

Noviembre 2019 - ISSN: 1696-8352

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE LICORES ARTESANALES EN LOS JOVENES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Eric Josué Méndez Chilan

Estudiante

Msc Jorge Antonio Díaz Álvarez

Docente

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador

Erakle93@hotmail.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Eric Josué Méndez Chilan y Jorge Antonio Díaz Álvarez (2019): "Influencia de las redes sociales como herramienta publicitaria para el posicionamiento de marcas de licores artesanales en los jóvenes en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (noviembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/redes-sociales-marcas.html>

RESUMEN

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.

Palabras claves: Posicionamiento de marcas de licores artesanales – Redes sociales como herramienta publicitaria

ABSTRACT

The purpose of this research project is to evaluate social media platforms as an advertising tool for the positioning of brands of artisanal spirits in the youth of the city of Guayaquil. For this research study, a descriptive investigation was used, that is to collect information in a general way with the objective of measuring the different variables that are being investigated in this project. Information gathering was carried out through a survey. The survey was conducted on young people aged 16 to 30 in the city of Guayaquil in order to determine their inclinations towards artisanal liquor. Finally, for the realization and demonstration of this project, we will generate a proposal that raises numbers of both users on Social Media platforms and economic gains and, most importantly, the positioning as a whole, together with the detailed analysis we will obtain results and at the same time know the weak points of our research.

Keys words: positioning of artisan liquor brands – social networks as an advertising tools

INTRODUCCION

Desde el inicio de las redes sociales se muestra un gran impacto al momento de utilizar la publicidad digital una manera optima y rápida de llegar a mas 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 familias 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 visualizando 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

METODOLOGIA

Para el desarrollo de este proyecto 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.

Se aplicara el tipo de investigación 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. Las investigación descriptiva tiene como fin de 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.

Las técnicas y instrumentos fueron la encuesta dirigida para la población de la ciudad de Guayaquil específicamente jóvenes de 16 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 realizó una entrevista a un Ing. De 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.

El tamaño de población a estudiar según por el INEC (2018) Guayaquil llegaría a 2'671.801 habitantes INEC. Una vez ya identificada la población que se va estudiar, se aplicara la fórmula finita para poder determinar la muestra que se estudiara que en este caso es de 384 personas a encuestar.

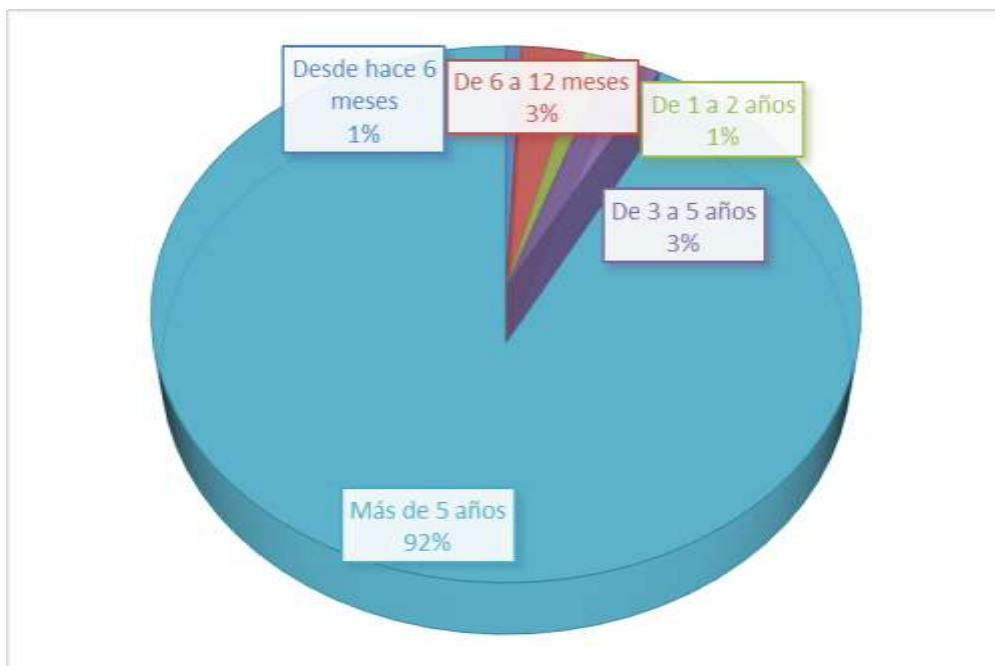
RESULTADOS

Análisis de las encuestas

A continuación se muestran los resultados obtenidos de las encuestas mediante un gráfico estadístico y su respectivo análisis.

1. ¿Desde cuándo forma 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%
TOTAL	384	100%



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

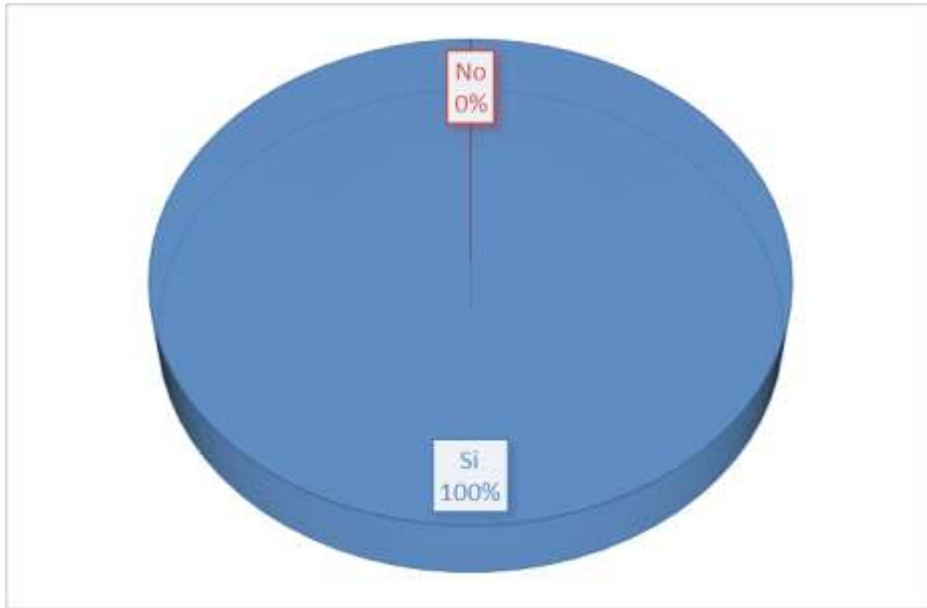
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de 3 horas al día	178	46%
Entre 2 y 3 horas al día	156	41%
Entre 1 y 2 horas al día	43	11%
Entre media y 1 hora al día	6	2%
Menos de media hora al día	1	0%
TOTAL	384	100%



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)?

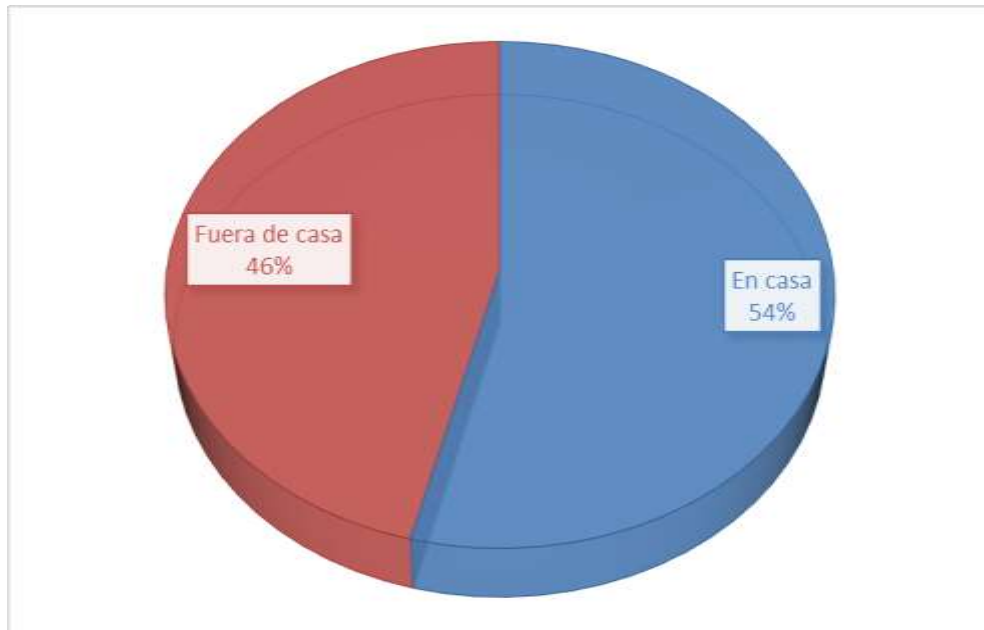
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%



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?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En casa	207	54%
Fuera de casa	177	46%
TOTAL	384	100%



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?

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



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?

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



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?

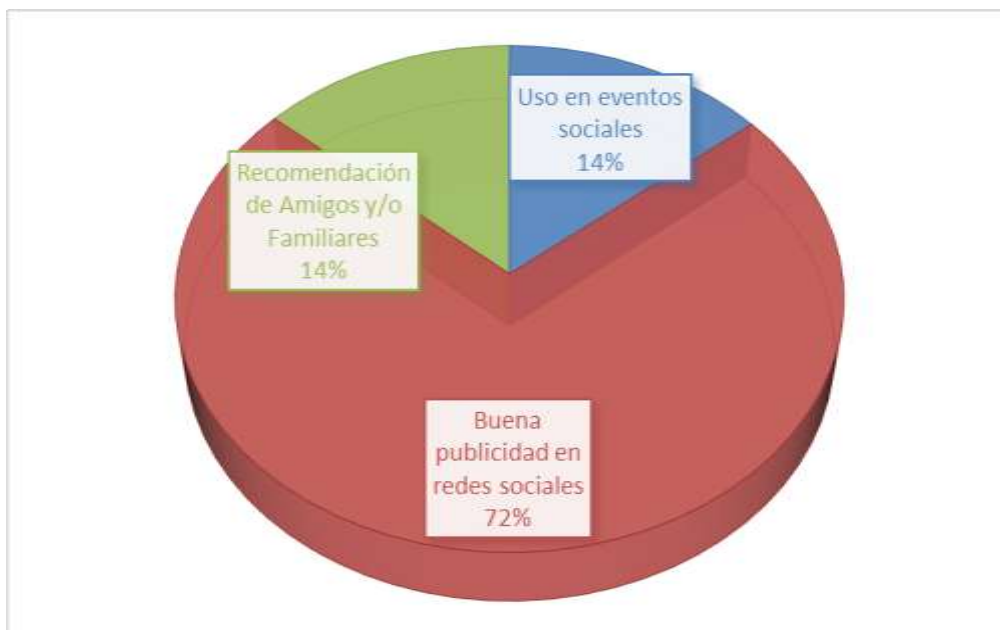
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	14	4%
Precio	56	15%
Presentación	24	6%
Disponibilidad fría en los lugares que frecuentas	79	21%
Para probar algo nuevo	178	46%
Porque contiene mayor grado alcohólico	33	9%
TOTAL	384	100%



De acuerdo a la gráfica el 46% prefieren el licor artesanal porque para ellos, es probar algo nuevo, el 21% porque e 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?

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



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?

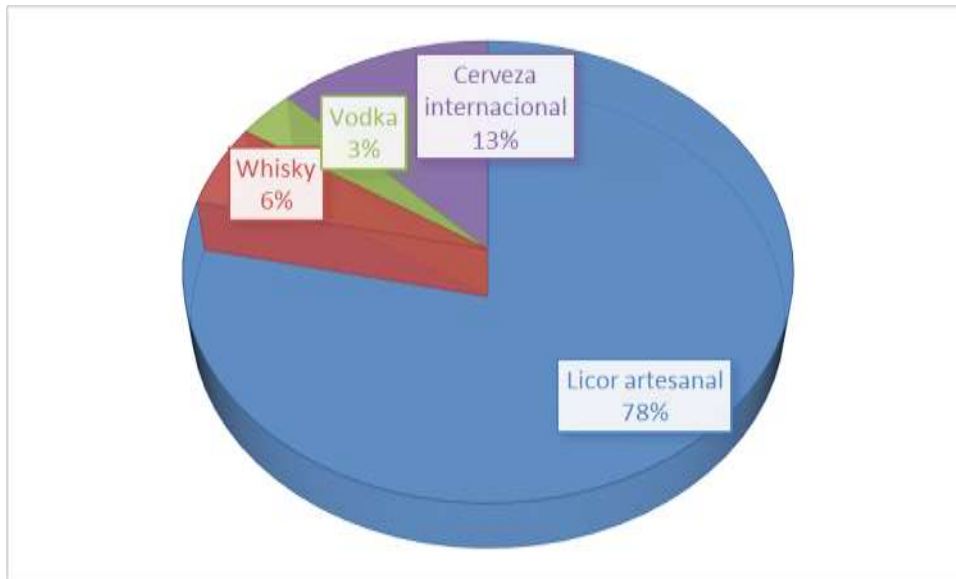
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	271	71%
Buscadores en internet (ejemplo: Google)	89	23%
Anuncio publicitario en TV	12	3%
Vallas públicas	9	2%
Cuñas radiales	3	1%
TOTAL	384	100%



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:

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



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 16 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 e analizará las respuestas dadas por el Ing. en Marketing Julio Alberto Gutiérrez Chancay 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 Chancay 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.

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 16 años hasta 31 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 u 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.

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 distintos 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 16 a 31 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, en 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.

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, 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>
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora 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=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usq=AFQjCNHr5JlvEUFu2GkrhscjBJ-tStFQQA&sig2=a>
- 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&
- 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
- 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 .
- Martínez, 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). *noemagiico*. Obtenido de noemagico:
<https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-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>
- 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.
- Obseratorio 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: Diaz 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 : <https://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 .
- 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.
- Tavares, R. (19 de 02 de 2017). *Capítulo 4: Publicaciones digitales*. Obtenido de <https://procesoseditoriales.blogs.sapo.pt/capitulo-4-publicaciones-digitales-1407>
- 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%20>

DE%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>