



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO
EMPRESARIAL EN EL SECTOR ARTESANAL DENTRO DEL
CANTÓN CUENCA. CASO: EMPRESA “LICOR DE LA QUINTA.”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES: CEVALLOS CERVANTES JOSELINE LISSETH

DIRECTOR: ING. HUGO JAVIER ORDOÑEZ VALENCIA. MGS

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL SECTOR ARTESANAL DENTRO DEL CANTÓN CUENCA. CASO: EMPRESA “LICOR DE LA QUINTA.”

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES: CEVALLOS CERVANTES JOSELINE LISSETH

DIRECTOR: ING. HUGO JAVIER ORDOÑEZ VALENCIA. MGS

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Estrategias de marketing para el crecimiento empresarial en el sector artesanal dentro del cantón Cuenca. Caso: Empresa “Licor de la Quinta”

Joseline Lisseth Cevallos Cervantes

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Hugo Javier Ordoñez Valencia. MGS

12 de marzo de 2024

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Joseline Lisseth Cevallos Cervantes**, declaro bajo juramento que el artículo denominado **“Estrategias de marketing para el crecimiento empresarial en el sector artesanal dentro del cantón Cuenca. Caso: Empresa “Licor de la Quinta”** es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, marzo de 2024.



Joseline Lisseth Cevallos Cervantes

Joseline Lisseth Cevallos Cervantes

CERTIFICACIÓN

Yo, **Hugo Javier Ordoñez Valencia**, certifico que el artículo titulado **Estrategias de marketing para el crecimiento empresarial en el sector artesanal dentro del cantón Cuenca. Caso: Empresa “Licor de la Quinta”** fue desarrollado por **Joseline Lisseth Cevallos Cervantes**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Cuenca, marzo de 2024



Firmado electrónicamente por:
**HUGO JAVIER ORDONEZ
VALENCIA**

Ing. Hugo Javier Ordoñez Valencia. MGS
Tutor
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

RESUMEN

Colectivamente, la aplicación exitosa del marketing mix a través de estrategias de calidad, precio, servicio al cliente, posicionamiento, entre otros, proporcionan un cimiento óptimo para el desarrollo y sostenibilidad de las pequeñas empresas con base a la competitividad. En este orden, el presente trabajo busca identificar aquellas estrategias competitivas que impulsen el crecimiento empresarial de la empresa "Licor de la Quinta". La metodología aplicada es cuantitativa, de tipo descriptiva, no experimental y correlacional. Los participantes involucraron a 390 residentes de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Para recopilar la información, se utilizó un cuestionario como instrumento, el cual fue sometido a validación por parte de expertos académicos. Para la obtención de los resultados se propuso un modelo de regresión logística y lineal multivariable, del análisis se desprende que las variables "Probar otros sabores" y el "Tipo de licor" son: 67,824 y 2,859 veces más destacadas respectivamente, al explorar una nueva marca de licor. Adicionalmente se realizó el análisis de las variables independientes: Producto (X1), Precio (X2), Plaza (X3) y Promoción (X4) que ejercen una influencia directa en el crecimiento empresarial (Y) de la empresa Licor de la Quinta. Se concluye que el enfoque de las 4 P's del marketing tiene un impacto más efectivo en el mercado, asegurando que todas las estrategias aplicadas contribuyan de manera óptima para posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Palabras Clave: marketing mix, crecimiento empresarial, estrategias de marketing, marca.

ABSTRACT

The successful application of the marketing mix through strategies involving quality, price, customer service, and positioning provides an optimal basis for the development and sustainability of small businesses based on competitiveness. In this regard, this study aims to identify the competitive strategies that drive the company's business growth, "Licor de la Quinta." The methodology was quantitative, descriptive, non-experimental, and correlational. The participants were 390 inhabitants of the city of Cuenca, Ecuador. A questionnaire was used to collect the information, which academic experts validated. In order to obtain the results, multivariable and linear logistic regression was proposed; the analysis revealed that the variables "Trying other flavors" and "Type of liquor" are 67,824 and 2,859 times more important, respectively, when exploring a new liquor brand. Additionally, the analysis of the independent variables Product (X1), Price (X2), Place (X3), and Promotion (X4) that exert a direct influence on the business growth (Y) of the company "Licor de la Quinta" was carried out. It is concluded that the focus on the 4 P's of marketing has a more effective impact on the market, ensuring that all applied strategies contribute optimally to positioning the brand in the minds of consumers.

Keywords: Marketing mix, business growth, marketing strategies, brand positioning

Introducción

Actualmente, las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) enfrentan una continua batalla para recuperar su estabilidad económica, la cual se vio fuertemente afectada por la crisis sanitaria mundial del Covid-19. Este impacto se sintió especialmente en el sector artesanal, afectando significativamente su crecimiento y desarrollo económico. En respuesta, los empresarios y emprendedores están buscando restablecer su posición a través de estrategias de competitividad y marketing.

En este sentido, las estrategias de marketing de acuerdo a Moreno et al. (2022) comprenden una serie propósitos y maniobras óptimas, diseñadas para aumentar la comercialización y, por consiguiente, las ventas de las empresas. Estos programas son variados y deben implementarse según los objetivos establecidos por cada entidad.

No obstante, en el ámbito del sector artesanal, se enfrenta a desafíos comunes relacionados principalmente con el descenso de las ventas y el aumento de la cartera vencida por parte de los clientes. Específicamente, las empresas azuayas experimentan costos de producción elevados que afectan negativamente al estado de resultados. El mayor reto consiste en formular y aplicar estrategias de marketing que favorezca una venta más eficiente, así como la utilización de canales de distribución apropiados (Criollo et al., 2019).

En este sentido, el presente análisis se ubica en el contexto particular del cantón Cuenca en Ecuador y la empresa "Licor de la Quinta", el problema de investigación se basa en la ausencia de una estrategia de marketing clara y sólida, así como en desafíos para sobresalir en un mercado exigente, saturado y altamente competitivo. Esta situación de estancamiento se refleja en una visibilidad limitada que afecta directamente su capacidad para crecer y competir de manera efectiva en un entorno empresarial en constante evolución.

Frente a la problemática expuesta, es imperativo destacar la necesidad improrrogable de implementar estrategias de marketing efectivas para potenciar su crecimiento, las mismas no solo deben limitarse a la promoción y publicidad, sino que deben abarcar un espectro más amplio que involucra la comprensión profunda del mercado, la audiencia objetivo y la diferenciación competitiva.

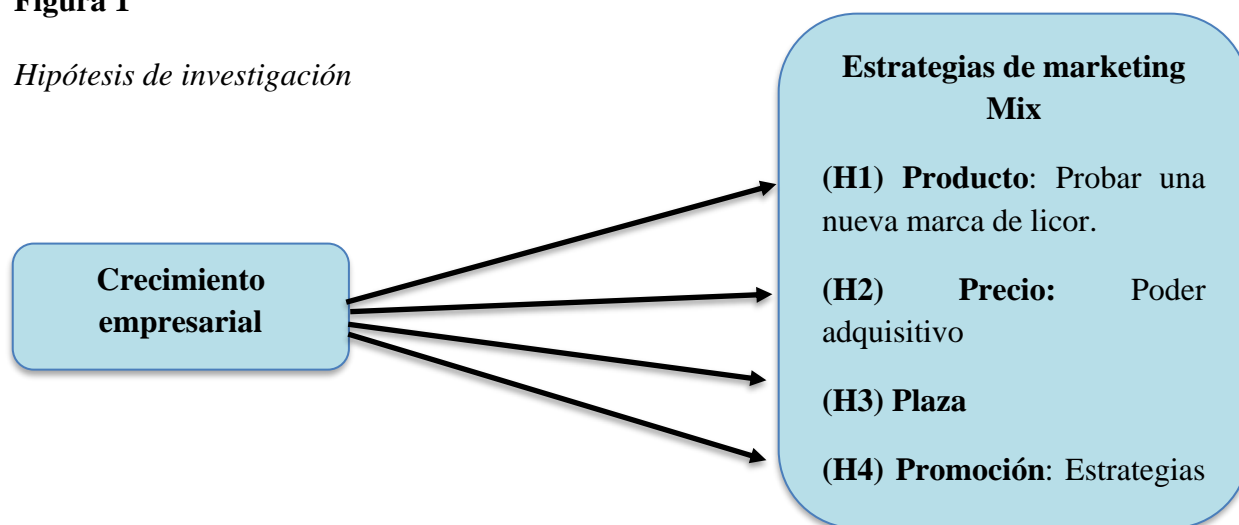
Al respecto, Romo et al. (2020) manifiestan que, en la comercialización de bienes o servicios, resulta fundamental llevar a cabo un análisis de mercado. Esta táctica implica la recopilación de información acerca de las necesidades de los clientes, así como la identificación de preferencias, costos y volúmenes de compra, con el fin de ajustar la oferta en consonancia con la información obtenida.

En este contexto, el problema de investigación se plantea de la siguiente manera: ¿Las estrategias de marketing mix, influyen en el crecimiento empresarial de la empresa “Licor de la Quinta?”, mientras que el objetivo del presente trabajo de investigación es: identificar las principales estrategias de marketing y de competitividad que influyen en el crecimiento empresarial del emprendimiento denominado “Licor de la Quinta”. Para el logro de este objetivo, es necesario previamente determinar si existe la aceptación del producto en el mercado a través de una investigación de mercados con previa determinación del segmento, población y muestra, con la finalidad de constatar el efecto de los elementos del marketing mix influyen en su desarrollo. El fortalecimiento de dichas estrategias no solo beneficiará a la empresa en cuestión, sino que también contribuirá al desarrollo sostenible, diversificación económica y al beneficio de empleados y trabajadores de la empresa. Las hipótesis se orientan a verificar la existencia de esta relación.

La revitalización de dichas estrategias no solo beneficiará a la empresa en cuestión, sino que también contribuirá al desarrollo sostenible y a la diversificación económica, las hipótesis se orientan a verificar la existencia de esta relación.

Figura 1

Hipótesis de investigación



Elaborado por: La autora

De acuerdo a lo expuesto, la importancia de este estudio se convierte en un testimonio del compromiso con el crecimiento empresarial sostenible, a medida que se desentrañan las complejidades de las estrategias de marketing, se busca no solo resolver la problemática específica de "Licor de la Quinta" sino también impulsar un cambio positivo en el panorama empresarial artesanal de Cuenca y contribuir al desarrollo económico regional.

Según Calle (2020), afirma que la elaboración de un plan estratégico de marketing debe tener como objetivo proporcionar a los artesanos las bases necesarias para su operación a través de las estrategias definidas y adoptadas, buscando identificar y ejecutar las acciones requeridas para enfrentar los desafíos emergentes y alcanzar los objetivos futuros.

Estado de Arte

En este apartado, se analiza desde un enfoque teórico las diferentes acepciones sobre el marketing, identificando aquellas estrategias que los diferentes autores proponen en otros estudios con la finalidad de discernir sobre la posibilidad de aplicar para el crecimiento empresarial de la empresa “Licor de la Quinta”. Contiene una revisión bibliográfica rigurosa en base a las definiciones de los términos asociados con las variables objetos de estudio, además de las teorías y casos de estudios en relación a la temática del fenómeno en consideración.

Estrategias de marketing

Autores como Izquierdo et al. (2018) ; Álvarez (2016) definen a las estrategias de marketing como: una serie de elecciones, investigaciones y actividades que una entidad realiza con el objetivo de establecer y preservar ventajas comparativas duraderas a lo largo del tiempo, se presenta como un recurso crucial, pues es una herramienta muy útil para analizar y comprender el mercado, así como para identificar las auténticas necesidades de los usuarios para conducir a la creación, ejecución, diseño y satisfacción de las mismas, además de generar empleo, aumento en las ventas y, por consiguiente, una mejora en el patrimonio de los negocios.

En este marco, en el complejo panorama empresarial actual, las estrategias de marketing cumplen un papel crucial para alcanzar los objetivos de una organización, sin embargo, antes de explorar las diversas tácticas utilizadas, resulta esencial comprender el contexto en el que se aplican las mismas, por lo que las empresas deben estar atentas a la cambiante dinámica de las preferencias del consumidor, las innovaciones tecnológicas y las fluctuaciones del mercado.

Al respecto Ferrell y Hartline (2017) afirman que en las últimas décadas, ha tenido lugar un notable cambio en el equilibrio de poder entre las empresas y los consumidores, quienes hoy en día tienen una mayor influencia gracias a su acceso a información y capacidad para comparar

precios, incluso pueden establecer sus propios precios, como se observa en plataformas como Priceline.com, y compartir opiniones en sitios como eBay y Amazon. Frente a esta transformación, las empresas deben garantizar la singularidad y alta calidad de sus productos para mantener la lealtad de los clientes.

En este ámbito, Izquierdo et al. (2020) manifiestan que los startups emplean estrategias de marketing para establecer su presencia en el mercado, buscando aumentar sus ventas mediante promociones dirigidas a clientes y consumidores; incorporan nuevos vendedores responsables de cumplir metas específicas; buscan destacarse de la competencia al ofrecer productos de alta calidad y brindar un servicio y atención al cliente de excelencia.

De acuerdo a Kerin et al. (2018) otras empresas consiguen establecerse en el mercado mediante enfoques seguros que engloban herramientas de comunicación y publicidad. Por lo tanto, es esencial crear servicios, definir una identidad de marca y emplear estrategias promocionales y ofertas en diversos medios de comunicación, destacando especialmente en las redes sociales.

Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

El mix de marketing se emplea como una estrategia empresarial para lograr objetivos mediante la integración de diversos elementos, tales como producto, precio, distribución y promoción.

Fernández (2015) afirma que, los elementos del marketing mix están entrelazados y se manifiestan a través de cuatro elementos. La meta es generar una reacción positiva en el mercado objetivo. Este conjunto de estrategias es una herramienta táctica controlable que la empresa utiliza en combinación para lograr la respuesta deseada en su mercado objetivo.

El marketing mix representa una estrategia altamente efectiva al fusionar herramientas y recursos con el fin de ayudar a las empresas a alcanzar sus metas y tomar decisiones más acertadas

en el ámbito del mercado. Fundamentalmente, su propósito es influir en las preferencias, emociones e intereses de los consumidores, impulsándolos a seleccionar un producto o servicio específico, comprende cuatro variables o componentes ya mencionados anteriormente. Esta táctica también se conoce como "mezcla comercial" o las "4P's", en referencia a su origen anglosajón (price, product, place, promotion) (Figuroa et al., 2020).

Es fundamental que los elementos del marketing mix estén interconectados y se materialicen en los cuatro instrumentos descritos en los párrafos precedentes, es decir, cuando la totalidad de los clientes tiene información sobre el producto, sabe dónde comprarlo, comprende las razones de su elección y conoce su precio, es crucial anticiparse a las decisiones del consumidor. Este enfoque constituye el núcleo del marketing mix, considerando todos los puntos de decisión del consumidor y utilizando las 4P's, con el objetivo principal de atraer y retener al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades (Estaún, 2023).

En resumen, para crear una estrategia exitosa de marketing mix, es esencial seguir ciertos pasos. Estos incluyen participar en investigaciones de mercado y desarrollo de productos, establecer un precio apropiado, seleccionar canales de distribución adecuados y llevar a cabo una promoción efectiva del producto o servicio. Además, resulta crucial comprender los gustos y preferencias del consumidor, verificar si el producto satisface sus necesidades, conocer los precios manejados por la competencia, identificar las mejores estrategias para introducir el producto al mercado y determinar la manera más eficaz de alcanzar a los clientes.

Crecimiento empresarial

De acuerdo con Dután y Ormaza (2022), el desarrollo empresarial implica adaptarse a las demandas del entorno o a la visión emprendedora de la dirección. Es un proceso mediante el cual la entidad se compromete a expandir su capacidad productiva, ya sea ajustando o adquiriendo

nuevos recursos. Estas acciones resultan en transformaciones que respaldan las modificaciones realizadas. Es esencial que este proceso cuente con respaldo financiero suficiente por parte de la empresa, permitiendo así alcanzar una competitividad sostenible a lo largo del tiempo.

Aguilera y Puerto (2018), afirman que, el crecimiento en el ámbito empresarial implica la expansión de una organización hacia nuevos mercados, lo que le permite a la empresa atraer y retener empleados de mayor calidad, convirtiéndose así en una fuente de ventaja competitiva.

Al respecto la expansión empresarial evalúa la disposición de la dirección para potenciar sus oportunidades comerciales, financieras y técnicas en mercados caracterizados por un elevado dinamismo tecnológico y, por ende, por niveles significativos de incertidumbre. Esto impulsa a las empresas que buscan preservar su ventaja competitiva frente a sus competidores más directos a equiparar, como mínimo, la capacidad de generar recursos para llevar a cabo sus estrategias de inversión, marketing y adquisición de nuevos equipos de producción, garantizando así su supervivencia (Dután y Ormaza, 2022).

En resumen, se define el crecimiento empresarial como el proceso mediante el cual una organización se adapta a los cambios y transformaciones del entorno o a las iniciativas impulsadas por la dirección de la empresa, con el objetivo de lograr una eficiencia productiva a través de la adquisición o ajuste de nuevos recursos. Blázquez et al. (2016) asegura que, este proceso implica la implementación de cambios organizativos que respalden dichas modificaciones.

Entre los autores que aportan a la fundamentación teórica de la presente investigación se cita a:

Salazar et al. (2017) en su investigación, analizan la relevancia del marketing en la gestión empresarial, con un enfoque particular en el marketing digital. Destacan la importancia de una estrategia bien definida que incluya acciones concretas para satisfacer las expectativas de clientes,

logrando mantener y mejorar la posición en el mercado con firme adaptación al entorno, el proceso requiere compromiso, estrategia y planificación, involucrando a todas las áreas de la empresa. Concluyen que una estrategia integrada de marketing, gestionando cuidadosamente los registros en línea y manteniendo la satisfacción del cliente con información relevante, puede ser exitosa con una adecuada planificación y ejecución.

Yépez et al. (2021) examinan la repercusión del marketing como táctica de ubicación en las Mipymes, mediante un enfoque de investigación documental y descriptiva. Los resultados demuestran que el marketing mix es esencial para el éxito de las empresas, ya que facilita resaltar la aceptación del producto o servicio ofrecido, cabe mencionar que esta aceptación está basada además en un análisis de las 4 c's; consumidor, costo, conveniencia y comunicación con sus distintas combinaciones estratégicas que conllevan a la estructuración de ventajas competitivas a largo plazo. Esta situación permite incrementar las ventas y generar beneficios. Destacan la importancia de entender las debilidades y fortalezas de la entidad en su cadena de valor y en el entorno competitivo. Finalmente, llegan a la conclusión de que el mix de marketing constituye una estrategia fundamental para la ubicación en el mercado y su aplicación adecuada puede contribuir al crecimiento y éxito de estas empresas.

Por otro lado, Izquierdo et al. (2020) orientan su estudio en el posicionamiento de la empresa QUIBISA en el mercado del cantón Yaguachi. El propósito de la investigación es formular un plan de marketing estratégico con el fin de alcanzar una posición destacada en el ámbito comercial de la provincia del Guayas. Se utilizaron enfoques cualitativos y cuantitativos, así como fuentes teóricas y empíricas. Los resultados obtenidos implican la implementación de estrategias innovadoras y acciones distintivas que contribuyen al progreso del negocio. En relación

a las conclusiones, se resalta la importancia de aplicar de manera estratégica el marketing mix para mejorar las ventas y enfrentar las transformaciones del entorno empresarial.

Metodología

El desarrollo del presente trabajo de investigación, demanda un enfoque cuantitativo, ya que su objetivo principal es la recopilación de datos, la formulación de hipótesis, la identificación de variables y el análisis de resultados mediante métodos estadísticos, con el propósito posterior de inferir información basada en las premisas establecidas (Hernández et al., 2014).

Se emplea un diseño de investigación aplicada, específicamente no experimental, de tipo transversal, descriptivo y correlacional, siguiendo la perspectiva de Hernández et al. (2014), este enfoque se elige para definir variables y compararlas a lo largo del tiempo, sin manipular ni intervenir en ellas. Las características, perfiles, conjuntos o procesos sujetos al análisis se recopilan de manera libre o agrupada, y se orienta también a comprender la relación entre las dimensiones del fenómeno estudiado. Según Bernal (2010), se considera aplicada debido a que el estudio tiene una duración limitada y no busca la creación de nuevas teorías.

La población objeto de estudio se refiere a los habitantes del cantón Cuenca, que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023) está compuesta por 505.585 personas entre hombres y mujeres. Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula del muestreo aleatorio simple, obteniendo como resultado una muestra de 390 personas.

$$:n = \frac{z^2 N p q}{(N-1) e^2 + z^2 p q}$$

Ante lo descrito, como técnica se aplica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el mismo que consta de dos secciones técnicamente estructurados, en primer lugar, está conformado

por preguntas o variables de control para determinar la aceptación del producto en el mercado, la segunda sección está enfocada en la influencia del marketing mix en el crecimiento empresarial.

La validez del instrumento se lo efectuó mediante el juicio de expertos y el análisis y procesamiento de la información a través de la estadística inferencial en el *software IBM SPSS 21*, aplicando la regresión logística y lineal múltiple.

Resultados

Para determinar la aceptación del producto en el mercado se propone en primera instancia el modelo de regresión logística (Modelo Logit) conformado por la variable dependiente, probar una nueva marca de licor y las variables independientes o predictoras: edad, atributos del licor, tipos de licor probados y probar otros sabores de licor, obteniéndose los siguientes resultados. En segundo lugar se aplica un análisis de regresión lineal múltiple en función del marketing Mix, consolidando de esta manera un mejor criterio sobre el comportamiento de las variables aplicadas.

La hipótesis nula (H_0), propone que la edad, atributos del licor, tipos de licor probados y probar otros sabores de licor no tienen influencia significativa en probar una nueva marca de licor. Por otro lado, la hipótesis alternativa propone que la edad, atributos del licor, tipos de licor probados y probar otros sabores de licor si tienen influencia significativa en probar una nueva marca de licor.

Tabla 1

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi	gl	Sig.
		cuadrado		
Paso 1	Paso	169,626	4	,000
	Bloque	169,626	4	,000
	Modelo	169,626	4	,000

Nota. Datos obtenidos a través de encuesta aplicada.

La prueba Omnibus establece la hipótesis nula de que todos los coeficientes en un modelo de regresión logística binaria son cero, excepto el coeficiente constante (Díaz, 2017). Si la significancia es 0.05 o menos, se rechaza la hipótesis nula a favor de la alternativa; si es superior a 0.05, se acepta la hipótesis nula y se descarta la alternativa (Quispe et al., 2018). En este caso, dado que los niveles de significancia son menores a 0.05, se rechaza de la hipótesis nula, acogiendo la hipótesis alternativa que determina que: todos los coeficientes del modelo regresión logística aplicado no son cero

Tabla 2

Resumen del modelo logístico

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	165,246a	,353	,612

Nota. Resultados de la encuesta aplicada y cálculo de coeficientes de determinación generalizado.

A partir de la información proporcionada en la tabla 2, se puede deducir que la variable probar una nueva marca de licor, relacionada con una probabilidad, se encuentra explicada en un 35.3% según el R-cuadrado de Cox & Snell, y en un 61.2% según el R-cuadrado de Nagelkerke. Estos porcentajes indican el grado de explicación proporcionado por las variables dependientes, es decir, los puntajes asociados a la edad, atributos del licor, tipos de licor probados y probar otros sabores de licor. No obstante, es esencial que la regresión cumpla con el siguiente requisito.

Tabla 3

Prueba de Hosmer y Lemeshow

Paso	Chi cuadrado	Gl	Sig.
1	19,131	8	,014

Nota. Resultados obtenidos a través Chi cuadrado y grados de libertad.

En este escenario, el p-valor asociado es 0.014; esta circunstancia no resulta favorable para el modelo, ya que valores inferiores al nivel de significancia (0.05) indicarían que la regresión logística no es el método más apropiado para el modelo propuesto. La esencia del test de Hosmer Lemeshow radica en determinar si las observaciones se ajustan a las expectativas (Lee y Koval, 2017). Posteriormente, es crucial verificar si todas las variables deben permanecer en el modelo.

Tabla 4

Análisis de Variables del modelo logístico original

	B	E.T.	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a @2Edad	,696	,352	3,910	1	,048	2,007
@8Atributos_licor	-,852	,299	8,149	1	,004	,426
@10Tipo_licor	1,051	,366	8,240	1	,004	2,859
@10Probar_otros_sabor	4,217	,461	83,788	1	,000	67,824
Constante	-2,275	,733	9,636	1	,002	,103

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: @2Edad, @8Atributos_licor, @10Tipo_licor, @10Probar_otros_sabor.

Nota. Datos obtenidos a través de encuesta aplicada.

Dado que se ha establecido un límite de 0.05, es necesario eliminar algunas variables del modelo. En este contexto, se deben excluir la variable independiente: edad, ya que no contribuye de manera significativa al modelo. La importancia de la seguridad es considerablemente mayor en la magnitud probar otros sabores, que resulta 67,824 veces más pronunciada para probar una nueva marca de licor, seguida por tipo de licor con 2,859, mientras que los atributos del licor no son significativamente estadísticos.

Con base en los resultados derivados del modelo de regresión logística, se puede afirmar que cuando los clientes están más dispuestos a probar diferentes sabores, existe una probabilidad 68 veces mayor de que también prueben una nueva marca de licores. Así mismo, cuando los clientes han experimentado con varios tipos de licores, hay una probabilidad 3 veces mayor de que opten por probar una nueva marca de licores.

A continuación, con la finalidad de identificar que estrategias de marketing tienen mayor significancia en el crecimiento empresarial de la empresa bajo estudio, se procede a ejecutar las pruebas de regresión múltiple lineal.

Tabla 5

Coefficiente de correlación lineal (R) y (R²)

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,877a	,770	,761	2,63548

a. Variables predictoras: (Constante), promoción, plaza, precio, producto

Nota. Datos obtenidos a través de encuesta aplicada.

En la tabla 5 se muestra el resultado obtenido del estudio sobre "Estrategias de marketing mix que influyen en el crecimiento empresarial del sector artesanal. Caso empresa Licor de la Quinta, el mismo que se obtuvo mediante la aplicación de la técnica de regresión lineal múltiple utilizando el software estadístico SPSS versión 21. Se observa un coeficiente de correlación lineal de Pearson (R) de 0.877 y un coeficiente de determinación (R²) de 0.770. Estos valores indican que el modelo propuesto explica el 77% de la variabilidad en la variable dependiente (Y) crecimiento empresarial. Un valor más alto de estos coeficientes sugiere un mejor ajuste del modelo.

Tabla 6

Significancia de las variables de estudio.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	9,991	1,562		6,398	,000
Producto (X1)	1,024	,194	,472	5,285	,000
Precio (X2)	,485	,262	,150	1,852	,067
Plaza (X3)	,400	,168	,155	2,384	,019
Promoción (X4)	,424	,174	,203	2,431	,017

a. Variable dependiente: crecimiento económico

Nota. Datos obtenidos a través de encuesta aplicada.

Según los datos presentados en la tabla 6, al analizar la columna de significancia estadística para las dimensiones X1 Producto (0.000), X3 Plaza (0.019) y X4 Promoción (0.017), se concluye que son significativas en el modelo, ya que sus valores son inferiores al nivel de significancia de 0.05.

Tabla 7

Comprobación de las hipótesis

Hipótesis	Descripción	T	Sig	Resultados
H1	Producto: El bien o servicio que la empresa proporciona a los consumidores.	5,285	,000	Se acepta
H2	Precio: Representa el valor económico asignado al producto o servicio. Es esencial que el precio sea considerado justo por los consumidores y al mismo tiempo rentable para la empresa.	1,852	,067	Se rechaza
H3	Plaza: Se refiere a la distribución y al proceso mediante el cual el producto o servicio alcanza al cliente.	2,384	,019	Se acepta
H4	Promoción: Involucra todas las acciones de comunicación y promoción destinadas a dar a conocer el producto.	2,431	,017	Se acepta

Nota. Datos obtenidos a través de encuesta aplicada.

Según los resultados presentados en la tabla 7, se puede afirmar que las variables Producto (X1), Plaza (X3) y Promoción (X4) tienen un impacto directo en el crecimiento económico de la empresa "Licor de la Quinta" (Y). Esta observación empírica proporciona la base para la formulación de las conclusiones del estudio.

Discusión

En este apartado se contrasta los resultados alcanzados en el presente trabajo investigativo con los de otros autores, en este sentido:

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del modelo de regresión logística, proporciona una visión cuantitativa sobre la relación entre la disposición del cliente a probar diferentes sabores y la probabilidad de probar una nueva marca de licores. Indica que existe una

probabilidad 68 veces mayor de que los clientes que están dispuestos a experimentar con diferentes sabores también prueben una nueva marca de licores. Esto sugiere una fuerte asociación entre la variabilidad en las preferencias de sabor y la disposición a probar nuevas marcas de licores.

Cevallos (2019), proporciona una perspectiva cualitativa sobre la dinámica del mercado de licores, su objetivo es expandir su presencia, fortalecer su posición y aumentar sus ganancias, enfocándose en la implementación y desarrollo de estrategias de marketing y comercialización para una empresa especializada en la producción de Lemoncello, los resultados obtenidos permiten concluir que, en la actualidad, los consumidores de licores no muestran lealtad a marcas específicas y están abiertos a experimentar con diferentes tipos de licores. Por otro lado, indica que, debido a que en el Ecuador no hay iniciativas destacadas de promoción y explotación de este producto, es necesario constantemente proponer estrategias de marketing innovadoras que se alineen con las demandas cambiantes de los consumidores.

Por otro lado, al aplicar el modelo de regresión lineal múltiple, los resultados alcanzados en el presente estudio señalan específicamente que las variables: Producto, Plaza y Promoción tienen un impacto directo en el crecimiento económico de la empresa "Licor de la Quinta", lo cual sugiere que la empresa podría centrar sus esfuerzos en estas áreas para impulsar su desarrollo, ya que son los aspectos del marketing mix que tienen un mayor impacto identificado mediante evidencia empírica.

En este ámbito, en su estudio empírico realizado en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco-Perú, Cusi (2021) analiza la relación entre el marketing mix y el crecimiento empresarial, para el efecto, aplicó pruebas de chi-cuadrado y la prueba V de Cramer. Los resultados revelaron una asociación fuerte o moderada entre los componentes del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y el éxito empresarial, subrayando así la importancia

de estos elementos para el desarrollo de la empresa. Concluye haciendo un énfasis en el papel significativo de la promoción como factor importante para el progreso de la avícola.

Por otro lado, los resultados obtenidos por Núñez (2020), destacan que las estrategias de marketing, centradas en la publicidad y promoción del producto, posibilitan que la empresa se posicione en la mente del consumidor. Llega a la conclusión de que existe una correlación significativa entre las variables de estrategias de marketing y ventas, ya que los valores del coeficiente de Pearson son superiores a 0,60 y hace hincapié en la importancia de implementar estrategias efectivas de marketing para el éxito empresarial y el crecimiento económico.

Conclusiones y Recomendaciones

En el presente trabajo de investigación, se llevó a cabo un modelo de regresión logística y lineal multivariable.

El modelo de regresión logística es una técnica de análisis de datos que tiene como finalidad identificar las conexiones entre variables y a partir de esta asociación anticipar el valor de una en función de la otra. En este ámbito el modelo original está conformado por la variable dependiente, probar una nueva marca de licor y las variables independientes: edad, atributos del licor, tipos de licor probados y probar otros sabores de licor.

Después de implementar la regresión logística, fue imprescindible excluir la variable independiente "edad" del modelo, ya que su contribución no resulta significativa. En cuanto a las magnitudes de probar otros sabores y el tipo de licor, se observa que son 67,824 y 2,859 veces más notables, respectivamente, al explorar una nueva marca de licor. Mientras tanto, los atributos específicos del licor no muestran una relevancia estadística significativa en el modelo propuesto.

En el contexto del modelo de regresión lineal multivariable y con el objetivo de identificar estrategias de marketing para el crecimiento empresarial de la empresa "Licor de la Quinta", la

prueba de hipótesis revela que las variables Producto (X1), Plaza (X3) y Promoción (X4) ejercen una influencia directa en el Crecimiento Empresarial (Y) de la empresa Licor de la Quinta. En contraste, la variable Precio (X2) se descarta al no mostrar significancia estadística en el modelo propuesto.

En cuanto a las recomendaciones, los hallazgos del estudio brindan información valiosa para los líderes de la empresa Licor de la Quinta, proponiendo mejoras o fortalecimiento de las estrategias de marketing mix y de penetración en el mercado con el fin de impulsar positivamente su crecimiento empresarial. Para alcanzar este objetivo, se sugiere administrar estas estrategias mediante un enfoque integral del marketing, lo que implica una gestión coherente y coordinada de todas sus actividades, con la meta de crear una experiencia unificada para el cliente y lograr un impacto más eficaz en el mercado.

Referencias

- Aguilera, A., & Puerto, D. (2018). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*, 32, 1-26.
- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Paraninfo.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson Educación.
- Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2016). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 165-195.
- Calle, J. (2020). *Propuesta de un plan estratégico para el desarrollo competitivo de microempresas de artesanía en jorga de la ciudad de Cuenca: Caso Dideforj*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]: Repositorio: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19634/1/UPS-CT008918.pdf>.

- Cevallos, K. (2019). *Estrategias de marketing para la comercialización de licor lemoncello en el Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]: Repositorio PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10172> .
- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270.
- Cusi, I. (2021). *Marketing mix y su incidencia en el crecimiento empresarial en la Avícola Maranura en la provincia de La Convención, Cusco, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]: Repositorio UVC. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71098>.
- Díaz, V. (2017). Regresión Logística y decisiones clínicas. *Nutrición Hospitalaria*, 34(6), En línea: https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v34n6/36_diaz.pdf.
- Dután, A., & Ormaza, J. (2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *Revista Científica FIPCAEC*, 7(1), 36-55.
- Estaún, M. (14 de noviembre de 2023). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 11, 64-78.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2017). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning.
- Figuroa, M., Toala, S., & Mónica, Q. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12) , 309-324.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (05 de diciembre de 2023). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.

Izquierdo, A., Zambrano, M., Albarracin, J., & Jalón, E. (2018). *Marketing para jóvenes*. Editorial Jurídica del Ecuador.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2018). *Marketing*. México: McGraw-Hill.

Lee, K., & Koval, J. (2017). Determination of the best significance level in forward stepwise logistic regression. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 26(2), 559-575.

Moreno, M., Claudio, N., & Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 562-587.

Núñez, D. (2020). *El Marketing Estratégico en el proceso de ventas de la empresa de licores "CESAR LAC Cia. Ltda."*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]: Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25356>.

Quispe, A., Calla, K., Sangali, J., Rodríguez, J., & Pumacayo, I. (2018). *Estadística no paramétrica aplicada de la investigación científica con software SPSS, Minitab y Excel*. EIDEC.

Romo, M., Erazo, J., Narváez, C., & Moreno, V. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Koinomía*, 5(10), 545-566.

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2060.