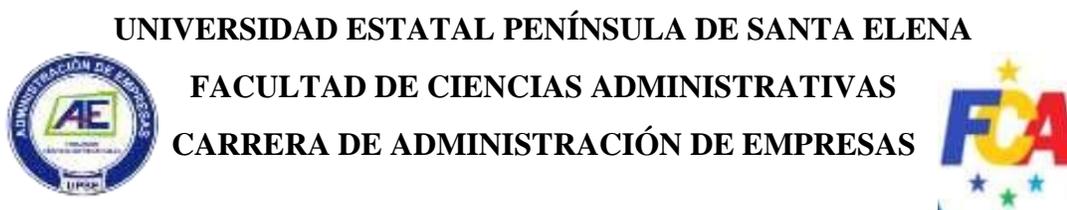
3. ¿Qué medios digitales utiliza para promocionar la licorera?

4. ¿Usted considera importante tener a la vista la misión, visión, eslogan de la licorera "El Panita"?

5. ¿Cuál es su opinión actual acerca del posicionamiento en el que se encuentra su licorera?

6. ¿Considera que el posicionamiento de la licorera mejorará con la implementación de las estrategias de marketing?

Cuestionario de preguntas a los clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena.

Tema: Estrategias de marketing y posicionamiento de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, año 2022.

Objetivo: Determinar la influencia que ejercen las estrategias de marketing en el posicionamiento de la licorera 'El Panita'. cantón Santa Elena, año 2022

Estimado partícipe: Este cuestionario ha sido desarrollado con fines de investigación universitaria. Por lo tanto, le agradezco de antemano su generosa participación en completar la siguiente información y responder las preguntas de esta entrevista. La información que nos proporciona es completamente confidencial y anónima.

Instrucciones: Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una "X", en el recuadro correspondiente según su criterio respectivo.

Datos Generales:

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

18 a 24 25 a 32 33 a 39

40 a 47 47 a mas

Pregunta 1: ¿Considera que la licorera "El Panita" aplique estrategias de marketing en el negocio?

Si	
No	

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia compras en la licorera "El Panita"?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	
De vez en cuando	
Fines de semana	

Pregunta 3: ¿En qué ocasiones consumes bebidas alcohólicas?

Reuniones familiares	
Fechas festivas	
Cumpleaños	
Actividades deportivas	

Pregunta 4: ¿Qué estrategia le interesa por parte de la licorera "El Panita"?

Reuniones familiares	
Fechas festivas	
Cumpleaños	
Actividades deportivas	

Pregunta 5: ¿A través de que red social le gustaría recibir información sobre los nuevos productos que se ofertan en la licorera "El Panita"?

WhatsApp	
Instagram	

Facebook	
Twitter	

Pregunta 6: ¿Considera que la licorera "El Panita" se encuentra bien posicionado en el Cantón Santa Elena?

Si	
No	
Un poco	
No tanto	
Para nada	

Pregunta 7: ¿Considera que la licorera "El Panita" cubre sus necesidades al momento de atenderlo?

Si	
No	
Un poco	
No tanto	
Para nada	

Pregunta 8: ¿Considera que la publicidad digital es una estrategia de posicionamiento adecuada para el desarrollo y crecimiento la licorera "El Panita"?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Pregunta 9: ¿Qué tipo de bebida alcohólica prefiere adquirir en la licorera "El Panita"?

Vodka	
Ron	
Vino	
Wiski	
Cerveza	

Pregunta 10: ¿En qué tipo de red social se enteró de la presencia licorera "El Panita"?

Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Twitter	
Ninguno	

Pregunta 11: ¿Considera que la licorera "El Panita" debería contar con una página web para dar a conocer todos sus productos?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Pregunta 12: ¿Qué aspecto consideró más importante a la hora de elegir la licorera "El Panita"?

Precios	
Calidad	
Publicidad	
Presentación	

Pregunta 13: ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que brinda la licorera "El Panita"?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

Pregunta 14: ¿Considera usted que el servicio a la venta que brinda la licorera "El Panita" tiene precios?

Considerables	
Poco considerables	
Accesibles	
Elevados	
Muy elevados	

Fotografías de la aplicación de las encuestas y entrevista

Fotos del propietario del local



Figura 17. Foto del Arq. Francisco Aquino



Figura 18. Foto del Arq. Francisco Aquino



Figura 19. Foto del local

Fotos con los encuestados



Figura 20. Foto Sra. Genesis José Anchundia



Figura 21. Foto con el Sr. Josué Pozo



Figura 22. Foto con el Sr. Steven Macias

Certificado Anti-plagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 14 de febrero de 2023

0010-TUTOR LCCL -2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Estrategias De Marketing Y Posicionamiento De La Licorera "El Panita", cantón Santa Elena, año 2022", elaborado por el(la) estudiante González Guale Jordán Elian, egresado(a) de la Carrera de ADMINISTRACION DE EMPRESAS, de la Facultad de CIENCIAS ADMINISTRATIVAS de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 03 % de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

C.I.:0910348572

DOCENTE TUTOR



compilatio GONZALEZ

3%
Similitudes

1%
< 1% similitudes entre comillas
< 1% idioma no reconocido

Nombre del documento: compilatio GONZALEZ.docx
ID del documento: 0796920c147fd346e6818367ab9eead104ea9534
Tamaño del documento original: 73.91 ko

Depositante: LIBI CAROL CAAMAÑO LOPEZ
Fecha de depósito: 14/2/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 14/2/2023

Número de palabras: 6569
Número de caracteres: 42.642

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.autonoma.edu.pe T. Marketing de marketing y posicionamiento de ling... https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1386?show=full 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (81 palabras)
2	TESIS WILLIAN GONZALEZ PARA PLAGIO.docx TESIS WILLIAN GONZALEZ P... #445879 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (53 palabras)
3	repositorio.uis.edu.pe Plan de marketing estratégico y posicionamiento de ling ko... https://repositorio.uis.edu.pe/handle/20.500.12802/4644 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (38 palabras)
4	Documento de otro usuario #419788 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (23 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	TIC- CHRISTIAN RECALDE ANTIPLAGIO.docx TIC- CHRISTIAN RECALDE ANT... #444542 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	COMPILATIO ELIAN GONZALEZ.docx COMPILATIO ELIAN GONZALEZ #444619 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	75%		Palabras idénticas : 75% (4925 palabras)
2	Documento de otro usuario #213170 El documento proviene de otro grupo	7%		Palabras idénticas : 7% (438 palabras)

Certificado del Gramatólogo

CERTIFICADO DEL GRAMATÓLOGO CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

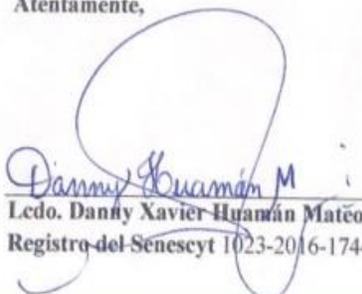
Yo, Lcdo. Danny Xavier Huamán Mateo con cédula de identidad 0927513416. Certifico: Que he revisado la redacción y ortografía del trabajo de integración curricular **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA LICORERA "EL PANITA", CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022**. Elaborado por él egresado, **GONZÁLEZ GUALE JORDÁN ELIÁN**, con cédula de identidad **2450290115**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Para efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y forma del contenido del texto:

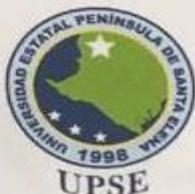
- ✓ Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes
- ✓ La acentuación es precisa
- ✓ Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada
- ✓ En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción
- ✓ Hay concentración y exactitud en las ideas
- ✓ No incurre en errores en la utilización de las letras
- ✓ La aplicación de la sinonimia es correcta
- ✓ Se maneja con conocimiento y precisión de la morfosintaxis
- ✓ El lenguaje es académico, sencillo y directo, por lo tanto, es de fácil comprensión

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como Licenciado en Educación Básica, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** de su trabajo de integración curricular previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas y deja a vuestro el certificado de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,


Lcdo. Danny Xavier Huamán Mateo
Registro del Senescyt 1023-2016-1744304

Carta Aval


**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Oficio N° 037-JXTU-ADE-2023
 La Libertad, 10 de enero de 2023

Arquitecto
 Francisco Aquino
PROPIETARIO
LICORERA "EL PANITA"
 En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del señor González Guale Jordan Elian, con cédula de ciudadanía N° 2450290115, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA LICORERA "EL PANITA", CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022."** en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,


 JOSE XAVIER
 TOMALA


Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
 C.c. Archivo
 JXTU/ss.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Libertad, 14 de febrero de 2023

Licenciado
José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas
En su despacho. -

Estimado director:

En consideración al petitorio por el estudiante González Gualé Jordán Elián, de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, y una vez analizada la propuesta para el trabajo de integración curricular, cuyo título es "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA LICORERA EL PANITA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022", procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación.

Atentamente,

Arq. Francisco Aquino

Validación de Instrumento de Trabajo de Investigación



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de marketing y posicionamiento de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, año 2022." planteado por el estudiante González Guale Jordán Elián, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

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

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

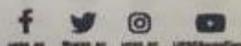
La Libertad, 19 de enero de 2023

Econ. Hugo Agustín Álvarez Plúas MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

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





Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing y posicionamiento de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, año 2022.

Autor del instrumento: Jordán Elián González Guale

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Lugar y fecha: La Libertad, 19 de enero de 2023


Firma del Experto Informante
Econ. Hugo Agustín Álvarez Plúas MSc.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

La Libertad, 19 de enero de 2023

Economista.

Hugo Agustín Álvarez Plúas MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **GONZALEZ GUALE JORDAN ELIAN** con C.I. 2450290115, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: "Estrategias de marketing y posicionamiento de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, año 2022.", trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica de la Ing. Libi Carol Caamaño MBA. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

González Gualé Jordán Elián
C.I.: 2450290115

UPSE, crece sin límites

Ficha de tutorías y cronograma



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 CRONOGRAMA DE TUTORÍAS DE TITULACIÓN

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

No.	Actividades	2022											2023				
		OCTUBRE			NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			FEBRERO	
		10-15	17-22	24-29	31Oct-5Nov.	7-12	14-19	21-26	28Nov-3Dic	5-10	12-17	19-23	26-30	2-7	9-14	16-21	7-13
1	Revisión de propuesta de temas de investigación (anteproyecto)	■															
2	Correcciones de la propuesta		■														
3	Entrega de informe al director (tema para ser aprobado por Consejo)			■													
4	<i>Desarrollo del Trabajo de Integración</i>																
5	Introducción				■												
6	Capítulo I Marco Referencial					■	■	■									
7	Capítulo II Metodología							■	■	■							
8	Capítulo III Resultados y Discusión										■	■	■	■			
9	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																
10	Elaboración del Certificado Antiplagio															■	
11	Entrega de informe final por parte de los tutores (culminación de tutorías)																■

Nota: Se pueden incluir actividades, dependiendo de las actividades que se desarrollen

FIRMA DEL TUTOR

ING. Libi Carol Caamaño Lopez MBA

FIRMA DEL ESTUDIANTE

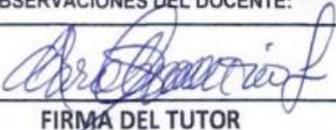
Gonzalez Guale Jordan Elian



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Facultad:	Ciencias Administrativas		
Carrera:	Administración de Empresas		
Modalidad de Titulación:	Trabajo de Integración Curricular		
Docente tutor:	Caamaño Lopez Carol Libi		
Nombre del estudiante:	Gonzalez Guale Jordan Elian	Paralelo:	8/2 ADM

FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
22/10/2022	10:00 a.m	11:45 a.m	REVISION DEL ANTEPROYECTO	Revisar el tema propuesto, realizando las correcciones respectivas.	TITULACIÓN
8/12/2022	10:00 a.m	11:45 a.m	REVISION DE LA MATRIZ DE CONSISTENCIA	Revisar y corregir la matriz de consistencia e introducción.	
19/12/2022	10:00 a.m	11:45 a.m	REVISION DE INTRODUCCION	Revisar las correcciones realizadas en la introducción.	
27/12/2022	10:00 a.m	11:45 a.m	REVISION CAPITULO 1	Revisión de Capítulo I: Desarrollo de teorías y conceptos, fundament	
6/1/2023	10:00 a.m	11:45 a.m	REVISION DEL CUESTIONARIO DE PREGUNTAS	Revisar y corregir las preguntas de la encuesta y entrevista.	
31/1/2023	10:00 a.m	11:45 a.m	REVISION DEL CAPITULO 2	Revisión de Metodología	
13/2/2023			REVISION DEL TRABAJO DE TITULACION CURRICULAR	Entrega final del Trabajo de Titulacion Curricular	
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:					


 FIRMA DEL TUTOR

ING. Libi Carol Caamaño Lopez MBA


 FIRMA DEL ESTUDIANTE

Gonzalez Guale Jordan Elian