



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: Estrategias de marketing y la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe.

Trabajo de Titulación para optar al título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor:

González Asqui María Isabel

Tutor:

PhD. Francisco Paul Pérez Salas

Riobamba, Ecuador 2024

DECLARATORIA DE AUDITORÍA

Yo, María Isabel González Asqui, con cedula de ciudadanía 0605388040, autora del trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing y la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe, certifico que la producción de ideas, opciones, criterios, contenido y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 14 días del mes de febrero de 2024.



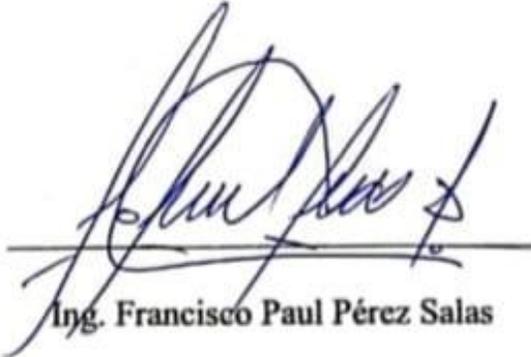
María Isabel González Asqui

0605388040

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Francisco Paul Pérez Salas PhD, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing y la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe, bajo la autoría de María Isabel González Asqui; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 14 días del mes de febrero de 2024.



Ing. Francisco Paul Pérez Salas

C.I 0603026378

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados, Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE BAYUSHIG CANTÓN PENIPE**, presentado por María Isabel González Asqui, con cedula de identidad 0605388040, bajo la tutoria del Ing. Francisco Paul Pérez Salas PhD; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo nada más que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos en Riobamba a los 14 días del mes febrero de 2024.

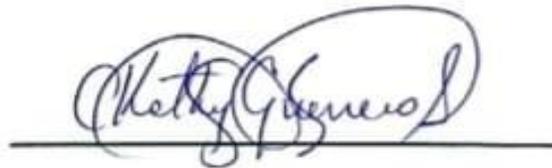
Dr. René Basantes. PhD

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Katherine Guerrero

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Cecilia Mendoza

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **GONZÁLEZ ASQUI MARÍA ISABEL** con CC: **060538804-0**, estudiante de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE BAYUSHIG CANTÓN PENIPE**", cumple con el **8%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 30 de Enero de 2024



FRANCISCO PAUL
PÉREZ SALAS

Ing. Francisco Paúl Pérez Salas, PhD.
TUTOR

DEDICATORIA

La presente investigación dedico a mis papás a Rosario Asqui y César González por brindarme su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida ya que son mi motor principal para poder salir adelante ustedes quienes gracias a todo el amor que me brindan, a sus consejos y lucha constante me han ayudado a cumplir mis metas y objetivos.

A mis hermanos Andrea González y Antonio González por estar ahí constantemente brindándome su apoyo moral y por ayudarme a ser mejor persona cada día.

A mi novio, por ayudarme a ser cada día mejor, por su apoyo incondicional en cada decisión y meta fijada, que con su amor y sus consejos brindados me guio, alentó y acompañó en todo momento de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por ser mi pilar fundamental en mis estudios por ser mi mano derecha para poder triunfar, por derramar millón bendiciones sobre mí y mi familia y por enseñarme a nunca darme por vencida.

Mis más infinitos agradecimientos a mis padres por todo el amor, la paciencia y sobre todo por el apoyo brindado durante toda mi vida estudiantil y universitaria, gracias por su apoyo y consejos que me alentaban a no rendirme ante las adversidades.

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo y a cada uno de los docentes de la Carrera de Administración de Empresas por haber impartido sus conocimientos a cada uno de sus estudiantes en el salón de clases.

Especialmente a mi tutor PhD. Francisco Pérez por su paciencia, acompañamiento y la orientación para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Doy gracias a todos quienes conforman mi familia, muchas gracias por el apoyo incondicional que me han brindado para salir siempre adelante y triunfar.

Finalmente agradezco a cada uno de los productores de frutas de mi querida Parroquia, porque gracias a ustedes se elaboró esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUDITORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	18
1 Introducción	18
1.1 Problema.....	19
1.1.1 Planteamiento de problema	19
1.1.2 Formulación del problema:.....	20
1.1.3 Justificación	20
1.2 Objetivos	21
1.2.1 Objetivo general	21
1.2.2 Objetivos específicos	21
CAPÍTULO II.....	22
2 Marco teórico.....	22

2.1 Antecedentes	22
2.2 Fundamentación Teórica.....	23
2.3 Datos Generales de la Parroquia San Antonio de Bayushig	23
2.3.1 Reseña Histórica.....	23
2.3.2 Símbolos Patrios de la Parroquia San Antonio de Bayushig.....	24
2.3.3 Bandera.....	25
2.3.4 Logo y eslogan.....	26
2.3.5 Ubicación Geográfica de la Parroquia San Antonio de Bayushig.....	26
2.3.6 Tipos de licores artesanales que ofrece la Parroquia San Antonio de Bayushig.....	27
2.3.7. Variedad de licores artesanales.....	27
2.3.7 Licores artesanales de manzana y claudia más consumidos en la Parroquia	28
2.4 Marco teórico	30
2.4.1 Estrategia	30
2.4.2 Marketing.....	30
2.4.3 Estrategias de Marketing	31
2.4.4 Importancia de las Estrategias de Marketing.....	31
2.4.5 Diseño de las estrategias de marketing.....	32
2.4.6 Las 4P o mezcla del marketing.....	33
2.5 Comercialización.....	34
2.5.1 Concepto de comercialización.....	34

2.5.2	Importancia de la comercialización	35
2.5.3	Estrategias de comercialización.....	36
CAPÍTULO III.....		37
3	Metodología	37
3.1	Método	37
3.1.1	Observar el fenómeno a estudiar:	37
3.1.2	Identificación del problema:	37
3.1.3	Formulación de la hipótesis:	37
3.1.4	Deducción de consecuencias elementales a la hipótesis:	38
3.1.5	Verificación de hipótesis:	38
3.2	Tipo de investigación	38
3.2.1	Investigación Descriptiva	38
3.2.2	Investigación de Campo	38
3.3	Diseño.....	39
3.3.1	Investigación no experimental.....	39
3.4	Técnicas de recolección de datos	39
3.4.1	Técnicas	39
3.4.2	Instrumentos	39
3.5	Población y muestra	40
3.5.1	Población	40

3.5.2 Muestra	40
3.6 Hipótesis.....	41
3.7 Métodos de análisis y procesamiento de datos.....	41
3.7.1 Técnicas de procesamiento de la información.....	41
CAPÍTULO IV.....	42
4 Resultados y discusión.....	42
4.1 Análisis de los resultados	42
4.3 Discusión de resultados.....	55
4.4 Comprobación de la hipótesis	57
CAPÍTULO V.....	59
5 Conclusiones y recomendaciones	59
5.1 Conclusiones	59
5.2 Recomendaciones.....	60
CAPÍTULO VI.....	61
6 Propuesta.....	61
6.1 Tema.....	61
6.2 Presentación	61
6.3 Objetivos	61
6.3.1 Objetivo General.....	61
6.3.2 Objetivos específicos	61

6.4 Estrategias de marketing digital	62
7 Bibliografía:	65
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de licor artesanal	27
Tabla 2 Edad de los productores de frutas	42
Tabla 3 Género de los productores de frutas de la Parroquia	43
Tabla 4 Instrucción de los productores de frutas de la Parroquia	44
Tabla 5 Calidad del licor artesanal.....	45
Tabla 6 Componente más importante al momento de vender licor artesanal	46
Tabla 7 Tamaño del licor artesanal más consumido	47
Tabla 8 Tipo de licor artesanal más vendido	48
Tabla 9 Frecuencia de compra del licor artesanal.....	49
Tabla 10 El precio del producto va acorde a los beneficios que usted brinda	50
Tabla 11 Tipos de descuentos	51
Tabla 12 Medios de publicidad que utiliza habitualmente	52
Tabla 13 Importancia de las ferias para tu negocio	53
Tabla 14 Implementar estrategias de marketing que fomenten el consumo de licor artesanal... ..	54
Tabla 15 Prueba de Chi-Cuadrado	58
Tabla 16 Red Social WhatsApp.....	62
Tabla 17 Red Social Facebook.....	63
Tabla 18 Red Social Tik Tok	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Escudo de la Parroquia San Antonio de Bayushig	24
Figura 2	Bandera de la Parroquia San Antonio de Bayushig	25
Figura 3	Logo y eslogan de la Parroquia San Antonio de Bayushig	26
Figura 4	Ubicación Geográfica.....	26
Figura 5	Variedad de licores artesanales	27
Figura 6	Licor artesanal sabor a manzana	28
Figura 7	Licor artesanal sabor a claudia	29

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1	Edad de los productores de frutas	42
Gráfico 2	Género de los productores de frutas de la Parroquia	43
Gráfico 3	Instrucción de los productores de frutas de la Parroquia	44
Gráfico 4	¿Cómo calificaría usted la calidad de sus productos?.....	45
Gráfico 5	¿Qué componente considera usted el más importante al momento de vender el licor artesanal?.....	46
Gráfico 6	¿Cuál es el tamaño del licor artesanal que más consumen sus clientes?	47
Gráfico 7	¿Cuál de los 2 tipos de licor artesanal es el que más vende?.....	48
Gráfico 8	¿Con que frecuencia sus clientes compran el licor artesanal?.....	49
Gráfico 9	¿Cree usted que el precio del producto va acorde a los beneficios que usted brinda? 50	
Gráfico 10	¿Qué tipos de descuentos usted ha experimentado para que su producto sea más vendido?.....	51
Gráfico 11	¿Qué tipos de descuento o medios de publicidad utiliza habitualmente?.....	52
Gráfico 12	¿Qué importancia tienen las ferias o exposiciones para tu negocio?.....	53
Gráfico 13	¿Estaría interesado en implementar estrategias de marketing que fomenten el consumo de licor artesanal?	54

RESUMEN

Desarrollar estrategias de marketing para la comercialización del licor artesanal tiene como principal beneficio ganar mayor participación en el mercado y difundir la comercialización de licor artesanal a través de la publicidad para llegar al consumidor final. Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing en la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe, para esto se aplicó el método hipotético-deductivo, a través de dos tipos de investigación descriptiva y de campo, con diseño no experimental. El instrumento para la recolección de datos fue una encuesta de 10 preguntas que se realizó a los 100 productores de frutas de la Parroquia mediante esta se obtuvo información verídica.

Se verificó la hipótesis mediante la prueba del chi-cuadrado en este se determinó la influencia de la variable dependiente comercialización y la variable independiente estrategias de marketing. Con base a los resultados que se obtuvo se destaca que los productores de la Parroquia San Antonio de Bayushig necesitan estrategias de marketing innovadoras que impulsen la comercialización de licor artesanal que permita llegar a más clientes mediante el uso del internet, motivo por el cual se planteó una propuesta con diversas estrategias de marketing digital en base a las redes sociales, detallando las actividades que se realizará en cada una de ellas con la finalidad de fomentar la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig.

Palabras Claves: Estrategias de marketing, comercialización, licor artesanal, marketing digital.

ABSTRACT

The main benefit of developing marketing strategies for the commercialization of handmade liquor is to gain a significant market share and disseminate the commercialization of handmade liquor through advertising to reach the final consumer. Therefore, this research aims to determine the influence of marketing strategies in commercializing handmade liquor in the San Antonio de Bayushig Parish in the Penipe Canton. For this purpose, the hypothetical-deductive method with a non-experimental design was applied through two types of descriptive and field research. The instrument for data collection was a survey of 10 questions that was carried out to 100 parish fruit producers, to obtain truthful information.

The hypothesis was verified using the chi-square test in which the influence of the dependent variable commercialization and the independent variable marketing strategies was determined. Based on the results obtained, the producers of the San Antonio de Bayushig Parish need innovative marketing strategies to promote the commercialization of handmade liquor that allows reaching more customers through the use of the Internet; a proposal was made with various digital marketing strategies based on social networks, detailing the activities to be carried out in each of them to promote the commercialization of handmade liquor in the San Antonio de Bayushig Parish.

Keywords: Marketing strategies, Commercialization, Handmade liquor, Digital marketing.



Reviewed by:

Mgs. Sofia Freire Carrillo

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604257881

CAPÍTULO I

1 Introducción

San Antonio de Bayushig más conocida como la tierra de las manzanas es un parroquia rural perteneciente al Cantón Penipe de la Provincia de Chimborazo, la Parroquia se extiende en ricos valles que comprende una generosa zona agrícola cultivada por frondosos árboles frutales tales como; duraznos, peras, membrillos, claudias, taxos, capulíes, moras y especialmente manzanos. Los productores de frutas cuentan con un increíble espíritu emprendedor ya que, por medio de su dedicación esfuerzo y trabajo duro producen alimentos para generar sus ingresos y también de esta manera alimentan a la población, es por ello que las personas se dedican a la producción y comercialización de licor artesanal especialmente el licor sabor a manzana y claudia.

En la actualidad gran parte de las personas de la parroquia se dedican a emprender, muchas de las familias viven el diario de los pequeños emprendimientos que se realizan en la zona, con el pasar del tiempo las personas se dieron cuenta que lo poco que se puede comercializar es de gran aporte económico ya que ayuda a solventar las necesidades y a la vez ayuda a que sus negocios sigan en adelante. Es por ello que el trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing en la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe.

La presente investigación está estructurada con base al desarrollo del problema, seguido de un objetivo general y tres objetivos específicos, además menciona algunos antecedentes como sustento de la investigación y un marco teórico basado en las variables del tema, esta investigación utilizará el método Hipotético-Deductivo, con dos tipos de investigación descriptiva y de campo,

un diseño de estudio no experimental y por último se procedió a la utilización de técnica e instrumento para recolectar y procesar los datos que posteriormente serán analizados.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento de problema

Todas las organizaciones con o sin fines de lucro requieren de una planeación efectiva y estrategias de marketing profundas, sin estos esfuerzos las organizaciones no tendrían la capacidad suficiente de satisfacer las necesidades de sus clientes. Muchos empresarios y/o dueños de negocios creen que el marketing consiste únicamente en la promoción o publicidad de una organización o producto.

El marketing es un conjunto de actividades diseñadas a satisfacer necesidades y deseos del mercado objetivo a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas como tal, el marketing es esencial para lograr el éxito en los mercados (McCarthy, 2019).

Sin embargo, los pequeños emprendedores no han logrado aumentar sus ventas debido a su limitado conocimiento sobre las estrategias de marketing pese a que Bayushig cuenta con una generosa zona agrícola para comercializar sus productos, esto se debe a que la gran mayoría del pueblo no tienen suficientes habilidades de marketing. Por consiguiente, el problema principal existente en la parroquia es el inadecuado uso y aplicación de las estrategias ya que disminuye la comercialización de licores y perjudica económicamente al hombre.

Cabe recalcar que en Bayushig, hombre y mujeres dedicados a esta importante actividad son personas adultas, lo cual perjudica a la comercialización de los productos puesto que no cuentan con el suficiente conocimiento de la tecnología ya que no dan a conocer su producto y esto impide contar con la gran acogida de los clientes. Con el tiempo se han presentado

inconvenientes al momento de vender licor artesanal debido a la competencia existente dentro de la parroquia esto se genera por la diferencia en el precio y/o también por la calidad del producto.

Finalmente, las desventajas del área se deben a que no se manejó adecuadamente la publicidad, promoción, ofertas, descuentos, etc. Esto se debe a que no tienen la oportunidad de promocionar su producto en las redes sociales o en una plataforma digital, ya que no ayuda a que el producto sea conocido y reciba clientes. Además, los fabricantes no lograron desarrollar un logotipo que posicionara la imagen de marca.

1.1.2 Formulación del problema:

¿Cómo influyen las estrategias de marketing en la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe?

1.1.3 Justificación

La presente investigación se enfoca en los productores de frutas que se dedican a la comercialización de licor artesanal ubicados en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe. Dentro de la parroquia se presenta un escaso conocimiento acerca del marketing por lo cual la comercialización de cada uno de los productores se han visto afectadas y al desconocer este tema dentro de la parroquia se presentan desventajas en la comercialización de sus productos.

Los licores de frutas se elaboran mayormente con toda fruta, cascara, fruta entera, el zumo y los extractos alcohólicos. Cabe recalcar que el zumo de la fruta es una mezcla de los diferentes componentes de la fruta. Es por ello que los productores ofrecen los 2 diferentes tipos de licores artesanales a sus clientes además estos productos no son muy conocidos en el mercado, por lo cual la implantación de estrategias de marketing es una buena opción que trae consigo una ventaja de dar a conocer los productos en las plataformas digitales en donde el consumidor tenga a su

disposición de manera detallada el producto, precio, promociones, descuentos, la variedad de licores artesanales y también esta pueda contener información preliminar acerca de la Parroquia y sus productores para que la compra sea confiable.

Este proyecto de investigación busca plasmar estrategias de marketing el cual ayudará a mejorar la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe y de la misma manera permite que el producto sea más conocido en los mercados para atraer a nuevos consumidores y fidelizar a los clientes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Determinar la influencia de las estrategias de marketing en la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe.

1.2.2 Objetivos específicos

- Describir la importancia de las estrategias de marketing en los procesos de comercialización de productos artesanales.
- Identificar las estrategias de marketing que aplican los productores para comercializar sus productos en el mercado.
- Plantear estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de licor artesanal.

CAPÍTULO II

2 Marco teórico

2.1 Antecedentes

Desde el punto de vista de Hernández & Domínguez, (2019) En su investigación denominada estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal, reflejó que las estrategias de mercadotecnia más aplicadas son aquellas que se basan en el producto, precio, plaza y promoción; donde estos factores tienen influencia directa e indirecta sobre la productividad y el éxito de los negocios.

En la investigación realizada por Bueno Velez (2018), se orienta en desarrollar una propuesta de negocios referente a la elaboración tecnificada del guarapo de caña como bebida fermentada ya que esta es una idea generada una vanguardia frente a la producción y al consumo de licores alternativos el cual cumple con todos los requerimientos fitosanitarios y parámetros empresariales para que se genere confianza en el consumo a los potenciales clientes y consumidores finales. Es por ello que dentro de la investigación su objetivo se basa en desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de licores artesanales, a partir de frutas tropicales y bajo los criterios de sustentabilidad.

Según Cevallos (2015), Se basa en desarrollar estrategias de marketing para la comercialización de licor Lemoncello en el Ecuador, tiene como principal beneficio ganar mayor participación en el mercado y difundir la comercialización de Lemoncello a través de publicidad para llegar a los consumidores finales y concluye manifestando que en la actualidad las personas buscan momentos de diversión y distracción para relajarse y olvidarse de sus rutinas diarias de trabajo, dentro de las acciones están la de salida a un bar o reunirse con amigos para conversar,

cantar, bailar y beber licor socialmente, por lo que con el estudio realizado se puede definir que existe una buena oportunidad de que Bols Lemoncello logre una buena participación en el mercado de licores.

En definitiva, con los estudios analizados se logra establecer la importancia de la presente investigación puesto que las estrategias de marketing y la comercialización son fundamentales dentro de una organización, porque representa la dirección se logra la realización efectiva de todo lo planeado que se debe seguir para lograr los objetivos comerciales como por ejemplo el incremento de los ingresos. Además, la Parroquia San Antonio de Bayushig requiere de una investigación interna para identificar los problemas que existen con relación a las estrategias de marketing. Por ello, es necesario realizar un estudio que sea de gran ayuda para llegar a los clientes y dar a conocer los productos.

2.2 Fundamentación Teórica

Se fundamenta a través de diferentes conceptos que permitirán comprender la importancia de cómo las estrategias de marketing ayudan a mejorar la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe.

2.3 Datos Generales de la Parroquia San Antonio de Bayushig

2.3.1 Reseña Histórica

La Parroquia rural San Antonio de Bayushig, rincón de los Andes, situada al nororiente de la provincia de Chimborazo, en una llanura moderada al pie de la cordillera de Santa Vela, vigilada constantemente por el volcán Tungurahua, fue fundada en 1535, sus primeros pobladores fueron Don Andalicio Paguay y Don Juanario Chunata. La parroquia se extiende en ricos valles que comprenden una generosa zona agrícola cultivada por frondosos árboles frutales. Según el significado etimológico de la palabra Bayushig tiene dos significados:

Bayu = subir una pendiente por un sendero. Shig = llegar a una llanura sorprendente de amplio verdor. El otro significado es: Bayu = barro. Shig = tierra “Tierra de barro”.

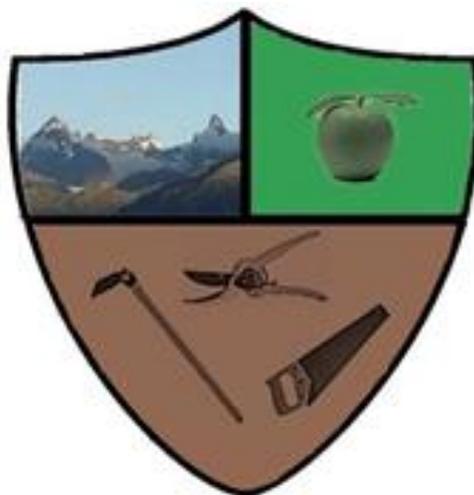
La Parroquia San Antonio de Bayushig, posee un clima templado, por lo que sus habitantes se dedican a diversas actividades, entre las principales están: la agricultura, fruticultura y ganadería, el cultivo de frutas es uno de los principales ingresos de la economía familiar en la parroquia. En la zona la mayoría de los cultivos son frutales, seguidos de los cultivos combinados de maíz, frejol, habas y el cultivo de papas.

Sus habitantes también se dedican a la comercialización de licor artesanal de manzana y claudia ya que es una actividad que atrae a propios y a extraños a consumirlo. Además, Bayushig dispone de una gastronomía inigualable, hecha de forma tradicional como lo es la elaboración de tortillas de maíz asadas en piedra, esto es patrimonio cultural.

2.3.2 Símbolos Patrios de la Parroquia San Antonio de Bayushig

Figura 1

Imagen del Escudo de la Parroquia



Fuente: Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial de Bayushig 2020

El escudo de la Parroquia San Antonio de Bayushig es el símbolo de la Bayuseñidad cuyo gráfico consta de una figura espontanea dividida en tres partes importantes. En la primera parte izquierda superior se puede apreciar el hermoso y caprichoso Altar nevado que representa la altivez de su gente Bayuseña; a la derecha está el codiciado fruto de la tierra, que es la base de la economía y sustento de los habitantes de esta hermosa parroquia. En la parte inferior, se presentan las herramientas utilizadas por los agricultores Bayuseños que siembran con afán sus huertas y cultivos con la finalidad de cosechar sabrosos frutos y vegetales.

2.3.3 Bandera

Figura 2

Imagen de la bandera de la Parroquia



Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Bayushig 2020

El verde es el color de la vegetación y se asocia con la fertilidad y simboliza la esperanza y el dinero por otro lado, el color amarillo simboliza la alegría y el optimismo del pueblo Bayuseño finalmente el color rojo representa la atracción, fuerza, vida, valentía y vigor.

2.3.4 Logo y eslogan

Figura 3

Imagen del logo y eslogan

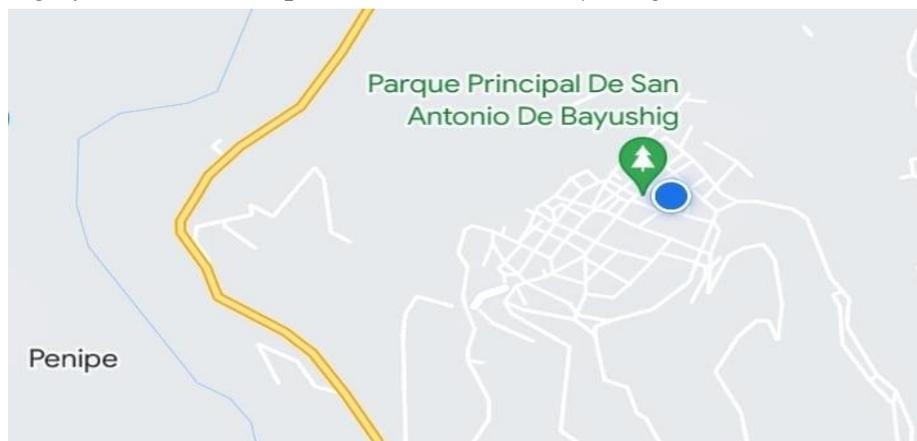


Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Bayushig 2020

2.3.5 Ubicación Geográfica de la Parroquia San Antonio de Bayushig

Figura 4

Ubicación geográfica de la Parroquia San Antonio de Bayushig



Nota: El gráfico representa la ubicación de la Parroquia San Antonio de Bayushig que se encuentra ubicado en el Cantón Penipe.

Fuente: Tomado de GOOGLE MAPS:

https://www.google.com/maps/place/San+Antonio+de+Bayushig/@-1.5497612,-78.5152136,18z/data=!4m6!3m5!1s0x91d3a375aa65796b:0x794687ad1679e0ca!8m2!3d-1.5497895!4d-78.5178096!16s%2Fg%2F11hz07y5_b?entry=ttu

2.3.6 Tipos de licores artesanales que ofrece la Parroquia San Antonio de Bayushig

Tabla 1

Descripción de los principales licores artesanales que ofrece la Parroquia de Bayushig

Descripción de los principales licores artesanales que ofrece la Parroquia de Bayushig
Licor artesanal sabor a manzana
Licor artesanal sabor a claudia

Elaborado por: González (2023)

2.3.7. Variedad de licores artesanales

Figura 5

Imagen de la variedad de licores artesanales



Nota: La imagen presenta la variedad de licores artesanales (tamaño de la botella y los sabores) que ofrece la parroquia San Antonio de Bayushig.

2.3.7 Licores artesanales de manzana y claudia más consumidos en la Parroquia

En primer lugar, es importante señalar que las frutas son una fuente importante para la producción de licor artesanal, además una de las razones por las que la Parroquia San Antonio de Bayushig es visitada por los turistas es por el delicioso sabor de los licores artesanales elaborados con frutas propias de la parroquia tales como: la manzana y la claudia.

Cabe recalcar que, los licores artesanales de manzana y claudia son tradicionales de la parroquia es por ello que, muchos de los turistas consumen el licor, este licor es más consumido en festividades tradicionales de la Parroquia como, por ejemplo: en las fiestas de abril que representa a la fiesta de la manzana.

2.3.7.1 Licor artesanal de manzana

Figura 6

Imagen licor artesanal sabor a manzana



Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Bayushig 2020

Para empezar el licor artesanal de manzana es autóctono de la Parroquia San Antonio de Bayushig, posee un sabor único e inigualable, con un toque de ácido agradable para el gusto, siendo este fermentado con un mínimo de un año, mientras más tiempo se fermenta el sabor va mejorando. Además, se debe tener en cuenta que para realizar este tipo de licor artesanal se lo hace exclusivamente con la manzana llamada balsosa propia de la Parroquia.

2.3.7.2 Licor artesanal de claudia

Figura 7

Imagen del licor artesanal sabor a claudia



Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Bayushig 2020

El licor artesanal de Claudia es el más consumido en la parroquia ya que cuenta con un sabor extraordinario. De la misma manera para realizar el licor artesanal de claudia, se lo realiza específicamente con la claudia llamada: saxuma originaria de la parroquia.

2.4 Marco teórico

2.4.1 Estrategia

De acuerdo con Romero, et al. (2020) mencionan que la estrategia es un conjunto de procedimientos que se apoyan en métodos, técnicas y actividades; su objetivo es alcanzar una meta establecida.

Por otro lado, Navarro, et al. (2020) afirman que la estrategia representa un patron de objetivos, propositos o metas, asi como las politicas y planes para lograr las mismas.

En otras palabras, las estrategias buscan la implementacion de las decisiones mas apropiadas para el direccionamiento oportuno de un negocio, teniendo como finalidad la consecución de los objetivos tanto empresariales como personales.

2.4.2 Marketing

El marketing es un tema que comúnmente se utiliza para analizar el comportamiento del consumidor, donde se establecen lineamientos estratégicos y psicológicos que determinan cómo una persona adquiere un producto o necesita un servicio. En pleno siglo XXI, el marketing está marcando tendencia a nivel mundial a través del uso de la tecnología tales como las redes sociales, lo que las hace indispensables para el desarrollo sustentable de una empresa u organización. Claro está, sin el marketing, muchos productos o servicios probablemente no serían conocidos o simplemente nunca aparecerían en el mundo (Noblecilla & Granados, 2018).

El marketing es una función de la organización que consiste en un conjunto de procesos para crear, comunicar y satisfacer los deseos y necesidades de los clientes el cual ayudan a una empresa a lograr los objetivos planteados. (Mendivelso & Lobos, 2020)

Con base a las definiciones señaladas anteriormente se define al marketing como la herramienta o estrategia utilizada por las empresas para comprender el comportamiento del cliente en el desarrollo de nuevos productos mediante la distribución efectiva de promoción a través de la publicidad, el uso de los medios digitales y las innovaciones tecnológicas para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

2.4.3 Estrategias de Marketing

Desde el punto de vista de Izquierdo et al. (2020) las estrategias de marketing son aquellos procesos que permite a una empresa alcanzar los objetivos con el fin de aumentar la rentabilidad de sus productos y obtener ventajas con respecto a la competencia.

Por otro lado, Kloter & Armstrong (2019) señalan que las estrategias de marketing reúnen todas las metas y objetivos de marketing en un solo plan con el objetivo de promover los productos y servicios de una empresa, además señalan que las principales herramientas del marketing mix se clasifican en cuatro grandes grupos los cuales son; producto, precio, plaza y promoción.

En mi opinión, las estrategias de marketing son esenciales para una empresa u organización ya que es un estilo y método utilizado para generar clientes potenciales, se utiliza para comunicar y posicionar los productos además de ser una herramienta importante que apoya a una empresa en el logro de sus objetivos.

2.4.4 Importancia de las Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son fundamentales dentro de una organización porque permiten a las empresas disponer de herramientas eficientes en la proyección de anuncios o publicidad a un mercado en específico, ahorrar costos, desarrollar y promover productos/servicios y poder distribuir las preferencias de los consumidores. (Arévalo , 2018).

De acuerdo con Pursell (2023) define que plantear una estrategia de marketing apropiada representa grandes beneficios para la empresa u organizaciona asi como: se venderá más y de forma constante; será posible el sustento y crecimiento de la empresa u organización; permite entender qué es lo que buscan los clientes ideales; ayudará a satisfacer las necesidades además de superar las expectativas de los compradores; se contruirá la marca en la mente del consumidor y posibilita destacar entre la competencia.

Por consiguiente, las estrategias de marketing son importantes para que una empresa comercialice los productos que oferta de forma dinámica en la que pueda captar nuevos clientes y obtener una ventaja sobre la competencia, además, el desarrollo de la tecnología aumenta día a día y las empresas buscan la manera de llegar a los clientes y fidelizarlos, por lo que las estrategias de marketing deben ser lo suficientemente innovadoras para generar ingresos.

2.4.5 Diseño de las estrategias de marketing

De acuerdo con (Garibay , 2019) menciona que diseñar una estrategia de marketing es una de las funciones fundamentales del marketing. Para diseñarlas, primero se debe identificar y analizar las características o perfiles de los consumidores que conforman el mercado objetivo y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias más adecuadas, es decir diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo.

Por lo tanto, para que exista una mejor gestión, las estrategias de marketing a menudo se clasifican en aquellas que se enfocan en cuatro aspectos o elementos de un negocio las cuales son: estrategia para el producto, para el precio, para la plaza o (distribución) y estrategias para la promoción o (comunicación). Aspectos conocidos como las 4P o la mezcla del marketing. (Garibay , 2019)

2.4.6 Las 4P o mezcla del marketing

Estrategias clave que se pueden aplicar a cada uno de los elementos que comprende la mezcla del marketing son:

Estrategias para el producto: Un producto es un bien o servicio que se le va a ofrecer al consumidor, algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas al producto son:

- Sacar una nueva línea de productos.
- Sacar una nueva marca, sin tener que retirar una marca existente del mercado.
- Introducir un nuevo producto al mercado, no tiene que ser completamente nuevo, pero podemos agregar nuevas características, nuevos diseños, un nuevo envase, un nuevo empaque etc.
- Incluir nuevos servicios de atención al cliente, para que los consumidores tengan preferencia del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas facilidades de pagos.

Estrategias para el precio: Es el valor monetario que se le asigna a los productos o servicios, algunas estrategias que se pueden adoptar en cuanto al precio son:

- Reducir el precio del producto, para que, de ese modo, podamos atraer mayor clientela.
- Hacer promociones por temporada.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

Estrategias para la plaza o distribución: Consiste en la forma en que se va hacer que los productos lleguen a los consumidores, algunas estrategias que se pueden adoptar en cuanto a la plaza o distribución son:

- Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, redes sociales.
- Tener siempre disponible un mapa de tu ubicación impreso y en tu web.

Estrategias para la promoción o comunicación: Consiste en los métodos, medios o canales que se utilizan para promocionar comunicar, dar a conocer, persuadir o recordar los productos a los consumidores, algunas estrategias relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.
- Poner anuncios en diarios, revistas o en las redes sociales.
- Participar en ferias.

2.5 Comercialización

2.5.1 Concepto de comercialización

De acuerdo con McCarthy (2019) La comercialización es un conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de un determinado producto o servicio, es decir se ocupa de aquello que los clientes desean.

Por otro lado, el (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018) menciona que la comercialización es el conjunto de actividades que se desarrollan para que el producto llegue del productor al consumidor; sus funciones incluyen: comprar, vender, transportar, financiar y asumir riesgos.

En mi opinión la comercialización son un conjunto de actividades que se realizan para facilitar la venta de los productos de una empresa mediante el uso de recursos, ya sean humanos, tecnológicos, o de otro tipo, de manera que puedan llegar a manos del consumidor final.

Funciones de la comercialización:

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, financiar y asumir riesgos. A continuación, se detallan las funciones principales:

- **Función de comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y/o servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función de venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función de transporte:** Se refiere al traslado de bienes y/o servicios necesarios para promover la venta.
- **Función de financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- **Función de asumir riesgos:** Se trata de circunstancias, sucesos o eventos adversos que impiden el normal desarrollo de las actividades de una empresa. (Rivadeneira , 2018)

2.5.2 Importancia de la comercialización

Para Sumba, et al. (2022) comercializar es un factor muy importante para todas las empresas, en este caso para los agricultores, debido a que en la actualidad existen muchas estrategias que ayudan a que el proceso sea eficiente y eficaz y así lograr el éxito. Muchas organizaciones se centran en crear y realizar un buen sistema para comercializar sus productos lo cual tienen ventajas frente a sus competidores y ser elegidos por sus clientes.

La comercialización es importante cuando se aplica el proceso correcto dentro de una empresa, ayuda al mercado a conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores a través de elementos importantes como la promoción, publicidad y la distribución en el mercado específico donde se va a ofrecer el producto.

2.5.3 Estrategias de comercialización

Las estrategias de marketing abarcan aspectos generales desde el momento que una empresa u organización adquieren los productos hasta que son enviadas o entregadas a sus destinatarios finales. Por lo tanto (Arechavaleta, 2019) las estrategias de comercialización más conocidas como estrategias de mercadeo son previamente planificadas, estructuradas, revisadas y llevadas a cabo para lograr os objetivos comerciales de marketing tales como el anuncio adecuado de nuevos productos, el aumento de ventas, y sobre todo alcanzar mayor participación en el mercado.

CAPÍTULO III

3 Metodología

3.1 Método

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se realizó la aplicación del método hipotético deductivo ya que se plantea determinar estrategias de marketing orientadas a la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe. Desde el punto de vista de Puebla (2020), manifiesta que: El método hipotético deductivo es una aproximación a la verdad en la ciencia y uno de los métodos más aceptados en la actualidad ya que propone hipótesis con base en datos disponibles y aplica deducciones para llegar a conclusiones.

Para la obtención de los resultados esperados se aplicaron las siguientes fases:

3.1.1 Observar el fenómeno a estudiar: El planteamiento del problema es una teoría que explica frente a datos observados, delimitados, que posteriormente serán resueltos. Siendo así que para esta investigación titulada estrategias de marketing y la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe, el problema se planteó mediante la recopilación de información de la parroquia.

3.1.2 Identificación del problema: Este proceso se realizó mediante la recopilación de información relevante proveniente de la Parroquia San Antonio de Bayushig.

3.1.3 Formulación de la hipótesis: Esta se formuló para generar una suposición que posteriormente será comprobada, para esta investigación se consideró las variables de estudio, variable independiente que son las estrategias de marketing que relaciona significativamente con la variable dependiente comercialización de licor artesanal siendo esta el objetivo de estudio.

3.1.4 Deducción de consecuencias elementales a la hipótesis: Se requirió resaltar consecuencias empíricas y teóricas en caso de ser aceptada la hipótesis.

3.1.5 Verificación de hipótesis: En este apartado se rechaza o se valida la hipótesis mediante el establecimiento de teorías a partir de la problemática planteada en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe, mediante conceptos, teorías, y en base a algunos autores, técnicas e instrumentos de investigación se validó la hipótesis en el trayecto del trabajo de investigación.

3.2 Tipo de investigación

Dentro de esta investigación se utilizaron dos tipos de investigación.

3.2.1 Investigación Descriptiva

De acuerdo con Guevara, et al. (2020) La investigación descriptiva como la descripción de algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento en el campo de estudio, proporcionando información sistemática, en este sentido el presente proyecto de investigación utiliza este método para conocer la realidad de los problemas de la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe.

3.2.2 Investigación de Campo

Para Beltrán & Ortiz (2020) la investigación de campo tiene como propósito recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio mediante la observación y la interrogación, de tal forma que en este trabajo se desarrolló mediante interrogantes a través de una encuesta a los productores de la parroquia, con el fin de recolectar información acerca de la problemática y plantear posibles soluciones.

3.3 Diseño

3.3.1 Investigación no experimental

Para la realización de este proyecto el diseño que se implementó es a partir del aporte de Guerrero, et al. (2020) en el cual establece que la investigación no experimental es aquella en la que no se controlan ni manipulan variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para posteriormente analizarlos.

Es decir, para alcanzar los objetivos de esta investigación la autora observó la situación real de la Parroquia San Antonio de Bayushig del Cantón Penipe, en el cual se realizó una investigación de tipo no experimental ya que no se manipularon las variables de estudio con el fin de no alterar los resultados de la investigación.

3.4 Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Desde el punto de vista de (Arias, 2019) define que una técnica de investigación se refiere a un procesamiento particular o forma de obtener datos o información. Por lo tanto se procedió a la elaboración de la encuesta ya que es una técnica de investigación muy utilizada debido a su rápida y eficiente recopilación y procesamiento de datos.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se aplicó encuestas a los productores de frutas de la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe con el objetivo de obtener información de forma directa, concreta y verídica.

3.4.2 Instrumentos

Para (Arias González, 2020) el cuestionario es un instrumento de recolección de datos que se utilizan comúnmente en trabajos de investigación científica, consiste en una serie de preguntas

planteadas de manera sistemática, enumeradas en una tabla y un conjunto de posibles respuestas que el encuestado debe responder.

Para efecto de este proyecto se aplicó un cuestionario de 10 preguntas a los productores de frutas de la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe con el fin de recabar información específica que ayude al análisis de la hipótesis.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Desde el punto de vista de (Condori, 2020) la población es un conjunto completo de individuos u objetos que comparten características similares es decir, puede comprender una nación o un grupo de personas u objetos con una característica común.

Dentro de la Parroquia San Antonio de Bayushig se involucra una población de 100 productores de frutas, en el trabajo de investigación se trabajó con la población total, ya que es una cantidad de fácil procesamiento, misma que permitió la obtención de información completa, precisa y confiable.

3.5.2 Muestra

Según (Condori, 2020) la muestra es una parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población.

Para el desarrollo de esta investigación, la Parroquia San Antonio de Bayushig cuenta con una población total de 100 productores de frutas, por este motivo se precedió a trabajar con la población total sin haber la necesidad de seleccionar una muestra.

3.6 Hipótesis

De acuerdo con (Carnacho , 2017) menciona que la hipótesis es el eslabón necesario entre la teoría y la práctica investigativa que lleva al descubrimiento de nuevos aportes al saber, indica lo que estamos tratando de probar, una proposición que debe ser puesta a prueba para determinar su validez, en este sentido puede ser correcta o incorrecta.

H₁: Las estrategias de marketing influyen en la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe.

H₀: Las estrategias de marketing no influyen en la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe.

3.7 Métodos de análisis y procesamiento de datos

3.7.1 Técnicas de procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información y datos cuantitativos recolectados se utilizó la herramienta Microsoft Excel y para la verificación de la hipótesis se realizó mediante el programa SPSS.

CAPÍTULO IV

4 Resultados y discusión

4.1 Análisis de los resultados

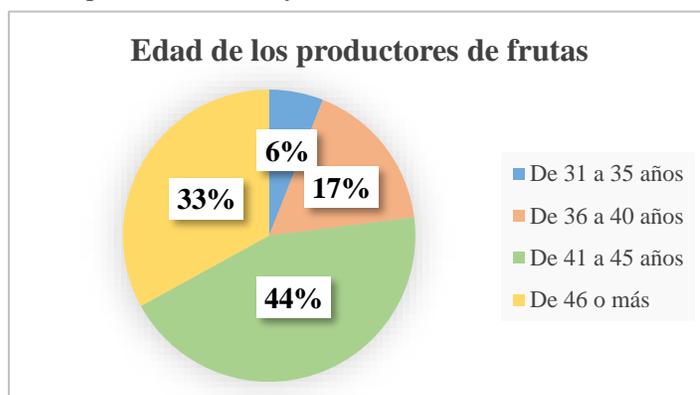
Pregunta 1: Edad

Tabla 2 *Edad de los productores de frutas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 31 a 35 años	6	6	6	6
	De 36 a 40 años	17	17	17	23
	De 41 a 45 años	44	44	44	67
	De 46 o más	33	33	33	100
Total		100	100	100	

Elaborado por: González (2023)

Gráfico 1 *Edad de los productores de frutas*



Elaborado por: González (2023)

Análisis.- Del 100% de los encuestados el 6% pertenece al intervalo de 31 a 35 años, mientras que el 17% pertenece a una edad comprendida entre 36 a 40 años, el 44% representa a las edades de 41 a 45 años y finalmente el 33% corresponde a una edad de 46 años o más.

Interpretación.- En el gráfico se puede observar que la mayoría de productores de frutas que se dedican a la comercialización de licores artesanales dentro de la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe comprenden una edad de 41 a 45 años además.

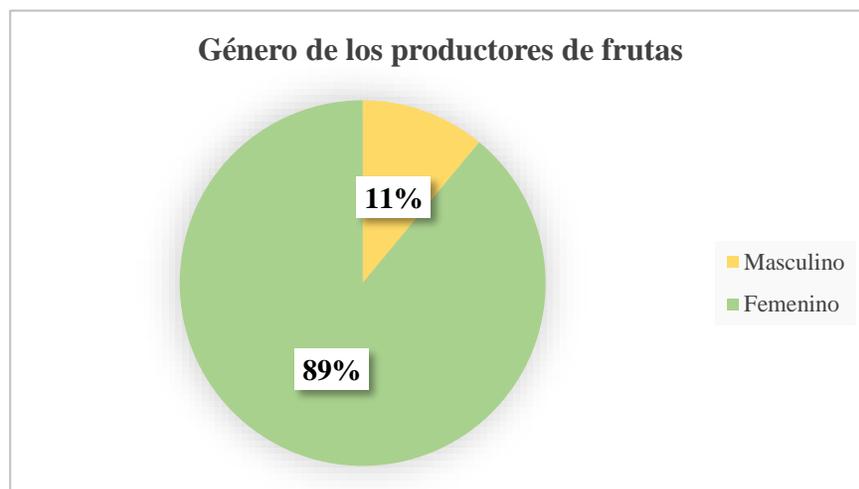
Pregunta 2: Género

Tabla 3 *Género de los productores de frutas de la Parroquia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	11	11	11	11
Femenino	89	89	89	100
Total	100	100	100	

Elaborado por: González (2023)

Gráfico 2 *Género de los productores de frutas de la Parroquia*



Elaborado por: González (2023)

Análisis.- De las encuestas realizadas a los 100 productores de frutas de la Parroquia San Antonio de Bayushig, se conoce que el 11% de la población pertenecen al género masculino mientras que el 89% corresponde al género femenino.

Interpretación.- Dando como resultado que la mayoría de personas que se dedican a producir frutas pertenecen al género femenino.

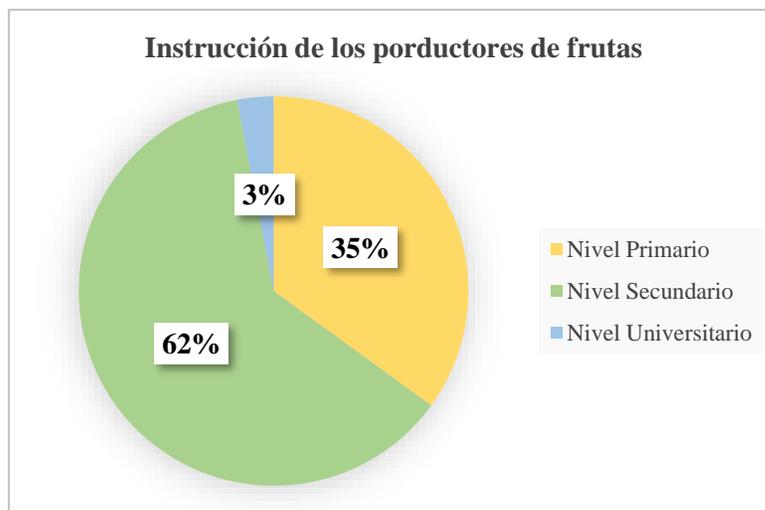
Pregunta 3: Instrucción

Tabla 4 Instrucción de los productores de frutas de la Parroquia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nivel Primario	35	35	35	35
Nivel Secundario	62	62	62	97
Nivel Universitario	3	3	3	100
Total	100	100	100	

Elaborado por: González (2023)

Gráfico 3 Instrucción de los productores de frutas de la Parroquia



Elaborado por: González (2023)

Análisis.- Del 100% de los productores de frutas un 35% posee un nivel primario, el 62% posee el nivel secundario mientras que el 3% posee un nivel de estudio universitario.

Interpretación.- Se observa que el 3% de los productores de frutas que comercializan el licor artesanal pertenece a estudiantes universitarios. Sin embargo, se pueden realizar capacitaciones a todos los productores de frutas que se dedican a esta importante actividad para que sus productos sean más conocidos mediante capacitaciones sobre las estrategias de marketing que ayuden a fomentar el consumo de licor artesanal.

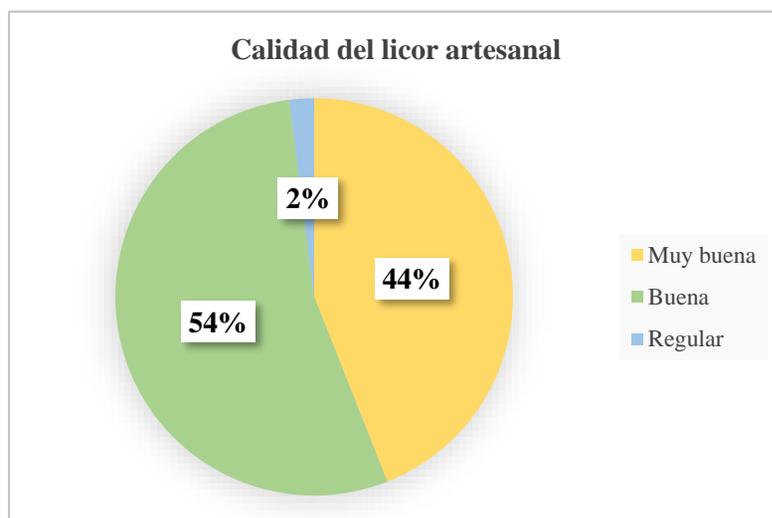
Pregunta 4: Cómo calificaría usted la calidad de sus productos

Tabla 5 Calidad del licor artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	44	44	44	44
	Buena	54	54	54	98
	Regular	2	2	2	100
Total		100	100	100	

Elaborado por: González (2023)

Gráfico 4 Calidad del licor artesanal



Elaborado por: González (2023)

Análisis.- El análisis de la pregunta refleja que el 54% de la población encuestada considera que los productos son de buena calidad, el 44% considera que son de muy buena calidad y el 2% indica que son de calidad irregular.

Interpretación.- En el gráfico se puede verificar que dentro de la Parroquia San Antonio de Bayushig la calidad del licor es buena, lo que indica que el nivel de aceptación de los productores en el mercado es aceptable, pero se debería considerar mejoras en los mismos, que sirvan para incrementar esa aceptación.

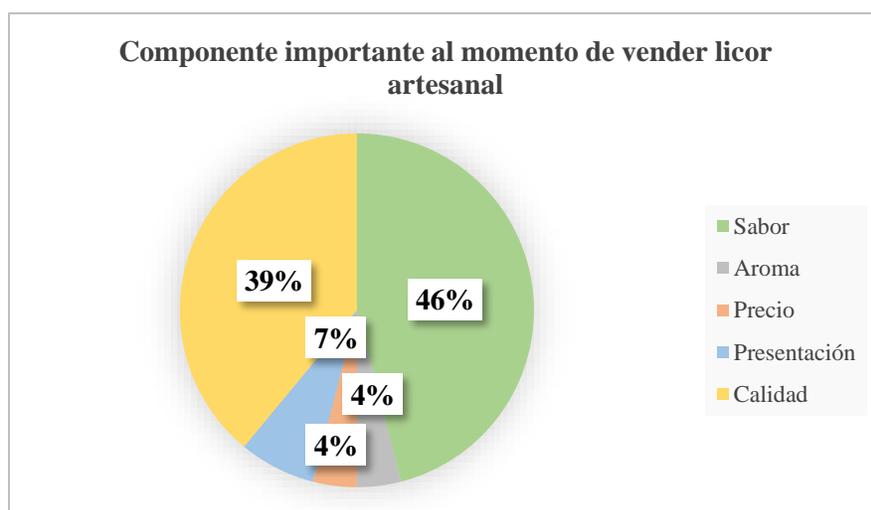
Pregunta 5: Qué componente considera el más importante al momento de vender el licor artesanal

Tabla 6 *Componente más importante al momento de vender licor artesanal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor	46	46	46	46
	Aroma	4	4	4	50
	Precio	4	4	4	54
	Presentación	7	7	7	61
	Calidad	39	39	39	100
	Total	100	100	100	

Elaborado por: González (2023)

Gráfico 5 *Componente más importante al momento de vender licor artesanal*



Elaborado por: González (2023)

Análisis.- De los datos tabulados, los productores consideran que el componente más importante al momento de vender el licor artesanal es el sabor con un porcentaje del 46%, el 4% opta por el aroma, el 4% elige el precio, mientras que el 7% de los productores eligen la presentación y finalmente el 39% de los productores eligen la calidad.

Interpretación.- La mayor parte de los productores de frutas encuestados coinciden en que, el componente más importante al momento de vender el licor artesanal es el sabor ya que por medio del mismo se puede apreciar los gustos y preferencias del consumidor

Pregunta 6:Cuál es el tamaño del licor artesanal que más consumen sus clientes

Tabla 7 *Tamaño del licor artesanal más consumido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Grande	26	26	26	26
	Mediano	74	74	74	100
	Pequeño				
	Total	100	100	100	

Elaborado por: González (2023)

Gráfico 6 *Tamaño de licor artesanal más consumido*



Elaborado por: González (2023)

Análisis.- Del 100% de los productores de frutas el 26% señala que el tamaño de licor artesanal más vendido es grande mientras que el 74% corresponde al tamaño de licor mediano. Dándonos como resultado que el 74% de los productores coinciden que el tamaño de licor artesanal más vendido dentro de la Parroquia es mediano.

Interpretación.- El tamaño del licor artesanal que más consumen los clientes es el licor mediano, además se puede diferenciar que este tamaño cuenta con gran acogida pero, se deben aplicar mejoras que ayuden a incrementar la acogida del tamaño del licor grande para que el mismo sea más consumido. En la actualidad el incremento de las ventas depende en gran medida de las estrategias de marketing ya que ayuda a impulsar el crecimiento de la comercialización.

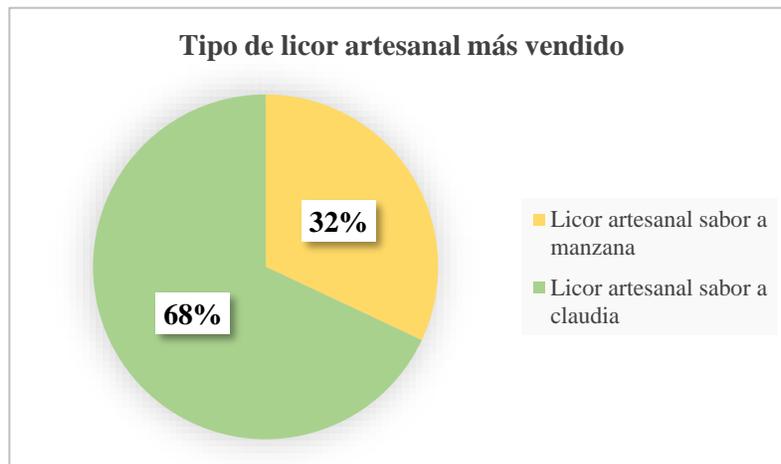
Pregunta 7:Cuál de los dos tipos de licor artesanal es el que más vende

Tabla 8 Tipo de licor artesanal más vendido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Licor artesanal sabor a manzana	32	32	32	32
	Licor artesanal sabor a claudia	68	68	68	100
	Total	100	100	100	

Elaborado por: González (2023)

Gráfico 7 Tipo de licor artesanal más vendido



Elaborado por: González (2023)

Análisis.- El 32% de los productores de la Parroquia designan que el licor artesanal de manzana es el más vendido, mientras que el 68% elige el licor artesanal de claudia.

Interpretación.- Se puede apreciar que el licor artesanal más vendido dentro de la Parroquia San Antonio de Bayushig es el licor artesanal sabor a Claudia siendo este el más elegido por parte de los clientes propios y extraños de la parroquia, sin embargo se considera necesario diseñar estrategias adecuadas que ayuden a destacar y promocionar el licor artesanal sabor a manzana, que sirvan para incrementar la aceptación del mismo.

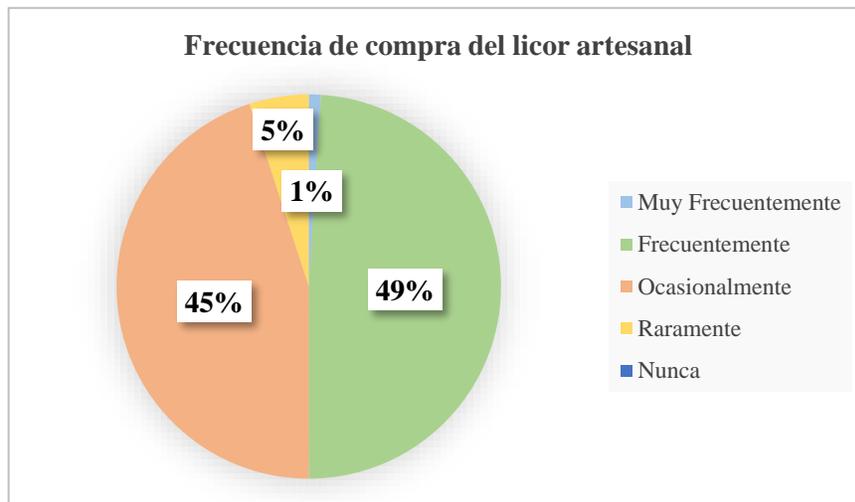
Pregunta 8: Con qué frecuencia sus clientes adquieren y/o compran el licor artesanal

Tabla 9 Frecuencia de compra del licor artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	1	1	1	1
	Frecuentemente	49	49	49	5
	Ocasionalmente	45	45	45	95
	Raramente	5	5	5	100
	Nunca				
	Total	100	100	100	

Elaborado por: González (2023)

Gráfico 8 Frecuencia de compra del licor artesanal



Elaborado por: González (2023)

Análisis.- El 1% de los productores indica que la frecuencia con la que compran el licor es muy frecuentemente, el 49% compran frecuentemente, el 45% compran ocasionalmente y finalmente el 5% compra raramente.

Interpretación.- La mayor parte de los productores de frutas coinciden en que, la escala de compra del licor artesanal es frecuente seguido de la compra ocasional. Sin embargo, los productores de frutas deberán mejorar los procesos de venta ya que es la secuencia de pasos necesarios para atraer y generar beneficios a los clientes.

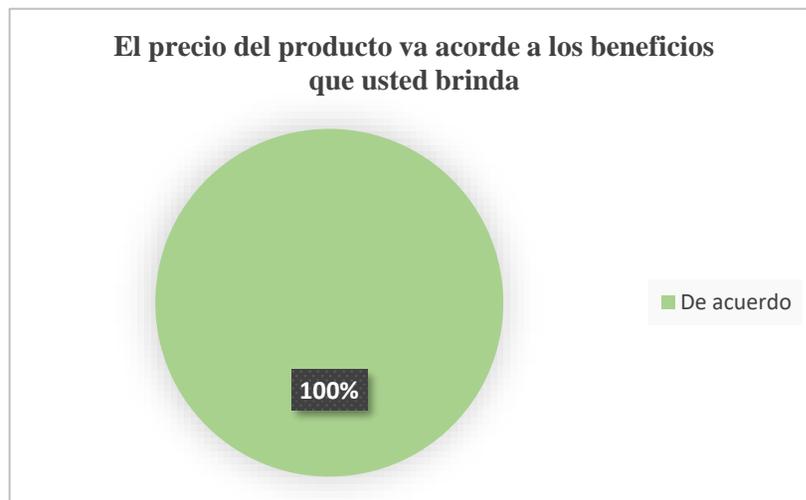
Pregunta 9: Cree usted que el precio del producto va acorde a los beneficios que brinda.

Tabla 10 El precio del producto va acorde a los beneficios que usted brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	100	100	100	100

Elaborado por: González (2023)

Gráfico 9 El precio del producto va acorde a los beneficios que usted brinda



Elaborado por: González (2023)

Análisis.- El 100% de la población coinciden en que el producto va acorde a los beneficios que cada uno de ellos brindan a sus clientes.

Interpretación.- Respecto al indicador en el que se consulta si el precio del producto va acorde a los beneficios que brinda el productor de frutas, nos podemos dar de cuenta que la totalidad de los productores coinciden en que están de acuerdo con el precio del licor artesanal ya que este producto es el más consumido en la parroquia por lo cual este genera ganancias. Cabe recalcar que se pueden desarrollar mejoras en el producto o presentación del mismo con el objetivo de generar un nivel más alto de confianza en los clientes y obtener ganancias.

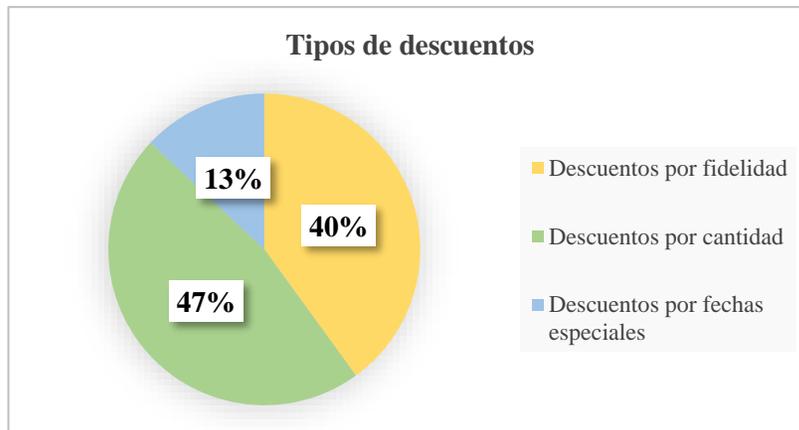
Pregunta 10: Qué tipos de descuentos usted ha experimentado para que su producto sea más vendido.

Tabla 11 *Tipos de descuentos que se han experimentado para que el producto sea más vendido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Descuentos por fidelidad	40	40	40	40
Descuentos por cantidad	47	47	47	87
Descuentos por fechas especiales	13	13	13	100
Total	100	100	100	

Elaborado por: González (2023)

Gráfico 10 *Tipos de descuentos que se han experimentado para que el producto sea más vendido*



Elaborado por: González (2023)

Análisis.- De la totalidad de encuestados se puede verificar que el 40% de la población realizan descuentos por fidelidad, el 47% optan por hacer descuentos por cantidad y el 13% realizan descuentos por fechas especiales.

Interpretación.- Se puede verificar que la mayoría de los descuentos que se realizan dentro de la Parroquia San Antonio de Bayushig son los descuentos por cantidad ya que es un incentivo ofrecido al comprador que da como resultado una reducción en el costo por unidad cuando se compran grandes cantidades.

Pregunta 11: Qué tipo de promoción o medios de publicidad utilizas habitualmente

Tabla 12 Medios de publicidad que utiliza habitualmente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	7	7	7
	Radio	5	5	12
	Ferias	88	88	100
	Total	100	100	100

Elaborado por: González (2023)

Gráfico 11 Medios de publicidad que utiliza habitualmente



Elaborado por: González (2023)

Análisis.- Dentro de los medios de publicidad más utilizados por los productores de la parroquia se considera que el 7% de los productores utilizan las redes sociales para promocionar sus productos, el 5% utilizan la radio y el 88% de los productores promocionan su producto en las ferias. Como resultado la mayor parte de productores de frutas coinciden con un porcentaje del 88% que el licor artesanal se promociona más en las ferias.

Interpretación.- Se puede verificar que el medio en el que hacen publicidad a los licores artesanales es las ferias sin embargo, este medio puede mejorar ya que la innovación tecnológica es constante, por lo que hoy en día las redes sociales contribuyen al desarrollo comercial y se le considera como una nueva arma del marketing estratégico.

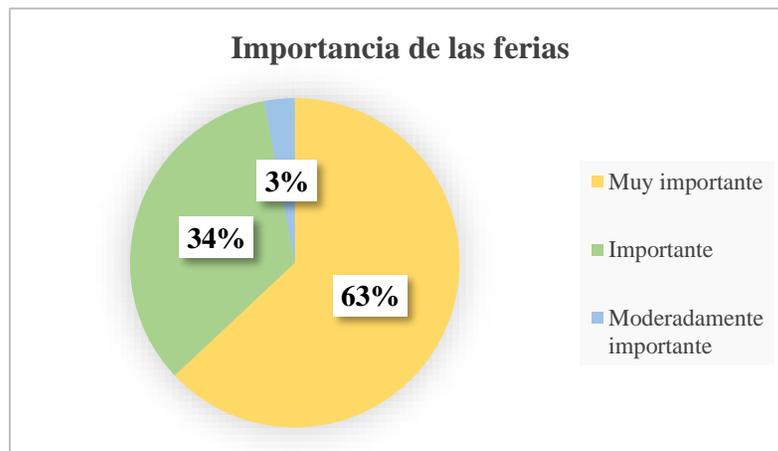
Pregunta 12: Qué importancia tienen las ferias o exposiciones para tu negocio

Tabla 13 *Importancia de las ferias para tu negocio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	63	63	63	63.
	Importante	34	34	34	97
	Moderadamente importante	3	3	3	100
	De poca importancia				
	Sin importancia				
	Total	100	100	100	

Elaborado por: González (2023)

Gráfico 12 *Importancia de las ferias para tu negocio*



Elaborado por: González (2023)

Análisis.- El 63% de los productores consideran que las ferias son muy importantes, el 34% aseguran que es importante y finalmente un 3% de los productores indican que las ferias son moderadamente importantes.

Interpretación.- Dentro de la Parroquia las ferias son de mucha importancia ya que por medio de ellas la mayoría de la población encuestada interactúa, describen clientes y dan a conocer sus productos o servicios.

Pregunta 13: Estaría interesado en implementar estrategias de marketing que fomenten el consumo de licor artesanal

Tabla 14 *Implementar estrategias de marketing que fomenten el consumo de licor artesanal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	100	100	100	100

Elaborado por: González (2023)

Gráfico 13 *Implementar estrategias de marketing que fomenten el consumo de licor artesanal*



Elaborado por: González (2023)

Análisis.- Se puede verificar que el 100% de los productores de frutas de la parroquia San Antonio de Bayushig están de acuerdo en implementar estrategias de marketing.

Interpretación.- La población total de los productores de frutas de la Parroquia concuerda que se deben implementar estrategias de marketing que fomenten el consumo de licor artesanal para lograr entregarles a los clientes un producto que satisfaga sus necesidades y para que el mismo sea más conocido y consumido.

4.3 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos de mediante la aplicación de la encuesta para el desarrollo de la temática estrategias de marketing y la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe, misma que fue aplicada a los productores de frutas, ha permitido la obtención de los resultados siguientes.

Un factor importante dentro del licor artesanal es la calidad del producto, la misma cuenta con una particularidad buena ya que permite a los productores diferenciarse de la competencia, un aspecto importante es ofrecer un producto de mayor valor con la finalidad de mejorar la satisfacción y la lealtad de los clientes.

Se evidencia que dentro del componente más importante al momento de vender el licor artesanal es el sabor ya que dentro de este aspecto si se puede apreciar los gustos y preferencias de los clientes además, la idea principal es satisfacer la necesidad del cliente para que el licor artesanal sea más recomendado.

El tamaño del licor artesanal que más consumen los clientes es el mediano, esto demuestra que el producto cuenta con mucha acogida de los clientes, permitiendo que el mismo satisfaga las expectativas y necesidades de los clientes.

Dentro de la Parroquia se venden 2 tipos de licores artesanales los cuales son: el licor artesanal sabor a claudia y manzana, se considera que uno de los licores más vendidos es el licor artesanal sabor a claudia por la importancia que tiene el sabor y la calidad del producto, esto ha permitido generar un excelente grado de satisfacción a los clientes.

Según los datos estipulados para la frecuencia de compra del licor artesanal se evidencia que, en su mayoría es frecuente mismo que se encuentra representado por un 49% del total de los

productores de frutas encuestados, esto quiere decir que, para los productores los licores artesanales son vendidos con una frecuencia adecuada, pero se pueden realizar cambios para mejorar el consumo del mismo realizando publicidad en las plataformas digitales.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se puede comprobar que el 100% de los productores de frutas que comercializan sus productos si están de acuerdo en que el precio del producto va acorde a los beneficios que cada uno de ellos brindan a sus clientes ya que se debe tener en cuenta que el licor artesanal ya sea de manzana o claudia viene siendo consumido hace mucho tiempo atrás.

Dentro de los diferentes tipos de descuentos que cada uno de los productores han experimentado para que sus productos sean más vendidos y/o cuenten con más acogida en su mayoría son los descuentos por cantidad y fidelidad se puede verificar que si utilizan descuentos a su favor ya que esto permitirá atraer más clientes con el objetivo de lograr un aumento considerable en la demanda y, por ende de las ganancias.

En cuanto a las promociones o medios de publicidad que utilizan los productores de frutas para vender sus productos el 88% de la población encuestada mencionan que las ferias es su medio de publicidad de gran importancia para que sus productos tengan salida y sean más conocidos, pero se puede constatar también que el 7% de los productores sí utilizan las redes sociales para dar a conocer sus productos ya que en la actualidad los medios digitales contribuyen al desarrollo comercial.

Según los datos establecidos en las encuestas se dan a conocer que las ferias sí son importantes para los productores de frutas que comercializan el licor artesanal ya que la existencia de ferias es una excelente forma de dar a conocer sus productos además, constituyen una

herramienta de comunicación muy importante en las estrategias de marketing ya que la misma permite la exposición física de los productos en el cual los clientes pueden ver, tocar y probar los productos que se ofrecen.

Los productores de frutas que comercializan su licor artesanal en su totalidad el 100% si están de acuerdo en implementar estrategias de marketing que fomenten el consumo del producto ya que el objetivo de las estrategias de marketing es entregar al consumidor un producto que satisfaga su necesidad.

4.4 Comprobación de la hipótesis

La hipótesis considera 2 variables: las estrategias de marketing (x) como variable independiente, frente a, la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe (y) como variable dependiente, planteado de la siguiente manera:

- **H₁:** Las estrategias de marketing influyen en la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe.
- **H₀:** Las estrategias de marketing no influyen en la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe.

Para recolectar información de la variable independiente y dependiente se consideran los ítems de la encuesta, la pregunta 10 para la variable independiente estrategias de marketing y la pregunta 8 para la variable dependiente comercialización de licor artesanal considerando que estas pueden medir el nivel de influencia de las estrategias de marketing y la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe, en estos ítems se aplica el Chi cuadrado mostrando los siguientes resultados:

Tabla 15 Prueba de Chi-Cuadrado

Descripción	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65.720 ^a	6	.001
Razón de verosimilitud	85.891	6	.001
Asociación lineal por lineal	23.297	1	.001
N de casos válidos	100		

a. 8 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.00.

Fuente: Chi cuadrado elaborado en el programa SPSS

Una vez sometido a prueba las variables de investigación empleando Chi-Cuadrado de Pearson se llega a determinar que, según los valores de nivel de significación asintótica bilateral el resultado es 0,001 es menor al índice de confianza de 0,05 propuesto; así como el valor de Chi-Cuadrado es de 65.720^a mayor al recuento mínimo esperado que es 2 por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por consiguiente, se acepta la hipótesis de investigación; esto demuestra que, las estrategias de marketing si influyen en la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe.

CAPÍTULO V

5 Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Mediante esta investigación se determinan que las estrategias de marketing influyen de forma positiva en la comercialización de licor artesanal dentro de la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe ya que ayuda de forma efectiva a los productores de frutas en los procesos de comercialización sus productos el cual, tiene como finalidad vender sus licores artesanales y a satisfacer las necesidades de los clientes.
- Mediante los resultados de las encuestas realizadas a los productores de frutas de la Parroquia San Antonio de Bayushig se pudo evidenciar que la mayoría de los productores cuentan con escasas estrategias para comercializar sus licores artesanales, dentro de la investigación se da a conocer que una de las estrategias más utilizadas por los productores de frutas son las estrategias para la promoción y comunicación ya que es muy importante dar a conocer el producto a los consumidores, cabe recalcar que para los productores el objetivo más fundamental es la participación en las ferias.
- El marketing digital es una estrategia de comercialización que se llevan a cabo en las plataformas tecnológicas además, es de suma importancia ya que es una forma más efectiva y económica de hacer publicidad. Es por ello que dentro de la investigación se desarrolló una propuesta enfocada en la aplicación de estrategias de marketing digital en base a las redes sociales que coadyuven en la mejora de los productores de frutas con el fin de conseguir un crecimiento en cuanto a la comercialización.

5.2 Recomendaciones

- Se sugiere utilizar estrategias de marketing adecuadas que ayuden a incrementar el número de clientes a cada uno de los productores de licores artesanales a través del conocimiento sobre la calidad del producto que ofrecen. Además se recomienda establecer estrategias para poseer un lugar en la mente del consumidor con el objetivo de ganar su atención y su fidelización.
- Se recomienda la utilización de estrategias de marketing que ayuden a fomentar el consumo de licor artesanal dentro de la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe a través del uso de campañas de publicidad donde se establezcan estrategias para poseer un lugar en la mente del consumidor y de esta manera ganar su atención y su fidelización. Además, es importante que los productores de frutas lleven un control sobre el grado de satisfacción de los clientes con respecto al producto y a la atención recibida.
- Se sugiere la ejecución de las actividades presentadas dentro de la propuesta para lograr la evolución del negocio y la promoción del producto; para el crecimiento futuro de las ventas.

CAPÍTULO VI

6 Propuesta

6.1 Tema

Diseñar estrategias de marketing digital que ayuden al mejoramiento de la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe.

6.2 Presentación

Esta investigación requiere aplicar estrategias de marketing apropiadas para que los productores de frutas de la parroquia puedan establecer la interacción dinámica con los clientes a partir de herramientas digitales que son utilizadas mediante dispositivos tecnológicos, que en la actualidad es una forma de realizar comercio. Es por esto que se debe implementar estrategias de marketing digital ya que los productores de frutas utilizan medios tradicionales que no han innovado durante mucho tiempo es así como se tomó en cuenta que se deben utilizar estrategias de marketing centradas en la comunicación con el cliente con respecto al producto y de esta manera poder captar nuevos clientes.

6.3 Objetivos

6.3.1 Objetivo General

Elaborar estrategias de marketing digital mediante el uso de las redes sociales para fomentar la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe.

6.3.2 Objetivos específicos

- Establecer herramientas digitales para la interacción en tiempo real con los clientes.
- Mejorar los procesos de comercialización mediante herramientas digitales.
- Crear contenido que mantenga informado al cliente.

6.4 Estrategias de marketing digital

A continuación, se mostrará una tabla en la cual se puede especificar las actividades a realizar para fortalecer la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe.

Tabla 16 Red Social WhatsApp

Estrategia de Marketing Digital	 WhatsApp
Objetivo:	Establecer un método de conexión en tiempo real con el cliente a través del intercambio de información rápida y segura.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar mensajes de respuesta rápida.• Mantener informado al cliente mediante la actualización de estados.• Dar a conocer las promociones o descuentos del producto en las novedades de WhasApp.
Responsable:	Administrador del negocio
Tiempo de ejecución:	30 días
Presupuesto mensual:	\$ 0.

Elaborado por: González (2023)

Tabla 17 *Publicidad en la red social Facebook*

<p>Estrategia de Marketing Digital</p>	 <p>Facebook</p>
<p>Objetivo:</p>	<p>Crear una cuenta de Facebook y mejorar el uso de las redes sociales para mantener una comunicación directa con los clientes mediante las publicaciones de los licores artesanales.</p>
<p>Actividades:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar diferentes fotografías de los licores artesanales. • Reaccionar y responder los comentarios que realicen nuestros seguidores. • Dar a conocer las promociones en fechas especiales. • Generar confianza a los clientes mediante la buena atención.
<p>Responsables:</p>	<p>Administrador del negocio</p>
<p>Tiempo de ejecución:</p>	<p>30 días</p>
<p>Presupuesto mensual:</p>	<p>\$ 300.00</p>

Elaborado por: González (2023)

Tabla 18 *Red Social Tik Tok*

Estrategia de marketing:	 <p>Tik Tok</p>
Objetivo:	<p>Crear una cuenta de TikTok el cual ayudará a potenciar la creatividad mediante videos de los licores artesanales para ofertar y promocionar el con el objetivo que el mismo tenga cuenta con una gran acogida.</p>
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido atractivo para que el producto sea más acogido. • Atraer más visitantes al sitio web y mejorar las posibilidades de conseguir seguidores. • Subir videos ofertando el producto mediante promociones.
Responsable:	Administrador del negocio
Tiempo de ejecución:	30 días
Presupuesto mensual:	\$ 300.00

Elaborado por: González (2023)

7 Bibliografía:

- Arechavaleta, E. F. (2019). Estrategias de Comercialización. Barcelona, España: En Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.).
- Arévalo , A. (04 de Septiembre de 2018). *Estudio de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0*. Obtenido de Guayaquil, Ecuador : Universidad de Guayaquil
- Arias González, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (Primera edición ed.). Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Arias, F. G. (2019). Técnicas e instrumentos de Recolección. En *El proyecto de investigación* (pág. 146). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Episteme, C.A. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Beltrán , M., & Ortiz, J. (2020). *Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa*. Obtenido de <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/717>
- Bueno Velez , K. P. (02 de Agosto de 2018). *Plan de negocios para la producción y comercialización de licores artesanales, a partir de frutas tropicales y bajo los criterios de sustentabilidad*. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/cb36f008-3c6a-45a4-92ea-1bb24b906997/content>
- Carnacho , B. (9 de Mayo de 2017). *La hipótesis*. Obtenido de Metodología de la investigación Científica : <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4559/1/3264.pdf>

- Cevallos, K. G. (Septiembre de 2015). *Estrategias de marketing para la comercialización de licor Lemoncello en el Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10172/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Garibay . (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING* . Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf>
- Guerrero, M. A., Arispe Alburquerque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Lozada de Bonilla, O. R., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica* (Primera Edición ed.). Guayaquil - Ecuador: Departameto de investigación y posgrados Universidad Internacional del Ecuador.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro , N. (01 de Julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 11.
- Hernández, J., & Domínguez , M. (2019). Estrategias de mercadotecnia y los negocios mezcal. *Revista de Ciencias Sociales*, 18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/105/10503109.pdf>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El mercado y la comercialización*. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

- Izquierdo Morán , A., Viteri Intriago, D., Baque Villanueva, L., & Zambrano Navarrete, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 8.
- Kloter , & Armstrong. (2019). *Fundamentos de marketing* . México: Pearson Educación .
- McCarthy. (2019). *Las tendencias del Marketing: Cuáles son y definiciones*. Obtenido de <file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/Dialnet-LasTendenciasDelMarketing-6732812.pdf>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (Julio de 2020). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *REVISTA CHILENA DE ECONOMÍA Y SOCIEDAD*, 13. Obtenido de <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández , N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, Vol. XXVI. N°1 , 90.
- Noblecilla, M. S., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala - Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Puebla, C. (2020). *Método hipotético deductivo*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39596873/4-metodo-hipotetico-deductivo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1670111503&Signature=XQnW7ycpbnkU2dZydLDJBxEPqtO3jcmTjVZP2Cp8AsZUKLQvt->

OuIhJvtRb6J9laGrjT2LX2WdHQZkmBNtrjF4VDfVhFF9WC8rsJgCRK-
pvCM47r0PyRerYwgfbrd

Pursell, S. (24 de Marzo de 2023). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Rivadeneira , D. (30 de Enero de 2018). *El mercado y la comercialización*. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

Romero, D., Sánchez, S., Rincón , Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 10.

Sumba Bustamante , R. Y., Toala Sanchez , A. J., & García Vélez, H. A. (03 de Junio de 2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *Recimundo*, 17.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cómo influyen las estrategias de marketing en la comercialización de licor artesanal en la parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe?	Determinar la influencia de las estrategias de marketing en la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe.	Las estrategias de marketing influyen en la comercialización de licor artesanal en la parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe.
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS
¿Qué referencias teóricas sustentan las estrategias de marketing en el proceso de comercialización de productos artesanales?	Describir la importancia de las estrategias de marketing en los procesos de comercialización de productos artesanales.	
¿Qué estrategias de marketing aplican los productores para comercializar sus productos en el mercado?	Identificar las estrategias de marketing que aplican los productores para comercializar sus productos en el mercado.	
¿Qué se debe realizar para mejorar la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe?	Plantear estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de licor artesanal.	

Elaborado por: González (2023)

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Dependiente: Comercialización

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
De acuerdo con McCarthy (2019) La comercialización es un conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de un determinado producto o servicio, es decir se ocupa de aquello que los clientes desean.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de la calidad del producto ✓ Tamaño del producto ✓ Variedad de licores 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de estrategias de venta ✓ Niveles de ventas ✓ Porcentaje de crecimiento de las ventas 	
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de clientes ✓ Nivel de satisfacción del cliente. ✓ Frecuencia de compra 	

Elaborado por: González (2023)

Variable independiente: Estrategias de marketing

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Desde el punto de vista de Kotler & Armstrong (2019), Señalan que las estrategias de marketing reúnen todas las metas y objetivos de marketing en un solo plan con el objetivo de promover los productos y servicios de una empresa además señalan que las principales herramientas del marketing mix se clasifican en cuatro grandes grupos: producto, precio, plaza, y promoción.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio accesible ✓ Tipos de descuentos ✓ Porcentaje de participación del producto en el mercado 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad de Puntos de venta ✓ Número de canales de distribución ✓ Ubicación puntos de venta 	
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de Publicidad ✓ Tipos de promociones ✓ Número de promociones 	

Elaborado por: González (2023)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Los fines de esta encuesta son de carácter académico, con el propósito de recopilar información para el desarrollo de esta investigación.

Instrucciones:

- Encuesta dirigida a los productores de frutas comercializadores de licor artesanal.
- Señale con una X la alternativa que considere pertinente.
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradezco su colaboración.

1.- Datos personales

1.1 Edad

De 18 a 25	De 26 a 30	De 31 a 35	De 36 a 40	De 41 a 45	De 46 o más

1.1. Género

Femenino	Masculino

1.3 Instrucción

Nivel Primario	Nivel secundario	Nivel Universitario

2. Estudio de variables

2.1 ¿Cómo calificaría usted la calidad de sus productos?

Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala

2.2 ¿Qué componente considera usted el más importante al momento de vender el licor artesanal?

Sabor	Aroma	Precio	Presentación	Calidad

2.3 ¿Cuál es el tamaño del licor artesanal que más consumen sus clientes?

Grande	Mediano	Pequeño

2.4 ¿Cuál de los 2 tipos de licor artesanal es el que más vende?

Licor sabor a Manzana	Licor sabor a Claudia

2.5 ¿Con que frecuencia sus clientes adquieren y/o compran el licor artesanal?

Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca

2.6 ¿Cree usted que el precio del producto va acorde a los beneficios que brinda?

Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

2.7 ¿Qué tipos de descuentos usted ha experimentado para que su producto sea más vendido?

Descuentos por fidelidad	Descuentos por cantidad	Descuentos por fechas especiales

2.8 ¿Qué tipo de promoción o medios de publicidad utilizas habitualmente?

Redes Sociales	Radio	Televisión	Ferias

2.9 ¿Qué importancia tienen las ferias o exposiciones para tu negocio?

Muy Importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia

2.10 ¿Estaría interesado en implementar estrategias de marketing que fomenten el consumo de licor artesanal?

Si	No