

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
VIDA NUEVA



**Implementación del Servicio a Domicilio para la Licorería
El Capariche como Estrategia para Maximizar las Ventas**

Presentado por:

Almeida Espinoza Milton Fernando

Tecnología Superior en Administración

Tutor:

MBA. Segura Bonilla Estefani Mishell

Mayo 2022

Quito – Ecuador

ISTVN

Tecnología Superior en Administración

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular con el tema:

“Implementación del Servicio a Domicilio para la Licorería El Capariche como Estrategia para Maximizar las Ventas”, presentado por el ciudadano **Almeida Espinoza Milton Fernando**, para optar por el título de Tecnólogo Superior en **Administración**, certifico que dicho trabajo ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de mayo de 2022.

MBA. Segura Bonilla Estefani Mishell

C.I.: 175039352-0

ISTVN

Tecnología en Administración**Aprobación del Tribunal**

Los miembros del tribunal aprueban el Trabajo de Integración Curricular con el tema:

“Implementación del Servicio a Domicilio para la Licorería El Capariche como Estrategia para Maximizar las Ventas”, presentado por el ciudadano: **Almeida**

Espinoza Milton Fernando facultado en la Carrera Tecnología Superior en **Administración**

Para constancia firman:

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTV**

Cesión de Derechos de Autor

Yo, **Almeida Espinoza Milton Fernando** portador de la cédula de ciudadanía **1716396377**, facultado de la carrera Tecnología Superior en **Administración**, autor de esta obra certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido del Trabajo de Integración Curricular con el tema **“Implementación del Servicio a Domicilio para la Licorería El Capariche como Estrategia para Maximizar las Ventas”**, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi trabajo en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de mayo de 2022.

Almeida Espinoza Milton Fernando

C.I.:1716396377

Dedicatoria

A mis padres que me enseñaron el valor del trabajo

A mi esposa que con su hombro me brindo fortaleza

A mis hijos que me enseñaron que nunca es tarde para crecer

Su amor y cariño se ven reflejado en mi Trabajo de Integración Curricular.

Agradecimiento

Sin Dios no somos nada, a él, por él

Gracias a mi querido Instituto Vida Nueva

que me brindo la oportunidad de nuevos conocimientos.

Mis más sinceros agradecimientos a mi tutora la Ing. Estefani Segura.

Mencionar especialmente a mi querida familia, mis Padres, mis hijos

pilares fundamentales por los cuales tome la decisión de estudiar.

No ha sido sencillo, pero con esfuerzo y amor se pueden lograr los objetivos.

En el mundo existen personas que nos maravillan con su sola presencia, este trabajo es

para mi querida esposa tu ayuda ha sido incondicional.

Índice de Contenidos

Resumen	16
Abstract	17
Introducción	18
Antecedentes	21
Justificación	23
Objetivos	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos	24
Capítulo I	25
Marco Teórico	25
Implementación del servicio a domicilio	25
El negocio de la licorería	26
Claves en un negocio de licorería:	26
Un negocio de venta de licores vía delivery	26
Filosofía organizacional	27
Visión	27
Misión	27
Análisis FODA	28
La matriz FODA	29
Estrategia maxi-maxi	29
Estrategia maxi-mini.	29
Estrategia mini-maxi	30
Estrategia mini-mini	30
El servicio a domicilio	30

	8
El servicio a domicilio frente al desarrollo de la era digital	31
Investigación de mercados	31
Nicho de mercado	32
El Marketing	33
El plan de marketing	33
Marketing offline y online.	33
Marketing digital	33
• Marketing personalizado	34
• Marketing masivo no invasivo	34
• Marketing interactivo	34
Del marketing mix de las 4P a un marketing mix digital	34
La estrategia	36
La estrategia de marketing	36
Las estrategias de comercialización	36
Pasos para desarrollar la estrategia comercial	37
El precio	37
Fijación de precios	38
Posicionamiento	38
Grado de satisfacción	39
Mejoramiento continuo	40
Herramientas para la mejora continua	40
La era digital en Ecuador	41
El WhatsApp Business	42

	9
Cómo empezar a usar la aplicación WhatsApp Business	42
Capitulo II	45
Metodología del Proyecto	45
Diseño Metodológico	45
Enfoque de la investigación	45
El enfoque cuantitativo	45
El enfoque cualitativo	45
Tipo de Estudio de la investigación	46
Investigación descriptiva	46
Investigación de campo	46
Diseño de la investigación	46
Diseño no experimental	46
Diseño Muestral	47
Población	47
La muestra	49
Tamaño de la muestra	49
Técnicas de Recolección de datos	50
La observación	50
La Encuesta	51
Procesamiento y análisis de datos	51
Tabulación de datos	51
Representaciones gráficas de datos	51
Encuesta Piloto	51
Tabulación, análisis e interpretación de resultados	51

	10
Encuesta de Preferencias del Consumidor	53
Tabulación, análisis e interpretación de resultados	53
Capítulo III	72
Propuesta	72
Implementación del Servicio a Domicilio para la Licorería El Capariche	72
Análisis Situacional	72
Análisis FODA	72
Objetivo	72
Amenazas	72
Oportunidades	73
Fortalezas	73
Debilidades	74
La matriz FODA	76
El negocio	77
Razón Social	77
Logotipo	77
Permisos	78
Productos	79
Filosofía empresarial	83
Misión	83
Visión.	83
Valores	83
Principios	83

	11
Políticas	84
Plan de Marketing	84
Objetivos comerciales	84
Producto	86
Estrategia de producto	86
Logo	86
Sistema de ventas	89
Precio	90
Estrategia de Precio	91
Catálogo de productos	91
App bancarias para transacciones	91
Plaza	92
Estrategia de Plaza.	92
Atención las 24 horas	92
Facebook	93
Promoción	94
Estrategias de Promoción	95
Promociones	95
Costos del Servicio de Entrega a Domicilio	95
Delimitar la zona de entrega	95
Empaque	96
Transporte	96
Situación económica actual	97

	12
Estados financieros periodo anterior	97
Estados financieros periodo actual	101
Índice de crecimiento de ventas	1
Encuesta de Satisfacción	1
Conclusiones	4
Recomendaciones	5
Referencias Bibliográficas	6
Anexos	8

Índice de Figuras

Figura No. 1 Venta De Licores Con Entrega A Domicilio	27
Figura No. 2 Análisis FODA.....	29
Figura No. 3 Modelos De Margketing Mix En La Era Digital	35
Figura No. 4 Logo de WhatsApp Business	43
Figura No. 5 Ubicación de Cutuglagua y su área de influencia	47
Figura No. 6 Gráfico Encuesta Piloto.....	52
Figura No. 7 Gráfico de la pregunta #1	54
Figura No. 8 Pregunta #2 encuesta de preferencias del consumidor #2.....	55
Figura No. 9 Pregunta #3 encuesta de preferencias del consumidor.....	56
Figura No. 10 Pregunta #4 encuesta de preferencias del consumidor.....	58
Figura No. 11 Pregunta #5 encuesta de preferencias del consumidor.....	59
Figura No. 12 Pregunta #6 encuesta de preferencias del consumidor.....	60
Figura No. 13 Pregunta #7 encuesta de preferencias del consumidor.....	62
Figura No. 14 Pregunta #8 encuesta de preferencias del consumidor.....	63
Figura No. 15 Pregunta #9 encuesta de preferencias del consumidor.....	65
Figura No. 16 Pregunta #10 encuesta de preferencias del consumidor.....	67
Figura No. 17 Pregunta #11 encuesta de preferencias del consumidor.....	68
Figura No. 18 Pregunta #12 encuesta de preferencias del consumidor.....	69
Figura No. 19 Pregunta #13 encuesta de preferencias del consumidor.....	71
Figura No. 20 La matriz FODA.....	76
Figura No. 21 Logotipo Licorería El Capariche.....	78
Figura No. 22 Productos de la Licorería El Capariche.....	81
Figura No. 23 Productos de la Licorería El Capariche.....	82
Figura No. 24 Logotipo de la licorería El Capariche Liquors.	87

Figura No. 25 Logotipo Capariche Liquors Para letreros	88
Figura No. 26 Logo de la Licorería el Capariche Liquors.....	88
Figura No. 27 Logo El Capariche Liquors para uso en redes sociales.....	89
Figura No. 28 Aplicación para manejo de ventas.....	90
Figura No. 29 Aplicación del catálogo virtual de la Licorería	91
Figura No. 30 Aplicaciones de las entidades bancarias.....	92
Figura No. 31 Página de Fabebook de la Licorería el Capariche Liquors con atención horas	93
Figura No. 31 Publicaciones en Facebook de Licorería el Capariche Liquors	94
Figura No. 32 Rutas para atención a domicilio Licorería el Capariche Liquors	96
Figura No. 34 Encuesta de Satisfacción	2

Índice de Tablas

Tabla No. 1 Población del cantón Mejía	48
Tabla No. 2 Población de Cutuglagua por edad	48
Tabla No. 3 Nivel de confianza	50
Tabla No. 4 Encuesta Piloto	52
Tabla No. 5 Pregunta #1 encuesta de preferencias del consumidor	53
Tabla No. 6 Pregunta #2 encuesta de preferencias del consumidor	55
Tabla No. 7 Pregunta #3 encuesta de preferencias del consumidor	56
Tabla No. 8 Pregunta #4 encuesta de preferencias del consumidor	57
Tabla No. 9 Pregunta #5 encuesta de satisfacción del consumidor	59
Tabla No. 10 Pregunta #6 encuesta de preferencias del consumidor	60
Tabla No. 11 Pregunta #6 encuesta de preferencia del consumidor	61
Tabla No. 12 Pregunta #8 encuesta de preferencias del consumidor	63
Tabla No. 13 Pregunta #8 encuesta de preferencias del consumidor	64
Tabla No. 14 Pregunta #10 encuesta de preferencias del consumidor	66
Tabla No. 15 Pregunta #11 encuesta de preferencias del consumidor	68
Tabla No. 16 Pregunta #12 encuesta de preferencias del consumidor	69
Tabla No. 17 Pregunta #13 encuesta de preferencias del consumidor	70
Tabla No. 18: Análisis FODA	75
Tabla No. 20: Permisos de Funcionamiento Licorería El Capariche	78
Tabla No. 21: Productos Licorería El Capariche	79
Tabla No. 22 Esquema de estrategias de comercialización	85
Tabla No. 22 Encuesta de Satisfacción	2

Resumen

Capariche Liquors es un negocio local de venta de licores, cerveza y snacks, es una fuente de ingreso económico familiar, que tiene como objetivo ofrecer más que productos, un servicio con calidad en la atención al cliente, variedad y costos bajos. El negocio requiere utilizar nuevas herramientas adecuadas para mantenerse, competir y existir en un medio comercial cambiante y exigente, por ello se requiere de la bimplementación del servicio a domicilio para la licorería, ésta es la estrategia que busca maximizar las ventas en beneficio económico y para satisfacer la demanda del cliente. Se establece el tema y los objetivos del proyecto, luego se elabora el marco teórico, el cual contiene las teorías a desarrollar en la propuesta del proyecto; después la metodología determina las técnicas y métodos que se emplearon para recabar, ordenar y examinar los datos obtenidos. El análisis FODA establece las características actuales del negocio, donde se determinó las debilidades y amenazas para mejorar y precautelar; y el establecimiento de las fortalezas y oportunidades a fomentar y aprovechar. Se concluyó que existe interés del consumidor en contar con el servicio a domicilio de la licorería con el resultado de la encuesta piloto, y la encuesta de características y preferencias del cliente brindo las pautas para elaborar las estrategias de comercialización de producto, precio, promoción y plaza; con todas estas herramientas se ejecuta la implementación del servicio a domicilio y el éxito del proyecto se demuestra con el incremento en las ventas en la presentación de los estados financieros, evidenciando la maximización de las ventas. Finalmente se valoró el servicio con una encuesta de satisfacción del cliente.

Palabras Clave:

Implementación

Servicio a domicilio

Licorería

Abstract

Capariche Liquors is a local business selling liquor, beer and snacks, it is a source of family income, which aims to offer more than products, a service with quality customer service, variety and low costs. The business needs to use new tools to maintain, compete and exist in a changing and demanding commercial environment, therefore it is necessary to implement the home delivery service for the liquor store, and this is the strategy that seeks to maximize sales for economic benefit and to satisfy customer demand. The theme and objectives of the project are established, then the theoretical framework is elaborated, which contains the theories to be developed in the project proposal; then the methodology determines the techniques and methods used to collect, order and examine the data obtained. The SWOT analysis establishes the current characteristics of the business, where the weaknesses and threats to improve and prevent are determined, and the establishment of strengths and opportunities to promote and take advantage of. It was concluded that there is consumer interest in having the home delivery service of the liquor store with the result of the pilot survey, and the survey of customer characteristics and preferences provided the guidelines to develop marketing strategies for product, price, promotion and place; with all these tools the implementation of the home delivery service is executed and the success of the project is demonstrated by the increase in sales in the presentation of financial statements, showing the maximization of sales. Finally, the service was evaluated with a customer satisfaction survey.

Keywords:

Implementation

Home delivery service

Liquor store

Introducción

El servicio a domicilio un valor agregado que mejora los ingresos de los negocios es una idea actual y global.

Ecuador necesita de políticas y acuerdos entre las operadoras de las aplicaciones o incluso que cada negocio que incursiona en el servicio a domicilio brinde garantías y los beneficios para el empleado y más atención en los estándares de calidad para los usuarios.

En Quito, la ciudad capital, las plataformas de servicio a domicilio han ganado popularidad, pero también son objeto de quejas por malos manejos en la calidad.

La licorería el Capariche, ubicada en la parroquia de Cutuglagua, al sur de la ciudad de Quito, no cuenta con servicio a domicilio, una forma de negocio, que es requerida por el usuario actual.

En la actualidad los consumidores, buscan nuevas alternativas de obtener los productos por el auge de medios virtuales que le facilitan las compras, evitándoles las distancias, y ahorrándoles tiempo. Contar con el servicio a domicilio es una necesidad para los nuevos negocios y además la correcta planificación con calidad del servicio garantizara una mayor acogida y la satisfacción del cliente.

El objetivo de este estudio es implementar el servicio a domicilio en el negocio de venta de licores: El Capariche, ubicada en la parroquia de Cutuglagua, sur de la ciudad de Quito, es un negocio local, que cuenta con una variada oferta de bebidas alcohólicas, refrescos, snacks y más productos afines, que encontró su oportunidad como parte de un proceso de reactivación económica ante las restricciones de movilidad que surgieron por la pandemia del Covid 19, donde las personas al no poder movilizarse a grandes distancias, utilizaron alternativas cerca de sus sectores de vivienda. La licorería aplica

un proceso de implementación del servicio a domicilio como estrategia para mejorar sus ingresos económicos. Además, en medio de la era digital, el uso de un sinnúmero de canales de comunicación virtual. Se planifica un servicio a domicilio rápido, con excelente atención al cliente, buenos precios y con el uso de redes sociales y pagos electrónicos.

La movilización fue la principal limitante, puesto que, el negocio cuenta con transporte propio, pero este no está disponible las 24 horas, únicamente en las horas de la noche, en ese caso se requería de otras alternativas las cuales eran variables, de mayor o menor costo, donde el cliente o el servicio se vio afectado.

Fue evidente la maximización de las ventas en la implementación del servicio a domicilio, gracias a la presencia en las redes sociales, uso de banca móvil, rapidez en el servicio y la disponibilidad en altas horas de la noche. Y sin duda la atención cordial generó un plus importante para los consumidores.

Para sustentar, armar y consolidar la idea del proyecto, se divide y detalla el proceso en tres grandes capítulos desarrollados con el siguiente detalle.

En el capítulo uno, se despliega el marco teórico, donde se ha realizado una recopilación de información teórica, se revisó varias fuentes bibliográficas con relación al tema planteado, todo este gramaje de elementos le da cuerpo al objeto de estudio, establece los conceptos relevantes y fundamenta las ideas de la investigación. Brinda una guía ordenada y detallada de los temas que se busca desarrollar, justificar, sustentar y reconocer en la ejecución del proyecto. Y se argumenta los beneficios que se obtendría al implementar el servicio a domicilio en la licorería el Capariche.

En el capítulo dos, se establece el diseño metodológico, que tiene como objetivo, conducir de manera correcta la tesis. Primero se define el enfoque cuantitativo, que desarrolla el proceso de investigación con mediciones numéricas y recolección y

análisis de datos y cualitativo, el cual realiza una interpretación de los hechos de manera más dinámica desde el punto de vista del investigador; luego se plantea el tipo de investigación descriptivo, la cual recolecta datos y efectúa mediciones. A continuación, se detalla la población efecto de estudio, se realiza el cálculo de la muestra y se establece y diseña las técnicas de recolección de datos como son la observación que se utilizar se basa en el diseño no experimental, donde se observa situaciones ya existentes y ubica a los grupos de personas que participan en la encuesta en las variables: género, edad, sector en el que vive, nivel adquisitivo, preferencias, el enfoque de la investigación será cuantitativa y cualitativa. El alcance de la investigación es descriptivo, de investigación de campo y bibliográfica, se establece la población objetivo y el cálculo de la muestra, posterior los métodos de recopilación y tabulación de los datos y posteriormente se realiza un análisis de la información.

En el capítulo tres encontramos la propuesta del proyecto, implementación del servicio domicilio para la Licorería el Capariche, donde primero se establece el análisis situacional, que permite conocer la realidad, características y necesidades del negocio luego se elabora el análisis y matriz FODA y se determina el plan de marketing que contiene las estrategias para producto, precio, plaza y promoción, cada una detallada con sus características, es fundamental el detalle de los costos de implementación y el detalle y análisis de la encuesta de satisfacción que le da una valoración a la propuesta. Al final de este proyecto se encuentra una última sección, en la cual se construye las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo, también están las fuentes bibliográficas fundamentales para sustentar y garantizar la legalidad de la información. Se finaliza con los anexos donde están documentos adicionales sobre el trabajo realizado.

Antecedentes

Anetcom. (2013) en su estudio *Estrategias de marketing digital para Pymes* incursiona en el desarrollo de la internet y la era digital relacionada al marketing, desde el enfoque tradicional del marketing, a un eminente cambio hacia el marketing digital. Se desarrolla el análisis de las tendencias, las características de los clientes, herramientas en la era digital. El uso de redes sociales y medios digitales para incursionar en el mercado actual.

Queda más claro como la era digital es la que rige para que los negocios y las personas se relacionen en la actualidad.

Hernández y Vásquez (2015) en su trabajo *Pasos para Implementar un Servicio a Domicilio para las pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas* detallan el desarrollo del delivery, servicio a domicilio en crecimiento, demanda y oportunidad de los negocios y donde se evidencia la necesidad de las personas de recibir productos en la comodidad y seguridad de sus domicilios. Además, se presenta un detalle de pasos que se deben considerar para implementar un servicio a domicilio.

En conclusión, si el desarrollo del servicio a domicilio sigue avanzando, es la pauta para direccionar los negocios en esa línea. Este estudio proporciona una guía para el análisis y comprensión de la importancia de contar con pasos detallados para que el proceso de entrega-recepción del producto sea el adecuado y el cliente se sienta satisfecho. De acuerdo con el tipo de negocio estos pasos pueden adaptarse.

Ortiz, Sara (2021) en su artículo publicado en www.elcomercio.com *El confinamiento impulsa otra vez al 'delivery' en Ecuador* plantea el incremento que vive el servicio de entrega a domicilio en el último año en el país, relacionados a las consecuencias de restricción de movilidad y junto a las tendencias de uso de medios digitales,

principalmente en el mercado joven, las tendencias van marcando un cambio en los negocios.

Esta información marca la importancia de implementar el servicio a domicilio como oportunidad de negocio, de incremento en las ventas y de preferencia en el consumidor actual.

La licorería el Capariche, ubicada en la parroquia de Cutuglagua, sur de la ciudad de Quito, es un negocio local que tiene una oferta de bebidas alcohólicas, refrescos y snacks que busca cubrir la demanda del sector. Frente a la necesidad de las personas por las restricciones de movilidad que surgieron por la pandemia del Covid 19, se encontró la oportunidad como parte de un proceso de reactivación económica, optando por implementar el servicio a domicilio como estrategia para mejorar sus ingresos económicos, brindar una alternativa para llegar al cliente, de manera electrónica con el uso de medios virtuales.

Justificación

El servicio a domicilio se ha incrementado en los últimos años, la vida moderna y las consecuencias post covid, generaron la necesidad en las personas de adquirir todo tipo de productos y servicios desde la seguridad de sus hogares, por lo que, brindar un servicio a domicilio se ha convertido en un deber para las empresas que quieren mantenerse en el mundo de los negocios. El desarrollo del comercio electrónico y en gran magnitud de las plataformas, sobre todo en el tema del servicio a domicilio son una pauta para incursionar en ese campo dentro del negocio.

Implementar el servicio a domicilio en la licorería El Capariche es una oportunidad de incrementar las ventas, ser competitivo, fidelizar a los clientes, aumentar nuevos consumidores, además representa tener una ventaja, ya que, el cliente quiere ahorrar tiempo siempre en todo y especialmente al momento de realizar sus compras.

Hoy el servicio a domicilio es fundamental en los de negocios, significa para las empresas y emprendimientos un área de oportunidad. Es importante hacer la implementación del servicio a domicilio, de una manera correcta, con un proceso, planificando, es un factor que marca la diferencia de éxito o fracaso. Conocer las características y preferencias del cliente dentro del sector, interesado en adquirir productos a domicilio, se requiere estrategias de comercialización acordes a la realidad del negocio. Manejar un proceso de entrega de pedidos. Utilizar medios digitales. Controlar los movimientos financieros y medir si el cliente esta conforme y planificar mejoras en base a las sugerencias.

Es además una alternativa de diversificar el negocio y crear valor agregado, el servicio a domicilio debe estar de la mano de las nuevas tendencias tecnológicas para los consumidores modernos. Las preferencias es realizar compras a través de medios virtuales: aplicaciones, redes sociales, páginas web o por teléfono.

Objetivos

Objetivo General

Implementar un servicio a domicilio para la licorería "El Capariche" como estrategia para la maximización de las ventas.

Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual de la licorería "El Capariche" a través del análisis FODA como herramienta de planeación y toma de decisiones.
- Diseñar estrategias de comercialización que ayudaran al posicionamiento del servicio en la licorería El Capariche.
- Evaluar el costo de implementación del servicio a domicilio como estrategia de implementación de precios.
- Medir el grado de satisfacción que tendrán los clientes, a través de instrumentos de recolección, el mismo que permitirá una valoración efectiva del servicio.

Capítulo I

Marco Teórico

Implementación del servicio a domicilio

Un negocio es una idea llevada a la realidad, poner en marcha el servicio de entrega de pedidos a domicilio requiere de pasos para ello se encuentra principalmente ideas actualizadas en la web, ya que este guarda relación total con el desarrollo de las tecnologías. En el blog happydaysmarbella expone “el servicio a domicilio supone una de las principales oportunidades de expansión para tu negocio actualmente. El delivery puede suponer un 25% de ingresos adicionales”

Se plantea seguir pasos para definir la implementación, como decidir las características de las entregas, tipo de entrega, quien hace la entrega, catalogo de productos, costos y manejo y control de la calidad.

El servicio a domicilio es una herramienta fundamental en el posicionamiento de las empresas toda vez que este canal permite llegar de una manera diferente a la que normalmente se hace en el punto de compra y como resultado se establecen vínculos diferenciales con el cliente. (Hernández, R. y Vásquez, C. 2015.)

Paso 1: Definir la línea única de domicilios.

Paso 2 Definir las herramientas de recepción de las llamadas y de toma de pedidos

Paso 3 Definir la zona de cubrimiento geográfico

Paso 4 Definir el número de domiciliarios y el recipiente de transporte

Paso 5 Definir los empaques de los productos

Paso 6 Definir el personal de atención de la línea telefónica

Paso 7 Definir medios de pago

Paso 8 Evaluación del servicio

Paso 9 Acciones de mercadeo

El negocio de la licorería

Invertir en una licorería puede tener una importante rentabilidad, es transcendental como en todo negocio considerar todos los aspectos y plantear la idea de negocio en un documento que guíe y controlé las actividades, principalmente para hacer frente a la competencia directa e indirecta con relación a la venta de licores dirigida al consumidor final. “Una licorería puede ser una excelente manera de garantizar un ingreso estable porque las personas beben alcohol tanto en los buenos como en los malos momentos” (páginapropia.com, s.f.)

Claves en un negocio de licorería:

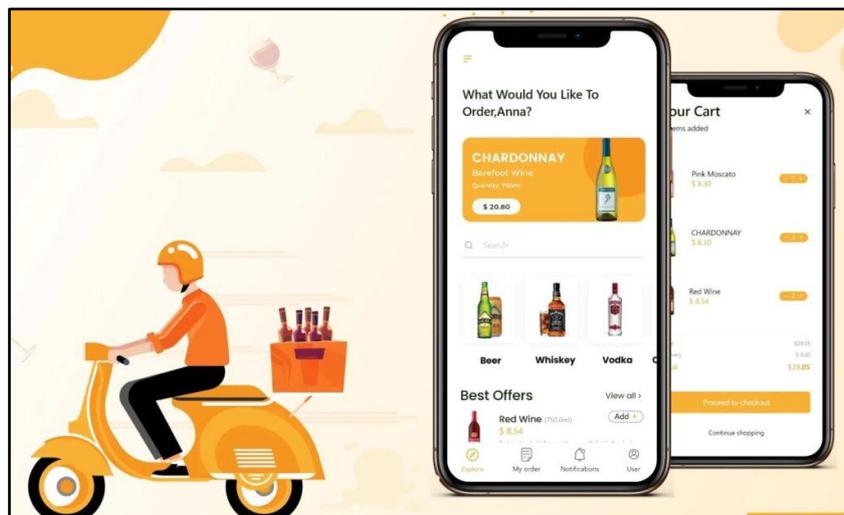
- Un excelente servicio de calidad
- Proveedores confiables
- Variedad de productos afines. Vender más que solo licores.
- Correcto manejo contable
- Estrategias de ventas
- Permisos en orden
- Presencia en línea, activo en las redes sociales
- Atención al cliente

Un negocio de venta de licores vía delivery

Iniciar un negocio de venta de licores con servicio de entrega a domicilio es una alternativa de negocio que otorga una ventaja frente a la demanda de los consumidores. “Puedes comercializar tu producto las 24 horas del día. Recuerda que cuando se trata de celebrar, no existen los horarios” (Plusempresarial, 2016)

Figura No. 1

Venta De Licores Con Entrega A Domicilio



Nota. La imagen muestra un ejemplo de las opciones de aplicaciones para la entrega a domicilio de licores. Fuente: <https://zoomarketingdigital.com>

Filosofía organizacional

Visión

A donde quiere llegar la empresa, donde se ve dentro de un corto, mediano o largo plazo en base de las ambiciones o posibilidades del negocio, es marcar un futuro prometedor.

Poner en palabras las metas que busca, una visión genera identidad, fuerza y compromiso pensando que se tiene un futuro y se desea llegar hacia allá.

“Conjunto de ideas regentes y mapa de rutas del futuro de la empresa, de la dirección que lleva, de la posición que intenta ocupar y de las capacidades que proyecta desarrollar” (Palafox & Hernandez, 2012, pág. 185)

Misión

La misión es el eje de existencia de una organización, la cual busca servir a los usuarios, es así como, tener un cometido claro y enfocado fortalece el servicio hacia el cliente,

quienes ven en la empresa una diferencia, adquieren los productos y lo más significativo, compartirán su experiencia con otras personas.

“Al momento de autodefinirse o autoconceptualizarse, algunas organizaciones revisan la misión de la empresa, es decir, la función que deben cumplir sus productos, servicios y talento humanos para alcanzar sus objetivos” (Palafox & Hernandez, 2012, pág. 185)

Se considera algunos conceptos básicos para definir la misión de la empresa:

- El tipo de negocio
- La competencia
- Los clientes
- Valor agregado que reciben los clientes sobre productos que ofrece la competencia
- Que distingue la empresa

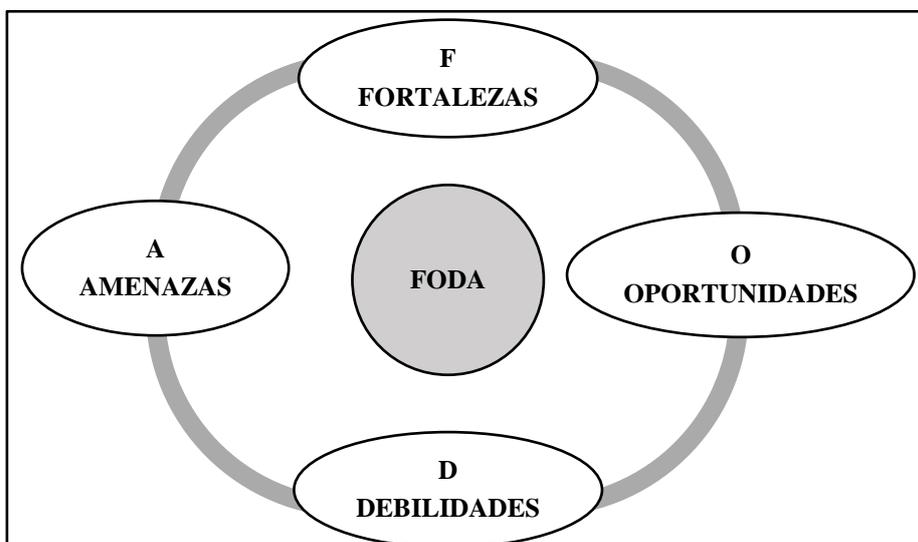
Análisis FODA

El Análisis FODA es una herramienta para analizar la empresa, el negocio. Se considera al análisis FODA como una herramienta fundamental de la planeación estratégica, es un análisis situacional, donde se plantea examinar las características propias del negocio desde diversas perspectivas interna y externa. Es así como la matriz analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización. Es un examen, una radiografía que muestra la empresa en todos sus aspectos importantes.

Análisis FODA en el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento determinado, y a partir de ello formar un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias que buscan mejorar la competitividad de una empresa. (Ramirez Rojas, s.f.)

Figura No. 2

Análisis FODA



Nota. La figura 2 muestra los componentes del análisis FODA.

La matriz FODA

Los elementos del FODA se combinan mediante una matriz que permite determinar las máximas oportunidades y fuerzas de la empresa, o las debilidades y las amenazas. La combinación de estos elementos se direcciona en búsqueda de estrategias con la siguiente denominación.

Estrategia maxi-maxi, son la combinación de las máximas fuerzas y las máximas oportunidades, lo que hace posible formar varias ideas estratégicas y obtener ventajas.

Estrategia maxi-mini, corresponde a la combinación de las máximas fuerzas con las mínimas amenazas. Muchas amenazas se muestran para todo el sector de competidores directos, por lo que en esta posición se busca un beneficio al convertir la amenaza en oportunidad, o al usar las fortalezas como una oportunidad para que la amenaza impacte menos.

Estrategia mini-maxi. es a la búsqueda de tácticas o desarrollo de programas para disminuir las debilidades y aprovechar las oportunidades.

Estrategia mini-mini, son las debilidades con amenazas. En esta situación se deben obtener algunas tácticas defensivas y marcar como prioridad la superación de las debilidades para que las amenazas, si se presentan, disminuyan sus efectos durante la etapa. A esta combinación se le conoce como mini-mini, porque las debilidades y las amenazas que enfrenta la empresa la colocan en un estado menos favorable. En esta situación se requiere actuar con apremio, sobre todo en la parte interna, en las debilidades de la empresa.

El servicio a domicilio

Hoy en día el servicio a domicilio es una ventaja competitiva frente al medio. Si se implementa este servicio se podría posicionar mejor la empresa y diversificar las oportunidades. La mayoría de las personas les gustaría que les faciliten el proceso de compra, mucho más si lo llevan a su propio domicilio o al lugar donde se encuentren.

El servicio a domicilio es un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra. (Vásquez & Hernández , 2015)

Al momento de iniciar se puede armar la cartera de clientes con el apoyo de clientes recurrentes, familiares, vecinos de sector, amigos, compañeros de trabajo y gracias a la era digital los contactos y grupos de WhatsApp. Cuando el producto llegue a las manos del cliente la tarea estará cumplida, pero este momento final será una de las claves del negocio, un cliente satisfecho, regresará y recomendará.

El servicio a domicilio frente al desarrollo de la era digital

El avance de la tecnología, la nueva tendencia de la era digital ha impulsado más la demanda de compra y servicios por internet con el ingrediente fundamental de recibir la compra en sus domicilios o sitios de trabajo, el cliente desea aprovechar su tiempo en otras actividades, evitándose preocupaciones y adquiriendo productos que de otro modo tal vez no estarían a su alcance con facilidad.

En el siglo XXI, gracias a internet, se está presenciando una nueva «revolución» en el consumo. Hoy en día, los consumidores pueden realizar sus compras desde cualquier lugar y en cualquier momento del día. Además, tienen la posibilidad de recibir el pedido en su domicilio o enviarlo a un punto de recogida cercano. (Ferrer, 2017).

Investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta para identificar las oportunidades más eficaces para una empresa, es un medio clave para analizar el entorno de los consumidores, es la guía para la toma de decisiones. En definición la Investigación de Mercados es: “La planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones marketing y la comunicación de resultados de este análisis a la dirección. (McDaniel, 2016).

El proceso de la investigación de mercados

La Investigación de mercados presenta un esquema, una línea de pasos que guían hacia la razón de haber elegido este método para conocer el mercado y tomar las decisiones de implantación de estrategias. Los pasos son:

- Establecer el problema

- La recopilación de la información, misma que se obtiene a través de fuentes primarias o secundarias
- La aplicación de los métodos y técnicas para recolección de información
- Determinar la población y la muestra
- Recolección de la información
- La tabulación de la información obtenida
- Presentación en cuadros y gráficos con porcentajes, lo que genera una mayor comprensión
- El análisis e interpretación de la información obtenida con enfoque cualitativo y cuantitativo. (Vallejo, 2016, pág. 90)

Nicho de mercado

Es segmentar, separar, entender y elegir cuidadosamente el mercado potencial al que se quiere vender, a que clientes se desea llegar, es importante tener muy claro el nicho de mercado, ya establecido la meta es conocerlo, dominarlo y conquistarlo y finalmente lograr la experiencia necesaria para posicionarse en la mente del consumidor, obtener el reconocimiento deseado y con ello convertirse en un referente dentro de ese segmento.

Como definición se comprende al nicho de mercado como: "Un segmento específico del total de los potenciales compradores de un producto o servicio que tienen alguna característica particular en común" (Spina, 2011).

Como ejemplo podemos mencionar algunos segmentos: empresas de eventos sociales; mayores de 18 años; consumidores de licores; a su vez estas categorías podrían ser divididas por zonas geográficas, por poder adquisitivo, o por cualquier subdivisión que se pueda manifestar. La importancia de segmentar se da porque "es muy difícil que un pequeño emprendimiento sea capaz de abastecer a todo el mundo, al mercado masivo.

Ya sea por la capacidad de producción, por la ubicación geográfica, por la logística o por las posibilidades financieras” (Spina, 2011)

El Marketing

El marketing es una de las bases más importantes que las empresas deben poner en acción para alcanzar objetivos planteados, vender más, satisfacer al cliente, fidelizar a los consumidores, ofrecer calidad en sus productos, competir con características particulares y así, un sin fin de conceptos y estrategias que el marketing encierra.

Planificar las estrategias acordes a la búsqueda particular del negocio es muy importante para existir en el negocio. “El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes” (Anetcom, 2013, pág. 12).

El plan de marketing

Es una estructura que describe cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones.

Marketing offline y online.

El marketing convencional (offline) y marketing digital (online), hoy son herramientas que van de la mano, no todo es digital, llegar a las personas en el entorno offline sobre sus gustos, preferencias, expectativas, y experiencia en una pequeña empresa es tanto muy importante como poderlo hacer a través de medios digitales.

Marketing digital

Con las nuevas tendencias digitales en donde el mundo está inmerso actualmente, el marketing se actualiza por ende al ritmo del consumidor. El Marketing se dirige al cliente, es así como, el marketing digital es la consecuencia obvia de estar a la par de las

necesidades del cliente en esta era digital. Por lo tanto, el marketing digital es “Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0.” (Anetcom, 2013, pág. 34)

Al hablar de un entorno digital, el marketing se lo define desde otros ámbitos acordes a la visión digital de los consumidores. “Hay una serie de características que cambian las reglas de juego del marketing en un entorno digital, por eso se habla del marketing digital como un nuevo marketing” (Anetcom, 2013, pág. 35)

- **Marketing personalizado:** permite realizar un marketing casi a la medida de cada potencial cliente. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada cliente individual y personalmente.
- **Marketing masivo no invasivo:** con poca inversión se puede llegar a muchas personas.
- **Marketing interactivo.** Permite alcanzar la interacción entre los consumidores y la empresa.
- **Marketing emocional:** los contenidos permiten al usuario pueda vincularlos a experiencias, emociones y sentimientos personales.
- **Marketing medible:** el nuevo entorno de la Web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de forma rápida y precisa.

Del marketing mix de las 4P a un marketing mix digital

El marketing digital genera cambios en el tradicional marketing mix: las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Las TIC son una herramienta para mostrar nuevos productos y servicios con nuevos modelos de negocios, adaptados al uso de la Red, por ello son nuevos los conceptos y estrategias que se manejan. Las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y “lo digital lo está cambiando todo”. Ya no se trata sólo de la

tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores (Anetcom, 2013)

Figura No. 3

Modelos De Marketing Mix En La Era Digital



Nota. La figura 3 muestra las nuevas opciones de representar al marketing frente a las tendencias digitales. Fuente: (Anetcom, 2013)

La estrategia

La estrategia es la manera de aplicar las decisiones tomadas, que ideas se implementaran y bajo qué dirección, enfocar lo que se va a hacer. La forma de lograr el fin propuesto. "Acción de la empresa para enfrentar de manera efectiva las condiciones externas del mercado presentes y/o pronosticadas de los próximos años" (Palafox & Hernandez, 2012).

La estrategia de marketing

La estrategia busca satisfacer las necesidades del cliente de manera adecuada y planificada. "La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado" (Ferrell & Hartline, 2012) Una estrategia de marketing es la estructuración de uno o más programas de marketing compuesto por un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing de producto, precio, plaza y promoción.

Las estrategias de comercialización

Una estrategia es una manera de llegar a un objetivo con mayor oportunidad de éxito. Aplicar estrategias comerciales interesantes, innovadoras, diferentes, con un plus para el consumidor, es hoy un reto constante, parte de todo el proceso que necesita un negocio para operar es contar con estas herramientas comerciales que conquisten al cliente, más aún en la actualidad con la facilidad que ofrece los recursos digitales, donde los usuarios tienen opciones de elegir un sinnúmero de ofertas que les presenta interesantes opciones.

El impacto de la digitalización es quizás más evidente en la fase de comercialización, donde empresas tradicionales han pasado a ofrecer sus productos y servicios también en plataformas de venta electrónica, tanto propias como de intermediarios. Ello requiere de

esfuerzos constantes para mejorar la experiencia del cliente, y hacer que el proceso de compra sea lo más conveniente posible. (Ferrer, 2017)

Estrategia comercial como definición es: “conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o de participación de mercado.” (Da Silva, 2020).

Las estrategias comerciales son el eje de supervivencia de las empresas, serán las guías de acción frente a la manera de presentar el servicio ante el cliente. De su éxito depende mucho las ventas y la presencia en el mercado.

Pasos para desarrollar la estrategia comercial

Como conductor para aplicar esta importante fase de la implementación de un servicio con miras hacia conseguir llegar adecuadamente al cliente, se observaron los aspectos a considerar para la correcta elaboración de la estrategia comercial

- Define tus objetivos comerciales
- Establece tu cartera de clientes
- Define responsables, plazos y mecanismos de control para cada una de las acciones que diseñes
- Diseña una estrategia comercial con soporte omnicanal (Da Silva, 2020)

El precio

El precio es un factor importante para la aceptación de un producto o servicio, el precio depende de algunos aspectos como tipo de producto, como el cliente percibe el valor del producto y la calidad. De acuerdo al precio establecido se determina la decisión de compra del cliente. Y el precio es la razón de rentabilidad y de existencia del negocio.

“El precio es la equivalencia monetaria de valor que las empresas asignan a un producto/servicio” (Vallejo, 2016, pág. 63)

Fijación de precios

Para fijar el precio se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- Los costos totales
- Los márgenes de utilidad esperados
- Los precios de la competencia y sus acciones en el mercado
- Los niveles de oferta y demanda
- Los que piensan y pueden pensar los clientes (encuesta)
- Precio con descuento (tope) para promociones y para volumen de compra
- Precio de intermediario (mayorista, detallista, cliente final)

Posicionamiento

Posicionar desde dos aspectos o frentes, posicionar el producto o servicio con sus características ya definidas y su sello distintivo en el mercado y en la mente del consumidor como un servicio especial, diferente, único o mejor, es decir que contenga particularidades y originalidades que conquisten al consumidor, aspectos que no se repitan de la competencia. "El posicionamiento consiste en crear en la mente y el corazón del cliente una imagen exclusiva y preferencial de su marca o producto. (Vallejo, 2016, pág. 111)

En el mercado (market share): lugar que ocupa el producto o servicio dentro del mercado y es medible basándose en investigaciones de mercado.

Psicológico (trouta-Ries): es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor. Tiene que ver con la imagen de la empresa percibida por el cliente. (Vallejo, 2016, pág. 112).

Grado de satisfacción

La satisfacción de cliente es el establecimiento de la experiencia vivida por el cliente ante un producto o un servicio. La satisfacción del cliente depende del grado de gusto, satisfacción y necesidad de un producto o servicio en relación con las expectativas. “Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado” (Armstrong, 2013, pág. 14)

Se busca hacer todo lo posible por mantener satisfechos a los clientes. La clave es prometer a los clientes solamente lo que se puede entregar, pero la idea real es ofrecer más de lo prometido. Con ello se consigue un cliente que volverá a comprar y compartirá su experiencia positiva, generando una comunicación positiva hacia la empresa. “Para las empresas interesadas en encantar a sus clientes, el valor y servicio excepcionales se convierten en parte de la cultura general de la empresa” (Armstrong, 2013)

Valoración del servicio

El valor que da el cliente a una propuesta, a un servicio es la entrega de la opción y criterio de lo que experimento al recibirlo. “El valor para el cliente puede definirse como la suma de los beneficios básicos por los que el cliente está dispuesto a escoger un producto o servicio o pagar un mayor precio” (Anetcom, 2013, pág. 23)

En un mercado en constante competencia, las empresas deben hacer las cosas bien, más la permanencia exige que las empresas también sean mejores, mejor que la competencia, y mejor de lo que realizó la misma empresa el año anterior.

Mejoramiento continuo

El mejoramiento continuo es un concepto claro de entender, se debe estar en constante mejora si se busca estar en sintonía con el crecimiento de la demanda, que busca servicios de calidad, desarrollo de mercados más competitivos, retos de comercialización acorde a las nuevas tendencias digitales de los consumidores, que se está haciendo bien y que se está haciendo mal. Tantos conceptos asociados al negocio para se mantenga constantemente buscando lo mejor, analizando los problemas y dando las mejores soluciones para resolverlos y continuar siempre en un proceso que no para, si para, el negocio de a poco terminaría.

El mejoramiento continuo es una técnica, enfoque y un pilar básico de cada compañía, que consiste principalmente en mejorar todos y cada uno de los procesos operativos, servicios y productos en tu empresa. Es el “qué” y “cómo” mejorar la operatividad en cuanto a tecnología y mano de obra en la compañía. (Asiste, s.f.)

Herramientas para la mejora continua

Existen algunas herramientas para la mejora continua que permiten registrar la información con relación a los procesos del negocio y con ello realizar la toma de decisiones.

- Diagrama de causa-efecto
- Diagrama de Pareto
- Tormenta de Ideas
- Diagrama de flujo. (Isotools Excellence, 2015)

Con la aplicación de una de estas herramientas el enfoque será más claro para aplicar el concepto de mejora continua.

La era digital en Ecuador

En un mundo globalizado, la información navega tan rápido y en términos digitales es una avalancha de información y nuevos cambios que sumerge a las empresas, la era digital es un conductor para el crecimiento y mantenimiento de los negocios en la actualidad. En cifras en términos digitales tenemos:

Ecuador tiene una población total de 17.77 millones de habitantes, siendo el 64,3% residentes de zonas urbanizadas. El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población. Ecuador tiene 10.17 millones usuarios de Internet, es decir, que el 57% de la población usa este servicio y 14 millones de perfiles de redes sociales, número que representa el 78,8% de la población. Según datos del informe Ecuador Estado Digital 2021; Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web. El estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de Youtube.

El comercio electrónico genera millones de ingresos. Las empresas que quieren vender hoy deben usar medios digitales. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico publicó que “el comercio electrónico en el Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019. porcentaje que para el 2021 estima crecimiento” (Branch.com, 2021)

Internet se ha instalado en nuestras vidas y ha llegado para quedarse. La Red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos, pero sobre todo está cambiando nuestras mentes. “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta

fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. (Anetcom, 2013)

El WhatsApp Business

El mundo está invadido por WhatsApp, más de una década y continuará constituyendo una herramienta digital vital para las personas y para los negocios. Incluso cuenta con más opciones de interactuar más rápido y de manera sencilla, facilita la comunicación en temas de rapidez. Se ejecutan tantos negocios sin siquiera saber quién está al otro lado del dispositivo móvil.

Desde su irrupción en el año 2009, WhatsApp ha supuesto una genuina revolución en el concepto de servicio de mensajería móvil. Con más de 1.500 millones de usuarios activos a fecha de 2018 y propiedad de Facebook desde 2014 (que pagó la nada desdeñable cifra de 19 mil millones de dólares), WhatsApp es una de las aplicaciones móviles más usadas del planeta, hasta el punto que muchos usuarios no conciben ya sus vidas sin este servicio. (Ramos, 2018)

Es una aplicación móvil fundamental, de fácil instalación y manejo, indispensable y un estilo de vida para millones de personas en la actualidad.

WhatsApp Business es una aplicación que se puede descargar de manera gratuita, con esta aplicación, es más fácil comunicarte con tus clientes, enseñarles tus productos y servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra. Crea un catálogo para mostrar tus productos y servicios, y usa las herramientas especiales para automatizar, organizar y responder con rapidez los mensajes.

(WhatsApp Business, s.f.)

Cómo empezar a usar la aplicación WhatsApp Business

Figura No. 4

Logo de WhatsApp Business



Nota. Fuente: WhatsApp Business - Apps en Google Play

- 1. Descarga y abre la aplicación WhatsApp Business:** Descarga la aplicación WhatsApp Business gratis desde [Google Play Store](#) o el [App Store de Apple](#). Toca el ícono de WhatsApp Business en la pantalla de inicio.
- 2. Revisa las Condiciones del servicio:** Lee las Condiciones del servicio de WhatsApp Business y, luego, toca "Aceptar y continuar" para indicar que las aceptas.
- 3. Regístrate:** Selecciona tu país de la lista desplegable para añadir el código correspondiente; luego, escribe tu número de teléfono con el formato internacional completo. Toca Listo o Siguiente; luego, toca OK para recibir un código de registro de 6 dígitos mediante SMS o una llamada telefónica. Para completar el registro, escribe el código de 6 dígitos.
- 4. Autoriza el acceso a tus contactos y fotos:** Puedes añadir contactos a la aplicación WhatsApp Business desde la libreta de contactos de tu teléfono. También puedes permitir el acceso a las fotos, los videos y otros archivos del teléfono.
- 5. Crea una cuenta:** Completa el nombre de la empresa, selecciona una categoría y elige una foto del perfil.

6. Crea tu perfil de empresa: Toca **EXPLORAR > Perfil de empresa**. Allí, podrás añadir información importante sobre la empresa, como la dirección comercial, la descripción, el horario y más.

7. Comienza un chat: Ya está listo tu perfil de empresa. Toca  o  y, luego, busca o selecciona un contacto para enviarle un mensaje. Escribe un mensaje en el campo de texto. Luego, toca  o .

Explora las herramientas de WhatsApp Business

La aplicación WhatsApp Business te brinda varias herramientas para ayudarte a administrar tu empresa de manera eficaz. Para explorar estas herramientas, ve a la pantalla de chats. Toca Más opciones  en Android o Configuración en iPhone. Luego, toca Herramientas para la empresa.

Catálogo: Muestra y comparte tus productos y servicios desde tu cuenta de empresa. Aprende cómo crear un catálogo en Android o iPhone.

Enlace directo: Haz que sea más fácil para tus clientes nuevos comunicarse contigo. Comparte el enlace directo generado automáticamente con nuevos clientes para que estos puedan enviar mensajes a tu empresa. Aprende cómo usar los enlaces directos en Android o iPhone.

Herramientas de mensajería: Usa las plantillas de mensajes de WhatsApp para crear conversaciones clave de forma anticipada. Crea mensajes de bienvenida automatizados para interactuar con nuevos clientes. Configura mensajes de ausencia para informar a los clientes cuándo estarás disponible o crea respuestas rápidas para contestar preguntas frecuentes.

Etiquetas: Organiza las conversaciones con tus clientes en categorías útiles, como “Nuevos clientes” o “Pedidos pendientes”. Aprende cómo usar etiquetas en Android o iPhone.

Capítulo II

Metodología del Proyecto

Diseño Metodológico

El diseño metodológico del proyecto es la organización del proceso de investigación, el modelo y la manera de elaborar el proceso de la investigación.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación será de carácter mixto, es decir la investigación será cuantitativa y cualitativa.

El enfoque cuantitativo

La investigación del proyecto es cuantitativa puesto que se realiza un análisis estadístico de los datos obtenidos y se presenta en tablas y gráficos.

También la aplicación de la investigación cuantitativa es descriptiva puesto que se ha generado la observación previa del fenómeno a ser estudiado y es cuasi experimental ya que la selección de participantes en los grupos no es aleatoria, sino que se selecciona a los individuos dentro de un público objetivo.

El enfoque cualitativo

Se evidencia la investigación cualitativa en las siguientes técnicas:

- La observación. - en el proyecto se aplicará en la observación de las características de la competencia.
- Revisión de documentos. - se basa este proyecto en el análisis de un sinnúmero de fuentes audiovisuales, texto e imágenes.

- Evaluación de experiencia personal. – en base al conocimiento de la realidad y procesos del negocio.

Tipo de Estudio de la investigación

Investigación descriptiva

Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas a quienes se va a aplicar la investigación, es decir recoger información sobre las variables.

Investigación de campo

Se obtiene información directa de la realidad del negocio. En el lugar donde se desea implementar el servicio y con los clientes y personas del entorno del negocio.

Investigación bibliográfica

Que recaba muchas fuentes como periódicos, revistas, libros físicos o digitales, documentos o informes de empresas del Estado, estadísticas publicadas de organizaciones de investigación, etc. Un amplio grupo de fuentes que ayudan a consolidar el tema del proyecto.

Diseño de la investigación

Diseño no experimental

Para esta investigación se utilizará el diseño no experimental. “Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (Hernández, 2014, pág. 152)

El análisis de la información no genera ningún tipo de situación, sino que se observa situaciones ya existentes, el procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas, para la aplicación de esta investigación se va ubicar a los grupos de personas que participan en la encuesta en las variables: género, edad,

sector en el que vive, nivel adquisitivo, preferencias. La investigación es transversal porque se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único.

Diseño Muestral

Población

Población es el conjunto del total de los casos que coinciden con características particulares afines establecidas para la investigación. Se realizará la delimitación de la población que va a ser estudiada. También llamado universo o población de interés. Se define la población de interés para la presente investigación con el uso de fuentes secundarias, datos estadísticos del INEC, es decir el mercado objetivo considerando a hombres y mujeres entre 20 y 54 años de la parroquia de Cutuglagua, con los siguientes datos y cálculo.

Figura No. 5

Ubicación de Cutuglagua y su área de influencia



Nota. La figura 5 presenta una parte del mapa de la provincia de Pichincha, mostrando la ubicación de la parroquia de Cutuglagua y su área de influencia. Cutuglagua está ubicada en la parte norte del cantón Mejía limitando al sur con el cantón Quito.

Modificado de: conagoparepichincha.gob.ec

Tabla No. 1

Población por Área, según Provincia, Cantón y Parroquia de Empadronamiento				
Provincia	Pichincha	Área		
Cantón	Mejía	Urbano	Rural	Total
	Parroquias			
	Aloag	-	9.237	9.237
	Aloasi	-	9.686	9.686
	Cutuglagua	-	16.746	16.746
	El Chaupi	-	1.456	1.456
	Machachi	16.515	11.108	27.623
	Manuel Cornejo Astorga	-	3.661	3.661
	Tambillo	-	8.319	8.319
	Uyumbicho	-	4.607	4.607
	Total	16.515	64.820	81.335

Población del cantón Mejía

Nota. La tabla 1 muestra la población del cantón Mejía por parroquias, para el estudio se considera la población de la parroquia de Cutuglagua, zona geográfica donde se establece la población objetivo para la investigación. Autoría propia. Fuente: INEC censo de población y vivienda 2010.

Tabla No. 2*Población de Cutuglagua por edad*

Población de Cutuglagua por edad entre 20 y 54 años									
Cantón	Parroquia	De 20	De 25 a	De 30 a	De 35	De 40	De 45	De 50	Total
Mejía	Cutuglagua	a 24	29 años	34	a 39	a 44	a 49	a 54	
		años		años	años	años	años	años	
		1.584	1.386	1.175	1.024	855	719	602	7.345

Nota. La tabla 2 detalla la población de Cutuglagua de acuerdo con rangos de edad, específicamente la población en edades entre 20 y 54 años. Autoría propia. Fuente: INEC censo de población y vivienda 2010

La muestra

Muestra probabilística

Es la que se utiliza para la encuesta orientada a determinar los hábitos y las preferencias de consumo. Para realizar el muestreo probabilístico se requiere determinar el tamaño de la muestra (n) y seleccionar los elementos muestrales, de manera que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos. La encuesta de preferencias de consumo se elabora con la población de la parroquia de Cutuglagua, con el grupo de personas entre 20 y 54 años.

Muestra no probabilística

Se elabora y aplica una encuesta piloto, la cual utiliza una muestra no probabilística, así se ha considerado a clientes habituales de la licorería, la encuesta piloto, tiene una única pregunta cerrada, con el fin de determinar el nivel de confiabilidad y con esta información orientar la encuesta para determinar los datos de interés del proyecto. Se utiliza una muestra de 40 personas.

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N p q Z^2}{N e^2 + Z^2 p q}$$

n = Tamaño de la población

N = Tamaño de la población

z = Nivel de confianza

e = Error muestral

p = Probabilidad de a favor

q = Probabilidad en contra

Tabla No. 3*Nivel de confianza*

Valor de Z de acuerdo con los porcentajes del nivel de confianza							
Valor de Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Nota. En la tabla 3 se presenta los valores y porcentaje del nivel de confianza, escala ya establecida que permite ubicar el porcentaje con el valor para el cálculo de la muestra.

Autoría propia. Fuente: datos de la investigación.

Desarrollo

N= Población de Cutuglagua, entre 20 y 54 años 7.345

Z= 95% 1.96

P= Proporción a favor: 90%

q= Probabilidad en contra: 10%

e= error de estimación de la muestra 5%

$$n = \frac{N p q Z^2}{N e^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{7345 \times 0.90 \times 0.1 \times 1.96^2}{7345 \times 0,05^2 + 1.96^2 \times 0.90 \times 0.10}$$

$$n = \frac{2539.48968}{18,708244}$$

$$n = 135,74$$

Se deben elaborar 136 encuestas.

Técnicas de Recolección de datos**La observación**

Utilización de los sentidos para obtener de manera consciente y dirigida datos que proporcionen elementos para la investigación.

La Encuesta

Que permitirá recoger y analizar los datos de la muestra de la población en estudio y determinar las características. El instrumento por utilizar es el cuestionario que se ha planteado contine un conjunto de preguntas cerradas y de opción múltiple que buscan obtener información para establecer la factibilidad del proyecto.

Procesamiento y análisis de datos

Tabulación de datos

De forma básica y optima se utiliza la tabla unidireccional de frecuencias, donde se representa el número de encuestados que dio cada respuesta a cada pregunta. Las tablas con base numérica y porcentual, se calcula el porcentaje en base al número de personas que contestaron la pregunta.

Representaciones gráficas de datos

Los resultados se presentan de manera más eficaz y eficientemente mediante gráficas. Con el uso de la hoja de cálculo Excel la presentación grafica de resultados se realiza con graficas circulares.

Encuesta Piloto

(Ver Anexo A)

Tabulación, análisis e interpretación de resultados

Pregunta única: ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio a domicilio de la licorería

El Capariche?

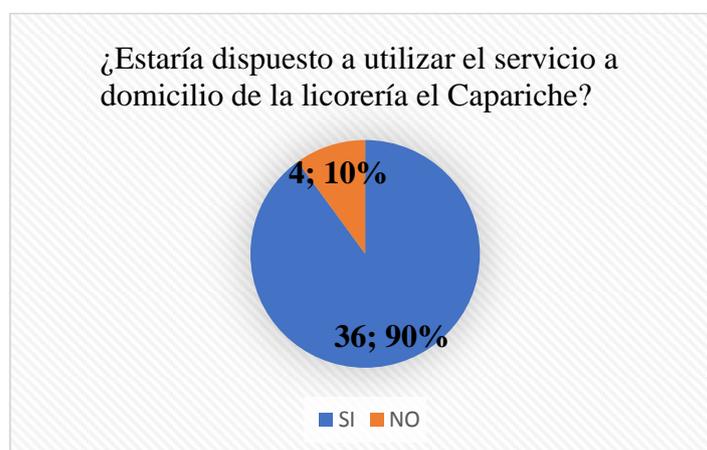
SI

NO

Tabla de frecuencia

Tabla No. 4*Encuesta Piloto*

Estaría Dispuesto a utilizar el servicio a domicilio de la licorería El Capariche		
Descripción	N.	Porcentaje
SI	36	90%
NO	4	10%
TOTAL	40	100%

Representación gráfica**Figura No. 6***Gráfico Encuesta Piloto*

Nota. En la figura No. 6 se encuentra la representación del gráfico circular que muestra los resultados de la encuesta piloto en número y porcentaje.

Análisis de resultados

De las 40 personas encuestadas 36 personas, es decir el 90% dijo que si estaría dispuesto a utilizar el servicio a domicilio de la licorería y 4 de las personas encuestadas es decir el 10% dijo que no estaría dispuesto a utilizar el servicio a domicilio de la licorería

Interpretación de resultados

Mediante estos datos se obtienen que existe un nivel de confianza del 90% de aceptación para el desarrollo del proyecto al estar interesados en utilizar el servicio a domicilio de la licorería.

Encuesta de Preferencias del Consumidor

(ver Anexo B)

Tabulación, análisis e interpretación de resultados

Pregunta # 1. Indique su edad

Entre 18 y 24 años	<input type="text"/>
Entre 25 y 30 años	<input type="text"/>
Entre 31 y 39 años	<input type="text"/>
Entre 40 y 49 años	<input type="text"/>
Mas de 50 años	<input type="text"/>

Tabla de frecuencias

Tabla No. 5

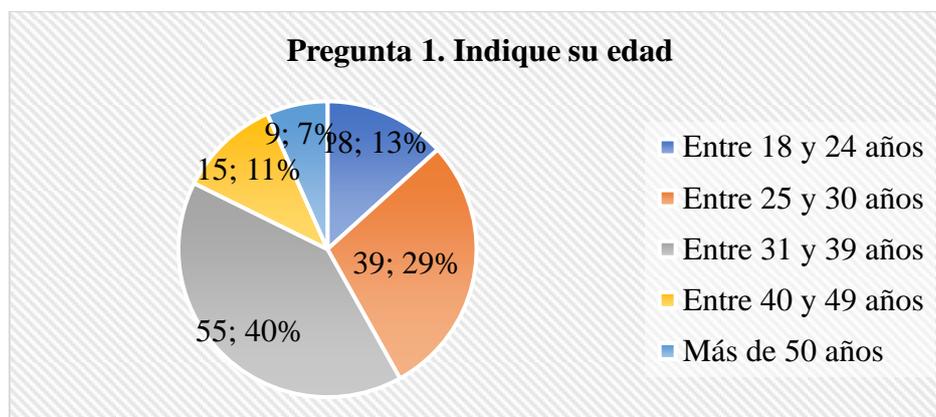
Pregunta #1 encuesta de preferencias del consumidor

Pregunta 1. Indique su edad		
Descripción	N.	Porcentaje
Entre 18 y 24 años	18	13%
Entre 25 y 30 años	39	29%
Entre 31 y 39 años	55	40%
Entre 40 y 49 años	15	11%
Más de 50 años	9	7%
TOTAL	136	100%

Nota
. La
tabla

5 muestra la tabla de frecuencias de las respuestas de la pregunta #1 de la encuesta de la investigación, autoría propia, fuente: datos de la encuesta de preferencias del consumidor.

Representación gráfica

Figura No. 7*Gráfico de la pregunta #1*

Nota. En la figura No. 7 se encuentra la representación del gráfico circular que muestra los resultados de la pregunta #1, Indique su edad, detallada en valores y porcentajes.

Análisis de resultados

Para esta pregunta de las 136 personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: 55 personas es decir el 40% están en una edad entre 31 y 39 años; 39 personas es decir el 29% está en una edad entre 25 y 30 años; 18 personas es decir el 13% está entre los 18 y 24 años; 15 personas que representan el 11% están en un rango de edad de 40 y 49 años y 9 personas es decir el 7% tiene más de 50 años.

Interpretación de resultados

El mayor grupo edad de la licorería son aquellos que están entre los 31 y 30 años y el segundo grupo importante es el grupo de 25 y 30 años. Todos los rangos de edad tienen porcentajes en tendencia, es decir que se cubre distintas edades.

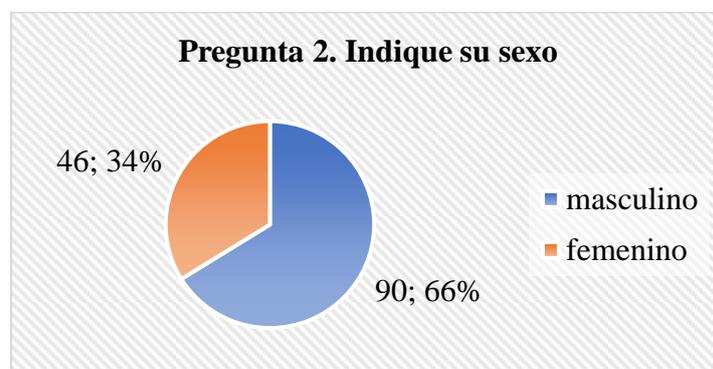
Pregunta 2: Indique su sexo

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

Tabla de frecuencias

Tabla No. 6*Pregunta #2 encuesta de preferencias del consumidor*

Pregunta 2. Indique su sexo		
Descripción	N.	Porcentaje
Masculino	90	66%
Femenino	46	34%
TOTAL	136	100%

Representación gráfica**Figura No. 8***Pregunta #2 encuesta de preferencias del consumidor #2*

Nota. En la figura No. 8 se encuentra la representación del gráfico circular que muestra los resultados de la pregunta #2, indique su sexo, detallada en valores y porcentajes.

Análisis de resultados

De 136 encuestados 90 personas son del sexo masculino, eso es 66% y 46 son del sexo femenino, es decir el 34%

Interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados la mayoría de las personas encuestadas son hombres, más el porcentaje de mujeres también es importante.

Pregunta 3: En que barrio o sector vive

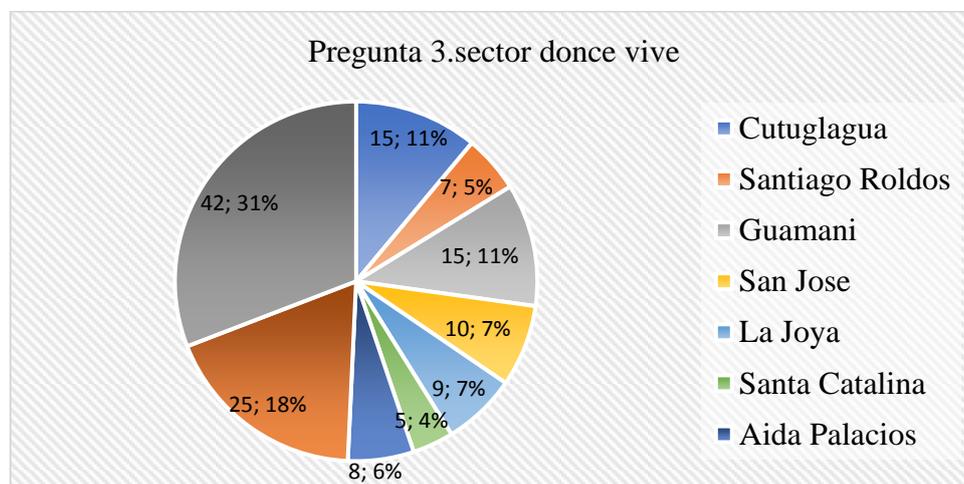
Tabla de frecuencias
Tabla No. 7

Pregunta #3 encuesta de preferencias del consumidor

Pregunta 3. sector donde vive		
Descripción	N.	Porcentaje
Cutuglagua	15	11%
Santiago Roldós	7	5%
Guamaní	15	11%
San José	10	7%
La Joya	9	7%
Santa Catalina	5	4%
Aida Palacios	8	6%
Sur de Quito	25	18%
Otros	42	31%
TOTAL	136	100%

Representación gráfica**Figura No. 9**

Pregunta #3 encuesta de preferencias del consumidor



Nota. En la figura No. 9 se encuentra la representación del gráfico circular que muestra los resultados de la pregunta #3, sector donde vive, detallada en valores y porcentajes

Análisis de resultados

De 136 encuestados, la distribución de zonas es 25 personas dijeron sur de Quito, eso es el 18%; 15 personas mencionaron Cutuglagua, que representa el 11%; otro grupo de 15

personas dijeron Guamani, que es 11%; 10 personas de la zona de San Jose, ese es el 7%; 9 personas de la Joya, eso es el 7%; otro grupo de 8 personas dijo Aid Palacios, lo que representa el 6%, 7 personas dijeron Santiago Roldos, lo cual es el 5%; 4 personas dijeron Santa Catalina, que es el 4%. Un grupo grande de 40 personas que representan el 31% mencionaron otros distintos lugares.

Interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados los sectores mencionados por los encuestados están dentro de la zona de 10 kilómetros a la redonda del sector del *negocio*. Esta información permitirá elaborar un mapa de clientes por Ruta.

Pregunta 4: Consume algún tipo de bebida alcohólica

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Tabla de frecuencias

Tabla No. 8

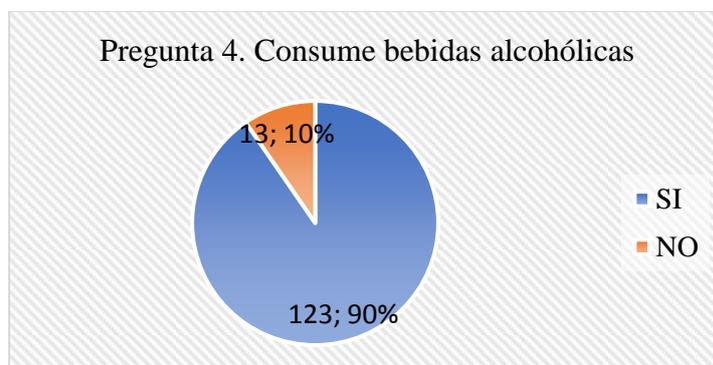
Pregunta #4 encuesta de preferencias del consumidor

Pregunta 4. Consume bebidas alcohólicas		
Descripción	N.	Porcentaje
SI	123	90%
NO	13	10%
TOTAL	136	100%

Representación gráfica

Figura No. 10

Pregunta #4 encuesta de preferencias del consumidor



Nota. En la figura No. 10 se encuentra la representación del gráfico circular que muestra los resultados de la pregunta #4, con suma de bebidas alcohólicas, detallada en valores y porcentajes

Análisis de resultados

De 136 encuestados, 123 personas mencionan que, si consumen bebidas alcohólicas, eso es el 90% y 13 personas de los encuestados no consumen bebidas alcohólicas lo cual representa el 10%.

Interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados la mayoría de las personas es decir el 90% de los encuestados es un cliente habitual o potencial para el negocio.

Pregunta 5: ¿Cada cuánto tiempo consume bebidas alcohólicas?

1 vez al mes

2 veces al mes

3 o más veces al mes

Tabla de frecuencias

Tabla No. 9

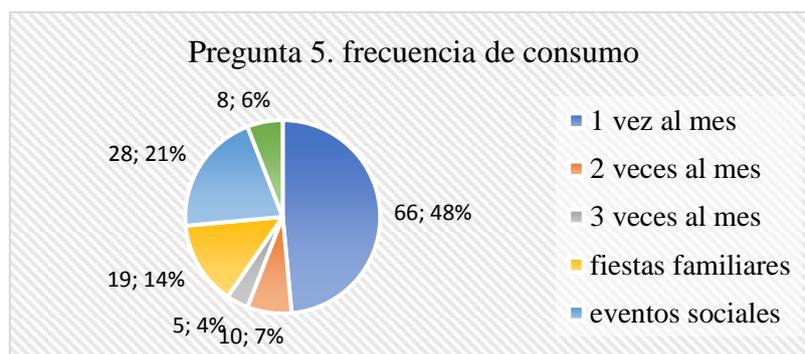
Pregunta #5 encuesta de satisfacción del consumidor

Pregunta 5. frecuencia de consumo		
Descripción	N.	Porcentaje
1 vez al mes	66	49%
2 veces al mes	10	7%
3 veces al mes	5	4%
fiestas familiares	19	14%
eventos sociales	28	21%
Eventual	8	6%
TOTAL	136	100%

Representación gráfica

Figura No. 11

Pregunta #5 encuesta de preferencias del consumidor



Nota. En la figura No. 11 se encuentra la representación del gráfico circular que muestra los resultados de la pregunta #5, frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas, detallada en valores y porcentajes

Análisis de resultados

De 136 encuestados, 66 personas mencionan que, consumen bebidas alcohólicas 1 vez al mes, eso es el 48% ; 28 personas, es decir el 21%; 19 personas dijeron que consumen bebidas alcohólicas en eventos sociales, que son el 14% dijeron que consumen bebidas alcohólicas en eventos familiares ; 10 personas que representan un 7% consumen bebidas alcohólicas 2 vez al mes.

Interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados la mayoría de las personas consumen bebidas alcohólicas de manera habitual, por lo menos 1 vez al mes. En las respuestas incluso indicaron otros aspectos como reuniones familiares, eventos sociales.

Pregunta 6: ¿Ha adquirido bebidas alcohólicas con servicio a domicilio?

Si

No

Tabla de frecuencias

Tabla No. 10

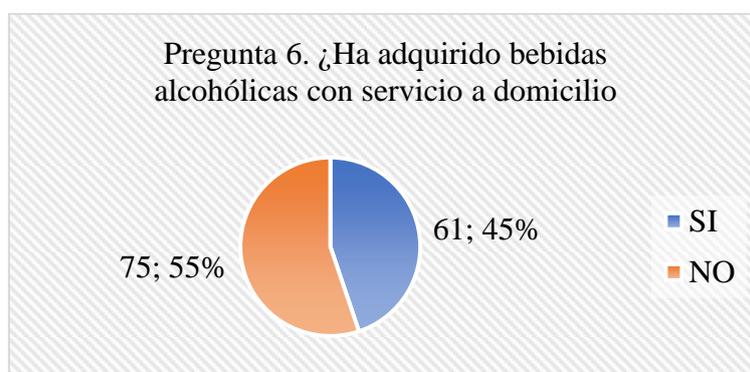
Pregunta #6 encuesta de preferencias del consumidor

Pregunta 6. ¿Ha adquirido bebidas alcohólicas con servicio a domicilio?		
Descripción	N.	Porcentaje
SI	61	45%
NO	75	55%
TOTAL	136	100%

Representación gráfica

Figura No. 12

Pregunta #6 encuesta de preferencias del consumidor



Nota. En la figura No. 12 se encuentra la representación del gráfico circular que muestra los resultados de la pregunta #6, detallada en valores y porcentajes

Análisis de resultados

De 136 encuestados, 75 personas mencionan que, si han utilizado el servicio de entrega a domicilio para solicitar bebidas alcohólicas lo cual representa el 55% y 61 personas no han utilizado el servicio de entrega a domicilio para solicitar bebidas alcohólicas lo cual representa el 45%

Interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados la mayoría de las personas han solicitado anteriormente el servicio a domicilio para comprar bebidas alcohólicas entonces estas personas son clientes potenciales y los que mencionaron que no son también potenciales clientes porque se puede persuadir a consumir con el servicio a domicilio.

Pregunta 7: Le gustaría contar con el servicio a domicilio de la Licorería el

Capariche

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Tabla de frecuencias

Tabla No. 11

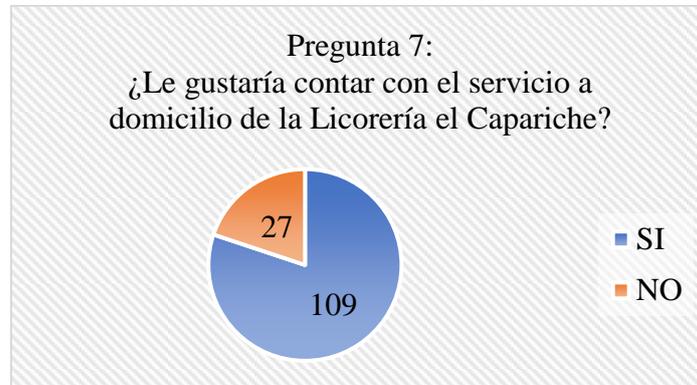
Pregunta #6 encuesta de preferencia del consumidor

Pregunta 7:¿Le gustaría contar con el servicio a domicilio de la Licorería el Capariche?		
Descripción	N.	Porcentaje
SI	109	80%
NO	27	20%
TOTAL	136	100%

Representación gráfica

Figura No. 13

Pregunta #7 encuesta de preferencias del consumidor



Nota. En la figura No. 13 se encuentra la representación del gráfico circular que muestra los resultados de la pregunta #7, sobre la preferencia de contar con servicio a domicilio detallada en valores y porcentajes

Análisis de resultados

De 136 encuestados, 109 personas mencionan que, si les gustaría contar con el servicio de entrega a domicilio de la licorería el capariche, quienes representan el 80% y 27 personas, es decir el 20% no estarían interesados en solicitar bebidas alcohólicas.

Interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados la mayoría de las personas están interesadas en solicitar el servicio a domicilio de la licorería el capariche.

Pregunta 8: ¿A través de que medio haría su solicitud?

Llamada telefónica

Redes sociales

Página web

Tabla de frecuencias

Tabla No. 12

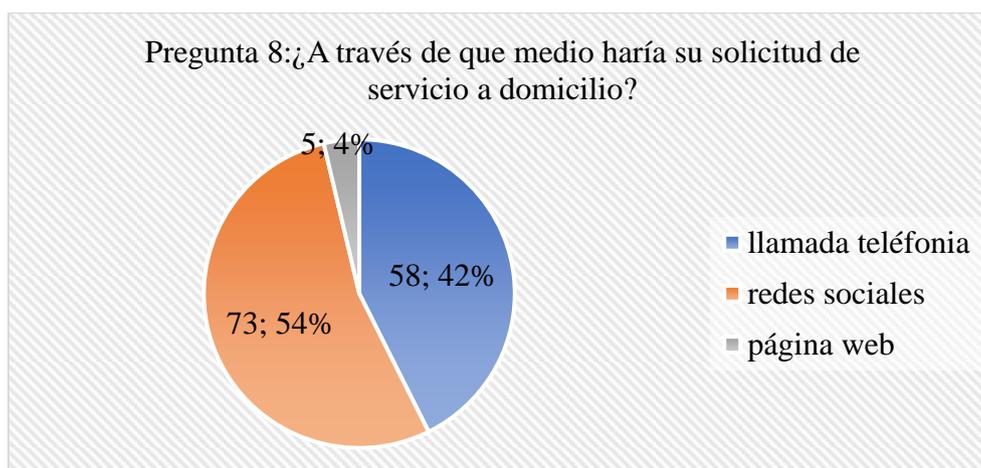
Pregunta #8 encuesta de preferencias del consumidor

Pregunta 8: ¿A través de que medio haría su solicitud de servicio a domicilio?		
Descripción	N.	Porcentaje
llamada telefonía	58	43%
redes sociales	73	54%
página web	5	4%
TOTAL	136	100%

Representación gráfica

Figura No. 14

Pregunta #8 encuesta de preferencias del consumidor



Nota. En la figura No. 14 se encuentra la representación del gráfico circular que muestra los resultados de la pregunta #8, detallada en valores y porcentajes

Análisis de resultados

De 136 encuestados, 73 personas harían su pedido por redes sociales, eso es el 54% de los encuestados; 58 personas mencionan que, harían el pedido por llamada telefónica, las cuales son el 42% y 5 personas elegirían la página web para hacer su pedido.

Interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados los canales para realizar pedidos sería en mayor porcentaje las redes sociales y con un importante porcentaje también por llamada telefónica.

Pregunta 9: ¿Qué característica sería importante para usted al realizar una compra a domicilio?

Rapidez en la entrega	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Cordialidad en la atención	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>

Tabla de frecuencias

Tabla No. 13

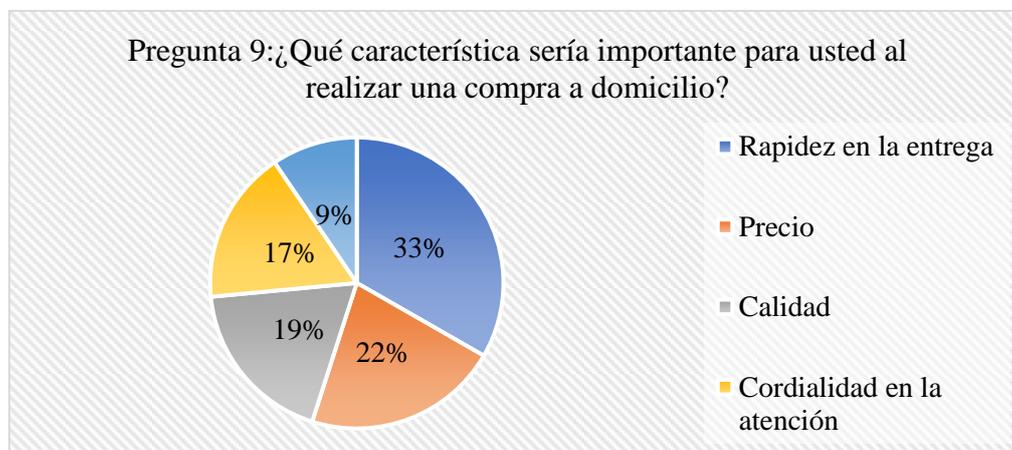
Pregunta #9 encuesta de preferencias del consumidor

Pregunta 9: ¿Qué característica sería importante para usted al realizar una compra a domicilio?		
Descripción	N.	Porcentaje
Rapidez en la entrega	88	33%
Precio	57	22%
Calidad	49	19%
Cordialidad en la atención	45	17%
variedad de productos	25	9%
TOTAL	264	100%

Representación gráfica

Figura No. 15

Pregunta #9 encuesta de preferencias del consumidor



Nota. En la figura No. 15 se encuentra la representación del gráfico circular que muestra los resultados de la pregunta #9, sobre las características de decisión de compra, detallada en valores y porcentajes

Análisis de resultados

De 136 encuestados, 33% desea rapidez al momento de hacer un pedido, el 22% eligieron la variable precio como característica para realizar la compra a domicilio, 19% eligió calidad, el 17% cordialidad en la atención y el 9% variedad en los productos.

Interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados para los encuestados son varias las características importantes para hacer el pedido a domicilio, la principal fue rapidez en la entrega y la segunda el precio, algunas personas eligieron más de una característica, donde calidad y cordialidad en la atención también tienen porcentajes importantes.

Pregunta 10: ¿Qué bebida alcohólica pediría a domicilio?

Aguardiente	
Cerveza	
Licor de hierbas	
Ron	
Tequila	
Vino	
Vodka	
Whisky	

Tabla de frecuencias**Tabla No. 14***Pregunta #10 encuesta de preferencias del consumidor*

Pregunta 10: ¿Qué bebida alcohólica pediría a domicilio?		
Descripción	N.	Porcentaje
Aguardiente	12	8%
Cerveza	31	19%
Licor de hierbas	4	3%
Ron	30	19%
Tequila	7	4%
Vino	15	9%
Vodka	5	3%
Whisky	55	35%
TOTAL	159	100%

Representación gráfica

Figura No. 16

Pregunta #10 encuesta de preferencias del consumidor



Nota. En la figura No. 16 se encuentra la representación del gráfico circular que muestra los resultados de la pregunta #10, Indique su sexo, detallada en valores y porcentajes

Análisis de resultados

De 136 encuestados, eligieron el tipo de bebida alcohólica de la siguiente forma 35% Whisky, desea rapidez al momento de hacer un pedido, el 19% Ron y otro 19% cerveza, un 9% vino, el 8% aguardiente, un 4% licor de hierbas, otro 4% tequila y un 3% vodka.

Interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados para los encuestados son varios los tipos de licores que prefieren, teniendo una importante variedad.

Pregunta 11: ¿Qué otros productos adicionales le gustaría en el servicio a domicilio de la licorería?

Snacks

Picaditas preparadas

Cocteles

Combos y promociones

Tabla de frecuencias

Tabla No. 15

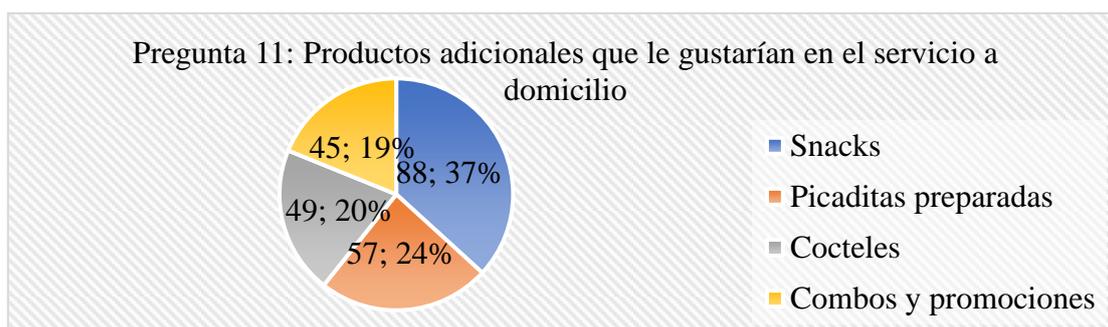
Pregunta #11 encuesta de preferencias del consumidor

Pregunta 11: Productos adicionales que le gustaría en el servicio a domicilio		
Descripción	N.	Porcentaje
Snacks	88	37%
Picaditas preparadas	57	24%
Cocteles	49	21%
Combos y promociones	45	0%
TOTAL	239	100%

Representación gráfica

Figura No. 17

Pregunta #11 encuesta de preferencias del consumidor



Nota. En la figura No. 17 se encuentra la representación del gráfico circular que muestra los resultados de la pregunta 11, detallada en valores y porcentajes

Análisis de resultados

De 136 encuestados, 88 personas eligieron a los snacks como la opción para pedir adicional en su pedido, eso es el 88% de los encuestados; 57 personas mencionan que, harían el pedido adicional con picaditas preparadas, las cuales son el 24%; 49 personas eligieron cocteles para pedir adicional y 45 personas elegirían combos y promociones. Algunas personas eligieron más de una opción en esta pregunta.

Interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados los encuestados desean tener snacks y picaditas preparadas para acompañar su pedido a domicilio.

Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en su pedido a domicilio de bebidas alcohólicas?

Entre 10 y 20 dólares

Entre 20 y 30 dólares

Mas de 30 dólares

Tabla de frecuencias

Tabla No. 16

Pregunta #12 encuesta de preferencias del consumidor

Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en su pedido a domicilio de bebidas alcohólicas?		
Descripción	N.	Porcentaje
Entre 10 y 20 dólares	52	38%
Entre 20 y 30 dólares	59	43%
Mas de 30 dólares	25	18%
TOTAL	136	100%

Representación gráfica

Figura No. 18

Pregunta #12 encuesta de preferencias del consumidor



Nota. En la figura No. 18 se encuentra la representación del gráfico circular que muestra los resultados de la pregunta #12, Indique su sexo, detallada en valores y porcentajes

Análisis de resultados

De 136 encuestados, el valor económico a gastar para adquirir bebidas alcohólicas a domicilio está en las siguientes escalas y porcentajes: 52 personas gastarían entre 10\$ y 20\$ en su pedido, eso es el 38% de los encuestados; 59 personas gastarían entre 20\$ y 30\$ en su pedido, eso es el 44% de los encuestados y 25 personas gastarían más de 30\$ en su pedido, eso es el 18% de los encuestados.

Interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados los encuestados gastarían entre 20\$ y 30\$ en su mayoría, pero el valor entre 10\$ y 20\$ y el de más de 30\$ también tiene un porcentaje importante de elección.

Pregunta 13: ¿Qué tipo de pago preferiría al realizar una compra a domicilio?

Efectivo	<input type="checkbox"/>
Transferencia	<input type="checkbox"/>

Tabla de frecuencias

Tabla No. 17

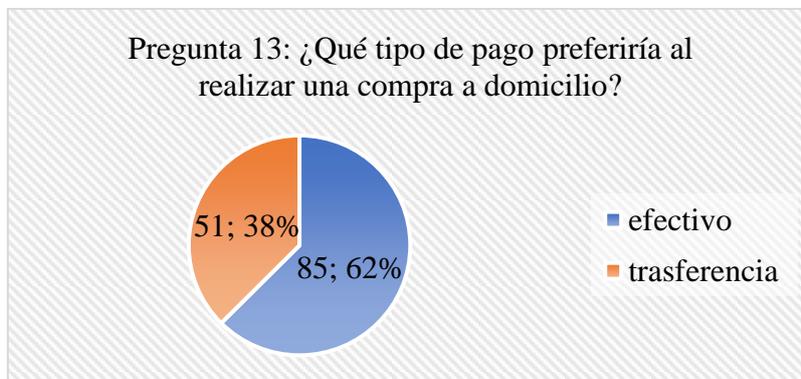
Pregunta #13 encuesta de preferencias del consumidor

Pregunta 13: ¿Qué tipo de pago preferiría al realizar una compra a domicilio?		
Descripción	N.	Porcentaje
Efectivo	85	63%
transferencia	51	38%
TOTAL	136	100%

Representación gráfica

Figura No. 19

Pregunta #13 encuesta de preferencias del consumidor



Nota. En la figura No. 19 se encuentra la representación del gráfico circular que muestra los resultados de la pregunta #13, sobre el tipo de pago para realizar la compra a domicilio, detallada en valores y porcentajes

Análisis de resultados

De 136 encuestados, 85 personas pagarían su pedido en efectivo, eso es el 62% de los encuestados; 51 personas pagarían su pedido con transferencia, las cuales son el 38%.

Interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados, los pagos se podrían recibir tanto en efectivo como por transferencia. Considerando importante que el pago a través de transferencia tiene un porcentaje importante, para lo cual debe estar preparado el negocio.

Capítulo III

Propuesta

Implementación del Servicio a Domicilio para la Licorería El Capariche

Análisis Situacional

Análisis FODA

El análisis FODA se ha realizado sustentado en base a la experiencia que se tiene como dueño del negocio Licorería El Capariche.

Se ha determinado utilizar el análisis FODA como herramienta para analizar la evaluación situacional de la licorería El Capariche y con ello contar con la información interna: fortalezas y debilidades de la empresa y factores externos de la empresa: oportunidades y amenazas.

Objetivo

Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la licorería El Capariche a través de un análisis situacional.

Amenazas

Las amenazas son factores que tienen posibilidad de afectar el desarrollo de la estrategia o la competencia de la empresa.

- Prohibiciones de movilidad por la Pandemia Mundial del Covid 19.
- Políticas de prohibición de venta y consumo de bebidas alcohólicas de parte de Gobierno Nacional (COE Nacional)
- Aumento de precios de los licores
- Antigüedad de la licorería Don Frank, la cual es la más cercana a nuestra ubicación.
- Expansión de mercado de lugares de ventas de licores en la localidad

Oportunidades

Las oportunidades son elementos que amarecen en ciertos momentos, son factores externos de los cuales se puede aprovechar en beneficio de la empresa.

- Apertura para el servicio a domicilio por las restricciones de movilidad de la Pandemia Covid 19.
- Crecimiento poblacional de Cutuglagua por la cercanía al sur de la ciudad.
- Aplicación de WhatsApp business.
- Redes sociales en auge: WhatsApp, Facebook, Tik Tok and Instragram,
- Banca móvil para pagos por transferencia.
- Cercanía con salones de Eventos.
- Existencia de feriados locales y nacionales.
- Celebraciones de festividades y eventos sociales
- Precios altos en licorerías cercanas

Fortalezas

Las fortalezas son los aspectos positivos internos del negocio y que por lo tanto están bajo el control de la empresa, es fundamental aprovechar, mantener y mejorar estas circunstancias.

- El negocio es propio permitiendo una directa toma de decisiones
- Se cuenta con transporte propio que facilita la movilización, la atención y el cálculo del costo de domicilios
- La atención es las 24 horas de día
- Permisos de funcionamiento, conocimiento de los requerimientos de ley y realización de procesos para la obtención de documentos
- Mejores precios que ofrecen los proveedores de licores, lo que permite ofrecer productos con precio más bajo que la competencia

- Variedad de productos de acuerdo con la demanda de nuestros clientes
- Se recibe pagos a través de la banca móvil
- Manejo de redes sociales
- Manejo de aplicación digital *treinta shop* para administrar el negocio
- Experiencia
- Atención al Cliente

Debilidades

Son los aspectos que representan un inconveniente interno, están bajo el control interno de la organización, pero son obstáculos por vencer, significan desventajas frente a la competencia y para el correcto manejo de la empresa.

- Ubicación en calle secundaria, poca movilidad por la ubicación
- Falta de un letrero en una ubicación estratégica en la calle principal del sector
- Falta de manejo de cartera de clientes
- Necesidad de alianzas con medios de transporte para domicilios
- Falta de una línea de crédito para proveerse de más producto
- Falta de promociones
- Falta de un catálogo de productos
- Falta de stock de productos

Tabla No. 18:*Análisis FODA*

FODA	
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en calle secundaria • Falta de letrero en calle principal • Falta de una cartera de clientes • Falta de otro dueño-conductor • Falta de alianzas con medios de transporte para domicilios • Falta de promociones • Falta de un catálogo de productos • Falta de stock de productos • Falta de una línea de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemia Mundial del Covid 19 • Políticas de venta y consumo de bebidas alcohólicas • Aumento de precios de los licores • Licorerías cercanas • Supermercados cercanos
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Negocio propio • Transporte propio • Atención 24 horas • Permisos de funcionamiento • Precios accesibles • Variedad de productos • Pagos por banca móvil • Manejo de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemia Mundial del Covid 19. • Crecimiento poblacional • WhatsApp business. • Redes sociales • Banca móvil • Cercanía con salones de Eventos. • Feriados locales y nacionales. • Festividades y eventos sociales • Precios altos en licorerías cercanas

Nota. La tabla 18 contiene el detalle de las características del análisis FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio. Autoría propia. Fuente: Datos de la investigación.

Figura No. 20 La matriz FODA

<p style="text-align: center;">factores internos →</p> <p style="text-align: center;">Matriz FODA Planificacion estrategica licoreria El Capariche</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">factores externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> - F1 La atención es las 24 horas de día - F2 Mejores precios que nos ofrecen nuestros proveedores de licores, lo que nos permite ofrecer productos con precio más bajo que la competencia - F3 Variedad de productos de acuerdo a la demanda de nuestros clientes - F4 Se recibe pagos a través de la banca móvil - F5 Manejo de redes sociales 	<p style="text-align: center;">Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> - D1 Falta de un letrero en una ubicación estratégica en la calle principal del sector - D2 No tenemos un manejo de cartera de clientes - D3 Falta de una línea de crédito para proveerse de más producto - D4 Falta de promociones - D5 Falta de un catálogo de productos
<p style="text-align: center;">Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> -O1 Apertura para el servicio a domicilio por las restricciones de movilidad de la Pandemia Covid 19 -o2 Crecimiento poblacional de Cutuglagua por la cercanía al sur de la ciudad -O3 Aplicación de WhatsApp business -O4 Redes sociales en auge: WhatsApp, Facebook, Tik Tok and Instrangram, -O4 Cercanía con salones de Eventos. -O5 Precios altos en licorerías cercanas 	<p style="text-align: center;">Estrategia FO: maxi-maxi</p> <p>O1F1: Implementar el servicio a domicilio, con atención las 24 horas</p> <p>O5F4 ofrecer nuestros servicio a traves de redes sociales</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DO: mini-maxi</p> <p>D202: Manejar e incremetar cartera de clientes</p> <p>04D4: promocionar ofertas y descuentos en diferentes redes sociales</p> <p>04D5: Elabora un catálogo de productos para promociona en salones de eventos y negocios afines</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> - A1 Prohibiciones de movilidad por la Pandemia Mundial del Covid 19 -A2 Políticas de prohibición de venta y consumo de bebidas alcohólicas por el Gobierno Nacional (COE Nacional) -A3 Aumento de precios de los licores -A4 Antigüedad de la licorería Don Frank, la cual es la más cercana a nuestra ubicación -A5 Expansión de mercado de lugares de ventas de licores en la localidad 	<p style="text-align: center;">Estrategia FA: maxi-mini</p> <p>F2A3: analisis de proveedores para para contar con los mejores precios.</p> <p>F5A4: estar actualizados en las redes sociales en relación a nuestra competencia</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DA: mini-mini</p> <p>D3A3: linea de crédito para abastecimiento adecuado de productos</p> <p>D5A4/A5 Elaboara un catálogo de productos con una amplia variedad, precios accesibles.</p>

La matriz FODA

Nota. La figura 20 contiene el detalle de la Matriz FODA con el establecimiento de estrategias. Autoría propia. Fuente: datos de la investigación.

El negocio

La Licorería “El Capariche” creada en el 2021 en Cutuglagua cantón Mejía, provincia de Pichincha, es un negocio local que ofrece la venta de una amplia variedad de licores, vinos, cerveza y snacks. Se ubica en las calles Llumaguango E145 y pasaje Flor de Loto, barrio Aida Palacios, calle principal, frente al estadio de Cutuglagua.

El local cuenta con todas las adecuaciones eléctricas y de agua, pisos adecuados, vitrinas de madera de exhibición de licores y vitrina de frío para la cerveza y ciertas bebidas que deben mantenerse frías. Eliminación y decoración de acuerdo a la temática, la seguridad del local también se ha considerado tiene: una puerta corrediza de hierro como primera protección; luego una segunda puerta de lanford metálica con ventana pequeña para atención las 24 horas; puerta de vidrio para dar elegancia, seguridad y resguardo del frío al local.

Razón Social

El Capariche Liquors es la denominación que tiene la marca.

Logotipo

Figura No. 21*Logotipo Licorería El Capariche*

Nota. La figura 21 es la imagen del Logotipo del negocio.

Permisos

Para el correcto funcionamiento del local Capariche Liquors se realiza la gestión de los siguientes permisos y obtención de documentos.

Tabla No. 19:*Permisos de Funcionamiento Licorería El Capariche*

Requisito/Permiso de funcionamiento	VALOR	Requisitos inmersos
Registro Único de contribuyentes RUC	Sin costo 10,00 60,00 ---- 20,00	Facturas o notas de venta Declaración del Iva Declaración del Impuesto a la Renta Pago de declaraciones
Inspección y autorización del Cuerpo de Bomberos	\$20,00 30,00 12,00 35\$ nuevo 10,00 5,00	Lámpara de emergencia funcionando Detector de Humo funcionando Extintor cargado Botiquín de primeros auxilios completo Señalética actualizada
Patente Municipal	\$40,00	Pago del Impuesto Predial Certificado de no adeudar al Municipio Certificado de no adeudar al Barrio
Permiso de funcionamiento	\$15,00	RUC

Intendencia de Policía	Permiso de Bomberos
	Patente Municipal
\$30,00	Declaración Juramentada

Nota. La tabla 19 contiene los precios y requisitos para la obtención de permisos de funcionamiento del negocio. Autoría propia. Fuente: datos de la investigación.

Productos

Tabla No. 20:

Productos Licorería El Capariche

Productos Capariche Liquors	
Licores	
Aguardiente	Antioqueño
	Caña manabita
	Norteño
	Trópico
	paisa Cherry
	Zhumir durazno
	Zhumir seco
Zhumir Pink	
Cerveza	
	Budweiser
	Corona
	Club 850 ml
	club lata 330ml
	Estela Artois
	Pilsener 1 litro
	Pilsener botella 330ml
Pilsener lata 355cc	
Champaña	Grand Duval
Licor de hierbas	Green mate
	Jager
Ron	100 fuegos
	Abuelo añejo
	Bacardi blanco
	Cartago con cola
	Cartago guaraná
	Castillo añejo
	Esthelar
Ron Pom Pom	

	Ron San Miguel
Tequila	Azteca Chivas regal
Vino	Vino dulce boones Vino tinto gato negro Vino tinto Maipo Vino tinto Miraflores
Vodka	Ruskaya Switch bongo Switch maracuyá
Whisky	Bellows Grants Jack Daniels John Morris negro John Morris rojo Jonny rojo Legend Old times negro Old times rojo Sometimes especial
Bebidas	Cifrut 1500 ml Fuztea 1litro Gaseosa big cola 250ml Gaseosa Pepsy 1 litro gaeosa coca cola 1 litro Guitig 1500ml Guitig 3 litros Guitig 500ml Tesalia 500ml
Cigarrillos	Carnival Lark Líder Malboro doble cápsula Malboro rojo
Dulces	Caramelos Chicle agogo menta Halls negro barra Caramelos de menta Chocolate manicho Chicle trident

Energizante	Gatorade
	Power Ade
	Red bull lata
	V220
Snacks	Cachitos
	Chifles
	Cuerito
	Doritos
	Mixto de papas y cueros
	Nachos
	Papas

Nota. La Tabla 20 detalla los productos que tiene en stock la licorería a 01 de enero de 2022. Autoría propia. Fuente: datos del negocio.

Figura No. 22

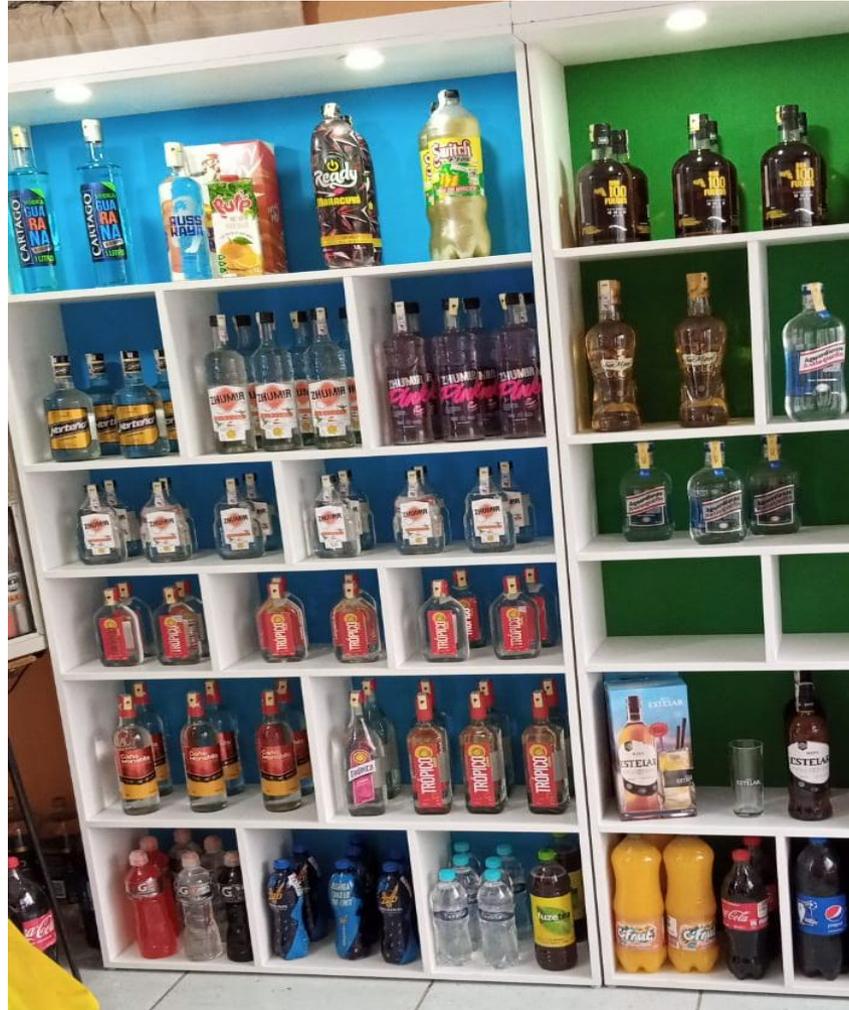
Productos de la Licorería El Capariche



Nota. La Figura 22 es una fotografía de los productos en las estanterías de la licorería El Capariche Liquors.

Figura No. 23

Productos de la Licorería El Capariche



Nota. La figura 23 es una imagen de los productos en las estanterías de la licorería El Capariche Liquors.

Filosofía empresarial

Misión

Ofrecer una amplia variedad de licores, vinos, cervezas y snacks a precios justos y asequibles con una excelente atención, generando una pronta respuesta y entrega para garantizar la satisfacción del cliente y excediendo sus expectativas”.

Visión.

Ser una empresa referente en el excelente servicio y atención en la venta de licores presencial y a domicilio, que genere confianza, incentive a la recompra y permita el crecimiento empresarial y económico.

Valores

- **PUNTUALIDAD:** En la entrega de los pedidos, se debe dar cumpliendo a cabalidad con los tiempos acordados
- **RESPETO:** desenvolverse en un ambiente de respeto con el cliente
- **RESPONSABILIDAD:** cumplir con el servicio ofrecido de manera seria, optima y adecuada.
- **SOLIDARIDAD:** generar compañerismo y un clima de amistad, trato amable, generoso y respetuoso.
- **LABORIOSIDAD:** ejecutar las tareas con calidad, eficiencia y aptitud.

Principios

- **CULTURA DE RESULTADOS:** Generar rentabilidad con garantía de crecimiento y desarrollo.
- **CULTURA DE INNOVACIÓN:** mantenerse actualizados y con nuevas propuestas.

- **CULTURA DE CALIDAD:** perfeccionar los procesos a través de la mejora continua para lograr eficacia, eficiencia y productividad.
- **CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE:** prácticas de preservación y cuidado del medio ambiente.
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL:** integrar a las actividades de la empresa a su entorno social.
- **DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO:** capacitación, seguridad social, desarrollo económico del personal.

Políticas

- Excelente atención al cliente
- Crear una experiencia agradable para el cliente.
- Posicionar la imagen de la empresa en el mercado.
- Llevar un control adecuado económico del negocio
- Horario de atención 24 horas
- Pedido mínimo a domicilio \$10,00
- Formas de pago efectivo y transferencia.

Plan de Marketing

El Plan de Marketing se desarrolla con enfoque en el mix del marketing los cuales son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación), esto después de haber recopilado y analizado toda la información. Se detallan las estrategias para posicionar el servicio a domicilio de la licorería El Capariche.

Se inicia el proceso con la elaboración de los objetivos comerciales que direccionan las estrategias respectivas, estos surgen del resultado de la interpretación de las encuestas.

Objetivos comerciales

- Impulsar la marca con el servicio de atención a domicilio
- Atención a domicilio 24 horas
- Logotipo e identidad para redes sociales y letrero local físico
- Crear perfil de WhatsApp Business y generar publicaciones
- Crear perfil de Facebook y generar publicaciones
- Manejo de proveedores
- Generar la cartera de clientes
- Elaborar el Catálogo de productos, tenerlo en forma física y digital
- Armar promociones de los productos
- Pasos para la recepción de pedidos
- Activar formas de pago de los pedidos.

Tabla No. 21*Esquema de estrategias de comercialización*

Estrategias de Comercialización				
Mix del Marketing	Requerimiento	Estrategia	Tiempo de ejecución	Responsable
Producto	Dar a conocer la Marca	1. Logotipo: servicio a domicilio para letreros y medios digitales	5 días	Diseñador
	Manejo de las ventas, el inventario y los gastos.	2. Manejo de un sistema de ventas	3 días	Administrador
	Elaborar el catálogo de productos	3. Catálogo de productos	5 días	Vendedor Administrador
Precio	Forma de pago	4. App bancarias para transacciones	1 día	Administrador

				Vendedor
Plaza	Canal de comunicación para solicitar los pedidos	5. WhatApp Business, Publicación, Estados	3 día	Administrador
		6. Facebook		Vendedor
		7. Publicación	3 días	Administrador
	Difundir el servicio a domicilio 24 horas			Vendedor
Promoción	Elaborar promociones	8. Entrega gratis en el tercer pedido.	1 semana	Administrador
		9. una cerveza gratis para el cumpleaños con su compra		Vendedor

Nota. En la tabla 21 se presenta el esquema detallado de las estrategias de comercialización a ser efectuadas como parte de la implementación del servicio a domicilio de la licorería El Capariche

Producto

Capariche Liquor es una tienda de venta de licores y productos afines complementarios, cuenta con una amplia variedad de bebidas alcohólicas de acuerdo a la demanda actual del sector. Se maneja un stock adecuado. La mayoría de los productos se adquieren en cantidad de cajas (12 unidades) Capariche Liquors como marca con venta de productos, ahora incorpora el servicio de entrega a domicilio.

Estrategia de producto

Logo

Figura No. 24

Logotipo de la licorería El Capariche Liquors.



Nota. En la figura 24 se puede apreciar el Logo de la Licorería el Capariche, Autoría propia. Datos de la investigación.

El Logotipo usa una figura rectangular; maneja los colores: negro, amarillo, rojo y blanco. Un fondo negro para el personaje principal para realzarlo, el color amarillo para darle magnitud a las letras rojas y blancas del nombre y detalles del servicio, el número de teléfono en letras blancas en un fondo rojo que cierran el rectángulo en la parte inferior junto a una imagen en escala de varios licores más vendidos en la licorería. El personaje característico es un indígena con su traje de fiesta, se llama Capariche, personaje de la serranía ecuatoriana, que acostumbra a bailar tambaleándose de un lado a otro, por esta particularidad en las expresiones populares se dice a la persona que está bebiendo algún licor y causa del consumo lo innive en sus capacidades físicas, impidiéndole mantener un correcto equilibrio, diciendo entonces, que esta como capariche.

Se elabora en base al Logotipo principal de la licorería una identidad con la información de la implementación del servicio a domicilio con la frase “24 horas servicio a

domicilio” y adicionalmente el número de teléfono celular de contacto para llamadas y whatApp Business

Figura No. 25

Logotipo Capariche Liquors Para letreros



Nota. La figura 25 es la identidad de la licorería El Capariche para enviar al dieño del letrero.

Figura No. 26

Logo de la Licorería el Capariche Liquors



Nota. La figura 26 muestra las imágenes del diseño para colocar los productos en las promociones de las redes sociales. Elaborado por: Diseñador gráfico.

Figura No. 27

Logo El Capariche Liquors para uso en redes sociales



Nota. La figura 27 presenta las imágenes de los diseños para hacer publicaciones con la identidad de la licorería. Elaborado por: Diseñador gráfico.

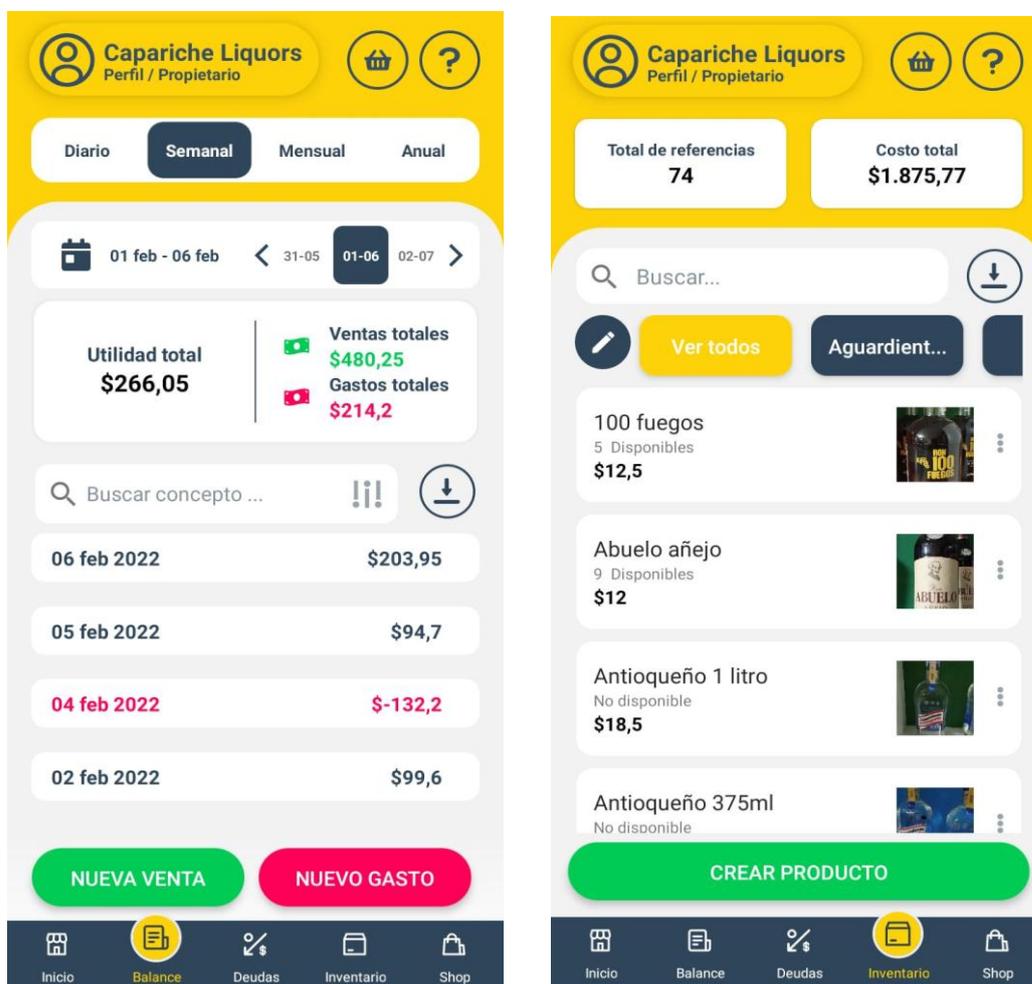
Sistema de ventas

Se maneja la aplicación Treinta Shop para gestionar el manejo y control de venta, compras, gastos, deudas e inventario de productos, permite un manejo de clientes, proveedores, vendedores, detalle con fecha, se puede observar el movimiento diario, semanal, mensual y anual.

En el detalle de productos se ingresa el precio, el costo, una imagen, el stock y el proveedor. Todos los archivos son descargables en Excel para su control, archivo y edición.

Figura No. 28

Aplicación para manejo de ventas



Nota. La figura 28 es la imagen de la aplicación que utiliza la licorería El Capariche para control económico.

Precio

El precio es un factor muy importante que se ha visto reflejado en los datos de las encuestas y en las opiniones de los clientes. El precio es el indicador del equilibrio en la toma de decisiones y en desarrollo del negocio.

Estrategia de Precio

Catálogo de productos

Diseñar el catálogo de productos con costos accesibles al consumidor, comparados con los de la competencia que den una alternativa diferenciadora frente a la competencia.

Figura No. 29

Aplicación del catálogo virtual de la Licorería



Nota. La figura 29 es la imagen de la aplicación que utiliza la licorería El Capariche para manejar el catálogo virtual.

App bancarias para transacciones

Se cuenta con una cuenta personal en el Banco Pichincha, se realiza la descarga de la aplicación digital y se realiza las transacciones de compra, venta con la App del Banco Pichincha, Ecuador, el de mayor representación en el país, el pago por transferencias no tiene ningún costo adicional en el caso de cuentas del mismo banco y en el caso de otros

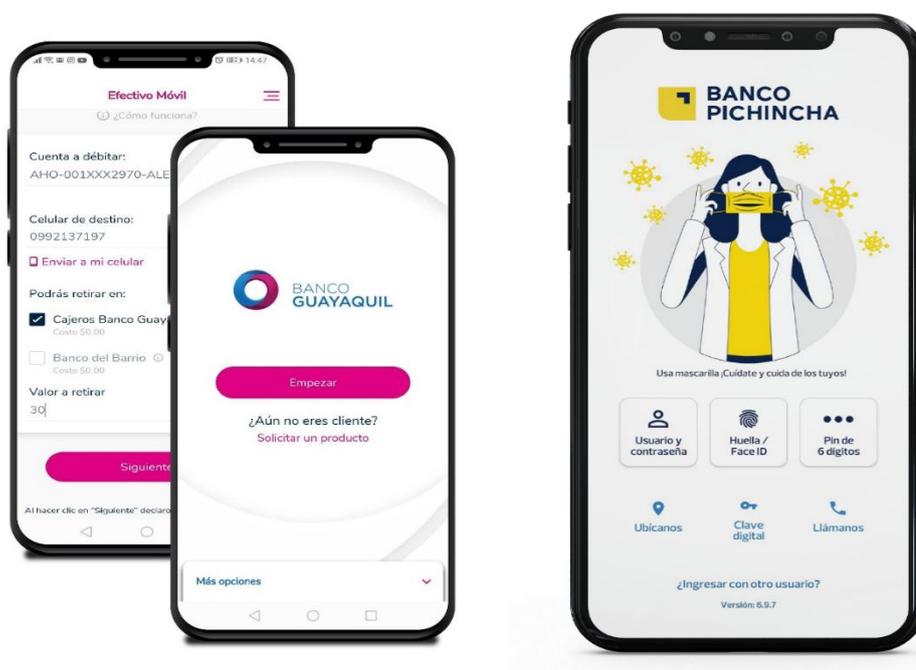
bancos el costo es mínimo, en razón, de la rapidez y facilidad de las transferencias, son 0,40 ctvs.

Cuenta de ahorros del Banco Guayaquil con las mismas características

En el caso de los pagos en efectivo el cliente puede pagar al momento de recibir el pedido.

Figura No. 30

Aplicaciones de las entidades bancarias



Nota. La figura 30 es la imagen de las aplicaciones bancarias que utiliza la licorería El Capariche para transferencias de pagos y cobros.

Plaza

Estrategia de Plaza.

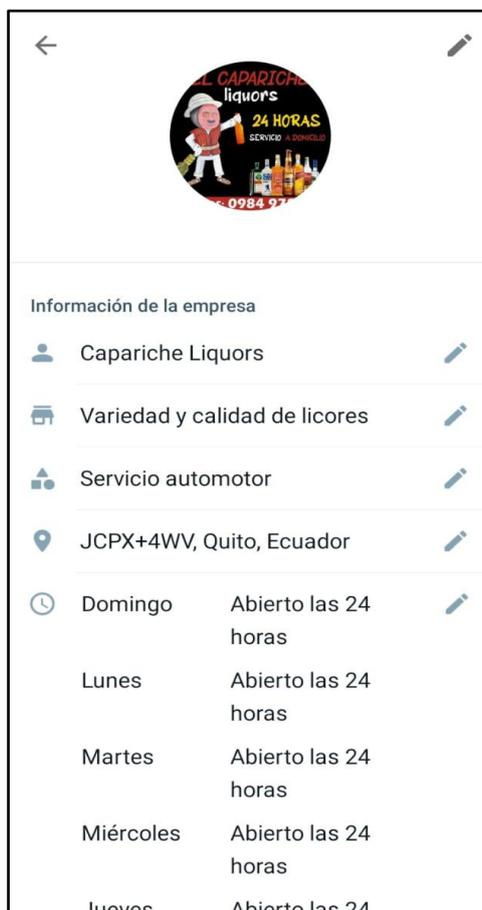
Atención las 24 horas

Se establece la política para generar mayor demanda en el servicio a domicilio, además de la venta en el punto de venta, el servicio a domicilio las 24 horas, se utiliza el canal de comunicación para solicitar los pedidos a través de WhatsApp Business, Facebook

Messenger y llamada por teléfono. Difundir el servicio a domicilio 24 horas a través de publicación en estados de WhatsApp Business y publicaciones en Facebook.

Figura No. 31

Página de Facebook de la Licorería el Capariche Liquors con atención horas



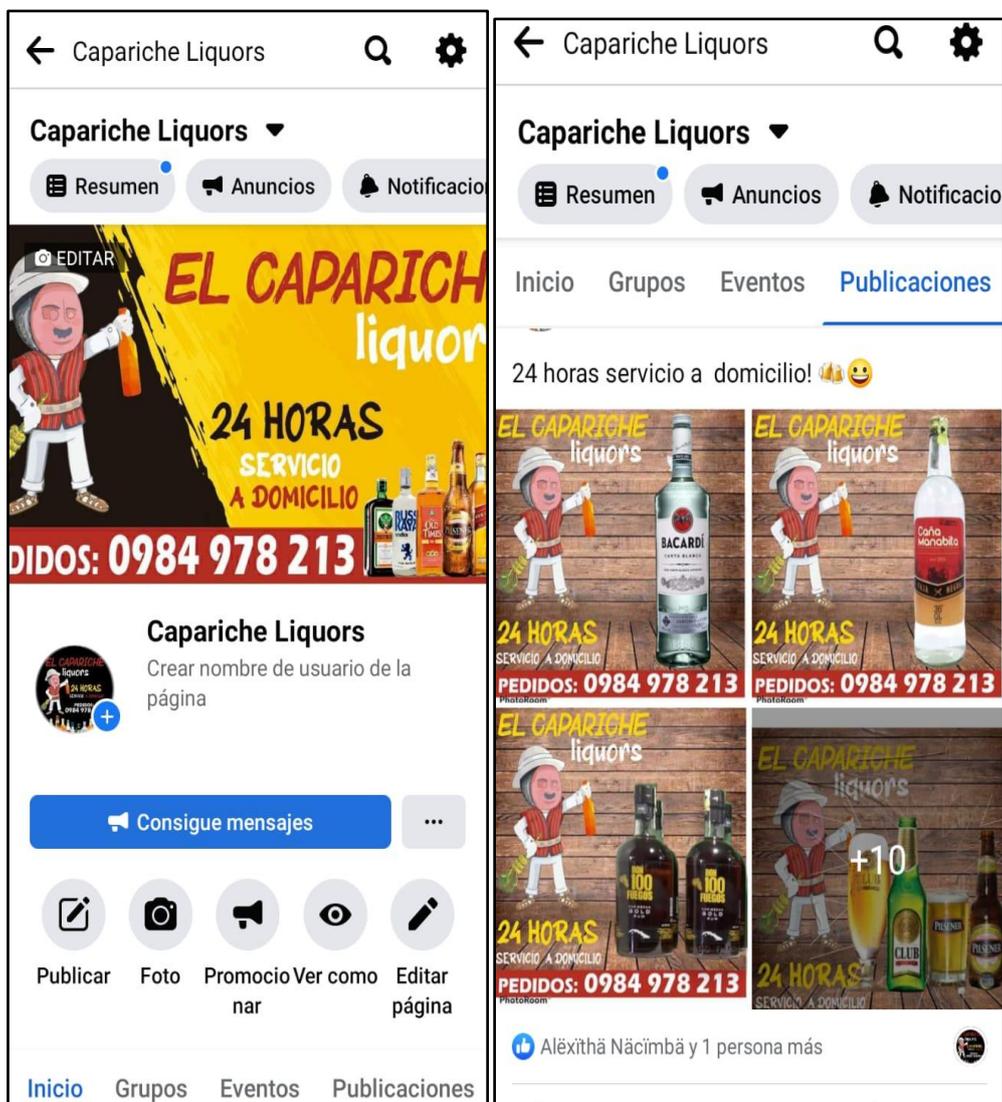
Nota. La figura 31 es la imagen de la aplicación de Facebook que utiliza la licorería El Capariche donde encuentran el detalle del servicio a domicilio 24 horas.

Facebook

Se crea el perfil de Facebook para la actividad comercial, donde se incluye el nombre, el tipo de negocio, logotipo, se carga fotos y se actualiza y difunde a través de publicaciones. Se aplica automáticamente el enlace a WhatsApp para contactarse con el negocio. Se invita a amigos a interactuar en la página reaccionando a las publicaciones.

Figura No. 32

Publicaciones en Facebook de Licorería el Capariche Liquors



Nota. La figura 32 es la imagen de la aplicación de Facebook con las publicaciones en redes sociales en la licorería El Capariche

Promoción

Se busca que los clientes potenciales compren los productos de la licorería a través del servicio a domicilio, para esto se garantiza que este es de buena calidad, que busca satisfacer la necesidad o deseos del cliente, con un precio que los clientes están dispuestos a pagar, se busca persuadir para que lo compren y luego recuerden que

existe. Si su experiencia es la mejor la se consigue el objetivo. Para ello se aplican las siguientes estrategias.

Estrategias de Promoción

Promociones

- **Entrega a domicilio gratis en el tercer pedido**

Cuando el cliente aplique a su tercera compra y esta se haga efectiva podrá recibir su pedido sin ningún costo, aplica dentro del radio de ubicación de la licorería.

Para manejo del cumplimiento de la condición se deberá llevar el registro correcto de los pedidos.

- **Una cerveza gratis para el cumpleaños por su compra**

impulsa a conquistar al cliente al recibir un producto gratis, además la motivación viene acompañada de una emoción al felicitar y premiar a la persona en una fecha especial.

Para el manejo del cumplimiento de la condición se verificará con una foto o presentación de la cedula de ciudadanía.

Costos del Servicio de Entrega a Domicilio

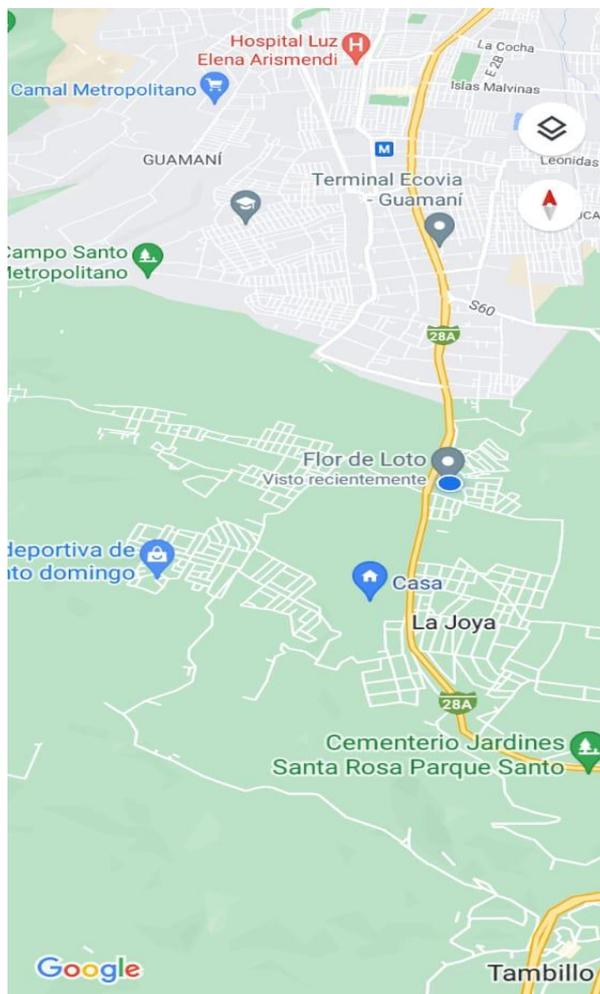
Para hacer un cálculo más adecuado se considera establecer los siguientes aspectos fundamentales.

Delimitar la zona de entrega

Se establece un rango de 10 km a la redonda

Figura No. 33

Rutas para atención a domicilio Licorería el Capariche Liquors



Nota. Mapa de ubicación de google map, aplicación que usa la licorería para establecer el rango de 10 kilómetros para entregas a domicilio

Valores: 1 kilómetro entrega gratis, la base es \$1,00 y la variación es 0,50 centavos de dólar por cada kilómetro.

Empaque

Bolsas plásticas, bolsas plásticas reutilizadas, bolsos reutilizables, cajas propias de los productos. Adicional: vasos, fósforo.

Transporte

Vehículo propio, el costo es por el consumo de gasolina.

Situación económica actual

Una vez identificadas las estrategias a aplicar dentro del negocio se define la situación económica actual para posterior a ello analizar a través de la aplicación de las estrategias, el índice de crecimiento en las ventas.

Estados financieros periodo anterior

Capariche Liquors						
MES DE ENERO DE 2022						
Diario		EFFECTIVO	1000	UTILIDAD BRUTA	\$ 119	
Fernando Almeida		VENTAS	\$ 472	GASTOS	\$ 114	
Teléfono: 0984978213		COSTO	\$ 354	UTILIDAD NETA	\$ 5	
Fecha: del 01 de enero de 2022 al 31 de enero de 2021		COMPRAS	\$ 29			
Número de transacciones: 21		GASTOS	\$ 85			
Descripción	M. de pago	EGRESOS	Valor	costos	UTILIDAD BRUTA	
1 24 Pilsener 1 litro	Efectivo		\$ 50	\$ 38	\$ 13	
2 1 Antioqueño 375ml	Efectivo		\$ 14	\$ 11	\$ 4	
3 1 Caña manabita 750 ml, 1 Fuztea 1litro, 15 Elephant unidades, 4 Chicle agogo menta x6, 1 Jonny rojo	Efectivo		\$ 36	\$ 27	\$ 9	
4 1 Norteño 375ml , 1 Malboro 1/2 doble cápsula , 3 V220 600ml, 1 Zhumir Pink	Efectivo		\$ 19	\$ 14	\$ 5	
5 36 Guitig 1500ml	Efectivo	\$ 29			\$ 0	
6 1 Cuerito	Efectivo		\$ 1	\$ 1	\$ 0	
7 2 Carnival	Efectivo		\$ 1	\$ 1	\$ 0	

8	12 Club 850 ml	transferencia bancaria	\$ 27	\$ 20	\$ 7
9	1 Abuelo añejo, 1 Guitig 1500ml	Efectivo	\$ 13	\$ 10	\$ 3
10	5 Vino tinto Maipo	transferencia bancaria	\$ 48	\$ 36	\$ 12
11	1 Grants, 2 Malboro 1/2 doble cápsula , 1 Guitig 1500ml, 6 Pilsener 1 litro	Efectivo	\$ 38	\$ 29	\$ 10
12	1 Ron Pom Pom	Efectivo	\$ 5	\$ 4	\$ 1
13	3 Old times negro	transferencia bancaria	\$ 39	\$ 29	\$ 10
14	1 Old times negro	Efectivo	\$ 13	\$ 10	\$ 3
15	2 Old times rojo	Efectivo	\$ 20	\$ 15	\$ 5
16	1 Lark x 10	Efectivo	\$ 4	\$ 3	\$ 1
17	24 Club 850 ml, 1 Jack Daniels	Efectivo	\$ 104	\$ 78	\$ 26
18	1 Bellows	Efectivo	\$ 13	\$ 10	\$ 3
19	Luz	Efectivo	\$ 20		\$ 0
20	12 Club 850 ml	Efectivo	\$ 27	\$ 20	\$ 7
21	Luz de emergencia y estintor	transferencia bancaria	\$ 65		\$ 0
			\$ 114	\$ 472	\$ 354 \$ 119

Capariche Liquors			
Estado Financiero Del 1 De Enero Al 31 De Enero De 2022			
1	Activos		
11	Activo Corriente		
111	Efectivo y Equivalentes de Efectivo		
11101	Caja	1.007,11	
11102	Bancos	0,00	
	Total Efectivo y Equivalentes de Efectivo		1.007,11
114	Inventario de Productos		
11201	Compras Locales	29,00	
	Total Cuentas y Doc. por Cobrar Corriente		29,00
113	Impuestos Corrientes		
11301	Impuestos y Retenciones	0,00	
	Total Impuestos Corrientes		0,00
	Total Activo Corriente		1.036,11
	Total Activo		1.036,11
2	Pasivos		
21	Pasivo Corriente		
211	Proveedores y Acreedores Comerciales		
21101	Prov y Acreed Comerciales Local	0,00	
	Total Proveedores y Acreedores Comerciales		0,00
212	Otras Obligaciones Corrientes		
21201	Administración Tributaria	3,48	
	Total Otras Obligaciones Corrientes		3,48
	Total Pasivo Corriente		3,48
	Total Pasivo		3,48
3	Patrimonio		
31	Capital y Reservas		
311	Capital		
31101	Capital	1.000,00	
	Total Capital		1.000,00
312	Reservas		
31201	Reservas Varias	0,00	
	Total Reservas		0,00
	Total Capital y Reservas		1.000,00
32	Resultados Acumulados		
32101	Reservas por Resultados	0,00	
	Total Reservas por Resultados		0,00
322	Utilidades Retenidas/Perdidas		
32201	Utilidades Retenidas/Perdidas	0,00	
	Total Utilidades Retenidas/Perdidas		0,00
	Total Resultados Acumulados		0,00
	Utilidad/Pérdida Del Ejercicio		32,63
	Total Patrimonio		1.032,63
	Total Pasivo y Patrimonio		1.036,11
	Sr. Fernando Almeida	Ing. Idelma Vega	
	Gerente General	Contador	

Estados financieros periodo actual

Capariche Liquors							
Diario							
Fernando Almeida			Efectivo	\$ 1.000,00	Utilidad Bruta	\$ 154,73	
Teléfono: 0984978213			Ventas	\$ 637,75	Gastos	\$ 22,00	
Fecha: Del 01 De Febrero De 2022 Al 28 De Febrero De 2021			Costo	\$ 483,03	Utilidad Neta	\$ 132,73	
Número De Transacciones: 38			Compras	\$ 801,94			
			Gastos	\$ 22,00			
Fecha	Tipo	Descripción	M. De Pago	Egresos	Valor	Costo	Utilidad Bruta
28 Feb. 2022	Venta	1 Antioqueño 375ml	Efectivo		\$ 14,00	\$ 11,00	\$ 3,00
27 Feb. 2022	Venta	1 Antioqueño 1 Litro	Efectivo		\$ 18,50	\$ 14,00	\$ 4,50
26 Feb. 2022	Venta	1 Corona Six Pack	Efectivo		\$ 12,00	\$ 9,00	\$ 3,00
26 Feb. 2022	Venta	24 Club 850 Ml	Transferencia Bancaria		\$ 54,00	\$ 41,00	\$ 13,00
23 Feb. 2022	Compra	12 Old Times Rojo, 6 Grants, 6 Sometimes Especial, 6 Jager 700ml	Efectivo	\$ 441,90			\$ -
19 Feb. 2022	Venta	1 John Morris Negro 1 Litro , 3 John Morris Rojo 750ml	Efectivo		\$ 39,00	\$ 29,00	\$ 10,00
19 Feb. 2022	Gasto	Luz	Efectivo	\$ 22,00		\$ -	\$ -
18 Feb. 2022	Venta	2 Switch Bongo	Efectivo		\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 1,00
11 Feb. 2022	Compra	10 Lark X 10	Efectivo	\$ 28,00		\$ -	\$ -
11 Feb. 2022	Venta	1 Bellows, 1 Guitig 1500ml	Efectivo		\$ 14,00	\$ 11,00	\$ 3,00
09 Feb. 2022	Compra	6 John Morris Negro 1 Litro	Transferencia	\$ 117,84			\$ -

		, 6 John Morris Rojo 750ml	Bancaria				
06 Feb. 2022	Venta	1 Bellows	Efectivo	\$	13,00	\$	10,00 \$ 3,00
06 Feb. 2022	Venta	1 Trópico 750ml	Efectivo	\$	7,00	\$	5,00 \$ 2,00
06 Feb. 2022	Venta	1 Caña Manabita 750 MI	Efectivo	\$	8,00	\$	6,00 \$ 2,00
06 Feb. 2022	Venta	1 Corona Unidad, 1 Halls Negro Barra , 2 Lark Por Unidad	Efectivo	\$	3,75	\$	3,00 \$ 0,75
06 Feb. 2022	Venta	3 John Morris Rojo 750ml	Efectivo	\$	33,00	\$	25,00 \$ 8,00
06 Feb. 2022	Venta	8 Pilsener 1 Litro, 5 Lark Por Unidad, 2 Chicle Agogo Menta X6, 4 Halls Negro Barra	Efectivo	\$	22,70	\$	17,00 \$ 5,70
06 Feb. 2022	Venta	6 Club 850 MI	Efectivo	\$	13,50	\$	10,00 \$ 3,50
06 Feb. 2022	Venta	2 Jager 700ml, 3 V220 600ml	Transferencia Bancaria	\$	69,00	\$	52,00 \$ 17,00
06 Feb. 2022	Venta	2 Legend, 2 Guitig 1500ml	Efectivo	\$	20,00	\$	15,00 \$ 5,00
06 Feb. 2022	Venta	1 Bellows, 1 Guitig 1500ml	Efectivo	\$	14,00	\$	11,00 \$ 3,00
05 Feb. 2022	Venta	1 Switch Bongo, 1 Switch Maracuyá	Efectivo	\$	6,00	\$	5,00 \$ 1,00
05 Feb. 2022	Venta	1 Elephant 1/2 , 1 Carnival 1/2x	Efectivo	\$	4,00	\$	3,00 \$ 1,00
05 Feb. 2022	Venta	3 Tesalia 500ml , 2 Guitig 500ml	Efectivo	\$	2,70	\$	2,03 \$ 0,68
05 Feb. 2022	Venta	2 Guitig 1500ml, 2 Grants, 1 Guitig 3 Litros, 2 John Morris Negro 1 Litro , 4 Lark X 10	Efectivo	\$	82,00	\$	62,00 \$ 20,00
04 Feb. 2022	Venta	2 Carnival Por Unidad	Efectivo	\$	0,50	\$	- \$ 0,50
04 Feb. 2022	Venta	2 Club 850 MI, 2 Zhumir	Efectivo	\$	17,00	\$	13,00 \$ 4,00

		750ml , 1 Lark Por Unidad						
04 Feb. 2022	Venta	1 Grants, 1 Guitig 1500ml, 1 Lark X 10	Efectivo	\$ 21,50	\$ 16,00	\$ 5,50		
04 Feb. 2022	Venta	4 Norteño 375ml , 2 Cifrut 1500 ML, 1 Fuztea 1litro, 3 Lark Por Unidad	Efectivo	\$ 20,50	\$ 15,00	\$ 5,50		
04 Feb. 2022	Compra	60 Club 850 ML	Efectivo	\$ 117,60	\$ -	\$ -		
04 Feb. 2022	Venta	4 Club 850 ML, 3 Lark Por Unidad	Efectivo	\$ 10,50	\$ 8,00	\$ 2,50		
04 Feb. 2022	Venta	1 Zhumir 750ml	Efectivo	\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 1,00		
04 Feb. 2022	Venta	1 Ron Pom Pom, 1 Guitig 1500ml	Efectivo	\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 1,00		
04 Feb. 2022	Compra	6 Vino Tinto Maipo, 12 Norteño 750 ML	Transferencia Bancaria	\$ 96,60	\$ -	\$ -		
02 Feb. 2022	Venta	2 Antioqueño 375ml	Efectivo	\$ 28,00	\$ 21,00	\$ 7,00		
02 Feb. 2022	Venta	1 Cartago Con Cola 1 Litro, 3 Pilsener 1 Litro, 3 Pilsener Botella 330ml, 1 Chifles, 1 Lark X 10	Efectivo	\$ 20,10	\$ 15,00	\$ 5,10		
02 Feb. 2022	Venta	3 Mixto De Papas Y Cueros, 4 Cuerito, 3 Papas Sin Marca Funda Grande	Efectivo	\$ 10,00	\$ 8,00	\$ 2,00		
02 Feb. 2022	Venta	4 Vino Tinto Miraflores, 1 Vino Tinto Maipo	Transferencia Bancaria	\$ 41,50	\$ 31,00	\$ 10,50		
				\$ 801,94	\$ 637,75	\$ 483,03	\$ 154,73	

Capariche Liquors			
Estado Financiero			
Del 1 Al 28 De Febrero De 2022			
1	Activos		
11	Activo Corriente		
111	Efectivo Y Equivalentes De Efectivo		
11101	Caja	\$	473,92
11102	Bancos	\$	-
	Total Efectivo Y Equivalentes De Efectivo		\$ 473,92
114	Inventario De Productos		
11201	Compras Locales	\$	801,94
	Total Cuentas Y Doc. Por Cobrar Corriente		\$ 801,94
113	Impuestos Corrientes		
11301	Impuestos Y Retenciones	\$	-
	Total Impuestos Corrientes		\$ -
	Total Activo Corriente		1275,86
	Total Activo		1275,86
2	Pasivos		
21	Pasivo Corriente		
211	Proveedores Y Acreedores Comerciales		
21101	Pago A Proveedores	\$	119,50
	Total Proveedores Y Acreedores Comerciales		\$ 119,50
212	Otras Obligaciones Corrientes		
21201	Administración Tributaria	\$	-
	Total Otras Obligaciones Corrientes		\$ -
	Total Pasivo Corriente		119,50
	Total Pasivo		119,50
3	Patrimonio		
31	Capital Y Reservas		
311	Capital		
31101	Capital	\$	1.000,00
	Total Capital		\$ 1.000,00
312	Reservas		
31201	Reservas Varias	\$	-
	Total Reservas		\$ -
	Total Capital Y Reservas		1000,00
32	Resultados Acumulados		
321	Reservas Por Resultados		
32101	Reservas Por Resultados	\$	-
	Total Reservas Por Resultados		\$ -

322	Utilidades Retenidas/Perdidas		
32201	Utilidades Retenidas/Perdidas Acumuladas	\$	32,63
	Total Utilidades Retenidas/Perdidas		\$ 32,63
	Total Resultados Acumulados		32,63
	Utilidad/Pérdida Del Ejercicio		123,73
	Total Patrimonio		1156,36
	Total Pasivo Y Patrimonio		1275,86
	Sr. Fernando Almeida		Ing. Idelma Vega
	Gerente General		Contador

Índice de crecimiento de ventas

Es un indicador de crecimiento en ventas, esencialmente permite medir el aumento de los ingresos generados por las ventas en un periodo de tiempo específico.

Formula

ventas periodo actual - ventas periodo anterior / ventas periodo anterior * 100

$$ICV=(637,75 - 472,00) / 472,00 *100 = 35\%$$

Análisis

Interpretación

Se evidencia con el detalle de las ventas diarias del mes de enero y en comparación con el mes de febrero que existe un incremento en el número de transacciones y en los valores mayores de cada transacción, todo esto está generando maximización en las ventas.

Encuesta de Satisfacción

OBJETIVO: Determinar el grado de satisfacción del cliente al recibir el pedido del servicio a domicilio de parte de la licorería el Capariche.

Pregunta 1: ¿Qué le pareció el servicio en la entrega de su pedido de parte de la licorería El Capariche?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

Tabla de frecuencias

Tabla No. 22

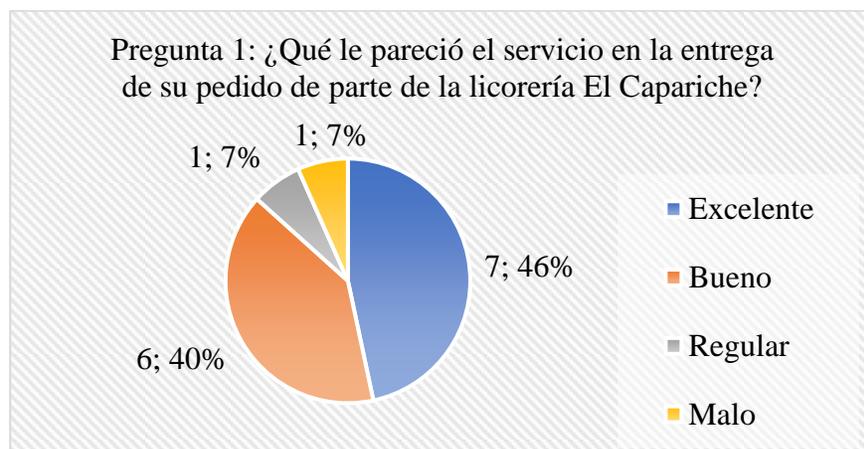
Encuesta de Satisfacción

Pregunta 1: ¿Qué le pareció el servicio en la entrega de su pedido de parte de la licorería El Capariche?		
Descripción	N.	Porcentaje
Excelente	7	47%
Bueno	6	40%
Regular	1	7%
Malo	1	0%
TOTAL	15	100%

Representación gráfica

Figura No. 34

Encuesta de Satisfacción



Análisis de resultados

De 15 pedidos que se registraron en el mes de febrero, se pidió a los clientes que califiquen el servicio recibido, el 46% dijo que el servicio fue excelente, el 40% bueno, el 1% regular y el 1% malo.

Interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados para los clientes fue una experiencia excelente y buena al recibir el pedido. Se debe mejorar en los pequeños porcentajes para corregir errores.

Pregunta 2: Alguna recomendación para hacer de su experiencia más agradable.

En esta pregunta se mencionó, precios y premios o promociones, incluso producto gratis por la compra.

Conclusiones

Se logró elaborar y plantear el objetivo propuesto de la implementación del servicio de entrega de pedidos a domicilio, se ha conseguido llegar a más clientes, ya que aumento la cartera de clientes; se evidencio expectativa en el cliente, se ha realizado recompras; y generar más ventas comprobado en la comparación de los estados financieros de dos meses diferentes antes y después de la puesta en marcha.

En el proceso del análisis situacional de la licorería el Capariche Liquors aparecieron la oportunidad de conocer mejor el negocio, con la elaboración de la Matriz FODA donde se determinó las fortalezas y oportunidades que aportaron para establecer las estrategias y la toma de decisiones y las debilidades y amenazas para mejorar en esos aspectos.

Se establecieron los costos del servicio, los descuento, las promociones Una atención eficiente ha generado el valor agregado que prefiere el cliente.

Se incorporo el negocio a uso de redes sociales, toma de pedidos por WhatsApp Business y Messenger Facebook; manejo interno de ingresos y egresos con la aplicación Treinta Shop y pagos de pedidos a través de transferencias bancarias.

Recomendaciones

Trabajar en mejorar el modelo utilizado en esta tesis para determinar las nuevas tendencias en los consumidores. Se recomienda aplicar el proceso establecido para toma de pedidos, uso adecuado de formas de pago, manejo correcto de las transacciones y acciones del negocio, un cuidadoso canal de comunicación entre el administrador y vendedor.

Se recomienda a la empresa Capariche Liquors que vigile y mejore sus procesos operativos para que pueda seguir ofreciendo a sus clientes el servicio que ellos esperan.

Se propone que el negocio busque nuevos clientes y fortifique la relación que posee con los actuales clientes para que pueda continuar en crecimiento exitoso.

Referencias Bibliográficas

Activo, servicios de marketing. (2020) *La Filosofía Empresarial*. Obtenido de

<https://activosm.com/la-filosofia-empresarial/>

Anetcom. (2013) *Estrategias de marketing digital para Pymes*. Unión Europea Edición: Filmac

Centre S.L. obtenido de:

<https://openlibra.com/es/book/download/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes>

Censo de población y vivienda 2010. *Población cantón Mejía por parroquias*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=población por edad INEC 2010>.

Cortés. Manuel E. Iglesias. Miriam. (2004). Generalidades sobre Metodología de la

Investigación. Universidad Autónoma del Carme. Obtenido de

https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.p

Coto, Manuel. (2008). *El Plan de Marketing Digital, Blended marketing como integración de*

acción on y offline. España Edición: Peason Education S. A. obtenido de

<https://drive.google.com/file/d/12WQ6k85IpI1PXz4E8aBiF6wx5udZAokp/view>

Hernández, R. y Vásquez, C. (2015). *Pasos para Implementar un Servicio a Domicilio para las*

pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas. Universidad de Medellín Facultad

de Ciencias Económicas y Administrativas. Obtenido de:

https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, Roberto. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial: Mc Graw Hill

Education

Hernández y Rodríguez. (2012). *Administración Teoría Proceso Áreas Funcionales Y Estrategias Para La Competitividad*. España. Ediciones Mcgraw Hill

McDaniel, C. (2016). *Investigación de Mercados*. España: Ediciones Cengage.

O.C. Ferrell & Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing*. Quinta edición. Cengage Learning editores.

Ortiz, S. (2021). El confinamiento impulsa otra vez al ‘delivery’ en Ecuador. Diario El Comercio. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/confinamiento-impulsa-delivery-ecuador-pandemia.html>

Plus empresarial. (2016). *¿Cómo iniciar un negocio de venta de licores vía delivery?* obtenido de <https://plusempresarial.com/como-iniciar-un-negocio-de-venta-de-licores-via-delivery/>

Ramírez Rojas, J. L. (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. biblioteca.udgvirtual.udg.mx. obtenido de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>

Ramos Juanjo. (2018). *Marketing con WhatsApp: Guía práctica*. E-Book distribution Xin Xii. Alemania: Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=whatsapp&ots=qroQedkuqJ&sig=Errb5GJIDhfYGrp6pcldzU0iQJk&redir_esc=y#v=onepage&q=whatsapp&f=false

Vallejo Chavez, L.M. (2016). *Marketing en Productos y servicios*. (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Riobamba, Ecuador: La Caracola Editores.

WhatsApp Business. (s.f.). *WhatsApp Business App*. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9637/1/T-UCE-0003-CA028-2016.pdf>

Anexos

Anexo A

Encuesta Piloto

Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva

Implementación del Servicio A Domicilio para la Licorería El Capariche Como Estrategia para Maximizar las Ventas

Encuesta Piloto

OBJETIVO: Determinar la aceptación o no de la implementación del servicio a Domicilio en la licorería el Capariche.

Pregunta 1:

Estaría dispuesto a utilizar el servicio a domicilio en la licorería El Capariche.

	Si
	No

Gracias por su colaboración.

Anexo B

Encuesta De Preferencias Del Consumidor

Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva

Implementación del Servicio A Domicilio para la Licorería El Capariche como Estrategia para Maximizar las Ventas

Encuesta Para Determinar Los Gustos Y Preferencias de Los Clientes de la Licoreria El Capariche

OBJETIVO: Determinar el perfil, gustos y preferencias de los clientes de la licorería el Capariche.

Bienvenido, se está realizando una encuesta para conocer cuáles son los gustos y preferencias sobre una propuesta de licores a domicilio. Se le agradece puedas contestar las preguntas.



Pregunta 1: Indique su edad

Entre 18 y 24 años	
Entre 25 y 30 años	
Entre 31 y 39 años	
Entre 40 y 49 años	
Mas de 50 años	

Pregunta 2: Indique su sexo

Masculino	
Femenino	

Pregunta 3: En que barrio o sector vive

Pregunta 4: Consume algún tipo de bebida alcohólica

Si	
No	

Pregunta 5: ¿Cada cuánto tiempo consume bebidas alcohólicas?

1 vez al mes	
2 veces al mes	
3 o más veces al mes	

Pregunta 6: ¿Ha adquirido bebidas alcohólicas con servicio a domicilio?

Si	
No	

Pregunta 7: Le gustaría contar con el servicio a domicilio de la Licorería el Capariche

Si	
No	

Pregunta 8: ¿A través de que medio haría su solicitud?

Llamada telefónica	
--------------------	--

Redes sociales	
Página web	

Pregunta 9: ¿Qué característica sería importante para usted al realizar una compra a domicilio?

Rapidez en la entrega	
Precio	
Calidad	
Cordialidad en la atención	
Variedad de productos	

Pregunta 10: ¿Qué bebida alcohólica pediría a domicilio?

Aguardiente	
Cerveza	
Licor de hierbas	
Ron	
Tequila	
Vino	
Vodka	
Whisky	

Pregunta 11: ¿Qué otros productos adicionales le gustaría en el servicio a domicilio de la licorería?

Snacks	
--------	--

Picaditas preparadas	
Cocteles	
Combos y promociones	

Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en su pedido a domicilio de bebidas alcohólicas?

Entre 10 y 20 dólares	
Entre 20 y 30 dólares	
Mas de 30 dólares	

Pregunta 13: ¿Qué tipo de pago preferiría al realizar una compra a domicilio?

Efectivo	
Transferencia	

Gracias por su colaboración

Anexo C

Encuesta de Satisfacción

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO VIDA NUEVA

IMPLEMENTACION DEL SERVICIO A DOMICILIO PARA LA LICORERIA EL

CAPARICHE COMO ESTRAGIA PARA MAXIMIZAR LAS VENTAS

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

OBJETIVO: Determinar el grado de satisfacción del cliente al recibir el pedido del servicio a Domicilio de parte de la licorería el Capariche.

Pregunta 1: ¿Qué le pareció el servicio en la entrega de su pedido de parte de la licorería El Capariche?

	Excelente
	Bueno
	Regular
	Malo

Pregunta 2: Alguna recomendación para hacer de su experiencia más agradable.

Gracias por su colaboración