



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE
CHILLOGALLO, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.**

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en

Marketing Interno y Externo

AUTORA: Grace Soledad Osorio Cevallos

TUTOR: ING. Alejandro René Guayasamín Vergara

QUITO, Junio 2019

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 29 de mayo del 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **OSORIO CEVALLOS GRACE SOLEDAD**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERIA "LA HUECA" UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Alejandro Guayasamin
Tutor de Proyectos



Ing. Mayra Valverde
Lector de Proyectos



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERAS

Marketing Interno y Externo

Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ

de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
mail: instituto@cordillera.edu.ec
ig. Web: www.cordillera.edu.ec

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambí (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBÍ

Yacuambí
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Grace Soledad Osorio Cevallos**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Grace Soledad Osorio Cevallos

C.I 171906653-0

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Grace Soledad Osorio Cevallos** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1719066530 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado (**Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la licorería “la hueca”, ubicado en el sector de Chillogallo, Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2018-2019**) con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



(Grace Soledad Osorio Cevallos)

C.C: 1719066530

Quito, 22/05/2019

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por darme la oportunidad de adquirir todos los conocimientos acerca de mi carrera, y también por educarme en valores y buenos principios, en donde mediante mi esfuerzo y constancia, he logrado culminar una etapa más de mi vida.

Agradezco a Dios por mantenerme con salud y vida para ser perseverante en mis estudios y también al Sr Bryan Morocho propietario de la Licorería La Hueca quien me brindo su ayuda incondicional y toda la información necesaria para la realización de este proyecto en su negocio. También agradezco a mi familia por apoyarme en esta etapa con su amor y cariño incondicional.

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a mi esposo y mi hijo quienes me ha brindado su apoyo y amor incondicional, gracias a ellos he podido culminar una meta más y no me he dejado vencer por los obstáculos que se han presentado a lo largo del camino. Así como también a mi familia en general por los valores inculcados.

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.**

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS	i
INDICE DE FIGURAS.....	iii
INDICE DE ANEXOS.....	v
RESUMEN EJECUTIVO	vi
ABSTRACT	vii
CAPITULO I	1
1. ANTECEDENTES.....	1
1.01 Contexto	1
1.01.01 Macro	2
1.01.02 Meso.....	4
1.01.03 Micro	5
1.02 Justificación.....	6
1.03 Definición del problema central.....	7
MATRIZ “T”.....	7
Análisis.....	8
CAPITULO II	9
2. INVOLUCRADOS	9
2.01 Mapeo de involucrados	9
2.02 Matriz de análisis de involucrados	11
2.02.01 Análisis de la matriz de involucrados	12
CAPITULO III	14
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	14
3.01 Árbol de problemas	14
3.02 Árbol de objetivos	15

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.**

3.02.01 Análisis.....	16
CAPITULO IV	17
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	17
4.01 Matriz de análisis de alternativas	17
4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas.....	18
4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	19
4.02.01 Análisis de impacto de objetivos.....	20
4.03 Diagrama de estrategias	22
4.03.01 Análisis del diagrama de estrategias	23
4.04 Matriz de marco lógico	24
CAPITULO V	26
5. PROPUESTA	26
5.01 Antecedentes	26
5.02 Justificación.....	27
5.03 Marco Teórico.....	28
5.03.01 ¿Qué es un plan de marketing?	28
5.03.02 ¿Qué es una estrategia?	28
5.03.03 ¿Qué es un objetivo?	28
5.03.04 ¿Qué es un diagrama de Gantt?.....	28
5.03.05 ¿Qué es un KPI?.....	29
5.03.06 ¿Qué es un costo?.....	29
5.03.07 ¿Qué es una acción?	29
5.03.08 ¿Qué es un insumo?.....	29
5.03.09 ¿Qué es precio?	29
5.03.10 ¿Qué es plaza?.....	30
5.03.11 ¿Qué es producto?	30
5.03.12 ¿Qué es promoción?.....	30

5.03.13 ¿Qué es calidad?.....	31
5.03.14 ¿Qué es convivencia?.....	31
5.03.15 ¿Qué es comunicación?.....	31
5.03.16 ¿Qué es satisfacción al cliente?.....	31
5.03.17 ¿Qué es Facebook?.....	32
5.03.18 ¿Qué es Instagram?	32
5.03.19 ¿Qué es muestra?.....	32
5.03.20 ¿Qué es población?.....	32
5.03.21 ¿Qué es nivel de confianza?.....	33
5.03.22 ¿Qué es error?.....	33
5.03.23 ¿Qué es probabilidad de éxito?	33
5.03.24 ¿Qué es probabilidad de fracaso?.....	33
5.04 Técnica de investigación	33
5.04.01 Exploratoria:.....	34
5.04.02 Instrumento:	34
5.04.02.01 Cuerpo de la encuesta.....	34
5.04.02.02 Cuerpo de la entrevista.....	37
5.05 Diagnóstico.....	37
5.05.01 Encuesta	38
5.05.02 Entrevista.....	50
5.05.02.01 Análisis General	50
5.05.02.02 Análisis por pregunta	50
5.06 Objetivo General	52
5.07 Competencia.....	53
5.08 Plan de marketing.....	55
5.08.01 Diagrama de estrategias	56
5.08.02 Presupuesto de la propuesta	62

CAPITULO VI	63
6. ASPECTO ADMINISTRATIVO	63
6.01 Recursos	63
6.01.01 Recurso Humano	63
6.01.02 Recurso Tecnológico.....	64
6.02 Presupuesto.....	65
6.03 Cronograma de actividades	66
CAPITULO VII	67
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
7.01 Conclusiones	67
7.02 Recomendaciones.....	67
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz “T”	7
Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados	11
Tabla 3: Matriz de análisis de alternativas	17
Tabla 4: Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	19
Tabla 5: Matriz de marco lógico.....	24
Tabla 6: Género	38
Tabla 7: Edad.....	39
Tabla 8: ¿Con que frecuencia consume alcohol?	40
Tabla 9: ¿En qué lugar frecuente comprar licor?	41
Tabla 10: ¿Qué licor es de su preferencia?.....	42
Tabla 11: ¿Con que tipo de bebidas prefiere mezclar el licor?	43
Tabla 12: ¿Consume cigarrillo?.....	44
Tabla 13: ¿Qué tipo de cigarrillo consume con frecuencia?	45
Tabla 14: ¿Para ser un cliente fiel cuáles serían sus exigencias?	46
Tabla 15: ¿Ha consumido los productos o servicios que brinda la Licorería La hueca?	47
Tabla 16: ¿Cómo calificaría la atención que brinda la Licorería La Hueca?	48
Tabla 17: ¿Qué red social piensa usted que es pionera en publicidad o que usted utilice más?	49
Tabla 18: Competencia.....	53

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.**

Tabla 19: Plan de marketing.....	55
Tabla 20: Presupuesto de la propuesta	62
Tabla 21: Recurso Humano	64
Tabla 22: Recursos Tecnológicos.....	64
Tabla 23: Presupuesto	65
Tabla 24: Cronograma de actividades	66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de Involucrados	9
Figura 2: Árbol de problemas.....	14
Figura 3: Árbol de Objetivos.....	15
Figura 4: Diagrama de estrategias.....	22
Figura 5: Género	38
Figura 6: Edad.....	39
Figura 7: ¿Con que frecuencia consume alcohol?.....	40
Figura 8: ¿En qué lugar frecuente comprar licor?.....	41
Figura 9: ¿Qué licor es de su preferencia?	42
Figura 10: ¿Con que tipo de bebidas prefiere mezclar el licor?.....	43
Figura 11: ¿Consume cigarrillo?.....	44
Figura 12: ¿Qué tipo de cigarrillo consume con frecuencia?.....	45
Figura 13: ¿Para ser un cliente fiel cuáles serían sus exigencias?	46
Figura 14: ¿Ha consumido los productos o servicios que brinda la Licorería La hueca?.....	47
Figura 15: ¿Cómo calificaría la atención que brinda la Licorería La Hueca?.....	48
Figura 16: ¿Qué red social piensa usted que es pionera en publicidad?	49
Figura 17: Analizar el mercado.....	56
Figura 18: Mejorar la adquisición del producto.....	56
Figura 19: Optimizar el precio de acuerdo al producto y a la competencia.....	57
Figura 20: Determinar los productos más vendidos.....	57

Figura 21: Colocar algo llamativo e innovador en el local.	58
Figura 22: Remodelar la infraestructura.....	58
Figura 23: Traer productos nuevos.....	59
Figura 24: Dar regalías por compras mayores	59
Figura 25: Mejorar precios y promociones.	60
Figura 26: Distribuir mejor la publicidad.....	60
Figura 27: Campañas por redes sociales	61
Figura 28: Cuenta de Instagram	61

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Fotos de la entrevista.....	71
Anexo 2: Carta de auspicio	72
Anexo 3: Análisis Urkund.....	73
Anexo 4: Bitácora de control del trabajo de titulación	74
Anexo 5: Orden de empastado	76

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de marketing es una herramienta que utilizan todas las empresas para lograr el posicionamiento y reconocimiento de marca por los consumidores, implementando varias estrategias de marketing que ayude al negocio a incrementar sus ventas y conseguir una mejor visibilidad a través de diferentes medios de comunicación especialmente en las redes sociales. Para este proyecto se debe analizar el medio en el que se va a realizar, con el fin de conseguir la información adecuada para alcanzar los objetivos propuestos y así lograr obtener un resultado satisfactorio para la empresa con ideas innovadoras donde los clientes obtengan varios beneficios y ventajas. Por otro lado se propone hacer todo tipo de lanzamientos de publicidad enfocado en el marketing mix digital obteniendo una buena acogida de la licorería “La hueca” en el sector que se encuentra ubicado. Mejorando la atención al cliente y la distribución física de los licores hasta los diferentes consumidores, es por tal motivo que se ha implementado varias estrategias, una de ellas es la entrega a domicilio para poder brindar una mejor comodidad al cliente teniendo en cuenta que este servicio no lo realizan todas las licorerías. Para esto es necesario identificar el mercado y ser diferente del resto basando la estrategia de llegar solo al mercado que más interese haciendo algo distinto de la competencia, usando la creatividad para desarrollar una buena solución siguiendo un proceso donde tenga un orden lógico aplicando mucha constancia para que el negocio sea reconocido por los consumidores en un periodo determinado.

Palabras clave:

- Posicionamiento_ Marca_ Publicidad_ Cliente_ Competencia

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

ABSTRACT

The marketing plan is a tool that all companies use to achieve brand positioning and recognition by consumers, implementing various marketing strategies that help the business increase its sales and achieve better visibility through different means of communication especially in social networks. For this project it is necessary to analyze the environment in which it will be carried out, in order to obtain the adequate information to reach the proposed objectives and thus achieve a satisfactory result for the company with innovative ideas where the clients obtain several benefits and advantages. . On the other hand it is proposed to make all kinds of advertising launches focused on digital marketing mix getting a good reception from the liquor store "La Hueca" in the sector that is located. Improving customer service and the physical distribution of liquors to different consumers, it is for this reason that several strategies have been implemented, one of them is home delivery in order to provide a better comfort to the customer taking into account that this service not all liquor stores do. For this it is necessary to identify the market and be different from the rest basing the strategy of reaching only the market that is most interested doing something different from the competition, using creativity to develop a good solution following a process where it has a logical order applying much consistency to that the business is recognized by consumers in a given period.

Keywords:

- Positioning_ Brand_ Advertising_ Client_ Competition

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA "LA HUECA", UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.01 Contexto

En la Edad Media, la destilación se practica sobre todo en el interior de los monasterios, pero los alcoholes que se obtienen son muy vastos y se usan únicamente con finalidades terapéuticas.

El primer nombre de verdadera importancia en la historia de la destilación fue Arnau de Vilanova, médico y teólogo catalán, profesor de la Universidad de Montpellier, quien en el siglo XIII publicó los secretos de la destilación del vino en su libro Liber Aqua Vitae. Probablemente fue el primero en comunicarse sobre el alcohol y su tratado sobre vinos y espirituosos constituyó un manual en su época. Parece que de tan entusiasmado que estaba con los poderes curativos y restauradores del líquido que lo denominó Aque Vitae (de aquí el término francés Eau de Vie). Para él, aquel licor constituía el elixir de la vida. Su discípulo, el filósofo y químico, Ramón Llull continuó con sus experimentos y lo llamó Aqua Ardens, agua que arde.

Para el público en general el aqua vitae era una medicina y sabía a tal. Si se destinaban a la bebida, se maceraban con fruta y hierbas que contribuían a disimular el sabor. Este fue el nacimiento de los licores.

Con la ilustración llega la ciencia moderna. A finales del siglo XVIII, la destilación evolucionó gracias a Edouard Adam, que inventó un sistema para rectificar alcoholes, consiguiendo así eliminar malos olores. Se sentaron las bases para la destilación moderna.

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.**

En el siglo XIX la destilación de vinos era ya una industria ampliamente extendida en Cataluña. Poblaciones como Sitges, Vilafranca, Valls y Reus fueron la sede de los pioneros exportadores. (Verema, 2012)

1.01.01 Macro

La apertura comercial con la Unión Europea (UE) y la eliminación de las salvaguardias modificaron las condiciones del mercado de licores. Las importaciones de este rubro prácticamente se duplicaron este año con relación al 2016. De acuerdo con cifras del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, estas pasaron de USD 14,35 millones (entre enero-octubre) a USD 30,16 millones, en el mismo período.

El mayor crecimiento se registró en las compras de licor y extractos la Unión Europea, que subieron de USD 2,5 millones a 10,54 millones, en esos períodos. También, aumentaron las provenientes de Argentina, Chile, Perú, Colombia, Panamá, México y EE.UU. Según el presidente de la Asociación de Importadores de Licores de Ecuador, Felipe Cordovez, por la eliminación de los aranceles y de las salvaguardias, el precio de los licores provenientes, principalmente de Europa, bajó en cantidades significativas.

Por ejemplo, dijo que un whisky de calidad estándar, que antes valía USD 60, ahora se adquiere en 20 o 25. Lo mismo ocurrió con el gin, vodka y vino. Para Cordovez, el negocio se volvió atractivo, por lo que durante el 2017 se sumaron nuevos importadores. “Eso significa más competencia y aplicar nuevas estrategias”. El importador Eddy Castillo, quien es representante de Edca Company, coincidió que el acuerdo comercial fue vital para la diversificación de la oferta de bebidas alcohólicas.

Eso se aprecia en el local de Supermaxi El Vergel, en el sur de Cuenca. De acuerdo con información de Corporación Favorita, la oferta de bebidas alcohólicas nacionales y extranjeras se

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

amplió y los precios bajaron, no solo en las bebidas europeas sino también de las chilenas y argentinas, “que ajustaron sus precios para no extinguirse la competitividad”. Para el 2018, la expectativa de Castillo es que las importaciones sigan creciendo, pese a la aplicación de la tasa aduanera, “que es uno de los problemas que enfrenta el sector”.

En cambio, este año ha sido crítico para el productor local. Además del alza de las importaciones que afectaron a la producción nacional de gin, whisky, vino o vodka, la informalidad (licor artesanal y contrabando) no se ha reducido, aseguró el titular de la Asociación de Industriales Licoreros del Ecuador, Gustavo Landívar. Con ese criterio coincidió Jorge Talbot, gerente de Embotelladora Azuaya (Cristal).

La mayor afectación se sentirá el 2018. “No podemos competir. El precio de las materias primas e insumos en Europa es muy bajo frente al Ecuador”. Una botella de 750 ml cuesta USD 0,07 en Europa gracias al volumen de producción que genera el bloque. En cambio, en Ecuador es de USD 0,75. “Si queremos importar las botellas desde Europa debemos pagar un arancel del 15 al 20%. Eso no se percató al negociar el acuerdo.

Es ilógico que un producto final no pague aranceles y un insumo sí”. Talbot dijo que el aguardiente tiene problemas por los productos informales, que no pagan impuestos. “Un litro de aguardiente de finca informal cuesta USD 1,50 y una botella de las industrias vale USD 7,5”. Landívar pidió que el Gobierno concrete el ofrecimiento de aplicarse un descuento del 50% del ICE si la industria nacional usa aguardiente de finca como materia prima. Además, que se refuercen los controles luego de la aplicación de la etiqueta del Sistema de Marcación y Rastreo.

Las bebidas alcohólicas nacionales deben disponerse con el sello de seguridad pedido por el Servicio de Rentas Internas. 23,1 millones de botellas ya fueron marcadas. En el 2016, la industria ecuatoriana vendió 1 969 000 cajas de aguardiente, whisky, ron, cremas, vodka y otras variedades. Landívar prefirió no elaborarse cálculos para el 2017 por los problemas del sector. “Los datos se conocerán en marzo”.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

En el caso de Embotelladora Azuaya, las ventas tendrán una leve caída o se mantendrán. La firma facturó el año pasado USD 10 millones. El 70% correspondió a aguardientes y el resto a vodka, whisky y otras variedades. Según él, para evitarse una caída importante invirtieron en publicidad y diversificaron sus productos. Este año lanzaron tres productos y el 2018 serán otros tres. La empresa tiene un portafolio de 30 licores, entre variedades y tamaños. (Astudillo, 2017)

1.01.02 Meso

Las licoreras de Quito han registrado un comportamiento similar. Paúl Cáceres de C&C Mundial, ubicado en el centro de la capital, dijo que sus clientes prefieren el producto nacional al importado. Y parte de la demanda se registra en una banda de precios no tan altos. Comentó que entre los productos con más pedidos en su negocio están Old Times (\$7,50), Antillano (\$ 6,90) o el Estelar (\$ 5,50), entre otros.

El cambio en los hábitos de consumo ha significado una caída de entre el 20% y 50% en la facturación de los importados. Los precios en Ecuador están entre los más elevados de la región debido al impuesto que se paga en función del grado de alcohol. Isabel Pullas, quien comercializa artículos de primera necesidad, vinos y whisky, refirió que en diciembre estuvo “bajísimo”, cuando es un mes en el que se vende más por las fiestas.

En comparación de ventas de diciembre del 2011 y diciembre del 2012 la reducción de ingresos fue del 50%, afirmó. Un administrador de La Taberna, que expende licor importado por almacenes Juan Eljuri, dijo que si antes las personas destinaban \$ 25 para un Johnnie Rojo, que ahora cuesta \$ 50, hoy compra ron de \$ 25.

Sebastián Toral, del gremio de licores nacionales, indicó que a partir del aumento de la carga tributaria, el público prefiere consumir bebidas artesanales. “Y las ventas, en nuestros productos originales, que cumplimos todas las normas se vio disminuido entre el 30% y 40%”. (UNIVERSO, 2013)

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

1.01.03 Micro

La venta y el consumo de alcohol en el sector sur de Quito se analiza respectivamente desde el punto de vista como cliente y se dice que si hay bastante competitividad a los alrededores, según el ministerio del interior hay algunos establecimientos en los cuales no se registran con los permisos adecuados y necesarios para la apertura del mismo ante el público para el consumo de dichos productos, ya que sin las autorizaciones se dará de inmediato por clausurado al establecimiento, haciendo de la mejor manera. Evitando ese riesgo de no cumplirse con la ley que demandan estos lugares.

Se ha determinado que en algunos locales que disponen la venta y/o el consumo de bebidas alcohólicas tienden a variar el precio en el que está destinado al cliente, así como también es importante fijarse en una estrategia de promoción donde se determine cuáles serán los clientes potenciales y el público objetivo en base al giro de negocio, dando una gran apertura de comunicación para que de esta forma el cliente regrese al mismo establecimiento y no a la competencia.

Se recalca que las autoridades pertinentes hacen su trabajo de manera muy discreta para comprobar que no se esté cometiendo ningún tipo de infracción con los establecimientos, y con ayuda también de los patrulleros que rodean las calles por seguridad en todos los sectores a diferentes horas del día con el único fin de controlarse los problemas percibidos; ya que al momento de la atención a un cliente que no esté en sus cinco sentidos pueda ocasionarse algún problema por cualquier cosa.

Existe mucha competencia pero no hay que preocuparse por que cada una sabe cómo desenvolverse de acuerdo a los reglamentos y disposiciones por la ley, sin embargo se mantienen precavidos al beneficiarse con todo en orden para que no afecte al establecimiento de ninguna forma o no exista una multa al propietario del negocio.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

En el caso del establecimiento que se llevara a cabo el posicionamiento deberá modificarse algunos aspectos para que sea reconocido en el mercado y que los clientes anteriores vuelvan gracias a las medidas adecuadas que se toman para poder aplicarse una buena estrategia de promoción y pasa bocas con el fin de ganarse más clientela a medida que estos vayan adquiriendo un pequeño detalle al momento de la compra y haciéndose más popular en el sector.

1.02 Justificación

Este proyecto es creado porque la marca no es muy conocida en el sector donde se encuentra ubicada, debido a que en un tiempo el negocio tuvo una inadecuada planificación y en ese momento es donde nacieron otras competencias muy cerca y aprovecharon la venta de los mismos productos al poco tiempo de alejarse del mercado, es por esta razón que con mayor tiempo atrás de mantener el negocio se necesita una buena estrategia donde el cliente regrese y confié en la marca.

La elaboración de un plan marketing con ayuda de estrategias de comunicación hacia el cliente o consumidor para apoderarse del posicionamiento de marca en el mercado competitivo analizando todos los aspectos en relación a la acogida en el mercado con el beneficio de apropiarse de la marca en la mente de los consumidores poniéndole mayor importancia al sector donde se enfoca este proyecto y a la vez dando una atención satisfactoria al consumidor logrando un único beneficio para las dos partes en un tiempo estimado.

1.03 Definición del problema central

MATRIZ “T”

Tabla 1: Matriz “T”

Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Disminución en las ventas.	Desconocimiento de la licorería “La Hueca” en la mente del consumidor.				Incremento potencial de nuevos clientes.
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
<ul style="list-style-type: none"> Conocer las tendencias de consumo del licor de los clientes. Realizar estrategias de captación de nuevos clientes. Generar estrategias de comunicación para el cliente interno y para el cliente externo. Otorgar promociones que generen fidelización de marca. 	- 1	+ 5	+ 4	- 2	<ul style="list-style-type: none"> Clientela ilimitada. Resistencia al cambio de la licorería. Comunicación inadecuada entre el cliente y el vendedor. Desconocimiento del margen de rentabilidad que genera cada producto.
	1	4	4	1	
	1	5	4	1	
	1	5	3	1	

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

Análisis

Tomando en cuenta como situación actual del proyecto a realizarse se manifiesta con un desconocimiento de la licorería “La hueca” en la mente del consumidor, en este caso si no se toma buenas decisiones tendré como situación empeorada la disminución de las ventas. Para la obtención de un beneficio en el proyecto la situación mejorada con el incremento de nuevos clientes.

Analizando los diferentes tipos de situaciones es importante dirigir las fuerzas impulsadoras para la obtención de mejores resultados, informando de las tendencias de consumo de licores a los clientes teniendo como resultado real de uno (1) y lo ideal de esta estrategia seria de cinco (5). Así como también la elaboración de estrategias de captación de nuevos clientes teniendo como resultado real uno (1) y lo ideal de esta estrategia es de cuatro (4) para mejorar la situación actual. También se ha generado estrategias de comunicación para el cliente interno y para el cliente externo lo cual en un valor real del negocio es de uno (1) aplicando esto con un valor ideal de cinco (5). Por otra parte también se han otorgado promociones que generen fidelización de marca lo cual en base a lo real con una calificación de (1) y poniendo esto en práctica con los consumidores se estima elevarse a un valor ideal de cinco (5).

Hay que dominar bastante las fuerzas bloqueadoras ya que de estas depende lo que se vaya a realizarse en cuanto a la situación actual ya que se tiene una clientela ilimitada con un valor real de cuatro (4) y lo ideal es apoyarse en la mayor clientela con un valor de dos (2). De igual forma la resistencia al cambio de la licorería con un valor real de cuatro (4) para lo cual más adelante con este cambio en un valor ideal de (1). Teniendo en cuenta también la comunicación inadecuan entre el cliente y el vendedor con un dato real de cuatro (4) y la mejora de esto y lo ideal es de uno (1). Hay que sujetarse también al margen de rentabilidad que genera cada producto en un valor real de tres (3) para manejarse de una forma adecuada con un valor ideal de uno (1).

CAPITULO II

2. INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de involucrados

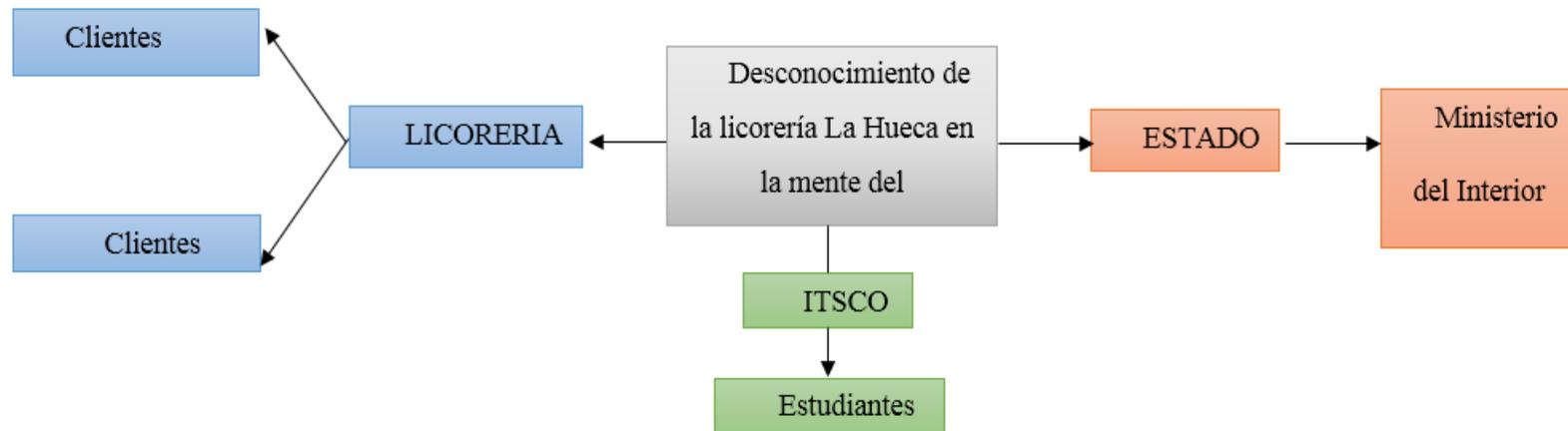


Figura 1: Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación Propia

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

Análisis

Sabiendo que el problema central es el desconocimiento de la licorería “La hueca” en la mente del consumidor se evidencia involucrados a varios miembros como el Estado ya que es la autoridad más importante y la que maneja a todo el País mediante normas y leyes a los componentes manifestados de dicha situación así como el Ministerio del interior que es el encargado de regular permisos para el funcionamiento de diferentes establecimientos.

El Instituto Tecnológico Superior Cordillera es un factor indispensable ya que por medio de este miembro se elaboran proyectos propuesto por estudiantes que se preparan en esta institución educativa y con este miembro se pone en práctica a la vez es fundamental porque el local mencionado ya existente en la ciudad en el sector sur y es real.

La licorería es un establecimiento donde nace la idea de incrementar los ingresos con apoyo de clientes internos como familiares y también con los clientes externos que son vecinos, amigos, conocidos y moradores de los alrededores.

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados

Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Capacidades, Recursos y Mandatos	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Estado	Regulaciones de los establecimientos	Alto índice de competencia en la ciudad	Regulación de venta de bebidas alcohólicas: Art #1: “regular la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en establecimientos registrados como turísticos con los lineamientos establecidos...”.	Aumento de fuentes de empleo	Escaso apoyo por parte del estado con respecto al establecimiento
Ministerio del interior	Permitir que la licorería “La hueca” realice activación de marca en lugares públicos	No todas las licorerías cuentan con los permisos adecuados	Regulación de venta de bebidas alcohólicas: Art #2 “menciona que el permiso de funcionamiento se debe actualizar cada año con el horario respectivo...”.	Mejorar las normas de cumplimiento para las licorerías	Establecimientos incumpliendo la ley con los permisos
Licorería	Incrementar estrategias para la captación de nuevos clientes	Desconocimiento de la licorería “La hueca” por parte clientes	Reglamento a la ley de licores: Art #6 “menciona que en el establecimiento de licorería no es permitido el consumo inmediato dentro del local y tampoco lo podrá hacer por ventanas o constructores similares...”.	Posicionar la marca en la mente del consumidor	Inadecuada publicidad del local en el sector sur
ITSCO	Aprobación del proyecto para poder cumplir con el objetivo	Escaso tiempo para poder posicionar la marca en la mente del consumidor	Reglamento de la ley general de educación: Art #22 “autoriza la aplicación experimental de proyectos curriculares que deben concordar con los lineamientos adecuados”.	Dar a conocer los beneficios del proyecto en base al problema que presenta.	Escasos proyectos de innovación y creatividad o ayuda social
Cliente interno	Apoyo familiar para obtener buenos resultados	Desinterés de los familiares y conocidos por el local	Ayudar económicamente, física o moral con lo que necesite el local para poder funcionar adecuadamente.	Incentivar a familiares para la difusión de la licorería	Malas relaciones familiares
Cliente externo	Adecuada comunicación con el cliente para posicionar la marca en la mente de cada consumidor.	Falta de conocimiento de publicidad y ubicación de la licorería	Ley de defensa del consumidor: art #53: “cumplimiento a lo establecido en la ley con respecto a las bebidas alcohólicas con las diferentes normas estipuladas para cada producto...”.	Distribuir información positiva de la licorería a conocidos y amigos	Inadecuadas relaciones sociales
Estudiantes	Mejorar la información impartida por los docentes hacia el estudiante en base a lo real y práctico.	No todos los estudiantes cuentan con la información adecuada	Ministerio de educación: Art #4: “menciona el respeto mutuo de las tareas y/o trabajos realizados por los estudiantes siempre y cuando representen a la institución educativa...”.	Incentivar a los estudiantes a fomentar proyectos innovadores que presenten beneficios sociales	Alto índice de desconocimiento y desinterés por parte de los estudiantes

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

2.02.01 Análisis de la matriz de involucrados

Dentro del análisis de involucrados como primer ente se encuentra el Estado con un interés en el problema central, con las regulaciones de los establecimientos, con las normas establecidas en la ley, el problema percibido actual es el alto índice de competencia en la ciudad, según la regulación de venta de bebidas alcohólicas con el Ministerio del Interior se verifican que estén registrados con los lineamientos acordados por las normas estipuladas para la venta y el consumo de bebidas alcohólicas en los establecimientos para la cual existirá una fuente de empleo como interés sobre el proyecto, tomando en cuenta que en la gran mayoría de los establecimientos el conflicto potencial es que hay escaso apoyo por parte del estado.

El segundo ente es el Ministerio del Interior ya que depende de las normas y leyes estipuladas por el estado pero es el que mayor control toma con los establecimientos de venta al público el interés sobre el problema central es permitir que la licorería La hueca realice activaciones de marca en lugares públicos, los problemas percibidos es que no todas las licorerías cuentan con los permisos adecuados, el art. No.2 de la regulación de bebidas alcohólicas menciona que el permiso de funcionamiento debe actualizarse cada año con el horario respectivo al negocio...; el interés sobre el proyecto es el mejoramiento con las normas de cumplimiento de las licorerías a nivel nacional el conflicto potencial es el incumplimiento de los establecimientos con los permisos estipulados por la ley.

El tercero es la licorería como interés sobre el problema central que es el incremento de estrategias de captación para nuevos clientes, como problemas percibidos es el desconocimiento de la licorería La hueca por parte de los consumidores, según el reglamento de la ley a licores con el art. No.6 menciona que no debe realizarse el consumo de las bebidas alcohólicas dentro del establecimiento...; también como interés sobre el proyecto es posicionar la marca en la mente del consumidor como conflicto potencial es la inadecuada publicidad del local en el sector.

El cuarto y fundamental es el Instituto Tecnológico Superior Cordillera como interés sobre el problema central se presenta la aprobación del proyecto para cumplirse con el objetivo, el problema **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.**

percibido es el escaso tiempo para el posicionamiento de marca en la mente del consumidor, el art.No.2 de la ley general de educación menciona que se autoriza la aplicación de proyectos con los lineamientos adecuados...; el interés sobre el proyecto es darse cuenta de los beneficios del proyecto en base al problema que se presenta actualmente, el conflicto potencial es que hay escasos proyectos de innovación y creatividad o ayuda social.

El quinto ente es el cliente interno como interés sobre el problema central se presenta el apoyo familiar para obtenerse buenos resultados, como problema percibido es el desinterés de los familiares y conocidos por el local, el recurso tomado en cuenta es la ayuda económica, física y moral lo necesario para el buen funcionamiento adecuado; el interés sobre el proyecto es el incentivo a familiares para que ayuden con el conocimiento de la licorería, el conflicto potencial es que hay malas relaciones familiares.

El sexto es el cliente externo con el interés sobre el problema central es la adecuada comunicación con el cliente para el posicionamiento de marca en la mente del cliente, el problema percibido es la falta de conocimiento de publicidad y ubicación de la licorería, el mandato de la ley del consumidor según el art. 53 y el interés sobre el proyecto es la distribución de la información positiva de la licorería a conocidos y amigos, el conflicto potencial es las inadecuadas relaciones sociales.

El séptimo ente son los estudiantes con el interés sobre el problema central el mejoramiento de la información impartida por los docentes hacia el estudiante en base a lo real y práctico, el problema percibido es que no todos los estudiantes cuentan con la información adecuada, el ministerio de educación estipula que el artículo número cuatro menciona el respeto mutuo de las tareas y/o trabajos realizados por el estudiante siempre y cuando representen a la institución educativa...”; el interés sobre el proyecto es el incentivo a los estudiantes para la elaboración de proyectos innovadores que presenten beneficios sociales, el conflicto potencial es que existe un alto índice de desconocimiento y desinterés por parte de los estudiantes.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

CAPITULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de problemas

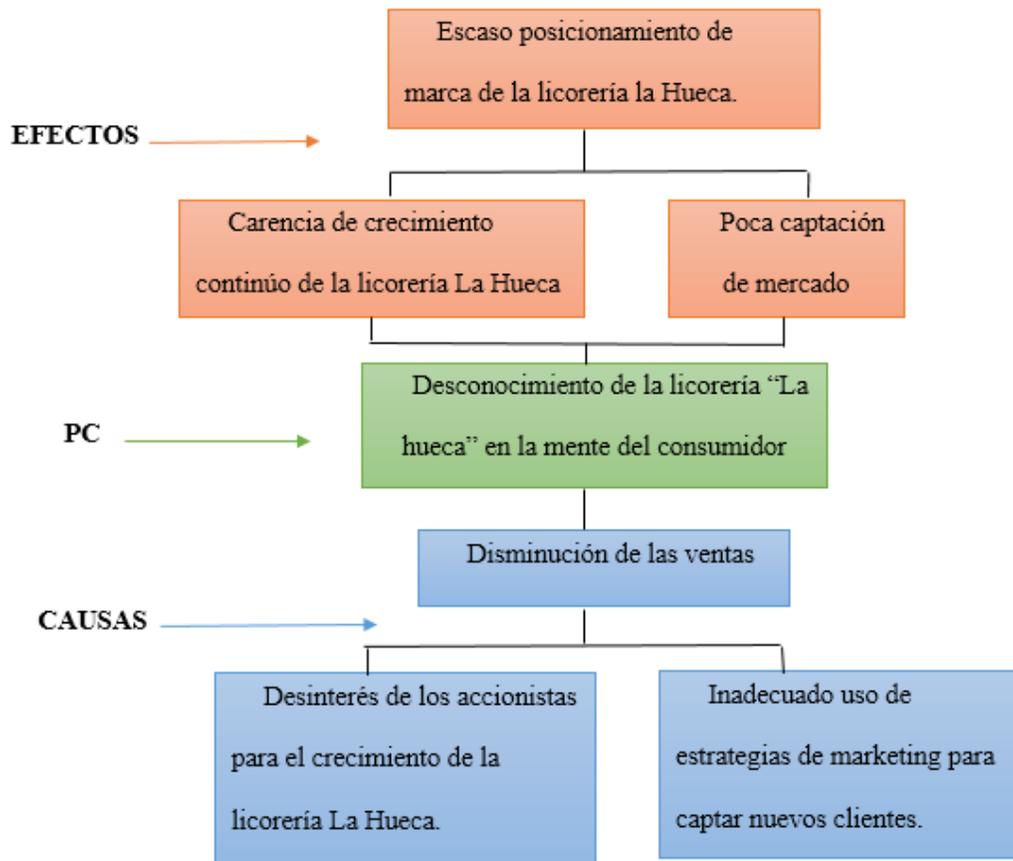


Figura 2: Árbol de problemas

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: investigación propia

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA "LA HUECA", UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

3.01.01 Análisis

El desconocimiento de La licorería la hueca en la mente del consumidor se da por el desinterés de los accionistas para el crecimiento de la licorería La hueca, también se debe al inadecuado uso de estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes generando una disminución de las ventas así como problema central el desconocimiento de la licorería la hueca teniendo como efecto la carencia del crecimiento continuo de la licorería, también como efecto se presenta la poca captación del mercado dando así un efecto mayor en el escaso posicionamiento de la licorería la hueca.

3.02 Árbol de objetivos

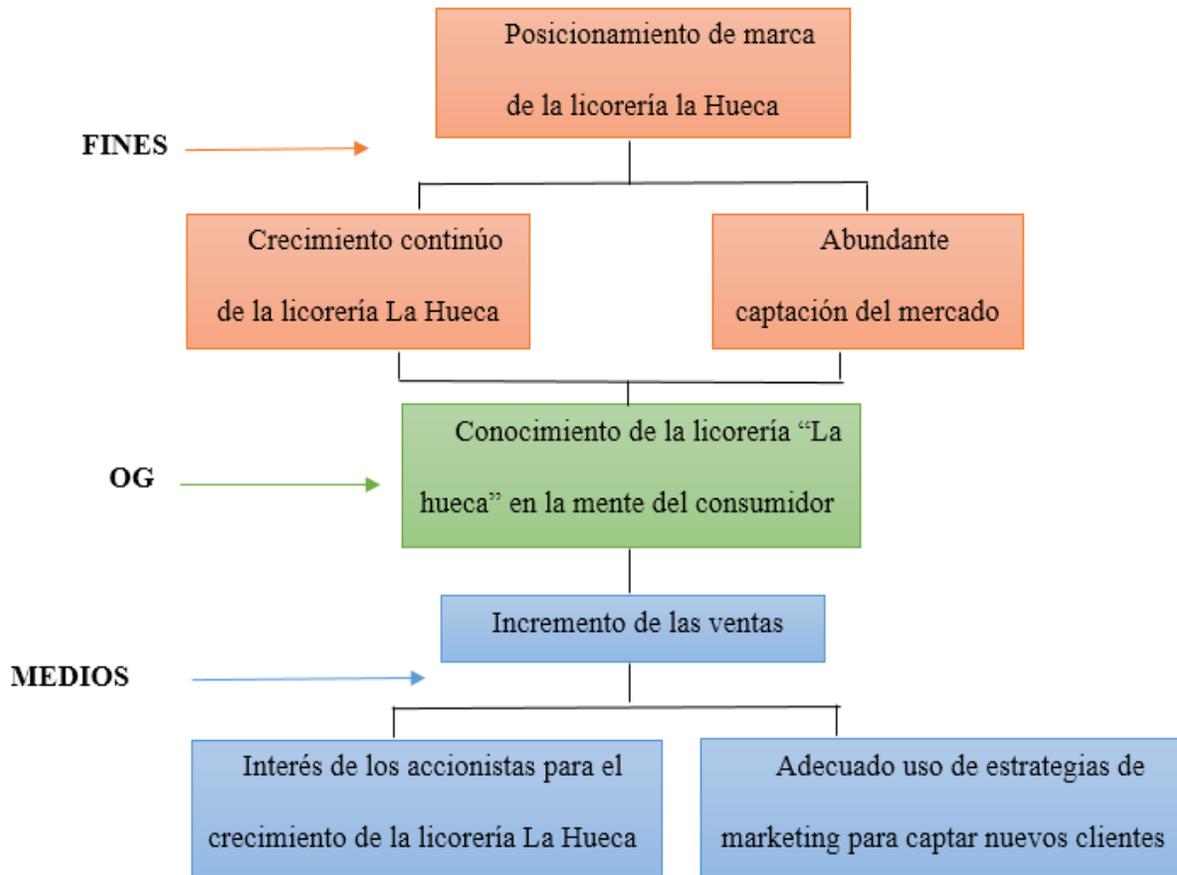


Figura 3: Árbol de Objetivos

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA "LA HUECA", UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

3.02.01 Análisis

El conocimiento de la licorería la hueca en la mente del consumidor gracias a los objetivos específicos, como al interés de los accionistas para el crecimiento de la licorería la hueca también como otro objetivo es el adecuado uso de estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes y así aumentar las ventas para obtener fines eficaces como el crecimiento de la licorería la hueca y lograr una adecuada captación del mercado obteniendo como fin mayor el posicionamiento de la marca la licorería la hueca.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de alternativas

Tabla 3: Matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Interés de los accionistas para el crecimiento de la licorería La Hueca.	5	4	4	4	4	21	Alta
Adecuado uso de estrategias de marketing para captar nuevos clientes.	3	4	4	4	4	19	Media Alta
Incremento de las ventas.	5	4	5	4	4	22	Alta
Conocimiento de la licorería “La hueca” en la mente del consumidor.	4	4	4	5	3	20	Alta

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: investigación propia

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas

El primer objetivo es el interés de los accionistas para el crecimiento de la licorería La hueca teniendo una cantidad de cinco (5) en el impacto sobre el propósito sabiendo que cinco es muy bueno, la factibilidad técnica tiene un número de cuatro (4) donde es bueno, en la factibilidad financiera se nomina la cantidad de cuatro (4) donde es bueno, en la factibilidad social se califica con cuatro (4) lo cual es bueno, la factibilidad política con una cantidad de cuatro (4) donde es bueno, teniendo en cuenta dichos valores suma un total de veinte y uno (21) donde muestra que es de categoría alta y muy factible.

El segundo objetivo es el adecuado uso de estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes teniendo un impacto sobre el propósito de tres (3) donde no es bueno ni malo, la factibilidad técnica está valorada con cuatro (4) que es bueno, la factibilidad financiera tiene la cantidad de cuatro (4) lo cual es bueno, la factibilidad social tiene una cantidad de cuatro (4) donde es buena, la factibilidad política tiene un numero de cuatro (4) ya que es bueno teniendo un total de diecinueve (19) con una categoría media alta para cumplirse.

El tercer objetivo es el incremento de las ventas con un impacto de cinco (5) sobre el propósito donde es muy bueno, la factibilidad técnica es de cuatro (4) ya que es bueno, en la factibilidad financiera se nomina una cantidad de cinco (5) lo cual es muy bueno, la factibilidad social tiene una cantidad de cuatro (4) lo cual es bueno, la factibilidad política tiene una cantidad de cuatro (4) es bueno y la suma de los otros valores nos da un total de veinte y dos (22) tomando en cuenta que es una categoría alta para cumplir con los objetivos.

El siguiente objetivo se trata del conocimiento de la licorería la hueca en la mente de los consumidores donde el interés sobre el propósito es de cuatro (4) lo cual es bueno, la factibilidad técnica se menciona con una cantidad de cuatro (4) ya que es bueno, la factibilidad financiera se califica con cuatro (4) lo que es bueno, en la factibilidad social esta con una calificación de cinco (5) lo que es muy bueno y en la factibilidad política tiene una cantidad de tres (3) donde no es ni bueno ni malo, teniendo un total de veinte (20) y una categoría alta para cumplirla con éxito.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 4: Matriz de análisis de impacto de los objetivos.

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total
Interés de los accionistas para el crecimiento de la licorería La Hueca.	Expandir y posicionar la marca en el mercado (4)	Comprensión sobre las necesidades con un trato igualitario tanto a hombres como mujeres.(4)	Crecimiento empresarial aportando con actividades del cuidado ambiental.(5)	Abrir nuevas sucursales en toda la ciudad.(4)	Establecer demanda en el sector.(4)	21
Adecuado uso de estrategias de marketing para captar nuevos clientes.	Atraer nuevos clientes por medio del marketing digital y mantener fidelización. (4)	Generar interés hacia los productos.(3)	Alto índice de contaminación referente a la publicidad distribuida.(5)	Generar publicidad con los recursos disponibles y optimizándolos de la mejor manera.(4)	Llevar un control y seguimiento del uso de los recursos.(3)	19
Incremento de las ventas.	Aplicación de nuevas promociones con estrategias de comunicación que atraigan a los consumidores. (5)	Rotación del producto con nuevas promociones.(4)	Manejar las ventas on line a cualquier parte de la ciudad.(5)	Satisfacer a los clientes potenciales.(5)	Manejar campañas masivas de publicidad e impulsar el producto en el sector ubicado.(3)	22
Conocimiento de la licorería “La hueca” en la mente del consumidor.	Mantener a los clientes y consumidores de forma continua.(5)	Consumo masivo por parte de los clientes. (4)	Mejorar la calidad del servicio a los consumidores. (4)	Ofrecer una mejor promoción a los consumidores y posicionar la marca al mercado que nos dirigimos.(4)	Parte del capital se invertirá en publicidad y en más productos para la venta del consumidor.(5)	22

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

4.02.01 Análisis de impacto de objetivos

El objetivo 1 consiste en el interés de los accionistas para el crecimiento de la licorería La hueca la factibilidad de lograrse es media alta ya que debe expandirse y posicionarse la marca en el mercado, el impacto de género es media alta por la comprensión de las necesidades con un trato igualitario tanto a hombres como a mujeres, el impacto ambiental es alta de acuerdo al crecimiento empresarial aportando con actividades del cuidado ambiental, la relevancia es media alta ya que se aspira ponerse nuevas sucursales en toda la ciudad, la sostenibilidad es media alta al establecer demanda en el sector, el total es de categoría alta es teniendo en cuenta que si se lograra el impacto requerido con el interés por parte de los accionistas para el crecimiento de la licorería “La hueca”.

El objetivo 2 es el adecuado uso de las estrategias de marketing para captar nuevos clientes, la factibilidad de lograrse es media alta para obtenerse nuevos clientes por medio del marketing digital continuando con la fidelización, el impacto de género es medio al generarse interés hacia los productos, el impacto ambiental es alta ya que se presenta un alto índice de contaminación referente a la publicidad distribuida, la relevancia es media alta al generarse publicidad con los recursos disponibles y optimizándolos de la mejor manera, la sostenibilidad es media para lograrse un control y seguimiento del uso de los recursos, el total es de categoría media alta.

El objetivo 3 es incrementando las ventas, la factibilidad de lograrse es alta con la aplicación de nuevas promociones con estrategias de comunicación que atraigan a los consumidores, el impacto de género es medio alto por la rotación del producto con nuevas promociones, el impacto ambiental es alto mejorando las ventas on line a toda de la ciudad, la relevancia es alta consiste en complacerse a los clientes potenciales, la sostenibilidad es media ya que debe manipularse las campañas masivas de publicidad y promoverse el producto en el sector ubicado, el total es de categoría media alta y de la misma forma tiene un alto impacto sobre el proyecto.

El objetivo general es el conocimiento de la licorería La hueca en la mente de los consumidores, la factibilidad de lograrse es alta al mantenerse con los clientes y consumidores de forma continua, el impacto de género es media alta por el consumo masivo por parte de los clientes, el impacto

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO**

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

ambiental es medio alto ya que se debe mejorarse la calidad del servicio a los consumidores, la relevancia es media alta ofreciendo una mejora de la promoción a los consumidores y posicionando la marca al mercado que nos dirigimos, la sostenibilidad es alta ya que parte del capital se invertirá en publicidad y en más productos para la venta del consumidor, el total es de categoría alta, ya que el objetivo general tiene un impacto directo y relevante en el proyecto con el desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento.

4.03 Diagrama de estrategias

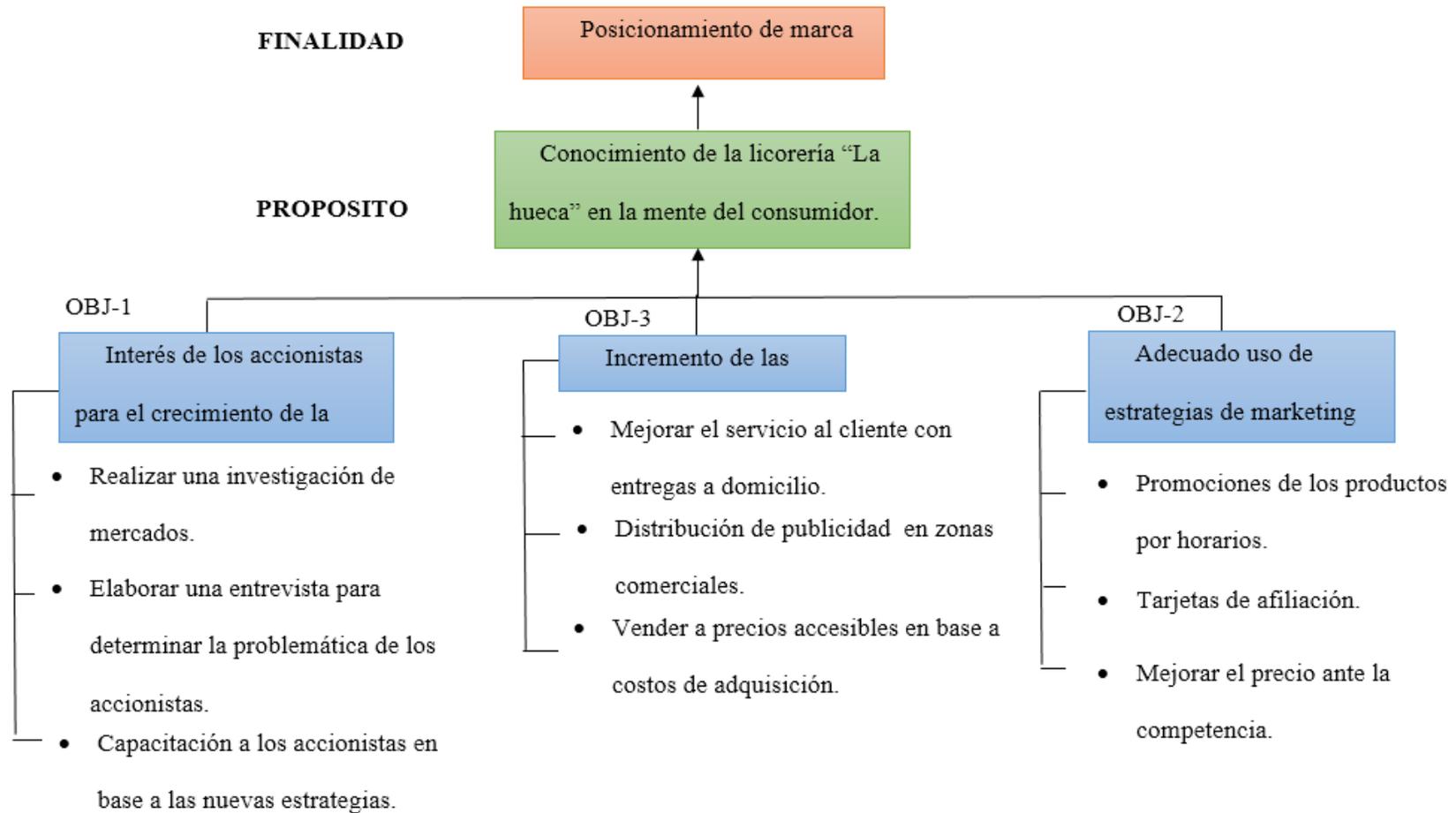


Figura 4: Diagrama de estrategias

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA "LA HUECA", UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

4.03.01 Análisis del diagrama de estrategias

La estrategia que se están abarcando en el proyecto es: el interés de los accionistas para el crecimiento de la licorería La hueca para lo cual se realizará una investigación de mercados así como también se elaborará una entrevista para determinar la problemática de los accionistas, además, se darán capacitaciones en base a las nuevas estrategias.

Con una buena atención al cliente y con la implementación de ciertos servicios como: las entregas a domicilio las 24 horas del día, la distribución de la publicidad en zonas comerciales y con precios accesibles en base a costos de adquisición se logrará el incremento de las ventas.

Brindar promociones de licores a bajos precios en horarios determinados y premiar a los clientes frecuentes con una tarjeta de afiliación que tiene varios beneficios y que la competencia no presenta son estrategias de marketing que ayudan a captar más afluencia de clientes.

De acuerdo con la implementación de estas nuevas estrategias de marketing en el local y la planificación de las actividades a realizarse se obtendrá como resultado el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

4.04 Matriz de marco lógico

Tabla 5: Matriz de marco lógico.

FINALIDAD	INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Posicionamiento de marca de la licorería la Hueca.	Captar un 70 % de nuevos clientes en el mercado		Encuestas realizadas en el sector.	Posicionamiento de marca
PROPOSITO	INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Conocimiento de la licorería “La hueca” en la mente del consumidor.	Aumentar en un 60% la fidelización de marca al momento de recibir la atención y obtener el producto deseado por los consumidores.		Encuestas de satisfacción	Fidelización de marca por clientes potenciales
COMPONENTES	INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
OBJ 1: Interés de los accionistas para el crecimiento de la licorería La Hueca.	Mejorar un 80% del clima laboral para obtener el interés necesario por el local y su crecimiento con las actividades.		Cronograma de actividades de la empresa	Satisfacción empresarial por los accionistas
OBJ 2: Adecuado uso de estrategias de marketing para captar nuevos clientes.	Incrementar el 90% de la publicidad para la captación de clientes		Marketing digital con páginas web en redes sociales	Incremento de clientes por la web
OBJ 3: Incremento de las ventas.	Ofertar en un 80% los productos para el cliente		Entrevistas de los consumidores para obtener críticas de las promociones	Conocimiento de la marca y la ubicación del local
ACTIVIDADES	INSUMOS	COSTOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
1.1 realizar una investigación de mercados	Hojas de papel boom Esfero	\$ 5,00 \$ 0,45	Nota de venta	Resultados de acogimiento en el mercado
1.2 Elaborar una encuesta para determinar la problemática de los accionistas.	Infocus Cámara grabadora	\$ 5,00 \$ 3,00 \$ 3,00	factura	Determinación del problema y soluciones practicas
1.3 Capacitación a los accionistas en base a las nuevas estrategias.	Profesional	\$150,00	factura	Mejorar las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento.
2.1 Promociones de los productos por horarios.	Cenefas publicitarias	\$ 25,00	factura	Clientes potenciales
2.2 Tarjetas de afiliación	Tarjetas impresas	\$ 35,00	factura	Acogida del mercado y reconocimiento de marca
2.3 Mejorar el precio ante la competencia.	letreros	\$ 10,00	Nota de venta	Aumento de clientes y consumidores del sector
3.1 Mejorar el servicio al cliente con entregas a domicilio	Gasolina	\$ 4,00	Factura	Posicionar la marca
3.2 Distribución de publicidad en zonas comerciales.	Volantes Flayers	\$ 20,00 \$ 15,00	factura	Aumento de clientes
3.3 Vender a precios accesibles en base a costos de adquisición	Vibrines	\$ 40,00	factura	Obtención de más consumidores de la zona

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.



PROPUESTA

LICORERIA

“LA HUECA”

2019

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.01 Antecedentes

La licorería “La hueca” fue creada en el año 2014 donde obtuvo una gran acogida en el mercado ya que fue una de las primeras licorerías en el barrio de Chillogallo ubicada a unos pocos metros de un conjunto habitacional donde se realizaban eventos en la casa comunal del conjunto y es así como poco a poco los consumidores fueron conociendo el local ya que les era de gran ayuda y muy beneficioso conseguir licores cerca de su domicilio, también el beneficio de esta licorería es que no muy lejos se encuentra ubicada la Universidad Salesiana del Sur y siendo de igual manera un beneficio para los jóvenes estudiantes; satisfaciendo las necesidades de los clientes y consumidores fue creciendo el porcentaje de aceptación y por su puesto de la clientela ganando posicionamiento en el mercado.

Tiempo más tarde hubo una caída del negocio por el inadecuado uso y administración del índice financiero que se manejaba para la comercialización de los productos destinados para la venta del consumidor ya que por esta situación el local tuvo que cerrar en el año 2016-2017 por un año mientras se mejoraba esta situación para volver abrir el negocio fue aquí donde se perdieron clientes potenciales y consecutivos del barrio, esta causa fue la que vecinos de los alrededores aprovecharon de la situación y viendo la necesidad y el conflicto presentado deciden crear y abrir locales parecidos poniéndose cerca del local licorería una distribuidora de cerveza y de igual forma una licorería un poco más distanciada.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

Cuando la situación mejoro para fines del año 2017 vuelve abrirse la licorería sacando los permisos adecuados para el funcionamiento del establecimiento pero para ese entonces ya se habían perdido a varios clientes fijos del barrio que ya conocían la licorería, tomando la decisión de abrirse todos los días por las tardes hasta la noche para que la gente vuelva a conocer el local y ganar clientes, pero fue muy duro al principio ya que los consumidores que fidelizaban la marca en ese entonces al día devuelta para ellos era muy difícil creer pero con el pasar del tiempo se volvieron a acercar los clientes al local y así haciéndolo funcionar de la mejor manera para poder de nuevo posicionar la marca en la mente del consumidor con nuevas estrategias que se llevaran a cabo de ahora en adelante.

5.02 Justificación

La razón de la elaboración de un plan de marketing es basado en la práctica de cómo van incrementado las ventas de un negocio en base a la evolución del marketing, aplicando y utilizando una adecuada metodología ya que es de gran ayuda para el mejoramiento de la organización ya sea pequeña, mediana o grande basándolo en el posicionamiento de la licorería en la mente del consumidor y ganando más clientes que al inicio; brindando la mejor atención al cliente y así la satisfacción de las dos partes. Para la realización del posicionamiento de marca debe dirigirse con una planificación del giro de negocio; definiendo su marca, productos y/o servicios. Analizando bien el mercado y las competencias para que funcione de la mejor manera con ideas interesantes. Es importante y muy necesario que se establezcan metas y objetivos a corto y largo plazo. Para desarrollarse una propuesta única de ventas tienen que diferenciarse de la competencia haciendo algo único en el mercado. Las publicaciones que se relocalizan en redes sociales o en internet la información es el principal activo que se comparte en todas partes con diferentes métodos para atraer lectores y clientes. La publicidad es fundamental para el negocio de forma inmediata, permitiendo un nuevo comienzo en el mercado y así recibiendo visitas de nuevos y posibles consumidores, tomando en cuenta que con la publicidad se acelera el marketing y el crecimiento del negocio. Siempre hay que ejecutarse la planeación que se hace para que siga el negocio con

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

éxito a lo largo del camino con ayuda del reconocimiento de los consumidores para lograrse el posicionamiento deseado.

5.03 Marco Teórico

5.03.01 ¿Qué es un plan de marketing?

El plan de marketing es el documento que te permitirá cumplir tus objetivos de ventas y crear un flujo constante de clientes hacia tu empresa, te hace a seguir un proceso que te obliga a pensar en cuál es la mejor manera para atraer clientes, convertirlos en clientes, venderles más productos o servicios y apoyarte en ellos para conseguir más clientes. (Corral, 2017)

5.03.02 ¿Qué es una estrategia?

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. (Significados, 2018)

5.03.03 ¿Qué es un objetivo?

Como objetivo se denomina el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones. Es sinónimo de destino, fin, meta. (Significados, 2018)

5.03.04 ¿Qué es un diagrama de Gantt?

Un Diagrama de Gantt es la representación gráfica de la planificación de un proyecto concreto que facilita la organización de la secuencia de las tareas o actividades y el orden en el que estas deben ser completadas. Es un recurso muy eficiente para esquematizar y programar la duración global de un proyecto; una herramienta que será de mucha utilidad durante la gestión de los proyectos en los que estemos involucrados. (CMURIEL IN GESTION DE PROYECTOS, 2016)

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

5.03.05 ¿Qué es un KPI?

Los KPI son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad. (Espinosa, 2016)

5.03.06 ¿Qué es un costo?

El costo, también llamado coste, es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades. (conceptos, 2017)

5.03.07 ¿Qué es una acción?

Las acciones son las partes iguales en las que se divide el capital social de una sociedad anónima. Estas partes son poseídas por una persona, que recibe el nombre de accionista, y representan la propiedad que la persona tiene de la empresa, es decir, el porcentaje de la empresa que le pertenece al accionista. Poseer acciones de una compañía confiere legitimidad al accionista para exigir sus derechos y cumplir con sus obligaciones. (debitoor, s.f.)

5.03.08 ¿Qué es un insumo?

Los insumos son objetos, materiales y recursos usados para producir un producto o servicio final. Insumos deriva del prefijo latino in- que significa hacia dentro y de la palabra sumere que significa asumir o tomar. Los insumos son productos que ya han sufrido modificaciones y constituyen un refuerzo para la creación de otros bienes y servicios. (Significados, 2018)

5.03.09 ¿Qué es precio?

El precio es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio. Como tal, proviene del latín pretĭum, que significa ‘precio’, ‘recompensa’. Suele medirse por

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO**

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para en la compra-venta de bienes y mercancías. En este sentido, el precio refleja la relación de intercambio entre los bienes y servicios accesibles en el mercado, y como tal está sujeto a las leyes de la oferta y la demanda y, en algunos casos, a su regulación por parte de organismos oficiales. (Significados, 2018)

5.03.10 ¿Qué es plaza?

Para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente. Es aquí donde entra la plaza, también conocida como distribución. La plaza (en inglés placement), se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final. (Grapsas, 2017)

5.03.11 ¿Qué es producto?

Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos. La palabra producto deriva del latín productus y posee diferentes significados según el área en el cual se emplee. Los productos son todos aquellos objetos u artefactos, fabricados en industrias, empresas siguiendo una línea de producción o de manera artesanal por las personas. (Significados, 2018)

5.03.12 ¿Qué es promoción?

Promoción es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo. (Significados, 2018)

5.03.13 ¿Qué es calidad?

La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. Calidad es un concepto subjetivo. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición. (Significados, 2018)

5.03.14 ¿Qué es convivencia?

Convivencia es acto de convivir. La palabra convivencia es de origen latín, formado por el prefijo “con” y, la palabra “vivencia”, que significa acto de existir de forma respetuosa hacia las demás personas. La convivencia necesita una pluralidad de personas. En la vida del ser humano, desde que nacemos es fundamental la socialización entre los individuos y, es por ello que las áreas de psicología y medicina, afirman que es imprescindible la interacción con otros seres humanos para la salud mental y la integridad física de la persona y de quienes lo rodean, fundamental para lograr el equilibrio del individuo y su desenvolvimiento en su vida personal, profesional y social. (Significados, 2018)

5.03.15 ¿Qué es comunicación?

La comunicación es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. La comunicación deriva del latín communicatō que significa compartir, participar en algo o poner en común. (Significados, 2018)

5.03.16 ¿Qué es satisfacción al cliente?

Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo (Ucha, 2012).

5.03.17 ¿Qué es Facebook?

Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad. (Facchin, s.f.)

5.03.18 ¿Qué es Instagram?

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. (Lavagna, s.f.)

5.03.19 ¿Qué es muestra?

Muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa de la total también llamada una muestra representativa. Muestra viene de mostrar siendo que da a conocer a los interesados o públicos objetivos resultados, productos o servicios que ejemplifican o sirve como demostración de un tipo de evento, calidad o la estandarización. (Significados, 2018)

5.03.20 ¿Qué es población?

Población es un conjunto de seres vivos de una especie que habita en un determinado lugar. Se utiliza también para referirse al conjunto de viviendas, de forma similar al término 'localidad'. Procede del latín populatĭo, -ōnis. (Significados, 2018)

5.03.21 ¿Qué es nivel de confianza?

Un intervalo de confianza es una técnica de estimación utilizada en inferencia estadística que permite acotar un par o varios pares de valores, dentro de los cuales se encontrará la estimación puntual buscada (con una determinada probabilidad). Un intervalo de confianza nos va a permitir calcular dos valores alrededor de una media muestral (uno superior y otro inferior). Estos valores van a acotar un rango dentro del cual, con una determinada probabilidad, se va a localizar el parámetro poblacional. (Sanjuán, s.f.)

5.03.22 ¿Qué es error?

Un error es algo equivocado o desacertado. Puede ser una acción, un concepto o una cosa que no se realizó de manera correcta. (Gardey, 2009)

5.03.23 ¿Qué es probabilidad de éxito?

El éxito es el resultado feliz y satisfactorio de un asunto, negocio o actuación. Asimismo, también hace referencia a la buena acogida de algo o alguien. La palabra, como tal, proviene del latín exītus, que significa ‘salida’. El éxito, por lo general, se asocia al triunfo o al logro de la victoria en algo que nos hayamos propuesto, así como a la obtención de un reconocimiento debido a nuestros méritos. De allí que el éxito también se relacione con el reconocimiento público, la fama o la riqueza. (Significados, 2018)

5.03.24 ¿Qué es probabilidad de fracaso?

El término fracaso proviene del verbo fracasar. Éste, a su vez, hace referencia a la frustración (cuando se malogra una pretensión o un proyecto) y al resultado adverso en un negocio. En concreto se considera que dicho término emana del vocablo italiano fracassare que puede traducirse como “estrellarse” o “romperse”. (Gardey, 2009)

5.04 Técnica de investigación

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

5.04.01 Exploratoria:

Este tipo de investigación básicamente depende de la recopilación de datos de gustos y preferencias donde puede interpretarse de una manera racional del comportamiento del consumidor en ámbito social y el entorno en el que se maneja para un cambio en función de los objetivos del estudio con respecto al marketing en un proceso de mejoramiento adecuado dentro de la empresa y también enfocada al cliente interno y externo, solucionando los problemas que presente el negocio en el transcurso de funcionamiento como tal en el mercado y así identificando a los clientes potenciales y fieles de la licorería donde está ubicada con el uso de estrategias firmes en redes sociales para lograrse una satisfacción mutua entre el cliente y el dueño del negocio para alcanzarse el posicionamiento y reconociendo de la empresa.

5.04.02 Instrumento:

Encuesta: El instrumento más efectivo con el fin de la recaudación de información a los consumidores del sector de Chillogallo para el establecimiento de la licorería “La hueca” para mantenerse informados acerca de los gustos y preferencias de bebidas alcohólicas es haciéndolo mediante una encuesta con preguntas relativas a la venta y disposición de productos y servicios del local logrando una mejora en todo lo que respecta al negocio con el cliente.

Entrevista: La entrevista al dueño del local es para que responda a preguntas en base al negocio y a sus clientes y como lo maneja fruentemente, los consumidores también se fijan en la atención al cliente y los productos que ofrece, también es importante el precio en base a la competencia.

5.04.02.01 Cuerpo de la encuesta

ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es recopilar información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores.

Género

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

Masculino Femenino

Edad

18-28

29-39

40-50

51 en adelante

¿Con que frecuencia consume alcohol?

Muy rara vez

Algunas veces al mes

Una vez por semana

De 2 a 3 días a la semana

De 4 a 5 días a la semana

Más de 6 días a la semana

No bebo

¿En qué lugar frecuente comprar licor?

Bar

Discoteca

Licorería

Tienda

Supermercado

¿Qué licor es de su preferencia?

Cerveza

Ron

Whisky

Tequila

Agua ardiente

Otros _____

¿Con que tipo de bebidas prefiere mezclar el licor?

Energizantes

Tés

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.**

Jugos

Agua con gas

Agua sin gas

Gaseosas

Otros

¿Consume cigarrillo?

Sí No

¿Qué tipo de cigarrillo consume con frecuencia?

Lark

Malboro rojo

Malboro blanco

Con capsula

Lider

Philip Morris

Otros

¿Para ser un cliente fiel cuales serían sus exigencias? Puede elegir una o varias opciones.

Rapidez

Flexibilidad de horarios

Atención al cliente

Precios

Promociones

¿Ha consumido los productos o servicios que brinda la Licorería La hueca?

Sí No

¿Cómo calificaría la atención que brinda la Licorería La Hueca?

Excelente

Bueno

Malo

Pésimo

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.**

¿Qué red social piensa usted que es pionera en publicidad?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> |
| Whatsapp | <input type="checkbox"/> |
| Otras | <input type="checkbox"/> |

5.04.02.02 Cuerpo de la entrevista

Entrevista

¿Qué estrategias implementaría usted para aumentar la clientela en el sector?

¿Cree usted que los costos de los productos influyen mucho a la adquisición del consumidor?

¿Cuándo cree usted que el cliente está conforme con su atención?

¿Cree usted que la ubicación del local es apta para la afluencia de clientes?

¿Qué habilidades de comunicación implementaría usted para presentar a los consumidores?

¿Cómo cree usted que se va a posicionar la marca en el mercado?

5.05 Diagnóstico

Resultados

5.05.01 Encuesta

Genero

Tabla 6: Género

Género	Número de encuestas	Porcentaje
Femenino	55	15%
Masculino	312	85%
Total	367	100%

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

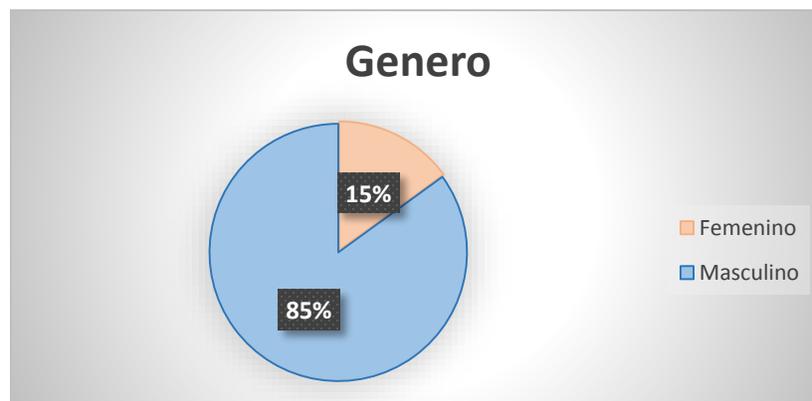


Figura 5: Género

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

Análisis

El número de encuestas llenadas fueron de 367, identificando que el género masculino es representado por el 85% tomando en cuenta que la cantidad es de 312 personas y el género femenino por un 15% lo cual representa que 55 mujeres dando un total de 367 personas, el color anaranjado representa al género femenino y el color celeste representa al género masculino.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

Edad

Tabla 7: Edad

Rango de edad	Número de encuestas	Porcentaje
18 – 28	239	65%
29 – 39	106	29%
40 – 50	18	5%
51 en adelante	4	1%
Total	367	100%

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

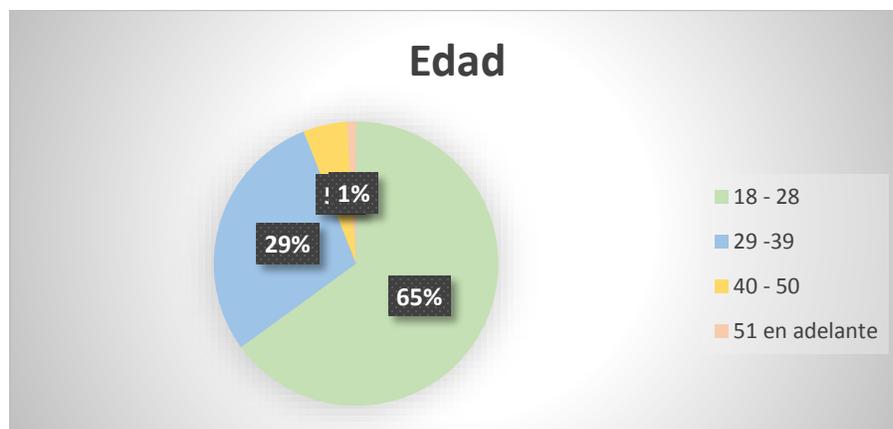


Figura 6: Edad

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

Análisis

El rango de edad más alto que fue llenado la encuesta es por personas de 18 a 28 años de edad lo cual representa un 65% con el color verde, el siguiente rango de edad es de 29 a 39 años con un 29% identificado con el color celeste, el rango de 40 a 50 años es medio bajo con un 5% del color amarillo, mientras que el rango de edad de 51 años en adelante representa al 1% con el color anaranjado.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

Preguntas

1.- ¿Con que frecuencia consume alcohol?

Tabla 8: ¿Con que frecuencia consume alcohol?

Alternativas	Número de encuestas	Porcentaje
Muy rara vez	48	13%
algunas veces al mes	66	18%
una vez por semana	132	36%
de 2 a 3 días a la semana	84	23%
de 4 a 5 días a la semana	11	3%
Más de 6 días a la semana	4	1%
No bebo	22	6%
Total	367	100%

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia



Figura 7: ¿Con que frecuencia consume alcohol?

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

Análisis

De todas las personas encuestadas el 13% consume alcohol muy rara vez, el 18% consume alcohol algunas veces al mes, el 36% consume alcohol una vez por semana lo cual es el número más elevado en la encuesta, el 23% consume alcohol de 2 a 3 días por semana, el 3% consume alcohol de 4 a 5 días, el 1% consume alcohol más de 6 días a la semana y el 6% de las personas encuestadas no consumen alcohol.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

2.- ¿En qué lugar frecuenta comprar licor?

Tabla 9: ¿En qué lugar frecuenta comprar licor?

Alternativas	Número de encuestas	Porcentajes
Bar	48	13%
Discoteca	59	16%
Licorería	150	41%
Tienda	40	11%
Supermercado	70	19%
Total	367	100%

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

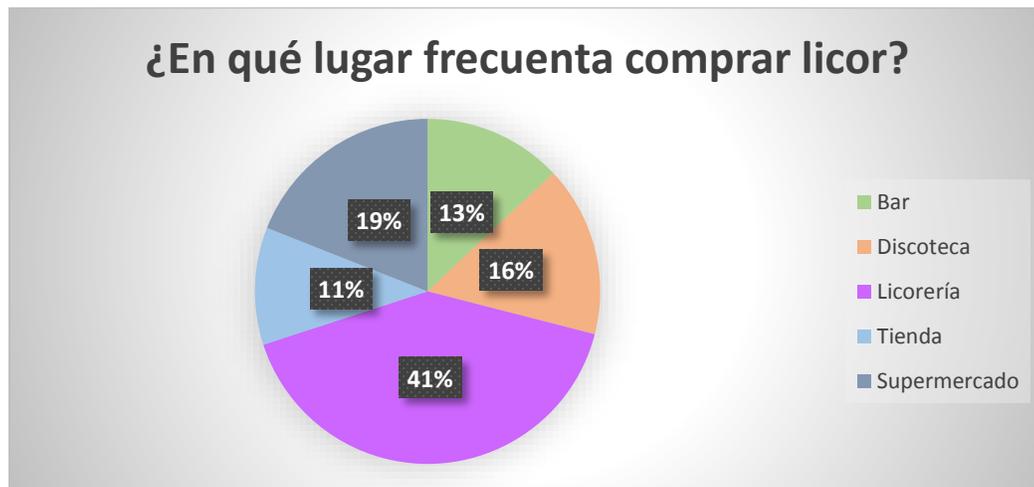


Figura 8: ¿En qué lugar frecuenta comprar licor?

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

Análisis

Según las encuestas realizadas el 13% de las personas frecuentan la adquisición de bebidas alcohólicas en un bar, mientras que el 16% frecuentan la adquisición de bebidas alcohólicas en una discoteca, el 41% de las personas frecuentan la adquisición de bebidas alcohólicas en una licorería, el 11% de las personas prefieren una adquisición de bebidas alcohólicas en una tienda y el 19% de los consumidores prefieren una adquisición de bebidas alcohólicas en el supermercado.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

3.- ¿Qué licor es de su preferencia?

Tabla 10: ¿Qué licor es de su preferencia?

Alternativas	Número de encuestas	Porcentaje
Cerveza	165	45%
Ron	37	10%
Whisky	70	19%
Tequila	33	9%
Agua ardiente	51	14%
Otros	11	3%
Total	367	100%

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia



Figura 9: ¿Qué licor es de su preferencia?

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

Análisis

Según las encuestas determinadas existe un 45% de personas que prefieren de bebida alcohólica a la cerveza, el 10% toma como preferencia de bebida alcohólica al ron, el 19% prefiere de bebida alcohólica al whisky, mientras que el 9% prefiere el tequila, el 14% tiene como preferencia de bebida alcohólica al agua ardiente y el 3% prefiere otros tipos de licores.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

4.- ¿Con que tipo de bebidas prefiere mezclar el licor?

Tabla 11: ¿Con que tipo de bebidas prefiere mezclar el licor?

Alternativas	Numero de encuestas	Porcentaje
Energizantes	44	12%
Tés	37	10%
Jugos	15	4%
Agua con gas	121	33%
Agua sin gas	18	5%
Gaseosas	125	34%
Otros	7	2%
Total	367	100%

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia



Figura 10: ¿Con que tipo de bebidas prefiere mezclar el licor?

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

Análisis

Según el dato estadístico de las encuestas muestra que el 12% de las personas que consumen alcohol prefieren mezclarlo con cualquier tipo de Energizantes, el 10% prefiere mezclarlo con tés, mientras que el 4% de los consumidores lo prefieren con jugos, el 33% de los consumidores realizan sus mezclas de bebidas alcohólicas con aguas minerales que contiene gas, también el 5% prefieren realizar una mezcla de bebidas alcohólicas con agua sin gas, en cambio el 34% de los consumidores prefieren sus mezclas con cualquier tipo de gaseosa y el 2% de las personas muestran sus preferencias con otro tipo de bebidas.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

5.- ¿Consume cigarrillo?

Tabla 12: ¿Consume cigarrillo?

Alternativas	Numero de encuestas	Porcentaje
Si	341	93%
No	26	7%
Total	367	100%

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

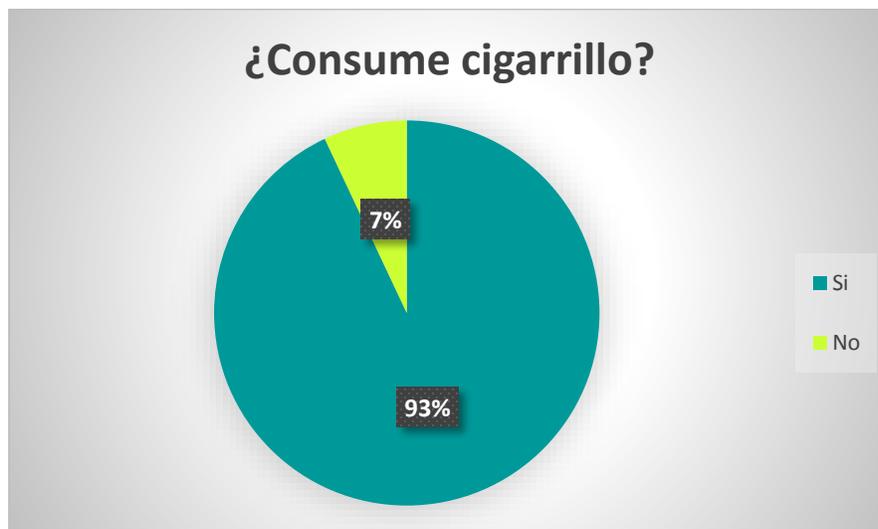


Figura 11: ¿Consume cigarrillo?

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

Análisis

Según los datos estadísticos representados en la gráfica muestra que el 93% de las personas consumen cigarrillo, mientras que el 7% muestra que no consume cigarrillo lo cual se analizara que tipo de cigarrillo consumen, determinando que el 93% de los encuestados representa la cantidad de 341 personas que consumen cigarrillo.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

6.- ¿Qué tipo de cigarrillo consume con frecuencia?

Tabla 13: ¿Qué tipo de cigarrillo consume con frecuencia?

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Lark	132	36%
Malboro rojo	55	15%
Malboro blanco	33	9%
Con capsula	44	12%
Líder	70	19%
Philip Morris	26	7%
No consumo	7	2%
Total	367	100%

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

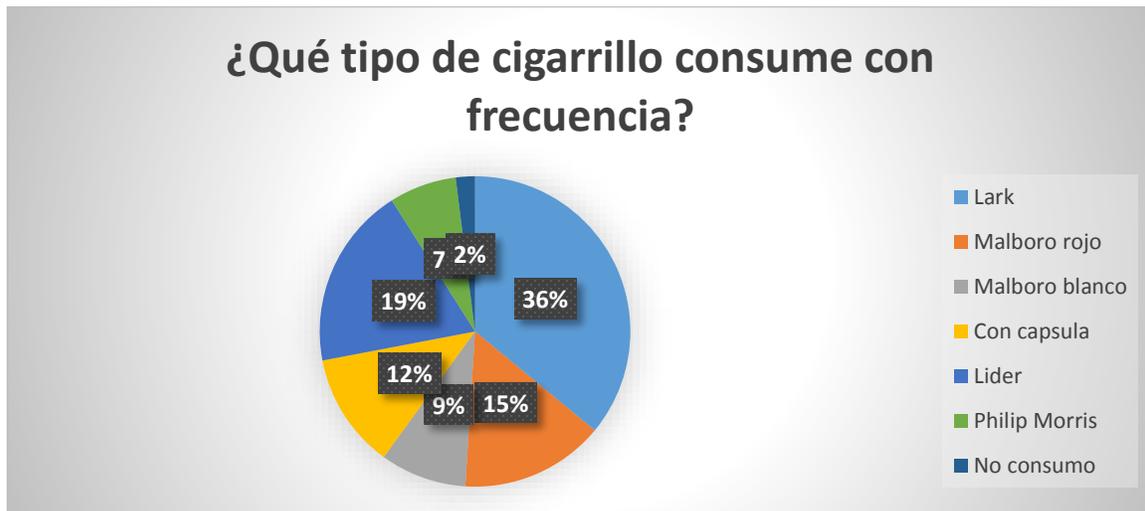


Figura 12: ¿Qué tipo de cigarrillo consume con frecuencia?

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

Análisis

Las mayoría de las personas encuestadas consumen con frecuencia el tipo de cigarrillo Lark y se podría decir que es el más aceptado con un 36% , el Malboro rojo toma un porcentaje del 15% el Malboro blanco tiene un porcentaje del 9% por parte de los consumidores, también se muestra un 12% de las personas que consumen con frecuencia un cigarrillo con capsula, también se muestra que el 19% de los cliente consumen con frecuencia el líder, mientras que el 7% de los encuestados consumen con frecuencia al Philip Morris y también se muestra que el 2% no consumen cigarrillo.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

7.- ¿Para ser un cliente fiel cuáles serían sus exigencias?

Tabla 14: ¿Para ser un cliente fiel cuáles serían sus exigencias?

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Rapidez	51	14%
Flexibilidad de horarios	33	9%
Atención al cliente	114	31%
Precios	70	19%
Promociones	99	27%
Total	367	100%

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia



Figura 13: ¿Para ser un cliente fiel cuáles serían sus exigencias?

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

Análisis

Las exigencias que más demandan los consumidores para ser fieles a la marca es que se dé una buena atención al cliente con una cantidad del 31% para que de esta manera regrese, la segunda más alta es el de las promociones con un 27% buscando un beneficio entre las dos partes, la siguiente es del 19% con la de los precios en relación a la competitividad, también se dice que el 14% de los clientes se fijan y exigen una rapidez al momento de recibir la atención y el 9% dice que una de las exigencias sería la flexibilidad de horarios basándose en los reglamentos que disputa la ley.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

8.- ¿Ha consumido los productos o servicios que brinda la Licorería La hueca?

Tabla 15: ¿Ha consumido los productos o servicios que brinda la Licorería La hueca?

Alternativas	Numero de encuestados	Porcentaje
Si	253	69%
No	114	31%
Total	367	100%

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia



Figura 14: ¿Ha consumido los productos o servicios que brinda la Licorería La hueca?

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

Análisis

De todos los encuestados en el sector de Chillogallo se muestra que el 69% si ha consumido los productos o servicios de la licorería La hueca, mientras que el 31% no ha consumido los productos o servicios que brinda la licorería la hueca teniendo una cantidad de 253 personas con el sí y 114 personas con el no.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

9.- ¿Cómo calificaría la atención que brinda la Licorería La Hueca?

Tabla 16: ¿Cómo calificaría la atención que brinda la Licorería La Hueca?

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Excelente	106	29%
Bueno	250	68%
Malo	4	1%
Pésimo	0	0%
No he consumido	7	2%
Total	367	100%

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia



Figura 15: ¿Cómo calificaría la atención que brinda la Licorería La Hueca?

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

Análisis

Las personas residentes del sector de Chillogallo muestra un porcentaje del 0% que la atención es pésima, más claro nadie se ha quejado de la atención que se brinda al cliente lo cual es bueno y un beneficio para el local, en cambio un 2% no ha consumido en la licorería la hueca aun, el 1% cree que la atención es mala debido a algún inconveniente provocado por las distintas circunstancia de los clientes, el 29% de los consumidores creen que la atención es excelente y el 68% de los consumidores dicen que la atención al cliente es buena teniendo un nivel satisfactorio para las dos partes.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

10.- ¿Qué red social piensa usted que es pionera en publicidad o que usted utilice más?

Tabla 17: ¿Qué red social piensa usted que es pionera en publicidad o que usted utilice más?

Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje
Facebook	231	63%
Instagram	59	16%
Whatsapp	73	20%
Otras	4	1%
Total	367	100%

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

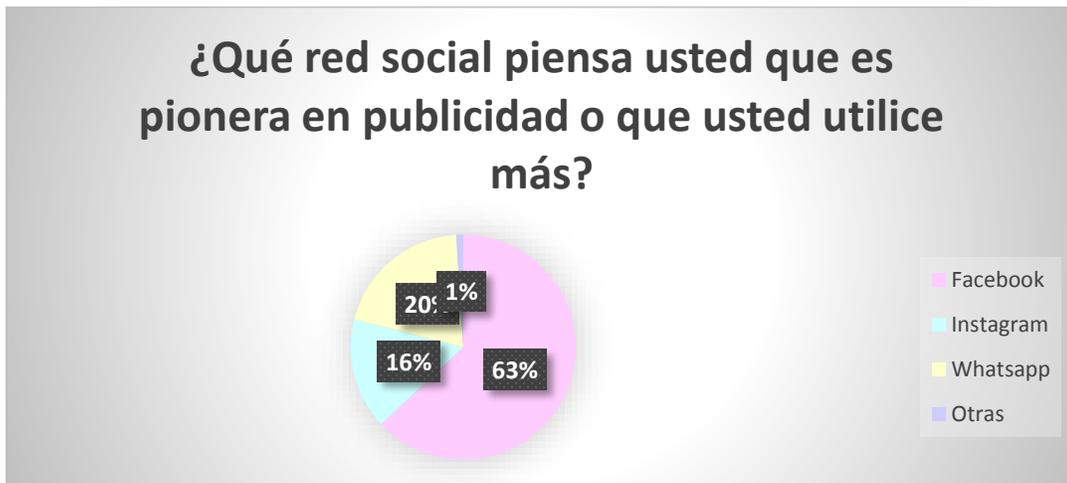


Figura 16: ¿Qué red social piensa usted que es pionera en publicidad?

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

Análisis

De todas las personas encuestadas el 1% piensa y utiliza otro tipo de redes sociales, el 16% dice que el Instagram es una buena red social para hacerse publicaciones sobre publicidad, en cambio el 20% dice que Whatsapp es una herramienta buena para la publicidad de un negocio y el 63% piensa que la publicidad es más visible a las personas en Facebook ya que es la red social más común y utilizada por la mayoría de las personas en todo el mundo.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

5.05.02 Entrevista

5.05.02.01 Análisis General

De acuerdo a la entrevista realizada al dueño del negocio la licorería “La hueca” que se encuentra ubicada en el sector de Chillogallo ubicada al sur de Quito muestra varias estrategias que implementa en este momento para que el negocio sea aceptado por los consumidores, dando que el dueño necesita varias opiniones y críticas con respecto a la mejora que podría cambiar la perspectiva de varios clientes y así de esta forma aumentando a la clientela del sector llamando la atención del cliente con publicidad en redes sociales, promociones establecidas en horarios y presentado una buena atención al cliente con rapidez, baja de precio y una comunicación adecuada al momento de realizarse la venta. También es muy buena la idea de la entrega a domicilio ya que no todas las licorerías presentan este servicio viendo como un beneficio para el local mostrando esto como una oportunidad ante la competencia.

5.05.02.02 Análisis por pregunta

Se realizó una entrevista a Bryan Morocho, propietario de la licorería “La Hueca” el día 5 de Marzo de 2019, con la finalidad de conocer sus estrategias de marketing:

1.- ¿Qué estrategias implementaría usted para aumentar la clientela en el sector?

De acuerdo a la entrevista realizada, se muestra que una de las estrategias utilizadas es elaborar publicidad en redes sociales, ya que la tecnología juega un papel fundamental en las relaciones interpersonales en la actualidad. Por ejemplo, en este caso se realizan anuncios con impacto visual para conseguir el interés y la atención del consumidor, al ofertar promociones para incrementar las ventas en el negocio.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

2.- ¿Cree usted que los costos de los productos influyen mucho a la adquisición del consumidor?

Se dice que si influyen mucho debido al sector ya que está cerca de una zona muy comercial y las personas se sienten muy complacidas de tener todo a la mano, también influyen mucho la competencia que se encuentra alrededor ya que la mayoría de los consumidores prefieren irse a la adquisición de algo barato y es ahí donde nacen las promociones para la alza de clientes y aumento de las ventas.

3.- ¿Cuándo cree usted que el cliente está conforme con su atención?

Es importante que el cliente se lleve una buena impresión del local y aún más de la atención que se le brinde al momento de la compra, para la verificación de que el cliente está conforme es cuando regresa por más sintiéndose satisfecho con su adquisición, también es fundamental que él se sienta muy bien para que puedan realizarse recomendaciones a amigos, amistades y/o familiares haciendo una cadena de publicidad, tomando en cuenta que si regresa se confirma que si se hace un buen trabajo.

4.- ¿Cree usted que la ubicación del local es apta para la afluencia de clientes?

Se dice que no está apta al cien por ciento (100%) por la ubicación pero si existe un gran número de clientes que conocen y aceptan en el mercado a la marca en sí de la licorería la hueca, tomando como una meta a futuro no muy lejano con un prospecto de 5 años podría hacerse una implementación de otros locales en diferentes sitios de la ciudad donde sea comercial para que la marca crezca y sea finalmente posicionada en la mente de los clientes poniéndoles a conocimiento se los productos y servicios que ofrece la licorería obteniendo varios beneficios que las personas lo aceptaran.

5.- ¿Qué habilidades de comunicación implementaría usted para presentar a los consumidores?

Lo que se implementaría es ya lo antes mencionado que sería la publicidad ya que eso es lo que llama a las ventas y en donde más se presentaría es en las redes sociales ya que la gente pasa más tiempo ahí haciendo de esta herramienta un beneficio de gran comunicación hacia los clientes y consumidores. Para esto se necesita una buena planificación de que es lo que se demostraría ante el público y siendo objetivos con lo que se visualizara en este campo de las redes sociales haciéndolo muy llamativo y creativo a la vez.

6.- ¿Cómo cree usted que se va a posicionar la marca en el mercado?

Teniendo una buena acogida por los consumidores brindando una buena atención al cliente de forma rápida y oportuna, también realizando promociones de impacto al cliente con nuevas cosas que lo atraerán a la adquisición del producto y se brindara también el servicio a domicilio de una buena manera en horarios adecuados cumpliendo con lo establecido a las normas y reglamentos que estipula la ley, estas estrategias ayudaran al posicionamiento de marca en la mente del cliente y/o consumidores.

5.06 Objetivo General

Realizar estrategias de marketing que posicionen la marca de la licorería “La hueca” en el sector, con ayuda de la publicidad en redes sociales para la acogida de clientes logrando una satisfacción mutua entre el vendedor el cliente.

5.07 Competencia

Tabla 18: Competencia

Empresas	Ubicación	Productos
Licorería la hueca 	Balsas S28-166 y Dionisio mejía	Licores, bebidas, cigarrillos, snack
Micromercado Evita 	Balsas S 28-213 y Dionisio mejía	Licores, legumbres, lácteos, carnes, etc.
Distribuidora de cerveza 	Balsas y Dionisio mejía	Cerveza, licores

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

Análisis

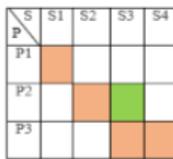
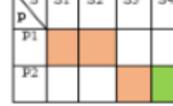
La licorería la hueca se maneja en el horario de atención de 2pm a 1am de lunes a sábado teniendo en cuenta que los días de movimiento comienzan desde el día miércoles y los más fuertes víveres y sábado, ofreciendo los distintos tipos de licores y picaditas para los clientes, en relación a la competencia de víveres Evita es muy dura ya que la atención que del local es de lunes a domingo en horario de 6am a 9pm con el beneficio de ellos es que si es permitido la venta de bebidas alcohólicas y pueden los consumidores adquirir allí el día de su preferencia en el distinto horario, en cambio la distribuidora de cerveza atienden desde el día jueves en horario de la mañana a la noche con su ventaja de persuade a los clientes con la música en toda la cuadra a alto volumen y a más de la venta de cualquiera tipo de cerveza también tiene pocos licores en la estantería.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

Tomando en cuenta que la licorería la hueca tiene a la venta disponibles bebidas alcohólicas que la competencia no las tiene dando a los consumidores a precios accesibles brindado una variedad de productos a más que ofrecen el servicio a domicilio a cualquier parte de la ciudad viéndolo como un beneficio y ventaja que los competidores no las tienen. De igual forma se implantará la publicidad en las redes sociales y también la ubicación donde está localizado el negocio, presentando también a los clientes las promociones que se darán a conocer con un toque llamativo.

5.08 Plan de marketing

Tabla 19: Plan de marketing

Estrategia	Actividades	Diagrama de Gantt	Insumos	Costos	KPI
Precio: Abaratar los costos de los licores ante la competencia.	<ol style="list-style-type: none"> Analizar el mercado Mejorar la adquisición del producto. Optimizar el precio de acuerdo al producto y a la competencia. 		Laptop (propia) Cuaderno esfero	N/A 0,90 0,25	$\text{KPI} = \frac{\text{\# de productos vendidos con el nuevo precio}}{\text{total de unidades de adquisición con el nuevo precio}} \times 100$
Plaza: Innovar la imagen del negocio para dar un mejor impacto.	<ol style="list-style-type: none"> Determinar los productos más vendidos, para lograr una ubicación más visible ante los consumidores. Colocar algo llamativo e innovador en el local. Remodelar la infraestructura interna del negocio. 		Laptop Decoración Mueble de madera para estantería	N/A \$50 \$250	$\text{KPI} = \frac{\text{\# de productos vendidos con la nueva imagen}}{\text{total de unidades visualizadas por el cliente}} \times 100$
Producto: Mantener fidelidad con el cliente, presentando novedades en el mercado.	<ol style="list-style-type: none"> Traer productos nuevos que la competencia no disponga. Dar regalías por compras mayores. 		Laptop	N/A	$\text{KPI} = \frac{\text{\# de productos novedosos vendidos}}{\text{Total de U. novedosas vendidas en el mercado}} \times 100$
Promoción: Descuentos del 10% a clientes frecuentes.	<ol style="list-style-type: none"> Mejorar precios y promociones. Distribuir mejor la publicidad. 		Laptop Volantes	N/A \$ 20	$\text{KPI} = \frac{\text{\# de productos vendidos con los nuevos descuentos}}{\text{Total de U vendidas con el descuento a clientes fieles}} \times 100$
Marketing digital: Campañas por redes sociales en Facebook e Instagram	<ol style="list-style-type: none"> Crear página en Facebook del local. Repartir tarjetas de presentación en todo el sector para ganar clientes. 		Laptop Tarjetas de presentación	N/A \$ 30	$\text{KPI} = \frac{\text{\# de productos vendidos en redes sociales}}{\text{Total de unidades vendidas en redes sociales por campañas}} \times 100$

Elaborado por: Grace Osorio
Fuente: investigación propia

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

5.08.01 Diagrama de estrategias

Estrategia 1

Precio: Abaratar los costos de los licores ante la competencia.

- Actividad 1: Analizar el mercado.

Se realiza una investigación del mercado donde se encuentra ubicado así como también a la competencia respectiva en base a las necesidades del cliente, identificando el comportamiento y hábitos del consumidor para segmentar el mercado al que va dirigido.



Figura 17: Analizar el mercado
Elaborado por: Grupos Financiero Base
Fuente: (Basenet, 2017)

- Actividad 2: Mejorar la adquisición del producto.

Buscar distribuidores y proveedores con descuentos convenientes para la adquisición de los diferentes tipos de productos correspondientes aprobados por el SRI que utiliza el negocio para la venta al público.



Figura 18: Mejorar la adquisición del producto
Elaborado por: Editorial time
Fuente: (Dreamstime, 2018)

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

- Actividad 3: Optimizar el precio de acuerdo al producto y a la competencia.

La forma más conveniente para que la adquisición del producto sea buena tanto para el consumidor como para el vendedor es comparando los precios de la adquisición y de la competencia estableciendo un balance neutro listo para la compra.



Figura 19: Optimizar el precio de acuerdo al producto y a la competencia.

Elaborado por: Semrush

Fuente: (Semrush, 2011)

Estrategia 2

Plaza: Innovar la imagen del negocio para dar un mejor impacto.

- Actividad 1: Determinar los productos más vendidos, para lograr una ubicación más visible ante los consumidores.

Según pasa el tiempo se investiga los gustos y preferencias de los consumidores tal como los más adquiridos por el cliente y se determina el producto estrella, añadiendo un producto complementario y dando regalías a los consumidores más frecuentes, en este caso de la licorería el licor más vendido es el Norteño.



Figura 20: Determinar los productos más vendidos.

Elaborado por: Licoram

Fuente: (LICORAM, 2016)

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

- Actividad 2: Colocar algo llamativo e innovador en el local.

Para que el negocio luzca más visible ante el cliente se cree que es necesario la iluminación en las botellas donde están ubicadas o alrededor del aparador así como también la iluminación afuera del local.



Figura 21: Colocar algo llamativo e innovador en el local.

Elaboración por: CASAGUAY

Fuente: (CASAGUAY, 2019)

- Actividad 3: Remodelar la infraestructura interna del negocio.

Es importante que exista variedad de estanterías para la ubicación de los licores y todo tipo de bebidas destinadas a la venta del consumidor ordenadas de forma llamativa.



Figura 22: Remodelar la infraestructura

Elaborado por: Licorerías decoración

Fuente: (decoración, 2018)

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

Estrategia 3

Producto: Mantener fidelidad con el cliente, presentando novedades en el mercado.

- Actividad 1: Traer productos nuevos que la competencia no disponga.

Es necesario y muy importante que el negocio tenga una gran variedad de productos y más aún productos que la competencia no disponga.



Figura 23: Traer productos nuevos

Elaborado por: Proveedores.com

Fuente: (Proveedores.com, 2018)

- Actividad 2: Dar regalías por compras mayores.

A los clientes que más frecuentes darles un presente o regalías por la adquisición de las bebidas alcohólicas.



Figura 24: Dar regalías por compras mayores

Elaborado por: Yalobox - Productos y Suministros Ltda.- Antartic

Fuente: (Yalobox, 2017) - (Ltda., 2019) - (Jacobo, 2017)

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

Estrategia 4

Promoción: Descuentos del 10% a clientes frecuentes.

- Actividad 1: Mejorar precios y promociones.

Se ofrece un descuento por la compra de varios productos o por una cantidad alta al cliente para una satisfacción mutua con la atención brindada en el momento y a los productos que mantengan en vitrina por un tiempo largo se rebaja el precio.



Figura 25: Mejorar precios y promociones.

Elaborado por: Licorería “La hueca”

Fuente: Investigación propia

- Actividad 2: Distribuir mejor la publicidad

Para el reconocimiento de la licorería se ha elaborado tarjetas de presentación con el número telefónico para poder atender todas las necesidades que presenten los consumidores.



Figura 26: Distribuir mejor la publicidad

Elaborado por: Licorería “La hueca”

Fuente: Investigación propia

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

Estrategia de Marketing digital: Campañas por redes sociales.

Existe una cuenta de Facebook donde se realizan publicaciones de información que le pueda interesar a un posible cliente, o a su vez informarle de las promociones que se dan por temporadas.



Figura 27: Campañas por redes sociales
Elaborado por: Licorería “La hueca”
Fuente: (hueca, 2019)

La cuenta de Instagram también se usa para las publicaciones sobre los productos ofertados en el negocio y el servicio que brinda la licorería.

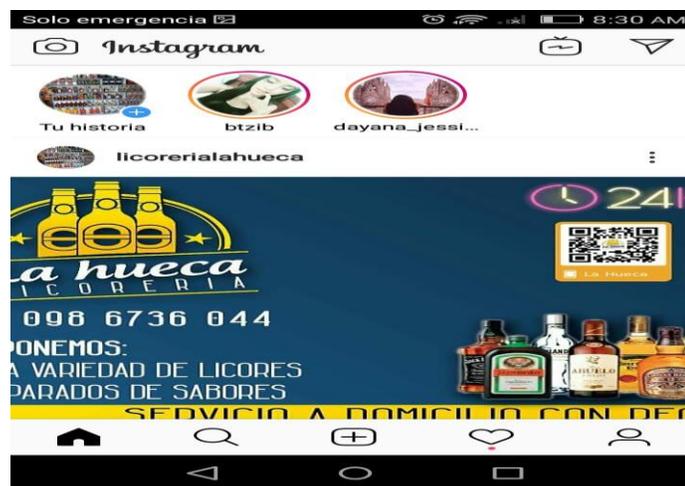


Figura 28: Cuenta de Instagram
Elaborado por: Licorería La hueca
Fuente: (hueca, 2019)

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

5.08.02 Presupuesto de la propuesta

Tabla 20: Presupuesto de la propuesta

No.	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Computador (laptop)	1	propio	No aplica
2	Cámara para grabar	1	propio	No aplica
3	Publicidad (tarjetas)	1 paquete	0,03	30,00
4	Adquisición de productos (mensual)	3	Diferentes tipos	200,00

Se realiza las encuestas en base a los gustos y preferencias del consumidor en una computadora para hacer una encuesta virtual a conocidos, amigos y familiares; para la entrevista al dueño del negocio se realiza un video con preguntas sobre el giro de negocio adentro del local. Para la publicidad se realizan tarjetas de presentación con información exacta y necesaria de la licorería para la entrega a los clientes. Para la adquisición mensual de productos se invierte más o menos doscientos dólares (\$200) con diferentes tipos de licor y a su vez incluyendo productos sustitutos y/o complementarios como los tabacos, fósforos, vasos, etc.

CAPITULO VI

6. ASPECTO ADMINISTRATIVO

6.01 Recursos

Para la elaboración de este proyecto son necesarios los recursos financieros, humanos y tecnológicos que se utilizaran para el plan de marketing enfocado al posicionamiento y reconocimiento de la licorería “La hueca” mejorando el sistema de percepción en los clientes y así obteniendo una buena rentabilidad donde los resultados esperados sean notorios en corto tiempo ejecutando las estrategias planteadas que darán paso a una buena imagen del negocio.

6.01.01 Recurso Humano

En la mayoría de empresas manejan un personal amplio donde realizan varias funciones dentro de ella en distintos departamentos ya sea grande o mediana y dependiendo a que se dedique, pero en ocasiones otras empresas medianas o microempresas solo necesitan de una persona para realizar todas esas funciones sabiendo que es tan importante mantener el nivel en el que se encuentra ante la competencia.

Tabla 21: Recurso Humano

HUMANO	NOMBRE	ACTIVIDAD	RESPONSABILIDAD
Tutor	Ing. Alejandro Guayasamín	Tutor de tesis	Orientar, evaluar y aprobar la tesis
Propietario	Bryan Morocho	Gerente General	Apoyar con la información para la tesis. Contabilidad y cartera de clientes
Asistente	Grace Osorio	Vendedora	Publicidad y ventas

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

6.01.02 Recurso Tecnológico

En este recurso será necesario utilizar varios equipos para el desarrollo del proyecto donde algunos serán tangibles y otros intangibles.

Tabla 22: Recursos Tecnológicos

Recursos Tangibles	Cantidad	Recursos Intangibles	Producción
Computadora portátil	1	Redes sociales	Todo tipo de publicidad referente a la licorería.
Modem	1	Internet	Megas distribuidas
Flash memory	1	Capacidad interna del USB	Almacenamiento de información de la licorería.
Parlante	1	Multifuncional	Emitir sonidos del dispositivo

Elaborado por: Grace Osorio

Fuente: Investigación propia

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

6.02 Presupuesto

Tabla 23: Presupuesto

No.	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora laptop	1	Propia	No aplica
2	Resma de papel bond	1	\$ 4,00	\$ 4,00
3	Empastado	1	\$ 20,00	\$ 20,00
4	Anillado	1	\$ 10,00	\$ 10,00
5	CD proyecto	2	\$ 4,00	\$ 8,00
6	Copias de tesis	3	\$ 7,50	\$ 22,50
7	Esfero	1	\$ 0,45	\$ 0,45
Total				\$ 64,95

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Grace Osorio

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

6.03 Cronograma de actividades

Tabla 24: Cronograma de actividades

No.	ACTIVIDAD	FECHA											
		ENERO				FEBRERO				MARZO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Definición del tema												
2	Capítulo I – Antecedentes (macro-meso y micro)												
3	Capitulo II-Justificación-Matriz T- Mapeo de involucrados												
4	Capitulo III-Matriz de análisis de involucrados- árbol de problema-árbol de objetivos- matriz de análisis de alternativas.												
5	Capitulo IV-Matriz de análisis de impacto de los objetivos- diagrama de estrategias												
6	Matriz de marco lógico												
7	Capítulo V- Propuesta (antecedentes-justificación-marco teórico)												
8	Técnica de investigación- encuesta-entrevista-resultados												
9	Plan de marketing												
10	Capítulo VI- Recursos-Presupuesto-Cronograma												
11	Capitulo VII – Conclusiones y Recomendaciones												

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Grace Osorio

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

Para la elaboración de este proyecto se cuenta con la información necesaria y se puede determinar que la Licorería “La hueca” cuenta con varias ventajas ante la competencia dentro del sector de Chillogallo del Distrito Metropolitano de Quito, y puede mostrarse así ante los consumidores brindando los beneficios que necesita el cliente.

Actualmente se muestra la licorería “La hueca” con poco reconocimiento ante el mercado competitivo y disminución de clientela, es por esta razón que se implementara la publicidad mediante redes sociales llamando la atención del cliente para lograr una buena imagen en la mente del consumidor.

Se muestra una mejora en un tiempo determinado con el plan de marketing propuesto donde esto garantizara su posicionamiento de marca dentro del mercado competitivo con una buena inversión en el medio que se presentara a los consumidores de las bebidas alcohólicas.

7.02 Recomendaciones

Después de realizar el plan de marketing se recomienda al local seguir trabajando con las estrategias definidas enfocadas a los consumidores principalmente de las redes sociales para la publicidad de la licorería con promociones donde incrementaran las ventas continuas y la aceptación de la marca en el mercado.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

Se pudo reconocer que la falla del local fue donde cerro por un tiempo y se perdieron clientes, para ello se recomienda repartir publicidad en las afueras de la licorería donde exista la posibilidad de atraer más clientes en zonas comerciales.

La implementación de este proyecto incrementará la cartera de clientes y su posicionamiento en el sector a más de los ingresos que adquirirá por los consumidores más frecuentes mostrando a los clientes los beneficios que se llevarán ante la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

Astudillo, G. (25 de 12 de 2017). EL COMERCIO. Obtenido de EL COMERCIO:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/licor-importaciones-ecuador-salvaguardias-union europea.html>

CMURIEL IN GESTION DE PROYECTOS, P. (24 de Mayo de 2016). Redbooth. Obtenido de Redbooth: <https://redbooth.com/hub/es/que-es-un-diagrama-de-gantt/>

COMERCIO, E. (29 de 11 de 2017). EL COMERCIO. Obtenido de EL COMERCIO:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/consumo-licor-controles-fiestas-quito.html>

COMERCIO, E. (29 de 11 de 2017). EL COMERCIO. Obtenido de EL COMERCIO:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/consumo-licor-controles-fiestas-quito.html>

conceptos, E. d. (2017). Concepto.de. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/costo/>

Corral, L. d. (16 de Mayo de 2017). Leticia del Corral. Obtenido de Leticia del Corral:
<https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>

debitoor. (s.f.). Obtenido de debitoor.

Espinosa, R. (8 de Septiembre de 2016). Marketing. Obtenido de Marketing:
<https://robertoepinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>

Facchin, J. (s.f.). El blog de José Facchin. Obtenido de El blog de José Facchin:
<https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Gardey, J. P. (2009). Definición.de. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/error/>

Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). Marketing de conteúdo. Obtenido de Marketing de conteúdo: <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

Lavagna, E. (s.f.). Webescuela. Obtenido de Webescuela : <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Sanjuán, F. J. (s.f.). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/intervalo-de-confianza.html>

Significados. (07 de Febrero de 2018). Significados.com. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/estrategia/>

Ucha, F. (4 de Junio de 2012). Definición ABC. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

UNIVERSO, E. (28 de 01 de 2013). EL UNIVERSO. Obtenido de EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/2013/01/28/1/1356/licor-nacional-costo-gana-terreno-frente-alza-importado.html>

Verema. (13 de 06 de 2012). VEREMA. Obtenido de VEREMA: <https://www.verema.com/blog/licores-destilados/979233-historia-destilacion-origen-licores-destilados>

ANEXOS

Fotografías de la entrevista.

Anexo 1: Fotos de la entrevista



Elaborado por: Grace Osorio
Fuente: Entrevista



Elaborado por: Grace Osorio
Fuente: Entrevista



Elaborado por: Grace Osorio
Fuente: Entrevista

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

Anexo 2: Carta de auspicio



Quito, 28 de Mayo del 2019

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación de **un plan de marketing para el posicionamiento de marca desarrollado en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera**, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de mi establecimiento.

El trabajo sobre la **elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la licorería "La hueca"**, ubicado en el sector de Chillogallo, Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2018 - 2019, se encuentra terminado e implementado satisfactoriamente en el establecimiento.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,



Sr. Bryan Morocho
**PROPIETARIO
LICORERÍA "LA HUECA"**



Dirección: Chillogallo, Ciudadela José Félix Barreiro, calle Balsas s28-166 y Dionisio
Mejía
Teléfono: 0983146086 – 0986736044
QUITO - ECUADOR

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA "LA HUECA", UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

Anexo 3: Análisis Urkund

about:blank

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Grace Osorio..pdf (D51727670)
Submitted: 5/8/2019 3:36:00 PM
Submitted By: grace_sole@hotmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

VICTOR DARWIN TUQUERES PIFANGO.pdf (D51696394)
normas-apa-cesar-fabian-2.docx (D43247482)
PROYECTO APA 1 correcciones.docx (D37180990)
PROYECTO APA 1 correcciones.pdf (D37180989)
Proyecto de Titulación Ricardo Sánchez 2.pdf (D30322728)
<https://redbooth.com/hub/es/que-es-un-diagrama-de-gantt/>
<https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
<https://economipedia.com/definiciones/intervalo-de-confianza.html>

Instances where selected sources appear:
10

9/5/2019.

Aprobado Ing. Alejandro Guayasamán.

e 40 09/05/2019 19:25

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

Anexo 4: Bitácora de control del trabajo de titulación

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR:		GUAYASAMIN VERGARA ALEJANDRO RENE							
NOMBRE ESTUDIANTE:		OSORIO CEVALLOS GRACE SOLEDAD							
CARRERA:		MARKETING INTERNO Y EXTERNO							
TEMA DE TITULACIÓN:		ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA "LA HUECA" UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019							
IMPRESIÓN REPORTE:		Quito, 30 de mayo del 2019 14:28:50							
TIPO REPORTE:		ACUMULATIVO							
MODALIDAD:		INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION				PERIODO:		OCT 2018_MAR 2019	
NO. CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC	
1	154176	2019-01-08	AUTONOMA	2019-01-08 17:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-01-08 18:00:00	1.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN REQUERIDA PARA LA APROBACIÓN DE LA INFORMACIÓN	PROCESADO
2	154179	2019-01-08	INSITU	2019-01-08 17:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-01-08 18:00:00	1.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN REQUERIDA PARA LA REVISIÓN PERTINENTE	PROCESADO
3	167805	2018-08-01	AUTONOMA	2018-08-01 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2018-08-01 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
4	154181	2019-01-15	AUTONOMA	2019-01-15 17:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-01-15 18:00:00	1.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
5	154182	2019-01-15	INSITU	2019-01-15 17:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-01-15 18:00:00	1.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PERTINENTE PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
6	154185	2019-01-15	INSITU	2019-01-15 17:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-01-15 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN DE LA INFORMACIÓN	PROCESADO
7	167808	2019-01-15	AUTONOMA	2019-01-15 08:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-01-15 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
8	154184	2019-01-15	AUTONOMA	2019-01-15 17:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-01-15 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PERTINENTE PARA LA REVISIÓN RESPECTIVA	PROCESADO
9	154186	2019-01-15	AUTONOMA	2019-01-15 17:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-01-15 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PERTINENTE PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
10	167811	2019-01-15	AUTONOMA	2019-01-15 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-01-15 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
11	154187	2019-01-22	AUTONOMA	2019-01-22 17:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-01-22 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
12	154188	2019-01-22	INSITU	2019-01-22 17:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-01-22 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PERTINENTE PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
13	167813	2019-01-22	INSITU	2019-01-22 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-01-22 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
14	154189	2019-01-22	AUTONOMA	2019-01-22 17:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-01-22 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PERTINENTE PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
15	154190	2019-01-22	INSITU	2019-01-22 17:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-01-22 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PERTINENTE PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
16	167815	2019-01-22	AUTONOMA	2019-01-22 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-01-22 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
17	154191	2019-01-29	AUTONOMA	2019-01-29 17:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-01-29 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PERTINENTE PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
18	154192	2019-01-29	INSITU	2019-01-29 17:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-01-29 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
19	167818	2019-01-29	AUTONOMA	2019-01-29 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-01-29 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
20	154193	2019-02-04	AUTONOMA	2019-02-04 17:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-02-04 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
21	154194	2019-02-04	INSITU	2019-02-04 17:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-02-04 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
22	167820	2019-02-04	AUTONOMA	2019-02-04 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-02-04 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
23	154195	2019-02-11	AUTONOMA	2019-02-11 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-02-11 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
24	154196	2019-02-11	INSITU	2019-02-11 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-02-11 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
25	167823	2019-02-11	AUTONOMA	2019-02-11 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-02-11 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
26	154197	2019-02-11	AUTONOMA	2019-02-11 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-02-11 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
27	154198	2019-02-18	INSITU	2019-02-18 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-02-18 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA "LA HUECA", UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

28	167825	2019-02-11	AUTONOMA	2019-02-11 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-02-11 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
29	154199	2019-02-18	AUTONOMA	2019-02-18 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-18 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
30	154200	2019-02-18	INSITU	2019-02-18 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-18 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
31	167828	2019-02-18	AUTONOMA	2019-02-18 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-18 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
32	154201	2019-02-18	AUTONOMA	2019-02-18 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-18 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
33	154202	2019-02-18	INSITU	2019-02-18 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-18 18:00:00	1.00	SE PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
34	167831	2019-02-18	AUTONOMA	2019-02-18 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-18 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
35	167832	2019-02-25	INSITU	2019-02-25 16:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-25 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
36	167833	2019-02-25	AUTONOMA	2019-02-25 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-25 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
37	167834	2019-03-04	INSITU	2019-03-04 16:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-04 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
38	167835	2019-03-04	AUTONOMA	2019-03-04 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-04 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
39	167836	2019-03-04	INSITU	2019-03-04 16:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-04 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
40	167837	2019-03-04	INSITU	2019-03-04 16:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-04 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
41	167838	2019-03-04	AUTONOMA	2019-03-04 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-04 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
42	167839	2019-03-04	INSITU	2019-03-04 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-03-04 18:00:00	1.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
43	167840	2019-03-04	AUTONOMA	2019-03-04 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-03-04 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
44	167841	2019-03-11	AUTONOMA	2019-03-11 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-03-11 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
45	167842	2019-03-11	AUTONOMA	2019-03-11 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-03-11 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
46	167843	2019-03-11	AUTONOMA	2019-03-11 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-03-11 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
47	167844	2019-03-11	AUTONOMA	2019-03-11 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-03-11 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
48	167845	2019-03-12	AUTONOMA	2019-03-12 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-03-12 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
49	167846	2019-03-13	AUTONOMA	2019-03-13 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-03-13 20:00:00	8.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
TOTAL HORAS:							240		
 GUAYASAMIN VERGARA ALEJANDRO RENE CATEDRATICO CI: 1718748682			 OSORIO CEVALLOS GRACE SOLEDAD ALUMNO CI: 1719066530			 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" CONSEJO DE CARRERA VALVERDE REYES MAYRA JAQUELINE DELEGADO CI: 1723435507 FECHA:			

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA “LA HUECA”, UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.

Anexo 5: Orden de empastado



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **OSORIO CEVALLOS GRACE SOLEDAD**, portador de la cédula de identidad N° 1719066530, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 30 de Mayo del 2019



Sra. Mariela Balseca
CAJA



Ing. Mayra Valverde Exte. no
DELEGADA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra
BIBLIOTECA



Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Ing. Franklin Cevallos, Mg.
DIRECTORA DE CARRERA



Sra. Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA

Nuestro reto formar seres humanos con iguales

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE GENERE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA LICORERÍA "LA HUECA", UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.