UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE "LA BODEGUITA LIQUOR STORE" EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2025.

AUTORES:

DIANA ELIZABETH RIVERA MENDOZA

LIZBETH VALERIA REINOSO SOLANO

DIRECTOR:

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS. MBA.

PAR ACADÉMICO

ING.WILTER RODOLFO CAMACHO ARRELLANO. Mg

PAR ACADÉMICO

ING.IVÁN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY. MsC

GUARANDA – ECUADOR
2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE “LA BODEGUITA LIQUOR STORE” EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2025.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme la vida, la salud, la fortaleza y la sabiduría para culminar esta etapa tan importante en mi formación profesional.

De manera muy especial, extiendo mi más sincero agradecimiento a la Ing. Paola Albán, así como a su hermano Álvaro Albán, propietarios de "La Bodeguita Liquor Store", por abrirme las puertas con generosidad y brindarme su confianza, demostrando su compromiso, profesionalismo y calidad humana durante el desarrollo de este proyecto. Gracias por apostar por el crecimiento académico y por permitirme contribuir, desde esta investigación, al fortalecimiento de su negocio.

Expreso mi profundo agradecimiento al Ing. Chales Viscarra Armijos, director de tesis, y a los Ing. Wilter Camacho Arellano e Iván Yacchirema Taraguay, como pares académicos, no solo por su valiosa orientación, dedicación y exigencia durante el desarrollo de esta tesis, sino también por su apoyo constante a lo largo de toda mi formación académica. Su compromiso, paciencia y conocimientos han sido fundamentales para mi crecimiento profesional y personal.

A mi familia, por su compañía constante, por entender mis ausencias y por ser siempre un lugar al que puedo regresar. Cada palabra de aliento y cada sacrificio han sido esenciales para llegar hasta aquí.

A mi pareja, gracias por acompañarme en cada desvelo, en cada momento de duda, y por brindarme su amor, su paciencia y su fuerza incondicional. Su apoyo ha sido clave para no rendirme.

Finalmente, agradezco a cada docente, tutor y persona que, de una u otra forma, contribuyó en este proceso. Cada palabra, cada clase, cada experiencia, ha dejado una huella en mi formación y en esta tesis que hoy concluye un ciclo y abre las puertas a nuevos desafíos.

Lizbeth Valeria Reinoso Solano

Agradezco profundamente a la Ing. Paola Albán por brindarnos la oportunidad de desarrollar este proyecto en su empresa, así como a su hermano Álvaro Albán por su colaboración y apoyo durante el proceso. Su disposición y confianza fueron fundamentales para la realización de este trabajo.

Extiendo mi más sincera gratitud a quienes han sido parte fundamental en la culminación de esta etapa académica. En especial, a mis estimados docentes: el Ing. Charles Viscarra, director de tesis, y a los ingenieros Wilter Camacho e Iván Yacchirema, quienes, más que ser excelentes profesionales, han sido verdaderos guías y amigos a lo largo de este proceso.

Gracias por su constante disposición, por compartir sus conocimientos con generosidad, por su paciencia y por el acompañamiento cercano y comprometido que brindaron en cada etapa del trabajo. Su apoyo no solo enriqueció este proyecto, sino también fortaleció mi formación personal y profesional. Me honra haber contado con su orientación, y valoro profundamente el ejemplo de responsabilidad, dedicación y vocación docente que representan. Este logro también es fruto de su confianza y motivación constante.

A mis amigos, gracias por su apoyo incondicional, por las palabras de aliento en los momentos difíciles y por ser parte esencial en cada paso de este proceso. Su compañía y confianza han sido un verdadero motor.

A mi familia, por ser el pilar más firme en mi vida, por su amor, comprensión y por creer en mí incluso cuando yo dudé. Su respaldo ha sido fundamental para alcanzar este logro.

Y a mis compañeros de carrera, con quienes compartí aprendizajes, retos y experiencias inolvidables. Gracias por caminar juntos este trayecto académico y por contribuir, con cada conversación y trabajo en equipo, a mi desarrollo integral.

A todos, mi eterno agradecimiento por acompañarme en esta etapa tan significativa.

Diana Elizabeth Rivera Mendoza

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor, gratitud y respeto a las personas que han sido mi fuerza, mi motor y mi inspiración durante este largo y desafiante camino.

A mi madre, Martha Solano, por su fe inquebrantable y su capacidad de estar cerca, incluso en la distancia. Su apoyo ha sido un faro en los días más oscuros y una fuente constante de alegría en los días buenos. Gracias por creer en mí, por motivarme a seguir adelante y por ser testigo de cada paso de este logro, que también es suyo.

A mi padre, Rolando Reinoso, por confiar en mí incluso en los momentos en que yo misma dudaba. Su apoyo incondicional ha sido mi guía y mi sostén en todo este camino.

A mis hermanos, Evelyn, Jorge y Jhair, por hacerme sentir que nunca estuve sola, por su apoyo genuino y sus palabras sinceras. Gracias por ser parte fundamental de este viaje.

Y, de manera muy especial, a mi pareja, Paulo Ortega, por caminar a mi lado con amor, paciencia y comprensión. Por sostenerme en mis momentos de agotamiento, por recordarme lo capaz que soy cuando yo misma lo olvidaba, y por regalarme su calma cuando todo parecía desbordarse.

También me la dedico a mí a esa versión que no se rindió, que lloró en silencio muchas veces, pero siguió adelante; a esa persona que aprendió a confiar, a perseverar y a levantarse. Este logro es la prueba de que los sueños, con esfuerzo, apoyo y mucho corazón, se pueden alcanzar.

Lizbeth Valeria Reinoso Solano

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios, por haberme dado la vida, la fortaleza y la sabiduría para llegar hasta aquí. Sin su guía y misericordia, este logro no habría sido posible.

A mi padre José Rivera, quien ha sido padre y madre para mí. Un hombre incondicional, valiente y lleno de amor, que ha estado presente en cada etapa de mi vida, apoyándome en silencio y también en los momentos más difíciles. Gracias por tus sacrificios, por tu esfuerzo diario, por tu comprensión infinita y por enseñarme que con humildad y trabajo todo se puede lograr. Tu amor ha sido mi mayor impulso para seguir adelante, y esta meta también te pertenece a ti.

A mis abuelos Absalón Mendoza y Narcisa Quimís, por todo el amor, la paciencia y la crianza que me han brindado a lo largo de mi vida. Son pilares fundamentales en mi historia.

A mis hermanas Liz y Katty, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por acompañarme en cada paso y por ser mi apoyo incondicional. A mi sobrina Amelia, que con su inocencia y alegría me inspira cada día.

A mis queridos tíos maternos, tías, primos y primas. Ustedes han sido mi familia incondicional toda la vida. No somos la familia perfecta, pero siempre hemos estado unidos, y en esa unión he encontrado amor, refugio y fortaleza.

Y, por último, a mis mejores amigos Gissela Preciado, Josué Yanchatipan y Josué Quito, quienes han sido mucho más que eso: verdaderos compañeros de vida con quienes he compartido experiencias únicas, alegrías, desafíos y aprendizajes que guardaré por siempre en mi corazón. Gracias por estar, por sumar y por creer en mí.

Diana Elizabeth Rivera Mendoza

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos. MBA, Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano. Mg, Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay. MsC en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "Marketing para el Fortalecimiento Comercial de "La Bodeguita Liquor Store" en la ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar, año 2025." desarrollado por las señoritas **Lizbeth Valeria Reinoso y Diana Elizabeth Rivera**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

Guaranda, mayo del 2025

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos. MBA
DIRECTOR

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARRELLANO. Mg.

PAR ACADÉMICO

ING. IVAN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY. MsC.

PAR ACADÉMICO

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTORIA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **Reinoso Solano Lizbeth Valeria** y **Rivera Mendoza Diana Elizabeth** portadoras de la Cédula de Identidad No.**1754588620 y 0940952500** en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE "LA BODEGUITA LIQUOR STORE" EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2025,** modalidad: proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

L. VALERIA R.S

Reinoso Solano Valeria Lizbeth
Nombres y Apellidos

Diana Rivera M

Rivera Mendoza Diana Elizabeth
Nombres y Apellidos

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN II
AGRADECIMIENTO III
DEDICATORIA V
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN VII
DERECHOS DE AUTORIA VIII
ÍNDICE DE CONTENIDO IX
ÍNDICE DE TABLAS XV
ÍNDICE DE FIGURAS XVII
ÍNDICE DE ANEXOS XIX
INTRODUCCIÓN XX
RESUMEN XXI
ABSTRACT XXII
CAPÍTULO 1. 1
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 1
1.1. Descripción del problema 1
1.2. 1.2 Formulación del problema 2
1.3. 1.3 Justificación 3
1.4. Objetivos 5
1.4.1. Objetivo General: 5
1.4.2. Objetivos Específicos: 5
1.5. Hipótesis 6
1.6. Variables: 6
1.6.1. Variable Independiente 6
1.6.2. Variable Dependiente 6
1.7. Operacionalización de Variables 7

CAPÍTULO II 9
MARCO TEÓRICO 9
2.1. Antecedentes 9
2.2. Marco científico 12
2.2.1. Definición de Marketing 12
2.2.2. Importancia del Marketing 12
2.2.3. Tipos de Marketing 12
2.2.4. Tendencias de la Mercadotecnia 13
2.2.5. Orientaciones del Marketing 13
2.2.6. Orientación a la producción 14
2.2.7. Orientación al proceso de venta 14
2.2.8. Orientación al marketing 14
2.2.9. El marketing y la satisfacción de las necesidades 14
2.2.10. Diagnóstico Estratégico 15
2.2.11. Análisis FODA 15
2.2.12. Mezcla de Marketing 15
2.2.13. Historia de la Publicidad 16
2.2.14. Inbound Marketing 16
2.2.15. Canales de Marketing y Distribución 16
2.2.16. Tipos de Canales de Distribución 17
2.2.17. Investigación de Mercado 17
2.2.18. Elementos básicos de un estudio de mercado 17
2.2.19. Propuesta de Valor 18
2.2.20. Marketing Digital 18
2.2.21. Marketing Estratégico 18
2.2.22. Mercado Publicitario 18

2.2.23. Marketing viral 19
2.2.24. Marketing de Contenidos 19
2.2.25. Marketing de Influencias 19
2.2.26. Marketing Relacional 19
2.2.27. Alianzas Estratégicas 20
2.2.28. Fortalecimiento comercial 20
2.2.29. Mercado de Consumo 21
2.3. Marco conceptual 23
2.3.1. Alcance 23
2.3.2. Benchmarking. 23
2.3.3. Competidor 23
2.3.4. Estrategia Digital 23
2.3.5. Estrategia de Marketing 23
2.3.6. Estrategia Publicitaria 23
2.3.7. Investigación Comercial 24
2.3.8. Marketing 24
2.3.9. Marketing de Contenidos 24
2.3.10. Marketing Digital 24
2.3.11. Marketing de influencers 24
2.3.12. Necesidad 25
2.3.13. Producto 25
2.3.14. Precio 25
2.3.15. Plaza 25
2.3.16. Promoción 25
2.3.17. Publicidad de contenido 25
2.3.18. Pull. 26

2.3.19. Push. 26
2.3.20. Redes Sociales 26
2.3.21. SEM 26
2.3.22. SEO 27
2.4. Marco legal 28
2.5. Marco georreferencial 34
CAPÍTULO III 36
METODOLOGÍA 36
3.1. Tipos de investigación 36
3.1.1. Investigación exploratoria 36
3.1.2. Investigación de Campo 36
3.1.3. Investigación Bibliográfica 36
3.2. Enfoque de investigación 37
3.2.1. Cualitativo 37
3.2.2. Cuantitativo 37
3.3. Métodos de investigación 38
3.3.1. Inductivo: 38
3.3.2. Deductivo 38
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos 38
3.4.1. Encuesta 38
3.4.2. Entrevista 39
3.4.3. Observación Directa 39
3.4.4. Cuestionario 40
3.4.5. Guía de preguntas 40
3.4.6. Ficha de observación 40
3.5. Universo, población y muestra 41

3.5.1. Universo 41
3.5.2. Población 41
3.5.3. Muestra 42
3.6. Procesamiento de la información 43
CAPÍTULO IV 44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 44
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados 44
4.1.1. Encuesta 44
4.1.2. Entrevista 57
4.1.3. Ficha de observación 60
4.2. Discusión de resultados 65
CAPÍTULO V. 66
PROPUESTA 66
5.1. Tema de la propuesta 66
5.2. Introducción 66
5.3. Justificación 68
5.4. Objetivos de la propuesta 69
5.4.1. Objetivo general 69
5.4.2. Objetivos específicos 69
5.5. Análisis Situacional 70
5.5.1. Análisis interno y externo 70
5.5.2. Análisis interno 71
5.5.3. Análisis externo 72
5.6. Clasificación de variables internas 73
5.7. Clasificación de variables externas 74
5.8. Matriz FODA 75

5.9. Matriz PESTEL 76
5.10. Matriz propuesta de valor 78
5.11. Matriz océano rojo y océano azul 80
5.12. Matriz perfil competitivo 82
5.13. Matriz Crea 83
5.14. Desarrollo Estratégico 84
5.14.1. Estrategia 1 84
5.14.2. Estrategia 2 86
5.14.3. Estrategia 3 89
5.14.4. Estrategia 4 101
5.14.5. Estrategia 5 109
5.14.6. Estrategia 6 114
5.15. Cronograma tentativo (Gantt) 116
5.16. Presupuesto 117
CONCLUSIONES 118
RECOMENDACIONES 119
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA 120
ANEXOS 129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Variable independiente* 7
Tabla 2 *Variable dependiente* 8
Tabla 3 *Tipos de Canales de Distribución* 17
Tabla 4 *Edad* 44
Tabla 5 *Género* 45
Tabla 6 *Consumo de licores* 46
Tabla 7 *Motivos de consumo de licor* 47
Tabla 8 *Conocimiento de la tienda* 48
Tabla 9 *Medio de conocimiento* 49
Tabla 10 *Facilidad de ubicación* 50
Tabla 11 *Puntos fuertes de "La Bodeguita Liquor Store"* 51
Tabla 12 *Mejoras para "La Bodeguita Liquor Store"* 52
Tabla 13 *Seguimiento de redes sociales* 53
Tabla 14 *Contenido de redes sociales* 54
Tabla 15 *Efectividad de promociones* 55
Tabla 16 *Canales de comunicación efectivos* 56
Tabla 17 *Ubicación y accesibilidad* 60
Tabla 18 *Presentación y ambiente del local* 60
Tabla 19 *Estrategias de marketing visibles* 61
Tabla 20 *Afluencia de clientes durante la observación:* 62
Tabla 21 *Atención al Cliente* 62
Tabla 22 *Ambiente y Comodidad* 63
Tabla 23 *Variable de Fortalezas* 71
Tabla 24 *Variables de Debilidades* 71
Tabla 25 *Variable de Oportunidades* 72
Tabla 26 *Variable de Amenazas* 72
Tabla 27 *Clasificación de Variables internas* 73
Tabla 28 *Clasificación de Variables externas* 74
Tabla 29 *Matriz FODA* 75
Tabla 30 *Matriz PESTEL* 76
Tabla 31 *Matriz océano rojo y océano azul* 80

Tabla 32 *Matriz del perfil competitivo* 82
Tabla 33 *Matriz CREA* 83
Tabla 34 *Estrategia 1* 84
Tabla 35 *Estrategia 2* 86
Tabla 36 *Estrategia 3* 89
Tabla 37 *Estrategia 4* 101
Tabla 38 *Cronograma* 102
Tabla 39 *Estrategia 5* 109
Tabla 40 *Estrategia 6* 114
Tabla 41 *Cronograma tentativo (Gantt)* 116
Tabla 42 *Presupuesto* 117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Local de la bodeguita Liquor Store* 34
Figura 2 *Ubicación por calles* 35
Figura 3 *Edad* 44
Figura 4 *Género* 45
Figura 5 *Consumo de licores* 46
Figura 6 *Motivos de consumo de licor* 47
Figura 7 *Conocimiento de la tienda* 48
Figura 8 *Medio de conocimiento* 49
Figura 9 *Facilidad de ubicación* 50
Figura 10 *Puntos fuertes de "La Bodeguita Liquor Store"* 51
Figura 11 *Mejoras para "La Bodeguita Liquor Store"* 52
Figura 12 *Seguimiento de redes sociales* 53
Figura 13 *Contenido de redes sociales* 54
Figura 14 *Efectividad de promociones* 55
Figura 15 *Canales de comunicación efectivos* 56
Figura 16 *Matriz propuesta de valor* 78
Figura 17 *Tarjeta de cliente frecuente* 85
Figura 18 *Diseño valla publicitaria* 87
Figura 19 *Valla publicitaria* 87
Figura 20 *Valla publicitaria* 88
Figura 21 *Jarrón* 90
Figura 22 *Encendedores* 91
Figura 23 *Vasos Cerveceros* 92
Figura 24 *Vasos de shot* 94
Figura 25 *Llaveros* 94
Figura 26 *Agendas* 96
Figura 27 *Calendario* 97
Figura 28 *Caramelos* 98
Figura 29 *Accesorios para celular* 99

Figura 30 *Flyers para facebook* 103
Figura 31 *Contenido de Tik Tok* 105
Figura 32 *Protocolo* 110
Figura 33 *Uniforme para personal* 111
Figura 34 *Fundas* 112
Figura 35 *Stand* 115

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 *Encuesta para análisis del marketing en el fortalecimiento comercial de "La Bodeguita Liquor Store" en Guaranda* 129
Anexo 2 *Entrevista* 133
Anexo 3 *Ficha de observación* 134
Anexo 4 *Fotográfico* 138
Anexo 5 Firmas 139

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el mercado de licores en Ecuador ha crecido considerablemente, lo que ha generado una competencia entre los establecimientos especializados en la venta de estos productos. En este contexto, las tiendas locales enfrentan dificultades para diferenciarse y posicionarse, debido a la falta de estrategias de marketing efectivas y una limitada presencia digital. Estos factores dificultan la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes, afectando directamente el crecimiento y la estabilidad de los negocios en el sector.

En la ciudad de Guaranda, en la provincia de Bolívar, "La Bodeguita Liquor Store" es un ejemplo de negocio que enfrenta estos desafíos. Aunque cuenta con una base de clientes leales y una presencia reconocida en el mercado local, la tienda se ve afectada por su ubicación, la saturación del mercado y la falta de estrategias de marketing digital. Estos problemas limitan su competitividad y su capacidad de expansión dentro del sector.

El marketing juega un papel crucial en este entorno competitivo, no solo en la promoción de productos, sino también en la construcción de relaciones sólidas con los consumidores. Las estrategias digitales, especialmente a través de las redes sociales, se han vuelto fundamentales para atraer a nuevos clientes y mantener a los existentes. Sin embargo, la escasa presencia digital de "La Bodeguita Liquor Store" representa una barrera significativa para su crecimiento.

Este estudio tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing aplicadas en "La Bodeguita Liquor Store" para proponer soluciones que fortalezcan su presencia en el mercado de Guaranda. A través de un diagnóstico de la situación actual, se identificarán áreas de oportunidad en marketing, con especial enfoque en la fidelización de clientes y la mejora de la visibilidad a través de medios digitales. Las propuestas estratégicas buscarán no solo mejorar el posicionamiento de la tienda, sino también garantizar su sostenibilidad y éxito a largo plazo en un mercado altamente competitivo.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el marketing en el fortalecimiento comercial de "La Bodeguita Liquor Store", ubicada en Guaranda, provincia de Bolívar, en el año 2025. El estudio identifica los problemas clave que enfrenta el establecimiento, como la falta de estrategias de marketing efectivas, la escasa presencia digital y la ubicación no estratégica. A través de un diagnóstico de la situación actual, se exploran los principales factores que afectan su competitividad, incluyendo el perfil del público objetivo, las estrategias de fidelización y las promociones. La investigación también propone soluciones y estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Los resultados muestran que la tienda tiene potencial de crecimiento si implementa estrategias innovadoras en fidelización y promoción, y mejora su presencia en redes sociales.

Palabras clave: marketing, fortalecimiento comercial, posicionamiento, fidelización, presencia digital, Guaranda, estrategias de marketing, "La Bodeguita Liquor Store".

ABSTRACT

This research aims to analyze marketing strategies for the commercial strengthening of "La Bodeguita Liquor Store," located in Guaranda, Bolívar province, in 2025. The study identifies key issues faced by the establishment, such as the lack of effective marketing strategies, limited digital presence, and non-strategic location. Through a diagnosis of the current situation, the research explores the main factors affecting the business's competitiveness, including customer profiling, loyalty strategies, and promotions. The study also proposes marketing solutions to enhance market positioning and ensure long-term sustainability. The results suggest that the store has growth potential if it implements innovative strategies for customer retention, promotion, and improves its social media presence.

Keywords: marketing, commercial strengthening, positioning, loyalty, digital presence, Guaranda, marketing strategies, "La Bodeguita Liquor Store".

CAPÍTULO 1.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del problema

En la actualidad, Ecuador enfrenta un mercado de comercialización de licores cada vez más competitivo, donde la proliferación de establecimientos especializados y la diversificación de canales de comercialización han dificultado la diferenciación y el posicionamiento de muchas tiendas. La falta de estrategias de marketing efectivas y la escasa presencia digital han limitado la capacidad de los negocios para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, afectando su crecimiento y estabilidad en el sector.

En la provincia de Bolívar, el mercado de licores ha experimentado un crecimiento impulsado por la diversidad de bebidas alcohólicas y la preferencia por comercios locales. Sin embargo, este desarrollo ha intensificado la competencia entre establecimientos, generando desafíos en términos de visibilidad y atracción de clientes. Factores como la ubicación, accesibilidad y estrategias de promoción son determinantes para la sostenibilidad de estos negocios en un entorno comercial dinámico y exigente.

En la ciudad de Guaranda, “La Bodeguita Liquor Store” enfrenta dificultades significativas que afectan su fortalecimiento comercial. A pesar de contar con un posicionamiento en el mercado, su crecimiento se ve limitado por la creciente competencia en la zona, lo que dificulta la captación de nuevos clientes y la fidelización de los actuales. El aumento de establecimientos similares o iguales, ha generado una oferta variada, obligando a “La Bodeguita Liquor Store” a desarrollar estrategias diferenciadas para mantener su participación en el mercado.

Otro factor que incide en su desarrollo es su ubicación, la cual no resulta del todo estratégica para atraer un mayor flujo de clientes. La accesibilidad y visibilidad del local influyen directamente en la afluencia de consumidores, afectando sus niveles de venta y su capacidad de expansión dentro del sector.

Además, el establecimiento enfrenta un desafío importante en el ámbito digital. La escasa presencia en redes sociales y la falta de estrategias de marketing digital han limitado su alcance y visibilidad ante el público objetivo. En un entorno donde las plataformas digitales juegan un papel clave en la promoción de productos, esta deficiencia representa una barrera significativa para el crecimiento del negocio.

La combinación de estos problemas ha afectado la competitividad y el reconocimiento de "La Bodeguita Liquor Store" en el mercado de licores de Guaranda. La necesidad de abordar estos desafíos mediante estrategias de marketing efectivas es crucial para mejorar su posicionamiento, atraer nuevos clientes y garantizar su estabilidad comercial a largo plazo.

1.2.1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide el marketing en el fortalecimiento comercial de "la Bodeguita Liquor Store" en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar año 2025

1.3.1.3 Justificación

El presente estudio es importante porque permite un análisis profundo de los factores que inciden en el fortalecimiento comercial de "la Bodeguita Liquor Store", un negocio que enfrenta diversos desafíos relacionados con su ubicación, la creciente competencia y la falta de una estrategia de marketing en el ámbito tradicional y digital efectiva. En un contexto donde la industria de bebidas alcohólicas está en constante expansión y diversificación, comprender las dinámicas del mercado resulta crucial para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio. Identificar las oportunidades de mejora permitirá optimizar su desempeño y contribuir a su consolidación en el sector.

Además, esta investigación es pertinente porque el mercado de licores en Guaranda presenta una oferta cada vez más amplia, lo que genera una competencia feroz entre los establecimientos comerciales. La presencia de múltiples negocios similares obliga a "la Bodeguita Liquor Store" a diferenciarse y adoptar estrategias innovadoras que le permitan atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Evaluar la situación actual del negocio permitirá diseñar acciones concretas enfocadas en mejorar su competitividad, fortalecer su posicionamiento y garantizar su crecimiento sostenible.

Uno de los factores más determinantes en la captación de clientes es la ubicación del establecimiento. La accesibilidad y visibilidad del local tienen un impacto directo en la afluencia de consumidores y, en consecuencia, en el nivel de ventas. En este sentido, el estudio es relevante porque permitirá analizar cómo la localización influye en el rendimiento comercial de "la Bodeguita Liquor Store" y qué medidas pueden tomarse para mitigar los efectos negativos que esto pueda generar. Explorar estrategias para contrarrestar estas limitaciones, como la implementación de campañas de promoción geolocalizadas, alianzas estratégicas con otros comercios o el desarrollo de servicios de entrega a domicilio, contribuirá a mejorar la presencia del negocio y su capacidad de expansión.

Por otro lado, el entorno digital juega un papel fundamental en el éxito comercial de cualquier empresa. En la actualidad, el uso de redes sociales y herramientas digitales es una necesidad ineludible para potenciar la visibilidad y el

reconocimiento de marca. Sin embargo, “la Bodeguita Liquor Store” cuenta con una presencia online limitada, lo que restringe su alcance y dificulta la promoción efectiva de sus productos y ofertas. Esta investigación es relevante porque permitirá evaluar el nivel de penetración digital del negocio y proponer estrategias de marketing digital que optimicen su posicionamiento en plataformas digitales. La implementación de contenido atractivo, campañas publicitarias segmentadas y estrategias de interacción con los clientes permitirá incrementar su notoriedad en el mercado y atraer a una mayor cantidad de consumidores.

Otro aspecto fundamental es la fidelización de los clientes. Más allá de atraer nuevos consumidores, es vital establecer mecanismos que fortalezcan la lealtad de los compradores recurrentes, garantizando su preferencia por “la Bodeguita Liquor Store” frente a otras opciones del mercado. Este estudio es pertinente porque permitirá desarrollar estrategias para mejorar la experiencia del cliente, tales como programas de fidelización, promociones exclusivas, personalización del servicio y una mejor comunicación con el público objetivo.

Esta investigación es aplicable porque no solo ofrecerá un diagnóstico claro de la situación actual de “la Bodeguita Liquor Store”, sino que también proporcionará estrategias prácticas y viables para fortalecer su competitividad en el mercado.

A través del análisis de los factores clave que afectan su desempeño, se generarán recomendaciones concretas que servirán como base para la toma de decisiones comerciales informadas y fundamentadas. Esto permitirá al negocio adaptarse a las tendencias del mercado, mejorar su desempeño y asegurar su estabilidad y crecimiento en el tiempo.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General:

- Analizar el marketing en el fortalecimiento comercial de “la Bodeguita Liquor Store” en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, año 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de “la Bodeguita Liquor Store”.
- Fundamentar teóricamente las bases que sustentan el marketing y la comercialización de “la Bodeguita Liquor Store”.
- Proponer estrategias de marketing para “la Bodeguita Liquor Store”.

1.5.Hipótesis

No aplica

1.6.Variables:

1.6.1. Variable Independiente

Marketing

1.6.2. Variable Dependiente

Fortalecimiento comercial.

1.7.Operacionalización de Variables

Tabla 1
Variable independiente

Variable independiente: Marketing				
Conceptualización	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Técnicas**	**Instrumentos**
Conjunto de estrategias y acciones para promocionar y posicionar un producto o servicio, atrayendo y reteniendo clientes.	Producto	Alcance en redes sociales. Inventario	• Encuesta • Entrevista • Observación	• Cuestionario • Guía de preguntas • Ficha de observación
	Precio	Porcentaje de ventas		
	Plaza	Cobertura Canales		
	Promoción	Marketing ON Marketing OFF		
	Servicio	Satisfacción del cliente		

Elaborado por: *Reinoso L. & Rivera D. (2025)*

Tabla 2
Variable dependiente

Variable dependiente: Fortalecimiento comercial:				
Conceptualización	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Técnicas**	**Instrumentos**
Proceso de crecimiento y consolidación de una empresa mediante mejoras en venta, marketing y atención al cliente.	Participación de mercado	Cuota de participación	• Encuesta • Entrevista • Observación	• Cuestionario • Guía de preguntas • Ficha de observación
	Reconocimiento de marca	Porcentaje de reconocimiento de marca		
	Punto de venta	Porcentaje de accesibilidad y ubicación		

Elaborado por: *Reinoso L. & Rivera D. (2025)*

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes

Para fundamentar el tema de investigación, se revisaron estudios previos disponibles en artículos científicos y repositorios digitales. La selección se basó en criterios relevantes relacionados con nuestras variables de estudio, considerando los aportes más significativos de investigaciones anteriores.

Según el autor González (2023) en su investigación *"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA LICORERA "EL PANITA", CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022"* plantea como objetivo: Determinar las estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de la licorera "El Panita''. Se concluyó que las estrategias de marketing que influyen en la situación actual del negocio, en definitiva, con la implementación de las estrategias 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.

Como señala González M, (2024) con su tema de investigación *"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE BAYUSHIG CANTÓN PENIPE."* tienen 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. Se Concluyó 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.

Según el autor Núñez, (2017) con su tema *"EL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE LICORES CESAR LAC CIA. LTDA."* tiene como objetivo de la investigación: Diseñar el plan de marketing estratégico para el proceso de ventas de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda. Los resultados obtenidos de la investigación muestran que las estrategias de marketing basadas en la publicidad y promoción del producto permiten a la empresa posicionarse en la mente del consumidor, por tal motivo para la empresa César Lac Cía. Ltda. es importante la implementación del marketing que le permitan aprovechar las fortalezas que tiene la organización y con ello encaminar al fortalecimiento de la imagen corporativa

Según el autor Cevallos (2015) con su tema *"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR LEMONCELLO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"* tiene como objetivo de la investigación: Determinar la factibilidad de la creación de una empresa que importe Lemoncello desde Italia para luego comercializarlo dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Los resultados obtenidos de la investigación muestran 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 cuales están las de salir a un bar o reunirse con sus amigos en una casa, para conversar, bailar y tomarse un trago socialmente, por lo que con el estudio realizado podemos definir que hay una buena oportunidad de que Bols Lemoncello logre una buena participación en el mercado de los licores.

Como señala Sigcho (2013) con su tema "*DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA LICORJADIOM COMERCIALIZADORA DE LICORES UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO"* tienen como objetivo: Diseñar un Plan de Marketing de Servicios para la empresa LICORJADIOM, ubicada en el centro norte de la ciudad de Quito, que proveerá de herramientas necesarias para incrementar las ventas de sus productos, posicionar la marca en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes para crear lealtad hacia la empresa. Los resultados obtenidos de la investigación muestran que LICORJADIOM al ser manejada de manera empírica, no puede tener un crecimiento con el personal y en el ámbito empresarial, como aquellas empresas

que cuentan con asesoramiento técnico y profesional, que les permite optimizar los recursos y aprovechar las oportunidades.

2.2.Marco científico

2.2.1. Definición de Marketing

Para Rubio, (2013)

> El Marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Esta filosofía del marketing pone al cliente en el centro de los intereses de las empresas. Aquellas empresas que orientan sus actividades a la satisfacción de las necesidades del consumidor siguen un enfoque marketing.

2.2.2. Importancia del Marketing

Para Lane & Kotler (2006)

> El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos o servicios de la empresa que le permita obtener beneficios.

2.2.3. Tipos de Marketing

Existen muchos tipos de Marketing, sin embargo, el autor Cabrerizo (2015) manifiesta que:

- **El micromarketing** es el que aplican las organizaciones con ánimo de lucro o sin él para obtener beneficios. Se utiliza con los trabajadores de la empresa (marketing interno) o en las relaciones de la empresa con el entorno (marketing externo). Se puede tratar de marketing doméstico o nacional o de marketing internacional.
- **El macromarketing** se aplica al conjunto de un sistema económico y afecta a toda la sociedad.
- **Marketing de servicios** es el aplicable a los productos intangibles porque presentan aspectos diferenciales de los bienes tangibles y constituye un sector de actividad relevante en las economías desarrolladas.

- **Marketing no empresarial o sin ánimo de lucro** se clasifica en marketing de instituciones no lucrativas, marketing social, marketing público, marketing político y marketing electoral.
- **Marketing estratégico** es el vinculado a la planificación comercial, a sus objetivos y estrategias, y el marketing operativo, que se centra en el corto plazo, desarrolla tácticas relativas a los instrumentos de marketing mix.
- **Marketing relacional s**e centra en establecer relaciones personalizadas con los clientes, fidelizarlos creando vínculos estables, incluso afectivos, satisfactorios y basados en la confianza.

2.2.4. Tendencias de la Mercadotecnia

Santesmases (2015) Manifiesta que, "una de las características más sobresalientes de la mercadotecnia es su dina- mismo".

Según UAPA (2023) por tratarse de una disciplina relativamente joven, tanto en lo académico como en su aplicación en el entorno empresarial, está sujeta a constantes variaciones. Desde un punto de vista está en la vanguardia de la sociedad, aunque desde otro responde a los cambios ocurridos en la sociedad misma.

El dilema no es nuevo, prácticamente desde sus inicios se hizo obvio que las necesidades de los consumidores variaban, requiriéndose respuestas a las inquietudes, gustos y necesidades que se modificaban con asiduidad (Sangri Coral A. , 2015).

Autor tras autor fueron señalando nuevos espacios que requerían de un análisis particular, ampliando así el campo de la mercadotecnia; en distintos momentos también se plantearon transformaciones más profundas en cuanto a su visión general.

2.2.5. Orientaciones del Marketing

Según Álvarez (2016)

> …a lo largo de la historia el concepto de marketing ha ido evolucionando según las necesidades que el mercado iba planteando, pues el mercado es un organismo dinámico, que no atiende a razones ni pautas fijas, por ello, la

> filosofía de las empresas ha tenido que moldearse a las circunstancias. Independientemente de que siempre ha existido la necesidad de vender y de promocionar, existen tres momentos clave u orientaciones de marketing que definen muy bien su orientación (pág. 14):

2.2.6. Orientación a la producción

Para Delgado et al (2023) se debe comprender el periodo de la Revolución Industrial pues en este momento,

> …la industria mejora su capacidad para producir, y con las novedades laborales la gente comienza a elevar su poder adquisitivo, comienza una época de compra más allá de las necesidades básicas. No obstante, la relación entre oferta y demanda está bastante pareada (pág. 103).

2.2.7. Orientación al proceso de venta

A partir de los años treinta el mundo comienza una época de expansión económica y esto se traduce en que cada vez hay personas que tienen acceso a los diferentes productos fuera de la cadena de necesidad (Núñez, 2017).

2.2.8. Orientación al marketing

A partir de los setenta se puede considerar que la oferta ya es muy superior a la demanda. Cada vez existen más empresas que fabrican los mismos productos, por tanto, se crea el fenómeno de la competencia y con ello la necesidad de llegar a los clientes y fidelizarlos (Albuquerque, 2023).

2.2.9. El marketing y la satisfacción de las necesidades

Manifiesta Peñaloza (2005) que la meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que

> …la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos

> y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica (pág. 72).

2.2.10. Diagnóstico Estratégico

Rojas (2011) menciona que este diagnóstico es una evaluación delo que la organización es, un análisis de la situación real y presente de la compañía, con el fin de identificar las falencias y las oportunidades en el futuro.

Para Delgado et al (2023) realizar este diagnóstico, se emplea una herramienta muy conocida y es la Matriz DOFA, la cual es un acrónimo compuesto por las letras iniciales de las palabras: Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades.

Las fortalezas y debilidades son las condiciones internas de la empresa. Las fortalezas son los elementos que se evalúan como positivos dentro de la organización, que ayudarían a cumplir con el objetivo y las debilidades son las deficiencias que dificultan su logro (Rojas López , 2011).

De igual manera sucede con las amenazas y oportunidades, que son las condiciones externas de la empresa que pueden influir sobre ella de manera negativa o positiva. Las oportunidades son las condiciones externas que pueden afectar la empresa positivamente y las amenazas son las condiciones externas que pueden afectarla negativamente (Rojas López , 2011).

2.2.11. Análisis FODA

Sánchez (2020) menciona que el análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, “es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (pág. 48).

2.2.12. Mezcla de Marketing

Menciona Holguín (2012) que la definición de marketing se refiere a

> …la concepción, precio, comunicación y distribución de bienes o servicios, se quiere expresar la creación y desarrollo de un producto al cual se le asigna

> un valor y se comunica que está a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades (pág. 22).

2.2.13. Historia de la Publicidad

El autor Pinto (2013) dice que

> los primeros carteles aparecieron en la antigua Grecia en los años 480 a.C., luego de la batalla de Salamina frente a los persas; muchos años atrás se encontraron pictogramas o pinturas rupestres (considérase en algunos dibujos o bocetos prehistóricos existentes en algunas rocas o cavernas) como manifestaciones artísticas o tal vez anunciado un evento importante para sus habitantes como puede ser la caza de un animal, la unión marital o la celebración de una batalla en las cuevas del viejo y nuevo continente en épocas que se remontan a los 4.000 años a.C (pág. 10).

2.2.14. Inbound Marketing

Manifiesta Donoso (2020) menciona que "es una metodología que permite a tus clientes potenciales encontrarte más fácilmente en internet, conociendo tu marca, productos y servicios a través de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades" (pág. 1).

2.2.15. Canales de Marketing y Distribución

Mencionan Kotler & Lane (2016) que "los canales de comunicación entregan y reciben mensajes de los compradores meta e incluyen periódicos, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, teléfono inteligente, vallas publicitarias, carteles, folletos, CD, cintas de audio e internet".

Más allá de estos canales, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios web y otros medios, además de usar canales de diálogo como el correo electrónico, los blogs, mensajes de texto, desde direcciones URL hasta conocidos canales de monólogo como los anuncios (Alcívar Hidalgo & Sánchez Briones, 2021).

Los canales de distribución sirven para mostrar, vender o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio

de internet, correo o teléfono fijo o móvil, o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, detallistas y agentes como los intermediarios (Kotler & Lane, 2016).

2.2.16. Tipos de Canales de Distribución

Existen diversos tipos de canales de distribución conforme lo menciona el siguiente autor.

Tabla 3
Tipos de Canales de Distribución

Canal Corto: Empresa	→	Consumidores o Usuarios		
Canal Medio: Empresa	→	Minoristas	→	Consumidores o Usuarios
Canal Largo: Empresa	→	Mayoristas → Minoristas	→	Consumidores o usurarios

Fuente: (Soriano & Marketing, 1992)

2.2.17. Investigación de Mercado

Manifiesta el autor Pérez Rodríguez (2015) que "la investigación de mercado o investigación comercial se puede definir como el diseño, la recopilación y el análisis de datos e información, con el fin de tomar decisiones de marketing adecuadas para la empresa" (pág. 56).

Es una útil herramienta para la empresa, pues le permite obtener la información necesaria para poder desarrollar las políticas, objetivos, planes y estrategias que más le interesen.

2.2.18. Elementos básicos de un estudio de mercado

Para el autor Sangri Coral (2015) los elementos básicos de un estudio de mercado son los siguientes:

1) **Consumidor.** Persona con necesidades que satisfacer.
2) **Oferta.** La cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios vigentes, la capacidad de la planta y la estructura económica de su producción.
3) **Demanda.** Es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la capacidad de compra del consumidor. Es, entonces, una necesidad apoyada en el poder de compra.

2.2.19. Propuesta de Valor

El autor García Crespo (2014) menciona que desarrollar una propuesta de valor es vital para que en un entorno tan competitivo como el actual podamos diferenciarnos y convertirnos en una alternativa atractiva para nuestros clientes y potenciales clientes.

2.2.20. Marketing Digital

Propone el autor Selman (2017) que Marketing digital consiste en

> … todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (pág. 102).

2.2.21. Marketing Estratégico

Según el autor Lima (2012) "el marketing estratégico hace referencia al estudio de las necesidades y características del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar adecuadamente a la empresa hacia la formulación de estrategias para su satisfacción" (pág. 27).

2.2.22. Mercado Publicitario

Manifiestan Ferrer Lorenzo & Medina Aguerrebere (2014) que una de las funciones más importantes asumidas por la publicidad es la promoción de la competencia entre las diferentes empresas, lo que tiene como consecuencia directa la reducción del precio final que los consumidores pagan por los bienes y servicios.

Desde este punto de vista, la publicidad cumple con una función social que beneficia a los consumido-res, incluso muchos profesionales y autores académicos consideran que las marcas son una garantía de calidad.

Sin embargo, también hay varios sectores sociales que critican la función de la publicidad, en el sentido de que consideran que esta actividad lo único que persigue es llevar a los consumidores a percibir diferencias prácticamente inexistentes entre los diferentes productos y servicios.

2.2.23. Marketing viral

(Guart & López, Glosario de Marketing digital, 2020) Es una estrategia de marketing que persigue que los mensajes comerciales se extiendan rápidamente como si se tratara de un virus. Es la evolución del tradicional boca a boca en un entorno digital. Por medio de las redes sociales se consigue que los usuarios compartan contenidos como juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas.

2.2.24. Marketing de Contenidos

Pachucho et al (2021)

> El marketing de contenidos (MKT-CONT) surge como estrategia empresarial para captar la atención de los mercados meta actuales, quienes hacen uso constante de medios digitales y redes sociales para consumir contenido de su interés y compartir contenido que sea de utilidad para su comunidad, siendo la generación y un grupo objetivo de interés para las empresas dado que su gran cantidad de integrantes se encuentran en edad económicamente productiva.

2.2.25. Marketing de Influencias

La estrategia de marketing que mejores resultados da en la historia del marketing es el famoso «boca a boca» (también conocido con la abreviatura WOM, proveniente de Word Of Mouth) (Albuquerque, 2023). Es decir, la recomendación personal de alguien que ha probado el producto y de quien se tiene una buena consideración y cuya valoración se tendrá en cuenta.

2.2.26. Marketing Relacional

Kotler & Lane (2006) mencionan que los objetivos clave del marketing actual es “establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones

que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa".

El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio (García Crespo, 2014).

El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes.

2.2.27. Alianzas Estratégicas

Baena Graciá (2011)

> El establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes es uno de los objetivos más importantes de cualquier responsable de marketing. Por este motivo, las empresas deben prestar especial atención al marketing relacional (o de relaciones).

El motivo reside en que los clientes suelen ser cada vez más exigentes y por eso, la competencia se hace aún más fuerte. Establecer relaciones duraderas con los clientes es una ventaja competitiva para cualquier empresa y, por tanto, una prioridad (Fernández Casado, Posicionamiento SEO: curso práctico, 2024).

2.2.28. Fortalecimiento comercial

Para Zurita & Punina (2025) "la importancia del fortalecimiento comercial es su capacidad de identificar y optimizar estrategias comerciales que puedan elevar la competitividad del sector en los mercados locales, nacionales e internacionales" (pág. 18).

Para Aynuca & Pulla (2022, pág. 13)

> El plan de fortalecimiento puede incluir entre otros aspectos el desarrollo de las personas mediante procesos de capacitación en temas de planificación, administración, gestión de proyectos, legislación, entre otros. También incluye la formación en aspectos vinculados al desarrollo de habilidades

sociales que contribuyan a mejorar su acción como líderes de sus organizaciones. Algunos de estos temas pueden ser: liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, toma de decisiones, manejo de conflictos, negociación, control de emociones, entre otros.

Además, Alvarez & López (2016) define al fortalecimiento comercial como:

> ….el aspecto positivo de la organización que puede generar una ventaja competitiva. Estas fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, en definitiva, ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades o superar amenazas, por medio de la utilización de promociones hacia el distribuidor para impulsar la oferta del producto (pág. 30).

2.2.29. Mercado de Consumo

UAPA (2023) menciona que los mercados de consumo se refieren a los mercados donde las personas compran productos para el consumo y no están destinados a una venta posterior. Este mercado está dominado por los productos que los consumidores utilizan en su vida diaria.

Además, UAPA (2023) dice que existen cuatro tipos principales de mercados de consumo:

1) **Mercado de productos de consumo.** Este mercado forma parte de los mercados para diferentes productos de consumo. Esto incluye el mercado de bienes de consumo duraderos, bienes de consumo rápido, productos electrónicos de consumo, electrodomésticos, cosméticos, joyas, muebles, equipos de aire acondicionado, bicicletas y prendas de vestir.
2) **Mercado minorista.** El mercado minorista o de ventas al detalle se compone de supermercados, tiendas departamentales, establecimientos de cadena de alimentos, tiendas especializadas y tiendas de franquicia.
3) **Alimentos y bebidas.** Este mercado consiste en sub mercados como los productos lácteos, productos de panadería, alimentos envasados, bebidas, confitería, cerveza, alcohol, carne y productos avícolas.

4) **Mercado de transporte.** El sector del transporte es una categoría de empresas que brindan servicios para trasladar personas, bienes o la infraestructura para hacerlo. Este tipo de mercado del consumidor incluye también los servicios postales, servicios de mensajería y servicios logísticos. En el mercado de consumo, los compradores toman sus propias decisiones para comprar los productos y estos productos pueden usarse para uso personal o pueden compartirse con otros.

2.3.Marco conceptual

2.3.1. Alcance

El alcance en el marketing es la medida del tamaño de la audiencia que ha visto tus anuncios o el contenido de tu campaña. El alcance mide tu audiencia real y el alcance del marketing mide los clientes potenciales a los que puede llegar una campaña (Amazon, 2022).

2.3.2. Benchmarking.

Metodología basada en la filosofía empresarial japonesa, mediante la cual se analiza a los competidores para aprender de ellos y mejorar el modo de actuar. (Guart & López, 2020)

2.3.3. Competidor

Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. (Espinosa R. , 2014)

2.3.4. Estrategia Digital

La estrategia digital es la aplicación de la tecnología y los medios digitales para crear valor, es decir, define en el ámbito digital qué hacemos y cómo lo hacemos. Una estrategia digital exitosa requiere de diferentes ámbitos, pues mezclará la tecnología con el marketing y las operaciones. (Digital, 2018)

2.3.5. Estrategia de Marketing

Sección del plan de marketing que sintetiza la forma en que la empresa pretende lograr sus objetivos, en función de los análisis previos y teniendo en cuenta los recursos disponibles por la compañía. (Baena, 2011)

2.3.6. Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. (Espinosa A. , 2012)

2.3.7. Investigación Comercial

Investigación comercial (también conocida como investigación de marketing) puede definirse como el proceso sistemático de recogida, análisis e interpretación de información relevante para las decisiones de marketing. (Baena Graciá V. , 2011)

2.3.8. Marketing

Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. (Tirado, Fundamentos de marketing, 2013)

2.3.9. Marketing de Contenidos

El Marketing de Contenidos no sólo sirve para captar personas interesadas en las propuestas de tu marca, sino que es la mejor forma de transmitir la identidad y los valores de tu negocio, al tiempo que te permite hacerte un lugar a diario en la vida de las personas, a través de las Redes Sociales. (Skaf, 2020)

2.3.10. Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de estrategias comerciales en espacios digitales.

Desde tu sitio web, hasta los recursos digitales de tu compañía, anuncios digitales, campañas de mailing, folletos en línea y más, existe un gran espectro que cabe bajo el paraguas de marketing digital. (Martínez, 2024)

2.3.11. Marketing de influencers

El marketing de influencers es una de las tendencias más destacadas de los últimos años. Esta consiste en emplear a figuras públicas usuarias de redes sociales para crear contenido de interés sobre tu marca y compartirlo con su audiencia de seguidores. (Londoño, 2016)

2.3.12. Necesidad

Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física como la alimentación, el vestido o la seguridad, social como la aceptación o la pertenencia a un grupo o individual como la autorrealización personal. (Tirado, 2013)

2.3.13. Producto

Es la raíz de toda estrategia de marketing, ya que es la clave para satisfacer los deseos del público objetivo. Aquello que nosotros como empresa podemos ofrecerles para que vean cumplidas sus expectativas. (Cardona, 2024)

2.3.14. Precio

Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido. (Galán, 2020)

2.3.15. Plaza

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (Monferrer, 2013)

2.3.16. Promoción

Es la actividad mercadológica que consiste en mostrar con exactitud a un público determinado lo que es un producto. (Sangri Coral A. , 2015)

2.3.17. Publicidad de contenido

La publicidad de contenido es una estrategia de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro, pues su propósito es llegar al mayor número de personas. (HubSpot, 2019)

2.3.18. Pull.

Una estrategia pull o de atracción consiste en acciones comerciales, como promociones y de precio, dirigidas a los consumidores con la intención de conseguir que se sientan atraídos por una marca y la compren. Para que la estrategia sea exitosa es conveniente que la marca sea conocida y que aporte una ventaja competitiva suficientemente diferenciadora. (Guart & López, 2020)

2.3.19. Push.

Las estrategias push son acciones promocionales que realizan las marcas, dirigidas a los canales de distribución, normalmente con el objetivo de conseguir referenciar un producto y ganar espacio en el lineal en el punto de venta. En el momento que el producto queda referenciado y está a disposición del cliente final, pueden iniciarse las estrategias pull. (Guart & López, 2020)

2.3.20. Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Etecé, 2025)

2.3.21. SEM

Fernádez Casado (2024)

> Search Engine Marketing (SEM) es una estrategia de marketing digital que tiene como objetivo aumentar la visibilidad de las páginas de un sitio web en las SERPs mediante técnicas de publicidad pagada y optimización. A diferencia del SEO, que se centra en mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio web, el SEM implica el uso de anuncios de pagos para atraer tráfico de los motores de búsqueda.

2.3.22. SEO

Fernádez Casado (2024) menciona que

> Son el conjunto de técnicas y prácticas destinadas a influenciar y mejorar la visibilidad y ranking de un sitio web en los resultados orgánicos. Entre las más extendidas tenemos la investigación de palabras clave, la optimización On-Page, la optimización Off-Page, el SEO Técnico, la optimización de la experiencia del usuario, la optimización de contenidos, la analítica y monitoreo y el SEO local.

2.4.Marco legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR AÑO 2008;

Sección quinta

El artículo 27 de la Constitución de la República del Ecuador establece que la educación debe centrarse en el ser humano y garantizar su desarrollo integral. Este artículo destaca que la educación debe ser participativa, obligatoria, intercultural, democrática, inclusiva y diversa, de calidad y calidez. Además, promueve la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz, y fomenta el sentido crítico, el arte y la cultura, la cultura física, así como el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

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.

LEY ORGÁNICA DEL USO RESPONSABLE DE REDES SOCIALES DEL ECUADOR

Art. 1.- Objeto. La presente ley tiene por objeto normar el uso responsable de las redes sociales con el fin de garantizar una nueva forma de comunicación responsable, ya que las redes no solo son fuente de información sino medio de difusión de contenidos y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo.

Art. 2.- Ámbito. La presente ley se aplica a todas las personas naturales y jurídicas, su ámbito de actividad se extiende a todo el territorio nacional, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales suscritos en esta materia por el Ecuador.

Art 4.- Prohibición. La presente ley prohíbe la divulgación de información falsa, o que no se la haya obtenido por fuente confiables que perjudiquen a un tercero, ya sea persona natural, jurídica e incluso que ponga en peligro la seguridad estatal, y su sanción será la cual disponga la normativa pertinente de acuerdo con el daño causado.

Art 5.- Responsabilidad. Toda persona natural o jurídica será responsable de la información que comparta o divulgue en redes sociales. Y la misma tendrá la sanción respectiva si incumple lo indicado en esta ley.

Art 6.- Información Personal. Toda persona natural o jurídica que quiera hacer uso de información personal de algún determinado perfil de alguna red social necesitará el permiso del propietario de esta, caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso.

Art 7.- Protección de Datos. Será necesaria la autorización expresa de los usuarios para capturar y almacenar su información personal, así como la transparencia en la utilización de esas bases de datos. Caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso.

Art 8.- Publicaciones abusivas. Serán consideradas publicaciones abusivas aquellas que usen información de otro perfil sin autorización previa, Todo relato, mensaje o afirmación difamatoria, deshonrosa, injuriante y/o calumniosa, que atente contra o restrinja los derechos a la honra, la dignidad humana, el buen nombre y la intimidad

de las personas naturales o jurídicas sin que exista consentimiento libre del titular de los derechos o pronunciamiento oficial de autoridad competente que lo soporte y que se divulgue a través de medios masivos de comunicación digital, o servicios y/o herramientas de publicación de contenido en Internet sin distinción del costo de suscripción o modalidad de difusión, siempre que dicha publicación no persiga un fin constitucionalmente legítimo, ni contribuya a un debate en específico y contenga una intención desproporcionada, difamatoria, calumniosa o injuriante. Será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso.

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. -Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. -Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1) País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2) Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito:
3) Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes,
4) ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías,
5) contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende
6) satisfacer y otras; y.
7) Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8. - Controversias Derivadas de la Publicidad. En las controversias que pudieran surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos. fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

LEY ORGÁNICA DE SALUD

SECCION II DE LA PREVENCION DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS A

rt. 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:

LEY DEL CONSUMIDOR

CAPITULO IV

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art .19 Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

CAPITULO VII

PROTECCION CONTRACTUAL

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo

referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
- Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:
- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.5.Marco georreferencial

Figura 1
Local de la bodeguita Liquor Store



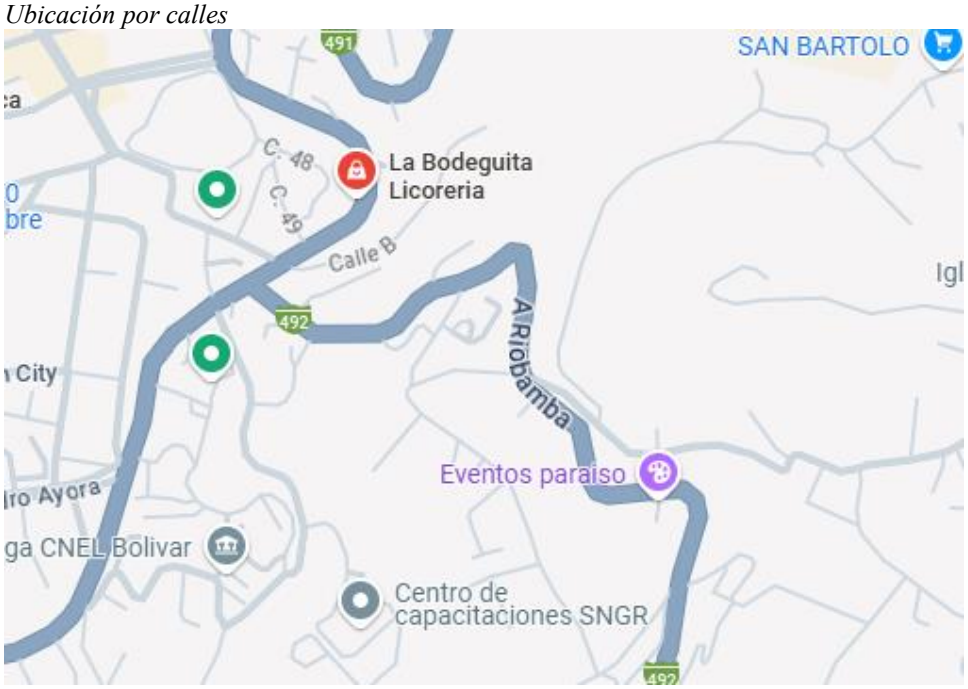
La presente investigación se llevará a cabo en la Provincia de Bolívar, en la ciudad de Guaranda, específicamente en la Avenida Elisa Mariño de Carvajal, una de las principales vías de la ciudad. Esta avenida destaca por su importancia en la movilidad urbana y por la actividad comercial que se desarrolla a lo largo de su recorrido.

El estudio se centrará en esta zona y sus alrededores, donde se observa una dinámica social y económica significativa. En este sector, convergen residentes, comerciantes, transportistas y transeúntes, lo que genera un constante movimiento y una interacción cotidiana que refleja el comportamiento de la comunidad.

A través de este análisis, se busca comprender mejor la forma en que se desarrollan las actividades diarias en la avenida, así como identificar posibles desafíos y oportunidades en términos de movilidad, comercio e infraestructura. La elección de esta ubicación responde a su relevancia dentro de Guaranda, ya que su impacto se extiende a diversos aspectos de la vida urbana y comunitaria.

Figura 2

Ubicación por calles



Fuente: *Google Maps*

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.Tipos de investigación

3.1.1. Investigación exploratoria

Paso preliminar en el proceso de investigación comercial que se lleva a cabo con el propósito de diagnosticar la situación, seleccionar alternativas y descubrir nuevas ideas. (Baena, 2011)

Este tipo de investigación permitió comprender el contexto en el que operaba "La Bodeguita Liquor Store", diagnosticando su situación y explorando posibles estrategias de marketing que pudieran fortalecer su presencia en el mercado. A través de este enfoque, se identificaron las principales problemáticas comerciales y se generaron nuevas ideas para abordar los desafíos existentes.

3.1.2. Investigación de Campo

Investigación de campo, estudio de campo o trabajo de campo, es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. Por esta razón, su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno. (Rhoton, 17)

Al realizar un estudio en el entorno real del negocio, se recopilaron datos directamente de clientes, competidores y otros actores clave del mercado. Esta metodología posibilitó una evaluación precisa del comportamiento de los consumidores, las tendencias de compra y la efectividad de las estrategias de marketing empleadas por el negocio y sus competidores.

3.1.3. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. (Lifeder, 2020)

El respaldo teórico fue fundamental para desarrollar estrategias comerciales eficaces. Mediante la revisión de fuentes bibliográficas sobre marketing, comercialización y estrategias digitales, se sustentó el estudio con conceptos y modelos aplicables al fortalecimiento comercial de "La Bodeguita Liquor Store", proporcionando un marco de referencia para la formulación de propuestas.

3.2.Enfoque de investigación

3.2.1. Cualitativo

La investigación cualitativa es aquella que recoge información sobre un tema a través de la observación, la documentación u otras técnicas disponibles. (Gayubas, 2025)

Este enfoque permitió analizar las percepciones y comportamientos de los clientes hacia "La Bodeguita Liquor Store", comprendiendo sus preferencias, motivaciones y nivel de satisfacción con el servicio. A través de la observación y la recopilación de testimonios, se obtuvo una visión detallada de los factores que incidieron en la lealtad y la decisión de compra de los consumidores.

3.2.2. Cuantitativo

La investigación cuantitativa se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. De esta manera, los resultados se expresan en números o gráficos. (Universidades, 2021)

El uso de herramientas estadísticas permitió medir con precisión el impacto de las estrategias de marketing en el fortalecimiento comercial del negocio. Se analizaron datos numéricos sobre ventas, crecimiento de clientes, participación de mercado y presencia en redes sociales, lo que facilitó la identificación de patrones y la toma de decisiones basadas en evidencia.

3.3.Métodos de investigación

3.3.1. Inductivo:

Es de manera general, el método empleado por las ciencias naturales, Consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género. (Baena Paz, 2014)

Este método facilitó el análisis de información específica, como el comportamiento de los clientes y la efectividad de las promociones, para llegar a conclusiones generales sobre el impacto del marketing en el negocio. A partir de la observación y recolección de datos, se pudieron establecer tendencias y patrones que orientaron la toma de decisiones estratégicas.

3.3.2. Deductivo

Empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema. Una vez aceptados los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos. (Baena Paz , 2014)

La investigación se basó en principios y teorías de marketing previamente establecidos para luego aplicarlos al contexto particular de “La Bodeguita Liquor Store”. A través de este enfoque, se evaluó cómo los modelos de comercialización y estrategias digitales podían contribuir al crecimiento del negocio, permitiendo generar recomendaciones fundamentadas.

3.4.Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.4.1. Encuesta

Estudio de tipo descriptivo que se basa en grandes muestras representativas de la población. Los datos se obtienen mediante entrevista personal, por correo, teléfono, Internet o correo electrónico, empleando un cuestionario. Se denomina también investigación cuantitativa, porque se utilizan técnicas estadísticas para analizar los datos. (Santesmases, 2015)

Mediante la aplicación de encuestas a clientes y posibles consumidores, se obtuvieron datos sobre su percepción de la tienda, sus hábitos de compra y la efectividad de las estrategias de marketing. Esta información fue clave para ajustar las acciones comerciales y mejorar la experiencia del cliente.

3.4.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. (Díaz et al., 2013)

En el presente trabajo investigativo, la entrevista fue clave para obtener información más detallada y profunda sobre la percepción y experiencias de los clientes, empleados o expertos en el área comercial. Al tratarse de una conversación dirigida con un propósito específico, permitió identificar motivaciones, necesidades y opiniones que no siempre pudieron recogerse mediante encuestas estructuradas. Esto contribuyó a diseñar estrategias más efectivas y alineadas con las expectativas del mercado.

3.4.3. Observación Directa

Procedimiento para obtener datos primarios mediante la comprobación y registro de hechos, acciones o comportamientos, por medio de una persona o un instrumento mecánico o electrónico. No hay comunicación por parte del observado. (Santesmases, 2015).

La observación del comportamiento de los clientes dentro del establecimiento permitió identificar patrones de compra, preferencias de productos y niveles de interacción con las estrategias de marketing implementadas. Este método contribuyó a detectar áreas de mejora en la atención al cliente y en la distribución de productos dentro del punto de venta.

3.4.4. Cuestionario

Este instrumento consiste en una serie de preguntas organizadas, estructuradas y específicas, que permiten medir o evaluar una o varias de las variables definidas en el estudio, respondiendo al planteamiento del problema e hipótesis. (Cisneros et al., 2022)

El cuestionario facilitó la recolección de información de manera estructurada y organizada, permitiendo medir variables clave dentro del estudio. Su diseño permitió evaluar aspectos específicos como la satisfacción del cliente, la frecuencia de compra y la preferencia por ciertos productos. Además, al ser un instrumento estandarizado, garantizó la comparabilidad de los datos y la obtención de resultados medibles.

3.4.5. Guía de preguntas

Una guía es una herramienta que nos ayuda a llevar a cabo nuestra labor inquisitiva de una mejor manera. En ésta debes incluir las preguntas importantes que quieres hacer, así como preguntas de apoyo que te ayuden a obtener la información que necesitas. Como cualquier otra guía, no debes caer en el error de seguirla ciegamente, sino saber usarla apropiadamente. (Narváez Trejo & Villegas Salas , 2014)

La guía de preguntas sirvió como un esquema estructurado para dirigir entrevistas o encuestas de manera efectiva. Permitió mantener un orden lógico en la recopilación de datos y asegurar que se cubrieran todos los aspectos relevantes de la investigación. Además, contribuyó a obtener respuestas más claras y alineadas con los objetivos del estudio.

3.4.6. Ficha de observación

Las fichas de observación son una de las herramientas más reconocidas para evaluar rendimiento en el ámbito educativo. Su objetivo es constatar en un documento, normalmente por escrito, lo que sucede en el aula. Sin embargo, y a pesar de su innegable aportación como mecanismo de evaluación, presenta ciertas limitaciones, especialmente a la hora de recoger datos. (Díaz, 2021)

En esta investigación, la ficha de observación fue utilizada como un instrumento de registro sistemático de los comportamientos y actitudes de los clientes dentro del establecimiento. A través de su aplicación, se documentaron aspectos clave como el tiempo de permanencia, las interacciones con los productos y las respuestas ante distintos estímulos comerciales. Esta información fue valiosa para mejorar la distribución del espacio, la atención al cliente y la efectividad de las estrategias de marketing.

3.5.Universo, población y muestra

3.5.1. Universo

Elementos (personas, objetos, programas, sistemas, sucesos, base de datos,…) globales, finitos e infinitos (Condori Ojeda, 2020).

En este estudio, el universo está conformado por la población de la ciudad de Guaranda**,** donde se encuentra ubicada La Bodeguita Liquor Store. Según el último registro del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2022, Guaranda cuenta con un total de 26,869 habitantes**.** La identificación del universo permitió obtener una visión completa y representativa del mercado y su dinámica comercial en el sector de licores.

3.5.2. Población

Elementos accesibles o unidad de análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio (Condori Ojeda, 2020) .

Para la presente investigación, la población está constituida por 12,500 habitantes de Guaranda, que representan a los consumidores potenciales de bebidas alcohólicas y clientes de La Bodeguita Liquor Store. Se ha considerado un rango de edad de 18 a 65 años, ya que estos individuos son los que legalmente pueden consumir estos productos y forman parte del segmento de mercado relevante para el estudio del marketing y posicionamiento del negocio.

3.5.3. Muestra

La muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo. (Cruz del Castillo & Olivarez Orozco, 2014)

Para esta investigación, se determinó una muestra de 373 personas, seleccionadas mediante una fórmula estadística adecuada. Este tamaño de muestra permitió obtener datos representativos sobre las percepciones, hábitos de consumo y nivel de reconocimiento de La Bodeguita Liquor Store, contribuyendo al desarrollo de estrategias de marketing efectivas para mejorar su posicionamiento en el mercado.

3.5.3.1.Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra hace referencia a la proporción significativa que se extrae de la población y que cumple con los objetivos de la investigación. Se utiliza mucho para realizar estudios de mercado e investigaciones comerciales.

El tamaño de la muestra fue un concepto clave en este trabajo investigativo porque definió la cantidad de elementos que se seleccionaron de la población para obtener información representativa y válida. Al determinar el tamaño adecuado de la muestra, se garantizó que los datos recolectados reflejaran de manera precisa las características y comportamientos de la población estudiada, sin necesidad de analizar a todos los elementos de la población.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

n	**Tamaño de la muestra**
N	Tamaño de la población (12,500 habitantes)
Z	Nivel de confianza (1.96 para un 95%)
p	Probabilidad de éxito (0.5, el valor más conservador)
q	1 - p = 0.5
e	Margen de error (5% = 0.05)

$$n = \frac{(98130 * (1.96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5)}{((0{,}05)^2 * (98130 - 1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5)}$$

$$n = = \frac{98130 \ * \ 3.8416 \ * \ 0.25}{(0.0025 \ * \ + 98129 \ * \ 0.25)}$$

$$n = \frac{11{,}994.5}{(245.3225 + \ 0.9604)}$$

$$n = \frac{(94290.99)}{246.2829}$$

$$n = 383$$

El tamaño de la muestra calculado es de 383 personas. Este número garantiza un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que permite obtener datos representativos para el estudio.

3.6.Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información en la presente investigación se utilizaron Microsoft Word y Microsoft Excel, herramientas fundamentales para gestionar datos y redactar de manera efectiva. Word permitió estructurar la investigación de forma clara y profesional, facilitando la integración de texto y citas, lo que garantizó la coherencia en la presentación de argumentos. Además, su funcionalidad de revisión ayudó a asegurar la precisión y claridad de la redacción para el análisis e interpretación de la investigación.

Por otro lado, Excel fue esencial para el análisis de los datos cuantitativos que se recolectaron. Con sus capacidades para manipular datos, realizar cálculos estadísticos y crear tabulaciones e ilustraciones gráficas, esta combinación de herramientas permitió no solo redactar la investigación de manera organizada, sino también llevar a cabo un análisis riguroso que enriqueció los resultados del estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. Encuesta

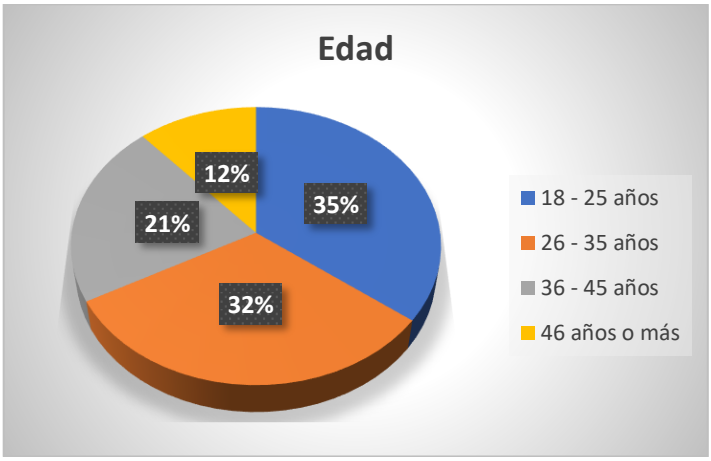
Pregunta 1: Datos demográficos (edad)

Tabla 4
Edad

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
18 - 25 años	135	35%
26 - 35 años	122	32%
36 - 45 años	82	21%
46 años o más	44	12%
Total	**383**	100%

Nota: Investigación de mercados "La Bodeguita Liquor Store" Guaranda año 2025
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 3
Edad



Nota: La figura muestra las diferentes edades de las personas encuestas para la presente investigación.
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes de "La Bodeguita Liquor Store" son jóvenes adultos, los mismos que sugieren la importancia de promociones, utilización de marketing tradicional, utilización de redes sociales y productos innovadores. Los clientes mayores de edad pueden preferir licores premium y experiencias exclusivas, los mismos que ayudaran a retener y atraer nuevos clientes.

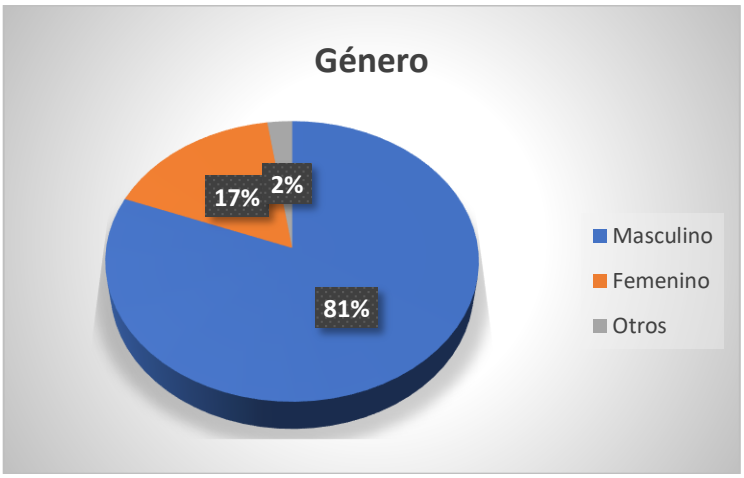
Pregunta 2: *Género*

Tabla 5
Género

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Masculino	310	81%
Femenino	64	17%
Otros	9	2%
Total	**383**	100%

Nota: Investigación de mercados "La Bodeguita Liquor Store" Guaranda año 2025
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 4
Género



Nota: Distribución de género basada en encuestas a clientes de "La Bodeguita Liquor Store".
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Análisis e interpretación

Un número significativo de clientes de "La Bodeguita Liquor Store" son hombres, lo que indica una preferencia masculina en el consumo de licores. Las mujeres y otros géneros representan una minoría, por lo que se pueden implementar estrategias para ampliar su participación, como promociones específicas y productos atractivos para estos segmentos. Además, es importante analizar sus preferencias de compra y diseñar campañas inclusivas que fomenten una mayor diversidad en la clientela.

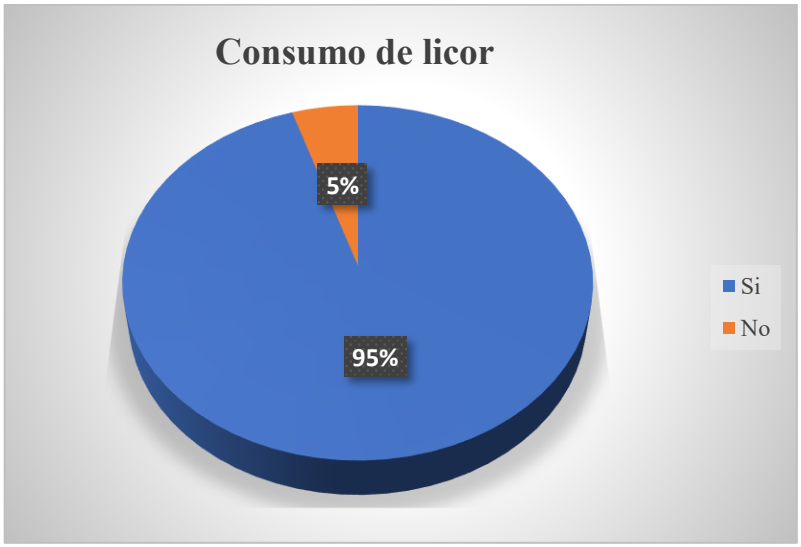
Pregunta 3: ¿Ha consumido licores?

Tabla 6
Consumo de licores

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	364	95%
No	19	5%
Total	**383**	100%

Nota: Investigación de mercados "La Bodeguita Liquor Store" Guaranda año 2025
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 5
Consumo de licores



Nota: Distribución del consumo de licor según encuestas a clientes de "La Bodeguita Liquor Store".
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Análisis e interpretación

Un alto porcentaje de encuestados consumen licores, lo que indica una alta demanda en "La Bodeguita Liquor Store". Esto sugiere que el negocio debe enfocarse en mantener una oferta variada y promociones atractivas. También se pueden implementar estrategias de fidelización para fortalecer la lealtad de los clientes frecuentes.

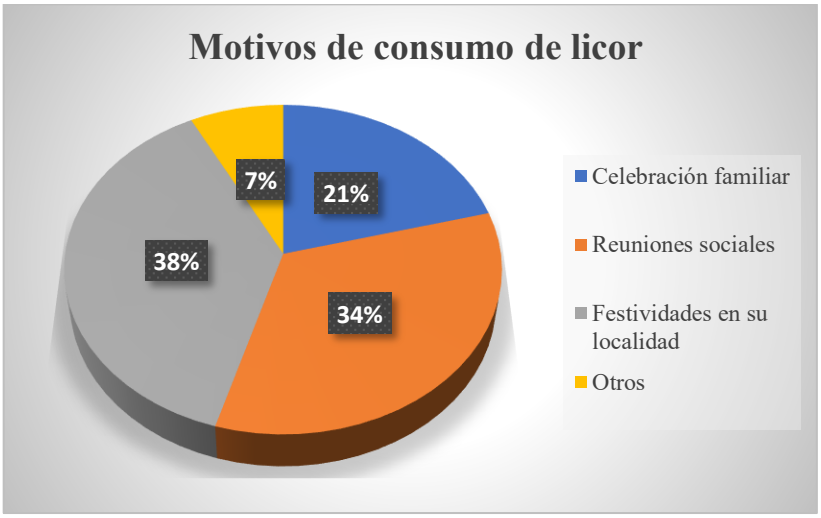
Pregunta 4: Señale los motivos por los que alguna ocasión ha consumido algún licor

Tabla 7
Motivos de consumo de licor

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Celebración familiar	80	37%
Reuniones sociales	129	34%
Festividades en su localidad	145	19%
Otros	29	10%
Total	**383**	100%

Nota: Investigación de mercados "La Bodeguita Liquor Store" Guaranda año 2025
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 6
Motivos de consumo de licor



Nota: Motivos de consumo de licor según encuestas a clientes de "La Bodeguita Liquor Store".
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Análisis e interpretación

Los datos indican que el consumo de licor está principalmente asociado a celebraciones familiares y reuniones sociales, reflejando su papel en la convivencia y el entretenimiento. Las festividades locales también influyen en la demanda, lo que sugiere oportunidades para promociones en eventos específicos. Además, un grupo menor consume por otros motivos, lo que indica la importancia de diversificar la oferta para distintos contextos y preferencias.

Pregunta 5: ¿Conoce usted “La Bodeguita Liquor Store”?

Tabla 8
Conocimiento de la tienda

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	364	95%
No	19	5%
Total	**383**	100%

Nota: Investigación de mercados “La Bodeguita Liquor Store” Guaranda año 2025
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 7
Conocimiento de la tienda



Nota: Conocimiento de la tienda según encuesta a clientes de "La Bodeguita Liquor Store".
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Análisis e interpretación

La tienda "La Bodeguita Liquor Store" goza de un alto nivel de reconocimiento entre los encuestados, lo que indica una fuerte presencia y reconocimiento en el mercado. Esto sugiere que las estrategias de visibilidad han sido efectivas, permitiendo que la Bodeguita Liquor Store sea una opción preferida para los clientes. Sin embargo, aún existe un pequeño porcentaje que no la conoce, lo que representa una oportunidad para reforzar la publicidad y expandir el alcance a nuevos consumidores.

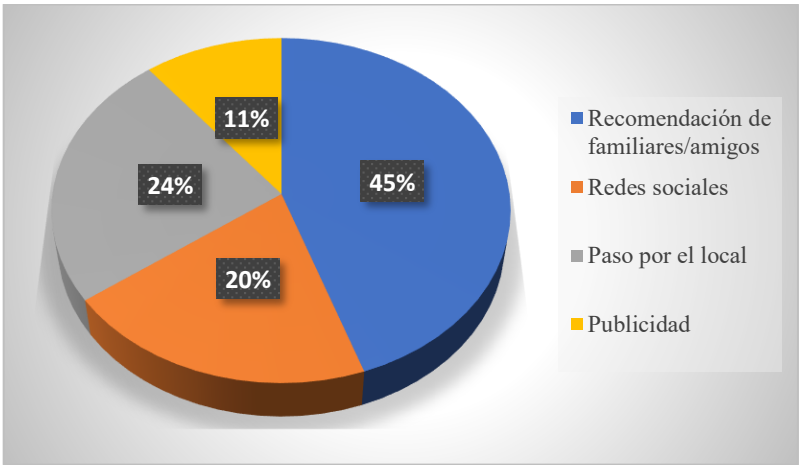
Pregunta 6: ¿Cómo conoció “La Bodeguita Liquor Store”?

Tabla 9
Medio de conocimiento

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Recomendación de familiares/amigos	171	45%
Redes sociales	78	20%
Paso por el local	93	24%
Publicidad	41	11%
Total	**383**	100%

Nota: Investigación de mercados “La Bodeguita Liquor Store” Guaranda año 2025
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 8
Medio de conocimiento



Nota: Medio por el cual los clientes conocieron "La Bodeguita Liquor Store" según encuestas.
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Análisis e interpretación

Las recomendaciones personales son la principal vía por la cual los clientes conocen la tienda, lo que resalta la importancia del boca a boca en su posicionamiento. Un porcentaje significativo la descubrió al pasar por el local, lo que indica que su ubicación y visibilidad son factores clave. Las redes sociales también juegan un papel relevante en la atracción de clientes, sugiriendo oportunidades para fortalecer la presencia digital. Aunque la publicidad tiene menor impacto, su optimización podría ayudar a alcanzar a más consumidores.

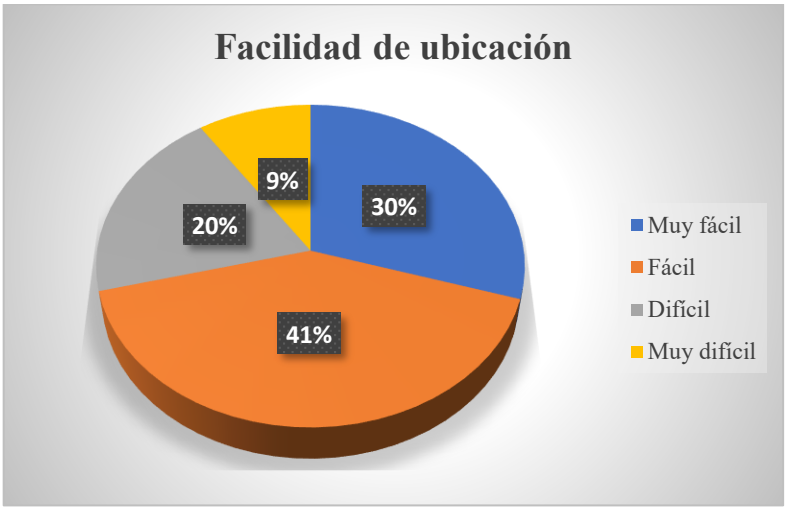
Pregunta 7: ¿Qué tan fácil le resulta ubicar “La Bodeguita Liquor Store”?

Tabla 10
Facilidad de ubicación

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy fácil	114	30%
Fácil	158	41%
Difícil	75	20%
Muy difícil	36	9%
Total	**383**	100%

Nota: Investigación de mercados “La Bodeguita Liquor Store” Guaranda año 2025
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 9
Facilidad de ubicación



Nota: Facilidad de ubicación de "La Bodeguita Liquor Store" según encuestas a clientes.
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Análisis e interpretación

Un alto porcentaje de encuestados considera que ubicar "La Bodeguita Liquor Store" es fácil o muy fácil, lo que indica una buena accesibilidad y visibilidad del local. Sin embargo, una parte significativa menciona dificultades, lo que sugiere la necesidad de mejorar la señalización o la información sobre su ubicación. Estrategias como mayor presencia en mapas digitales y señalética en puntos estratégicos podrían facilitar el acceso a nuevos clientes.

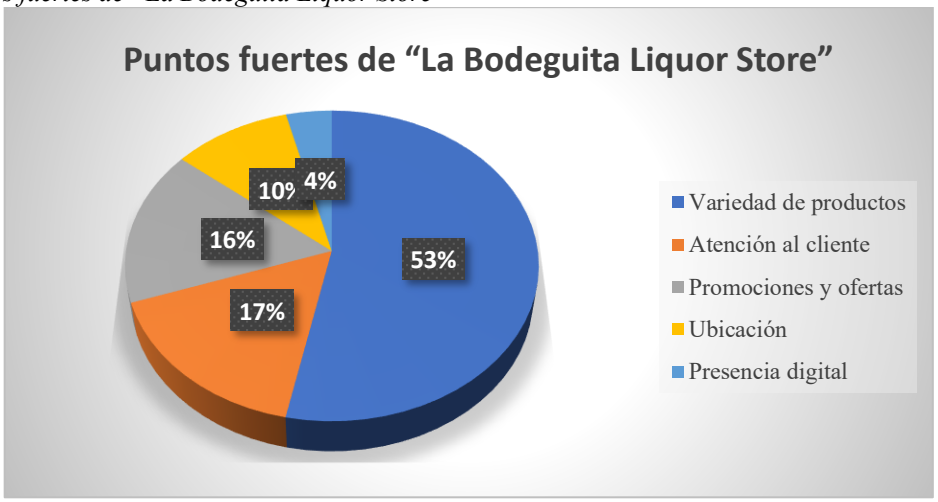
Pregunta 8: ¿Qué factores considera correctamente manejados en la gestión comercial de "La Bodeguita Liquor Store"?

Tabla 11
Puntos fuertes de "La Bodeguita Liquor Store"

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Variedad de productos	204	53%
Atención al cliente	63	17%
Promociones y ofertas	62	16%
Ubicación	39	10%
Presencia digital	15	4%
Total	**383**	100%

Nota: Investigación de mercados "La Bodeguita Liquor Store" Guaranda año 2025
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 10
Puntos fuertes de "La Bodeguita Liquor Store"



Nota: Factores correctamente manejados en la gestión comercial de "La Bodeguita Liquor Store" según encuestas.
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Análisis e interpretación

Según las valoraciones obtenidas, la variedad de productos es el aspecto mejor puntuado, lo que indica que la oferta satisface las preferencias de los clientes. La atención al cliente y las promociones también son bien percibidas, aunque con margen de mejora. Reforzar la presencia digital ayudaría a incrementar la visibilidad y atraer más clientes.

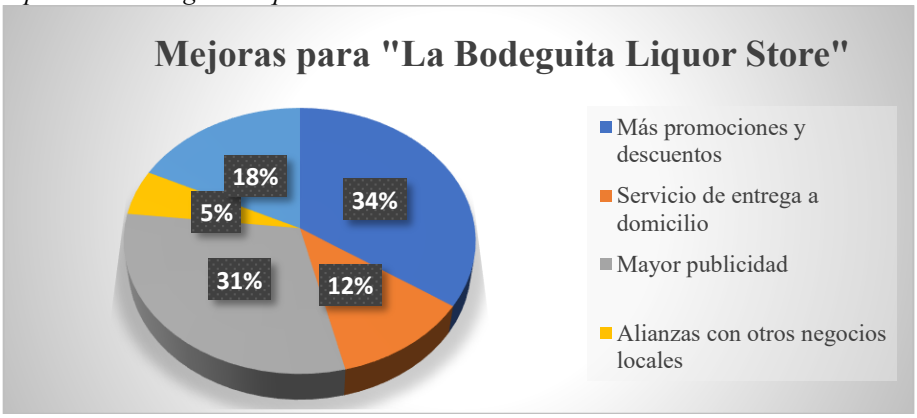
Pregunta 9: ¿Qué acciones considera se debería implementar en “La Bodeguita Liquor Store” para mejorar su servicio y atraer más clientes?

Tabla 12
Mejoras para "La Bodeguita Liquor Store"

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Más promociones y descuentos	132	34%
Servicio de entrega a domicilio	45	12%
Mayor publicidad	117	31%
Alianzas con otros negocios locales	21	5%
Mejor ubicación o señalización	68	18%
Total	**383**	100%

Nota: Investigación de mercados “La Bodeguita Liquor Store” Guaranda año 2025
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 11
Mejoras para "La Bodeguita Liquor Store"



Nota: Acciones recomendadas para mejorar el servicio y atraer más clientes en "La Bodeguita Liquor Store" según encuestas.
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Análisis e interpretación

Los clientes priorizan las promociones y descuentos como principal necesidad, lo que sugiere que estrategias de precios atractivos pueden aumentar la fidelización y ventas. La publicidad también es una prioridad, indicando la necesidad de mejorar la visibilidad de la tienda. La entrega a domicilio y una mejor señalización podrían facilitar el acceso a más clientes. Aunque las alianzas con otros negocios tienen menor preferencia, pueden ser una oportunidad para expandir el alcance y ofrecer beneficios adicionales.

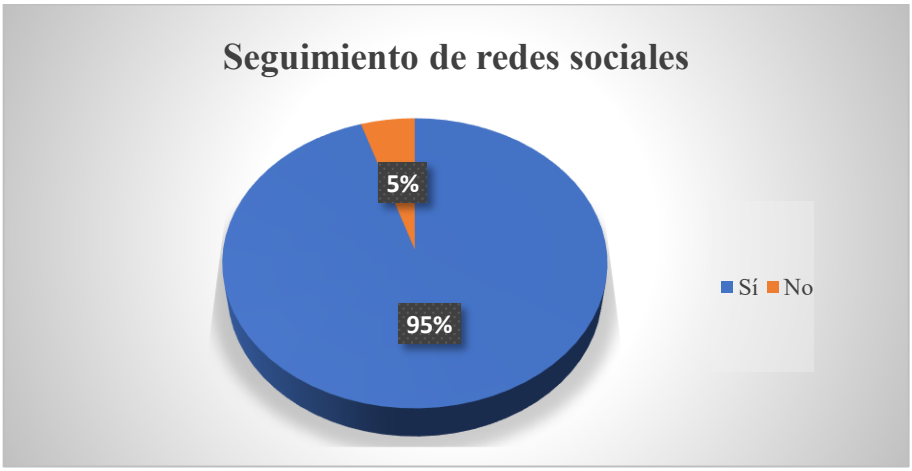
Pregunta 10: ¿Sigue a la tienda en redes sociales?

Tabla 13
Seguimiento de redes sociales

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Sí	364	95%
No	19	5%
Total	**383**	100%

Nota: Investigación de mercados "La Bodeguita Liquor Store" Guaranda año 2025
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 12
Seguimiento de redes sociales



Nota: Preferencias de contenido en redes sociales según encuestas a clientes de "La Bodeguita Liquor Store".
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Análisis e interpretación

Un alto porcentaje de clientes que siguen a "La Bodeguita Liquor Store" en redes sociales indica una fuerte presencia digital y una conexión efectiva con su audiencia. Esto sugiere que las estrategias de marketing en plataformas digitales han sido exitosas, facilitando la comunicación y promoción de productos. Sin embargo, aún existe una pequeña parte de clientes que no sigue la tienda, lo que representa una oportunidad para atraerlos mediante contenido atractivo, promociones exclusivas y mayor interacción en redes.

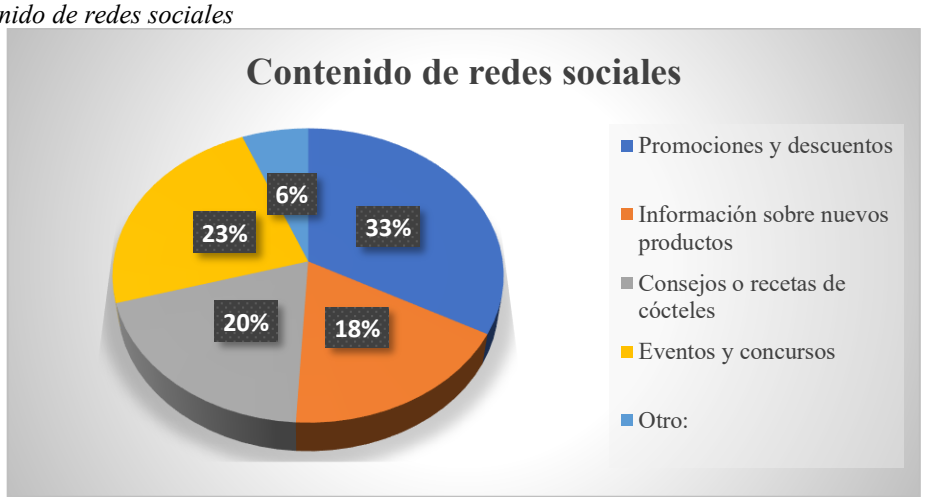
Pregunta 11: ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en sus redes sociales?

Tabla 14
Contenido de redes sociales

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Promociones y descuentos	126	33%
Información sobre nuevos productos	69	18%
Consejos o recetas de cócteles	75	20%
Eventos y concursos	90	23%
Otro:	23	6%
Total	**383**	100%

Nota: Investigación de mercados "La Bodeguita Liquor Store" Guaranda año 2025
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 13
Contenido de redes sociales



Nota: Preferencias de contenido en redes sociales según encuestas a clientes de "La Bodeguita Liquor Store".
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Análisis e interpretación

Entre los tipos de contenido preferidos por los clientes destacan las promociones y descuentos, lo que indica un interés en beneficios económicos. También valoran eventos y concursos, sugiriendo que la interacción es clave para su compromiso. La información sobre nuevos productos y recetas de cócteles puede ayudar a educar y fidelizar a los consumidores. Combinar estos elementos fortalecería la presencia digital y atraerá más clientes.

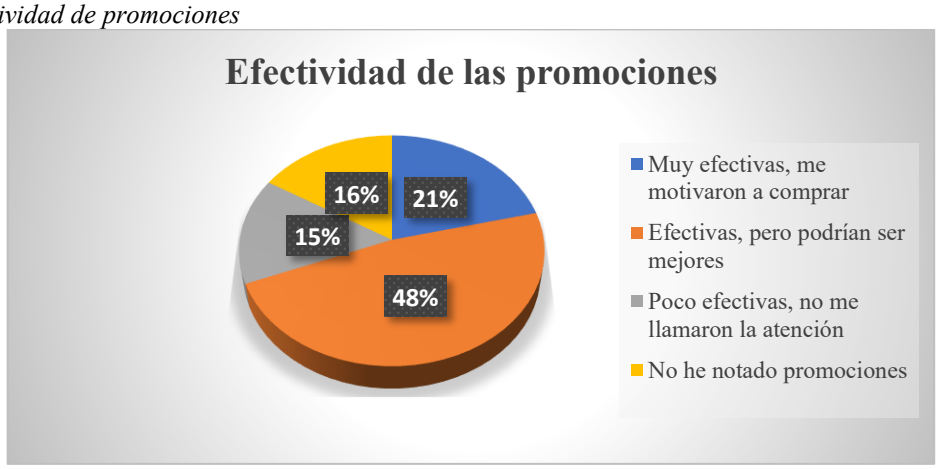
Pregunta 12: ¿Cómo calificaría la efectividad de las promociones que "La Bodeguita Liquor Store" ha ofrecido hasta ahora?

Tabla 15
Efectividad de promociones

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy efectivas, me motivaron a comprar	81	21%
Efectivas, pero podrían ser mejores	183	48%
Poco efectivas, no me llamaron la atención	57	15%
No he notado promociones	62	16%
Total	**383**	100%

Nota: Investigación de mercados "La Bodeguita Liquor Store" Guaranda año 2025
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 14
Efectividad de promociones



Nota: Percepción de la efectividad de las promociones según encuestas a clientes de "La Bodeguita Liquor Store".
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Análisis e interpretación

Las promociones actuales son valoradas como efectivas por la mayoría de los encuestados, aunque existe espacio para mejorar, lo que indica una oportunidad para optimizarlas. Una parte significativa no ha notado las promociones o no las ha encontrado atractivas, lo que sugiere la necesidad de mayor difusión y estrategias más llamativas. Fortalecer la publicidad y ofrecer descuentos más atractivos podría aumentar su impacto y motivar más compras.

Pregunta 13: ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación considera más efectivo para recibir información sobre promociones y novedades de la tienda?

Tabla 16
Canales de comunicación efectivos

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	162	42%
Correo electrónico	0	0%
Mensajes de texto o WhatsApp	128	33%
Publicidad en radio o televisión	0	0%
Anuncios físicos (carteles, folletos, etc.)	45	12%
Aplicación móvil de la tienda	48	13%
Otro	0	0%
Total	**383**	100%

Nota: Investigación de mercados "La Bodeguita Liquor Store" Guaranda año 2025
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 15
Canales de comunicación efectivos



Nota: Canales de comunicación preferidos para recibir información sobre promociones.
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Análisis e interpretación

Las redes sociales se posicionan como el canal preferido para recibir información de la tienda, seguidas por WhatsApp, lo que destaca la preferencia por medios digitales e inmediatos. Aunque los anuncios físicos y una aplicación móvil tienen cierta relevancia, los medios tradicionales como radio y correo electrónico no generan impacto. Esto sugiere que fortalecer la comunicación en plataformas digitales aumentaría el alcance y la interacción con los clientes.

4.1.2. Entrevista

Propietario y responsable de “La Bodeguita Liquor Store”: Álvaro Albán

¿Como nació la “La Bodeguita Liquor Store?

El emprendimiento nació de una necesidad de contar con una licorería que ofrezca diferentes variedades de licores, nacionales y de igual manera extranjeros a nivel cantonal ya que, no existía un local grande con una gran diversidad por lo que, se evidenció esa necesidad en la población.

¡Como ve usted el mercado de licores en Guaranda?

Actualmente es un mercado totalmente competitivo, las licorerías a nivel cantonal han tenido un auge y acogida bastante buena y hemos tenido temporadas en donde la demanda es muy baja, aunque estamos posicionados por los años en el mercado la competencia es muy fuerte.

¿Aplica o ha aplicado alguna estrategia de marketing en el establecimiento?

Se han aplicado diferentes estrategias de marketing publicitario, ya que se trabajó mucho en el marketing tradicional. Contamos con rótulos en la vía Chimbo, de igual manera se cuenta con merchandising, se entrega el producto fundas corporativas con el logo de la empresa.

¿Qué canales de comunicación utiliza usted para dar a conocer el establecimiento?

Por el momento contamos con canales digitales como lo es WhatsApp, tik tok, Facebook e Instagram.

Considera usted que la publicidad le genera impacto en sus ventas ¿Por qué?

Por supuesto, es la manera en la que llegamos a los clientes por medio de las promociones que se realizan.

¿Como evalúan la fidelidad de sus clientes ¿tienen estrategias para retenerlos?

No contamos con un programa de fidelidad, considero que los clientes nos conocen a través del tiempo que estamos en el mercado de la ciudad.

¿Usted considera que sus clientes están satisfechos?

En una gran parte sí, porque somos de las pocas licorerías que se mantienen 24 horas en funcionamiento todos los días de la semana.

¿Considera que su personal está capacitado para brindar servicio?

Por supuesto, contamos con personal altamente capacitado en servicio al cliente. Mi hermana es una gran influencia porque está totalmente inmersa en el tema de marketing y es de gran ayuda para cada uno de nuestros colaboradores.

¿Considera usted que es importante contar con personas expertas en el área del marketing en su establecimiento?

Desde el inicio del emprendimiento se ha considerado que todo el tema publicitario es de suma importancia, se nos hace totalmente necesario un colaborador permanente que gestione y lidere los procesos estratégicos de marketing para nuestro establecimiento.

¿Qué espera lograr en el futuro con "La Bodeguita Liquor Store"?

Mantenernos en el mercado y ofrecer los mejores productos a nuestros clientes, satisfacer las necesidades y deseos de cada uno de los consumidores. Crecer e innovar en el negocio, actualizándonos a las tendencias del medio.

Análisis de la entrevista

La entrevista evidencia que con "La Bodeguita Liquor Store" surgió como respuesta a la falta de una licorería con gran variedad en Guaranda. A pesar de la creciente competencia, el negocio ha logrado posicionarse gracias a su permanencia en el mercado y su horario de atención 24/7, lo que le otorga una ventaja diferenciadora. Sin embargo, enfrenta temporadas de baja demanda, lo que resalta la necesidad de estrategias para mantener la rentabilidad.

En cuanto al marketing, han trabajado principalmente con estrategias tradicionales, como rótulos y merchandising, complementadas con redes sociales como WhatsApp, TikTok, Facebook e Instagram. Aunque estas acciones han generado impacto en las ventas, no cuentan con un programa formal de fidelización de clientes, confiando más en el reconocimiento de su trayectoria. El negocio reconoce la importancia del marketing y la capacitación del personal, con el apoyo de la hermana del propietario, quien tiene conocimientos en esta área. No obstante, identifican la necesidad de un especialista en marketing para fortalecer sus estrategias y ampliar su segmento de clientes. A futuro, buscan mantenerse en el mercado, adaptarse a las tendencias e innovar en la oferta de productos y servicio.

4.1.3. Ficha de observación

Objetivo de la observación:

Evaluar directamente el estado físico, la ubicación, la dinámica de atención al cliente y la estrategia de visibilidad de "La Bodeguita Liquor Store".

Datos generales

Fecha: 28 /03/2025

Hora de la observación: 5:55 pm

Ubicación exacta de la tienda: Av. Carvajal Marino

Observador: Diana Rivera Mendoza

Ubicación y accesibilidad

Tabla 17
Ubicación y accesibilidad

Impacto	Favorable	Desfavorable	Observaciones
Visibilidad del local desde la calle principal:	X		
Accesibilidad (facilidad para llegar al local):	X		
Señalización o letreros visibles:		x	Falta mucha Señalización

Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Presentación y ambiente del local

Tabla 18
Presentación y ambiente del local

Impacto	Favorable	Desfavorable	Observaciones
Estado del local (limpieza, orden, iluminación):	x		
Exhibición de los productos:	x		
Decoración o ambiente llamativo:	x		

Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Estrategias de marketing visibles

Tabla 19

Estrategias de marketing visibles

Impacto	Sí	No	Observaciones
¿Existen promociones o descuentos visibles?		x	
¿Hay material publicitario (carteles, volantes, redes sociales mencionadas)?	X		
¿Se promueven redes sociales o algún tipo de fidelización en el local?		x	

Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Atención al Cliente en "La Bodeguita Liquor Store"

Objetivo: Evaluar la calidad de la atención al cliente en "La Bodeguita Liquor Store", identificando aspectos como amabilidad, rapidez en el servicio, conocimiento del producto y ambiente del establecimiento, con el fin de detectar oportunidades de mejora que contribuyan al fortalecimiento comercial del negocio.

Afluencia de clientes durante la observación:

Tabla 20
Afluencia de clientes durante la observación:

Indicador	Impacto	Observaciones
Baja (0-5 clientes por hora)		
Media (6-15 clientes por hora)	**x**	
Alta (más de 15 clientes por hora)		

Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Atención al Cliente

Tabla 21
Atención al Cliente

Impacto	Si	No	A veces	Observaciones
Saludo y bienvenida al cliente: ¿El personal saluda al cliente al ingresar?			**x**	
Tiempo de espera ¿El cliente recibe atención de inmediato?	**X**			
Amabilidad del personal: ¿El trato del personal es cordial y respetuoso?	**X**			
Conocimiento del producto: ¿El personal brinda información clara y precisa sobre los productos?	**X**			
Resolución de dudas: ¿El personal responde adecuadamente las preguntas del cliente?	**X**			
Sugerencias de compra: ¿El personal recomienda productos o promociones vigentes?		**x**		

Rapidez en el proceso de compra: ¿El proceso de facturación y pago es ágil?	**X**			
Despedida al cliente: ¿El personal despide al cliente con cortesía?	**X**			

Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Ambiente y Comodidad

Tabla 22
Ambiente y Comodidad

Impacto	Si	No	Parcialmente	Observaciones
Limpieza del establecimiento: ¿El local está limpio y ordenado?	**x**			
Iluminación y presentación del local: ¿El espacio es agradable y bien iluminado?	**x**			
Música o ambiente sonoro: ¿El volumen y tipo de música son adecuados?	**x**			
Disponibilidad de productos: ¿Los estantes están bien surtidos?	**x**			

Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Observaciones Generales y Recomendaciones

“La Bodeguita Liquor Store” tiene una ubicación accesible y un local bien presentado en términos de limpieza, orden e iluminación, pero carece de señalización adecuada. Su estrategia de marketing es limitada, ya que, aunque promociona sus redes sociales, no cuenta con promociones visibles ni estrategias de fidelización. La atención al cliente es cordial y el personal tiene buen conocimiento del producto, pero aspectos como el saludo, la recomendación de productos y la despedida son inconsistentes. La afluencia de clientes es media, lo que indica una demanda estable, pero podría fortalecerse con una mejor experiencia de compra. El ambiente es agradable y los estantes están bien surtidos, garantizando disponibilidad de productos. Para mejorar, se recomienda optimizar la visibilidad del negocio, implementar promociones y reforzar la interacción con los clientes.

4.2.Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la investigación reflejan que "La Bodeguita Liquor Store" cuenta con un público mayoritariamente joven (18-35 años), lo que sugiere la necesidad de estrategias de marketing dirigidas a este segmento, como promociones en redes sociales y experiencias innovadoras. Además, el consumo de licores es común entre los encuestados, lo que confirma la demanda del negocio y abre la posibilidad de diversificar la oferta. En cuanto al reconocimiento de la tienda, el alto porcentaje de personas que conocen demuestra el posicionamiento en el mercado, aunque aún existe una oportunidad de mejorar su visibilidad a través de publicidad y señalización. La recomendación de familiares y amigos es la principal fuente de conocimiento, lo que resalta la importancia del marketing boca a boca y la fidelización.

Por otro lado, la efectividad de las promociones podría mejorarse, ya que, aunque muchas personas las consideran útiles, un porcentaje significativo no las ha notado o no las encuentra atractivas. Las redes sociales y WhatsApp destacan como los canales de comunicación más efectivos, por lo que el negocio debería potenciar su presencia digital con contenido atractivo, promociones y estrategias de engagement.

Finalmente, la entrevista al propietario evidencia la necesidad de contar con la colaboración permanente de un profesional que gestione y lidere los procesos del marketing estratégico. La tienda tiene potencial de crecimiento, pero requiere innovaciones en fidelización, promoción y diversificación de productos para mantenerse competitiva en un mercado en constante evolución.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

5.1.Tema de la propuesta

Estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial de “La Bodeguita Liquor Store” en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, año 2025.

5.2.Introducción

En un entorno comercial dinámico y altamente competitivo como el actual, las pequeñas y medianas empresas enfrentan grandes desafíos para mantenerse vigentes y lograr un crecimiento sostenido. “La Bodeguita Liquor Store”, ubicada en la ciudad de Guaranda, forma parte de un mercado de bebidas alcohólicas en constante expansión, donde factores como la ubicación, la visibilidad y, sobre todo, la implementación de estrategias de marketing efectivas se convierte en elementos clave para el éxito comercial.

A pesar de contar con cierto reconocimiento entre algunos sectores de la población, este establecimiento ha evidenciado limitaciones a la hora de atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Esto se debe, en gran medida, a la escasa presencia tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales, así como al poco aprovechamiento de herramientas promocionales.

Ante esta situación, se vuelve imprescindible desarrollar una propuesta de estrategias de marketing que permita a “La Bodeguita Liquor Store” mejorar su posicionamiento, ampliar su alcance en el mercado y consolidar su crecimiento.

La propuesta se enfoca en diseñar acciones concretas y viables, dirigidas principalmente al segmento joven identificado como público objetivo. Para ello, se propone utilizar canales tanto tradicionales como digitales, que fortalezcan la imagen del negocio y aumenten su competitividad dentro del mercado de bebidas alcohólicas.

A través de estrategias innovadoras, como campañas en redes sociales, promociones temáticas, alianzas estratégicas y la mejora del servicio al cliente, se busca generar una experiencia de compra más atractiva y cercana. Con estas acciones, se pretende no solo incrementar las ventas y la afluencia de clientes, sino también posicionar a “La Bodeguita Liquor Store” como una marca moderna, accesible y alineada con las nuevas tendencias del mercado.

5.3.Justificación

La presente propuesta surge de la necesidad de brindar soluciones prácticas a los problemas identificados en el diagnóstico de "La Bodeguita Liquor Store", específicamente en lo que respecta a su escasa presencia del manejo del marketing tradicional y digital, limitada visibilidad y falta de estrategias de fidelización. En un contexto donde el marketing representa un pilar fundamental para la sostenibilidad de los negocios, aplicar herramientas modernas y adaptadas al perfil del consumidor resulta imprescindible.

Los datos obtenidos en la investigación evidencian que la tienda tiene un buen nivel de reconocimiento, especialmente entre los jóvenes, pero aún existen amplias oportunidades de mejora en cuanto a promoción, comunicación y atención al cliente. Implementar estrategias de marketing orientadas a este público no solo permitirá incrementar las ventas, sino también fortalecer la relación con los consumidores y generar una imagen de marca sólida y competitiva.

Esta propuesta es pertinente porque responde directamente a las debilidades detectadas en el análisis, y es aplicable ya que considera recursos accesibles y acciones coherentes con la realidad del negocio. Su ejecución permitirá a "La Bodeguita Liquor Store" adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, mejorar su posicionamiento y asegurar su crecimiento sostenible a largo plazo.

El marketing, entendido como una herramienta integral y estratégica, permite no solo promocionar productos, sino también conocer al consumidor, posicionar marcas y generar relaciones sostenibles con el cliente. En este contexto, es importante destacar que "La Bodeguita Liquor Store" ya posee ciertas prácticas de marketing, como el uso ocasional de redes sociales y promociones esporádicas en fechas festivas. Sin embargo, estas acciones carecen de planificación, análisis de resultados mediante métricas específicas y alineación con objetivos comerciales claros. Por lo tanto, esta propuesta busca consolidar dichas prácticas, optimizarlas y que responda a las demandas del consumidor actual.

5.4.Objetivos de la propuesta

5.4.1. Objetivo general

- Diseñar estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial de “La Bodeguita Liquor Store” en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, año 2025.

5.4.2. Objetivos específicos

- Elaborar estrategias de marketing orientadas al posicionamiento de “La Bodeguita Liquor Store” en redes sociales y canales de comunicación directa.
- Realizar acciones de fidelización de clientes para incrementar la lealtad y recurrencia de compra en el establecimiento.
- Implementar mecanismos de evaluación y seguimiento de las estrategias de marketing aplicadas para medir su efectividad y realizar ajustes oportunos.

5.5.Análisis Situacional

5.5.1. Análisis interno y externo

Con el fin de establecer estrategias de marketing eficaces para el fortalecimiento comercial de "La Bodeguita Liquor Store" en la ciudad de Guaranda, se torna indispensable realizar un análisis situacional que contemple los factores internos y externos que inciden en el desempeño del negocio. Este análisis permite identificar y clasificar las variables más relevantes, descartando aquellas que no influyen de forma significativa, y así determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que guiarán la propuesta estratégica.

Desde la perspectiva interna, se han detectado como fortalezas el reconocimiento del establecimiento en ciertos sectores del mercado juvenil y la existencia de una base de clientes frecuentes. No obstante, también se evidencian debilidades importantes, como la escasa presencia digital, la falta de planificación en las acciones promocionales y una limitada fidelización de clientes, aspectos que afectan el crecimiento y la competitividad del negocio.

En cuanto al entorno externo, se observa un mercado licorero en expansión dentro de la ciudad de Guaranda, lo cual representa una oportunidad significativa para ampliar el alcance comercial mediante estrategias digitales y tradicionales. Además, el creciente uso de redes sociales por parte de los consumidores jóvenes ofrece un canal ideal para conectar con el público objetivo. Sin embargo, también existen amenazas como la alta competencia en el sector, los cambios en las regulaciones relacionadas con la venta de alcohol, y la posibilidad de fluctuaciones económicas que afectan el consumo.

Este análisis FODA será la base para diseñar estrategias adaptadas a la realidad actual de "La Bodeguita Liquor Store", maximizando sus fortalezas, aprovechando las oportunidades del entorno, corrigiendo debilidades internas y preparándose frente a las amenazas externas.

5.5.2. Análisis interno

5.5.2.1.Variable de Fortalezas

Tabla 23
Variable de Fortalezas

Fortalezas	Bajo	Medio	Alto
F1. Reconocimiento de marca en ciertos sectores jóvenes			x
F2. Infraestructura adecuada		x	
F3. Precios accesibles			x
F4. Conocimiento del mercado		x	
F5. Variedad de productos (nacionales e importados)			x
F6. Atención 24 horas y días festivos			x
F7. Presencia en redes sociales y medios tradicionales		x	
F8. Experiencia previa en promociones en fechas festivas		x	
F9. Contar con servicio de Delivery y WhatsApp			x
F10. Reputación positiva en ciertos sectores de la ciudad		x	
F11. Buen trato del personal hacia los clientes			x

Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

5.5.2.2.Variables de Debilidades

Tabla 24
Variables de Debilidades

Debilidades	Bajo	Medio	Alto
D1. Ubicación			x
D2. Fidelización de clientes			x
D3. Falta de motivación o incentivos al personal		x	
D4. Falta de diferenciación clara frente a la competencia		x	
D5. Escasa presencia digital, tradicional y baja interacción en redes sociales			x
D6. Limitada medición de resultados y métricas de marketing			x
D7. No contar con un community manager		x	
D8. No contar con espacio físico reducido para eventos o activaciones		x	
D9. Bajo nivel de fidelización de clientes actuales		x	
D10. Baja inversión en publicidad			x

Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

5.5.3. Análisis externo

5.5.3.1.Variable de Oportunidades

Tabla 25
Variable de Oportunidades

Oportunidades	Bajo	Medio	Alto
O1. Tendencias de redes sociales			x
O2. Crecimiento del turismo local en Guaranda			x
O3. Promociones cruzadas con eventos locales o festividades culturales	x		
O4. Facilidad de llegar adecuadamente al público objetivo mediante redes sociales y medios tradicionales		x	
O5. Alianzas estratégicas con marcas de licores o bares locales			x
O6. Disponibilidad de herramientas de diseño gráfico y gestión digital accesibles	x		
O7. Expansión del mercado por consumo de bebidas alcohólicas			x
O8. Abrir nuevas sucursales		x	
O9. Nuevas tendencias de consumo personalizado en bebidas		x	
O10. Segmento joven, curioso y socialmente activo			x

Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

5.5.3.2.Variable de Amenazas

Tabla 26
Variable de Amenazas

Amenazas	Bajo	Medio	Alto
A1. Alta competencia			x
A2. Inestabilidad económica del país			x
A3. Ordenanzas municipales internas			x
A4. Cambios en las leyes sobre venta de alcohol		x	
A5. Cambio en los patrones de consumo			x
A6. Presencia de ofertas agresivas de la competencia		x	
A7. Competencia desleal		x	
A8. Adaptarse a cambios em el mercado			x

Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

5.6.Clasificación de variables internas

Tabla 27
Clasificación de Variables internas

Variables	Alto	Fortalezas, Debilidades
F1. Reconocimiento de marca en ciertos sectores jóvenes	x	Fortalezas
F3. Precios accesibles	x	Fortalezas
F5. Variedad de productos (nacionales e importados)	x	Fortalezas
F6. Fidelización de clientes	x	Fortalezas
F8. Experiencia previa en promociones en fechas festivas	x	Fortalezas
F9. Contar con servicio de Delivery y WhatsApp	x	Fortalezas
F11. Buen trato del personal hacia los clientes	x	Fortalezas
D1. Ubicación	x	Debilidades
D2. Fidelización de clientes	x	Debilidades
D5. Escasa presencia digital, tradicional y baja interacción en redes sociales	x	Debilidades
D6. Limitada medición de resultados y métricas de marketing	x	Debilidades
D7. No contar con un community manager	x	Debilidades
D10. Baja inversión en publicidad	x	Debilidades

Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

5.7.Clasificación de variables externas

Tabla 28
Clasificación de Variables externas

Variables	Alto	Oportunidades, Amenazas
O1. Tendencia de redes sociales	x	Oportunidades
O2. Crecimiento del turismo local en Guaranda	x	Oportunidades
O5. Alianzas estratégicas con marcas de licores o bares locales	x	Oportunidades
O7. Expansión del mercado por consumo de bebidas alcohólicas	x	Oportunidades
O10. Segmento joven, curioso y socialmente activo		Oportunidades
A1. Alta competencia	x	Amenazas
A2. Inestabilidad económica del país		Amenazas
A3. Ordenanzas municipales internas	x	Amenazas
A5. Cambio en los patrones de consumo	x	Amenazas
A7. Adaptarse a cambios en el mercado	x	Amenazas

Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

5.8.Matriz FODA

Tabla 29
Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Reconocimiento de marca en ciertos sectores jóvenes F3. Precios accesibles F9. Contar con servicio de Delivery y WhatsApp F11. Buen trato del personal hacia los clientes F6. Atención 24 horas	O1. Tendencia de redes sociales O2. Crecimiento del turismo local en Guaranda O5. Alianzas estratégicas con marcas de licores o bares locales O7. Expansión del mercado por consumo de bebidas alcohólicas O11. Crecimiento del turismo local en Guaranda
Debilidades	**Amenazas**
D1. Ubicación D2. Fidelización de clientes D5. Escasa presencia digital, tradicional y baja interacción en redes sociales D6. Limitada medición de resultados y métricas de marketing D10. Baja inversión en publicidad	A1. Alta competencia A2. Inestabilidad económica del país A3. Ordenanzas municipales internas A5. Cambio en los patrones de consumo A8. Adaptarse a cambios en el mercado

Fuente: *Información de la Encuesta, Entrevista y Ficha de observación*
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Análisis

La Bodeguita Liquor Store presenta fortalezas como precios accesibles, fidelización de clientes y servicio de delivery, pero enfrenta debilidades como baja presencia digital y escasa inversión en publicidad. Existen oportunidades valiosas como el uso de redes sociales y el crecimiento del turismo en Guaranda, aunque también amenazas como la alta competencia y cambios en el consumo. Para fortalecerse, se recomienda mejorar su estrategia digital, innovar en su oferta y aprovechar herramientas de marketing accesibles.

5.9.Matriz PESTEL

Tabla 30
Matriz PESTEL

Factor	Descripción	Impacto
Político	Cambios en la normativa sobre la venta y distribución de bebidas alcohólicas.	Medio/Alto
	Regulaciones municipales para licorerías.	Medio/Alto
	Políticas de control de horarios y permisos de funcionamiento.	Alto/Alto
Económico	Posibles fluctuaciones en el poder adquisitivo del consumidor.	Medio/Alto
	Incremento en costos de importación o transporte.	Medio/Alto
	Inestabilidad económica nacional.	Medio/Alto
Social	Tendencia del consumidor joven a probar nuevos sabores y experiencias.	Alto/Alto
	Preferencia por compras rápidas, prácticas y personalizadas.	Medio/Alto
	Cultura local relacionada con festividades y consumo de alcohol.	Medio/Alto
Tecnológico	Uso creciente de redes sociales y apps para promocionar productos y gestionar ventas.	Alto/Alto
	Acceso a herramientas de diseño y publicidad digital de bajo costo.	Medio/Alto
Ecológico	Preferencia creciente por productos eco-amigables o sostenibles (ej. empaques reciclables).	Bajo/ Medio
	Presión social hacia prácticas responsables con el medio ambiente.	Bajo/ Medio
Legal	Restricciones legales sobre la promoción de bebidas alcohólicas.	Medio/Alto
	Normativas sobre consumo en menores de edad.	Medio/Alto

	Leyes sobre horarios y control de ventas.	Alto/Alto

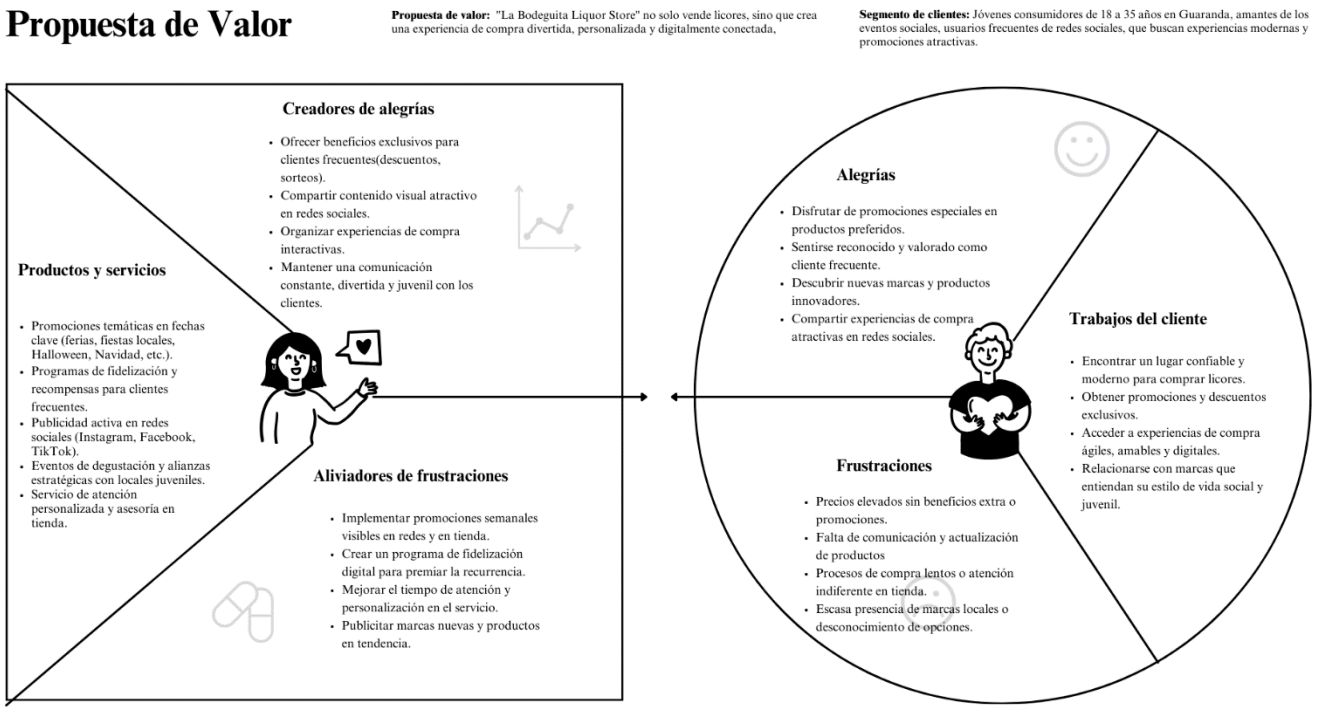
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Análisis:

La matriz PESTEL muestra que “La Bodeguita Liquor Store” opera en un entorno regulado y competitivo, donde factores legales y económicos influyen directamente en su desempeño. El crecimiento del uso de redes sociales y la preferencia de los jóvenes por experiencias personalizadas representan oportunidades clave.

5.10. Matriz propuesta de valor

Figura 16
Matriz propuesta de valor



Fuente: Investigación de mercado al emprendimiento “La Bodeguita Liquor Store”

Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Análisis:

"La Bodeguita Liquor Store" ha identificado muy bien a su cliente principal (jóvenes de 18 a 35 años) y ha alineado su propuesta de valor a sus necesidades reales: buscan precios atractivos, buenas experiencias de compra, atención personalizada y una presencia activa en redes sociales. Además, la tienda no solo se enfoca en vender productos, sino en crear experiencias que conecten emocionalmente con los clientes, algo fundamental en un mercado competitivo.

Al mismo tiempo, reconoce las frustraciones actuales del cliente como precios, servicio lento, falta de comunicación y propone acciones concretas para aliviarlas, como promociones constantes, programas de fidelización y mejora en la atención.

En conjunto, la propuesta es coherente, moderna y enfocada, lo que puede darle a "La Bodeguita" una ventaja competitiva importante en el mercado local de Guaranda, siempre que se ejecute con disciplina y creatividad.

5.11. Matriz océano rojo y océano azul

Tabla 31
Matriz océano rojo y océano azul

ÁREA CLAVE	OCÉANO ROJO SITUACIÓN ACTUAL	OCÉANO AZUL PROYECCIÓN FUTURA (CON ESTRATEGIAS DE MARKETING)
Presencia en el mercado	Reconocimiento limitado a sectores jóvenes locales.	Posicionamiento sólido en toda Guaranda y atracción de nuevos segmentos (familias, turistas).
Marketing	Acciones esporádicas y sin planificación.	Estrategias planificadas, constantes y segmentadas por tipo de cliente.
Presencia digital	Muy baja o nula actividad en redes sociales.	Gestión activa de redes, contenido útil, promociones y atención online.
Fidelización de clientes	No existen mecanismos de fidelización.	Programa de puntos, recompensas y contacto directo con clientes frecuentes.
Atención al cliente	Atención funcional, sin personalización.	Servicio cercano, asesoría en productos, atención diferenciada.
Experiencia de compra	Enfoque en venta rápida sin ambientación ni valor agregado.	Experiencia completa: ambiente, atención y contenido de valor.
Variedad de productos	Portafolio genérico y poco innovador.	Productos adaptados a públicos variados, ediciones especiales y diferenciadas.
Relación con el cliente	Transacción puntual sin vínculo emocional.	Relación continua: recomendaciones, seguimiento, contenido.
Alianzas comerciales	Sin alianzas ni trabajo en red.	Colaboraciones con marcas locales, bares, discotecas y eventos comunitarios.

Fuente: Investigación de mercado al emprendimiento "La Bodeguita Liquor Store"
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Análisis:

"La Bodeguita Liquor Store" Actualmente, la tienda opera en un mercado saturado (Océano Rojo), con competencia alta, presencia limitada a jóvenes de 18 a 35 años, poca fidelización y sin estrategia digital sólida. Para evolucionar hacia un Océano Azul, debe diversificar su público incluyendo familias y turistas, mejorar su marketing digital y personalizado, y transformar la compra en una experiencia atractiva. La innovación en productos, alianzas con marcas locales y participación en eventos serán claves para diferenciarse, fortalecer su presencia en Guaranda y lograr un crecimiento sostenible.

5.12. Matriz perfil competitivo

Tabla 32
Matriz del perfil competitivo

Factores claves	Peso	La Bodeguita Liquor Store	Licorería Donde Siempre	The Mathias Deep
Reconocimiento de la marca	0,15	0,6	0,45	0,45
Calidad de servicio	0,15	0,45	0,45	0,6
Precios Accesibles	0,2	0,6	0,6	0,8
Variedad de productos	0,15	0,45	0,45	0,45
Comunicación en redes sociales	0,15	0,3	0,15	0,15
Satisfacción del cliente	0,2	0,6	0,6	0,6
TOTAL	**1**	**3**	**2,7**	**3,25**

Fuente: Investigación de mercado al emprendimiento "La Bodeguita Liquor Store"

Elaborado por: Reinoso V, Rivera D. (2025)

Análisis:

La matriz muestra que The Mathias Deep lidera el mercado con mejor calidad de servicio y precios más accesibles. La Bodeguita Liquor Store, aunque, en segundo lugar, destaca por su reconocimiento de marca y una mejor comunicación en redes sociales, lo cual representa una oportunidad clave. Sin embargo, debe mejorar en atención al cliente y competitividad en precios para acercarse al líder. En general, el mercado es competitivo, y pequeños ajustes estratégicos pueden marcar la diferencia.

5.13. Matriz Crea

Tabla 33
Matriz CREA

ELIMINAR	REDUCIR
Eliminar promociones sin una estrategia clara; en su lugar, establecer promociones programadas con objetivos definidos.	Reducir la escasa inversión en publicidad para implementar campañas más efectivas y visibles en el ámbito digital.
Eliminar restricciones de horarios en las promociones y ofrecer descuentos o actividades especiales durante todo el día.	Reducir la dependencia de métodos promocionales tradicionales y mejorar la presencia digital
AUMENTAR	**CREAR**
Aumentar la visibilidad de la tienda en la ciudad mediante carteles, señalización adecuada y promoción en puntos clave como eventos locales.	Crear campañas publicitarias en redes sociales (Facebook, Instagram) enfocadas en jóvenes, usando herramientas como Facebook Ads y promociones personalizadas.
Aumentar la presencia en redes sociales y mejorar la interacción mediante publicaciones regulares, concursos y colaboraciones con influencers locales.	Crear un programa de lealtad para recompensar a los clientes frecuentes con descuentos, puntos, o beneficios exclusivos.

Fuente: Investigación de mercado al emprendimiento "La Bodeguita Liquor Store"
Elaborado por: Reinoso V, Rivera D. (2025)

Análisis:

La matriz CREA permite identificar acciones estratégicas clave para mejorar el desempeño de La Bodeguita Liquor Store. Se propone crear campañas digitales, aumentar la presencia en redes y la motivación del personal. Al mismo tiempo, se busca reducir la dependencia de métodos tradicionales y eliminar prácticas promocionales desorganizadas. Esta matriz impulsa una transformación enfocada en el cliente moderno. Su aplicación fortalecerá la competitividad y sostenibilidad del negocio.

5.14. Desarrollo Estratégico

5.14.1. Estrategia 1

Tabla 34
Estrategia 1

ESTRATEGIA 1	
Nombre de la estrategia	Programa de fidelización (Tarjeta de cliente frecuente)
Objetivo	Generar lealtad y recompra frecuente.
Descripción	Tarjeta que acumula sellos por cada compra. A la décima compra, se entrega un obsequio o descuento especial.
Beneficiario	La Bodeguita Liquor Store
Acciones	Diseñar e imprimir tarjetas
Costo	$200

Elaborado por: *Reinoso V, Rivera D. (2025)*

Análisis:

La estrategia de fidelización mediante una tarjeta de cliente frecuente busca incentivar la recompra y fortalecer la lealtad del cliente. Es de bajo costo, fácil implementación y genera un vínculo directo con el consumidor. Sin embargo, requiere una buena promoción para ser efectiva y un incentivo atractivo. Puede diferenciar a la tienda de la competencia local. Se recomienda evaluar su impacto periódicamente.

Figura 17
Tarjeta de cliente frecuente



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

5.14.2. Estrategia 2

Tabla 35
Estrategia 2

ESTRATEGIA 2	
Nombre de la estrategia	Activación de marca con señalética direccional
Objetivo	Mejorar la visibilidad del local físico y captar tráfico peatonal y vehicular.
Descripción	Instalar una valla llamativa a una cuadra o a metros antes de llegar a *La Bodeguita Liquor Store*, indicando dirección y distancia al local.
Beneficiario	La Bodeguita Liquor Store
Acciones	Contratar espacio de valla publicitaria estratégica Diseñar anuncio con colores y mensaje claros (ej. "¡Estás a 50m de La Bodeguita!")
Costo	$600

Elaborado por: *Reinoso V, Rivera D. (2025)*

Análisis:

La estrategia incrementa la visibilidad del negocio mediante señalética direccional, atrayendo tráfico peatonal y vehicular. Mejora el posicionamiento de marca y facilita que nuevos clientes encuentren el local. Requiere ubicación estratégica y diseño claro y atractivo. Genera impacto inmediato en el entorno comercial. Fortalece la presencia física de La Bodeguita Liquor Store.

Figura 18

Diseño valla publicitaria



Elaborado por: *Reinoso V, Rivera D. (2025)*

Figura 19

Valla publicitaria



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 20
Valla publicitaria



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

5.14.3. Estrategia 3

Tabla 36
Estrategia 3

ESTRATEGIA №3	
Nombre de la Estrategia	Material POP (Point of Purchase)
Objetivo	Captación de nuevos clientes y fidelización de clientes potenciales
Descripción	Consiste en material visible para incentivar a los clientes.
Beneficiario	La Bodeguita Liquor Store
Acciones	Encendedor, Vaso cervecero, Vaso de shot, llaveros, Agenda, calendario, caramelos personalizados.
Costo	$500

Elaborado por: *Reinoso V, Rivera D. (2025)*

Análisis:

La estrategia utiliza material POP para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes mediante objetos promocionales. Refuerza la recordación de marca y mejora la experiencia del cliente en el punto de venta. Aumenta la visibilidad del negocio de forma creativa y funcional. Fortalece el vínculo emocional con el consumidor. Impulsa la identidad de La Bodeguita Liquor Store.

Figura 21
Jarrón



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 22
Encendedores



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 23
Vasos Cerveceros



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 24
Vasos de shot



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 25
Llaveros



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 26
Agendas



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 27
Calendario



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 28
Caramelos



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 29

Accesorios para celular



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

5.14.4. Estrategia 4

Tabla 37
Estrategia 4

ESTRATEGIA №4	
Nombre de la Estrategia	Marketing Digital
Objetivo	Aumentar visibilidad digital y captar público.
Descripción	Publicaciones regulares, contenido de valor y promociones.
Beneficiario	La Bodeguita Liquor Store
Acciones	Crear calendario de contenido. Publicar reels, historias y promociones.
Costo	$300

Elaborado por: *Reinoso V, Rivera D. (2025)*

Análisis:

La estrategia de marketing digital mejora la presencia en redes sociales y atrae a un público más amplio. Genera interacción constante con los clientes mediante contenido útil y promociones. Fortalece el posicionamiento de marca en el entorno digital. Incrementa el alcance y la fidelización. Moderniza la comunicación de La Bodeguita Liquor Store.

Tabla 38

Cronograma

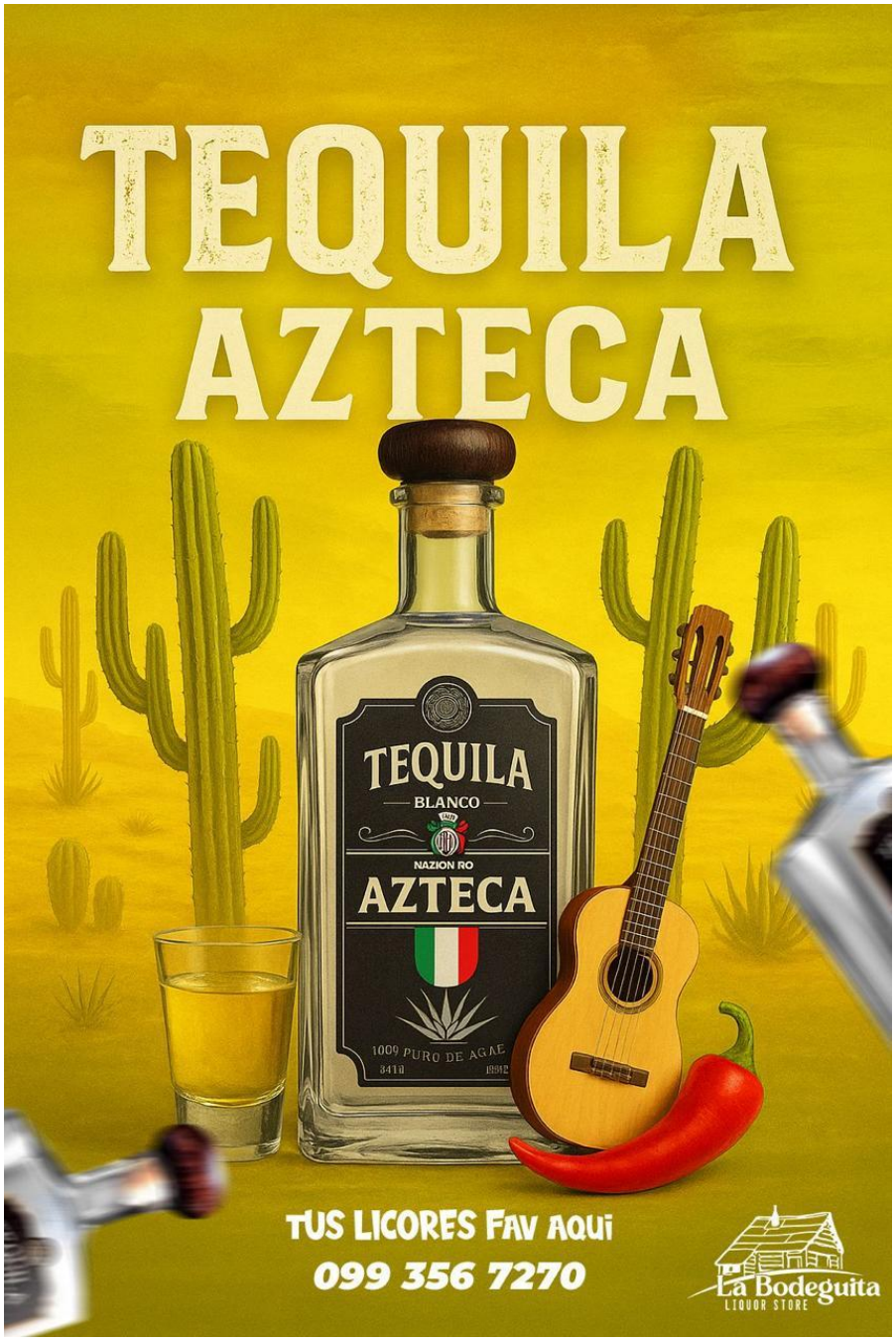
				Red Social				Tipo de contenido				
Semana	**Día**	**Tema**	**Objetivo**	**FB**	**TIK TOK**	**YT**	**Copy (Mensaje)**	**Etiquetas / Hashtags**	**Enlace**	**Texto**	**Imagen**	**Video**	**Especificaciones contenido**
S1	Lunes	Promoción	Ventas	x	x		La mejor selección de licores en Guaranda	#Guaranda #Licores					
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes	Promoción	Ventas		x		"En la Bodeguita lo hacemos fácil para ti"	#GuarandaFest					
S2	Lunes	Promoción	Ventas		x		"No eres Guarandeño sino conoces"	#Guaranda #Licoreria					
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes	Promoción	Ventas		x		"Hoy es viernes y feriado"	#Feriado con estilo					
S3	Lunes												
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes	Promoción	Ventas	x			"Por ti mamá"	#Día de la madre"					
S4	Lunes												
	Martes	Promoción	Ventas				"Vive el sabor intenso del tequila"	#TequilaTime					
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes	Promoción	Ventas		x		“El sabor de la fiesta está aquí”	#Weekendvibes					

Elaborado por: Reinoso V, Rivera D. (2025)

Figura 30
Flyers para facebook



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 31

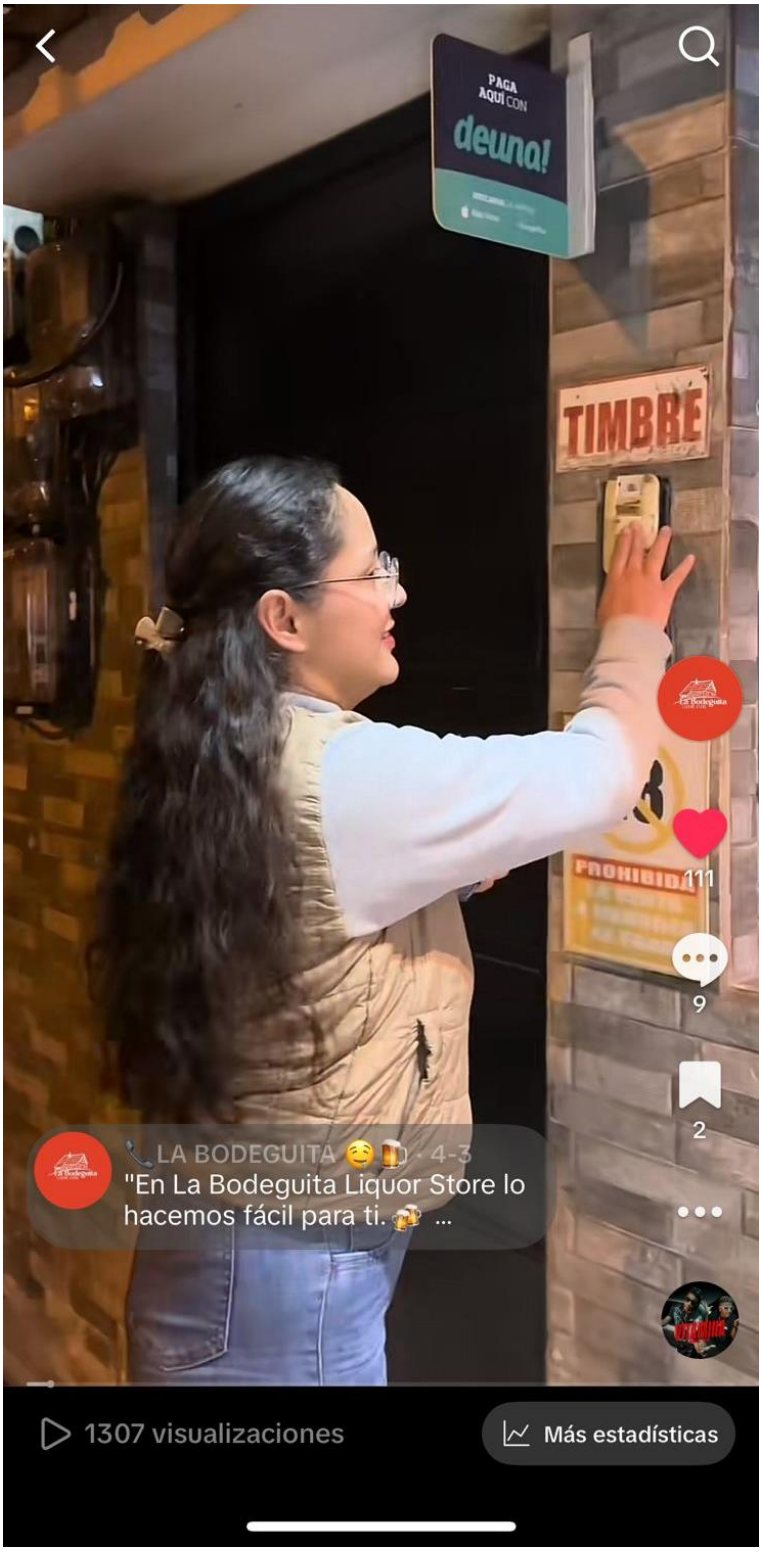
Contenido de Tik Tok



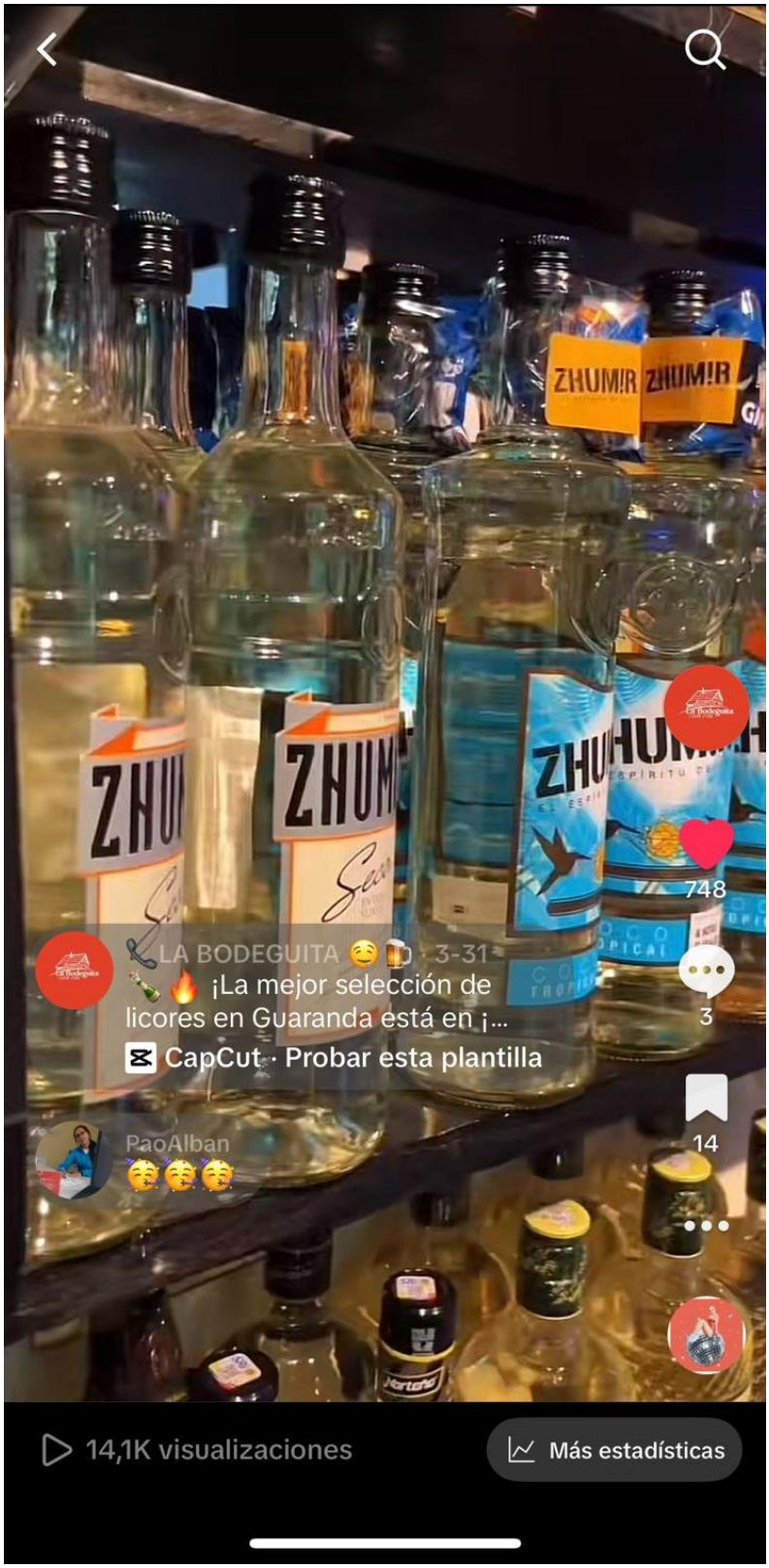
Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

5.14.5. Estrategia 5

Tabla 39
Estrategia 5

ESTRATEGIA № 5	
Nombre de la Estrategia	Identidad Corporativa Visual
Objetivo	Garantizar que todos los elementos visuales transmitan los mismos valores y estilo de marca.
Descripción	Estrategia enfocada en fortalecer la presencia física y el reconocimiento de marca de *La Bodeguita Liquor Store.*
Beneficiario	La Bodeguita Liquor Store
Acciones	Indumentaria para el personal, Packaging para productos (papel y plástico)
Costo	$300

Elaborado por: *Reinoso V, Rivera D. (2025)*

Análisis: `

La estrategia de identidad corporativa visual asegura coherencia en todos los elementos gráficos y físicos de la marca. Refuerza el reconocimiento y transmite profesionalismo y valores claros. Mejora la experiencia del cliente y la imagen corporativa. Facilita la diferenciación en el mercado. Fortalece la presencia y consistencia de La Bodeguita Liquor Store.

Figura 32
Protocolo



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 33

Uniforme para personal



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

Figura 34
Fundas



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

5.14.6. Estrategia 6

Tabla 40
Estrategia 6

ESTRATEGIA № 6	
Nombre de la Estrategia	Estrategia de Patrocinio
Objetivo	Aumentar la visibilidad de "La Bodeguita Liquor Store", captar nuevos públicos y posicionar la marca a través de su presencia física en ferias, festivales y eventos locales.
Descripción	Diseñar y montar un stand atractivo e interactivo en eventos comunitarios o ferias comerciales.
Beneficiario	La Bodeguita Liquor Store
Acciones	Stand para ferias
Costo	$300

Elaborado por: *Reinoso V, Rivera D. (2025)*

Análisis:

La estrategia de patrocinio permite aumentar la visibilidad y posicionamiento de la marca mediante presencia activa en eventos locales. Facilita la captación de nuevos clientes y refuerza la identidad comercial. El stand genera cercanía con el público y mejora la experiencia de marca. Promueve el reconocimiento en la comunidad. Impulsa la proyección externa de La Bodeguita Liquor Store.

Figura 35
Stand



Elaborado por: Reinoso L & Rivera D. (2025)

5.15. Cronograma tentativo (Gantt)

Tabla 41

Cronograma tentativo (Gantt)

Modalidad: Trabajo de Integración Curricular

Forma: Proyecto de Investigación

No	Actividad	Fecha Inicio	Fecha Final	Días	Responsable
1	Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos	22 de enero del 2025	22 de enero del 2025	1	**Coordinador UIC Comisión Interna de la UIC**
2	Revisión con directores y Pares	27 de enero del 2025	7 de febrero del 2025		**Director y Pares Académicos** **Estudiantes**
3	Inscripción de los estudiantes en la UIC *(aprobado* *con el tema de Investigación)*	10 de febrero del 2025	10 de febrero del 2025	1	**Coordinador UIC Estudiantes**
4	Revisión y aprobación de la denuncia del tema y asignación de directores y pares académicos	11 de febrero del 2025	14 de febrero del 2025	1	**Comisión UIC** **Consejo Directivo**
5	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.	17 de febrero del 2025	6 de marzo del 2025	14	**Estudiantes** **Director y Pares Académicos**
6	Entrega del anteproyecto a la UIC *(incluido el* *certificado de cumplimiento, anexo 4)*	7 de marzo del 2025	7 de marzo del 2025	1	**Coordinación UIC Estudiantes**
7	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del Director y Pares Académicos.	10 de marzo del 2025	9 de mayo del 2025	45	**Estudiantes Director** **Par Académico**
8	Recepción del Proyecto de Investigación *(con el correspondiente certificado de validación, Certificación Turnitin)*	12 de mayo del 2025	12 de mayo del 2025	1	**Coordinación UIC**
9	Emisión de la calificación del trabajo escrito *(Los pares académicos emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación)*	13 de mayo del 2025	19 de mayo del 2025	5	**Pares Académicos**
10	Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.	20 de mayo del 2025	22 de mayo del 2025	3	Coordinación UIC

Fuente: *UIC-Mercadotecnia 2024*

Elaborado por: *Reinoso V, Rivera D. (2025)*

5.16. Presupuesto

Tabla 42
Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Computadora	$260,00	$260,00
2	Recargas	$15,00	$30,00
1	CD	$5,00	$5,00
3	Resma de papel	$5,00	$15,00
1	Caja de esferos	$4,50	$4,50
2	Libretas	$2,00	$4,00
1	Carpeta	$2,00	$2,00
600	Impresiones	$0,05	$30,00
500	Copias	$0,02	$10,00
2	Anillado	$1,00	$2,00
2	Empastado	$8,00	$16,00
2	Pasajes	$200,00	$400,00
2	Alimentación	$200,00	$400,00
2	Arriendo	$300,00	$600,00
1	Material Publicitario	$400,00	$400,00
	TOTAL	**$1.402,57**	**$2.178,50**

Elaborado por: *Reinoso Solano L.V & Rivera Mendoza D.E*

CONCLUSIONES

- El presente estudio permitió identificar que "La Bodeguita Liquor Store", ubicada en la ciudad de Guaranda, enfrenta diversas limitaciones en el ámbito comercial, especialmente en lo referente a su posicionamiento en el mercado local. A través del diagnóstico realizado, se evidenció la ausencia de una planificación estratégica adecuada en sus actividades de marketing, así como una limitada presencia digital, lo que restringe su capacidad para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

- Asimismo, se determinó que las estrategias de marketing empleadas hasta el momento no son suficientes para enfrentar la creciente competencia en el sector de bebidas alcohólicas. La falta de promoción efectiva, tanto en medios tradicionales como digitales, ha impedido una mayor visibilidad de la tienda. Adicionalmente, se identificó que la ubicación del establecimiento no resulta completamente favorable, lo que reduce el flujo de clientes potenciales.

- El análisis de los resultados obtenidos mediante encuestas, entrevistas y observaciones directas permitió establecer que existe un gran potencial de mejora si se aplican estrategias innovadoras de fidelización, marketing digital y promociones dirigidas. Se concluye que el fortalecimiento comercial de "La Bodeguita Liquor Store" dependerá de la implementación de un plan de marketing integral, con acciones que respondan directamente a las necesidades del público objetivo y a las condiciones actuales del mercado.

RECOMENDACIONES

- A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que "La Bodeguita Liquor Store" implemente una planificación estratégica de marketing que contemple objetivos claros, acciones específicas y una calendarización adecuada. Es necesario reforzar su presencia en redes sociales mediante la creación de contenido atractivo, promociones segmentadas y campañas publicitarias que impulsen el reconocimiento de marca y la interacción con los clientes.

- De igual forma, se sugiere desarrollar estrategias de fidelización, como programas de cliente frecuente, descuentos exclusivos y eventos promocionales que incentiven la recompra y fortalezcan la lealtad del cliente. La mejora en la atención al cliente y la presentación del local también son aspectos claves que deben abordarse para ofrecer una experiencia de compra más satisfactoria.

- Otro aspecto importante es la optimización de los canales de distribución y la mejora en la logística de entrega, lo cual permitiría ampliar el alcance del negocio mediante servicios a domicilio o ventas en línea. Finalmente, se aconseja realizar un seguimiento continuo de las estrategias implementadas, mediante indicadores de desempeño que permitan evaluar su eficacia y realizar los ajustes necesarios para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento comercial de la empresa.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Cisneros Caicedo, A., Guevara García , A., Urdánigo Cedeño, J., & Garcés Bravo, J. (2022). Técnicas eInstrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de la ciencia*, 1176. Obtenido de https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/5714

Albuquerque, M. (2023). *Marketing de influencia: cómo aplicar la ciencia al arte de la influencia* (1 ed.). LID Editorial España. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/270009?page=18

Alcívar Hidalgo, K. A., & Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana De Gerencia, 26*(96), 1321-1335. doi:https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20

Álvarez, L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial.* Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wSylDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:VPnoUhwSYEoJ:scholar.google.com/&ots=l8WiopXhuQ&sig=c5bVbvF7ZVvBcK6QxM1GFPuy8XM#v=onepage&q&f=false

Alvarez, M., & López, F. (2016). *ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR COMO APORTE AL fortalecimiento comercial y productivo de las "asociaciones productoras de maracuyá" de la provincia de Manabí.* Tesis Pregrado, Universidad San Gregorio de Portoviejo, Carrera de Comercio Exterior, Portoviejo . Obtenido de http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/bitstream/123456789/1003/1/ComExt-T1616.pdf

Amazon. (2022). ¿Qué es el alcance del marketing? Una guía para anunciantes. Obtenido de https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/marketing-

reach#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20alcance%20en%20e

Aynuca, L., & Pulla, M. (2022). *Diseño de un plan de fortalecimiento organizacional para la empresa comercial Omega en la ciudad de Macas.* Tesis Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo , Facultad de Administración de Empresas, Riobamba . Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/18183/1/12T01610.pdf

Baena Graciá , V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial.* Barcelona : UOC. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/33480?page=92

Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial.* EDITORIAL UOC. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/33480?page=176

Baena Paz , G. (2014). *Metodología de la investigación.* Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/40362?page=56

Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación.* Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/40362?page=56

Baena, G. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial.* EDITORIAL UOC. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/33480?page=203.

Baena, G. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial.* EDITORIAL UOC. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/33480?page=202

Cabrerizo Elgueta, M. (2015). *Políticas de Marketing.* Marcombo. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/280090?page=19

Cardona, L. (2024). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: https://www.cyberclick.es/marketing

Cevallos Almeida, K. G. (2015). *Estrategias de marketing para la comercialización de licor Lemoncello en el Distrito Metropolitano de Quito.* Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador , Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Quito . Obtenido de https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b491fe64-e07a-4da6-89e9-102b2b851591/content

Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra.* Curso Taller. Obtenido de https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf

Cruz del Castillo, & Olivarez Orozco. (2014). *Metodología de la investigación.* Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/39410?page=128.

Delgado, D., Pilaloa, W., Holguin, B., & Cali, K. (2023). Diagnóstico foda como elemento de planeación estratégica de negocios de producción de cacao ccn51 en el triunfo, guayas, ecuador. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 10*(2), 102-118. doi:https://doi.org/10.46677/compendium.v10i2.1172

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 162-167. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf

Díaz, M. (30 de Junio de 2021). *Home Codimg website*. Obtenido de Home Codimg website: https://www.codimg.com/education/blog/es/fichas-observacion-clase

Digital, X. (18 de Octubre de 2018). *xtrategy.digital*. Obtenido de xtrategy.digital: https://www.xtrategy.digital/estrategia-digital-que-es-y-como-crearla/

Donoso, A. P. (2020). Fundamentos de estrategia de inbound para marketing en redes sociales. *PH PRO HOMINUM, 2*(4), 1. Obtenido de https://www.acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/473/1342

Espinosa, A. (30 de Enero de 2012). *wordpress*. Obtenido de wordpress: https://estrategiasdecomunicacionalumnosucm.wordpress.com/2012/01/30/trabajos-de-alba-espinosa-2/

Espinosa, R. (2014). *robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es: https://robertoespinosa.es/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/

Etecé, E. (11 de Enero de 2025). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: https://concepto.de/redes-sociales/

Fernández Casado, P. (2024). *Posicionamiento SEO* (1 ed.). Madrid: RA-MA EDITORIAL. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/273945?page=27

Fernández Casado, P. (2024). *Posicionamiento SEO: curso práctico* (1 ed.). RA-MA EDITORIAL. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/273945?page=26

Ferrer Lorenzo, I., & Medina Aguerrebere, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad.* Ediciones Díaz Santos. Obtenido de https://books.google.es/books?id=Gf-ZAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Galán, J. S. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia* . (J. F. López, Editor) Obtenido de Economipedia : https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html

García Crespo, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo.* LA LEY Soluciones Legales S.A. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/63182

Gayubas, A. (20 de Enero de 2025). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: https://concepto.de/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/.

González, J. (2023). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la licorera "El Panita", cantón Santa Elena, año 2022.* Tesis Pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena , Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido

de https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9318/1/UPSE-TAE-2023-0037.pdf

González, M. I. (2024). *Estrategias de marketing y la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe.* Tesis Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Carrera de Administración de Empresas, Riobamba. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/12412/1/Gonz%c3%a1lez%20Asqui%2c%20M%20%282024%29%20Estrategias%20de%20marketing%20y%20la%20comercializaci%c3%b3n%20de%20licor%20artesanal%20en%20la%20Parroquia%20San%20Antonio%20de%20Bayushig%20Cant%c3%b3n%20Pen

Guart, M., & López, B. (2020). *Glosario de marketing digital.* Editorial UOC. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/167260?page=24.

Guart, M., & López, B. (2020). *Glosario de Marketing digital.* Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/167260?page=72.

Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing.* Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/69209?page=22

HubSpot. (17 de Mayo de 2019). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad

Kotler , P., & Lane, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1.pdf

Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). (P. Educacion, Ed.) México, México. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=info:rwndA_fj644J:scholar.google.com/&ots=l7vEVryM0m&sig=rCa9serUC61s_XhVvwaSnp7g_jg#v=onepage&q&f=false

Lane, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México, México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=info:rwndA_fj644J:scholar.google.com/&ots=l7vEUzzQ-r&sig=HpYVsWa7TdC-x-Kyzf-TDztPdw4#v=onepage&q&f=false

Lifeder. (23 de Octubre de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/

Lima Suárez, S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva.* Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/70198?page=44

Londoño, P. (14 de Noviembre de 2016). *blog.hubspot.es*. Obtenido de blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos

Martínez, G. (23 de Mayo de 2024). *MediaSource*. Obtenido de MediaSource: https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital#2

Martin-Guart, R. y. (2020). *Glosario de marketing digital.* Editorial UOC.

Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de marketing.* Castelló de la Plana. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/51743?page=132.

Narváez Trejo, O., & Villegas Salas , L. (2014). *Biblioteca Digital de Humanidades Universidad Veracruzana.* Obtenido de Biblioteca Digital de Humanidades Universidad Veracruzana: https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/index.html

Núñez, D. (2017). *El Marketing estratégico en el proceso de Ventas de la empresa de licores CÉSAR LAC Cía. Ltda.* Tesis Posgrado, Universidad Técnica de Ambaro. , Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos., Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c38fcaee-fe7d-4af4-a8e7-f74d12c9ebc5/content

Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *PSA Scientia, revista científica multidisciplinaria, 6*(3), 1. Obtenido de https://www.booksandjournals.org/ojs/index.php/ipsa/article/view/117/233

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir clientes. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portuga, 8*(10), 72. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf

Pérez Rodríguez , M. D. (2015). *Marketing y Ventas* (CUARTA ed.). Editorial ICB. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/105515?page=60

Pinto, M. (2013). *Principios de Marketing.* Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/70212?page=149

Rhoton, S. (2023 de Noviembre de 17). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: https://www.significados.com/investigacion-de-campo/

Rojas López , M. D. (2011). *Planeación estratégica: fundamentos y casos.* Ediciones de la U. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/70197?page=69

Rubio, S. (2013). *Introducción al Marketing.* San Vicente: Editorial Club Universitario .

SÁNCHEZ HUERTA, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos.* Bubok Publishing S.L. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/189293?page=16

Sangri Coral , A. (2015). *Introducción a la Mercadotecnia.* Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/39388?page=33

Sangri Coral, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia.* Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/39388?page=172

Santesmases , M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia.* Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/39413?page=374

Santesmases, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia.* Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/39413?page=156.

Santesmases, M. (2015). *Fundamentos de Mercadotecnia.* Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/39413?page=157.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Ibukku. Obtenido de https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sigcho, M. J. (2013). *Diseño de un plan de marketing de servicios para la Empresa Licorjadiom comercializadora de licores ubicada en la ciudad de Quito.* Tesis Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito , Carrera: Administración de Empresas, Quito. Obtenido de https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b491fe64-e07a-4da6-89e9-102b2b851591/content

Skaf, E. (12 de Marzo de 2020). *postcron.com*. Obtenido de postcron.com: https://postcron.com/es/blog/marketing-de-contenidos/

Soriano , C., & Marketing, P. (1992). *Las Tres dimensiones del márketing de servicios.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Tirado, M. (2013). *Fundamentos de marketing.* Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/51743?page=16.

Tirado, M. (2013). *Fundamentos de marketing.* Castelló de la plana. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/51743?page=20.

UAPA. (2023). *Mercadotecnia.* (L. T. Betancourt, Ed.) Santiago de los Caballeros, República Dominicana,: Universidad Abierta Para Adultos. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/243900?page=135

Universidades, S. (10 de Diciembre de 2021). *santanderopenacademy*. Obtenido de santanderopenacademy: https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html

Zurita, H., & Punina, M. (2025). *Fortalecimiento comercial de los productos derivados de la caña de azúcar del trapiche "Doña Senaida" en el cantón Caluma, año 2024.* Tesis Pregrado, Universidad Estatal de Bolívar , Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática , Guaranda. Obtenido de https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7ea604dd-1474-430f-bf9a-ecf64432f73e/content

ANEXOS

Anexo 1
Encuesta para análisis del marketing en el fortalecimiento comercial de "La Bodeguita Liquor Store" en Guaranda

Objetivo:

Recabar información sobre la percepción de los clientes y potenciales clientes acerca de "La Bodeguita Liquor Store" para identificar oportunidades de mejora en sus estrategias de marketing y fortalecer su posición comercial.

Datos demográficos

- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 años o más

Género:

- Masculino
- Femenino

1. **¿Ha cosumido licores?**

- Si
- No

2. **Señale los motivos por los que alguna ocasión ha consumido algún licor**

- Celebración familiar
- Reuniones sociales
- Festividades en su localidad

Otros_____

3. **¿Conoce usted “La Bodeguita Liquor Store”?**

   - Sí
   - No

4. **¿Cómo conoció “La Bodeguita Liquor Store”?**

   - Recomendación de familiares/amigos
   - Redes sociales
   - Paso por el local
   - Publicidad

5. **¿Qué tan fácil le resulta ubicar “La Bodeguita Liquor Store”?**

   - Muy fácil
   - Fácil
   - Difícil
   - Muy difícil

6. **¿Qué factores considera correctamente manejados en la gestión comercial de “La Bodeguita Liquor Store”? (Puede seleccionar más de uno)**

   - Variedad de productos
   - Atención al cliente
   - Promociones y ofertas
   - Ubicación
   - Presencia digital

7. **¿Qué acciones considera se debería implementar en “La Bodeguita Liquor Store” para mejorar su servicio y atraer más clientes?**

   - Más promociones y descuentos

- □ Servicio de entrega a domicilio
- □ Mayor publicidad
- □ Alianzas con otros negocios locales
- □ Mejor ubicación o señalización

8. **¿Sigue a la tienda en redes sociales?**

   - □ Sí
   - □ No

¿Por qué? _____

9. **¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en sus redes sociales?**

   - □ Promociones y descuentos
   - □ Información sobre nuevos productos
   - □ Consejos o recetas de cócteles
   - □ Eventos y concursos

Otro: _____

10. **¿Cómo calificaría la efectividad de las promociones que "La Bodeguita Liquor Store" ha ofrecido hasta ahora?**

    - □ Muy efectivas, me motivaron a comprar
    - □ Efectivas, pero podrían ser mejores
    - □ Poco efectivas, no me llamaron la atención
    - □ No he notado promociones

11. **¿Cuál de los siguientes canales de comunicación considera más efectivo para recibir información sobre promociones y novedades de la tienda?**

    - □ Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
    - □ Correo electrónico

- Mensajes de texto o WhatsApp
- Publicidad en radio o televisión
- Anuncios físicos (carteles, folletos, etc.)
- Aplicación móvil de la tienda
- Otro (especifique):

Anexo 2
Entrevista

Guía de Preguntas para Entrevista a los Dueños de "La Bodeguita Liquor Store"

Objetivo: Obtener información sobre las estrategias de marketing utilizadas, los desafíos comerciales y las oportunidades de mejora para fortalecer el negocio.

1. ¿Cómo nació La Bodeguita Liquor Store?

2. ¿Cuál es la visión y misión del negocio?

3. ¿Cómo ha evolucionado el negocio desde su apertura hasta la actualidad?

4. ¿Qué estrategias de marketing han implementado hasta ahora para atraer clientes?

5. ¿Utilizan redes sociales o medios digitales para promocionar sus productos? ¿Cuáles?

6. ¿Han realizado campañas de promoción o descuentos? ¿Cuáles han sido los resultados?

7. ¿Qué importancia tiene el marketing digital en el crecimiento del negocio?

8. ¿Consideran que la publicidad genera un impacto en sus ventas? ¿Por qué?

10. ¿Cómo perciben la competencia en Guaranda y qué acciones han tomado para diferenciarse?

11. ¿Cómo evalúan la fidelidad de sus clientes? ¿Tienen estrategias para retenerlos?

12. ¿Qué esperan lograr en el futuro con La Bodeguita Liquor Store?

Anexo 3
Ficha de observación

Objetivo de la observación:

Evaluar directamente el estado físico, la ubicación, la dinámica de atención al cliente y la estrategia de visibilidad de "La Bodeguita Liquor Store".

1. **Datos generales**

- Fecha: //2025
- Hora de la observación: _____
- Ubicación exacta de la tienda: _____
- Observador: _____

2. Ubicación y accesibilidad

Impacto	Favorable	Desfavorable	Observaciones
Visibilidad del local desde la calle principal:			
Accesibilidad (facilidad para llegar al local):			
Señalización o letreros visibles:			

3. **Presentación y ambiente del local**

Impacto	Favorable	Desfavorable	Observaciones
Estado del local (limpieza, orden, iluminación):			
Exhibición de los productos:			
Decoración o ambiente llamativo:			

4. Estrategias de marketing visibles

Impacto	Sí	No	Observaciones
¿Existen promociones o descuentos visibles?			
¿Hay material publicitario (carteles, volantes, redes sociales mencionadas)?			
¿Se promueven redes sociales o algún tipo de fidelización en el local?			

Atención al Cliente en "La Bodeguita Liquor Store"

Objetivo: Evaluar la calidad de la atención al cliente en "La Bodeguita Liquor Store", identificando aspectos como amabilidad, rapidez en el servicio, conocimiento del producto y ambiente del establecimiento, con el fin de detectar oportunidades de mejora que contribuyan al fortalecimiento comercial del negocio.

1. **Afluencia de clientes durante la observación:**

Impacto		**Observaciones**
Baja (0-5 clientes por hora)		
Media (6-15 clientes por hora)		
Alta (más de 15 clientes por hora)		

2. **Atención al Cliente**

Impacto	**Si**	**No**	**A veces**	**Observaciones**
Saludo y bienvenida al cliente: ¿El personal saluda al cliente al ingresar?				

Tiempo de espera ¿El cliente recibe atención de inmediato?				
Amabilidad del personal: ¿El trato del personal es cordial y respetuoso?				
Conocimiento del producto: ¿El personal brinda información clara y precisa sobre los productos?				
Resolución de dudas: ¿El personal responde adecuadamente las preguntas del cliente?				
Sugerencias de compra: ¿El personal recomienda productos o promociones vigentes?				
Rapidez en el proceso de compra: ¿El proceso de facturación y pago es ágil?				
Despedida al cliente: ¿El personal despide al cliente con cortesía?				

3. Ambiente y Comodidad

Impacto	**Si**	**No**	**Parcialmente**	**Observaciones**

Limpieza del establecimiento: ¿El local está limpio y ordenado?				
Iluminación y presentación del local: ¿El espacio es agradable y bien iluminado?				
Música o ambiente sonoro: ¿El volumen y tipo de música son adecuados?				
Disponibilidad de productos: ¿Los estantes están bien surtidos?				

4. Observaciones Generales y Recomendaciones

(Anotar aspectos positivos y oportunidades de mejora)

Anexo 4
Fotográfico









Anexo 5
Firmas

Guaranda, 10 de febrero del 2025

Ingeniero

Iván Marcelo Yacchirema Taraguay

COORDINADOR UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CARRERA DE MERCADOTECNIA

Presente.

De mi consideración

Con un cordial saludo, deseándole éxitos en cada una de sus funciones, tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de darle a conocer que las Srtas. **REINOSO SOLANO LIZBETH VALERIA** con C.I **1754588620** y **RIVERA MENDOZA DIANA ELIZABETH** C.I **0940952500** estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, de la Universidad Estatal de Bolívar, han obtenido el permiso correspondiente de la MICROEMPRESA "**LA BODEGUITA LIQUOR STORE**" para que realice el proyecto de investigación, previo a la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, cabe mencionar que nos hemos comprometido a compartir la información correspondiente que sea necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación, garantizando el acceso a los datos e insumos relevantes para el correcto análisis y conclusión del mismo.

Esperando la atención a la presente, agradezco su amable atención.

Atentamente,

Ing. Paola Albán

Propietaria de "LA BODEGUITA LIQUOR STORE"