



Instituto Superior  
**Universitario**  
**Bolivariano**  
de Tecnología

**BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL  
EMPREDIMIENTO THE BEARS BARTENDERS

**AUTORA:**

Dayana Daniela Vera Moran

**TUTORA:**

**Msc:** Chiquito Roxana

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2021**

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>iv</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto .....	1
1.1.2. Situación Conflicto.....	2
1.1.3. Formulación del problema. ....	2
1.1.4. Delimitación del problema. ....	2
1.2. Variables de la investigación.....	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos .....	3
1.4. Justificación de la investigación .....	3
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>5</b>
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>5</b>
2.1. Fundamentación teórica.....	5
2.1.1. Antecedentes históricos.....	5
2.1.1.1. La era de los productos. ....	6
2.1.1.2. La era de la imagen.....	6
2.1.1.3. La era del posicionamiento.....	6
2.1.2. Antecedentes referenciales .....	7
2.1.3. Estrategias de marketing tradicional.....	9

2.1.4.	Objetivo del marketing tradicional .....	9
2.1.5.	Ventajas del marketing tradicional.....	10
2.1.6.	Desventajas del marketing tradicional.....	10
2.1.7.	Marketing Mix .....	10
2.1.7.1.	Producto.....	11
2.1.7.2.	Precio.....	11
2.1.7.3.	Plaza (punto de venta).....	11
2.1.7.4.	Promoción.....	12
2.1.8.	Estrategias de promoción .....	12
2.1.8.1.	Características.....	13
2.1.8.2.	Objetivos.....	13
2.1.8.3.	Ventajas.....	13
2.1.9.	Posicionamiento de Mercado .....	14
2.1.9.1.	Características.....	14
2.1.9.2.	Objetivos.....	14
2.1.10.	Estrategias de posicionamiento .....	15
2.1.10.1.	Ventajas de un buen posicionamiento.....	15
2.2.	Fundamentación Legal.....	15
2.3.	Variables de Investigación - Conceptualización.....	17
2.4.	Definiciones conceptuales.....	17
<b>CAPITULO III.....</b>		<b>19</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>		<b>19</b>
3.1.	Presentación de la Empresa.....	19
3.1.1.	Misión.....	19
3.1.2.	Visión.....	19
3.1.3.	Valores corporativos .....	20
3.1.4.	Logo y Slogan .....	20
3.1.5.	Proveedores.....	21
3.1.6.	Estructura Organizativa .....	21
3.1.7.	Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional .....	22
3.1.8.	Descripción de los productos estrellas de la empresa THE BEARS BARTENDERS.....	22

3.2. Diseños de la investigación.....	24
3.2.1. Tipos de investigación.....	24
3.2.2. Técnicas de investigación.....	25
3.2.3. Población y Muestra.....	26
3.2.3.1. Muestra.....	27
3.2.3.2. Muestreo.....	28
Muestreo probabilístico.....	29
3.2.4. Modelo de Encuesta dirigida a los posibles consumidores.....	30
3.2.5. Modelo entrevista dirigida a los colaboradores de la empresa THE BEARS BARTENDERS.....	31
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>32</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
4.1. Resultados de los instrumentos aplicados.....	32
4.1.1. Resultados de las encuestas.....	32
4.1.2. Análisis de los resultados obtenidos de las Encuesta.....	38
4.1.3. Entrevista.....	40
4.2. Plan de Mejoras.....	41
4.3. Las 5W2H.....	41
4.4. Plan de Acción de THE BEARS BARTENDERS.....	43
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>47</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3. 1:</b> Logo y slogan de la empresa.....	20
<b>Figura 3. 2:</b> Estructura organizativa de la empresa.....	21
<b>Figura 4. 1:</b> Consumo de bebidas.....	33
<b>Figura 4. 2:</b> Preferencias.....	33
<b>Figura 4. 3:</b> Promociones.....	34

<b>Figura 4. 4:</b> Bebidas.....	34
<b>Figura 4. 5:</b> Lugar .....	35
<b>Figura 4. 6:</b> Cocteles.....	35
<b>Figura 4. 7:</b> Precios.....	36
<b>Figura 4. 8:</b> Establecimiento .....	36
<b>Figura 4. 9:</b> Costo accesible de cocteles.....	37
<b>Figura 4. 10:</b> Servicio a domicilio .....	37
<b>Figura 4. 11:</b> Genero encuestados.....	38

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3. 1:</b> Cantidad de trabajadores .....	22
<b>Tabla 3. 2:</b> Detalle de productos.....	22
<b>Tabla 3. 3:</b> Habitantes de la ciudad de Guayaquil .....	26
<b>Tabla 3. 4:</b> Población a estudiar .....	27
<b>Tabla 3. 5:</b> Muestra .....	28
<b>Tabla 3. 6:</b> Modelo de encuesta .....	30
<b>Tabla 3. 7:</b> Modelo de entrevista .....	31
<b>Tabla 4. 1:</b> Tabulación pregunta #1 .....	33
<b>Tabla 4. 2:</b> Tabulación pregunta #2.....	33
<b>Tabla 4. 3:</b> Tabulación pregunta #3.....	34
<b>Tabla 4. 4:</b> Tabulación pregunta #4.....	34
<b>Tabla 4. 5:</b> Tabulación pregunta #5.....	35
<b>Tabla 4. 6:</b> Tabulación pregunta #6.....	35
<b>Tabla 4. 7:</b> Tabulación de pregunta #7 .....	36
<b>Tabla 4. 8:</b> Tabulación pregunta #8.....	36
<b>Tabla 4. 9:</b> Tabulación pregunta #9.....	37
<b>Tabla 4. 10:</b> Tabulación pregunta #10 .....	37
<b>Tabla 4. 11:</b> Tabulación de datos genero de encuestados .....	38
<b>Tabla 4. 12:</b> Plan de acción.....	43



# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

#### 1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos desarrollar y llevar a cabo un conjunto de actividades que permitan **comunicar** de forma adecuada a los clientes potenciales la existencia de un producto y/o servicio, **persuadir** la adquisición del mismo y **recordar** la marca en los clientes, es decir, que quede grabada en sus pensamientos o deseos de compra. Dicho en otras palabras, la promoción busca influir en las actitudes de compras de los clientes, a través de estrategias que persuadan sus deseos de adquisición de un bien y/o servicio, dándoles a conocer a los clientes potenciales, los beneficios y el grado de satisfacción que obtendrán con la obtención del mismo.

Actualmente, la tecnología y sus avances se han vuelto un parte importante del desarrollo y aplicación de estrategias de promoción, permitiendo establecer una comunicación directa entre la empresa, los clientes y viceversa, haciendo llegar el mensaje que la misma busca transmitir al público de forma eficiente y asertiva, logrando los objetivos establecidos.

Hoy en día, las redes sociales se han convertido no solo en una nueva tendencia en la comunicación y el establecimiento de nuevas conexiones sociales, sino también en una herramienta de trabajo para muchas empresas, que hoy se utiliza para un análisis más detallado de los perfiles de sus

potenciales empleados para la promoción de productos o servicio, venta, entre otros beneficios.(Moschini, 2012).

### **1.1.2. Situación Conflicto**

**THE BEARS BARTENDERS** es una empresa con un año de experiencia en el mercado, que se dedica a la elaboración de cocteles con y sin alcohol. No cuenta con un local físico en donde ofrecer un servicio directo y personal a sus clientes, actualmente hacen uso de las redes sociales para promocionar su catálogo de productos, siendo su medio de comunicación y receptor de pedidos más usado, una cuenta en la red social conocida como “Instagram” donde ofrecen sus productos a sus escasos clientes, ya que hasta ahora sus pocas estrategias de promoción no están teniendo resultados favorables.

**THE BEARS BARTENDERS** al no contar con una cartera de clientes amplia a comparación de su competencia, debido a que no se están dando a conocer correctamente en el mercado, sus ventas mensuales son bajas, esto provoca que sus inventarios tengan un lento movimiento y también exista capital sin uso que no genera ningún tipo de ganancias.

### **1.1.3. Formulación del problema.**

¿Cómo inciden las estrategias de promoción del emprendimiento The Bears Bartenders en el posicionamiento de éste en el mercado?

### **1.1.4. Delimitación del problema.**

- **Campo:** Marketing
- **Aspecto:** Estrategias de promoción
- **Área:** The Bears Bartenders
- **Periodo:** 2021



## **1.2. Variables de la investigación.**

- **Variable independiente:** Estrategias de promoción
- **Variable dependiente:** Posicionamiento en el mercado

## **1.3. Objetivos de la investigación.**

### **1.3.1. Objetivo general**

Proponer nuevas estrategias de promoción para el emprendimiento **The Bears Bartenders** de manera que logre el posicionamiento en el mercado.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados con las estrategias de marketing, específicamente las de promoción.
- Evaluar las estrategias actuales de promoción y su incidencia en el posicionamiento que tiene el emprendimiento THE BEARS BARTENDERS en el mercado.
- Diseñar estrategias de promoción para THE BEARS BARTENDERS

## **1.4. Justificación de la investigación**

El presente proyecto tiene como fin principal intervenir el emprendimiento THE BEARS BARTENDERS a través de un estudio que tiene como objetivo mejorar las estrategias de promoción para lograr una buena acogida, buen rendimiento y así poder posicionarse en el mercado.

Esta investigación es muy conveniente para el emprendimiento, puesto que al implementar estas estrategias en los procesos de promoción obtendrá un cambio favorable que ayudará que sus productos sean reconocidos en el mercado y puedan posicionarse.

Cabe indicar, que la presente investigación tiene relevancia social, debido a que da a conocer que los beneficios serán tanto para el emprendimiento como también para los clientes fijos de la empresa, ayudando a que tenga un crecimiento radical en ventas obteniendo mejores ingresos y satisfaciendo los deseos y expectativas de los clientes.

La implicación practica del presente trabajo, ayudará que el emprendimiento logre un mejor posicionamiento en el mercado, permitiendo aumentar la cartera de clientes y generando más ventas.

En este contexto, se manifiesta que la investigación tiene también utilidad metodológica, pues permitirá aplicar adecuadamente el objetivo general del trabajo, el cual hace alusión a la propuesta de nuevas estrategias de promoción, para así lograr posicionar el emprendimiento THE BEARS BARTENDERS de forma eficiente en el mercado, para conseguir a su vez más clientes, crecimiento en ventas y mejores ingresos.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. Fundamentación teórica**

##### **2.1.1. Antecedentes históricos**

Las estrategias de promoción tienen un carácter histórico trascendente, se ponen en práctica cuando un comerciante o dueño de un negocio u oficio busca vender más a sus clientes y quiere posicionarse mejor en el mercado para vencer a su competencia. Con la llegada de la revolución industrial en el siglo XVIII, las estrategias de marketing y promoción se volvieron más especializadas para lograr con mayor eficacia el logro de las metas planteadas, pues la producción de bienes en serie y la promulgación de leyes antimonopolio generan una demanda que la diferencia de otros competidores. que están creando exactamente los mismos productos y / o servicios.

Pero fue el profesor Jones de la Universidad de Michigan, EE. UU., A principios del siglo XX, es decir, en 1902, quien utilizó por primera vez el término marketing. El profesor ofrece un curso llamado "Distribución e industria reguladora en Estados Unidos" en el folleto del curso, y ahí es donde entra el término. En 1911, el marketing como disciplina se desarrolló para lograr su propia independencia y autonomía.

En 1912, el profesor Arch Wilkinson Shaw publicó el primer artículo sobre marketing titulado "Algunos problemas en el mercado de distribución". El profesor Lewis Weld publicó en 191 el primer estudio científico de marketing y solo un año después se publicaría el primer libro sobre el tema, escrito por Arch Wilkinson Shaw. (Quiroba & Sevilla , 2019)

Pero, vale la pena mencionar que algunos han expresado que el nacimiento del marketing no se produjo hasta 1922, año en que Fred E. Clark (primer presidente de la American Marketing Association) y para muchos padres del marketing, escribió "Principios de Comercialización". La American Marketing Association (AMA) en 1937 promovió el marketing como un estudio científico que analiza el mercado y su comportamiento. (Posada, 2020)

#### **2.1.1.1. La era de los productos.**

En el siglo pasado, la publicidad se encontraba en la época de los productos, en donde los publicistas, fijaban toda su atención en las características del producto/servicio y los beneficios que los clientes obtenían.

#### **2.1.1.2. La era de la imagen.**

Las compañías desde hace mucho tiempo atrás pensaban que la reputación e imagen de la empresa era lo que influenciaba con mayor fuerza a los clientes, para que estos realicen y culminen la venta de un producto de forma exitosa.

#### **2.1.1.3. La era del posicionamiento.**

En la era del posicionamiento aparecen nuevos eventos con el manejo de la publicidad, donde la creatividad es la clave del éxito. Ante una sociedad sobre comunicada, las empresas para poder triunfar deben crearse una posición en la mente del cliente; con esto se indica que no basta con solo inventar o descubrir algo, sino también ser el número uno en entrar en la mente de los clientes.

### **2.1.2. Antecedentes referenciales**

Las siguientes encuestas se basan en tres informes de la Universidad de Otavalo, la Universidad Católica del Ecuador y el Instituto UNIANDES. Cabe señalar que este trabajo está íntimamente relacionado con las estrategias de promoción y posicionamiento en el mercado.

**Título:** Desarrollo de un plan de marketing internacional aplicado a la empresa "Coctiki Cocteles", para mejorar su gestión de ventas.

**Autor:** De la Torre, Marina S.

El presente trabajo explica el desarrollo y aplicación del plan de marketing de la empresa "Coctiki Cocteles", que tiene como objetivo mejorar las ventas de la empresa. En este trabajo intervinieron los fundamentos teóricos y científicos para conceptualizar las variables que son objeto de investigación, tales como: marketing internacional y gestión de ventas.

Este informe trata de un plan de marketing internacional destinado a mejorar la gestión de ventas. Lo que hacen es atraer la atención de los clientes internacionales para que compren sus productos y así tengan un gran portafolio activo. (De la torre, 2019)

**Título:** Estrategias de promoción y posicionamiento del mercado para el karaoke discoteca "PUNTO G" de la ciudad de Santo Domingo.

**Autor:** Reyes Rodríguez, Andrea Elizabeth

En el presente trabajo será útil conceptualizar las estrategias promocionales para promover y promover los servicios que brinda la discoteca karaoke "PUNTO G" y así ganar reconocimiento y posicionamiento en el que la organización desea ingresar al mercado en el que trabaja.

Este informe está destinado a ser utilizado como referencia para la investigación y para determinar los precios a los que los productos pueden estar disponibles, accesibles, con el fin de atraer la atención de los clientes. (Reyes, 2017)

**Título:** Plan estratégico para mejorar el posicionamiento del mercado de la asociación de productores y comercializadores de helados de salcedo PROCOHESA

**Autor:** Mejía Montenegro, Carlos Rafael

Este artículo trata uno de los problemas más comunes que enfrentan las empresas en la actualidad, que es la falta de un plan estratégico efectivo y el desconocimiento de su posición en el mercado por falta de información. Aplicar una adecuada investigación de mercado. La empresa de helados salcedo PROCOHESA, es una de las empresas afectadas por este incidente, debido a un período de tiempo que no resuelve la mala relación entre empleados y socios, los resultados no serán los esperados por el plan insatisfactorio, falta de infraestructura, otros problemas. La recuperación de la mencionada empresa dependerá de la formulación de un plan estratégico eficaz y de su capacidad para utilizar sus recursos. (Mejía, 2013)

El marketing es una disciplina que estudia y desarrolla estrategias para promover e incrementar las ventas de los productos y / o servicios que una empresa ofrece a sus clientes.

Además de los métodos de marketing para atraer a los clientes a comprar, el marketing es una de las principales razones por las que la gente quiere comprar. A través del marketing, es posible influir en el deseo del cliente de comprar incluso artículos de segunda mano o de segunda mano. Propaganda o publicidad que influya en el deseo de los consumidores de que se presenten

productos y / o servicios, aprovechando todos los beneficios que los clientes pueden obtener si realizan una buena compra. (Mesquita, 2018)

Hoy en día, la tecnología se ha convertido en un factor tan importante en el desarrollo y adopción de estrategias de marketing que se ha vuelto prácticamente impensable y relevante en la planificación empresarial. Una estrategia de publicidad o marketing se puede implementar sin la participación de colegas, ya que acelera muchos procesos que solían consumir mucho tiempo, como: recolección de datos a través de encuestas o entrevistas, analizar e interpretar estos datos, acceder a información en tiempo real sobre valor de mercado, entre otros procesos. (Cedeño, 2020)

### **2.1.3. Estrategias de marketing tradicional**

El marketing tradicional son aquellas técnicas, herramientas y métodos utilizados con el fin de dar a conocer un producto y/o servicio en el mercado, sin hacer uso de las tecnologías digitales. (Cantavalle, 2019)

- Los comerciales de televisión
- Radio
- Correo directo
- Periódico

### **2.1.4. Objetivo del marketing tradicional**

Este tipo de publicidad busca priorizar la publicidad del producto, los beneficios que puede traer al consumidor, su precio y características, es un tipo de marketing que no utiliza herramientas digitales, no puede interactuar con el cliente, por esta razón su uso es puramente para dar a conocer el bien. (El progreso, 2018)

### **2.1.5. Ventajas del marketing tradicional**

- El marketing tradicional hace posible que una empresa promueva plenamente los productos y / o servicios que desea ingresar al mercado.
- Su actividad se fortalece a través de los medios impresos, ya que afecta directamente al segmento de clientes que necesita atender.
- Las grandes empresas utilizan con mayor frecuencia la publicidad televisiva para llegar al mercado general, ya que es el medio a través del cual puede llegar la mayoría de la población. (Salazar, 2018)

### **2.1.6. Desventajas del marketing tradicional**

- Los costos de su implementación son elevados en comparación con el marketing digital.
- No hay interacción con los clientes, se centra solo en presentar el producto y/o servicio.
- No hay una certeza si el anuncio o publicidad fue visto y llegó de la forma adecuada el mensaje al consumidor. (Salazar, 2018)

### **2.1.7. Marketing Mix**

El marketing mix es un análisis estratégico que se enfoca en aplicar cuatro variables básicas a la empresa, tales como: precio, plaza, producto y promoción.



### **2.1.7.1. Producto.**

Es el elemento más importante en un negocio y en campañas de marketing. Es todo lo que se pone en el mercado para su redención a cambio de valor, estos tienen el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo de un consumidor o cliente.

### **2.1.7.2. Precio.**

Esta es la cantidad que un consumidor tiene que dar a cambio de un producto y / o servicio. La valoración debe realizarse sobre la base de criterios claros, tales como:

- De ser el caso, el precio del mismo producto y/o servicio en el mercado (es decir el que tiene la competencia), esto con el fin de ser competitivos y accesibles para el cliente.
- Los costos y gastos que incurren en su producción: el precio no debe ser menor a la suma de estos valores puesto que resultarían en pérdidas.
- El porcentaje de ganancia que necesita la empresa para mantener su solvencia, ya que, no solo debe satisfacer sus costos y gastos de producción, debe tener ganancias que permitan a la empresa mejorar y aumentar su liquidez.

### **2.1.7.3. Plaza (punto de venta).**

Es el medio por el cual la empresa hace llegar el producto y/o servicio al cliente. Es un elemento que influye notablemente en la imagen de la empresa y en sus ganancias, debido a que entre más facilidades les dé a los clientes, mayor es el beneficio para la empresa.

#### **2.1.7.4. Promoción.**

Este es el elemento final del marketing mix e incluye todo lo que ayude a impulsar y mejorar las ventas de los productos y / o servicios que ofrece la empresa. Incluye canales de distribución, medios, promoción de ventas y técnicas publicitarias.(Botey, 2020)

#### **2.1.8. Estrategias de promoción**

Este es uno de los procesos más importantes en marketing, ya que es un elemento de marketing que ayuda a respaldar el mensaje y generar interés. También ayuda a establecer una relación con el público objetivo, que es uno de los principales objetivos de una estrategia promocional. (tribilo, 2021)

Las estrategias de promoción son las herramientas, técnicas y habilidades que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos y / o servicios a los clientes. Para ejecutar una estrategia promocional exitosa, es necesario tener un buen plan que cubra las estrategias utilizadas y así atraiga mucho más la atención de los clientes potenciales. (Jimenez, 2014)

Las promociones tienen como finalidad incrementar las ventas de los productos y / o servicios que ofrece una empresa, buscando el reconocimiento de estos y de la marca de la empresa. Entonces, si aplica correctamente sus estrategias de promoción, logrará resultados rentables, que se traducirán en ganancias. (Impulsa, 2015)

La estrategia de promoción es la comunicación del vendedor con los clientes para convencerlos y conseguir que compren el producto o servicio ofrecido. La promoción se realiza con una serie de objetivos, que se detallan a continuación:

- Dar a conocer el producto al público
- Incrementar la demanda

- Diferenciarse de la competencia

#### **2.1.8.1. Características.**

- Originalidad
- Identificación total del público objetivo
- Estrategias dirigidas al público
- Aprovechamiento de las oportunidades

#### **2.1.8.2. Objetivos.**

- Recomendar estrategias que se adecuen a la campaña diseñada y que puedan ser muy diversas.
- Incrementar ventas.
- Atraer, retener y retener nuevos clientes.
- Promocionar la imagen de marca.
- Dar a conocer nuevos productos y / o servicios en el mercado.
- Campaña publicitaria mejorada. (Dircomfidencial, 2016)

#### **2.1.8.3. Ventajas.**

- Mejora la facilidad de introducción de nuevos productos y/o servicios.
- Permite diferenciarse de la competencia.
- Permite dar a conocer los beneficios de los productos y/o servicios.
- Reforzar las estrategias de marketing que la empresa está aplicando. (Cortes, 2017)

### **2.1.9. Posicionamiento de Mercado**

Se refiere a la percepción que tienen los consumidores hacia las marcas, nombres comerciales, empresas y/o productos. Es por esto que, cuan mejor sea el posicionamiento en el mercado, la percepción de los consumidores hacia los productores será mejor y ventajosa.

He aquí, la importancia de las estrategias de posicionamiento, que permiten dar a conocer las características y atributos diferenciadores del producto y/o servicio que la empresa ofrece, para de esta forma llegar a los clientes y quedarse grabados en sus mentes. (Espinoza, 2014)

#### **2.1.9.1. Características.**

- Identifica el mejor atributo del producto.
- Identifica la posición de la empresa en comparación con la competencia.
- Decide la estrategia en unión de las ventajas competitivas.
- Comunica el posicionamiento de la empresa con referencia a la competencia.

#### **2.1.9.2. Objetivos.**

- Ser único, diferenciarse de la competencia.
- Ser creíble, que lo mostrado en la publicidad sea lo mismo que el cliente reciba.
- Ser relevante para el segmento de clientes a abordar.

### **2.1.10. Estrategias de posicionamiento**

Para realizar las estrategias de posicionamiento hay que estudiar al mercado y su situación actual en cuanto a la competencia, para esto se diseñó algunas interrogantes que ayudaran con la definición de la información requerida:

- Qué hacen los competidores y cómo te perciben los clientes en comparación.
- Qué necesitan los clientes.
- Qué distingue lo que ofreces.
- Quiénes consumen la marca.
- Cómo logras que el cliente te reconozca.
- Qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia. (Ibañez, 2007)

#### ***2.1.10.1. Ventajas de un buen posicionamiento.***

- Facilita al cliente la elección del producto, puesto que muestra mejores beneficios o características que lo diferencian de la competencia.
- Supone una utilidad adicional para el consumidor, ya que ve ampliadas sus opciones de elección. (Ibañez, 2007)

### **2.2. Fundamentación Legal.**

La presente tesis tiene como sustento legal las siguientes leyes.

#### **Leyes en Defensa a los Derechos a los Consumidores**

Según la Ley de Defensa a los Derechos a los Consumidores, en su Art. 2, define como:

- **Consumidor:** es aquella persona natural o jurídica que, como destinatario final que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.
- **Oferta:** práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.
- **Proveedor:** esta incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.
- **Publicidad:** comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.
- **Productores o fabricantes:** extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.
- **Importadores:** manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al territorio nacional.
- **Prestadores:** forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Según la Ley de Defensa a los Derechos a los Consumidores, en su Art. 4, expone que:

- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República:
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

### 2.3. Variables de Investigación - Conceptualización

**Estrategias de promoción:** Las estrategias están creadas para promover, aumentar las ventas, atraer clientes, aumentar la conciencia de la empresa en el mercado y enfrentar la competencia, mejorando así la reputación de la marca. Si una empresa implementa sus estrategias para promover sus productos y / o servicios correctamente, esa empresa logrará mayores ventas y ganancias. (popular, 2015)

**Posicionamiento de mercado:** El posicionamiento en el mercado es la posición del producto o servicio de una empresa en relación con otras con productos similares en el mercado. Un buen posicionamiento permite que el producto sea único, permitiendo que los usuarios se beneficien de él.

Una posición de mercado correspondiente permite que un producto o marca se destaque del resto, especialmente cuando existen otros productos similares con ciertas características similares.

(pacheco, 2020)

### 2.4. Definiciones conceptuales

**Calidad o precio:** se refiere al valor por la cual adquirimos un bien o un servicio.

**Publicidad:** es la forma de comunicarse para incrementar el consumo de un bien o servicio mejora la imagen y la marca del mismo.

**Cartera de clientes:** es un registro o base de datos que contiene información acerca de los clientes fijos que tiene la empresa.

**Ventas:** es el intercambio determinado bien o servicio a cambio de un precio estipulado.

**Estrategias:** Son acciones planificadas que ayudan a alcanzar un objetivo, ya sea, tanto como para mejorar una situación o para innovarla.

**Redes sociales:** Son estructuras formadas por usuarios y/o empresas que se relacionan entre sí en una plataforma de Internet.

**Servicios:** Es una prestación que satisface alguna necesidad.

**Atención al cliente:** punto de contacto con el cliente durante mediante y después de la venta.

**Promoción:** Acción que permite dar a conocer a una persona, un producto y/o un servicio.

**Producto:** Objeto elaborado de forma natural o artificialmente.

**Stock:** Es todo aquel producto que tiene una empresa almacenado para su comercialización.

**Venta online:** ofrece productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios.

**Materia prima:** son elementos o ingredientes en estado natural que son la parte primordial de un proceso de producción

**Posicionamiento:** estrategia para obtener un lugar en específico donde los clientes nos puedan encontrar.

**Clientes:** Persona que adquiere un servicio y/o producto de una empresa o persona.

**Bebidas alcohólicas:** esta contiene un grado mínimo de alcohol en cada producto.

**Mercado:** lugar específico de tiendas puntos de ventas donde por lo general hay alimentos u otros productos de primera necesidad.



## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Presentación de la Empresa**

**THE BEARS BARTENDERS** es una empresa que se dedica a la elaboración de cocteles con y sin alcohol fue creada a finales del año 2019. Esta idea nació de ver otros bares Bartender's, que ofrecían los mismos productos y solo innovaban una vez al año con una bebida, sus dueños Ricardo López y Dayana Vera decidieron dar a conocer al público sus productos por medio de redes sociales, los cuales solo contaban con 2 personas que se encaraban de la elaboración y envasados de dichos productos.

##### **3.1.1. Misión**

**THE BEARS BARTENDERS** está comprometido con la innovación y no ignora las expectativas del cliente con una amplia gama de bebidas, proporcionando conceptos de bebidas únicas, completas y superando las expectativas del cliente.

##### **3.1.2. Visión**

Ser reconocidos como un bar - restaurante original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia. Lograr una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes.

### 3.1.3. Valores corporativos

- Honestidad e integridad
- Trabajo en equipo
- Igualdad
- Respeto
- Enfoque en los clientes
- Integridad
- lealtad
- Compromiso con la calidad

### 3.1.4. Logo y Slogan

*Figura 3. 1: Logo y slogan de la empresa*



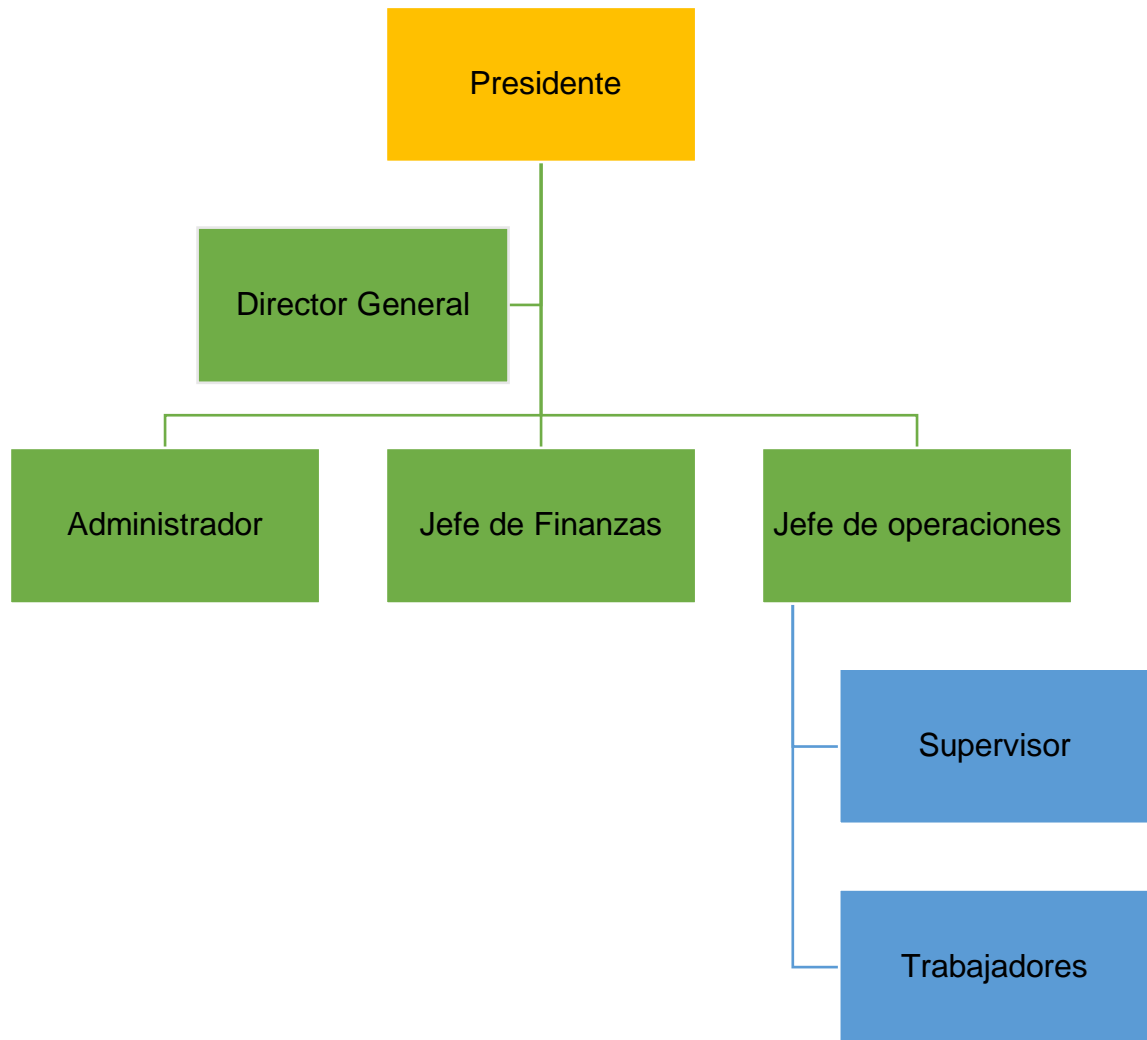
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.1.5. Proveedores

Los principales proveedores son Memé Frutas Deshidratadas y La Represa De Licores S.A y con Escuela de bartender MFC

### 3.1.6. Estructura Organizativa

**Figura 3. 2:** Estructura organizativa de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.7. Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional


**Tabla 3. 1:** Cantidad de trabajadores

Detalle	Cantidad
Presidente	1
Director General	1
Administrador	1
Jefe de Finanzas	1
Jefe de Operaciones	1
Supervisor	1
Trabajadores	6
<b>Total</b>	<b>12</b>


Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.8. Descripción de los productos estrellas de la empresa THE BEARS BARTENDERS

**Tabla 3. 2:** Detalle de productos

Producto	Detalle	Imagen
Coctel de menta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Botella de 750ml</li><li>• 12 onzas de vodka</li><li>• 15 onzas de half and half (leche condensada-leche evaporada)</li><li>• 10 onzas de licor de menta</li><li>• 6 cubos de hielo</li></ul>	

<p><b>Mojito de Maracuyá</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Botella de 750ml</li> <li>• 12 onzas de ron</li> <li>• Pulpa de maracuyá</li> <li>• Sirope (jarabe de azúcar)</li> <li>• Puñado de menta</li> </ul>	
<p><b>Margarita de maracuyá</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Botella de 750ml</li> <li>• 12 onzas de vodka</li> <li>• Pulpa de maracuyá</li> <li>• Sirope</li> <li>• Zumo de limón</li> <li>• Sirope de limón</li> <li>• 6 cubos de hielo</li> </ul>	
<p><b>Orgasmo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Botella de 750ml</li> <li>• 12 onzas de vodka</li> <li>• 10 de brandi</li> <li>• 8 de licor de coco</li> <li>• 15 onzas de half and half</li> <li>• 6 cucharadas de cocoa en polvo</li> <li>• 6 de jarabe de chocolate</li> <li>• 6 cubos de hielo</li> </ul>	

<b>Caipiroska</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 onzas de ron o vodka</li> <li>• 7 onzas de sirope de canela</li> <li>• 8 Limones en rodajas o lima</li> <li>• 10 onzas de zumo de limón</li> <li>• 5 onzas de blucurasao (opcional del tipo de color que desea el cliente)</li> </ul>	
-------------------	---	---

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2. Diseños de la investigación

#### 3.2.1. Tipos de investigación

Los tipos de investigación, son las diferentes formas de realizar el estudio de un determinado tema o hecho. (Arismendi, 2013)

- **Investigación descriptiva:** Comprende el registro, análisis, e interpretación de la naturaleza actual y la composición de los fenómenos, objetos o individuos a estudiar en la investigación, el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo, cosa, funciona en el presente, la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta.

Para la elaboración del presente proyecto si corresponde la aplicación de este tipo de investigación, ya que, a través de esta se llevará a cabo la obtención y análisis de la situación actual de la empresa **THE BEARS BARTEBDERS.**

- **Investigación explicativa:** Este tipo de investigación va más allá de la descripción de conceptos, fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, está dirigida a determinar los elementos o factores que causaron los eventos físicos o sociales, que se están estudiando. **(Deobold, 2014).**

A través de este tipo de investigación se busca lograr determinar las causas de la disminución en ventas de la empresa **THE BEARS BARTEBDERS.**

- **Investigación correlacional:** Es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas correlaciones, sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes **(Ávila, 2006).**

Mediante la aplicación de este tipo de investigación en el presente trabajo, se buscará determinar la relación entre las causas de la disminución de la venta y el desarrollo de una propuesta estratégica promocional para la empresa **THE BEARS BARTEBDERS.**

### **3.2.2. Técnicas de investigación**

- **La entrevista:** Es una herramienta de investigación, que consiste en realizar una serie de preguntas a un sujeto acerca de una tema determinada. **(Raffino, 2020)**
- **La encuesta:** Son un método de recopilación de datos, que permite obtener información de varias personas de un segmento seleccionado, este tipo de herramienta se conforma de un cuestionario con una serie de preguntas enfocadas en obtener información relevante de un tema determinado. **(Casas , Repullo, & Campos, 2003)**

### 3.2.3. Población y Muestra

Según Pineda (1994), la definición de población es:

**"La totalidad de un conjunto de personas, animales, hechos, acciones, registros, datos, investigaciones, documentos, fenómenos, situaciones, entre otros, que serán puesto a estudio mediante diferentes técnicas, métodos y/o instrumentos". (PINEDA et al 1994:108)**

Debido a que el presente trabajo, estará dirigido a lograr el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Guayaquil, se determinará en primeras instancias el total de habitantes de la misma, para luego fijar las personas (hombre y mujeres) económicamente activas, quienes son el objeto de estudio de este proyecto.

En las siguientes tablas, se encontrará detallada la información que será utilizada en el cálculo de la muestra a estudiar.

**Tabla 3. 3: Habitantes de la ciudad de Guayaquil**

<b>Total de habitantes:</b>	<b>2'698.077</b>
<b>Poblacion Parroquias urbanas</b>	
Tarqui	1'050.826
Ximena	546.254
Febres Cordero	343.836
9 de Octubre	5.747
Ayacucho	10.706
Bolivar	6.758
Chongon	36.726
García Moreno	50.028
Letamendi	95.943
Olmedo	6.623
Pascuales	74.932



Pedro Carbo	4.035
Roca	5.545
Rocafuerte	6.100
Sucre	11.952
Urdaneta	22.680
<b>Poblacion Parroquias Rurales</b>	
Posorja	24.136
Tenguel	11.936
Progreso Púna	11.897
Morro	5.019
Púna	6.769

**Elaboración:** Dayana Vera  
**Fuente:** INEC, 2020

**Tabla 3. 4:** Población a estudiar

<b>Población</b>	
Hombres	<b>694.080</b>
Mujeres	<b>540.775</b>
<b>Personas económicamente activas</b>	<b>1'234.855</b>

**Elaboración:** Dayana Vera  
**Fuente:** Censo INEC, 2020

### **3.2.3.1. Muestra**

Es un subconjunto de la población en el cual se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población. (Lopez, 2004)

La muestra es el proceso cualitativo mediante el cual se determina un grupo de personas, eventos o comunidades representativos de la población total a estudiar, con el objetivo de recolectar datos necesarios para la investigación. **(Hernández et al 2008, p.562).**

Para el presente trabajo se calculará la muestra para poder determinar la cantidad de personas a encuestar y así obtener información importante para el estudio. Para llevar a cabo la determinación de la muestra se utilizará la fórmula para calcular el tamaño de muestra finita, ya que se cuenta con un número de elementos exactos que conforman la población.

**Tabla 3. 5: Muestra**

Calculo		$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$ <p>                     Z=Nivel de confianza                      N=Población-Censo                      p= Probabilidad a favor                      q= Probabilidad en contra                      e= error de estimación                      n= Tamaño de la muestra                 </p>
<b>Z:</b>	95% = 1, 96	
<b>N:</b>	<b>1 '234.855</b>	
<b>p:</b>	50%	
<b>q:</b>	50%	
<b>e:</b>	5%	
<b>n:</b>	<b>385</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

Para este estudio, el nivel de confianza que se ha escogido es uno de los más comunes utilizado en las investigaciones, el cual tiene una puntuación Z de 1,96; que indica la probabilidad de que las respuestas sean ciertas. En el caso de la probabilidad de contra y a favor, debido a que no se conoce esta información con certeza, se asigna un 50% a “p” y un 50%a “q”.

### **3.2.3.2. Muestreo**

El muestreo es el proceso mediante el cual se escoge el conjunto de personas, situaciones, eventos u objetos, que se consideran representativas para la aplicación de las técnicas o herramientas del estudio. Este proceso se hace una vez se haya establecido el marco muestral representativo de la población a estudiar.

### **Muestreo probabilístico**

Este tipo de muestreo se basa en el principio de equi-probabilidad, esto quiere decir, que todos los individuos que conforman la población escogida tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

A su vez, dentro de los subtipos de muestreo probabilístico se encuentra el estratificado, que es el que se utilizará en el presente trabajo.

### **Muestreo estratificado**


Este subtipo de muestreo consiste en la división previa de la población a estudiar en grupos o estratos, que se supone tienen características homogéneas, lo cual lo hace de gran utilidad cuando lo que se busca es tener una mayor exactitud en la información que se quiere obtener.

### **Para el presente trabajo se determinó que:**

El marco muestral calculado es de 385 personas que comparten la característica de ser económicamente activos en la sociedad, de este grupo se seleccionará a 200 personas a través del muestro estratificado, es decir, se seleccionará individuos que compartan exactamente dos características esenciales para el cumplimiento de los objetivos del estudio, las cuales son: que sean económicamente activos y además gusten de tomar bebidas alcohólicas.

### 3.2.4. Modelo de Encuesta dirigida a los posibles consumidores

**Tabla 3. 6:** Modelo de encuesta

<p>Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología Facultad de Ciencias Empresariales y Sistemas</p>			
<p><b>Tema:</b> Propuesta de estrategias de promoción para el emprendimiento THE BEARS BARTENDERS</p>			
<b>Fecha:</b>			
<b>Genero:</b>	Femenino ( )	Masculino ( )	
¿Usted consume bebidas alcohólicas?	Si ( ) No ( )		
¿Qué busca al momento de realizar la compra de bebidas alcohólicas?	Marca reconocida ( )	Precios accesibles ( )	
	Buen sabor ( )	Excelente Calidad ( )	
A la hora de realizar una compra ¿Qué le gustaría obtener en promociones?	2x1 ( )	3x2 ( )	
	Por la compras de 5 bebidas lleve una adicional ( )		
¿Qué tipo de bebidas alcohólicas usted más consume?	Tragos fuertes ( )	Cerveza ( )	
	Cocteles ( )		
¿Dónde usualmente consume bebidas alcohólicas?	Playas ( )	Discoteca ( )	
	Reuniones ( )		Bares ( )
¿Le gustan los cocteles?	Si ( ) No ( )		
¿Hasta qué valor usted pagaría por una botella de coctel?	\$ 10,00 ( )	\$ 13,00 ( )	
	\$ 15,00 ( )		\$ 20,00 ( )
¿Le gustaría conocer un establecimiento en donde pueda tomar una bebida alcohólica con un buen ambiente y en confianza?	Si ( ) No ( )		
¿Le gustaría degustar cocteles a un costo accesible?	Si ( ) No ( )		
¿Desearía adquirir el servicio de una empresa que ofrezca cocteles y otros tipos de bebidas alcohólicas, para diferentes eventos?	Si ( ) No ( )		

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.5. Modelo entrevista dirigida a los colaboradores de la empresa THE BEARS BARTENDERS

*Tabla 3. 7: Modelo de entrevista*

<p>Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología Facultad de Ciencias Empresariales y Sistemas</p>		
<p><b>Tema de entrevista:</b> THE BEARS BARTENDERS</p>		
<p><b>Fecha:</b></p>		
<p><b>Entrevistado:</b></p>		
<p>¿Cree usted que su mercado meta es el ideal?</p>		
<p>¿Cómo se visualiza THE BEARS BARTENDERS en los próximos 5 años?</p>		
<p>¿Cuál es la perspectiva que tiene usted hacia a un cliente?</p>		
<p>¿Cuál es tu coctel favorito?</p>		
<p>¿Cuál crees tú que sería el mayor reto a la hora de elaborar un plan de promoción?</p>		
<p>¿Cree usted que la empresa cuenta con un buen posicionamiento?</p>		
<p>¿Ha pensado en el desarrollo de nuevos sabores? ¿Si no es así que le parece implementar los sabores como la granadina o licor de café?</p>		
<p>¿Qué conjunto de habilidades necesitan en su equipo de trabajo?</p>		
<p>¿Qué es lo que más le gusta de las actividades que desempeña en THE BEARS BARTENDERS?</p>		
<p>¿Cree usted que los clientes reconocen este producto en el mercado?</p>		
<p>¿Qué puede hacer su líder para mejorar sus estrategias?</p>		

**Fuente:** Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El presente capítulo tiene como base el análisis de la información obtenida a través de los instrumentos y técnicas entre los cuáles se encuentran:

- Encuesta
- Entrevista
- Guía de observación

#### **4.1. Resultados de los instrumentos aplicados**

##### **4.1.1. Resultados de las encuestas**

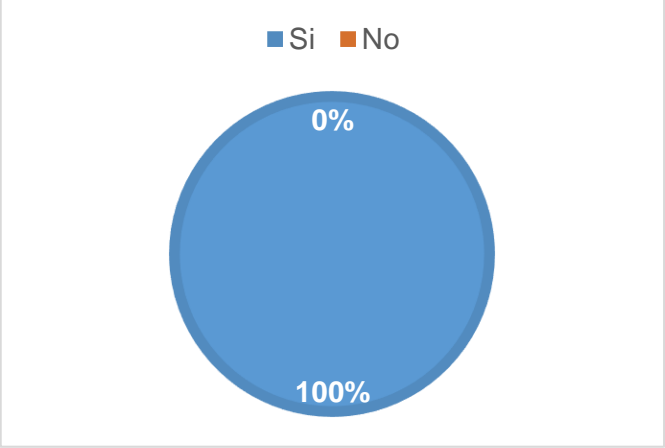
Se realizaron encuestas a 200 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, lo cuales fueron seleccionados a través de un muestreo estratificado, debido a sus características similares y que cumplen con el objetivo de estudio, que son:

- Personas (hombres y mujeres) que sea económicamente activos.
- Personas (hombres y mujeres) que gusten de las bebidas alcohólicas, como los cocteles.

A continuación, se tabularán las respuestas obtenidas de las encuestas:

**Pregunta 1: ¿Usted Consume bebidas alcohólicas?**

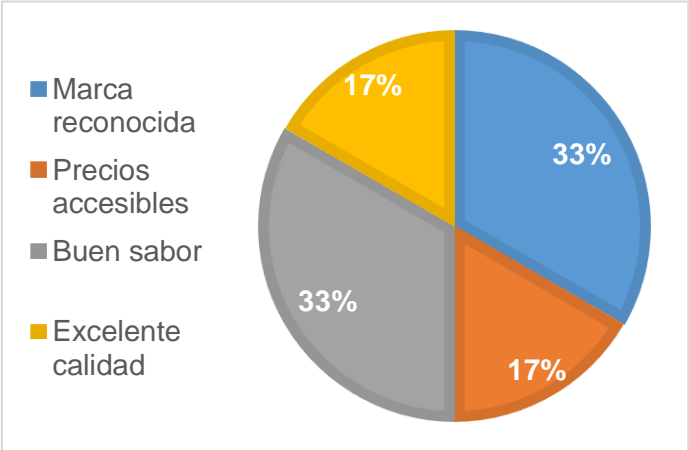
**Tabla 4. 1: Tabulación pregunta #1**

Grafica	Respuestas	Cantidad
<p><b>Figura 4. 1: Consumo de bebidas</b></p>  <p>A pie chart titled 'Figura 4. 1: Consumo de bebidas' showing that 100% of respondents consume alcoholic beverages. The chart is a single blue circle with '100%' written inside. A legend above the chart shows a blue square for 'Si' and an orange square for 'No'.</p>	Si	200
	No	0
	<b>Total</b>	<b>200</b>

Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 2: ¿Qué busca al momento de realizar la compra de bebidas alcohólicas?**

**Tabla 4. 2: Tabulación pregunta #2**

Grafica	Respuestas	Cantidad
<p><b>Figura 4. 2: Preferencias</b></p>  <p>A pie chart titled 'Figura 4. 2: Preferencias' showing the reasons for purchasing alcoholic beverages. The chart is divided into four segments: 33% (blue) for 'Marca reconocida', 33% (grey) for 'Buen sabor', 17% (orange) for 'Precios accesibles', and 17% (yellow) for 'Excelente calidad'. A legend on the left lists these categories with corresponding color swatches.</p>	Marca reconocida	100
	Precios accesibles	50
	Buen sabor	50
	Excelente calidad	100
	<b>Total</b>	<b>200</b>

Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 3: A la hora de realizar una compra ¿Qué le gustaría obtener en promociones?**

**Tabla 4. 3: Tabulación pregunta #3**

Grafica	Respuestas	Cantidad
<p><b>Figura 4. 3: Promociones</b></p> <p>A pie chart titled 'Figura 4. 3: Promociones' showing the distribution of promotional preferences. The chart is divided into three segments: a large blue segment representing '2x1' at 50%, an orange segment representing '3x2' at 37%, and a smaller grey segment representing '5 + 1' at 13%. A legend to the left of the chart identifies the colors: blue for '2x1', orange for '3x2', and grey for '5 + 1'.</p>	2x1	100
	3x2	75
	Por la compra de 5 bebidas lleve una adicional	25
	<b>Total</b>	<b>200</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Pregunta 4: ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas usted más consume?**

**Tabla 4. 4: Tabulación pregunta #4**

Grafica	Respuestas	Cantidad
<p><b>Figura 4. 4: Bebidas</b></p> <p>A pie chart titled 'Figura 4. 4: Bebidas' showing the distribution of alcohol consumption preferences. The chart is divided into three segments: a large orange segment representing 'Cerveza' at 50%, a grey segment representing 'Cocteles' at 38%, and a smaller blue segment representing 'Tragos fuertes' at 12%. A legend to the left of the chart identifies the colors: blue for 'Tragos fuertes', orange for 'Cerveza', and grey for 'Cocteles'.</p>	Tragos fuertes	75
	Cerveza	100
	Cocteles	25
	<b>Total</b>	<b>200</b>

**Fuente:** Elaboración propia



**Pregunta 5: ¿Dónde usualmente consume bebidas alcohólicas?**

**Tabla 4. 5: Tabulación pregunta #5**

Grafica	Respuestas	Cantidad
<p><b>Figura 4. 5: Lugar</b></p> <p>A pie chart titled 'Figura 4. 5: Lugar' showing the distribution of alcohol consumption locations. The chart is divided into four segments: Playas (9%, blue), Discotecas (34%, orange), Reuniones (27%, grey), and Bares (30%, yellow). A legend on the left identifies the colors: blue for Playas, orange for Discotecas, grey for Reuniones, and yellow for Bares.</p>	Playas	20
	Discotecas	80
	Reuniones	30
	Bares	70
	<b>Total</b>	<b>200</b>

Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 6: ¿Le gustan los cocteles?**

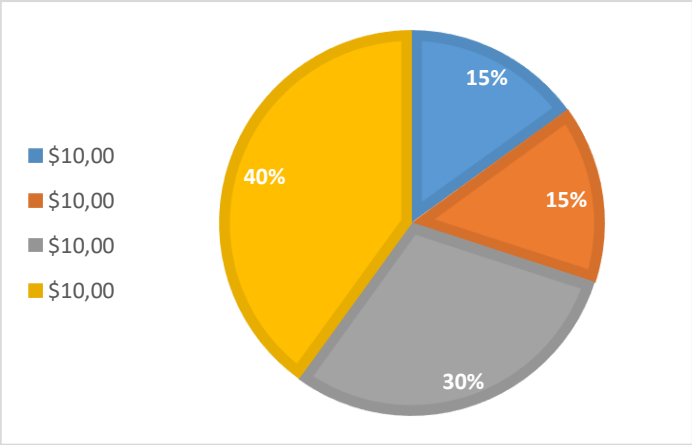
**Tabla 4. 6: Tabulación pregunta #6**

Grafica	Respuestas	Cantidad
<p><b>Figura 4. 6: Cocteles</b></p> <p>A pie chart titled 'Figura 4. 6: Cocteles' showing the distribution of responses to the question '¿Le gustan los cocteles?'. The chart is divided into two segments: Si (100%, blue) and No (0%, orange). A legend at the top identifies the colors: blue for Si and orange for No.</p>	Si	200
	No	0
	<b>Total</b>	<b>200</b>

Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 7: ¿Hasta qué valor usted pagaría por una botella de coctel?**

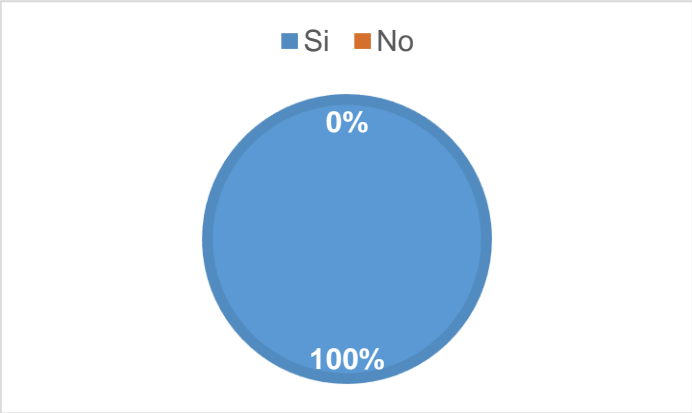
**Tabla 4. 7: Tabulación de pregunta #7**

<b>Grafica</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>
<p><b>Figura 4. 7: Precios</b></p> 	\$ 10,00	30
	\$ 13,00	30
	\$ 15,00	60
	\$ 20,00	80
	<b>Total</b>	<b>200</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Pregunta 8: ¿Le gustaría conocer un establecimiento en donde pueda tomar una bebida alcohólica con un buen ambiente y en confianza?**

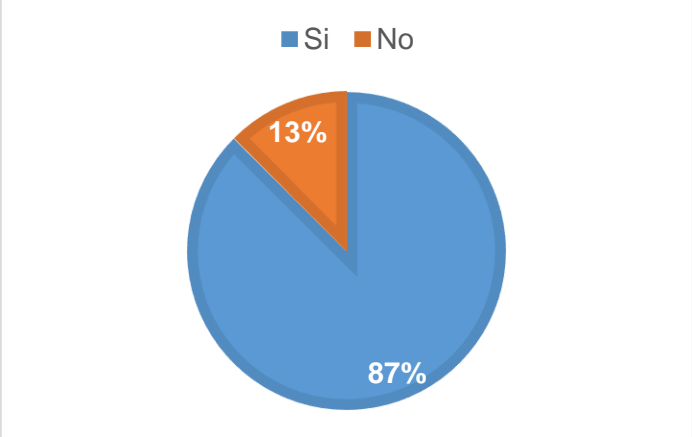
**Tabla 4. 8: Tabulación pregunta #8**

<b>Grafica</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>
<p><b>Figura 4. 8: Establecimiento</b></p> 	Si	100
	No	0
	<b>Total</b>	<b>200</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Pregunta 9: ¿Le gustaría degustar cocteles a un costo accesible?**

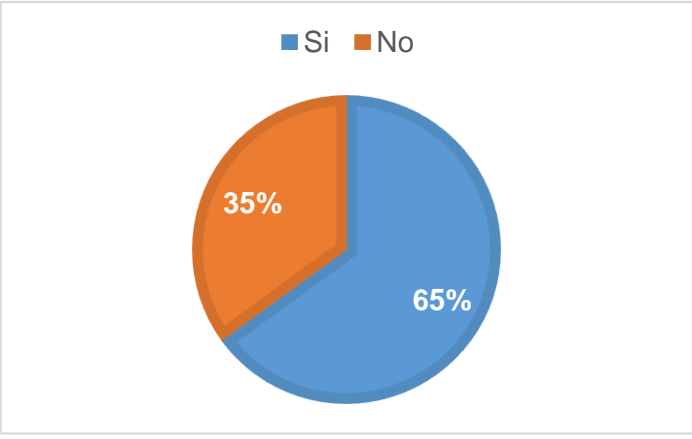
**Tabla 4. 9: Tabulación pregunta #9**

<b>Grafica</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>
<p><b>Figura 4. 9: Costo accesible de cocteles</b></p> 	Si	175
	No	25
	<b>Total</b>	<b>200</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Pregunta 10: ¿Desearía adquirir el servicio de una empresa que ofrezca cocteles y otros tipos de bebidas alcohólicas, para diferentes eventos?**

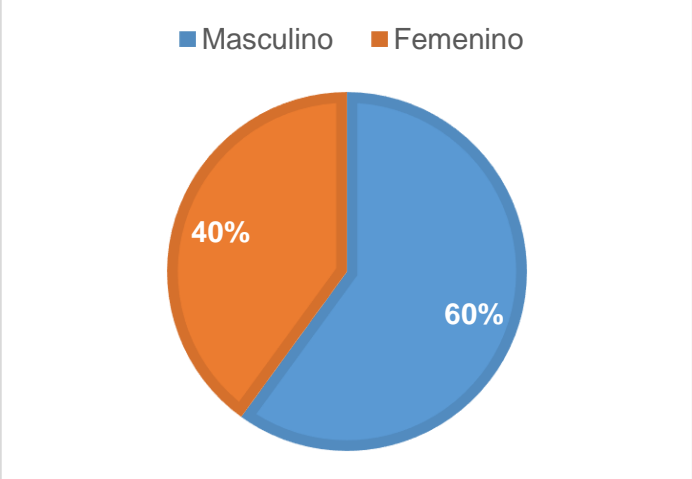
**Tabla 4. 10: Tabulación pregunta #10**

<b>Grafica</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>
<p><b>Figura 4. 10: Servicio a domicilio</b></p> 	Si	130
	No	70
	<b>Total</b>	<b>200</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## Encuestados

**Tabla 4. 11:** Tabulación de datos genero de encuestados

Grafica	Respuestas	Cantidad
<b>Figura 4. 11:</b> Genero encuestados 	Masculina	120
	Femenino	80
	<b>Total</b>	<b>200</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.1.2. Análisis de los resultados obtenidos de las Encuesta

A continuación, se analizarán los puntos más importantes obtenidos de los resultados de la aplicación de las encuestas a 200 personas (entre hombres y mujeres) de la ciudad de Guayaquil.

- El 60% de los encuestados fueron hombres y el 40% mujeres.
- El 100% de los encuestados contestaron que si consumen bebidas alcohólicas.
- El 37% de los encuestados contestaron que, al momento de adquirir bebidas alcohólicas, se guían principalmente por los precios accesibles que ciertas marcas ofrecen. Y de forma dividida a la mitad respectivamente, un 50% de los encuestados escoge este tipo de productos por su marca que sea reconocida y por su excelente calidad.

- La mitad de los encuestados coincidieron que preferirían que se ofrezcan promociones del 2x1.
- La mitad de los encuestados contestaron que prefieren beber cerveza y un 12% contestó que les gusta tomar cocteles. Lo cual indica una desventaja a la empresa, a menos que dentro de los productos ofrecidos se encuentren bebidas que lleven cerveza o se sirvan cervezas, para poder satisfacer los gustos de todos los clientes.
- El 34% de los encuestados respondió que el lugar donde toma más bebidas alcohólicas es en las discotecas, debido a que hay más accesibilidad a ellas. Y un 30% contestó que, en bares, debido a la tranquilidad que les ofrece.
- A pesar de que la bebida preferida por la mayoría de los encuestados es la cerveza, esto no indica que los cocteles no lo sean, puesto que en la pregunta 6 de la encuesta, el 100% de las personas respondieron que, si les gusta los cocteles, pero que más acostumbran a pedir cerveza por ser fácil de adquirir y su precio es más accesible. A lo cual un 87% indicó, que si adquirirán cocteles de forma más seguida si estos tuvieran un precio más accesible y hubiera un lugar cómodo donde tomarlos.
- A partir de la premisa anterior, el 40% de los encuestados respondieron que pagarían hasta 20 dólares por una botella de coctel, si esta garantiza calidad. Es más, algunos opinaron que pagarían más por un producto verdaderamente delicioso y de excelente calidad.
- El 100% de los encuestados respondieron que preferirían beber en un lugar cómodo y que transmita confianza, en donde puedan garantizarles seguridad y privacidad.
- Los encuestados indicaron que si adquirirían a domicilio cocteles que vayan de acorde a la ocasión para los cuales fueros pedidos. Les gustaría que haya una empresa o negocio que ofrezcan a sus clientes un menú variado de cocteles desarrollado por los vendedores y bar-

ténder, que vaya de acorde al evento o celebración que se esté llevando a cabo, es decir, que ofrezca un servicio y productos personalizado.

En base a la interpretación y análisis realizado a los resultados obtenidos de las encuestas, se puede sintetizar que:

- Los clientes buscan que sus bebidas sean deliciosas y que garanticen que no se decepcionaran
- Buscan precios accesibles en cocteles
- Les gustaría que una empresa o negocio en la ciudad ofrezca un servicio personalizado de preparación de cocteles.
- En casos, de ir a un lugar a degustar cocteles, prefieren un ambiente tranquilo, que les garantice seguridad y privacidad.

#### **4.1.3. Entrevista.**

El objetivo de esta entrevista era conocer la perspectiva de los trabajadores de la empresa **THE BERS BARTENDERS**, como ellos percibían el crecimiento de la misma a lo largo de un periodo de tiempo determinado. Con esta información se puede detallar las falencias que tiene y donde radican las causas.

A través de esta herramienta, se pudo determinar que la empresa tiene un limitado menú de cocteles, entre los cuales están los más reconocidos y comunes, su preparación es siempre igual y no innova.

## **4.2. Plan de Mejoras**

El plan de mejora para una empresa, es un conjunto de medidas, acciones o estrategias, planificadas y desarrolladas con el fin de elevar el nivel de rendimiento y eficiencia el servicio y/o producción, que traigan beneficios y ganancias a la misma. Este tipo de plan, se centra en los problemas crónicos que afectan a la empresa u organización, los cuales causan insuficiencia de ingresos, bajas ventas y poco reconocimiento en el mercado.

El objetivo del plan de mejora es buscar soluciones que mejoren las condiciones de desempeño y rentabilidad de la empresa.

Para la elaboración de un plan de mejora se debe seguir y llevar a cabo las siguientes fases:

- Primero, hay que comprender el problema que radica en la empresa, en este caso, la disminución de ventas.
- Segundo, se tiene que analizar los factores relevantes que han llevado a ocasionar el problema. Para el presente trabajo los factores son la falta de estrategias de promocionamiento.
- Tercero, una vez determinadas las causas, se debe elaborar el plan a través de la selección de acciones o estrategias de mejoras.
- Cuarto, seguidamente se debe aplicar el plan y darle seguimiento a su proceso.
- Finalmente, se debe asegurar que los resultados positivos se mantengan y mejoren a un largo plazo.

## **4.3. Las 5W2H**

El 5W2H es una herramienta fundamental para desarrollar un plan de mejora, ya que tiene en cuenta todos los elementos necesarios a alcanzar para mejorar el desempeño y la rentabilidad de una empresa u organización.

Para elaborar un plan con 5W2H, primero debes conocer cada una de las preguntas que componen esta herramienta:

- **What – Qué:** lo que se va a hacer.
- **Why – Por qué:** la razón por la que se tomara acciones.
- **Where – Dónde:** el lugar donde se llevará a cabo.
- **Who – Quién:** las personas o entidades que lo llevarán a cabo.
- **When – Cuando:** el periodo de tiempo en que se llevará a cabo.
- **How – Cómo:** la forma en que se llevará a cabo.
- **How much – cuánto:** el costo que tendrá llevar a cabo la acción.



#### 4.4. Plan de Acción de THE BEARS BARTENDERS

**Tabla 4. 12:** Plan de acción

	What – Qué hacer	How – Cómo hacerlo	Why – Por qué se hace	Who – Quien lo hace	Where – Donde se lo hará	When – Cuando hacerlo	How much – Cuánto costará
Estrategias de promoción	Gestionar nuevos canales de venta ubicados en la ciudad de Guayaquil para ampliar el negocio.	Abrir otros puntos de ventas en otras zonas transitada de la Ciudad de Guayaquil, mediante la compra o arrendamiento de un local.	Para posicionar en el mercado la empresa.	Gerencia	Sede principal	Aún no determinado	Aún no determinado
	Implementar una página web para el uso de los clientes.	Contratar los servicios de una persona capacitada en esta área	Para poder llegar a los clientes de forma más fácil y rápida.	Gerencia	Sede principal	Enero 2022	\$600,00
	Establecer precios accesibles para cada producto.	crear una lista de precios por cada producto ofertado	Los clientes obtienen precios accesibles.	Gerencia	Sede principal	Enero 2022	\$250,00
	Actualizar información de los productos en los perfiles sociales que la empresa utiliza para mantener informados a los clientes.	Mantener actualizada la información en las redes sociales y en folletos informativos.	Los clientes conocen la información de la empresa a través de las redes y pueden interesarse.	Gerencia	Sede principal	De forma inmediata	\$100,00
	Establecer promociones y descuentos para fidelizar clientes, como el 2x1 y combos.	Difundir mediante redes sociales o página web las promociones y descuentos, a los clientes.	Para poder atraer más clientes y poder fidelizar.	Ventas	Sede principal	A partir de enero 2022	\$ 50, 00
	Fomentar convenios confiables con proveedores para obtener materia prima de calidad a un buen precio.	Realizar alianzas estables con proveedores de confianza y firmar convenios.	Obtener materia prima garantizada y de calidad, a un buen precio.	Gerencia	Sede principal	Febrero de 2022	\$100,00
	Establecer precios competitivos.	Estudiar la competencia para poder establecer precios que sean competitivos	Conocer la situación actual del mercado y sus precios.	Gerencia	Sede principal	De forma inmediata	\$200,00
	Establecer metas de ventas ascendentes.	Establecer lineaciones y metas de cuantas ventas deben realizarse como mínimo y cuál es el valor a superar cada mes.	De esta forma el personal de venta se esfuerza en alcanzar las metas propuestas a cambio de una remuneración.	Gerencia	Sede principal	De forma inmediata	Sin costo

**Fuentes:** Elaboración propia

	<b>What – Qué hacer</b>	<b>How – Cómo hacerlo</b>	<b>Why – Por qué se hace</b>	<b>Who – Quien lo hace</b>	<b>Where – Donde se lo hará</b>	<b>When – Cuando hacerlo</b>	<b>How much – Cuánto costará</b>
Estrategias de promoción	Establecer capacitaciones para los vendedores.	crear un plan de capacitación en ventas, servicio al cliente y comunicación asertiva.	Para tener personal preparado y profesional que pueda dar referencia y una buena atención a los clientes para fidelizarlos.	Talento humano	Sede principal	De forma inmediata	\$ 500,00
	Realizar seguimiento post venta a los clientes constantes para un mejor servicio.	Realizar llamadas o enviar un mensaje o correo, a los clientes que han realizado compras.	Para poder saber si el cliente ha quedado satisfecho y en caso de surgir un problema poder solucionarlo a tiempo.	Ventas	Sede principal	A partir de enero de 2022	\$100,00
	Establecer alianzas con empresas o supermercados que puedan distribuir los productos de limpieza.	Firmar convenios con empresas o supermercados.	Para lograr obtener oportunidades en el mercado.	Gerencia	Sede principal	A partir de enero de 2022	\$100,00
	Aumentar la publicidad siendo eco amigable.	Utilizar medios de comunicación televisivos, auditivos y redes sociales con mayor frecuencia, para difundir información acerca de la empresa.	Para estar a la vanguardia y a atraer miradas de clientes que siguen estos movimientos. Además, la publicidad digital ahorra costos.	Gerencia	Sede principal	A partir de enero de 2022	\$250,00

**Fuente:** elaboración propia.

## CONCLUSIONES

En el presente trabajo se pudo constatar la importancia de la aplicación de estrategias de promoción para que una empresa se posicione en el mercado y sea reconocida por sus clientes y competidores, ganado terreno y logrando fidelizar atraer más clientes.

De manera práctica, abordando la situación actual de la empresa **THE BEARS BARTENDERS**, se llegó a las siguientes conclusiones, los cuales pueden ser tomados como bases para la elaboración de estrategias de promoción.

- Los clientes buscan siempre llegar a opciones que ofrezcan productos y/o servicios a un precio accesible pero que estos garanticen que su calidad no será menor.
- Los factores que influyen en la decisión de compra de las personas es la marca, la calidad y/o el precio.
- Un ambiente agradable, que demuestre que el cliente estará seguro, tranquilo y se mantendrá su privacidad, será objetivo de visitas y de posibles retornos de los clientes a las instalaciones de esa empresa o negocio.

## RECOMENDACIONES

En el caso de la empresa **THE BEARS BARTENDERS**, para lograr promocionarse exitosamente y tomar posicionamiento en el mercado, es importante aplicar varias de las estrategias que se propusieron en el presente trabajo de forma inmediata, ya que, muchas de las falencias encontradas a través del estudio realizado pueden ocasionar daños graves sino se interviene lo más rápido posible, una de estas falencias es la muy poca y casi nula innovación en la forma de preparar y brindar sus productos/ servicios, para luego darlos a conocer a sus clientes a través ya sea de los medios de comunicación o redes sociales.

Una buena comunicación empresa – cliente, es esencial para el desarrollo e innovación de la empresa, ya que, para satisfacer las necesidades de los consumidores primero hay que conocer sus exigencias y deseos. Con esta información se iniciaría el desarrollo y aplicación, ya sea de medidas correctivas o de mejora, con el fin de que los clientes actuales queden satisfechos y fidelizarlos, mientras que, con la publicación a través de cualquiera de los diferentes medios de comunicación o redes sociales, del buen servicio que se ofrece, la empresa logrará promocionarse y atraer clientes potenciales.

## BIBLIOGRAFIA

- ABC, G. (7 de MAYO de 2019). *ABC GASTRONOMIA*. Obtenido de ABC GASTRONOMIA: [https://www.abc.es/viajar/gastronomia/abci-historia-coca-cola-nacio-farmacia-201805080832\\_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/viajar/gastronomia/abci-historia-coca-cola-nacio-farmacia-201805080832_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F)
- Aranda. (7 de mayo de 2018). *BSG Institute*. Obtenido de BSG Institute: <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7>
- Aranda, D. (7 de Mayo de 2018). *BSG Institute*. Obtenido de BSG Institute: <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7>
- Arismendi, E. (23 de Abril de 2013). *planificaciondeproyectos* . Obtenido de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tip-os-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tip-os-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)
- breakingmark. (3 de diciembre de 2019). *breakingmark*. Obtenido de breakingmark: <https://breakingmark.wordpress.com/2019/03/12/evolucion-del-marketing-desde-su-origen-a-nuestros-dias/>
- Cantavalle, S. (8 de enero de 2019). *pixartprinting*. Obtenido de pixartprinting: <https://www.pixartprinting.es/blog/estrategies-marketing-tradicional/#:~:text=El%20marketing%20tradicional%20%E2%80%94t ambi%C3%A9n%20conocido,uso%20de%20las%20tecnolog%C3%A Das%20digitales.>
- Casas , A., Repullo, L., & Campos, D. (2003). *las encuestas como tecnicas de investigacion*. madrid españa: elservier.

- Caza, L. (2 de mayo de 2020). *cerveza artesanal del ecuador*. Obtenido de cerveza artesanal del ecuador: <https://gottuzbraw.com/historia/cerveza-artesanal-ecuador/>
- Cedeño, R. (5 de marzo de 2020). *RAFAEL CEDEÑO CAMACHO*. Obtenido de RAFAEL CEDEÑO CAMACHO: <http://rafaelcedenoc.com/cual-es-la-importancia-de-la-tecnologia-en-el-marketing/#:~:text=En%20la%20actualidad%20es%20imposible,forma%20m%C3%A1s>
- Centro , E. c. (10 de Junio de 2017). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Cortes, G. (24 de junio de 2017). *informa BTL*. Obtenido de informa BTL: <https://www.informabtl.com/ventajas-desventajas-las-promociones-ventas/>
- De la torre, M. (5 de jul de 2019). *universidad de otavalo* . Obtenido de universidad de otavalo : <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/210>
- Dircomfidencial. (9 de octubre de 2016). *DICCIONARIO DE MARKETING*. Obtenido de DICCIONARIO DE MARKETING: <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>
- Efren, A. (7 de abril de 2018). *enciclopedia del ecuador* . Obtenido de enciclopedia del ecuador : <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cerveceria/>
- El progreso. (21 de diciembre de 2018). *EL PROGRESO*. Obtenido de EL PROGRESO: <https://www.elprogreso.es/articulo/noticias/conoce-todo-marketing-tradicional/201812211939381350728.html>

- Espinoza, R. (15 de septiembre de 2014). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Espinoza, Roberto. (16 de enero de 2015). *Roberto espinoza*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Galeno, S. (20 de octubre de 2020). *MARKETING COMERCE MX*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Giraldo, V. (9 de septiembre de 2015). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/instagram-para-tu-empresa/>
- Guiu, D. (9 de MAYO de 2010). *SOCIALETIC*. Obtenido de <https://www.socialetic.com/marketing-promocional-que-es.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: 978-1-4562-2396-0. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- HotMart. (13 de febrero de 2019). *HotMart*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/marketing-promocional/#:~:text=El%20marketing%20promocional%20es%20un,l a%20marca%20y%20los%20consumidores.>
- Ibañez, j. (3 de diciembre de 2007). *iebusiness school*. Obtenido de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)

- ILerna. (7 de diciembre de 2018). *Blog de ILERNA Online*. Obtenido de Blog de ILERNA Online: <https://www.ilerna.es/blog/fp-online/marketing-mix-variables/>
- Impulsa, P. (5 de agosto de 2015). *foro empresarial*. Obtenido de foro empresarial: <https://www.impulsapopular.com/marketing/estrategias-de-promocion-para-un-producto/>
- Jimenez, A. (31 de julio de 2014). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Lisboa, R. (6 de Diciembre de 2019). Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
- Mejia, C. (10 de octubre de 2013). *universidad catolica del ecuador*. Obtenido de universidad catolica del ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/904>
- Montero, M. (15 de noviembre de 2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/beneficios-de-la-segmentacion-de-mercados.html>
- Montes, M. C. (17 de septiembre de 2017). *N/A*. Obtenido de <https://silo.tips/download/capitulo-ii-marco-teorico-31>
- pacheco, j. (12 de julio de 2020). *web y empresas* . Obtenido de web y empresas : <https://www.webyempresas.com/posicionamiento-de-mercado/>
- Padula Pedros, M. (19 de abril de 2012). *sites.google.com*. Obtenido de sites.google.com: <https://sites.google.com/site/gestion11123/informacion-avanzada-acerca-del-tema-seleccionado>



popular. (15 de agosto de 2015). *estrategias de promocion*. Obtenido de estrategias de promocion:  
<https://www.impulsapopular.com/marketing/estrategias-de-promocion-para-un-producto/>

Posada, G. (25 de agosto de 2020). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>

Quiroba, M., & Sevilla , p. (10 de septiembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html#:~:text=La%20estrategia%20y%20las%20t%C3%A9cnicas,antiguas%20como%20la%20misma%20civilizaci%C3%B3n.>

Raffino, M. (4 de Agosto de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20son,establecidos%20en%20cada%20metodolog%C3%ADa%20determinada.>

Reyes, A. (8 de septiembre de 2017). *instituto uniandes* . Obtenido de instituto unianes : <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6608>

Romero, D. (23 de octubre de 2015). *marketing-mix*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

Rueda, P. (8 de noviembre de 2011). *PULL MARKETING*. Obtenido de PULL MARKETING:  
<https://pullmarketing.wordpress.com/2011/11/08/estrategias-segun-las-4p-del-mercadeo/>

Ruiz, J. (7 de junio de 2018). *alde marketing one line*. Obtenido de alde marketing one line: <https://www.aldeonline.com/blog/posicionamiento-de-marca/#:~:text=Qu%C3%A9%20palabra%20tan%20extra%C3%B1a%2C%20%E2%80%9Cposicionamiento,de%20haber%20inventado%20el%20posicionamiento.>

Salazar, B. (4 de enero de 2018). *MEDIASOURCE*. Obtenido de MEDIASOURCE: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>

Sendpulse. (5 de marzo de 2020). *sendpulse*. Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/promotional-marketing>

Sendpulse. (5 de marzo de 2020). *Sendpulse*. Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/promotional-marketing>

Serrano, L. (3 de septiembre de 2017). *InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/3-objetivos-que-todo-marketing-promocional-debe-tener/>

Significados. (27 de mayo de 2020). *Significados*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/marketing/>

Thompson, I. (4 de octubre de 2006). *Portal de Marketing*. Obtenido de Portal de Marketing: [marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html](http://marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html)

tribilo, c. (12 de enero de 2021). *EVINEX*. Obtenido de EVINEX: <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>

Vinnymoy . (3 de marzo de 2020). *homo cervecerus*. Obtenido de homo cervecerus: <https://homocervecerus.com/2020/03/03/pilsener-ecuador-todo-lo-que-debes-saber/>