



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN PUBLICIDAD**

**TEMA**

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO  
HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LICORES  
ARTESANALES EN LOS JÓVENES**

**TUTOR**

**MSCJORGE ANTONIO DIAZ ALVAREZ**

**AUTOR**

**ERIC JOSUE MENDEZ CHILAN**

**GUAYAQUIL**

**AÑO 2020**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Influencia de las redes sociales como herramienta publicitaria para el posicionamiento de marca de licores artesanales en los jóvenes.		
<b>AUTOR/ES:</b> Méndez Chilan Eric Josué.	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Msc Díaz Álvarez Jorge Antonio	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ing En Publicidad	
<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b> PUBLICIDAD	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2020	<b>N. DE PAGS:</b> 70	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación comercial y Administración		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Marca, Publicidad, Redes sociales, Licores		
<b>RESUMEN:</b> El presente proyecto de investigación tiene como objetivo evaluar las plataformas de las redes sociales como herramienta publicitaria para el posicionamiento de marcas de licores artesanales en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil. Para este estudio de investigación se utilizó una investigación descriptiva es decir recolectar información de forma general con el objetivo de medir las diferentes variables que se están investigando en este proyecto. La recolección de información se realizó a través de una encuesta. La encuesta se realizó a los jóvenes de 16 a 30 años de la ciudad de Guayaquil con el fin de determinar sus inclinaciones hacia el licor artesanal. Por último para la realización y demostración de este proyecto generaremos una propuesta que eleve números tanto de usuarios en las plataformas de Social Media como de ganancias económicas y lo más importante el posicionamiento en su totalidad, conjunto al análisis detallado lograremos obtener resultados y a la vez conocer los puntos débiles de nuestra investigación		
<b>N. DE REGISTRO ():</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>

<b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b> Méndez Chilan Eric Josué	<b>Teléfono:</b> 0991119684	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:Erakle93@hotmail.es">Erakle93@hotmail.es</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	MCs. Marcos Oramas Salcedo <b>DECANO</b> <b>Teléfono:(04)2596500 Ext.249</b> <b>E-mail:moramass@ulvr.edu.ec</b> MG. LCDO. Federico Varas Chiquito <b>DIRECTOR DE LA CARRERA</b> <b>Teléfono:(04)2596500 Ext.251</b> <b>E-mail:fvarasc@ulvr.edu.ec</b>	

## CERTIFICADO DE SIMILITUDES

### INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LICORES ARTESANALES EN LOS JÓVENES

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>6%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>5%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>0%</b> PUBLICACIONES	<b>4%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>conpalabrasysonrisas.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<1%
<b>2</b>	<b>www.sri.gob.ec</b> Fuente de Internet	<1%
<b>3</b>	<b>www.mediomilon.com</b> Fuente de Internet	<1%
<b>4</b>	<b>ctpcanaskevineli2012.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<1%
<b>5</b>	<b>Submitted to UNILIBRE</b> Trabajo del estudiante	<1%
<b>6</b>	<b>repositorio.unsa.edu.pe</b> Fuente de Internet	<1%
<b>7</b>	<b>caseriochivaquib.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<1%
<b>8</b>	<b>Submitted to TecnoCampus</b> Trabajo del estudiante	<1%
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnológica Israel</b> Trabajo del estudiante	<1%
<b>10</b>	<b>Submitted to Universidad de Caldas</b> Trabajo del estudiante	<1%
<b>11</b>	<b>www.gee.min-economia.pt</b> Fuente de Internet	<1%

27	Submitted to UISEK Trabajo del estudiante	<1%
28	Submitted to Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Trabajo del estudiante	<1%
29	Submitted to Fundación Universitaria del Área Andina Trabajo del estudiante	<1%
30	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas       Activo       Excluir coincidencias < 14 words  
 Excluir bibliografía       Activo



ING. JORGE DÍAZ ALVAREZ M.SC  
 PROFESOR TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los/as estudiantes/egresados/as **ERIC JOSUE MENDEZ CHILAN** declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LICORES ARTESANALES EN LOS JÓVENES.**

Autor(es)

  
\_\_\_\_\_

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LICORES ARTESANALES EN LOS JÓVENES**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LICORES ARTESANALES EN LOS JÓVENES”**, presentado por los estudiantes **ERIC JOSUE MENDEZ CHILAN** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO EN MARKETING** encontrándose apto para su sustentación.



---

**ING. JORGE DIAZ ALVAREZ M.SC**  
**PROFESOR TUTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y todas las personas que de alguna manera cooperaron en el desarrollo de mi formación profesional.

A mis queridos amigos por sus consejos y apoyo, conocimientos y oraciones que me permitieron llegar hasta este momento.

De igual manera a mi tutor de proyecto de investigación. Msc Jorge Antonio Díaz Álvarez por su tiempo valioso, recomendaciones y cordialidad en el desarrollo de la investigación.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar ser un profesional y con los conocimientos adquiridos aportar a la sociedad.



## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la sabiduría y la fuerza para cumplir mi objetivo con éxito. A mi familia; en especial a mis Padres que los amo Eric Méndez Obando y Verónica Chilan Crespo por sus consejos, lecciones de vida, de auto-superación que me han permitido crecer y desarrollarme como persona y profesional; a mis hermanos Juan Guillermo Méndez y Jostin Méndez que tomen como ejemplo mi logro y éxito que todo se puede en esta vida si te lo propones; también a mi Esposa querida Lisbeth García y mi hermosa hija Darla Méndez que son mis motores fundamentales.

# ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	I
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES</b> .....	VI
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	VII
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	VIII
<b>DEDICATORIA</b> .....	IX
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	X
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	XII
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	XIII
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA</b> .....	1
1.1 Tema .....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.3 Formulación del problema .....	2
<b>1.3.1 Sistematización de la investigación</b> .....	2
1.4 Objetivo general de la investigación.....	2
<b>1.4.1 Objetivos específicos</b> .....	3
1.5 Justificación de la investigación .....	3
1.6 Delimitación o alcance de la investigación .....	4
1.7 Idea a defender .....	4
1.8 Línea de Investigación .....	4
<b>CAPÍTULO II</b> .....	5
<b>2 ANTECEDENTES REFERENCIALES</b> .....	5
2.1 Marco Teórico .....	5
<b>2.1.1 Antecedentes Investigativos</b> .....	6
<b>2.1.2 Licores artesanales</b> .....	6
<b>2.1.3 Tipos de licores</b> .....	7

2.1.4	<b>Proceso de Elaboración de Licores Artesanales</b> .....	8
2.1.5	<b>Influencia de las redes sociales como herramienta publicitaria</b> .....	9
2.1.6	<b>Tipos de publicidad digital</b> .....	10
2.1.7	<b>Redes sociales y su influencia en los jóvenes</b> .....	11
2.1.8	<b>Posicionamiento de marcas</b> .....	12
2.2	<b>Marco Conceptual</b> .....	12
2.2.1	<b>Publicidad</b> .....	12
2.2.2	<b>Publicidad Digital</b> .....	13
2.2.3	<b>Internet</b> .....	13
2.2.4	<b>Redes sociales</b> .....	13
2.2.5	<b>Publicaciones</b> .....	13
2.2.6	<b>Licores artesanales</b> .....	13
2.2.7	<b>Facebook</b> .....	14
2.2.8	<b>Twitter</b> .....	14
2.2.9	<b>Instagram</b> .....	14
2.2.10	<b>Posicionamiento</b> .....	14
2.2.11	<b>Emprendedor</b> .....	15
2.2.12	<b>Artesanal</b> .....	15
2.2.13	<b>Bebidas alcohólicas</b> .....	15
2.2.14	<b>Destilación</b> .....	15
2.2.15	<b>Fermentación</b> .....	16
2.3	<b>Marco Legal</b> .....	16
<b>3</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	20
3.1	Metodología .....	20
3.2	Tipo De Investigación.....	20
3.3	Enfoque.....	20
3.4	Técnicas e Instrumentos.....	20
3.5	Población.....	21
3.6	Muestra .....	21
3.7	Análisis de Resultados .....	23

<b>4</b>	<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>39</b>
4.1	INFORME FINAL .....	39
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>42</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>43</b>
	<b>Bibliografía</b> .....	<b>44</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Delimitación o alcance de la investigación</i> .....	4
Tabla 2	<i>Género</i> .....	23
Tabla 3	<i>Instrucción</i> .....	24
Tabla 4	<i>Edad</i> .....	25
Tabla 5	<i>Ocupación</i> .....	26
Tabla 6	<i>Formar parte de las redes sociales</i> .....	27
Tabla 7	<i>Conexión a las redes</i> .....	28
Tabla 8	<i>Licores artesanales</i> .....	29
Tabla 9	<i>Lugar de consumo</i> .....	30
Tabla 10	<i>Lugar donde desea adquirirla</i> .....	31
Tabla 11	<i>Consumir el alcohol solo o en compañía</i> .....	32
Tabla 12	<i>Licor artesanal vs el tradicional</i> .....	33
Tabla 13	<i>Publicidad del licor</i> .....	34
Tabla 14	<i>Promociones del licor artesanal</i> .....	35
Tabla 15	<i>Promociones del licor artesanal</i> .....	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura: 1 <i>Muestra</i> .....	21
Figura 2 <i>Género</i> .....	23
Figura 3 <i>Instrucción</i> .....	24
Figura 4 <i>Edad</i> .....	25
Figura 5 <i>Ocupación</i> .....	26
Figura 6 <i>Formar parte de las redes sociales</i> .....	27
Figura 7 <i>Conexión a las redes</i> .....	28
Figura 8 <i>Licores artesanales</i> .....	29
Figura 9 <i>Lugar de consumo</i> .....	30
Figura 10 <i>Lugar de consumo</i> .....	31
Figura 11 <i>Consumir el alcohol solo o en compañía</i> .....	32
Figura 12 <i>Licor artesanal vs el tradicional</i> .....	33
Figura 13 <i>Publicidad del Licor</i> .....	34
Figura 14 <i>Promoción del licor artesanal</i> .....	35
Figura 15 <i>Promociones del licor artesanal</i> .....	36

# CAPÍTULO I

## 1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

### 1.1 Tema

Influencia de las redes sociales como herramienta publicitaria para el posicionamiento de marca de licores artesanales en los jóvenes.

### 1.2 Planteamiento del Problema

La llegada del internet muestra el inicio de la nueva era digital, los inicios de esta poderosa plataforma se remontan a los años 60, Estados Unidos crea una red exclusiva para uso militar. Con la finalidad de obtener información desde cualquier punto del país para evitar ataques por parte del enemigo luego paso a otras agencias que ven en un interés científico, llamándose ARPANET con las mejoras siguió creciendo y abriéndose al mundo, cualquier persona con fines académicos o de investigación podía acceder, el desarrollo fue abismal, y se crean redes de libres acceso que después se transformarían en internet, a partir de entonces comenzó a crecer más rápido que otro medio de comunicación convirtiéndose en lo que hoy todos conocen.

Internet ofrece información actualizada, inmediatez a la hora de publicar información de manera interactiva y personalizada donde no hay límites de espacio ni de tiempo. Para navegar hay que tener muy en cuenta también otras cosas o estar al menos al tanto de ellas para no caer en las muchas trampas como por ejemplo la autoridad de información y la caducidad de la misma.

Se podría decir que el inicio de las Redes Sociales se da a mediados de los años 90, con GeoCities y Sixdegrees.com las mismas que desaparecen en el año 2001. Después Facebook, LinkedIn, Twitter y Youtube fueron evolucionando con la llegada del primer iphone que facilitaba el acceso a internet desde un dispositivo móvil.

Con el inicio de Redes Sociales y la facilidad que existe hoy en día para conectarnos a una plataforma de internet, se ha logrado el crecimiento de usuarios y proporciona oportunidades innovadoras para pequeñas y grandes empresas. Las redes sociales fueron adoptando cambios y medidas, cuentan con varias herramientas que las hacen un espacio amigable, directo y atractivo para las ventas.

Tal cual lo hacen las compañías y los emprendedores, que elaboran licores artesanales, optan por la nueva era de las redes sociales, para llegar a más usuarios. ¿Están siendo reconocidas en su totalidad las diferentes marcas de licores artesanales? ¿Están creciendo económicamente con el uso de las redes sociales? ¿Están manejando correctamente el contenido al momento de hacer publicaciones?

La investigación nos lleva a un análisis detallado para conocer la influencia y el impacto que ocasionan las redes sociales en el posicionamiento de las diferentes marcas de licores artesanales en la ciudad de Guayaquil.

El análisis brindara como beneficio al emprendedor de las diferentes marcas de licores artesanales la oportunidad de superar las expectativas monetarias y el posicionamiento en el mercado, además demostrara a los emprendedores locales lo efectivo que resultan las redes sociales como herramienta publicitaria.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cuán eficaz son las redes sociales para generar el posicionamiento de las marcas de licores artesanales en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.3.1 Sistematización de la investigación**

¿Qué cantidad de marcas de licores artesanales utilizan las redes sociales para ofrecer y vender sus productos o servicios?

¿Cuáles son las redes sociales que tienen más presencia de marcas de licores artesanales

¿Cuáles son las estrategias publicitarias que están usando las marcas de licores artesanales en las redes sociales?

### **1.4 Objetivo general de la investigación**

Evaluar las plataformas de las redes sociales como herramienta publicitaria para el posicionamiento de marcas de licores artesanales en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.1 Objetivos específicos**

- Identificar qué estrategia publicitaria están usando las marcas de licores artesanales en las redes sociales.
- Examinar en que redes sociales tiene presencia las marcas de licores artesanales.
- Definir la condición actual de las marcas de licores artesanales en la ciudad de Guayaquil al respecto de su posicionamiento en las redes sociales.

### **1.5 Justificación de la investigación**

Desde el inicio de las redes sociales se muestra un gran impacto al momento de utilizar la publicidad digital una manera óptima y rápida de llegar a más usuarios, mejorando la comercialización de productos y servicios de diferentes categorías y dirigida a todas las clases sociales.

La investigación son los licores artesanales, el cual se ha convertido en tendencia al momento de compartir gratos momentos ya sea en familia o amigos, la muestra escogida nos brindara un resultado para determinar cuan eficaz son las nuevas plataformas web y el posicionamiento al que se están visualizándose las compañías que elaboran licores artesanales, en la actualidad es de conocimiento público el manejo libre de publicidad en internet el mismo que brinda la pauta para una llegada más efectiva sin restricciones como se mantiene a nivel nacional la prensa de radio y televisión.

La presente investigación nos permite conocer el alcance y la efectividad de esta publicidad que en la actualidad se está convirtiendo en tendencia, una vez que analicemos los resultados , generaremos una propuesta que eleve números tanto de usuarios en las plataformas de Social Media como de ganancias económicas y lo más importante el posicionamiento en su totalidad, conjunto al análisis detallado lograremos obtener los resultados y a la vez conocer los puntos débiles de nuestra investigación.

Con nuestros números y detalles indicados en la investigación las grandes y pequeñas empresas que se encargan de la elaboración y destilación de licores artesanales tendrán una pauta para dar inicio a una publicidad más estratégicas, logrando una competencia más agresiva, dirigida al sector tomado como muestra.



## 1.6 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1 *Delimitación o alcance de la investigación*

### **Delimitación de problema**

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Sector	Parroquia Pascuales
Edad	Hombres y Mujeres de 18 a 30 años
Grupo Objetivo	Nivel Socio económico media
Periodo de Estudio	Enero a junio del 2019
Campo de Acción	Redes Sociales

**Elaborado por:** Méndez Eric, (2019)

## 1.7 Idea a defender

Las redes sociales son la herramienta de comunicación publicitaria más eficaz para posicionar las marcas de licores artesanales en los jóvenes.

## 1.8 Línea de Investigación

Gestión de Comunicación, nuevas tecnológicas y análisis del discurso.

La línea de investigación institucional sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación que se enlaza con la línea de la facultad ciencias sociales y derecho que indica la gestión de comunicación conjunto al proceso de la investigación, brinda el resultado de cuan efectivo es el manejo de las nuevas tecnologías como son las redes sociales para lograr el posicionamiento de las diferentes marcas de licores artesanales y el análisis del discurso brindara una exposición más clara, que ayude al incremento de números que beneficien a las PYMES,

## CAPÍTULO II

### 2 ANTECEDENTES REFERENCIALES

#### 2.1 Marco Teórico

Desde décadas anteriores a la actualidad la manera de hacer publicidad ha tomado un cambio total, como finalidad única de llegar a un mayor grupo de consumidores, la publicidad Tradicional ha sido reemplazada con la publicidad Digital, conformando nuevas estrategias, tendencias de comunicación a la vanguardia, menor coste y la captación de millones de usuarios en las plataformas **Web** conocidas como **Redes Sociales**, el proceso da inicio desde que el emprendedor utiliza estos medios digitales para postear fotos, videos y las múltiples herramientas que ofrecen las plataformas Social Media (Redacción, 2018).

También se realiza una mejora a la manera como adquirimos productos o servicios con eficacia y rapidez, el emprendedor te ofrece el servicio personalizado familiarizándose con el consumidor, incrementando las ventas y ganancias del emprendedor.

En la actualidad, el consumo de bebidas alcohólicas varía dependiendo de varios factores entre los cuales resalta la economía, en los jóvenes en una edad comprendida entre los 18 y 30 años de edad de la ciudad de Guayaquil en parroquia Pascuales se ha investigado que existe un porcentaje determinante con los licores artesanales, a diferencia de otras bebidas alcohólicas, desde el precio hasta la facilidad de adquirirlos a cualquier hora del día. Por eso se crean nuevas herramientas de publicidad con las redes sociales para captar un porcentaje mayor de consumidores al actual (Braganza, 2017).

Las grandes y pequeñas empresas que se dedican a la destilación y elaboración de licores artesanales se ven obligadas a salir de la publicidad común con afiches en tiendas barriales a usar las redes sociales como tal para el crecimiento de sus marcas y sobre todo el posicionamiento en las futuras generaciones. Por esta razón determinaremos en esta investigación el manejo de cada una de las plataformas de Social Media y la llegada que tienen a los jóvenes mencionados en el planteamiento.

### **2.1.1 Antecedentes Investigativos**

Para efectos de esta investigación se han analizado los siguientes términos o conclusiones en libros, revistas, sitios web, y tesis ya realizadas a nivel nacional e internacional. En seguimiento o búsqueda de tesis que hablan respecto al tema de emprendedores y redes sociales se encontró la siguiente información

De la Universidad Politécnica Salesiana De Quito, en la investigación titulada “Análisis del impacto de la publicidad digital a través de las redes sociales durante el periodo 2008-2011” nos plantea que las redes sociales son utilizadas para posicionar negocios y se expandido su implementación por parte de la última generación, ya que ha ocasionado gran impacto debido al desarrollo tecnológico que se obtiene del internet. (Salguero, 2012).

Emprender Fácil-(Aguirre, 2017), nos indica que la comercialización de licores y bebidas alcohólicas es un negocio de oportunidad hoy en día, ya que es considerado rentable. Su demanda diaria es alta y aumenta en épocas del año tales como vacaciones y festividades. Además, resalta que para el éxito de la comercialización de este producto es importante considerar las licorerías tipo self service, en donde, se requiere de un espacio para la exhibición y el paso de los clientes. En cambio, para una tienda de licores tradicionales, el espacio para el público es menor a lo que necesitas de depósito.

Otra investigación de la Universidad Politécnica Del Ejercito Del Ecuador La Cual Lleva De nombre “Plan para la elaboración de licores de frutas tropicales del Ecuador” busca dar valor agregado y reconocimiento a los productos mediante la elaboración de licores basados en frutas tropicales del Ecuador, en la que se realizó un previo estudio organizacional, técnico y financiero. Luego se establece un proceso adecuado para su elaboración y optimización de recursos para obtener un producto más competitivo en el país. (Lastra, 2012)

(Medio Milón, 2019)nos demuestra que,Ecuador es un país megadiverso tanto en etnias, fauna, flora, paisajes, también en bebidas. Además, posee una población con más de 15 millones de habitantes lo que ha permitido abrir mercado de variedad de tragos típicos, tanto con alcohol como sin él, y muchos de ellos poseen un significado cultural que le dan su razón de ser.

### **2.1.2 Licores artesanales**

Según expresa (Gutiérrez, 2014)Los licores siempre se han destacados, por contar con características de poder curativo, es decir son útiles para tratar y combatir ciertas enfermedades,

los cuales fueron creados por alquimistas con dicha finalidad a pesar de que actualmente se le dé un uso práctico totalmente diferente (pág. 6). El impuesto de las bebidas alcohólicas ha ido incrementando en los últimos años, sin embargo, no es un obstáculo para que sea consumido.

Se ha comprobado que los licores artesanales que contienen hierbas medicinales ayudan a prevenir males de faringe, sin embargo, es garantizado siempre y cuando no sean consumidos en exceso. “Los licores artesanales son bebidas ancestrales que tienen consigo costumbres, historia y tradiciones, elaborados de forma rudimentaria, esto se debe a que contienen mucha creatividad, que resume la inventiva criolla e indígena”. (Losinna, 2015)

Uno de los licores artesanales que se destacan en las épocas antiguas es la chicha, ya que sobrevivió a la época de la conquista y fue considerada una de las bebidas más tradicionales y sagradas desde tiempos prehispánicos. Otra de las bebidas ancestrales es la que se elabora a base de caña de azúcar, a diferencia de otros aguardientes se elabora antes de que la materia prima se encuentre en su estado de maduración, o cuando la caña de azúcar está biche o verde (Sociedad, 2017)

### **2.1.3 Tipos de licores**

Según (Gutiérrez, 2014) se clasifican de la siguiente manera:

#### **Según su elaboración**

- Los que contienen una sola hierba predominando en su sabor y aroma
- Los que están elaborados a partir de una sola fruta.
- Los que se producen a partir de mezclas de frutas y/o hierbas.

#### **Según su nivel de producción**

- El que destila todos los ingredientes al mismo tiempo, y se endulza siendo destilación endulzada y algunas veces colorizada.
- En cambio, el segundo se debe agregar las hierbas o frutas a la destilación base, ya que dicho método permite conservar el brillo y frescura de los ingredientes.

#### **Según su combinación de alcohol/azúcar**

- Extra seco: hasta 12% de endulzantes.

- Seco: con 20-25% de alcohol y de 12-20% de azúcar.
- Dulce: con 25-30% de alcohol y 22-30% de azúcar.
- Fino: con 30-35% de alcohol y 40-60% de azúcar.
- Crema: con 35-40% de alcohol y 40-60% de azúcar

### Según el número de sustancias aromáticas y saborizantes

**Simple:** Cuando son elaborados con una sola sustancia, aunque esto no signifique que se deje de usar pequeñas sustancias de otras, para mejorar el sabor o su aroma.

**Mixto:** Estos licores llevan diferentes proporciones con la misma importancia. Son considerados los licores más finos porque se destila alcohol que contiene alta graduación en el que se ha macerado un saborizante, o una combinación de los mismos para tratar de destilar azúcar con materias colorantes.

Tabla 2 *Licores y su procedencia*

Licor	País de origen	Sabor	Color	% de alcohol
Bénédictine D.O.M.	Francia	pimiento	dorado	43
B & B, D.O.M.	Francia	pimiento	dorado	43
Chartreuse amarillo	Francia	pimiento y anís	dorado - amarillento	43
Chartreuse verde	Francia	pimiento y vino	verde	55
Cherry Heering	Dinamarca	cereza	rojizo	24
Cordial Medoc	Francia	naranja y cacao	marrón	44
Cointreau	Francia	naranja	transparente	40
Crème Yvette	Estados Unidos de América	violeta	violeta	33
Drambuie	Escocia	pimiento y whisky escocés	dorado	40
Falernum	Barbados	lima y almendra	transparente	6
Forbidden Fruit	Estados Unidos de América	naranja y toronja (pomelo)	naranja	35
Galliano	Italia	naranja	dorado	40
Grand Marnier	Francia	pimiento	naranja rojizo	40
Gilka Kümmel	Alemania	kümmel (carvi)	transparente	43
Irish Mist	Irlanda	pimiento y miel	dorado	40
Liqueur d'Or	Francia	pimiento y limón	dorado suave	43
Strega	Italia	pimiento	dorado suave	42
Tia Maria	Jamaica	café	marrón	31

Fuente: (Gutiérrez, 2014)

#### 2.1.4 Proceso de Elaboración de Licores Artesanales

El proceso de elaboración de un licor es un conjunto de actividades secuenciales, que parten de la materia prima, en la que se obtenga un producto en las mejores condiciones y al menor costo (Villavicencio, 2013).

A continuación, se presenta el proceso de elaboración de un licor artesanal a base de frutas:

1.- Como primer paso es contar con la materia prima que cumpla un estándar de calidad y características necesarias para su elaboración.

2.- Consiste en controlar la calidad de las unidades adquiridas previo a su elaboración.

3.- Lavar los ingredientes (las frutas).

4.- Acondicionar la fruta (materia prima)

5.-Preparar el jarabe

6.- Mezclar el jarabe con el alcohol con el fin de obtener concentraciones inferiores a 15 Gl

7.- Realizar la mezcla de las frutas de forma individual conforme a la planificación de producción de la planta.

8.- Embotellar, sellar y etiquetar.

9.- Almacenar las botellas, pero antes cerciorarse que estén correctamente selladas.

10.-Finalmente empaçar las botellas, para ser distribuidas o comercializadas.

### **2.1.5 Influencia de las redes sociales como herramienta publicitaria**

Conforme estudios realizados por la Universidad Oldenburg en Alemania, expresan que el 60% de sus empresas se encuentran activas en las redes sociales como facebook (37%), Twitter (39%), YouTube (28%) y blogs corporativos (12%)(Mena, 2013). Gracias al desarrollo tecnológico, la publicidad ha dado un giro de 180°, tanto que hoy en día ofrece una mayor visibilidad de lo que una organización pretende transmitir en sus mensajes publicitarios.

La publicidad ha encontrado nuevas oportunidades de crear credibilidad en una marca, producto o servicio y atraer nuevos clientes a través de nuevas herramientas. Entre estas herramientas se encuentran las Redes Sociales que hacen posible la presencia de una conexión

con sus integrantes mediante una cuenta activa denominada perfil, en donde el usuario coloca información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses(Martirena, 2014).

Es por esta razón, que las empresas ven a las Redes Sociales como factores esenciales para efectuar su publicidad, debido al constante acercamiento que posee con una gran cantidad de consumidores finales, por la cual se ha logrado maximizar la comunicación global.

En la actualidad, los usuarios de las Redes Sociales poseen mayor conciencia y aceptación sobre la publicidad online, ya que proveen mayor información sobre sus productos y marcas. Sin duda alguna, las Redes Sociales, más que una campaña de publicidad, son una nueva herramienta que hace posible el dialogo y sociabilización entre los productores y consumidores de forma más cerca, fomentando una comunicación continua(Barrio J. , 2017).

Empresas como Coca-Cola fueron tomadas como modelo para otras empresas de la persistencia en dar mejores imágenes de su marca mediante redes sociales, con algo tan simple y tan antiguo como el slogan de hacer feliz a la gente, no solo con sus productos, sino con su publicidad y relaciones con el cliente(Mena, 2013).

### **2.1.6 Tipos de publicidad digital**

El tipo de publicidad digital va a depender de la estrategia de marketing planteada en cada proyecto, puesto que, cada uno de los tipos de publicidad digital suele ser más efectiva en segmentos distintos y con su correcto uso para provocar un mejor impacto.

La publicidad digital es utilizada en diversos tipos de formatos y estrategias que se presentan en el medio virtual. Los formatos de publicidad más comunes según expresa (Lavandeira, 2015)son:

**Banners:**Es considerado uno de los formatos tradicionales de tipo cartel virtual en espacios comprados en determinadas páginas web.

**Anuncios en motores de búsqueda:**Son todos los anuncios que poseen costo alguno y que tiene como objetivo ocupar los primeros lugares de la página de resultados de motores de búsqueda.

**Publicidad nativa:**Es considerada como nueva herramienta, la misma que ha sido creada especialmente para las redes sociales. Menos intrusiva, altamente segmentada y lleva la etiqueta “patrocinado por”.

**Publicidad en redes sociales:**Son plataformas que utilizan técnicas tradicionales pero su exposición es altamente segmentada por edad, región, intereses, entre otros.

**Email marketing:**Es mediante el uso el correo electrónico y la información que puede albergar para promocionar el producto o servicio.

### **2.1.7 Redes sociales y su influencia en los jóvenes**

Las redes sociales han pasado ser de una plataforma de entretenimiento a convertirse en una herramienta de comunicación efectiva, la cual ha transformado de manera radical la estructura social; es por ello, que las comunidades virtuales y la forma en que se comunica la sociedad ha cambiado en su totalidad, ya que la virtualidad hoy en día forma parte de un papel muy importante dentro de esta nueva forma de relacionarse(Molina, 2014).

Las redes sociales es un fenómeno que ha ocasionado un gran impacto en la sociedad principalmente a los jóvenes, porque ha implantado un nuevo estilo para relacionarse. Esto ha llevado a que se adquiera un modelo de comunicación online, en donde no es necesaria la presencia física del emisor como del receptor, sino que la comunicación se genera de forma virtual, mediante videoconferencias, chat, mensajes entre otros.

El impacto en los jóvenes se da por muchas razones, entre ellos, es porque ofrecen más que un espacio para comunicarse con amigos y familiares, también les permite conocer empresas o negocios, en las que se puede observar cualquier bien o servicio que requieren sin la necesidad de acercarse físicamente, pues hasta las grandes empresas internacionales se han creado perfiles en las redes sociales para publicitar y vender productos y servicios(Barrío & Ruiz, 2014).

No obstante, según (Molina, 2014)se ha dado a conocer que las redes sociales tienen la potencialidad de lo que normalmente entendemos de manera coloquial por "enganchar", esto puede conducir a la pérdida o debilitamiento de límites necesarios para que las personas maduras se desarrollen de forma autónoma(pág. 19). Es por eso, que en el internet se puede encontrar con una infinidad de redes sociales, siendo las más utilizadas, facebook, instagram y



twitter, los cuales han causado un impacto masivo llegando a millones de personas, por sus características propias, que la hacen más atractivas a los jóvenes

### **2.1.8 Posicionamiento de marcas**

El posicionamiento de marca es la parte fundamental para que un producto, servicio o marca tenga éxito en el mercado, la marca en muchos casos es considerada uno de los activos más importante y de mayor valor de una organización (Valencia, 2017).

De acuerdo con Trout y Rivkin (1996) expresan que existen diferentes formas de posicionar una marca en el mercado, las tres estrategias más utilizadas para posicionar la marca son:

**1. Diferenciación de Imagen:** la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría

**2. Diferenciación de Producto:** es dar a publicitar y dar a conocer los beneficios del producto, ejemplo iPhone en una durabilidad superior

**3. Diferenciación de Precio:** las organizaciones utilizan este factor diferenciador frente a sus competidores directos e indirectos, por ejemplo: Gloria Saltos, Corporación El Rosado.

Por ello, es necesario conforme indican Díaz y Bustamante (2013)

Estudio de la imagen de una empresa o marca no tiene sentido si el mismo no se realiza en un marco competitivo, es decir, si no se valora o compara la imagen de dicha empresa o marca con respecto a sus competidoras. La empresa ocupa una posición en el mercado a partir de una serie de atributos que los individuos asocian a la empresa en relación con las demás empresas con quienes concurre (pág. 34).

## **2.2 Marco Conceptual**

### **2.2.1 Publicidad**

Kotler y Armstrong (2013) define publicidad como una “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (pág. 19). En donde, los principales objetivos son: informar, persuadir y recordar, colocando avisos y mensajes persuasivos, en tiempo y espacio, a través de los medios de comunicación tanto por empresas lucrativas como no lucrativas que intentas persuadir a los

miembros de un mercado meta de forma particular o sobre sus productos, servicios, ideas u organizaciones.

### **2.2.2 Publicidad Digital**

Es una herramienta útil para dar a conocer bienes y servicios mediante el internet, la cual forma parte del marketing digital, siendo parte de las áreas más importante en la estrategia de los medios virtuales, porque se ha convertido en la forma predilecta de promocionar y posicionar un producto o servicio (Lavandeira, 2015).

### **2.2.3 Internet**

Tiene su origen del vocablo inter (el cual significa entre) y net (que proviene de network lo que significa decir red electrónica). Es una plataforma compuesta por redes de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial con la finalidad de compartir información, porque funciona bajo a una red de equipos de cálculo que se vinculan entre sí mediante el uso de un lenguaje universal (Ciro, 2014).

### **2.2.4 Redes sociales**

Según (Martínez & Reinoso, 2016) “Las redes sociales han logrado evolucionarse conforme a la tecnología, con el fin de que el hombre pueda tener opciones claras al conocer las posibilidades que se presentan en el mercado”(pág. 36). Es decir, que las redes sociales permiten el buen manejo de la imagen corporativa de las organizaciones a través de un bajo presupuesto.

### **2.2.5 Publicaciones**

Se conoce a la publicación como la acción de propagar una información de forma masiva y esta se maneja en base al conocimiento popular de una comunidad, es decir, es la manera de informar sobre cualquier acontecimiento a un grupo de personas de un sector específico, las mismas que se pueden realizar a través de una computadora u otros dispositivos electrónicos, que además de texto pueden reproducir, imágenes, audio y video (Tavares, 2017).

### **2.2.6 Licores artesanales**

Son considerados como una de las bebidas alcohólicas más populares y con un mejor sabor, que se compone de una importante graduación alcohólica, realizada en base de presencia de diferentes hierbas, frutas, especias u otros productos, en la que cada licor cuente con un solo

sabor. Es importante recalcar que, para que su venta sea interesante o atractivo, le incluye una importante cantidad de azúcar que se agrega de manera artificial (Rivera, 2015).

### **2.2.7 Facebook**

Forma parte de las redes sociales fueron creadas por Mark Zuckerberg mientras dicho joven culminaba sus estudios en la universidad de Harvard, el cual, su objetivo era crear un espacio en el que sus compañeros de dicha universidad tengan la oportunidad de intercambiar información de manera fluida y compartir contenido a través de Internet de forma sencilla, por lo cual se convirtió en un proyecto innovador que con el tiempo se extendió hasta estar a disposición para cualquier usuario de la red (Pérez & Gardey, 2013).

### **2.2.8 Twitter**

Es una plataforma online que se utiliza para establecer diferentes estados en el que se informa o se realiza comentarios acerca de los diferentes eventos de una persona o grupo de personas con una restricción de máximo 140 caracteres, la cual actualmente está posicionada entre las plataformas más populares y utilizadas, por su rápido acceso y la facilidad de expresar las actividades diarias y que otros puedan verlo y comentarlo (Martinez, 2016).

### **2.2.9 Instagram**

Es una red social que sirve para dar a conocer contenido visual de la vida cotidiana de cada usuario utilizada en aplicaciones para teléfonos móviles, que se basa principalmente en compartir en una propia cuenta imágenes y vídeos que tienen corta duración con tu comunidad de seguidores, siendo una de las maneras más divertida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Quintana, 2016).

### **2.2.10 Posicionamiento**

Cuando se habla de posicionamiento se refiere al lugar que ocupa la marca, producto, servicio u organización en la mente de los consumidores, la cual se va construyendo luego de la percepción que tenga el consumidor con respecto a la marca de forma individual y respecto a la competencia, es allí, donde se establece un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia para llevar dicha marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se proyecta (Valencia, 2017).

### **2.2.11 Emprendedor**

El emprendimiento es la actitud que toma la persona para desarrollar nuevos retos y proyectos, que le permita avanzar en actividades de un negocio, lo cual hace una persona que no se encuentra satisfecha con lo que es y ha logrado, y como consecuencia pretende alcanzar nuevos logros, en dicho mundo, se encuentran varios tipos de emprendedores con una visión empresarial y que aportan distintas estrategias a su organización(Borunda, Cepeda, Salas, & Medrano, 2013).

### **2.2.12 Artesanal**

Se conoce como producto artesanal a todo producto que se elabora de forma manual sin la intervención de un proceso industrial, haciendo referencia a todo aquello que indique oficio artesanal, proceso artesanal y tradición artesanal. Las personas que se dedican a este tipo de oficio se los conoce como artesanos, que ponen gusto y pasión a los métodos tradicionales para la elaboración de diferentes productos como de tipo gastronómicos, utilitarios o decorativos(Significado.com, 2019).

### **2.2.13 Bebidas alcohólicas**

Las bebidas alcohólicas están compuestas por el alcohol considerada una droga que deprime el sistema nervioso central, es decir, que descontrola las funciones del cerebro, por ello afecta a la capacidad de autocontrol, provocando una confusión con un estimulante. El principal ingrediente de una bebida alcohólica es el etanol o alcohol etílico, las mismas que poseen diferente concentración según su proceso de elaboración(Rivera, 2015).

### **2.2.14 Destilación**

La destilación es un método muy utilizado para purificar líquidos y separar mezclas con el objetivo de contar con componentes individuales, por lo cual es parte de una técnica que se basa en distintos componentes para separar diferentes componentes de una mezcla basada en los puntos de ebullición de cada uno de los componentes, es decir, mientras mayor sea la diferencia entre los puntos de ebullición de las sustancias o componentes de la mezcla, más eficaz será la separación y se obtendrán con un mayor grado de pureza(Jurado, Martínez, & Paz, 2015).

### **2.2.15 Fermentación**

La fermentación es considerada un proceso artesanal, el cual está representado por determinados compuestos o elementos que se originan de la acción de distintos actores y que se podría definir como un proceso de oxidación incompleta, ya que es un proceso que se presenta en diferentes alimentos tales como: el pan, las bebidas alcohólicas, el yogurt, etc., y que su agente principal es la levadura o los diferentes compuestos químicos que suplen su acción (Jurado, Martínez, & Paz, 2015).

## **2.3 Marco Legal**

### **Constitución del Ecuador**

La constitución política del Ecuador (2008), en lo referente al comercio exterior otorga al gobierno la potestad en la política arancelaria y tributaria, específicamente en los siguientes artículos:

**Art. 261.-** El Estado central tendrá competencias exclusivas sobre: Literal 5. Las políticas económica, tributaria, aduanera, arancelaria; fiscal y monetaria; comercio exterior y endeudamiento.

**Art. 305.-** La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Se considera la constitución por ser la máxima autoridad en cuanto a las leyes, en la cual detalla las políticas, económicas, tributarias, arancelarias, etc., de los productos que se comercializan tanto a nivel nacional como internacional.

### **Resolución 63 COMEX**

Esta Resolución (2012) fue adoptada en sesión llevada a cabo el 11 de junio del 2012 y estará en vigencia a partir de su publicación de Registro Oficial.

**Art.- 1** Adoptar un arancel compuesto para la importación de bebidas alcohólicas clasificadas en subpartidas detalladas en el Anexo I de la presente Resolución.

**Art.-2** Reformar el Arancel Nacional en los términos detallados en el Anexo II de la presente Resolución.

**DISPOSICION FINAL.** - Lo establecido en la presente resolución se aplicará sin perjuicio de la vigencia de la Resolución N° 59 del COMEX.

Tabla 3 Aranceles de bebidas Alcohólicas

Código NANDINA	Subp. ARIAN	Designación de la mercancía	Adv. %	Específico
2203.00.00	00	-CERVEZA DE MALTA	1	0.25 GAL
2204.10.00	00	-VINO ESPUMOSO	1	0.25 GAL
2204.21.00	00	--EN RECIPENTES CON CAPACIDAD INFERIOR O IGUAL A 2 L	1	0.25 GAL
2205.10.00	00	-EN RECIPENTES CON CAPACIDAD INFERIOR O IGUAL A 2 L	1	0.25 GAL
2206.00.00	00	LAS DEMAS BEBIDAS FERMENTADAS (POR EJEMPLO: SIDRA, PERADA, AGUAMIEL); MEZCLAS DE BEBIDAS FERMENTADAS Y MEZCLAS DE BEBIDAS FERMENTADAS BEBIDAS NO ALCOHOLICAS, NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRAS PARTES.	1	0.25 GAL
2207.10.00	00	-ALCOHOL ETILICO SIN DESNATURALIZAR CON GRADO ALCOHOLICO VOLUMETRICO SUPERIOR O IGUAL A 80% VOL.	1	0.25 GAL
2208.20.21	00	---PISCO	1	0.25 GAL
2208.20.29	00	---LOS DEMAS	1	0.25 GAL
2208.20.30	00	--DE ARUJO DE UVA (<<GRAPPA>> Y SIMILARES)	1	0.25 GAL
2208.30.00	00	--LOS DEMAS (WHISKY)	1	0.25 GAL
2208.40.00	00	--LOS DEMAS (RON)	1	0.25 GAL
2208.50.00	00	--LOS DEMAS	1	0.25 GAL
2208.60.00	00	-VODKA	1	0.25 GAL
2208.70.10	00	--DE ANIS	1	0.25 GAL
2208.70.20	00	--CREMAS	1	0.25 GAL
2208.70.90	00	--LOS DEMAS	1	0.25 GAL
2208.90.20	00	--AGUARDIENTE DE AGAVES (TEQUILA Y SIMILARES)	1	0.25 GAL
2208.90.42	00	---DE ANIS	1	0.25 GAL
2208.90.49	00	---LOS DEMAS	1	0.25 GAL
2208.90.90	00	--LOS DEMAS	1	0.25 GAL

Fuente:(COMEX, 2012)

Es necesario considerar la resolución de la COMEX, ya que es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia.

### Aspectos tributarios SRI

Es necesario, tomar en cuenta los aspectos tributarios para el análisis de la comercialización del producto, sobre todo porque permite identificar el porcentaje de consumo, por ende, su demanda.

Desde la implementación del sistema, Rentas Internas ha evidenciado una variación positiva en la recaudación del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) respecto a 2016, en cerveza industrial es de 8,48%, en cigarrillos 17,89% y en bebidas alcohólicas 15,49%.(SRI, 2019)

Con la cerveza artesanal, indicó Belmonte, recién se están estableciendo datos base para hacer una comparación. El SRI incautará la mercadería que no esté marcada. Los controles serán constantes y se concentrarán en puntos de venta y fábricas. Según el (SRI, 2019) a partir del 1ro de enero de 2019, las tarifas específicas y ad valorem para el cálculo del ICE de alcohol, bebidas alcohólicas y cervezas son:

Tabla 4 *ICE de bebidas Alcohólicas*

Bien	Tarifa específica	Tarifa ad valorem
Alcohol	7,22 USD por litro de alcohol puro	75,00%
Bebidas alcohólicas	7,25 USD por litro de alcohol puro	75,00%
Cerveza Artesanal	2,00 USD por litro de alcohol puro	75,00%
Cerveza Industrial de pequeña escala (participación en el mercado ecuatoriano de hasta 730.000 hectolitros)	7,72 USD por litro de alcohol puro	75,00%
Cerveza Industrial de mediana escala (participación en el mercado ecuatoriano de hasta 1.400.000 hectolitros)	9,62 USD por litro de alcohol puro	75,00%
Cerveza Industrial de gran escala (participación en el mercado ecuatoriano superior a 1.400.000 hectolitros)	12,00 USD por litro de alcohol puro	75,00%

Fuente: (SRI, 2019)

## Registro Sanitario

Se considera el Registro Sanitario, ya que es un derecho del ciudadano que opte por consumir un producto que se encuentre con las normas aprobadas de calidad y garantizar la salud del mismo.

A partir del 21 de diciembre de 2015, por Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG, los alimentos procesados requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador.

Los alimentos procesados que cuenten con registro sanitario vigente mantendrán dicho código, una vez terminada la vigencia del mismo en el proceso de reinscripción realizarán la notificación sanitaria o en caso de contar con el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura realizarán la inscripción de alimentos procesados elaborados según la línea de producción (Control Sanitario, 2019).

## **Registro de marca SENADI**

Se toma en cuenta la presente ley, ya que todo producto que es comercializado debe poseer una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

Los Estados son los responsables de garantizar una legislación clara para precautelar este bien común. En Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) (2019) **es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual** desde el enfoque de tres áreas distintas: propiedad industrial, derecho de autor y derechos conexos y obtenciones vegetales y conocimientos tradicionales.

La **Propiedad Industrial** se refiere a la protección que tiene toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones, diseños industriales, circuitos integrados, marcas, signos distintivos, lemas comerciales y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y el comercio.

**Derecho de Autor y Derechos Conexos** se encarga de proteger los derechos de los creadores sobre las obras, sean estas literarias o artísticas, esto incluye: libros, textos de investigación, software, folletos, discursos, conferencias, composiciones musicales, coreografías, obras de teatro, obras audiovisuales, esculturas, dibujos, grabados, litografías, historietas, comics, planos, maquetas, mapas, fotografías y videojuegos.

**Obtenciones Vegetales y Conocimientos Tradicionales** es una forma de propiedad intelectual que se confiere a la persona que ha creado, descubierto y/o desarrollado, una variedad vegetal. También se incluye dentro de esta área la biodiversidad y los saberes ancestrales.

Los alimentos procesados una vez terminada la vigencia del registro sanitario y obtengan la notificación sanitaria o un nuevo código por la inscripción de alimentos según la línea certificada en Buenas Prácticas de Manufactura podrán solicitar agotamiento de etiquetas



## CAPÍTULO III

### 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Metodología

Para cumplir con el objetivo para la presente investigación se crea un ambiente con los jóvenes de la ciudad de Guayaquil con el fin de determinar sus inclinaciones hacia el licor artesanal. Se utilizó el tipo de investigación descriptiva y el método deductivo, el cual permite trabajar el objeto de estudio en dos perspectivas con enfoque mixto cualitativo-cuantitativo mediante una entrevista y cuantitativo con el análisis de encuestas en el que se da a conocer los argumentos del mercado objetivo.

#### 3.2 Tipo De Investigación

El tipo de investigación es descriptiva, porque se da a conocer las características más importantes del estudio, sus fortalezas, debilidades y todo lo que influya en el objetivo planteado de la presente investigación. Pues, Según(Meyer, 2006) La investigación descriptiva tiene como fin describir situaciones, tradiciones, costumbres y actitudes relevantes de las operaciones, procesos y personas, la cual no se limita a la recolección de datos sino a la proyección e identificación de las relaciones que puede existir entre dos o más variables.

#### 3.3 Enfoque

Como se menciona anteriormente, el método a utilizar es el deductivo, porque se realiza un estudio de mercado para identificar las preferencias de los jóvenes e identificar de qué manera influye las redes sociales en el consumo de licores artesanales a los jóvenes. Sus teorías fueron planteadas con fuentes primarias con enfoque cualitativo y cuantitativo por las herramientas de investigación utilizadas.

#### 3.4 Técnicas e Instrumentos

Se utilizará la encuesta que estuvo dirigida para la población de la ciudad de Guayaquil específicamente jóvenes de 18 a 30 años de edad, siendo esta parte de las técnicas de investigación y considerada como fuente primaria para la recolección de datos, que brinda información de una muestra que se analiza de forma estadística. También se realizará una

entrevista a una Ing. Marketing que tenga experiencia en el manejo de redes sociales, para que brinde información sobre su influencia en los jóvenes y el consumo de un producto.

### 3.5 Población

El estudio está enfocado en determinar la influencia de las redes sociales como herramienta publicitaria para el posicionamiento de marcas de licores artesanales en los jóvenes. Por lo tanto, se tomará a la población de la ciudad de Guayaquil considerando a jóvenes en el rango de edad de 18 a 30 años de edad.

Según estudio realizado por INEC (2018)Guayaquil llegaría a 2'671.801 habitantes INEC en base a estadísticas poblacionales, entre las que se consideran las tasas de natalidad y mortalidad en los distintos cantones del país.

### 3.6 Muestra

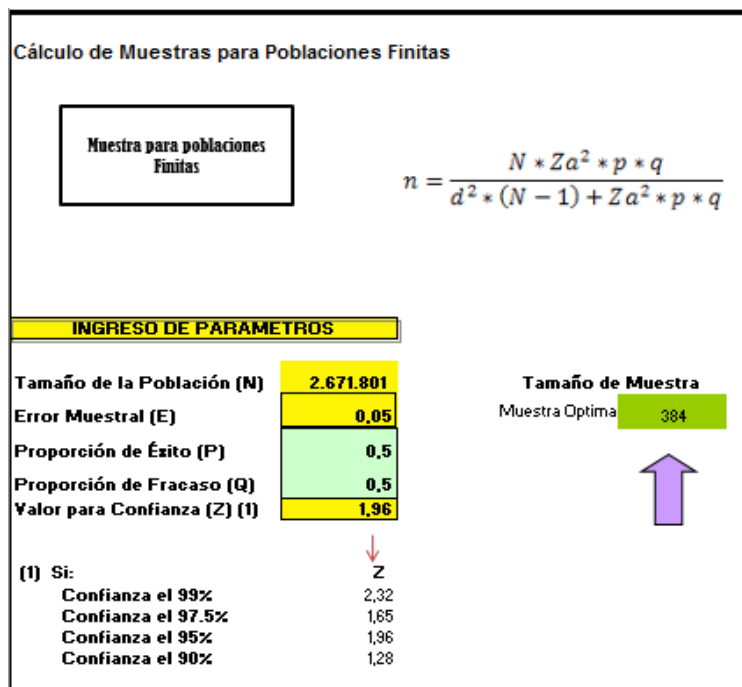


Figura:1 Muestra  
Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Méndez, E (2019)

La fórmula que utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Dónde:

- N=es el tamaño de la muestra
- Za=es el nivel de confianza (95%)
- p=probabilidad de éxito, o proporción esperada
- q = probabilidad de fracaso
- d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{2671.801 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (2671.801 - 1) + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384$$

Por consiguiente, la muestra del presente estudio es de 384 jóvenes de 18 a 30 años de edad pertenecientes a la ciudad de Guayaquil.

### 3.7 Análisis de Resultados

## ENCUESTA REALIZADA A LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

### Género

Tabla 5 Género

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	189	49%
Femenino	195	51%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Méndez, E. (2019)

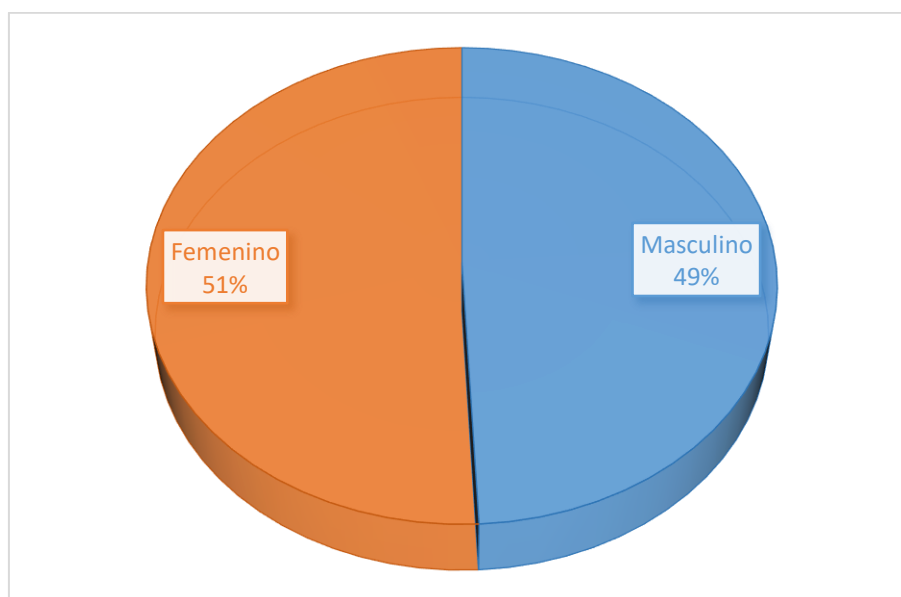


Figura 2 Género

Elaborado por: Méndez, E. (2019)

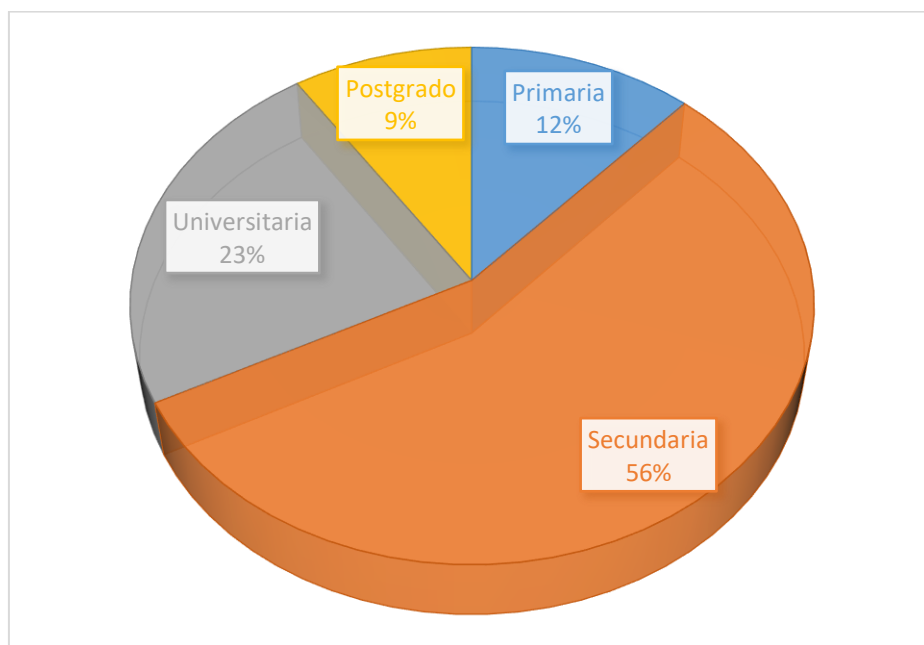
Conforme a los resultados obtenidos, se observa que el 51% de los encuestados pertenece al género femenino y el 49% masculino, ya que hoy en día tanto hombre como mujer ingieren bebidas alcohólicas con algún familiar o grupo de amigos.

## Instrucción

Tabla 6 *Instrucción*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	45	12%
Secundaria	214	56%
Universitaria	89	23%
Postgrado	36	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Méndez, E. (2019)



**Figura 3** *Instrucción*

Elaborado por: Méndez, E. (2019)

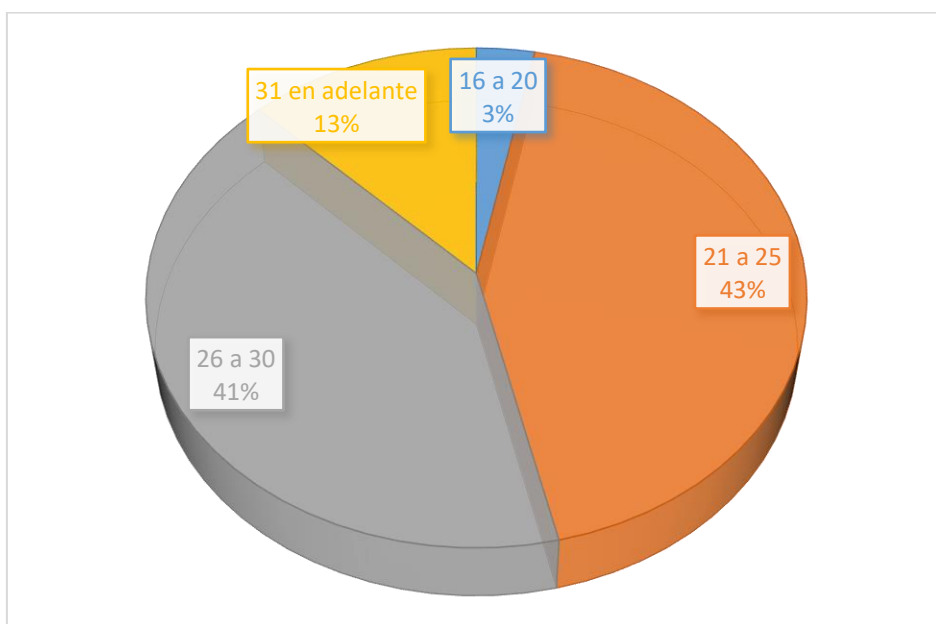
Según resultados de la encuesta, el 56% indicó contar con instrucción Secundaria, seguido del 23% universitaria, 12% primaria y con un mínimo porcentaje del 9% postgrado. Lo cual, puede significar que son los universitarios y bachilleres quienes optan por ingerir con más frecuencia bebidas alcohólicas.

## Edad

Tabla 7 *Edad*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 20	12	3%
21 a 25	166	43%
26 a 30	158	41%
31 en adelante	48	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Méndez, E. (2019)



**Figura 4** *Edad*

Elaborado por: Méndez, E. (2019)

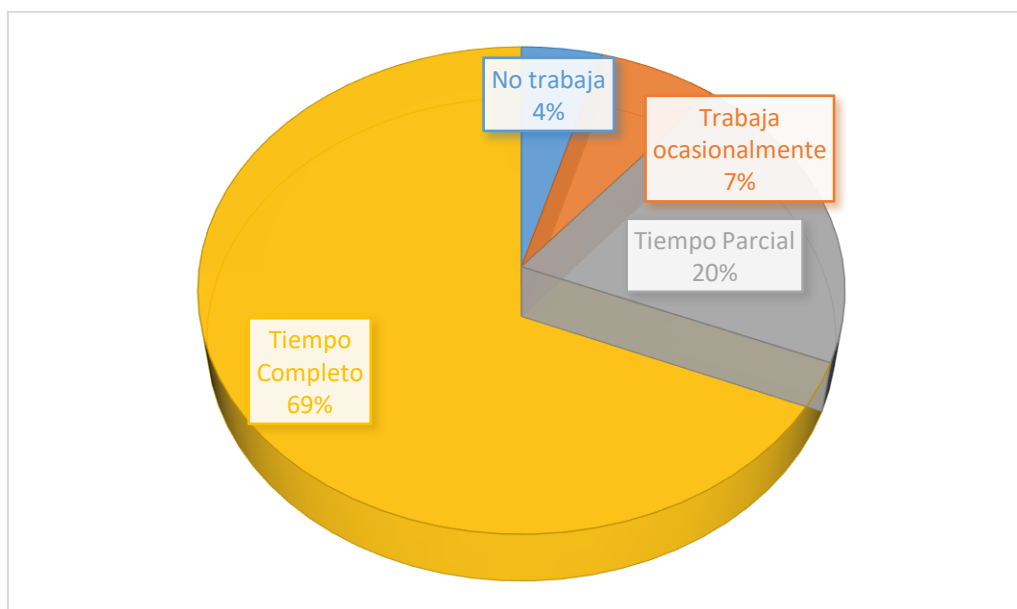
El gráfico expresa que, el 43% de las personas que fueron encuestadas se encuentran en el rango de edad de 21 a 25 años, el 41% 26 a 30, 13% 31 en adelante, y 3% 18 a 20 años edad. Por ende, es importante recalcar que en la actualidad sí existen jóvenes que ingieren bebidas alcohólicas desde los 18 años en reuniones con amigos hasta en eventos familiares.

## Ocupación

Tabla 8 *Ocupación*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No trabaja	17	4%
Trabaja ocasionalmente	25	7%
Tiempo Parcial	78	20%
Tiempo Completo	264	69%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Méndez, E. (2019)



**Figura 5** *Ocupación*

Elaborado por: Méndez, E. (2019)

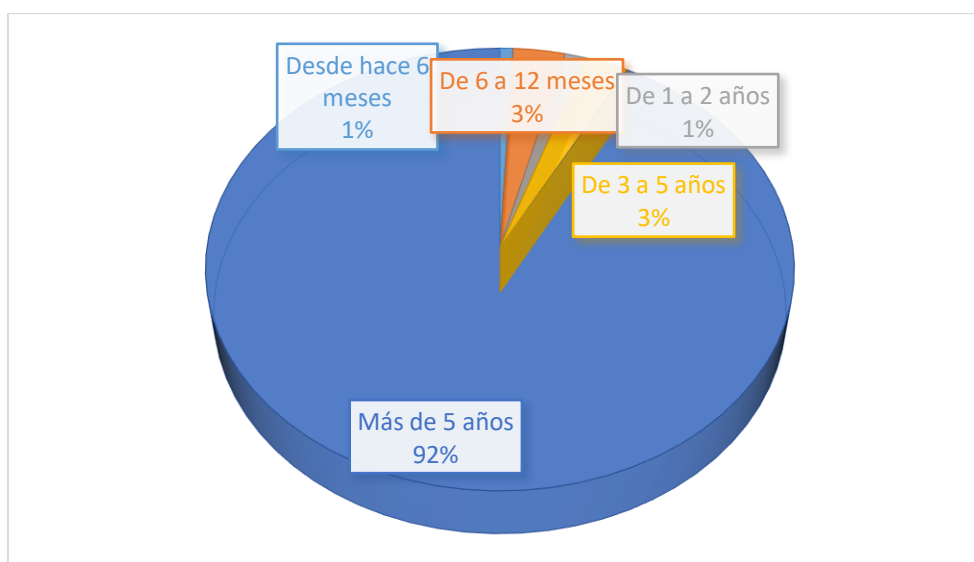
De acuerdo a la gráfica el 69% de los encuestados labora tiempo completo, el 20% tiempo parcial, 7% ocasionalmente y el 4% no trabaja. Por lo tanto, la mayoría cuenta con ingresos económicos que les permite asistir a una reunión social con familiares y/o amigos.

## 1. ¿Desde cuándo forma parte de las redes sociales?

Tabla 9 *Formar parte de las redes sociales*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desde hace 6 meses	3	1%
De 6 a 12 meses	12	3%
De 1 a 2 años	5	1%
De 3 a 5 años	10	3%
Más de 5 años	354	92%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Méndez, E. (2019)



**Figura 6** *Formar parte de las redes sociales*

Elaborado por: Méndez, Eric. (2019)

Las personas encuestadas con respecto a desde cuándo fueron parte de las redes sociales, el 92% indicó desde hace más de 5 años, el 3% de 3 a 5 años, 3% de 6 a 12 meses, y de 1% desde hace 6 meses hasta los 2 años. Algunos de ellos, mientras respondían dicha pregunta indicaban que para todo se utiliza las redes sociales, y aunque en algunas ocasiones sea perjudicial también facilita la comunicación con proveedores, familiares y clientes.

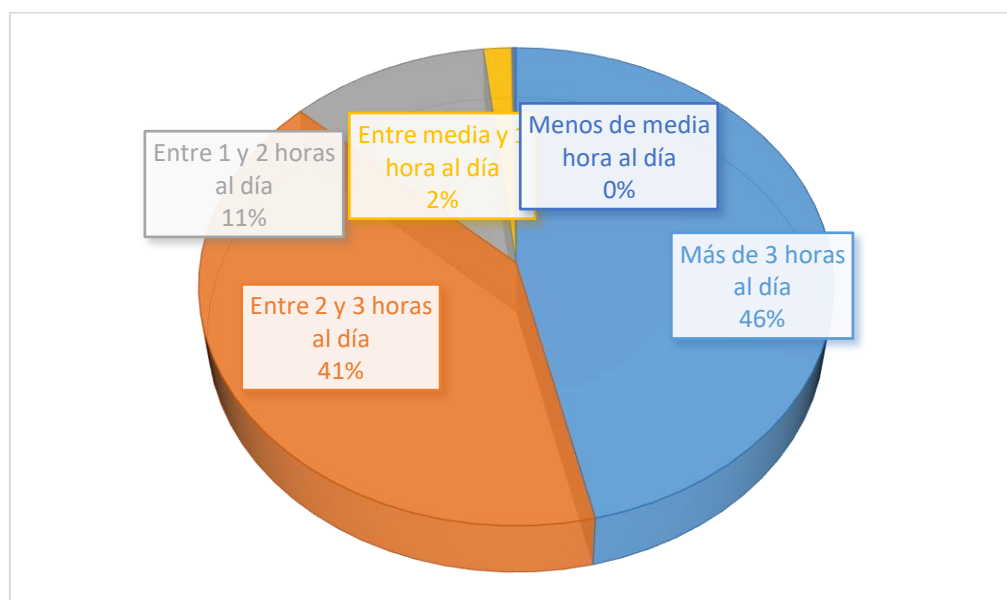


## 2. Frecuencia de conexión a la red social

Tabla 10 *Conexión a las redes*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de 3 horas al día	178	46%
Entre 2 y 3 horas al día	156	41%
Entre 1 y 2 horas al día	43	11%
Entre media y 1 hora al día	6	2%
Menos de media hora al día	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Méndez, E. (2019)



**Figura 7** *Conexión a las redes*

Elaborado por: Méndez, E. (2019)

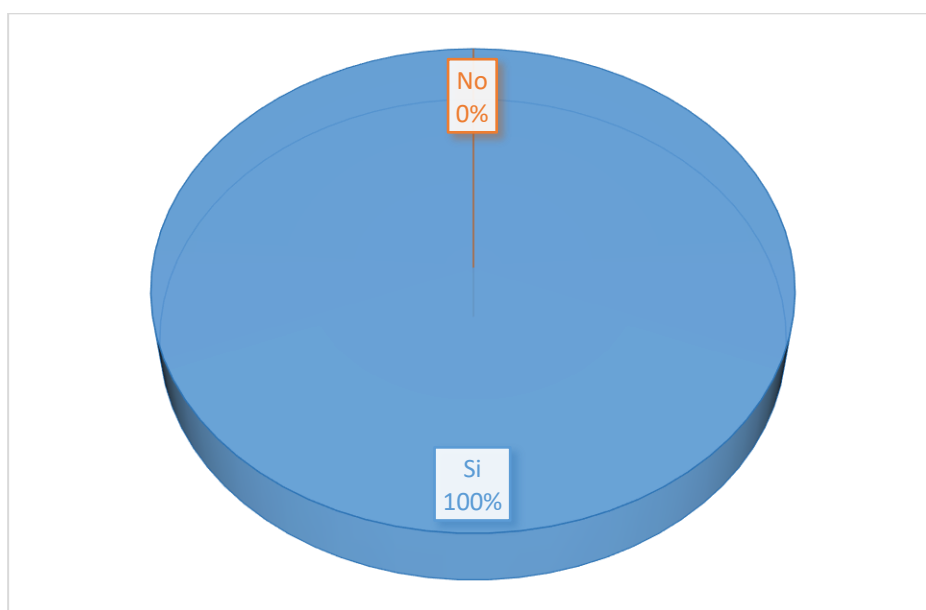
De acuerdo a la encuesta realizada, el 46% estableció que su tiempo de conexión a las redes sociales es de más de 3 hora al día, 41% entre 2 a 3 horas al día, 11% entre 1 y 2 hora al día, 2% entre media y 1 hora y media. De dicha pregunta, indicaban que es imposible no estar tanto tiempo en redes sociales porque siempre se realizan cosas interesantes y nuevas.

3. ¿Usted consume licores artesanales (en el caso que no lo haga finaliza la encuesta)?

Tabla 11 *Licores artesanales*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	384	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Méndez, E. (2019)



**Figura 8** *Licores artesanales*

Elaborado por: Méndez, E. (2019)

Según respuesta de los encuestados, el 100% de ellos, bebe licor artesanal, pues en su mayoría expresaron que, beben cualquier clase de bebida alcohólica o las que se les brinde en una reunión social, lo importante para ellos es pasar un momento agradable.

#### 4. ¿Dónde la suele consumir?

Tabla 12 *Lugar de consumo*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En casa	207	54%
Fuera de casa	177	46%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Méndez, E. (2019)

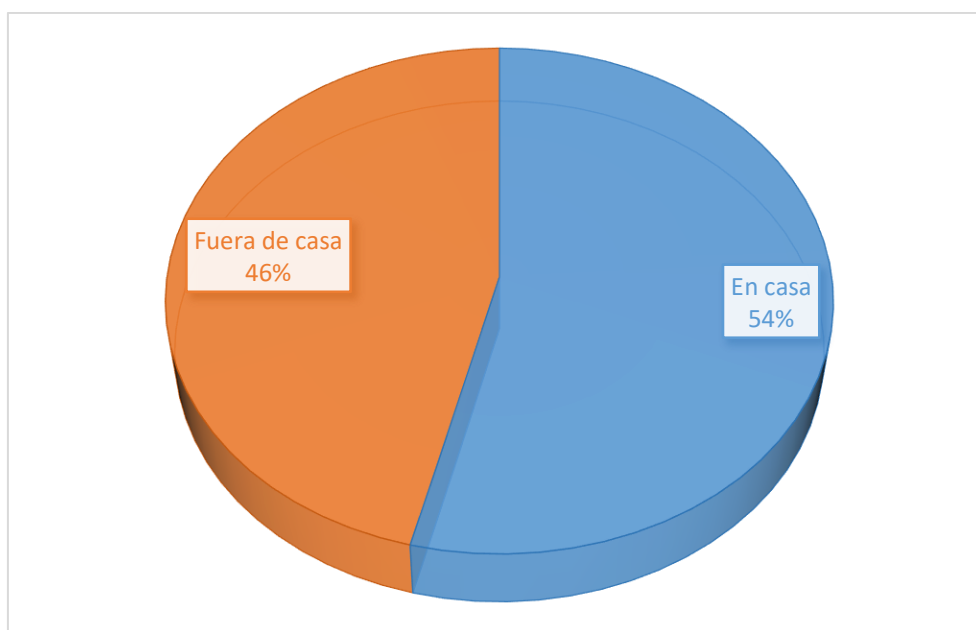


Figura 9 *Lugar de consumo*

Elaborado por: Méndez, E. (2019)

De los encuestados el 54% indicó que suelen consumir licores artesanales en casa y otro 46% fuera de casa, porque cuando están en casa optan por lo más económico y consideran que un licor artesanal tiene más grado de alcohol y resulta menos costoso.

## 5. ¿En dónde le gustaría encontrarla para adquirirla?

Tabla 13 *Lugar donde desea adquirirla*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	72	19%
Tiendas de Barrio	189	49%
Minimarkets & Licorerías	34	9%
Restaurantes	55	14%
Bares	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Méndez, E. (2019)

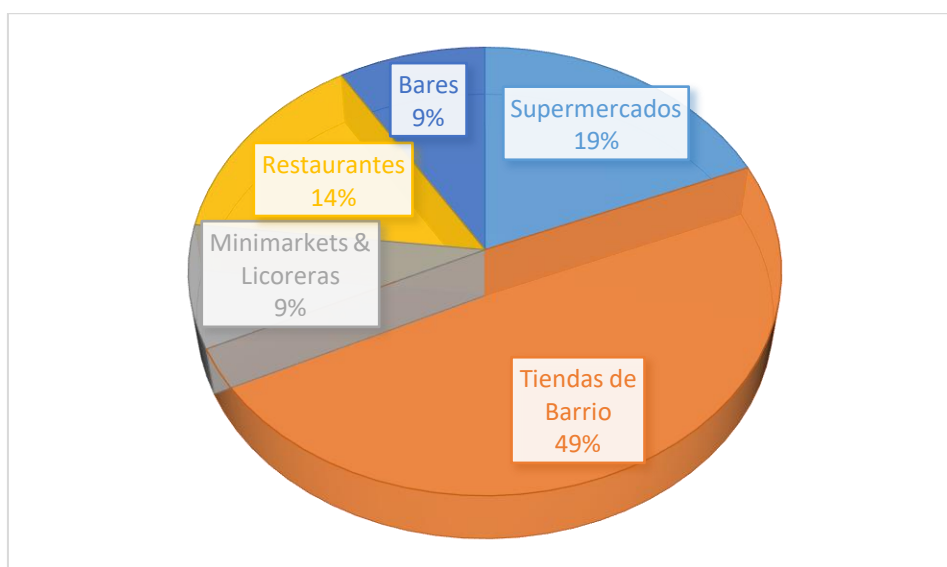


Figura 10 *Lugar de consumo*

Elaborado por: Méndez, E. (2019)

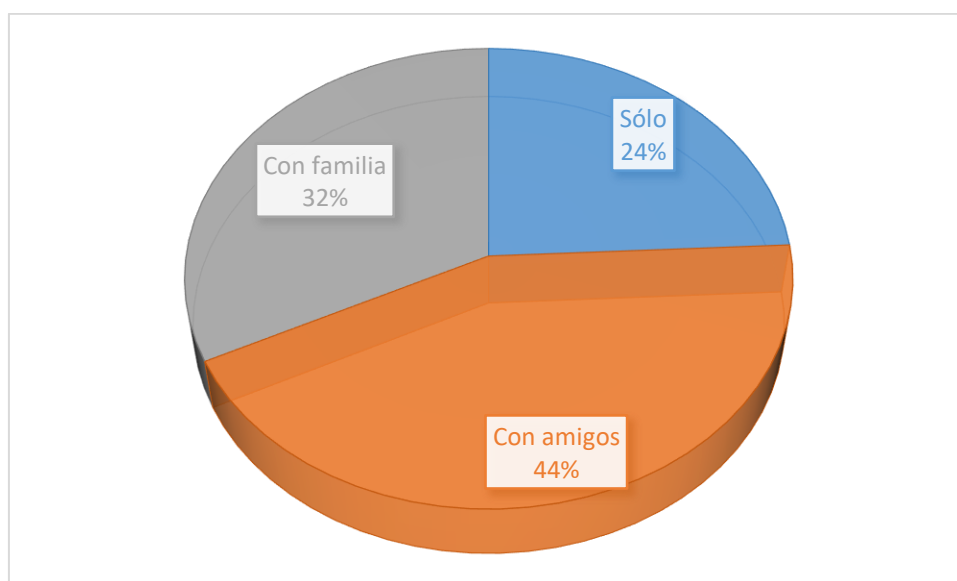
Conforme a los resultados, expresaron el 49% querer adquirirlas en tiendas de barrio, el 19% supermercados, 14% en restaurantes, 9% en Minimarkets o licorerías. Para la mayoría, que las ingiere dentro de casa, les resulta más fácil acercarse en una tienda del barrio, pero en eventos sociales optan por adquirirlas en supermercados o licorerías.

## 6. ¿Con quién prefiere consumir el licor artesanal?

Tabla 14 *Consumir el alcohol solo o en compañía*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sólo	93	24%
Con amigos	167	43%
Con familia	124	32%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Méndez, E. (2019)



**Figura 11** *Consumir el alcohol solo o en compañía*

Elaborado por: Méndez, E. (2019)

Conforme a los resultados el 44% de los encuestados opta por consumir licor artesanal con amigos, el 32% con la familia y el 24% sólo. Pues, según respuestas anteriores en su mayoría opta por beber en reuniones sociales sea dentro o fuera de casa.

## 7. ¿Por qué prefiere el licor artesanal versus la tradicional?

Tabla 15 *Licor artesanal vs el tradicional*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	14	4%
Precio	56	15%
Presentación	24	6%
Disponibilidad fría en los lugares que frecuentas	79	21%
Para probar algo nuevo	178	46%
Porque contiene mayor grado alcohólico	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Méndez, E. (2019)

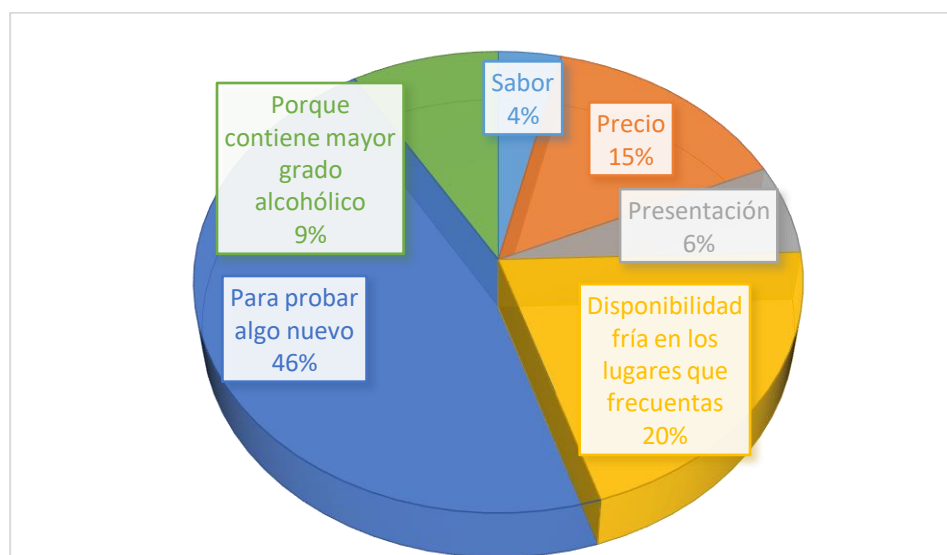


Figura 12 *Licor artesanal vs el tradicional*

Elaborado por: Méndez, E. (2019)

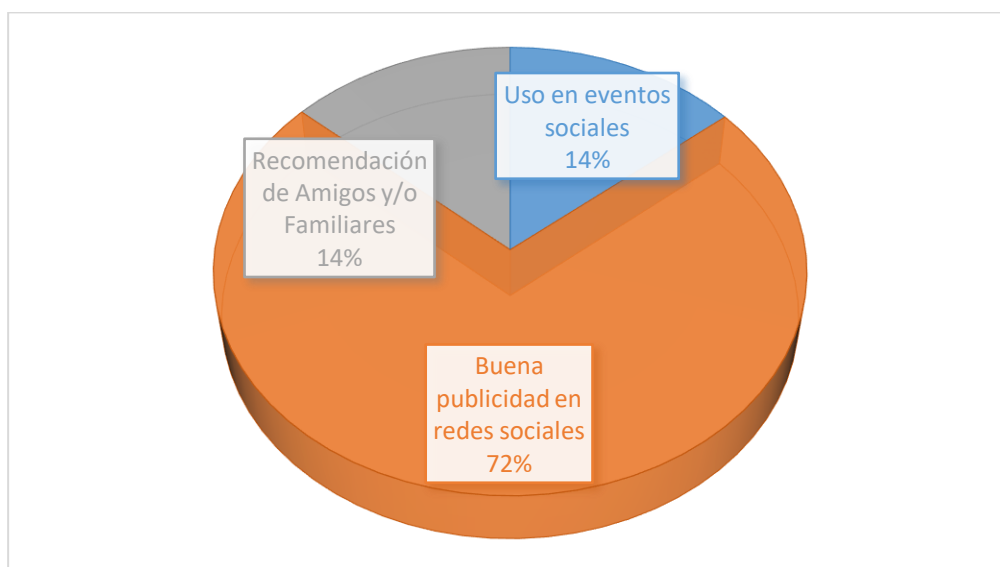
De acuerdo a la gráfica el 46% prefieren el licor artesanal porque para ellos, es probar algo nuevo, el 21% porque se encuentran disponibles en lugares que frecuentan, el 15% por el precio, 9% porque contiene mayor grado de alcohol, 6% su presentación es menos frágil y el 4% su sabor, por ende, la mayoría considera que una bebida tradicional es un producto novedoso.

**8. ¿Cuál considera Ud. ser el principal influenciador para adquirir un tipo de licor artesanal o cambiar su elección regular?**

Tabla 16 *Publicidad del licor*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uso en eventos sociales	54	14%
Buena publicidad en redes sociales	278	72%
Recomendación de Amigos y/o Familiares	52	14%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Méndez, E. (2019)



**Figura 13** *Publicidad del Licor*

Elaborado por: Méndez, E. (2019)

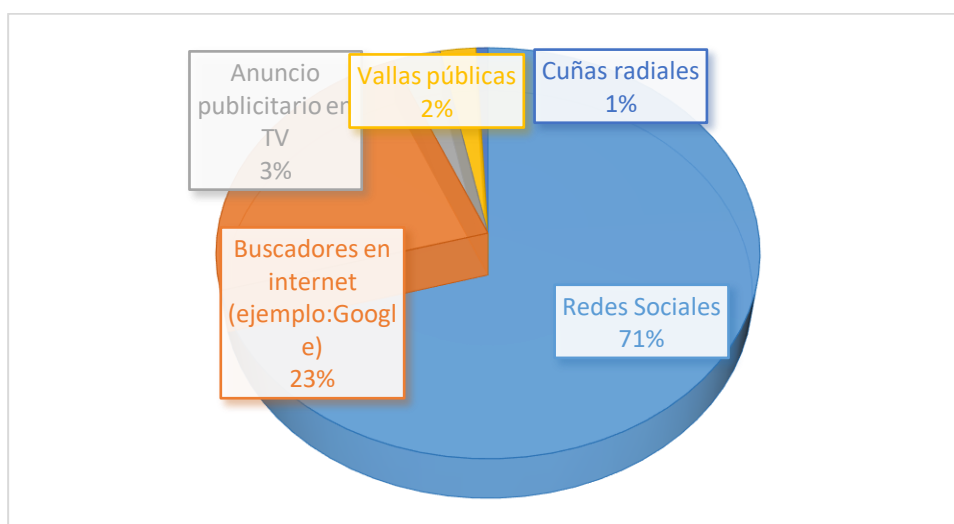
Según los resultados obtenidos de la encuesta el 72% afirma que el principal influenciador para adquirir un tipo de licor artesanal o cambiar su elección regular es la buena publicidad en redes sociales, y el 28% por uso en eventos sociales y/o recomendaciones de familiares y amigos, puesto, que las personas al querer adquirir un bien o servicio, usan las redes sociales para verificar promociones y entregas rápidas.

**9. ¿En qué medios sociales ha podido enterarse sobre promociones de marcas del licor artesanal?**

Tabla 17 *Promociones del licor artesanal*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	271	71%
Buscadores en internet (ejemplo: Google)	89	23%
Anuncio publicitario en TV	12	3%
Vallas públicas	9	2%
Cuñas radiales	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Méndez, E. (2019)



**Figura 14** *Promoción del licor artesanal*

Elaborado por: Méndez, E. (2019)

Conforme a los resultados, el 71% expresó que en los medios sociales que han podido enterarse sobre promociones de marcas del licor artesanal es por redes sociales, seguido de un 23% en buscadores de internet, 3% anuncio publicitario en TV, 2% vallas publicitarias y un 1% cuñas radiales.



**10. Si usted está en un festejo, con qué tipo de bebida alcohólica le gusta consumir:**

Tabla 18 *Promociones del licor artesanal*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Licor artesanal	301	78%
Whisky	22	6%
Vodka	13	3%
Cerveza internacional	48	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Méndez, E. (2019)



**Figura 15** *Promociones del licor artesanal*

Elaborado por: Méndez, E. (2019)

Según las encuestas realizadas, el 78% en un festejo opta por el licor artesanal porque es mucho más económico y tiene un buen sabor cuando se lo realiza con otra mezcla, seguido indicaron la cerveza internacional, 6% whisky, y un 3% vodka. Lo que significa, que muchas personas si valoran el producto nacional y establecen que es menos costoso y con buen sabor

### **Análisis de Encuesta**

De acuerdo a las respuestas de la encuesta preparada para los habitantes del sector de Guayaquil, se pudo observar que tanto hombres como mujeres en la actualidad ingieren bebidas alcohólicas, y muchos a partir de los 18 años de edad, tanto como dentro de sus casas, así como fuera de ella.

Comparte reuniones familiares y con amigos, y en ellas no puede faltar la bebida alcohólica, según expresaron muchos de ellos, que la publicidad principalmente de licores artesanales en redes sociales es útil, porque pasan bastante tiempo en el día conectados intentando comunicarse con amigos, familiares, proveedores o clientes.

También resaltaron la importancia de que los licores artesanales sean comercializadas en tiendas de barrio, supermercados y licorerías, para hacer mucho más fácil su compra, puesto que la preferirían en los eventos sociales a lo que asistan.

### **ENTREVISTA DIRIGIDA A UN ING. EN MARKETING CON EXPERIENCIA EN MANEJO DE REDES SOCIALES.**

La presente entrevista estará colocada en la parte de análisis de resultados, en donde se analizará las respuestas dadas por el Ing. en Marketing Julio Alberto Gutierrez Chanzay quien ha tenido 6 años de experiencia en el manejo de redes sociales de las empresas: Negocios de venta de ropa online y Jefe de CARC en Autolasa.

**1. ¿Cree que los medios sociales influyen en la toma de decisiones del comprador?  
¿Y más en concreto en marcas de gran consumo?**

Pues sí, porque son cada vez más habitual del día a día de los consumidores, quienes la integran en sus rutinas y hábitos diarios, y por ello han empezado a influir en todas las actividades que realizan las cuales están relacionadas con el consumo han relacionarse con las marcas, modificando también sus tomas de decisiones finales en lo que se refiere a consumo, por tal motivo, considero un elemento clave a la hora de tomar decisiones de compra.

**2. ¿Qué pueden realizar las empresas para conseguir influencias positivas en los medios sociales? (en sugerido: generar contenidos, promociones, responder a dudas o quejas, recabar opiniones, proyectar la imagen de la compañía)**

Todas son importantes empezando desde el servicio al cliente, ya que yo como usuario me interesa un producto, promociones, descuentos, estaría interesado en que me respondan rápido para mayor información y si me agrada el trato opto por realizar la adquisición.

**3. ¿Existe algún caso, campaña o promoción con alguna marca de su compañía que demuestre que los planes desarrollados en medios sociales han repercutido en los objetivos comerciales o de comunicación?**

En la compañía siempre se realiza planes de mercadeo mensual, entonces tratamos de ver a qué tipo de vehículos se le da mayor fuerza en redes sociales, por medio de videos e imágenes con promociones direccionados para un grupo objetivo, lo cual ha dado resultado efectivo, es decir el incremento de ventas. Pues, siempre hay gente que consulta y en su mayoría opta por la compra, sin importar el producto que se desee promocionar en redes sociales.

**4. ¿Cómo considera Ud. que se debe analizar al consumidor? ¿Se analizan cuáles son aquellos perfiles que influyen sobre otros usuarios o bien, distribuyen contenidos relacionados con su empresa?**

Siempre debe analizarse la necesidad y el comportamiento del consumidor, porque no podemos direccionar promociones para alguien que no cumpla con el perfil de compra.

**5. ¿Existen herramientas analíticas para ver resultados de cada acción en medios sociales?**

Si, por ejemplo, en facebook se puede identificar cuantos links recibiste, cuantas personas vieron tus publicaciones, cuantos comentaron, y los mensajes por interno solicitando mayor información.

### **Análisis de la Entrevista**

De acuerdo a la entrevista realizada Ing. en Marketing Julio Alberto Gutiérrez Chanzay se ha podido comprobar la importancia del uso de las redes sociales para posicionar una marca o producto en el mercado, incrementando su grado de participación con sus promociones y videos, lo cual debe efectuarse en cada periodo. Además, se debe tomar en cuenta el público objetivo y realizar un previo estudio sobre el consumidor final y sus necesidades, ya que estos pueden variar constantemente, de acuerdo al estilo de vida que llevan.

## 4 CAPÍTULO IV

### 4.1 INFORME FINAL

**Estrategia publicitaria están usando las marcas de licores artesanales en las redes sociales.**

De acuerdo a los objetivos en donde se enmarques las acciones en redes sociales, pueden presentarse distinto órganos de responsabilidad; o estar centralizado en un solo departamento. Actualmente, muchas empresas tienen un departamento encargado de manejar promociones y publicidades de los productos de una empresa, entre ellas, las marcas de bebida alcohólicas, la cual ha logrado influir en los jóvenes.

Generalmente, la tendencia al alcoholismo es mayor en jóvenes de 18 a 30 años de edad por el contexto cultural y la realidad social del cual son parte, en todos los casos los planes en medios sociales se encuentran vinculados con la estrategia general de estas marcas y con una importancia cada vez más alta sobre todo en su presupuesto, ya que, la línea social dentro de las organizaciones no sigue una senda autónoma.

Si bien es cierto, es muchos casos los gestores de medios sociales de las diferentes organizaciones resaltaron la importancia de dicho entorno desde el enfoque de comunicación y no de ventas, lo cual se convierte en un punto esencial, debido a que los objetivos que subyacen en las compañías se refieren al reconocimiento de la marca, su interacción o tráfico hacia otros entornos por lo general la propia web de la marca.

Es de resaltar, que, en el caso de las marcas de los licores artesanales en uno de los grandes retos para sus organizaciones, en lograr medir la relación entre la interacción de los usuarios y las ventas negativas o positiva que se generan en la marca, si bien, se reconoce que las marcas de dichas organizaciones no toman los medios sociales como herramienta principal por el cuidado que deben tomar en su contenido.

A continuación, se muestran algunas respuestas por parte de los responsables de medios sociales investigados:

- ✚ "Generar una buena reputación de la marca"
- ✚ "Lograr que los clientes potenciales tengan un acercamiento de la marca"
- ✚ Interactuar con los usuarios en distintas redes sociales con los contenidos que generan sus marcas.

- ✚ “Integración con los demás medios de la compañía con objetivos
- ✚ promocionales, en muchos casos para descarga y posterior redención de
- ✚ vales descuento”
- ✚ Es considerada como una herramienta de atención al cliente porque uno de los objetivos es complementar el servicio a los usuarios formando parte de los canales de atención al cliente.
- ✚ Es la mejor herramienta para iniciar conversaciones con los clientes y saber en todo momento aspectos positivos y negativos sobre los productos tanto de su empresa como de la competencia.
- ✚ Es el mejor lugar para realizar investigaciones sobre tendencias de mercado y analizar las fortalezas y debilidades de cada producto por parte de los usuarios.
- ✚ Finalmente, las redes sociales son un mundo promocional, el cual da cabida a los sorteos, vales promocionales, descuentos, concursos y captación de registros para futuros usuarios.

En relación a los puntos especificados anteriormente, es posible determinar uno de los aspectos más repetidos en la entrevista realizada, el cual hace referencia a la medición que las marcas hace de las opiniones de los usuarios en los medios sociales sobre las diferentes marcas.

En este, el indicador clave se basa en la evolución de las opiniones de los usuarios, ya sean estas positivas o negativas no sólo de las marcas de licores artesanales sino de las diferentes variantes, y de sus campañas publicitarias, que sirven para observar si el consumidor tiene interés y si esto es provocado por sus publicaciones en redes sociales.

Por lo tanto, como se puede observar, estas observaciones pueden agruparse en diferentes epígrafes:

- ✚ Se cuenta con todas las afirmaciones que direccionan los medios sociales hacia una posición de investigación y análisis sobre los gustos y preferencias de los consumidores.
- ✚ Por otro lado, se afirma por un experto que los medios sociales con complementarios en la atención al cliente, formando parte de los canales de la empresa.
- ✚ Para finalizar, las redes sociales poseen valiosas herramientas que permiten determinar qué tan posicionado se encuentra su marca al igual que su competencia.

Otro aspecto importante, es que las redes sociales pueden medir la efectividad de las campañas de comunicación versus el resto de campaña realizada en el ecosistema digital. Por ende, sus

principales indicadores se basan en exponer la publicidad que se basa en el total de impresiones presentadas de una pieza digital y presupuestada a coste por mil impactos y el modelo de interacción de los anuncios digitales en un escenario de coste por cada clic.

## CONCLUSIONES

Para la presente investigación, se considera las siguientes conclusiones basadas en los objetivos planteados al inicio de su estudio:

- ✚ Los licores artesanales, en la actualidad son tendencia sobre todo al momento de compartir con grupos de amigos o en familia, y esto ha podido lograrse por las nuevas plataformas web y el posicionamiento de dichas marcas en redes sociales, ya que es una herramienta que permite el manejo libre de publicidad para una llegada más efectiva a sus usuarios.
- ✚ De acuerdo a los estudios realizados, facebook e instagram son las redes sociales más utilizadas, en la que se muestra videos de publicidad, promociones, descuentos y concursos que permiten una mejor interacción de la marca con los usuarios, lo cual beneficia a las empresas en el incremento de sus ventas y su participación en el mercado.
- ✚ Fue demostrado que las redes sociales poseen herramientas útiles que son estratégicas para que una compañía pueda posicionar su marca, sobre todo las marcas de licores artesanales en los jóvenes desde los 18 años hasta 30 años de edad, sin importar el género, por ello, se afirma que si ejerce un papel destacado cuando se refiere a acciones promocionales.

## RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones de la presente investigación basada en sus conclusiones:

- ✚ Se recomienda que las empresas de marcas de licores artesanales capaciten a sus colaboradores para el manejo de redes sociales como herramienta publicitaria, ya que en la actualidad la competencia es alta, las mismas que están acompañadas de ideas innovadoras conforme a los cambios de estilo de vida de las personas.
- ✚ Es recomendable que toda compañía de marca de licores artesanales tenga un profesional de Community Manager, ya que es un profesional de marketing digital que gestiona y desarrolla la comunidad online de una empresa o marca en el mundo digital, el mismo, crea y gestiona contenidos, monitoriza todos los parámetros que se relacionan con el tráfico web social.
- ✚ Es importante adquirir una metodología profesional para la correcta implementación de redes sociales como estrategia publicitaria de una marca de licor artesanal, puesto que hoy en día existen niños que manejan estas redes y su contenido puede ser perjudicial.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, R. (2017). *Bebida alcohólica- Paso a paso para montar el negocio*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/es/author/raguirre/>
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Barrio, A., & Ruiz, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *Revista de Psicología*, 3(1), 571-576.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Braganza, M. (2017). *Determinantes sociales y económicos del consumo de alcohol en Ecuador*. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/9822/1eef1b550ea99f63785cb30753a38eafa208.pdf>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Ciro, L. (2014). *El léxico de la informática e internet en el ámbito hispanohablante. Descripción y estudio contrastivo*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/275935/Tlac1de1.pdf>
- COMEX. (20 de junio de 2012). Resolución 68. *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Ecuador: Comité de Comercio Exterior. Obtenido de [https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/RESOLUCION\\_68-COMEX.pdf](https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/RESOLUCION_68-COMEX.pdf)
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.

- Control Sanitario. (2019). *Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional)*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvOy4IPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.e-pn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usq=AFOjCNHr5JlvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Díaz, M., & Bustamante, V. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de Lujo en España: Investigación en la comunidad de Madrid*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Gutiérrez, J. (2014). *Estudio técnico económico para la instalación de una planta procesadora de licor de ciruela*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5662/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20LICOR%20DE%20CIRUELA.pdf>
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:  
[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Jurado, H., Martínez, J., & Paz, C. (2015). Caracterización del proceso de fermentación y del efecto de inhibición de *Lactobacillus lactis* en *Staphylococcus aureus* y *Staphylococcus epidermidis*. *Scielo*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). México: Pearson.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Lastra, J. (2012). *Plan para la Elaboración de licores de Frutas Tropicales del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/6440/T-ESPE-040204-R.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Lavandeira, S. (2015). Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro. *Janus*, 257-262.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Losinna. (20 de agosto de 2015). Licores artesanales, tradición y cultura. *Volar* . Obtenido de <https://revistavolarcolombia.com/estilo-de-vida/buena-mesa/licores-artesanales-tradicion-y-cultura/>
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, A., & Reinoso, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES Vol.2 No.4* , 34-44.

- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Martinez, S. (2016). *Universidad Internacional de la Rioja*. Obtenido de Estudio sobre el uso de twitter en las startups españolas más relevantes por su actividad en las redes sociales.: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4350/MARTINEZ%20SERRA%2C%20OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martirena, M. (Abril de 2014). *Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad*. Obtenido de Universidad Pontificia Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>
- Medio Milón. (2019). *¿Cuáles son las bebidas típicas del Ecuador?* Obtenido de <https://www.mediomilon.com/blog/bebidas-tipicas-de-ecuador>
- Mena, S. (11 de noviembre de 2013). *Influencia de la publicidad en las Redes Sociales*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/sevilladesign/2013/11/11/influencia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Meyer, W. (12 de Septiembre de 2006). *noemagico*. Obtenido de noemagico: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Molina, G. (2014). *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes*. Obtenido de Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330\_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- Observatorio Social. (2018). *En 2018 Guayaquil dejaría de ser la ciudad más poblada del Ecuador*. Obtenido de <https://observatoriosocial.ec/2018/03/guayaquilpoblacion/>
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .

- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996\_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de Facebook*. Obtenido de [//definicion.de/facebook/](http://definicion.de/facebook/)
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Quintana, G. (2016). *Motivos para el uso de instagram en los adolescentes*. Obtenido de Universidad de Cantabria: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?sequence=1>
- Redacción. (23 de enero de 2018). *¿Qué puede cambiar en la forma de hacer publicidad digital durante 2018?* Obtenido de <https://www.puromarketing.com/9/29784/puede-cambiar-forma-hacer-publicidad-digital-durante.html>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rivera, K. (11 de 2015). *“La identidad del licor artesanal Pájaro Azul y su influencia en la decisión de compra entre las personas de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2015”*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24352/1/Katherynn%20Rivera%202016.pdf>
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Salguero, A. (marzo de 2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital a través de las redes sociales durante el periodo 2008-2011*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana : <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- SENADI. (2019). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Significado.com. (2019). *Artesanal*. Obtenido de [//www.significados.com/artesanal/](http://www.significados.com/artesanal/)
- Sociedad. (11 de noviembre de 2017). *Las bebidas artesanales se producen sin metanol*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/las-bebidas-artesanales-se-producen-sin-metanol>
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- SRI. (2019). *Alcohol, bebidas alcohólicas y cerveza*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-consumos-especiales>
- Tavares, R. (19 de 02 de 2017). *Capítulo 4: Publicaciones digitales*. Obtenido de <https://procesoseditoriales.blogs.sapo.pt/capitulo-4-publicaciones-digitales-1407>
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. McGraw Hill.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Obtenido de Universidad de Manizales: [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Villavicencio, J. (2013). *Plan para la elaboración de Licores de Frutas Tropicales del Ecuador*. Obtenido de Escuela Politécnica del Ejército: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6440/1/T-ESPE-040204.pdf>

## ANEXOS 1 ENCUESTAS

### Preguntas de las encuestas

#### ¿Desde cuándo forma parte de las redes sociales?

*Formar parte de las redes sociales*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desde hace 6 meses	3	1%
De 6 a 12 meses	12	3%
De 1 a 2 años	5	1%
De 3 a 5 años	10	3%
Más de 5 años	354	92%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Méndez, E. (2019)

#### Frecuencia de conexión a la red social

*Conexión a las redes*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de 3 horas al día	178	46%
Entre 2 y 3 horas al día	156	41%
Entre 1 y 2 horas al día	43	11%
Entre media y 1 hora al día	6	2%
Menos de media hora al día	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Méndez, E. (2019)

**¿Usted consume licores artesanales (en el caso que no lo haga finaliza la encuesta)?**

*Licores artesanales*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	384	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Méndez, E. (2019)

**¿Dónde la suele consumir?**

*Lugar de consumo*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
En casa	207	54%
Fuera de casa	177	46%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Méndez, E. (2019)

**¿En dónde le gustaría encontrarla para adquirirla?**

*Lugar donde desea adquirirla*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Supermercados	72	19%
Tiendas de Barrio	189	49%
Minimarkets & Licoreras	34	9%
Restaurantes	55	14%
Bares	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Méndez, E. (2019)



### ¿Con quién prefiere consumir el licor artesanal?

*Consumir el alcohol solo o en compañía*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sólo	93	24%
Con amigos	167	43%
Con familia	124	32%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Méndez, E. (2019)

### ¿Por qué prefiere el licor artesanal versus la tradicional?

*Licor artesanal vs el tradicional*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sabor	14	4%
Precio	56	15%
Presentación	24	6%
Disponibilidad fría en los lugares que frecuentas	79	21%
Para probar algo nuevo	178	46%
Porque contiene mayor grado alcohólico	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Méndez, E. (2019)

**¿En qué medios sociales ha podido enterarse sobre promociones de marcas del licor artesanal?**

*Promociones del licor artesanal*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Redes Sociales	271	71%
Buscadores en internet (ejemplo: Google)	89	23%
Anuncio publicitario en TV	12	3%
Vallas públicas	9	2%
Cuñas radiales	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Méndez, E. (2019)

**Si usted está en un festejo, con qué tipo de bebida alcohólica le gusta consumir:**

*Promociones del licor artesanal*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Licor artesanal	301	78%
Whisky	22	6%
Vodka	13	3%
Cerveza internacional	48	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Méndez, E. (2019)

## ANEXOS 2 FOTOS ENTREVISTA





## ANEXOS 3 CAPTURES PROMOCIONES



← Publicaciones


 vodka\_wolkov\_ ⋮



13 Me gusta  
vodka\_wolkov\_ Disfruta de este mes de locura con  
#vodka #wolkov  
21 de octubre de 2016 · Ver traducción

← Publicaciones

 canamanabita ⋮



Les gusta a [angelica.nicol](#) y 15 más  
[canamanabita](#) En las mejores experiencias nos acompaña  
una #CañaManabita 😊... más  
30 de septiembre · Ver traducción