

Pregrado

Carrera: Gestión de Marketing

Asignatura (UIC): Diseño y Evaluación de proyectos.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título en: Tecnólogo Superior

Universitario en Gestión de Marketing

Tema: Proyecto de Plan de Marketing
Estratégico para Licorería El Taxi ubicada en
San Pedro de Taboada

Autor/a es: Samira Micaela Chumaña Pereira

Tutor: Pablo Alberto Trujillo Almeida

Fecha: Agosto 2025



Autor: Samira Micaela Chumaña Pereira

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en Gestión de Marketing

Matriz: Sangolquí – Ecuador

Correo electrónico: samira.chumana@ister.edu.ec



Dirigido Por: Pablo Alberto Trujillo Almeida

Título: Magister en Comunicación Audiovisual

Matriz: Sangolquí – Ecuador

Correo electrónico: pablo.trujillo.@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

Estudiante: SAMIRA MICAELA CHUMAÑA PEREIRA

Tema: PROYECTO DE PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LICOREIRA EL TAXI UBICADO EN SAN PEDRO DE TABOADA EN EL AÑO 2025.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Samira Micaela Chumaña Pereira declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Proyecto de Plan de Marketing Estratégico para la Licorería El Taxi en el año 2025, de la Tecnología Universitaria en “Gestión de Marketing”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



SAMIRA MICAELA CHUMAÑA PEREIRA
C.I.: 1724566110

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f t i y www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE MARKETING

AUTOR /ES:

SAMIRA MICAELA CHUMAÑA PEREIRA

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

PABLO ALBERTO TRUJILLO ALMEIDA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0983187763

CORREO ELECTRÓNICO:

Micasami2003@gmail.com

TEMA:

PROYECTO DE PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LICORERIA EL TAXI UBICADO
EN SAN PEDRO DE TABOADA EN EL AÑO 2025.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

RESUMEN EN ESPAÑOL:

EL Documento presenta un plan de marketing para Licorería El Taxi, una empresa Ecuatoriana de venta de licores y demás productos que fue fundada por la señora Miriam Pereira en San Pedro de Taboada en el 2019, esta busca fortalecer como empresa con su presencia en el mercado a través de la implementación de estrategias innovadoras de marketing tanto como canales físicos y canales digitales que también incluye su servicio a domicilio.

Este plan busca mejorar su presencia en el mercado local y digital y atraer nuevos clientes que específicamente sean jóvenes adultos del sector o de diferentes sectores para lograr esto se propone diferentes estrategias y una de ellas es la estrategia que incluye el uso de redes sociales, mejorar la imagen de la marca y la organización del punto de venta también se aplicara algunas herramientas como encuestas y entrevistas para así organizar los elementos más importantes del negocio con el proyecto se busca que Licorería El Taxi siga creciendo.

PALABRAS CLAVES

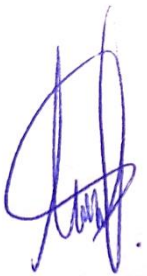
Estrategias, Cliente, Herramientas, Mercado, Marca

ABSTRACT:

This document presents a strategic marketing plan for El Taxi liquor store, an Ecuadorian Company that sells liquor and other products. Founded by Miriam Pereira in San Pedro de Taboada in 2019, this company seeks to strengthen its market presence through the implementation of innovative marketing strategies, both physical and digital channels, which also include home delivery. This plan seeks to improve its presence in the local and digital market and attract new customers. Specifically, young adults from the sector or from different sectors. To achieve this, different strategies are proposed and one of them is the strategy that includes the use of social networks, improving the Brand image and the organization of the point of sale. Some tools such as surveys and interviews will also be applied in order to know our client and the canvas model will be used to organize the most important elements of the business. The Project seeks for Taxi Liquor store to continue growing.

KEYWORDS:

Strategies, Client, Tools, Market, Brand



Firma del Estudiante (AUTOR)

Nombre del Estudiante: Samira Micaela Chumaña Pereira

C.I.: 1724566110

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Yo SAMIRA MICAELA CHUMAÑA PEREIRA, con C.I.: 1724566110 alumno de la Carrera GESTION DE MARKETING, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Nombre del Estudiante: Samira Micaela Chumaña Pereira
C.I.: 1724566110

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f i t i www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

DEDICATORIA

Quiero Expresar mis más sinceros agradecimientos primero a Dios que él ha sabido darme fortaleza en los momentos de cansancio, sabiduría para seguir adelante y no rendirme a pesar de los obstáculos que me puso en la vida, él ha sabido guiarme en cada paso de este camino también a mis padres por su apoyo constante, por sus palabras de ánimo y los sacrificios que han hecho por mí gracias a ellos aprendí a nunca rendirme y a luchar con esfuerzo y dedicación y a mi hermano que se ha convertido en uno de mi mayores apoyo con su cariño, su fortaleza y su manera de estar a mi lado en los momentos difíciles han sido un fundamento emocional para mí, gracias por escucharme, por motivarme y por recordarme que nunca estoy sola este logro también es suyo porque su apoyo incondicional ha sido fundamental en mi vida y en este camino.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
JUSTIFICACIÓN	14
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	15
1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.1 BASES TEORICAS	15
1.2 CONCEPTOS CLAVE	17
CAPITULO II: Investigación	19
2. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	19
2.1 ANÁLISIS PESTEL	19
2.2 FODA	22
2.3 INVESTIGACION DE MERCADOS.....	23
2.4 CADENA DE VALOR.....	23
Capítulo III: Propuesta de desarrollo del proyecto técnico/producto / Implementación práctica /desarrollo tecnológico/ Planificación de marketing	25
3.1 Grupo Objetivo	25
3.2 Buyer Person	25

3.5 Posicionamiento.....	32
3.6 Promesa Única de Valor	33
3.7 Estrategias de Marketing	34
3.8 Marketing Mix (4P).	35
3.9 Plan de Acción	37
3.11 Cronograma de Actividades y Control	41
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
4.1 Conclusiones	43
4.2 Recomendaciones	43
Referencias Bibliográficas.....	45

INTRODUCCIÓN

TEMA

Diseñar un plan de marketing estratégico para licorería El Taxi ubicado en San Pedro de Taboada orientado a mejorar el posicionamiento en el mercado de San Pedro de Taboada y así aumentar la competitiva en un periodo de seis meses.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El emprendimiento carece de una estrategia clara de marketing y presencia digital, lo que limita su capacidad de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Además, el catálogo de productos no está organizado de forma estratégica y la imagen de marca es poco reconocible fuera del entorno inmediato. La falta de herramientas tecnológicas básicas también dificulta la gestión del negocio. En este contexto, se detecta la necesidad de actualizar y profesionalizar la gestión de la licorería, aplicando principios de marketing estratégico, digitalización y mejorar en la atención al cliente para garantizar su crecimiento y sostenibilidad.

OBJETIVO GENERAL

Generar un plan de marketing estratégico para Licorería El Taxi, ubicada en San Pedro de Taboada.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar una estrategia integral de marketing digital que incremente la visibilidad de la licorería en plataformas sociales y fortalezca su posicionamiento en el mercado local.
- Organizar el portafolio de productos por categorías.
- Implementar herramientas tecnológicas básicas (WhatsApp Business, catálogo digital).
- Fortalecer la identidad de marca (logotipo, eslogan, colores).

- Capacitar en atención al cliente y venta responsable.
- Aumentar al menos un 15% las ventas en un periodo de 6 meses.

JUSTIFICACIÓN

En esta investigación surge ante la necesidad de fortalecer la gestión comercial de Licorería Taxi un emprendimiento local con trayectoria en San Pedro de Taboada que actualmente enfrenta limitaciones en su posicionamiento y crecimiento debido a la ausencia de estrategias de marketing bien definidas. En un entorno cada vez más competitivo y digitalizado es fundamental que los pequeños negocios adopten herramientas tecnológicas y enfoques estratégicos que les permitan destacar y fidelizar a sus clientes y captar nuevos públicos.

El diseño de un plan de marketing estratégico permitirá que permita transformar la gestión actual del negocio y guiarlo hacia un modelo más competitivo y sostenible. La propuesta busca integrar herramientas y conocimientos del marketing moderno orientados a aumentar la visibilidad del negocio y estructura de manera eficiente su oferta de productos y mejorar la experiencia del cliente al hacer esto se podrá aprovechar el valor del marketing digital como redes sociales, WhatsApp Business y catálogos virtuales para conectar con un público más amplio y generar relaciones de valor a largo plazo. Asimismo el fortalecimiento de la identidad visual (logotipo y slogan) y la capacitación en atención al cliente responden a la necesidad de profesionalizar la imagen y el servicio, factores clave en la diferenciación dentro de un mercado competitivo esto no se trata únicamente de incrementar las ventas sino de posicionar a Licorería El Taxi como una marca confiable accesible y cercana capaz de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y proyectar una propuesta de valor coherente con las necesidades del cliente moderno.

La aplicación de esta propuesta no solo tendrá impacto en el negocio que se está investigando sino que también servirá como modelo replicable para otros microemprendimientos del sector que enfrentan problemáticas similares de esta manera el proyecto aporta tanto desde la perspectiva académica como desde su utilidad práctica demostrando como el marketing estratégico puede ser una herramienta clave para el desarrollo económico local y la sostenibilidad de los pequeños negocios en largo plazo.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En los últimos años los pequeños negocios del sector licorero en América Latina han comenzado a conocer la importancia de aplicar estrategias de marketing para mantenerse competitivo. Diferentes estudios realizados en países como Colombia, Perú y Ecuador han demostrado que la implementación de planes de marketing bien estructuradas ayuda a incrementar las ventas, fortalecer el posicionamiento de marca y mejorar la relación con los clientes. (Moreno, 2020)

En el caso Ecuatoriano investigaciones enfocadas en emprendimientos locales reflejan que si bien existe un gran potencial en la oferta estratégica ni herramientas digitales que faciliten su crecimiento y en esta investigaciones concluyen que los micro emprendimientos requieren profesionalizar su gestión especialmente en aspectos de marketing como atención al cliente e identidad visual para competir en mercados cada vez más exigentes.

Licorería El Taxi representa un caso concreto de esta realidad es un emprendimiento con tradición y presencia local pero que aún no ha adoptado una estrategia integral que le permita diferenciarse, adaptarse a nuevas tendencias de consumo y aumentar su participación de mercado.

1.1 BASES TEORICAS

1.1.1 Marketing estratégico

Es una disciplina que permite a las organizaciones anticiparse a las necesidades del mercado y formular acciones sostenibles para captar y fidelizar clientes a largo plazo. Según Kotler y Keller este tipo de marketing se fundamenta en el análisis profundo del entorno externo e interno de la empresa, así como en la comprensión de sus capacidades distintivas. A diferencia del marketing operativo, que se enfoca en acciones tácticas de corto plazo, el marketing estratégico busca establecer ventajas competitivas duraderas lo que lo convierte en una herramienta clave para la planificación empresarial (Kotler, 2016).

En el contexto de las pequeñas empresas el marketing estratégico les permite competir con mayor eficacia frente a grandes marcas al identificar nichos específicos, mejorar su propuesta de valor y optimizar sus recursos y esto es particularmente relevante para negocios como Licorería El Taxi donde una planificación estratégica puede marcar diferencia entre estancarse o crecer sostenidamente en un mercado local competitivo como el de San Pedro de Taboada (Lamb, 2019).

1.1.2 Plan de Marketing

Es un instrumento de gestión que detalla los objetivos, estrategias y acciones que una organización desarrollara para poder lograr posicionarse, generar demanda y alcanzar sus metas comerciales (Westwood, 2016). El plan incluye componentes esenciales como el análisis del entorno a través de herramientas como el FODA y el análisis PESTEL, la identificación del mercado objetivo, el diseño del posicionamiento de marca y la implementación de las estrategias de las 4P del marketing que esta representan a Producto, precio, plaza y promoción (Kotler P. &, 2017)

En el caso de un plan de marketing estratégico para Licorería Taxi permitirá profesionalizar su gestión, ordenar su portafolio de productos, fortalecer su presencia de canales digitales y desarrollar campañas que conecten emocional y funcionalmente con su público objetivo este enfoque metodológico le permitirá pasar de una administración empírica a una gestión planificada y orientada a resultados.

1.1.3 Marketing Digital para PYMES

Este representa un componente fundamental en los entornos competitivos actuales especialmente para pequeñas y medianas empresas (PYMES) gracias al uso de redes sociales, mensajería instantánea y plataformas digitales, las Pymes pueden incrementar su visibilidad, construir relaciones cercanas con sus consumidores y acceder a públicos más amplios con inversiones reducidas. (Chaffey, 2019)

Para negocios como Licorería El Taxi el marketing digital puede ser la vía más efectiva para alcanzar nuevos consumidores en su comunidad, fidelizar a los clientes existentes y

diferenciarse mediante una comunicación constante y personalizada además las herramientas como WhatsApp Business o un catálogo digital permiten ofrecer una experiencia de compra más accesible. Rápido y profesional mejorando así la percepción de marca y generando mayores oportunidades de conversión (Ryan, 2016)

1.1.4 Branding e identidad de Marca

Es la manera en que una empresa se presenta al público a través de sus elementos visuales, verbales y simbólicos según Aaker una marca solida posee atributos únicos que generan reconocimiento, confianza y lealtad en los consumidores en esto incluye el nombre comercial, logotipo, paleta de colores, tipografía, tono de comunicación y valores asociados (Aaker, 1996).

El branding es fundamental para pequeñas empresas que buscan diferenciarse en mercador locales donde predomina la competencia informal o genérica la marca bien construida puede elevar la percepción de valor del negocio, facilitar el recuerdo entre los clientes y pensionarse como la opción preferente en la mente del consumidor. (Keller, 2008)

En licorería taxi hay que fortalecer su identidad visual mediante un logotipo moderno, un slogan claro y una presencia uniforme en redes sociales contribuirá significativamente al posicionamiento y reconocimiento de la marca fuera de su entorno inmediato.

1.2 CONCEPTOS CLAVE

1.2.1 Marketing estratégico

Se refiere a la planificación a largo plazo guiada a generar ventajas competitivas sostenibles en el mercado y este enfoque implica analizar el entorno, comprender las necesidades del consumidor y diseñar propuestas de valor que diferencien a la empresa frente a su competencia es una herramienta esencial para negocios que buscan consolidarse en el tiempo mediante acciones organizadas y coherentes.

1.2.2 Plan de marketing

Es un documento estructurado donde se establece objetivos de marketing de una empresa y las acciones específicas que se implementaran para alcanzarlos en esto incluyen el análisis del entorno como PESTEL Y FODA, la definición del público objetivo, estrategias de posicionamiento y diferenciación así como las acciones relacionadas con las 4P's, producto, precio y promoción.

1.2.3 Análisis FODA

Esta es una herramienta estratégica que permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de una organización al integrar tanto el análisis interno como externo y facilita la toma de decisiones importantes permitiendo a las empresas aprovechar sus ventajas competitivas y reducir los riesgos.

1.2.4 Análisis PESTEL

Consiste en el estudio del entorno externo a través de seis dimensiones claves como política, económica, social tecnológica, ecológica y legal esta herramienta ayuda a anticipar cambios del entorno macroeconómico que puede afectar en la empresa permitiéndole adaptarse de manera proactiva.

1.2.5 Posicionamiento

El posicionamiento es el concepto que tiene el consumidor sobre una marca o producto en comparación con sus competidores. Construir un posicionamiento sólido implica identificar y comunicar los atributos únicos de la marca de forma que esta ocupe un lugar relevante en la mente del cliente (Ries, 2001)

1.2.6 Buyer Persona

Es una representación semificticia del cliente ideal basada en datos reales sobre comportamiento, demografía, motivaciones y necesidades este concepto permite crear estrategias de marketing más personalizadas enfocadas en resolver los problemas específicos de los consumidores.

1.2.7 Identidad de Marca

Es el conjunto de elementos visuales, comunicacionales y simbólicos que una empresa utiliza para representarse ante el mercado una identidad coherente genera reconocimiento, confianza y diferenciación, fortaleciendo la conexión emocional entre la marca y sus públicos. (Aaker,

Building Strong Brands. Free Press., 1996)

1.2.8 Marketing Digital

Hace referencia al uso de herramientas tecnológicas y plataformas digitales para así promocionar productos o servicios también incluye redes sociales, buscadores, email marketing, páginas web y mensajería directa.

El marketing digital permite segmentar audiencias, medir resultados y mantener una comunicación constante con los clientes (Ries A. &, 2001).

CAPITULO II: Investigación

2. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

2.1 ANÁLISIS PESTEL

En este análisis permite examinar los factores macro ambientales que influyen en el entorno de Licorería El Taxi.

2.1.1 Político:

Impacta significativamente el funcionamiento del comercio de bebidas alcohólicas. En Ecuador las regulaciones nacionales establecen restricciones claras sobre la venta y la distribución de alcohol como la prohibición de venta a menores de edad los límites de horarios de atención y la exigencia de licencias específicas para operar este tipo de negocios. A nivel local las ordenanzas municipales pueden variar y establecer horarios más estrictos durante ciertas festividades o campañas de prevención además las iniciativas gubernamentales que promueven el consumo responsable como las campañas de concienciación en medios de

comunicación pueden influir en la percepción y comportamiento del consumidor especialmente en celebraciones tradicionales.

2.1.2 Económico:

Los económicos actuales como la inflación y la inestabilidad del tipo de cambio afectan el precio de los productos importados como ciertos whiskys o vinos esto generan un impacto en el margen de ganancia de pequeños negocios como Licorería El Taxi obligando a ajustar precios o priorizar productos de origen nacional.

El nivel de ingresos en la zona de San Pedro de Taboada también condiciona el poder adquisitivo de los clientes al tratarse de un sector residencial como ingresos medios los consumidores tienden a buscar promociones, formatos económicos o bebidas nacionales más accesibles asimismo la competencia con grandes cadenas y minimarkets puede influir negativamente en las ventas si no se aplican estrategias de diferenciación.

2.1.3 Social:

Los factores sociales reflejan cambios en las preferencias y hábitos de los consumidores actualmente se observa una tendencia hacia el consumo de cervezas artesanales, bebidas reconocidas y experiencias personalizadas también se destaca la importancia de las celebraciones sociales tanto como cumpleaños, reuniones familiares, fechas festivas donde el consumo de bebidas alcohólicas aumenta notablemente. Además los consumidores valoran cada vez más la comodidad lo que se traduce en una preferencia por locales cercanos con atención rápida y ambiente familiar, Licorería El Taxi al ser un negocio de barrio con atención personalizada tiene una ventaja competitiva al satisfacer estas necesidades.

2.1.4 Tecnológico:

La tecnología representa una oportunidad de crecimiento para la Licorería, el uso de redes sociales especialmente Facebook e Instagram es fundamental para difundir promociones,

conectar con los clientes y también fidelizarlos. La implementación de canales digitales como WhatsApp para pedidos o catálogos virtuales puede mejorar la experiencia de compra y facilitar el proceso para el cliente asimismo la inclusión de métodos de pago digitales como transferencias, pagos con código QR o billeteras móviles esto se ha vuelto cada vez más importante para competir con negocios modernos y brindar opciones seguras y prácticas.

2.1.5 Ecológico:

Los factores ambientales se comienzan a tener relevancia el interés creciente por reducir el impacto ecológico impulsa la preferencia por envases retornables como algunas presentaciones de cerveza y la disminución del uso de fundas plásticas.

Licorería El Taxi puede adoptar medidas simples como ofrecer fundas reutilizables o incentivar el retorno de botellas lo que no solo mejora su imagen ante el cliente sino que también contribuye al cuidado del medio ambiente.

2.1.6 Legal:

En el marco legal es riguroso en cuanto a la comercialización de bebidas alcohólicas la normativa ecuatoriana exige etiquetado correcto de los productos cumpliendo de edad mínima para comprar alcohol y permisos de funcionamiento actualizado además el SRI fiscaliza el cumplimiento de edad mínima para comprar alcohol y permisos de funcionamiento actualizados además el servicio del SRI fiscaliza el cumplimiento tributario especialmente con la obligatoriedad de emitir facturación electrónica y el cumplimiento de estas obligaciones es clave para evitar sanciones y mantener la operación legal del negocio.

2.2 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Reconocimiento local y trayectoria familiar. • Ubicación estratégica en San Pedro de Taboada. • Variedad de productos: Vinos, cervezas, whiskis, licores anisados, snack, bebidas enegizantes, etc. • Atención personalizada y trato cercano al cliente. • Slogan atractivo: Tu mejor brindis está aquí.	• Alianzas con proveedores para promociones por temporada • Uso de redes sociales para aumentar el alcance • Creación de promociones exclusivas para fidelizar clientes. • Potencial de servicio a domicilio o pedidos por WhatsApp. • Participación en eventos barriales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Limitada presencia digital no cuenta aún con ecommerce. • Poca visibilidad de marca fuera de la localidad. • Dependencia de proveedores limitados para productos importados. • Horarios reducidos frente a tiendas más grandes.	• Competencia de grandes supermercados y tiendas con más surtido. • Cambios en leyes que restrinjan más la venta de alcohol • Fluctuaciones en precios debido a la crisis económica. • Riesgos por inseguridad local o robos a pequeños comercios.

2.3 INVESTIGACION DE MERCADOS

Esta es una herramienta clave que permite conocer mejor a los consumidores sus preferencias, hábitos de compra y también las oportunidades del entorno en el caso de negocios como Licorería El Taxi hay que hacer una investigación aunque sea sencilla ayuda bastante a tomar decisiones más acertadas como que productos ofrecer también el cómo mejorar la atención y que promociones funcionan mejor.

La investigación se enfocó en conocer como es el comportamiento de los clientes del sector que buscan al comprar bebidas o snacks y que valoran más, si el precio puede ser también si la cercanía, el trato o la variedad de productos también se consideró información del entorno como la competencia cercana y los canales de compra más utilizados por ejemplo si usan redes sociales, pedidos por WhatsApp o solo compran en la tienda física.

Toda esta información sirve de base para diseñar un plan de marketing estratégico adaptando a la realidad del negocio que no solo busque vender más sino también fidelizar a los clientes de forma cercana.

2.4 CADENA DE VALOR

Es un modelo que permite identificar las actividades que realiza una empresa para generar valor al cliente sin embargo fue propuesta por Michael Porter y se divide en actividades primarias como logística, operaciones, ventas, servicio al cliente y actividades de apoyo como gestión de recursos humanos, tecnología e infraestructura.

En Licorería Taxi la cadena de valor se puede analizar de la siguiente manera:

Actividades Primarias

- Recepción y almacenamiento de productos en esto se realiza de forma manual el abastecimiento depende de distribuidores locales y se guarda en el mismo local.
- Operaciones que son las ventas presencialmente y se hacen en el punto de venta donde la atención personalizada es un aspecto fuerte.

- El Marketing y ventas actualmente es en que conozcan por el boca a boca también por carteles y recomendaciones de las personas sin embargo no hay una estrategia clara ni una fuerte presencia digital.
- En el servicio al cliente es una las fortalezas importantes del negocio ya que la duela o su personal conoce a muchos de sus clientes y hay tratos directos como amables y personalizados.

Actividades de apoyo

- La gestión de talento es que el negocio es atendido por miembros de la familia sin un proceso de capacitación formal.
- La infraestructura está ubicada en una zona accesible del barrio aunque no tiene mucha promoción visual como letreros llamativos.
- En lo tecnológico su uso es limitado no se usó ningún software para inventario ni redes sociales de manera seguida.
- La relación con los proveedores es esencial se basa en relaciones estables pero informarles no se manejan contratos ni acuerdos de fidelización.

El análisis de la cadena de valor nos permite ver si hay puntos fuertes como el trato personalizado y la ubicación también que haya áreas de mejora como la premoción, la innovación en el punto de venta y el uso de herramientas digitales ir fortaleciendo estos puntos puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad del negocio.

Capítulo III: Propuesta de desarrollo del proyecto técnico/producto / Implementación práctica /desarrollo tecnológico/ Planificación de marketing

3.1 Grupo Objetivo

El plan estratégico de marketing está enfocado a un público específico compuesto por hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad que vivan en San Pedro de Taboada y sectores aledaños. Estos grupos se caracterizan por mantener un estilo de vida social activo, donde las reuniones familiares, celebraciones de cualquier tipo o eventos deportivos están comúnmente acompañados por el consumo de bebidas alcohólicas como cervezas, vino, licores, gaseosas. Además, este grupo objetivo valora la cercanía del punto de venta, los precios accesibles, la disponibilidad del producto y la excelente atención.

3.2 Buyer Person

Jóvenes adultos consumidores sociales (23-34 años de edad)

Preferencias:

En este grupo busca bebidas que se asocien con diversión, celebraciones y momentos entre amigos. Ellos prefieren cervezas nacionales como Pilsener o Club, también bebidas dulces, energizantes y licores anisados o afrutados. Se sienten atraídos por promociones llamativas, rifas o también dinámicas en cualquier red social. Valoran un diseño moderno del local, atención con rápida y buena música ambiental.

Hábitos de Consumo:

Habitualmente ellos compran los fines de semana previo a reuniones sociales o celebraciones. Como son jóvenes consultan en las redes sociales antes de ir al local para verificar horarios, promociones o algún sorteo. También les gusta tomar fotos de sus compras si hay presentaciones visuales atractivas o dinámicas como premios. Muchos consultan por WhatsApp aunque la mayoría prefiere comprar en persona por la cercanía.

Estilo de Vida:

Son personas que pasan activas son trabajadores o estudiantes que buscan espacios para relajarse luego de la jornada disfrutan de compartir en grupo, celebrar algún cumpleaños, ver partidos o salir con amigos y buscan precios accesibles, presentación llamativas y productos que puedan compartir fácilmente.

Motivaciones:

Buscan experiencias simples pero entretenidas, valoran que los sorprendan con detalles como sorteos, promociones o combos. Les motiva comprar en locales con buena vibra, atención relajada y cercanía con el cliente también les gusta sentirse parte de la comunidad.

Canales de Compra:

Redes sociales como instagram y Facebook principalmente para informarse sobre productos nuevos, dinámicas o sorteos también usan WhatsApp par hacer pedidos pequeños o confirmas precios prefieren el canal presencial por la inmediatez y familiaridad pero buscan respaldo digital.

Grupo Reducido:

23-34 años de edad

Clientes jóvenes, sociales, conectados digitalmente les encanta que la tienda tenga una personalidad visual, campañas atractivas y promociones divertidas. Valoran la excelente atención, el humor y la cercanía. Se sienten atraídos por lo que pueden compartir en redes ya se una promoción.

Buyer Person

Adultos responsables de compras familiares (35-50 años de edad)

Preferencias:

En este grupo prefieren bebidas de confianza y calidad como el aguardiente, whisky y cervezas tradicionales o vinos también buscan productos que puedan compartir en reuniones familiares o

en casa. Valorán las promociones por volumen como descuentos por unidad y una atención amable, rápida y respetuosa.

Hábitos de consumo:

Sueles comprar en fechas especiales como cumpleaños, partidos o fines de semana muchos de ellos son los encargados de las compras del hogar o del evento, por lo que buscan resolver rápido son personas que usan Facebook ocasionalmente para consultar precios o novedades. A veces preguntan por WhatsApp si ya conocen al local.

Estilo de Vida:

Tienes rutinas estables como empleo fijo o responsabilidades familiares. Disfrutan de pequeños momentos de celebración en casa, reuniones con amigos cercanos o parrilladas familiares y buscan optimizar tiempo y dinero sin perder calidad.

Motivaciones:

Buscan conveniencia como cercanía, excelente atención y productos conocidos también les gusta sentirse valorados por el comercio y ser reconocidos y recibir atención personalizada valoran la puntualidad, el cumplimiento y la limpieza del local.

Canales de Compra:

Ir a la tienda física presencial es uno de los canales principales también usan Facebook para entrarse de promociones o ver catálogos y WhatsApp en menor medida. Algunos se comunican directamente con el dueño o personal si ya son clientes frecuentes.

Grupo Reducido:

35-50 Años de edad

Consumidores con poder adquisitivo medio que valoran la estabilidad y la experiencia de compra sin complicaciones y o necesitan innovación pero si confianza se fidelizan si sienten que el local

es parte de su rutina también compran lo justo pero con regularidad y aprecian detalles como combos familiares o promociones reales. **Buyer Person**

Adultos Mayores Tradicionales (51-70 años de edad)

Preferencia:

Buscan productos de toda la vida como anisados, whiskys nacionales, vino tinto o cervezas tradicionales les interesa la calidad la atención amable y sentirse respetados en el proceso de la compra. Prefieren marcas que conoces desde hace años y desconfían de productos nuevos o con sabores extraños.

Hábitos de consumo:

Compran en pequeñas cantidades pero con mayor frecuencia lo hacen principalmente en tiendas físicas donde pueden ver y preguntar tranquilamente, no usan redes sociales activamente aunque algunos familiares les ayudan a informarse si es necesario estos compran para celebraciones familiares, visitas o consumo propio.

Estilo de Vida:

Jubilados o con edad cercana a la jubilación les gusta compartir en familia, mantener tradiciones como brindar en fechas especiales o compartir una bebida con alguna visita, tienen más tiempo disponible y disfrutan de una atención cálida y respetuosa.

Motivaciones:

Valoran la tradición, la confianza y el trato cercano también les gusta que el local tenga historia que los atienda gente conocida y que puedan conversar mientras compran. Les motiva que les den recomendaciones personalizadas como que vino es más suave o cual anisado es mejor para determinada ocasión.

Canales de Compra:

Canal 100% presencial ellos no compran por redes sociales ni por WhatsApp aunque a veces aceptan recibir mensajes si ya conocen al vendedor también valoran que los saluden por su nombre que se les trate con paciencia y que el local este limpio y bien iluminado.

Grupo Reducido

51-70 Años de edad

Clientes de confianza que representan una parte estable del negocio aunque compran menos cantidad que los jóvenes son constantes. Prefieren productos tradicionales y una atención cálida, no buscan promociones digitales sino respeto y seguridad. La limpieza del local la claridad de los precios y la relación personal influyen en su decisión de volver.

3.3 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado permite identificar con mayor precisión los grupos de consumidores a los que Licorería El Taxi puede dirigir sus esfuerzos de marketing de forma eficiente para ellos se ha aplicado una segmentación combinada que abarca criterios geográficos, psicográfico y conductuales permitiendo conocer en profundidad las características del público objetivo.

Segmentación Geográfica.-

Licorería Taxi se ubica en el sector de San Pedro de Taboada en la ciudad de Quito, Ecuador lo que determina un enfoque geográfico local este entorno es clave para el negocio ya que se trata de una zona residencial y comercial en crecimiento donde el comercio de proximidad juega un papel fundamental. La ubicación estratégica de la licorería le permite entender tanto a residentes de barrios como a clientes de sectores aledaños que valoran la cercanía, el trato personalizado y la disponibilidad de productos.

Segmentación Demográfica.-

Desde perspectiva demográfica el público objetivo se compone de adultos jóvenes y adultos mayores cuyas edades se encuentran en el rango de 18 a 45 años de edad. Este grupo incluye tanto consumidores jóvenes en búsqueda de experiencias sociales como adultos que realizan compras planificadas para eventos familiares o sociales, Se destaca los consumidores con ingresos medios, trabajadores o estudiantes muchos de los cuales tienen responsabilidades familiares o profesionales y buscan opciones accesibles y convenientes al momento de adquirir bebidas alcohólicas y complementos.

Segmentación Psicográfica:

El mercado objetivo está conformado por personas con un estilo de vida activo y social que son individuos que valoran compartir con amigos o familiares, participar en reuniones o evento y que consideran el consumo de bebidas como parte de momentos especiales o de relajación quiere decir que se caracterizan por ser prácticos y económicos priorizando establecimientos cercanos que ofrezcan buenos precios, promociones constantes y una atención amable también muestran interés por los negocios con identidad propia, cercanía humana y una presencia visual atractiva tanto en el punto de venta como en redes sociales.

Segmentación Conductual:

El público objetivo incluye tanto a consumidores frecuentes que compran semanal o quincenalmente como a compradores ocasionales que adquieren productos en fechas específicas como fines de semana, celebraciones o eventos deportivos ambos perfiles se muestran receptivos a promociones, dinámicas de fidelización y una atención excelente y personalizada.

Tienden a desarrollar lealtad hacia establecimientos que les genera confianza, ofrecen variedad y mantienen una relación cercana con sus clientes también presentan disposición a interactuar a través de redes sociales o canales de mensajería como WhatsApp principalmente cuando ya han tenido una experiencia positiva.

3.4 Ventaja Competitiva

Esta ventaja constituye uno de los pilares fundamentales en la formulación de estrategias de marketing ya que permite identificar los elementos distintivos que posicionan a una empresa por encima de sus competidores en el caso d Licorería El Taxi su propuesta de valor se sustenta en una combinación de factores que han sido desarrollados y fortalecidos a lo largo de más de una década de operación en el sector de San Pedro de Taboada. Uno de los aspectos más relevantes que distinguen a la licorería en su identidad comunitaria entendida no solo como una ubicación física dentro del barrio sino como una participación activa y cercana con su entorno y este enfoque le ha permitido establecer relaciones de confianza con sus clientes quienes perciben al negocio como parte integral de la comunidad y no únicamente como un punto de venta.

Esto quiere decir que su atención constituye un diferencial clave en un mercado donde muchas veces predomina la atención impersonal, la interacción directa con la propietaria y el equipo de trabajo, la amabilidad en el trato, el conocimiento de los gustos de los clientes y la disposición para brindar recomendaciones personalizadas generan una experiencia de compra positiva que contribuye a la fidelización. La imagen de marca también juega un rol súper importante dentro de su estrategia competitiva, el logotipo representado por un una botella refrescante que proyecta cercanía y alegría lo cual fortalece su posicionamiento como un negocio amigable y accesible en esta identidad visual ha sido incorporada de manera coherente en materiales promocionales, empaque, stickers y redes sociales logrando una conexión emocional con los consumidores.

También Licorería El Taxi ofrece una combinación de precios competitivos y portafolio de productos alineados a las preferencias locales y la selección de cervezas, licores, vinos, snacks, bebidas energizantes y golosinas responde a los gustos y necesidades de su mercado permitiéndole mantener una alta rotación de productos. El equilibrio entre calidad, variedad y precio es valorado por los clientes quienes encuentran en el local una solución confiable y económica para sus compras.

Finalmente la licorería ha demostrado una notable capacidad de adaptación a las tendencias digitales incorporando prácticas de marketing experiencial como sorteos, promociones con temáticas y campañas visuales a través de redes sociales, estas acciones no solo generan tráfico

sino que fomentan la participación activa de las comunidades fortaleciendo la lealtad del cliente mediante experiencias memorables en conjuntos estos elementos le confieren a Licorería El Taxi una ventaja competitiva sostenible basada en su autenticidad, cercanía y compromiso con el cliente.

3.5 Posicionamiento

El posicionamiento de la marca es el lugar que una empresa ocupa en la mente del consumidor en relación con la competencia y constituye un elemento esencial para orientar sus estrategias de marketing, en la situación de Licorería El Taxi su posicionamiento se ha construido sobre la base de la confianza, cercanía y variedad convirtiéndose en un punto de encuentro clave para quienes buscan abastecer de productos destinados a compartir y celebrar. La licorería no se limita a ser un simple establecimiento comercial se proyecta como un espacio que forma parte activa de los momentos significativos de la comunidad esta percepción ha sido cultivada a través de años de atención personalizada, conocimiento del cliente y un compromiso constante con ofrecer productos que sean satisfechos tanto necesidades cotidianas como celebración especiales.

El mensaje clave del slogan que sintetiza este posicionamiento es:

“Tu mejor brindis está aquí”

Esta frase no solo comunica la propuesta comercial sino también que refleja el propósito emocional de la marca que es acompañar a sus clientes en momentos de alegría, amistad y unión familiar, este slogan transmite calidez y cercanía, atributos que son altamente valorados por su público objetivo reforzando la idea de que en Licorería El Taxi no solo se adquieren bebidas sino experiencias asociadas al disfrute y la convivencia.

La marca busca ubicarse en la mente del consumidor como la primera opción en el sector de San Pedro de Taboada para la compra de bebidas alcohólicas y complementos, este posicionamiento se divide en cuatro partes:

1. **Confianza.**- Relaciones cercanas con la comunidad.
2. **Variedad.**- Diferenciación de productos para que convienen opciones.

3. **Calidez.-** Una atención excelente que genere vínculos emocionales y duraderos con el consumidor.
4. **Accesibilidad.-** Precios competitivos y horarios convenientes que facilitan la compra al consumidor.

Licorería El Taxi ha logrado diferenciarse de sus competidores no solo por su oferta de productos sino por la experiencia que brinda ya que de esta manera su posicionamiento se mantiene sólido y coherente alineado tanto a las expectativas del mercado como a su identidad de marca.

3.6 Promesa Única de Valor

La PUV de Licorería El Taxi se fundamenta en brindar a sus clientes una experiencia de compra integral donde se combina la confiabilidad en el abastecimiento, la accesibilidad económica y una atención personalizada que responde a las características y preferencias de la comunidad local.

La esencia de esta promesa radica en que el cliente no solo encuentra los productos que busca sino que se siente atendido con calidez, rapidez y cercanía fortaleciendo el vínculo emocional con la marca y este se fundamenta en tres principios básicos:

1. **Disponibilidad Garantizada.-** Mantener un stock constante de los productos más consumidos incluyendo marcas reconocidas y opciones locales asegurando que el cliente siempre encuentre lo que necesita incluso horarios extendidos o en fechas de alta demanda.
2. **Accesibilidad y Economía.-** Ofrecer precios competitivos y accesibles que permitan al consumidor obtener calidad sin sacrificar su presupuesto complementando con promociones, descuentos y sorteos exclusivos que incentiven a la fidelidad.
3. **Atención Excelente y local.-** Brindar un servicio que marque en los consumidores donde también sea ágil respaldado por un trato cordial y cercano donde cada cliente es reconocido y valorado generando una experiencia de compra más íntima de confianza que en establecimientos impersonales.

En conjunto esta promesa se sintetiza en el mensaje **“Aquí encuentras lo que buscas, al precio que esperas, con la atención que mereces”**

De esta forma la propuesta de valor de Licorería El Taxi no se limita a la transacción comercial sino que integra aspectos emocionales, funcionales y sociales logrando que cada compra refuerce la lealtad del cliente y la recordación de la marca.

3.7 Estrategias de Marketing

El plan estratégico de marketing para Licorería El Taxi contempla un conjunto de acciones integradas que combinan herramientas digitales, estrategias de fidelización, fortalecimiento de la identidad visual y mejoras en la experiencia del cliente, estas iniciativas están diseñadas para aumentar la visibilidad de la marca generar un vínculo emocional con el consumidor y estimular la repetición de compra.

Activación y gestión de redes sociales.-

Se implementara una estrategia de publicaciones semanalmente en Facebook e Instagram con contenido que combine humor, cercanía y promoción directa de productos el objetivo de esto es conectar emocionalmente con el público objetivo mediante publicaciones creativas, memes relacionados con celebraciones, fotografías atractivas de productos y videos cortos que incentiven a la interacción.

Campaña de stickers coleccionables.-

Se desarrollara una línea de pegatinas personalizadas organizadas por categoría de producto como cerveza, licor, vino premios y edición especial de colección. Estos stickers serán entregados con las compras que motive a los clientes a regresar para completar la serie.

Sorteos Mensuales.-

Los clientes que logren completar la colección de stickers participaran automáticamente en sorteos especiales con premios como botellas de licor, kits de celebración o artículos promocionales de la marca, esta dinámica refuerza la interacción continua y fomenta la recompra.

Implementación de canal de pedidos por WhatsApp Business.-

Se habilitara un canal directo y personalizado para pedidos mediante WhatsApp Business facilitando la compra rápida y ofreciendo un servicio de atención inmediata en este canal permitirá también enviar promociones exclusivas y recordatorios de eventos o sorteos fortaleciendo la relación con los clientes.

Mejora de la identidad visual en el punto de venta.-

Se llevara a cabo una decoración estratégica del local, incorporando elementos gráficos asociados a la marca que es el icono de las botellas refrescantes de cerveza, colores corporativos y señalética creativa esto no solo fortalecerá el reconocimiento visual sino que también mejorara la experiencia de compra generando un ambiente atractivo y coherente con la personalidad del negocio.

En conjuntos estas estrategias permitirán a Licorería El Taxi a diferenciarse de la competencia, consolidar su presencia en el mercado local y crear una comunidad de clientes fieles que asocien la marca con experiencias positivas y cercanas.

3.8 Marketing Mix (4P).

El Plan de Marketing de Licorería El taxi se sustenta en la aplicación estratégica de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) para reforzar su posicionamiento y mantener una conexión constante con el consumidor local.

Producto.-

Licorería El Taxi ofrece un portafolio cuidadosamente seleccionado para satisfacer las preferencias de los diferentes segmentos de clientes de la zona priorizando la disponibilidad de marcas reconocidas y productos de alta rotación en esta oferta incluye:

- Bebidas alcohólicas nacionales como Pilsener, Club, Zhumir y bebidas importadas como la Corona, Rones, Aguardientes, Old times, Bellows entre otras bebidas.

- Snacks como papas fritas, frutos secos y golosinas que facilitan el consumo inmediato y mejoran la experiencia del cliente.
- Incentivos coleccionables como sticker con el logo de la licorería utilizados como elemento diferenciador y herramientas de fidelización.

En este mix de productos está diseñado para cubrir desde compras rápidas y económicas hasta adquisiciones más elaboradas para celebraciones y reuniones sociales.

Precio

La estrategia de precios de Licorería El Taxi se centra en la accesibilidad y percepción de valor aplicando una política competitiva que favorece la fidelización en estas acciones incluyen:

- Precios asequibles y transparente adaptados a las condiciones económicas de la comunidad.
- Promociones que incentivan al consumo como por ejemplo “3 cervezas por \$5 o descuentos especiales en packs.
- Sorteos dinámicos que ofrecen la posibilidad de ganar productos o accesorios sin costo adicional reforzando la experiencia positiva de compra.

Con esta política se busca no solo atraer nuevos clientes sino mantener flujo constante de compradores recurrentes.

Plaza

La estrategia de distribución de Licorería El Taxi combina la presencia física estratégica con canales de comunicación y servicio que incrementan la conveniencia para cliente:

- Ubicación en San Pedro de Taboada zona residencial con alto tránsito peatonal y vehicular que garantiza visibilidad y fácil acceso.

- Atención presencial en el punto de venta con un ambiente cercano y trato excelente.
- Canal de pedidos por WhatsApp que facilita las solicitudes rápidas y la reserva de cualquier tipo de productos.
- Cobertura de entrega a domicilio en cualquier sector maximizando la rapidez y efectividad del servicio.

Esta combinación asegura que el cliente pueda acceder a la licorería de forma fácil tanto presencial como virtualmente.

Promoción

Las acciones promocionales están orientadas a crear vínculo emocional con el cliente aprovechar las tendencias digitales y mantener la marca presente en el día a día de la comunidad estas se desarrollan a través de:

- Campañas de redes sociales en Facebook e Instagram con contenido humorístico festivo y cercano al lenguaje del público objetivo.
- Sorteos y promociones con temáticas asociadas a fechas especiales como Navidad, Fútbol, Fiestas locales, etc.
- Promociones visuales en tienda mediante carteles llamativos, pizarras con ofertas y exhibiciones destacadas.
- Merchandising como stickers coleccionables, carteles y vasos promocionales con el logo de la marca que fomenta la recordación.

Estas acciones permiten diferenciar la licorería de la competencia y fortalecen la relación con los consumidores.

3.9 Plan de Acción

Para garantizar la correcta implementación de las estrategias planteadas en el plan de marketing de Licorería El Taxi se ha diseñado un plan de acción detallando que organiza las actividades

clave y asigna responsables y establece tiempos específicos con el fin de alcanzar los objetivos definidos. Este plan permite coordinar esfuerzos, monitorear avances y optimizar recursos, a continuación se presenta la programación de las principales actividades.

Actividad	Responsable	Fecha Estimada	Objetivo
Diseño para los Stickers	Diseñador Grafico	Semana 1	Crear material visual atractivo que incentive la fidelización mediante coleccionables
Activación en redes sociales	Propietario o Asistente	Semana 2	Incrementar la visibilidad y alcance de la marca a través de campañas digitales con contenido humorístico y promocional
Implementación del canal de WhatsApp para pedidos a domicilio	Propietaria	Semana 4	Facilitar la comunicación directa y ágil con los clientes para realizar pedidos a domicilio y consultas mejorando la experiencia de compra.
Lanzamiento del sorteo “Brinda y Gana”	Propietaria	Mes 2	Incentivar la compra recurrente y fomentar la fidelización mediante promociones con premios atractivos.

Cada una de las actividades ha sido planificada con la intención de fortalecer la conexión entre la licorería y su comunidad así como para maximizar el impacto de las acciones promocionales y operativas.

La ejecución puntual y coordinada de estas tareas asegurara que Licorería El Taxi mantenga una posición sólida en el mercado local y continúe expandiendo su base de clientes.

Se recomienda realizar un seguimiento semanal durante el desarrollo de cada actividad para identificar posibles ajustes y asegurar el cumplimiento de los plazos establecidos además la recopilación de indicadores de desempeño permitirá medir efectividad de las acciones y orientar futuras mejoras.

3.10 Presupuesto y ROI

El presupuesto detalla las inversiones planificadas para fortalecer la imagen, presencia y experiencia de compra en Licorería El Taxi. Las cifras están estimadas en dólares estadounidenses y responde a precios de mercados actuales para el sector minorista en Quito Ecuador el objetivo principal es aumentar la fidelización, atraer nuevos clientes y optimizar la relación costo beneficio.

Actividad	Costo estimado	Justificación	Impacto esperado (RC cualitativo)
Diseño gráfico y producción de stickers promocionales	\$80	Creación de diseños originales y producción de stickers coleccionables para promociones y fidelización	Incremento en la recordación de marca viralización entre clientes y aumento de compras repetidas.
Publicidad digital en redes sociales (3meses)	\$150	Campañas segmentadas en Facebook e Instagram con enfoque en promociones y sorteos para atraer público objetivo.	Mayor visibilidad de la marca, captación de nuevos clientes y aumento en el tráfico tanto físico como digital.

Capacitación en atención al cliente	\$40	Taller breve orientado a mejorar la experiencia de compra, manejo de quejas y técnicas de fidelización.	Mejora en la satisfacción del cliente, incremento en recomendaciones boca a boca y retención de compradores frecuentes.
Decoración y ambientación del punto de venta	\$60	Incorporación de elementos visuales como carteles, vinilos, iluminación estratégica que fortalezca la identidad de la marca y generen una atmosfera atractiva.	Refuerzo del posicionamiento visual, aumento del tiempo de permanencia en tienda y estimulación de compras impulsivas.
Total estimado de inversión	\$330		

Retorno Estimado:

Con base en el análisis de mercado y experiencias previas de la licorería, se proyecta un aumento del 20% al 30% en las ventas mensuales durante los tres primeros meses posteriores a la implementación de estas acciones esto se traduce no solo en un incremento de ingresos sino también es una mejora sustancial del valor percibido de la marca posicionándola como un referente local en el sector.

Conclusión:

La inversión propuesta es moderada y altamente rentable ya que está enfocada en acciones de alto impacto como un costo relativamente bajo, al priorizar estrategias de fidelización, publicidad digital segmentada y mejoras en la experiencia de compra Licorería El Taxi no solo busca incrementar sus ventas inmediatas sino también construir relaciones duraderas con los clientes asegurando un flujo constante de ingresos a largo plazo.

3.11 Cronograma de Actividades y Control

El cronograma detalla las acciones programadas para el periodo de agosto a octubre del 2025 con el objetivo de implementar las estrategias de marketing y posicionamiento de la Licorería El Taxi.

Actividad	Agosto	Septiembre	Octubre
Diseño e impresión de stickers promocional	X		
Decoración y ambientación del local	X		
Activación de redes sociales	X	X	X
Implementación de canal de pedidos por WhatsApp	X		
Sorteos Promocionales mensuales		X	X
Evaluación de resultados			X

Plan de Control

Para asegurarnos del cumplimiento de las metas se aplicara un sistema de control basado en indicadores cuantitativos y cualitativos.

1. Métricas digitales

- Engagement en redes sociales que serían número de interacciones, comentarios, compartidos y alcance.
- Crecimiento se seguidores en redes sociales.
- Tasa de respuesta y cantidad de pedidos realizados a través de WhatsApp.

2. Indicadores Comerciales

- Incremento porcentual en las ventas respecto al mes anterior.
- Ticket promedio por compra.
- Número de clientes recurrentes frente a nuevos clientes.

3. Evaluación de satisfacción del cliente

- Aplicación de encuestas breves en el punto de venta y vía WhatsApp evaluando la experiencia de compra la atención recibida y las promociones.
- Registro de sugerencias y comentarios para mejora continúa.

4. Periodicidad del control

- Mensual la revisión de métricas y resultados de sorteos.
- Trimestral análisis comparativo de ventas y fidelización con ajustes en la estrategia si es necesario.

Este cronograma y plan de control garantiza que las acciones implementadas no solo se ejecuten en el tiempo y forma sino que además puedan ser evaluadas objetivamente asegurando un retorno positivo de la inversión y el cumplimiento de los objetivos estratégicos del plan.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El plan estratégico propuesto para Licorería El taxi se evidencia que en el negocio posee una base sólida para potenciar su crecimiento y consolidar su presencia en el mercado local, la trayectoria y reconocimiento que ha alcanzado en San Pedro de Taboada le otorgan una identidad de marca fuerte y diferenciada respaldada por la confianza y fidelidad de su clientela. La propuesta desarrollada demuestra ser viable desde el punto de vista económico y operativo ya que no requiere de inversiones excesivas y puede implementarse con los recursos actuales siempre que exista una planificación adecuada y un compromiso constante en su ejecución. La incorporación de herramientas digitales como el uso de WhatsApp Business y redes sociales representa una oportunidad clave para ampliar el alcance del negocio y así optimizar la comunicación con los clientes y agilizar las ventas sin perder el trato humano y cercano que caracteriza a la licorería.

Las estrategias de marketing experiencial tales como sorteos, promociones con temática, sticker coleccionables, etc. fortalecen el vínculo emocional con los consumidores convirtiendo a la licorería en parte de sus momentos sociales y celebraciones, con estas acciones se espera un incremento significativo en ventas y un posicionamiento más sólido frente a la competencia.

4.2 Recomendaciones

Se sugiere implementar el plan de manera progresiva iniciando con las acciones de mayor impacto y menor costo como las campañas en redes sociales la entrega de stickers y la habilitación de WhatsApp para pedidos, esta implementación gradual permitirá evaluar la respuesta del público y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

Es fundamental realizar un monitoreo constante de las acciones utilizando métricas simples como ventas mensuales pedidos por canales digitales alcance en redes sociales y participación en promociones esto facilitara la toma de decisiones informadas y la optimización de recursos. La capacitación de personal en atención al cliente y manejo de herramientas digitales a mantener la calidad del servicio y aprovechar al máximo los canales tecnológicos implementados.

Asimismo se recomienda fortalecer las relaciones con los proveedores para garantizar precios competitivos y disponibilidad continua de los productos más demandados especialmente en épocas de alta demanda.

Finalmente es importante preservar la esencia de la licorería que sería la atención cercana y honesta que la distingue asegurando que el crecimiento no afecte la identidad que ha permitido ganarse un lugar en la comunidad.

Referencias Bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.

Ecuador., K. I. (2021). *Estudios de consumo y hábitos del consumidor ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.kantaribopemedia.com.ec>

INEC. (2022).

INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas*.

inec. (2022). *inec*. Obtenido de inec: <https://www.kantaribopemedia.com.ec>

J., S. (2010). *Social Media Metrics*.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)*. Pearson.

Kotler, P. &. (2016). *Dirección de Marketing (15.ª ed.)*. Pearson.

Kotler, P. &. (2017). *Fundamentos de Marketing (12.ª ed.)*. Pearson.

Kotler, P. K. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*.

Lamb, C. W. (2019). *Marketing (13th ed.)*. Cengage Learning.

Moreno, R. &. (2020). *Análisis del impacto del marketing digital en el crecimiento de negocios licoreros en Colombia*. *Revista de Ciencias Empresariales*, 8(1), 23–35.

Ries, A. &. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

Ries, A. &. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.)*. Kogan Page.

Solís, B. &. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. Obtenido de Putting the Public Back in Public Relations.

Westwood, J. (2016). *How to Write a Marketing Plan (5th ed.)*. Kogan Page.