

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -
MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL
PARA EL CHUPETE BON BON BUM, DIRIGIDO AL CANAL
TRADICIONAL, PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA
COLOMBINA DEL ECUADOR S.A. EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

KARLA SOFÍA AGUAY SALAZAR

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO, MBA.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE
MARKETING**

QUITO, OCTUBRE 2017

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso, MBA.

INFORMANTES:

Ing. Leonardo Ávila, Mgtr.

Ing. Vicente Torres, Mgtr.

DEDICATORIA

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida velan por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mis hermanas por su aliento a seguir cumpliendo mis metas, por su amor y cariño.

Karla

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme en cada paso que doy, por darme la mejor familia y por todas sus bendiciones.

A mi madre por ser mi fuerza y mi apoyo en todo este camino, por formarme con principios y valores.

A mi papá por ser mi ejemplo de lucha y dedicación, por enseñarme que nunca se debe renunciar nuestros sueños.

Al Ingeniero Francisco Moscoso por su dirección y apoyo en mi trabajo de titulación.

A la Pontificia Universidad católica del Ecuador por formar estudiantes con principios y valores, por brindarnos grandes conocimientos.

A la empresa Colombia del Ecuador, por permitirme realizar mi investigación y por su ayuda brindándome toda la información que necesitaba.

Karla

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 EL PROBLEMA	2
1.1 Aspectos generales de la empresa	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Objetivos.....	4
1.5.1 Objetivo general	4
1.5.2 Objetivo específico	4
1.6 Justificación del problema	5
2 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Plan estratégico promocional.....	6
2.1.1 Conceptualización de estrategia y su importancia.....	7
2.1.2 Importancia de un plan promocional	8
2.2 Estructura de la mezcla de la promoción.....	9
2.2.1 Publicidad	11
2.2.2 Promoción de ventas.....	11
2.2.3 Fuerzas de Ventas	13
2.2.4 Relaciones públicas	14
2.2.5 Marketing Directo.....	15
2.3 Estructura del plan estratégico.....	16
2.3.1 Misión.....	16
2.3.2 Visión.....	16
2.3.3 Principios y valores corporativos	17
2.3.4 Objetivos.....	17
2.3.5 Estrategias.....	18
2.3.6 Programas y proyectos.....	18
2.3.7 Responsables	18

2.3.8	Indicadores de evaluación	18
2.3.9	Cronograma presupuestario	19
3	METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE MERCADO	20
3.1	Tipos de investigación	20
3.1.1	Investigación exploratoria	20
3.1.2	Investigación descriptiva	20
3.2	Métodos de investigación	21
3.2.1	Método Analítico – Sintético.....	21
3.2.2	Método deductivo	21
3.2.3	Método de recolección.....	21
3.2.3.1	Entrevistas	22
3.2.3.2	Encuesta.....	22
3.3	Fuentes, técnicas e instrumentos de investigación	22
3.3.1	Técnicas para el procesamiento de información.....	23
3.4	Población y muestra.....	23
3.4.1	Universo poblacional tiendas.....	24
3.4.2	Muestra	24
3.5	Entrevista	25
3.5.1	Formato entrevista	25
3.5.2	Análisis global de la entrevista	25
3.6	Encuesta.....	27
3.7	Formato de la encuesta	27
3.8	Análisis y tabulación de los resultados	28
4	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	40
4.1	Análisis externo	40
4.1.1	Macroentorno.....	40
4.1.1.1	Factor político.....	40
4.1.1.2	Factor económico	41
4.1.1.2.1	Inflación.....	41
4.1.1.2.2	Producto Interno Bruto (PIB)	41
4.1.1.3	Factor social.....	42
4.1.1.4	Factor tecnológico	43

4.1.2	Microentorno (Fuerzas de Porter).....	43
4.1.2.1	Amenaza de nuevos competidores	44
4.1.2.2	Poder de negociación de los clientes	44
4.1.2.3	Rivalidad entre competidores	45
4.1.2.3.1	Poder de negociación de los proveedores	45
4.1.2.3.2	Amenaza de ingresos de productos sustitutos	46
4.2	Análisis interno.....	46
4.2.1	Situación general de la empresa	47
4.2.2	Organización.....	47
4.2.3	Clientes	47
4.2.4	Administración y Recursos Humanos	48
4.2.4.1	Desarrollo Organizacional	48
4.2.4.2	Indicadores de gestión	48
4.3	Matrices de evaluación	49
4.3.1	Matriz EFE	49
4.3.2	Matriz EFI.....	50
4.3.3	Matriz FODA.....	51
4.3.4	Matriz de Estrategias	53
5	PROPUESTA	54
5.1	Introducción.....	54
5.2	Justificación	54
5.3	Filosofía empresarial	54
5.3.1	Misión.....	54
5.3.2	Visión.....	55
5.3.3	Principios y valores corporativos	55
5.4	Objetivos y estrategias del plan	56
5.4.1	Objetivos estratégicos	56
5.4.2	Importancia	57
5.4.3	Alcance	57
5.4.4	Estrategias.....	57
5.5	Programas, proyectos y responsables	59
5.5.1	Plan de medios.....	66
5.6	Indicadores de gestión	66

5.7	Presupuesto del plan	66
5.8	Análisis financiero	70
5.8.1	Estado de resultados sin propuesta	70
5.8.2	Balance general con propuesta proyectado	70
6	CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES	72
6.1	Conclusiones.....	72
6.2	Recomendaciones	73
	REFERENCIAS.....	75
	ANEXOS.....	78
	Anexo 1: Formato entrevista.....	79
	Anexo 2: Formato de la encuesta.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población en número de tiendas	24
Tabla 2: Datos para el cálculo.....	24
Tabla 3: Sector	28
Tabla 4: Categoría de tienda	29
Tabla 5: ¿Con qué frecuencia usted compra chupetes?	30
Tabla 6: ¿Qué marcas de chupetes son los que usted compra?	31
Tabla 7: ¿Cuál es la marca de chupetes más vendida en su punto de venta?	32
Tabla 8: ¿Del chupete más vendido, cual es el porcentaje de ganancia que usted obtiene al vender?	33
Tabla 9: ¿De la marca más vendida, cual es el sabor de chupete que más rota en su punto de venta?	34
Tabla 10: ¿De la marca más vendida, cual es el sabor de chupete que menos rota?	35
Tabla 11: ¿Con que frecuencia le visita el distribuidor?	36
Tabla 12: ¿Con que frecuencia diaria el consumidor le pide un chupete?	37
Tabla 13: ¿Qué tipo de promociones le brinda la competencia?	38
Tabla 14: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Colombina le proporcione?	39
Tabla 15: Inflación.....	41
Tabla 16: Principales competidores	45
Tabla 17: Principales proveedores	46
Tabla 18: Productos sustitutos	46
Tabla 19: Datos generales de la empresa.....	47
Tabla 20: Indicadores de gestión	49
Tabla 21: Ponderación matriz EFE	50
Tabla 22: Matriz EFE	50
Tabla 23: Ponderación matriz EFI	51
Tabla 24: Matriz EFI.....	51
Tabla 25: Matriz FODA.....	52
Tabla 26: Matriz de estrategias	53
Tabla 27: Plan de acción 1	59
Tabla 28: Plan de acción 2	60

Tabla 29: Plan de acción 3	61
Tabla 30: Plan de acción 4.....	62
Tabla 31: Plan de acción 5	63
Tabla 32: Plan de acción 6.....	64
Tabla 33: Plan de acción 7	65
Tabla 34: Plan de medios.....	66
Tabla 35: Presupuesto del plan	67
Tabla 36: Estado de resultados sin propuesta	70
Tabla 37: Balance general con propuesta proyectada.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Principales pasos de la administración de las fuerzas de ventas	14
Figura 2: Método de recolección de datos	22
Figura 3: Sector.....	28
Figura 4: Categoría de tienda.....	29
Figura 5: ¿Con qué frecuencia usted compra chupetes?.....	30
Figura 6: ¿Qué marcas de chupetes son las que usted compra?	31
Figura 7: ¿Cuál es la marca de chupetes más vendida en su punto de venta?	32
Figura 8: ¿Del chupe más vendido, cuál es el porcentaje de ganancia que usted obtiene al vender?	33
Figura 9: ¿De la marca más vendida, cuál es el sabor de chupete que más rota en su punto de venta?	34
Figura 10: ¿De la marca más vendida, cuál es el sabor de chupete que menos rota?....	35
Figura 11: ¿Con qué frecuencia le visita el distribuidor?	36
Figura 12: ¿Con qué frecuencia diaria el consumidor le pide un chupete?	37
Figura 13: ¿Qué tipo de promociones le brinda la competencia?.....	38
Figura 14: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Colombina le proporcione?.....	39
Figura 15: Producto Interno Bruto.....	42
Figura 16: Fuerzas de Porter	44
Figura 17: Desarrollo organizacional	48

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de la presente investigación se basa en el desarrollo de una propuesta de un plan estratégico promocional para la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A, para el chupete bon bon bum, dirigido al canal tradicional. El presente trabajo contendrá cinco capítulos.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA: Se determina el problema que presenta la empresa Distribuidora Colombina S.A., que es la disminución del nivel, de ventas en un 38% específicamente en el producto bon bon bum, por lo que se realiza una propuesta de un plan estratégico promocional, para lo cual se define objetivos para poder alcanzar y mejorar los ingresos de la organización.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO: En segunda instancia se realiza un marco teórico para que el investigador presente conocimiento sobre teorías o conceptos para la ejecución de la misma.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE MERCADO: Es importante definir la metodología para ejecutar la investigación e mercado para tener parámetros más claros del problema encontrado a través de la investigación de campo empleando la herramienta de encuestas y entrevistas direccionado al mercado objetivo al que está direccionado el producto, obteniendo un dato importante de la marca de chupetes que más compra que son los bon bon bum en un 44% siendo este factor de oportunidad para el mejoramiento de la rentabilidad.

CAPÍTULO IV DIAGNÓSTICO SITUACIONAL: Mediante un estudio de diagnóstico situacional se efectúa un análisis del macroambiente, microambiente e interno para obtener la matriz F.O.D.A. donde se identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con los que cuenta la organización.

CAPÍTULO V PROPUESTA: Con los parámetros anteriormente analizados se puede definir estrategias para poner en marcha en la propuesta con sus respectivos costos, y de

esta manera cumplir con los objetivos para mejorar la rentabilidad de la empresa Distribuidora Colombina, S.A., para lo cual es necesario contar con una inversión de \$6.350,00 y a través del estado de resultados con propuesta se define que al implementar el plan promocional las utilidades se mejoran.

INTRODUCCIÓN

En beneficio del posicionamiento y la rentabilidad de la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador, S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito, se plantea realizar una propuesta de un plan estratégico promocional para el chupete bon bon bum, dirigido al canal tradicional, por el problema econtrado que es la disminución del nivel de ventas en un 38% específicamente en el producto bon bon bum, ocasionado por la falta de una innovación en sus promociones o publicidad que han sido rutinarias sin ningiuna innovación para captar mayor atencion por los clientes, esto ocasionado por no presentar banners llamativos en el canal de intermediarios.

El plan estratégico promocional permitirá realizar publicidad en los locales a través de la decoracion de los locales con colores alusivos al producto, implementar material P.O.P. que hace referencia a objetos pequeños que tengan el logotipo de la empresa o el producto como, llaveros,esferos, cartucheras, que pueden ser entregados en ciertos productos incentivando el consumo del chupete bon bon bum.

El producto bon bon bum de la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A., es comercializado a través del canal tradicional que es el intermediario principal para llegar al consumidor final, de esta manera se considera parte principal para el crecimiento del nivel de ventas por lo que es importante trabajar de forma conjunta para el beneficio mutuo de las partes, por ende se crean incentivos a corto plazo para fomentar la compra y venta del producto direccionado al mercado objetivo.

Es necesario que al plantear un plan estratégico promocional, se defina estrategias adecuadas que permita mejorar el problema encontrado y poder mejorar el posicionamiento y la rentabilidad en el mercado competitivo del Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual es necesario presentar un presupuesto que permitirá ejecutar las mismas, para mejorar el nivel de ventas.

1 EL PROBLEMA

1.1 Aspectos generales de la empresa

COLOMBINA S.A. llega al Ecuador hace 11 años en el 2006 con 70 productos. Desde ese momento a la actualidad fueron ingresando más productos.

El crecimiento de esta compañía desde su inicio, el 7 de febrero del 2006, en sus primeros años fueron crecimientos que sobrepasaban el 40%, al llegar al 2012 obtuvo un crecimiento del 12% esto se debe a que los productos de Colombina del Ecuador impactaron en el consumidor por cuanto se les conocía desde más de veinticinco años por medio del contrabando (Botero, 2016).

1.2 Planteamiento del problema

Colombina es una empresa internacional, una de sus filiales es Distribuidora Colombina del Ecuador, hace once años se encuentra radicada en nuestro país, se dedica a la distribución de productos de confitería, diversificada en dulcería, chocolatería, galletería y pastelería; sus oficinas se encuentran en Quito; la estructura de esta compañía es plana, está liderada por el gerente general, que cuenta con el apoyo de la gerencia administrativa la cual está compuesta por nomina, recursos humanos y cartera, el departamento de Trade Marketing que está integrado por el director de Trade Marketing, el grupo de impulsadoras y mercaderistas, y el departamento de ventas que está formado por una gerencia nacional de ventas, una gerencia regional y un grupo de vendedores, distribuidora Colombina del Ecuador está presente con sus productos en todos los sectores del Ecuador, para eso cuenta con trece vendedores directos que manejan zonas asignadas para su labor de venta, doce de ellos manejan el canal tradicional, es decir canal mayorista y distribuidores; el restante maneja el canal moderno (Cadenas de Autoservicios).

El crecimiento de esta compañía desde su inicio, el 7 de febrero del 2006, en sus primeros años fueron crecimientos que sobrepasaban el 40%, al llegar al 2012 obtuvo un crecimiento del 12% esto se debe a que los productos de Colombina del Ecuador

impactaron en el consumidor por cuanto se les conocía desde más de veinticinco años por medio del contrabando (Botero, 2016). El espacio que dejó en ese momento en el mercado ecuatoriano el cierre de la empresa La Universal, fue aprovechada por la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador y la indiferencia de competidores líderes exclusivos en ese momento como Nestlé, Confiteca, Arcor, Cordialsa, Kraft, entre otras, hicieron que Colombina se posicionara rápidamente en el mercado ecuatoriano en los diferentes canales, lo que ha motivado que empresas competidoras le miren como una verdadero rival, por lo que han diseñado planes para bloquear su desarrollo y crecimiento en el mercado confitero, que es muy competitivo por precio, calidad y servicio.

En la actualidad Colombina ha disminuido sus ventas en un 38% específicamente en el chupete Bon Bon Bum el 29% por distintos factores, uno de los más importantes es la falta de posicionamiento de la marca, ya que Colombina S.A. cuenta con varios sabores de los cuales el más conocido y que distingue a la empresa es el Bon Bon Bum fresa, pero se ve afectada por la alta competencia que existe en el mercado por chupetes posicionados en la mente del consumidor como: Plop Plop, Chupa Chups, Yogueta, llegando a ser una debilidad muy grande para la empresa. Este estudio se centrará en la búsqueda de estrategias innovadoras que permitan promocionar el chupete Bon Bon Bum de todos los sabores en el mercado para posicionar la marca en la mente de los consumidores e influir en la demanda de este producto.

1.3 Formulación del problema

¿Qué estrategias promocionales se deben generar para el chupete Bon Bon Bum en el canal tradicional de distribución?

1.4 Sistematización del problema

1. ¿Cuál es la situación actual en la que se desempeña la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador para posicionar la marca de su chupete Bon Bon Bum?
2. ¿Cuál es la situación actual del mercado actual del canal tradicional de la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador?

3. ¿Qué estrategias se debe implementar para aumentar la demanda del chupete Bon Bon Bum en los puntos de venta y para posicionar mejor la marca de Distribuidora Colombina del Ecuador?
4. ¿Cuánto le costaría a Distribuidora Colombina del Ecuador implementar un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon Bum en el canal tradicional de distribución?
5. ¿Cuáles son las conclusiones y recomendaciones de esta propuesta de plan estratégico para el chupete Bon Bon Bum de la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Elaborar un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon Bum en el canal tradicional de distribución de la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador.

1.5.2 Objetivo específico

1. Determinar cuál es la situación actual en la que se desempeña la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador.
2. Definir cuál es la situación del mercado actual del canal tradicional de la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador.
3. Identificar qué estrategias se debe implementar para aumentar la demanda del chupete Bon Bon Bum en los puntos de venta y para posicionar mejor la marca de Distribuidora Colombina del Ecuador.
4. Definir Financieramente cuánto le costaría a Distribuidora Colombina del Ecuador implementar un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon Bum en el canal tradicional de distribución.

5. ¿Desarrollar conclusiones y recomendaciones para la propuesta de un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon Bum de la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador?

1.6 Justificación del problema

Teórica

La nueva propuesta de un plan estratégico promocional ayudaría a disminuir problemas comerciales de Colombina del Ecuador, mejorando la rotación de sus productos, disminuyendo el stock en los puntos de venta, logrando que sus productos tengan una posición activa en el mercado de esta manera lograr captar la atención de los clientes, a posicionar la marca. En fin, esta propuesta contribuirá a aumentar la rentabilidad en los puntos de venta.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Plan estratégico promocional

Se define como un plan estratégico promocional al conjunto de elementos que está relacionada con las formas de comercializar o vender un producto o servicio, publicidad, promoción y relaciones públicas, para de esta manera generar un mensaje direccionado al cliente para generar una confianza por la organización e incentivar que consuman su producto (Zorita, 2012, pág. 26).

De esta manera se puede determinar que el plan estratégico promocional es el conjunto de acciones de comercialización, direccionadas a la política general de marketing que su objetivo es el de incentivar al consumidor a adquirir los productos o servicios mediante la venta directa o la aplicación de estrategias de promoción y publicidad para llegar a la mente del cliente, por lo cual se realizará una propuesta de un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon Bum, dirigido al canal tradicional, para la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A.

En los siguientes ítems se definen las características relevantes del plan estratégico promocional.

- Se define una política de marketing dentro del plan estratégico de la empresa.
- Datos reales no se debe improvisar en los resultados del estudio, se efectúa a través de organización y planificación.
- Su objetivo es incrementar las ventas en corto plazo.
- Ofrecer descuentos especiales como una forma de efectuar un plan estratégico promocional.
- Está dirigida a un mercado objetivo.

- Evalúa los objetivos propuestos y, define su inversión y su rentabilidad.

2.1.1 Conceptualización de estrategia y su importancia

El autor francés define a la estrategia como el conjunto de decisiones que permite mejorar la rentabilidad de una empresa u organización, misma que está relacionada con la filosofía organizacional en la que se define la misión, objetivos, metas que se alcanzará con la implementación de dichas estrategias (Francés, 2012, pág. 23).

A través de las estrategias se pueden conocer cómo se describe cada proyecto para el cumplimiento de los objetivos planteados, mediante un plan de acción se define el responsable, tiempo, costo para ejecutar las mismas y, de esta manera poder mejorar la rentabilidad de la empresa y su posicionamiento en el mercado competitivo.

Pautas que se debe tomar en cuenta para la mejor selección de estrategias.

- Enfocarse a la situación del problema central, es decir verificar las condiciones del mercado.
- Definir las acciones que respondan a la misión, visión y valores con los que deberá contar en un plan estratégico promocional.
- Definir los plazos que exista continuidad para la ejecución de las estrategias propuestas.
- Buscar las formas de financiamiento para la aplicación de las estrategias en mejora de la empresa u organización.
- Las estrategias deben estar direccionadas a corto, mediano y largo plazo para el cumplimiento de los objetivos y metas que están enfocados en la visión de la organización.

- Verificar que se encuentre concatenadas las estrategias, es decir que tenga una secuencia para que se puede cumplir con el plan estratégico promocional (Rovere, 2011, pág. 226).

Importancia de la estrategia

“Las estrategias es una forma de mejorar el posicionamiento de una organización de esta manera expresa que queremos hacer, cómo lo queremos hacer y cómo vamos a estar en un futuro” (Rodríguez & Bigné, 2012, pág. 180).

La importancia de las estrategias va relacionada a la mejora de la rentabilidad de una organización, por lo que se considera como una herramienta de gestión que puede marcar la diferencia de sus competidores con la implementación de las mismas, generando un servicio adicional para el cliente o consumidor de esta manera se fija un rumbo de la empresa a largo plazo para que perdure en el tiempo.

2.1.2 Importancia de un plan promocional

Al realizar un diseño del plan promocional es de gran importancia la fase relativa a la medición de efectos de la promoción, la misma que repercute en la utilidad de la empresa a través de la implementación de estrategias promocionales direccionadas al mercado objetivo para incrementar la cartera de clientes con la satisfacción al adquirir un producto o servicio (Bigné, 2013, pág. 324).

Investigación dentro del plan promocional

- El plan promocional debe estar direccionado al segmento del mercado, con un sentido altamente estratégico tomando en cuenta a los intermediarios, los clientes, definir los incentivos promocionale o técnicas de promoción para captar la atención de dicha población objetiva.
- Determinar la mejor propuesta al desarrollar en el plan de promoción, enfocadas en la claridad de comunicación es decir que esté involucrada la imagen de la empresa, la comunicación comercial que impacto al cliente o consumidor.

- Evaluar el impacto de inversión al realizar un plan promocional y definir sus efectos de acuerdo a las variables de las ventas y en nivel de respuesta del comprador en la adquisición del servicio y, de esta manera verificar el incremento de su rentabilidad.

2.2 Estructura de la mezcla de la promoción

Se define a la promoción como una serie de técnicas relacionadas con el plan de marketing, cuyo objetivo es alcanzar sus objetivos a través de la implementación de diferentes acciones mismas que están dirigidas a la población del mercado meta (Pedroza & Sulser, 2013, pág. 8).

A través de la mezcla de la promoción se puede ofrecer al cliente o consumidor final incentivos a la hora de comprar, o adquisición de un producto o servicio, este tipo de descuentos permite que se pueda mejorar el nivel de ventas de la organización permitiendo que la empresa mejore su rentabilidad para su estabilidad en el mercado competitivo, por lo que se realiza una propuesta de un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon Bum, dirigido al canal tradicional, para la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A.

Variable a considerar para una promoción

- **Originalidad.** - Realizar promociones que impacte al cliente o consumidor, mismas que deberán ser diferentes de la competencia para crecer en número de clientes.
- **Identificación.** –Definir la promoción de acuerdo al mercado objetivo para que la promoción tenga resultados positivos.
- **Incentivo.** - Las promociones deben estar realizadas de acuerdo al target, para que tenga la acogida respectiva.
- **Temporal.** – Para implementar una promocional de debe tomar en cuenta las siguientes interrogantes ¿cuándo lo realizamos?, ¿cuándo se vende más o menos?, para tener éxito en las estrategias a implementar.

- **Mix promocional.** –Permite definir varias formas de realizar las promociones y el canal para llegar con la información al cliente a través de la generación de estrategias.
- **Ser proactivo.** - Saber cómo aprovechar las oportunidades del mercado para el crecimiento de la empresa y su estabilidad en el tiempo (Muñiz, 2014).

Objetivos de la mezcla de promoción

Al realizar un plan estratégico promocional se podrá cumplir con los siguientes objetivos, en bienestar de la rentabilidad de la empresa a través del crecimiento del nivel de ventas.

- Incrementar el número de visitas en las páginas web de la empresa.
- Aumentar el porcentaje de la cartera de clientes existentes.
- Incrementar el porcentaje de unidades vendidas.
- Permite contrarrestar las acciones de la competencia directa.
- Potencializa la imagen de la empresa y la marca del producto.
- Mejora la liquidez financiera de la empresa
- Fideliza a los clientes actuales y potenciales
- Se puede introducir al mercado nuevos productos y servicios.
- Motivar a través de comisiones al recurso humano de ventas.
- Mejorará la campaña publicitaria que sea llamativa para captar la atención del cliente o consumidor para que adquiera producto o servicio que se oferta la empresa.

- Implementar nuevas formas de información a través del manejo de redes sociales para crecer en números de clientes.

2.2.1 Publicidad

La publicidad se define como el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas u organizaciones para dar a conocer a sus clientes o consumidores sobre el producto o servicios que ofertan diferenciándose de la competencia directa e indirecta (Merinero, 2013, pág. 105).

De esta manera se define que la publicidad es el conjunto de medios que a través de sus canales se puede llegar con la información del producto o servicio al mercado objetivo, para de esta manera mejorar el posicionamiento en el mercado competitivo, a través de una publicidad que permita comunicar a muchas personas el mensaje para llevar a la mente del consumidor, por la necesidad de este factor en la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A. se plantea una propuesta de un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon Bum, dirigido al canal tradicional.

- **Publicidad comparativa.-** Hace relación a la publicidad de la misma clase, pero busca destacar las cualidades de su producto mas no afectar a la otra empresa o marca del producto, lo que se busca es expandir el mercado a través de una buena referencia de los clientes o consumidores finales.
- **Estrategia de publicidad.-** Se define a la estrategia como un plan de acción donde interviene la creatividad, con el fin de ayudar a incrementar el nivel de ventas, a través de difundir la marca del producto en el mercado meta para captar el mayor número de clientes, en beneficio de la rentabilidad de la empresa (García, 2014, pág. 264).

2.2.2 Promoción de ventas

La promoción es un conjunto de varias actividades de corto plazo dirigidas a los cliente y consumidores, son descuentos u ofertas especiales es decir brinda incentivos

económicos para incrementar las ventas y de esta manera lograr un posicionamiento en el mercado (Bort, 2004, pág. 93).

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de marketing que se emplea con el objetivo de apoyar a la publicidad de tal manera permita incrementar el nivel de ventas incentivando al cliente o al consumidor final a adquirir los productos y servicios en beneficio de los objetivos y metas planteados por la empresa.

Características de la promoción de ventas

- Permite incrementar la demanda de una producción (producto o servicio).
- Apoya a las ventas personales y la publicidad direccionada a una población de un mercado objetivo.
- Obtener resultados favorables para la empresa en corto plazo (incremento en ventas) (Ballina, 2013, pág. 3).

Objetivos de la promoción de ventas

- Incentivar al consumo en nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento de un nuevo producto para un target diferente.
- Incrementar los índices de ventas de forma favorable en momentos críticos para la mejora de la rentabilidad de la empresa.
- Incrementar el número de pedidos con promociones que impacte a la mente del consumidor.
- Atacar a la competencia de forma leal (Thompson, 2012).

2.2.3 Fuerzas de Ventas

Las fuerzas de ventas sirven como un vínculo fundamental entre la empresa y los clientes actuales y potenciales a través del recurso humano especializado en ventas quienes representan la imagen de la organización y desarrollan el crecimiento y rentabilidad de la organización (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 465).

De esta manera es importante que una empresa cuente con vendedores que representan a la organización siendo ellos los defensores del interés y administran la relación del comprador – vendedor y empresa es decir conocer las necesidades de los clientes y dan a conocer a la empresa para que tomen en cuenta y puedan mejorar a través de la implementación de estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes.

Estructura fuerza de ventas

La estructura de fuerza de ventas se puede direccionar en la estructura de la fuerza de ventas territorial, o fuerza de ventas por producto.

- **Estructura de la fuerza de ventas territorial.** – Se entiende que cada vendedor se le asigna a un área geográfica exclusiva para que comercialice el producto de la empresa a mayoría de clientes de este territorio es decir define claramente el trabajo de cada vendedor y estable las responsabilidades para el cumplimiento del porcentaje de ventas.
- **Estructura de la fuerza de ventas por producto.** – Los vendedores deben tener claro los productos que comercializan, por lo cual se dividen en grupos especializados, esto sucede cuando las empresas comercializan una variedad alta de productos y marcas facilitando el trabajo de la fuerza de ventas.

Estructura por clientes. – Cada vendedor presenta clientes que facturan más que otros por lo que deberán priorizar las visitas y las entregas de los productos de acuerdo a su conveniencia para el cumplimiento de las metas y objetivos para el departamento de ventas (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 468).

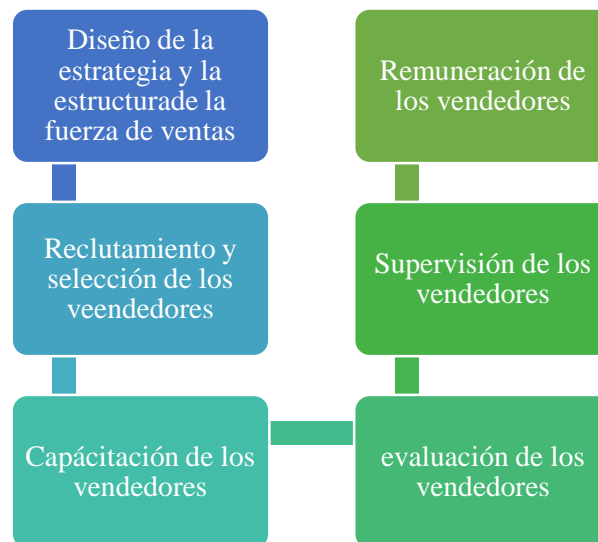


Figura 1: Principales pasos de la administración de las fuerzas de ventas

Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 468)

2.2.4 Relaciones públicas

Las relaciones públicas se conoce toda actividad encaminada a la promoción de nuestra oferta mediante el trato, la interacción con os demás en un ambiente de diplomacia y cortesía que excede el ámbito estrictamente de negocios favoreciendo para la comercialización de un producto o un servicio (Gutiérrez, 2013, pág. 73).

Las relaciones publicas se enmarca en el ámbito de relacionarse o tener un trato con el público que compete a los directivos o dueños de los negocios convirtiéndose la imagen de la empresa como factor principal para la negociación, estableciendo relaciones con los diversos públicos a través de una publicidad agresiva, de esta manera es primordial para la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador. S.A realice una propuesta de un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon Bum, dirigido al canal tradicional, que permita mejorar su posicionamiento en el mercado.

Material para el manejo de Relaciones Públicas

- Boletines de prensa
- Patrocinios
- Eventos especiales
- Página web

2.2.5 Marketing Directo

El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios de interacción, relacionado a crear y explotar una relación directa entre una organización o empresa y su mercado objetivo ya sean clientes actuales y potenciales, las formas de distribución u otros tipos de intermediarios, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado (Alet, 2014, pág. 29).

De esta manera se da conocer que el marketing directo es la conexión con los consumidores cuidadosamente seleccionados con el fin de obtener un resultado inmediato de la comercialización del producto y establecer las políticas de negociación mismos que favorezca al cliente y a la empresa para su desarrollo en el mercado competitivo.

Características del marketing directo

- **Sistema interactivo.** – Permitirá presentar una comunicación personal entre el vendedor y el cliente estableciendo un dialogo y realizando negocios mutuamente, en beneficio de las dos partes.
- **Utiliza uno o más medios de comunicación.** – Hace referencia al número de formas que realiza publicidad para dar a conocer el producto y poder cumplir con el nivel de ventas propuestos.
- **Clientes actuales o potenciales.** – La importancia radica en brindar un servicio de calidad para poder incrementar la cartera de clientes y de esta manera posicionar una marca en el mercado.
- **Respuesta medible.** – Permite conocer los resultados, con lo cual sabemos dónde y cuando ganamos en cada negociación, esto se mejora a través de una publicidad llamativa para captar la atención del consumidor y de esta manera posicionarse con la marca.

- **Transacciones o ventas en cualquier punto.** – Es importante definir que una transacción se puede realizar al instante de contactar facilitando y satisfaciendo al cliente o consumidor final (Alet, 2014, pág. 31).

Material para el manejo del marketing directo

- Catálogos
- Marketing telefónico
- Quioscos
- Internet
- Marketing móvil (digital)

2.3 Estructura del plan estratégico

La estructura del plan estratégico permitirá definir la misión, visión, principios, valores, objetivos, estrategias, que maneja la empresa.

2.3.1 Misión

“La misión es parte clave que describe la razón de ser de una organización que producto o servicios brindará para satisfacer una necesidad en el mercado” (Cardona, 2011, pág. 111).

Es importante conocer la actividad de la empresa para dar a conocer al cliente interno y externo, de esta manera poder posicionarse en mercado al que está dirigido el producto o servicio, la misma que permitirá posicionándose con la marca a través de un recurso humano eficiente para brindar satisfacción al consumidor final.

2.3.2 Visión

“Se define a la visión de una empresa como una imagen de lo que los miembros de una organización desean llegar a ser en un largo plazo” (Matilla, 2013, pág. 15).

La visión son las metas u objetivos que plantean los miembros de una organización a un mediano y largo plazo, con los cuales desean llegar a posicionarse en el mercado competitivo al que están involucrados, para poder alcanzar lo propuesto es necesario que en el camino se planteen estrategias para que las debilidades de la organización se conviertan en fortalezas.

2.3.3 Principios y valores corporativos

“Los valores empresariales son aquellos juicios éticos, considerados los pilares más importantes de cualquier empresa, es decir son los valores de sus miembros” (Jiménez, 2011, pág. 15).

Características de los valores

- Se definen acorde a las condiciones del ser humano.
- Son importantes para el trabajo en equipo en beneficio de la organización.
- No pueden quedar en un simple enunciado.

2.3.4 Objetivos

Los objetivos son metas hacia las cuales se orienta la actividad individual y colectiva, que deben estar estructuradas de forma clara, precisa, consistente y viable; así como también deben establecerse los mecanismos y procedimientos que garantizan su consecución de forma factible y realista (Porret, 2014, pág. 32).

Un factor importante de los objetivos es que deben estar en concordancia con las estrategias, misión, visión y política de la organización, y responder a los valores, creencias y tradiciones que se defienden integralmente; pues resultan esenciales para alcanzar el éxito y la excelencia empresarial que se pretende, para que la organización pueda posicionarse en el mercado objetivo.

2.3.5 Estrategias

La estrategia puede ser diseñada con antelación o ser emergente, cuando surge de las acciones emprendidas sin una definición explícita previa. Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas) (Francés, 2010, pág. 23).

Es importante plantear estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa, las mismas admitirán captar mayor número de clientes, a través de proyectos que permitan posicionarse en la mente del consumidor, con una promoción y publicidad agresiva diferenciándose de la competencia directa e indirecta.

2.3.6 Programas y proyectos

“Los proyectos se definen al conjunto de acciones que permitan cumplir con los objetivos, son únicos que tienen una duración determinada y para su cumplimiento es necesario contar con un presupuesto” (Rodríguez, 2014, pág. 67).

2.3.7 Responsables

Son las personas que están encargadas de verificar el cumplimiento de los proyectos que presentarán cada una de las estrategias, que usualmente es el administrador de la organización.

2.3.8 Indicadores de evaluación

Los medidores de evaluación y rendimiento son aquellos indicadores que medirán los resultados obtenidos después de aplicar la propuesta de un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon Bum, dirigido al canal tradicional, para la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A. para definir si existe algún error en el cumplimiento de las diferentes actividades que se realiza por cada estrategia y de esta manera poder corregir

para el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas para mejorar el posicionamiento de la organización en el mercado.

2.3.9 Cronograma presupuestario

“Se define como presupuesto al plan de operaciones y recursos que una empresa desembolsa con el objetivo de implementar estrategias que vayan en mejora de su rentabilidad para poder mantenerse en el tiempo” (Glenn, 2012, pág. 5).

Se esta manera para la Propuesta de un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon Bum, dirigido al canal tradicional, para la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A., será necesario contar con un presupuesto por cada estrategia a implementar y de esta manera buscar las fuentes de financiamiento para su implementación.

3 METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se emplearan en el presente proyecto que está enmarcado a una propuesta de un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon Bum, dirigido al canal tradicional, para la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A., se enfocará a la investigación exploratoria y descriptiva.

3.1.1 Investigación exploratoria

“La investigación exploratoria se define como un estudio de tipo observacional, pueden ser participativos, donde el investigador tiene un papel importante, junto con otras unidades de estudio, o puede ser no participativo” (Naghi, 2005, pág. 89).

Dentro de la propuesta de un plan estratégico promocional se define la investigación exploratoria misma que tiene como objetivo primario de proporcionar una comprensión del problema de la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador. S.A, se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de examinar o buscar a través del problema para dar una mejor idea del mismo.

3.1.2 Investigación descriptiva

“Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos” (Behar, 2012, pág. 17).

La investigación descriptiva tiene como objetivo principal el delinear algo, es decir analizar las características del mercado que consume el chupete Bon Bon Bum, en el Distrito Metropolitano de Quito, de tal manera que permita plantear hipótesis en la propuesta de un plan estratégico promocional para beneficio de la rentabilidad de la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A.

3.2 Métodos de investigación

El método de investigación se define como el instrumento para llegar a la lógica que conduce a un conocimiento sobre el objeto de investigación.

3.2.1 Método Analítico – Sintético

“Consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto” (Hurtado & Toro, 2011, pág. 65).

Este método permite tener un conocimiento teórico, es decir que mediante el cual se descompone un objeto, fenómeno o proceso en los principales elementos que lo integra con el objetivo de analizar, valor para conocer sus particularidades en el desarrollo de la propuesta de un plan estratégico promocional.

3.2.2 Método deductivo

Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas planteados, consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas (Cegarra, 2012, pág. 82).

Dentro de la propuesta de un plan estratégico promocional se requiere del uso de un método y/o procedimiento que lo conduzca al conocimiento, para llevar a cabo científicamente esta investigación se utilizará el método deductivo, que va de lo general a lo particular, este método parte de datos generales aceptados de un mercado objetivo como verdaderos para deducir por medio del razonamiento lógico, sus gustos o preferencias por un servicio o producto.

3.2.3 Método de recolección

El método de recolección permitirá obtener datos para analizar sobre el problema planteado, para lo cual es necesario utilizar la metodología tanto cualitativa como cuantitativa como se aprecia en la siguiente figura.



Figura 2: Método recolección de datos

3.2.3.1 Entrevistas

“Una entrevista es una conversación entre un entrevistador y un entrevistado y que tiene como objeto la búsqueda de información de un tema en particular, que beneficia para la toma de decisiones” (Pochol, 2013, pág. 3).

La entrevista estará direccionada al recurso humano del área de ventas de la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito que son de 4 personas.

3.2.3.2 Encuesta

“La encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos, el estudiar una población a través de muestras con garantías de representatividad” (Grasso, 2006, pág. 13).

La encuesta estará direccionada a las empresas de canal mayorista y distribuidores del Distrito Metropolitano de Quito que equivalen a **20.984** empresas.

3.3 Fuentes, técnicas e instrumentos de investigación

“Según el autor Kotler da conocer que, “Los investigadores de mercados pueden seleccionar los siguientes instrumentos de investigación para recopilar información”(Kotler, 2010, pág. 107).

- **Revisión de documentos.**– Esta técnica permite tener información escrita sobre los antecedentes administrativos y económicos de la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A.
- **Observación.**- Permiten que se observen interrelaciones del objeto de estudio, es decir conductas, condiciones tanto entre el cliente interno como externo de una organización, por ende, es necesario que se cumpla con los siguientes parámetros.
- Definir los objetivos que se desean alcanzar en la obtención de información.
- Cumplir con el cronograma de actividades.
- Es primordial documentar los resultados como respaldo de la investigación.

3.3.1 Técnicas para el procesamiento de información

- Procesamiento de información a través de sistemas informáticos (Excel).
- Análisis e interpretación de datos.
- Conclusiones.

3.4 Población y muestra

Población

“Es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer unidad de análisis” (Jany E., 2010).

Muestra

“Es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio” (Bernal Torres, 2010, pág. 159).

3.4.1 Universo poblacional tiendas

La población está determinada en base de canal mayorista y distribuidores del Distrito Metropolitano de Quito que equivalen a **14.333** empresas como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 1: Población en número de tiendas

Detalle	Número de Tiendas por Categoría en cada Zona			
	Quito Norte	Quito Centro	Quito Sur	
Categoría A	312	318	267	897
Categoría B	1501	1307	1639	4.447
Categoría C	3017	2501	3471	8.989
TOTAL				14.333

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

3.4.2 Muestra

Es indispensable realizar el cálculo de la muestra, para lo cual es importante utilizar la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Fuente: (Martínez, 2012 , pág. 350)

Tabla 2: Datos para el cálculo

VARIABLES	INFORMACIÓN
N= Población	14.333
Z ² = Nivel de confianza	1,96
P= Posibilidad de éxito	50%
Q=Probabilidad de fracaso	50%
E ² = Margen de error	5%

Desarrollo:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 14.333}{0,05^2(14.333 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{13.765,4132}{36,7904}$$

$$n = 374,15$$

$$n = 374//$$

De esta manera se determina que se deben realizar 374 encuestas direccionadas a los canal mayorista y distribuidores del Distrito Metropolitano de Quito.

3.5 Entrevista

3.5.1 Formato entrevista

El formato utilizado lo podemos ver en el Anexo 1.

3.5.2 Análisis global de la entrevista

Una vez que ha sido formulada la entrevista y a la vez sus preguntas han sido respondidas debidamente, se procederá al análisis de cada una de las respuestas:

Pregunta 1.- Los encuestados respondieron de forma unánime a la pregunta, por lo tanto, se confirma que la empresa “Colombina” cumple efectivamente con sus políticas de ventas, y debido a ello sus productos (en este caso los chupetes “Bom, bom, bum”) son los que mayor demanda tienen en el mercado como acaba de demostrarse en el análisis de las encuestas. De acuerdo a las respuestas puede confirmarse además que toda política de ventas al ser delineada con el fin de satisfacer los grados de demanda de los consumidores y posteriormente ejecutada para tal fin siempre tendrá la efectividad

esperada si se la lleva a cabo con la seriedad que ha sido proyectada en cada uno de los puntos estratégicos.

Pregunta 2.- Al igual que en la pregunta anterior, las respuestas son afirmativas en su totalidad, por lo tanto, la empresa “Colombina” es una organización que se preocupa constantemente por capacitar de la manera más adecuada a su recurso humano. La capacitación permanente del personal es fundamental en toda empresa que busque imponerse y liderar el mercado en el cual ofrecen sus recursos al público consumidor, pues en base a ella el personal adquiere las destrezas necesarias en función de las condiciones impuestas en el ambiente mercantil por las exigencias del referido público y las estrategias delineadas por la competencia para llevar el agua a su molino y con ello estar en capacidad de enfrentar dichos factores.

Pregunta 3.- En esta pregunta, todo el personal dice estar de acuerdo con la remuneración que este percibe por concepto del cumplimiento en la venta de los productos. Este es un muy buen indicador de que tanto el personal como la empresa a la que esta pertenece cumplen a cabalidad con sus respectivos roles: El personal, llevar a cabo sus ventas de manera efectiva, y la fábrica, reconocer la labor del personal de ventas y remunerarlo de acuerdo al rendimiento alcanzado (que en este caso es siempre satisfactorio). Existiendo de esta forma una absoluta correspondencia entre ambas acciones, habrá un estímulo de parte y parte, beneficiando así el rendimiento de la empresa y sus consecuente utilidades manteniéndose de esta forma a la vanguardia en el mercado.

Pregunta 4.- Al contrario de las preguntas anteriores, existe una opinión unánime en cuanto a las falencias que arrojan las actuales políticas publicitarias que aplica la fábrica “Colombina” para la difusión de sus productos y su posterior comercialización. La totalidad de encuestados coincide en que no son suficientes los recursos propagandísticos que esta pone a disposición del público y que estos deben mejorarse y a la vez renovarse de acuerdo a las exigencias y al nivel de demanda del público consumidor, además de que siempre se tendrá que mejorar en detalle más en las campañas publicitarias para poder alcanzar y cumplir los objetivos propuestos. Sin embargo, resulta contradictorio ver como a pesar de las deficiencias publicitarias, los productos tienen aceptación y debido a ello la empresa “Colombina” llega a cumplir los objetivos, pese a ello, los encuestados sugieren que se debe otorgar mayor prioridad a los recursos publicitarios.

Pregunta 5.- En esta última pregunta, los entrevistados sugieren diferentes opciones que la empresa pudiera llevar a cabo para mejorar y mantener su liderazgo en el mercado de confites: Se dice que se deberían lanzar productos nuevos al mercado para de esta forma crear en el público un constante estado de interés y con ello fomentar su nivel de preferencia por los artículos que ofrece la fábrica “Colombina”, otra de las sugerencias es incrementar los programas de capacitación tanto a distribuidores como a vendedores con el objetivo más que nada de promover el interés del público consumidor y con ello multiplicar las ventas. Existe otra opinión que sugiere tener un mejor conocimiento del público al que se aspira satisfacer y en base a ello mantener una relación satisfactoria vendedor-cliente, entendiéndose a esta sugerencia como una dedicación al factor humano siendo este un primordial elemento en la generación de recursos. Otra de las sugerencias es aprovechar al máximo los recursos con los que cuenta la empresa y con ello canalizar sus efectividades a la satisfacción de las exigencias del público consumidor. No faltan quienes sugieren el uso de las redes sociales para atraer a los consumidores, siendo este un recurso muy efectivo para captar la demanda de mercado, y otra sugerencia es la de enfocarse más en el portafolio de consumo masivo de primera necesidad, equiparando este con el portafolio de consumo confitero que es el que actualmente ofrece la empresa. Como puede verse, los puntos de vista y sugerencias son interesantes y variados, debiéndose analizar la efectividad de cada uno de ellos y ver el resultado de que su respectiva aplicación reporte.

3.6 Encuesta

3.7 Formato de la encuesta

El modelo de la encuesta se lo puede observar en el Anexo 2.

3.8 Análisis y tabulación de los resultados

SECTOR:

Tabla 3: Sector

	SECTOR	%
QUITO NORTE	105	28,07
QUITO CENTRO	74	19,79
QUITO SUR	96	25,67
VALLE	99	26,47
TOTAL	374	100,00

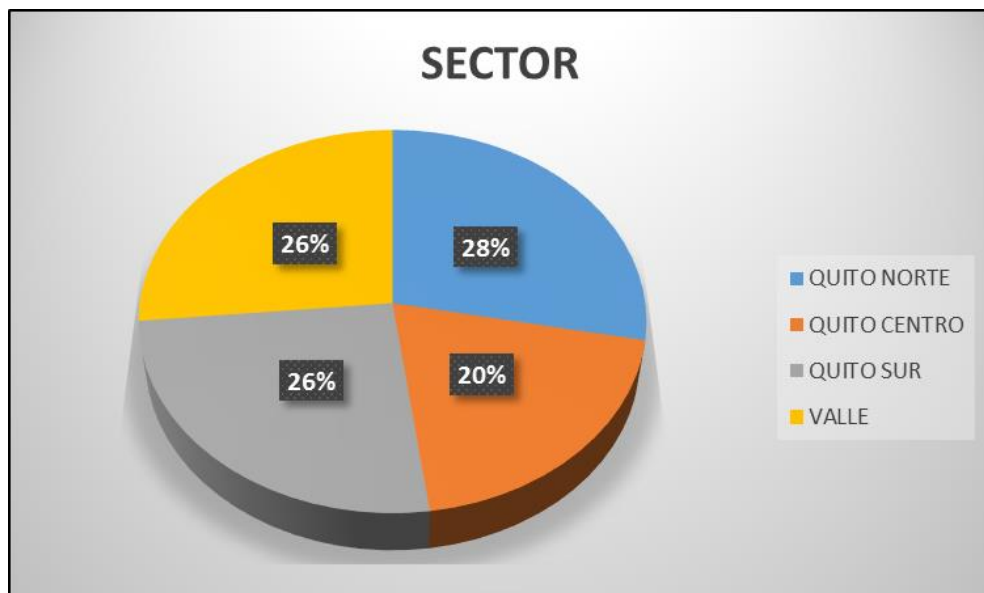


Figura 3: Sector

Interpretación.- De acuerdo con el análisis de los datos y su posterior tabulación, se puede observar que se han realizado entrevistas en un mayor número de negocios situados en el sector norte, sin embargo, se tiene una cifra equitativa en los cuatro sectores que conforman la urbe quiteña, lo que garantiza una precisión de los resultados bastante fiable.

CATEGORÍA:

Tabla 4: Categoría de tienda

	CATEGORÍA DE TIENDA	%
A	101	27,01
B	175	46,79
C	98	26,20
TOTAL	374	100,00



Figura 4: Categoría de tienda

Interpretación.- La encuesta se llevó a cabo mayoritariamente en comercios considerados de mediana categoría, mientras que los de primera e inferior mantienen una tendencia casi idéntica. Se ha dado preferencia a los negocios medianos más que nada porque en ellos se expenden productos a menor precio y su clientela es más heterogénea, lo que facilita en buena medida nuestra investigación.

PREGUNTA 1:

Tabla 5: ¿Con qué frecuencia usted compra chupetes?

	Cantidad	%
Una vez a la semana	175	46,79
Cada 15 días	136	36,36
Una vez al mes	61	16,31
Otro	2	0,53
Total	374	100,00

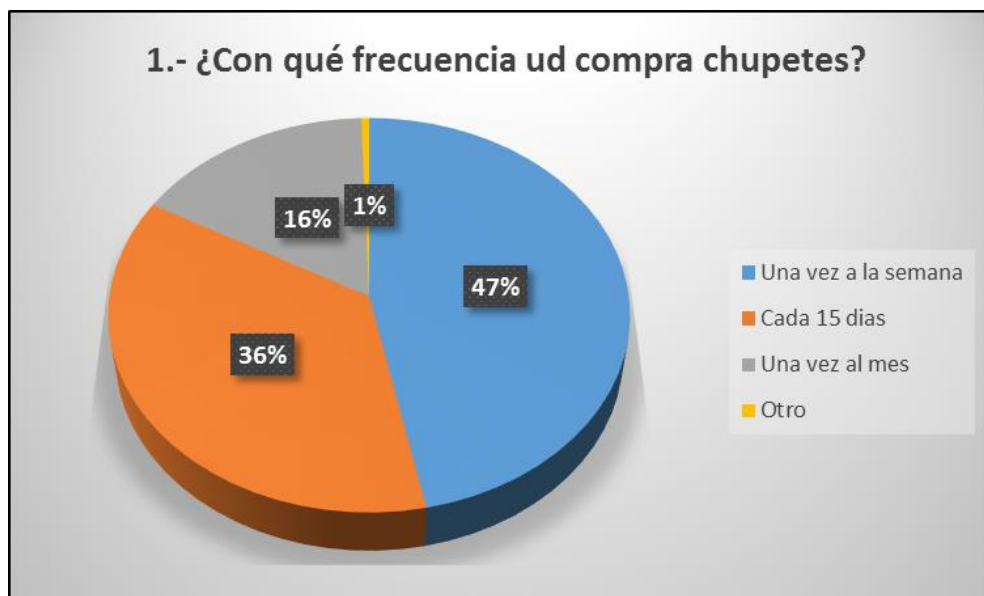


Figura 5: ¿Con qué frecuencia usted compra chupetes?

Interpretación.– De acuerdo a los resultados analizados y tabulados, se puede apreciar de que la compra de chupetes tiene una fuerte tendencia en el público consumidor, esto además en cierto modo corrobora lo afirmado en el análisis referente a la categoría de establecimientos comerciales.

PREGUNTA 2:

Tabla 6: ¿Qué marcas de chupetes son los que usted compra?

	Cantidad	%
Plop plop	203	37,11
Bon Bon Bum	239	43,69
Yogueta	17	3,11
Chupa Chups	17	3,11
Otros	71	12,98
Total	547	100,00

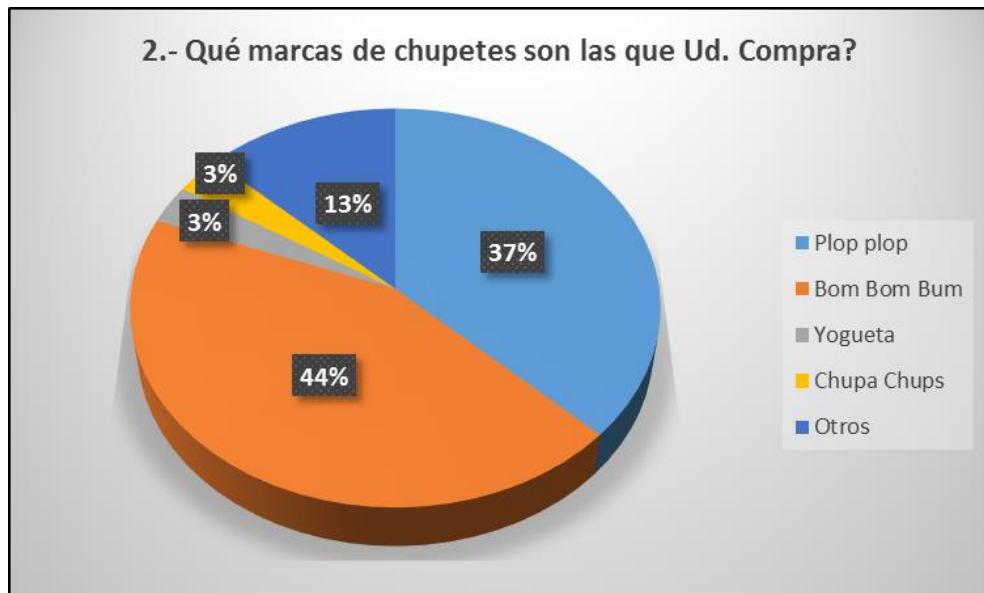


Figura 6: ¿Qué marcas de chupetes son los que usted compra?

Interpretación.- De acuerdo al análisis de los resultados, la marca “Bom, Bom, Bum” es la que goza de mayor demanda por parte del público consumidor, aunque su nivel de aceptación no llega al cincuenta por ciento. Este resultado es en cierto modo interesante, pues se sabe que las marcas “plop plop” y “chupa chups” son las más recordadas y que debido a ello debían ser las de mayor demanda, sin embargo, otro detalle por lo demás curioso es de que la marca “chupa chups” tiene un porcentaje extremadamente bajo, lo mismo que la marca “yogueta”, mientras que la marca “plop plop” se impone encima de las anteriores aunque con una diferencia amplia por debajo de “Bom, bom, bum” que lidera la preferencia del público.

PREGUNTA 3:

Tabla 7: ¿Cuál es la marca de chupetes más vendida en su punto de venta?

	Cantidad	%
Plop plop	106	28,34
Bon Bon Bum	243	64,97
Yogueta	4	1,07
Chupa Chups	10	2,67
Otros	11	2,94
Total	374	100,00



Figura 7: ¿Cuál es la marca de chupetes más vendida en su punto de venta?

Interpretación.– Al igual que en la pregunta anterior, la marca “bom, bom, bum” lidera la aceptación de los consumidores, que a diferencia del análisis anterior lo hace con una cifra superior al cincuenta por ciento (65%). Este resultado corrobora en cierta medida la preferencia del público por esta marca de chupetes, la misma que se impone sobre marcas que se creían insuperables en el mercado de confites.

PREGUNTA 4:

Tabla 8: ¿Del chupete más vendido, cual es el porcentaje de ganancia que usted obtiene al vender?

	Cantidad	%
50	193	51,60
80	98	26,20
100	83	22,19
Total	374	100,00

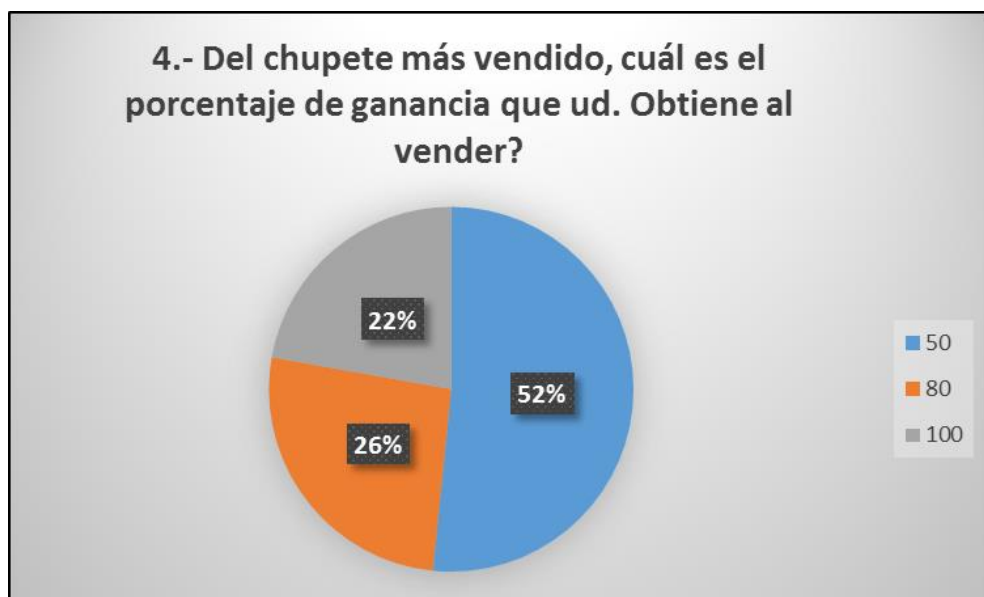


Figura 8: ¿Del chupe más vendido, cual es el porcentaje de ganancia que usted obtiene al vender?

Interpretación.- Del análisis de los resultados se observa que el porcentaje de utilidad que los comerciantes perciben por las ventas de los chupetes “bom, bom, bum” es modestamente generoso (apenas supera el 50%), lo que podría indicarnos de que la demanda de esa marca es apenas directamente proporcional al margen de ganancia que el comerciante espera percibirlo. De acuerdo a lo anteriormente expresado, se puede afirmar que el nivel de aceptación de una determinada marca no es un factor suficiente que permita garantizar un alto nivel de ganancia en la venta del producto al cual representa.

PREGUNTA 5:

Tabla 9: ¿De la marca más vendida, cual es el sabor de chupete que más rota en su punto de venta?

	Cantidad	%
Mango	61	16,31
Fresa	209	55,88
Naranja	11	2,94
Uva	9	2,41
Sandía	62	16,58
Cereza	13	3,48
Otros	9	2,41
Total	374	100,00

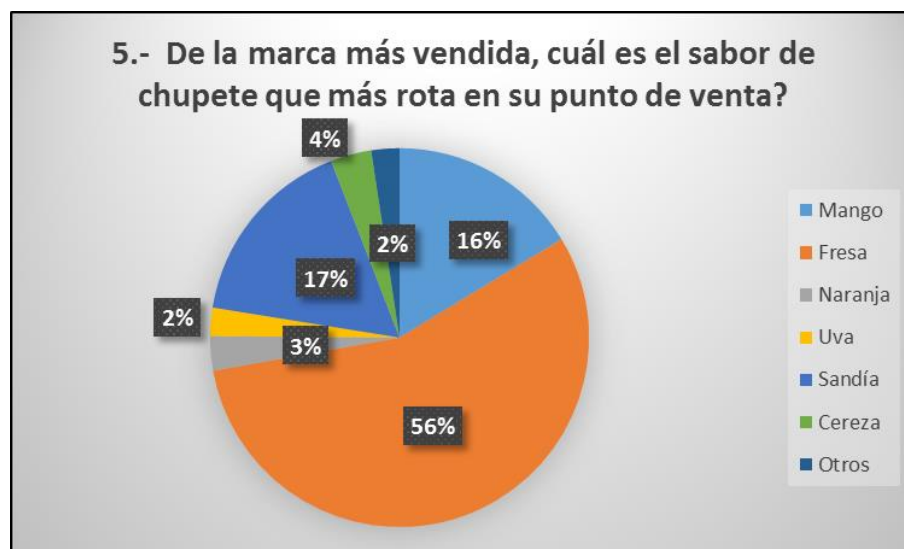


Figura 9: ¿ De la marca más vendida, cual es el sabor de chupete que más rota en su punto de venta?

Interpretación.- De los datos analizados se obtiene otro detalle interesante: Siempre se ha creído (la autora de este trabajo en particular) que el chupete con sabor a uva era el de mayor demanda y aceptación en el público, sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos por medio de las encuestas, puede observarse que el sabor con mayor demanda por el público consumidor es el de fresa, que como puede verse arroja un alto porcentaje de preferencia por sobre el resto de sabores, y que el sabor de uva tiene un ínfimo porcentaje de demanda, superado muy ampliamente por el sabor de fresa que como puede apreciarse en el gráfico se impone de forma contundente por sobre todos los demás.

PREGUNTA 6:

Tabla 10: ¿De la marca más vendida, cual es el sabor de chupete que menos rota?

	Cantidad	%
Mango	42	11,23
Fresa	23	6,15
Naranja	102	27,27
Uva	95	25,40
Sandía	23	6,15
Cereza	38	10,16
Otros	51	13,64
Total	374	100,00



Figura 10: ¿De la marca más vendida, cual es el sabor de chupete que menos rota?

Interpretación.- De acuerdo con los resultados analizados, se puede observar y a la vez confirmar que el sabor de uva tiene escasa aceptación, mientras que el de fresa tiene un muy bajo porcentaje de baja circulación en los comercios. A pesar de todo, puede afirmarse que al contrario de los resultados del numeral anterior, el porcentaje no es arrollador con respecto al resto de sabores, habiendo además un virtual empate con el sabor de naranja.

PREGUNTA 7:

Tabla 11: ¿Con que frecuencia le visita el distribuidor?

	Cantidad	%
Cada 8 días	289	77,27
Cada 15 días	14	3,74
Cada mes	71	18,98
Total	374	100,00

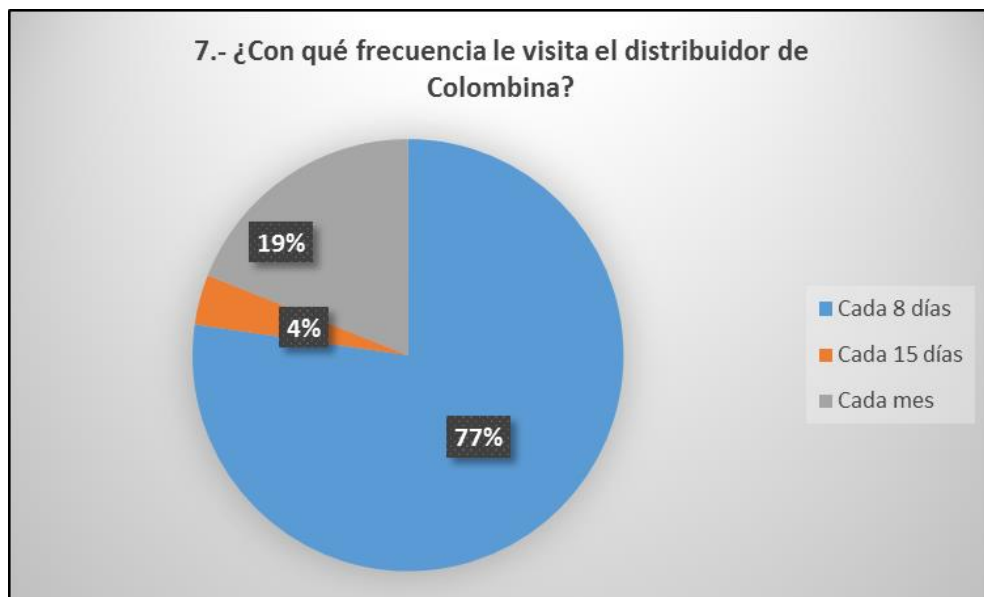


Figura 11: ¿Con que frecuencia le visita el distribuidor?

Interpretación.- De acuerdo con los resultados debidamente analizados y tabulados, se puede observar que los distribuidores de la fábrica Colombina acuden a una gran mayoría de comercios a entregar sus productos en períodos de tiempo semanales, lo que permite constatar de que sus productos tienen una fuerte demanda, y debido a ello sus períodos de entrega a los distintos negocios son bastante cortos.

PREGUNTA 8:

Tabla 12: ¿Con que frecuencia diaria el consumidor le pide un chupete?

	Cantidad	%
1-10 veces	172	45,99
10-20 veces	170	45,45
20-30 veces	19	5,08
Otro	13	3,48
Total	374	100,00

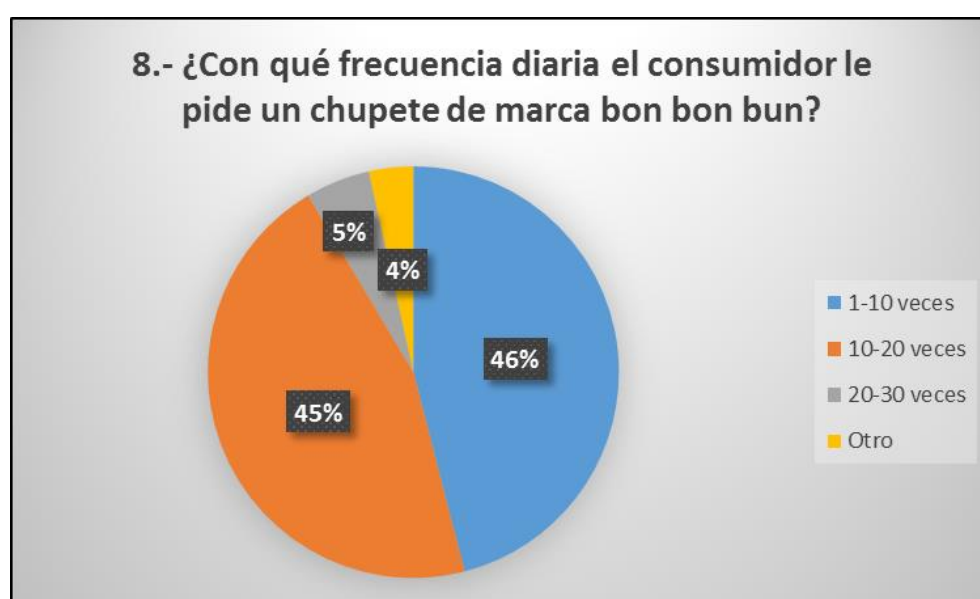


Figura 12: ¿Con que frecuencia diaria el consumidor le pide un chupete?

Interpretación.- De acuerdo a los resultados debidamente analizados y tabulados, la frecuencia de demanda de los consumidores de chupetes “Bom, Bom, Bum” fluctúa entre una hasta una decena de veces, siendo una escala en cierto modo “moderada”, puede observarse sin embargo un virtual empate entre la frecuencia anteriormente mencionada y la que fluctúa entre diez hasta veinte veces, entonces, de acuerdo a la referida observación, se puede constatar que la demanda de chupetes de marca “bom, bom, bum”, (y en particular el sabor a fresa) tienen una importante aceptación por parte del público, liderando tanto la marca como el sabor dicho nivel de preferencia.

PREGUNTA 9:

Tabla 13: ¿Qué tipo de promociones le brinda la competencia?

	Cantidad	%
Reducción de precio	111	29,68
Más por menos	159	42,51
Muestras gratuitas	29	7,75
Sorteos	10	2,67
Vale de descuento	13	3,48
Vale de regalo	2	0,53
Vale diferido	15	4,01
Ninguna	31	8,29
Otro	4	1,07
Total	374	100,00



Figura 13: ¿Qué tipo de promociones le brinda la competencia?

Interpretación.- De acuerdo a los resultados debidamente analizados y tabulados, se observa que, entre una gran variedad de recursos de tipo promocional puestos a disposición por las distintas fábricas, el que más se pone en práctica es el correspondiente al “más por menos”, entendiéndose al mismo como “más chupetes por menos dinero”, esperándose con ello una mayor aceptación por parte del público y, por ende, una mejora significativa en el nivel de ventas con su consecuente repunte en la generación de utilidades.

PREGUNTA 10:

Tabla 14: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Colombina le proporcione?

	Cantidad	%
Reducción de precio	82	21,93
Más por menos	100	26,74
Muestras gratuitas	68	18,18
Sorteos	32	8,56
Vale de descuento	15	4,01
Vale de regalo	46	12,30
Vale diferido	8	2,14
Ninguna	10	2,67
Otro	13	3,48
Total	374	100,00

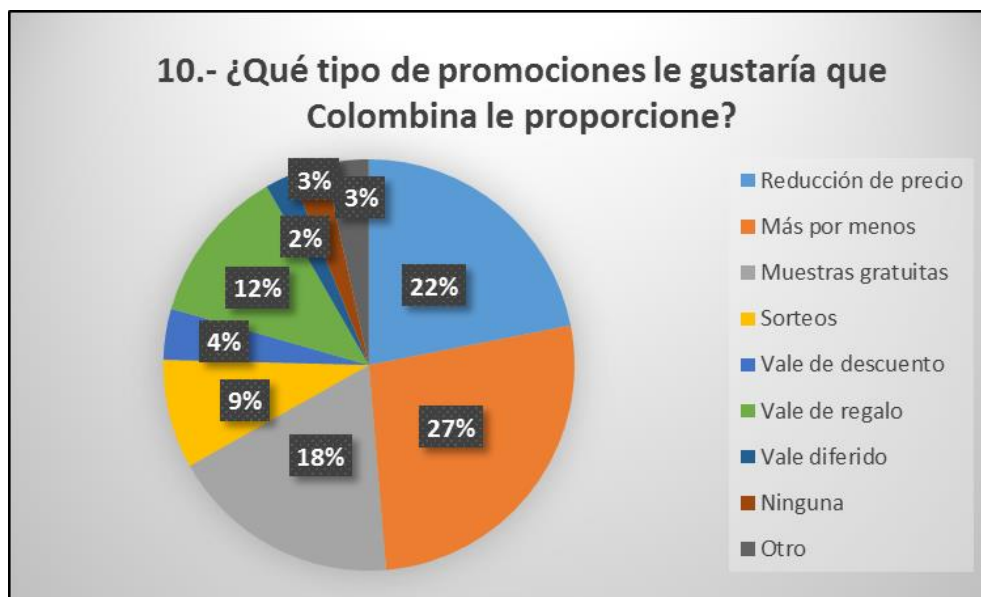


Figura 14: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Colombina le proporcione?

Interpretación.- De acuerdo a los resultados obtenidos y posteriormente analizados, se observa que los comerciantes prefieren el recurso promocional “más por menos”, puesto a que como se razonó en el análisis del numeral anterior, el comerciante percibirá una mayor utilidad a un ofrecimiento de un mayor número de unidades y en consecuencia obtendrá una mayor ganancia en sus utilidades, y si aplica este recurso promocional con la marca “bom, bom, bum” y los chupetes con sabor a fresa, la probabilidad de que sus ganancias aumenten será muy alta.

4 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

4.1 Análisis externo

Dentro de un estudio es necesario considerar las variables externas, que permita analizar, los escenarios que se espera en la aplicación de una propuesta de un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon Bum dirigido al canal tradicional, para la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A.

4.1.1 Macroentorno

El macroentorno hace relación a factores externos como políticos, económicos, social, tecnológico mismos que afectan al desarrollo de la empresa, por ser factores que no se puedan controlar, pero sin contrarrestarlos con las estrategias que se pueden implementarse para diferenciarse de la competencia y poder posicionarse en el mercado objetivo.

4.1.1.1 Factor político

Se considera al factor político a las medidas que son adoptadas por un país para regular el ámbito entre los diferentes participantes que tienen una repercusión económica y social.

Es importante analizar el factor político para conocer cómo afecta o beneficia al desarrollo de las empresas, para la propuesta de un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon Bum, dirigido al canal tradicional, para la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A. se considera como oportunidad por el apoyo al desarrollo empresarial que es la generación de fuentes de empleo, de esta manera contribuir a la matriz productiva para el desarrollo del país, de esta manera mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de las organizaciones.

4.1.1.2 Factor económico

Son factores que pronostican la magnitud de la ciencia económica, para conocer las oportunidades y amenazas que deberá afrontar las empresas para mejorar su posicionamiento en el mercado objetivo.

4.1.1.2.1 Inflación

“Se define que la inflación como el aumento generalizado de los precios de bienes y servicios afectando la economía de un país” (Economía, 2012).

Tabla 15: Inflación

FECHA	VALOR
Julio-31-2017	0,10 %
Junio-30-2017	0,16 %
Mayo-31-2017	1,10 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

La inflación a Julio 31-2017 presenta un porcentaje del 0,10% en los últimos meses este indicador ha decrecido favoreciendo a las empresas para que no se incrementó los costos del producto por lo cual los precios se mantienen, para la propuesta de un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon Bum, dirigido al canal tradicional, para la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A. este factor es considerado como una amenaza baja motivo que este índice no se puede controlar si se incrementé este factor afectaría en el costo de producción por lo que se incrementaría los precios perjudicando al consumidor final.

4.1.1.2.2 Producto Interno Bruto (PIB)

“De acuerdo al Banco Central del Ecuador se define al Producto Interno Bruto (PIB), como la principal variable de la economía del país generado por el valor de los bienes y servicios durante un período” (Fonseca, 2012).

Este factor económico es considerado para la propuesta de un de un plan estratégico promocional para el chupete bom bum, dirigido al canal tradicional, para la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A., como una oportunidad por lo que el sector de comercio se encuentra en crecimiento de forma anual a un porcentaje del 4,4% como se aprecia en la siguiente tabla.

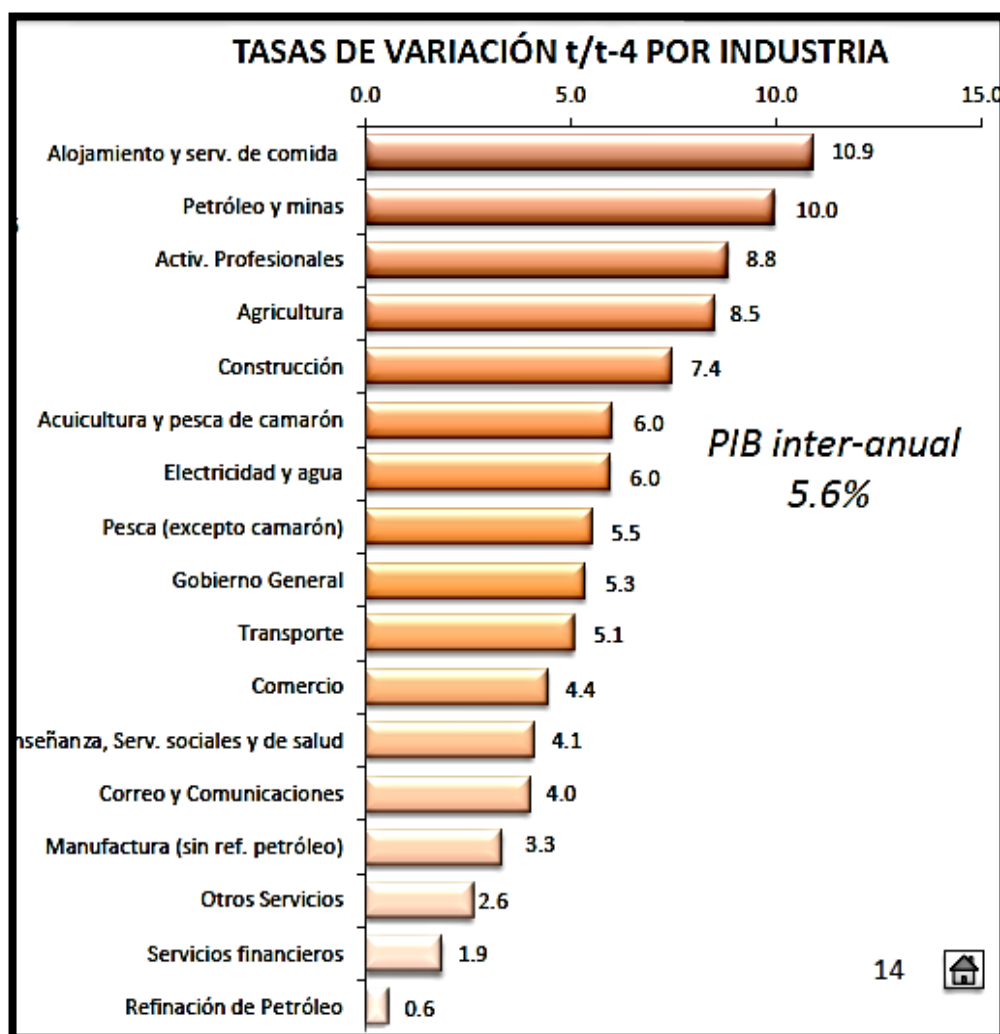


Figura 15: Producto Interno Bruto

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

4.1.1.3 Factor social

“El factor social permite conocer las diferentes formas de actuar por parte de los grupos humanos dentro de un espacio social” (Reyes, 2012).

Llegar a la mente de los consumidores es parte primordial para el reconocimiento de un producto y el desarrollo de la organización, por tal razón se plantea una propuesta de un plan estratégico promocional, que permita mejorar la forma de comercializar el producto chupete Bon Bon Bum, por esta razón es importante analizar el factor social del mercado objetivo por lo que se considera a este factor como una oportunidad para el incremento de las ventas y rentabilidad de la empresa.

4.1.1.4 Factor tecnológico

“La tecnología se define como la conjugación de conocimientos humanos, los procesos o métodos de producción, o las características funcionales de un producto que lo hace más idóneo para el fin que fue fabricado”(Martí, 2013, pág. 22).

La tecnología en la actualidad es parte primordial para el proceso de producción o servicio dentro de las organizaciones que ha permitido que puedan posicionarse en el mercado objetivo, a través d estas circunstancias se realiza una propuesta de un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon Bum, dirigido al canal tradicional, para la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A., es factor se convertiría en una oportunidad, permitirá buscar utilizar medios digitales a través de la herramienta del marketing digital para de esta manera llegar a la mente de los furos consumidores del producto y poder mejor el posicionamiento de la marca.

4.1.2 Microentorno (Fuerzas de Porter)

Dentro del estudio del microentorno es importante definir un modelo estratégico a través de las cinco fuerzas de Michael Porter como se detalla en la siguiente figura.

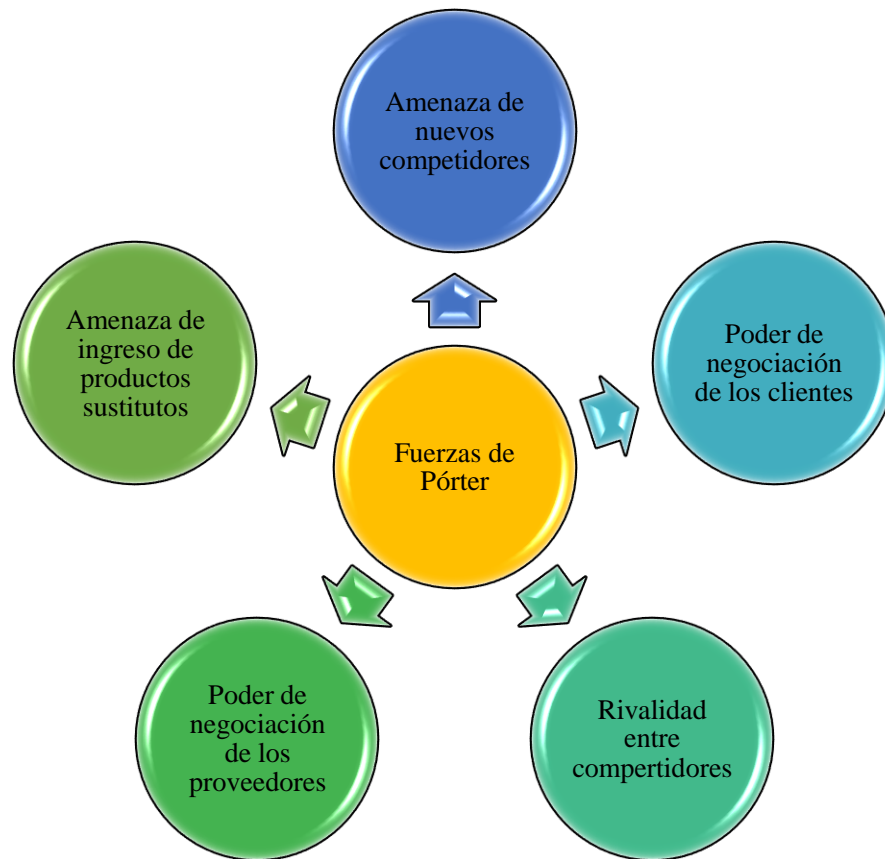


Figura 16: Fuerzas de Porter

4.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores

Al hablar de la amenaza de nuevos competidores, es primordial conocer que la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A. es una multinacional que es reconocida en varios mercados internacionales, por su posicionamiento, de esta manera el ingreso de nuevos competidores es difícil para que se encuentren al nivel de su reconocimiento por lo que se considera a este factor como una oportunidad por su trayectoria en el mercado del mundo y la variedad de productos que comercializa para satisfacer las exigencias de los consumidores.

4.1.2.2 Poder de negociación de los clientes

Al hablar del poder de la negociación de los clientes hace referencia a la influencia que puede ejercer sobre la empresa o el producto, es decir que los clientes buscan un producto que satisfaga su necesidad pero que sean de calidad y a un precio accesible, de esta manera el diseño de la propuesta misma que está direccionada promocional el chupete Bon Bon

Bum, dirigido al canal tradicional, para la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A., este factor es una oportunidad ya que oferta un producto de calidad y variedad para satisfacer a los consumidores potenciales y futuros.

4.1.2.3 Rivalidad entre competidores

La rivalidad de la competencia es parte importante dentro del mercado, para la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A., existen varias empresas competidoras que comercialicen el producto de chupete, mismas que se dan a conocer en la siguiente tabla.

Tabla 16: Principales competidores

EMPRESAS COMPETIDORAS	PRODUCTOS
CONFITECA	Chupetes plop
EGOS (ECUAGOLOSINAS)	Chupetes surtidos
ARCOR ECUADOR	Comercialización de chupetes

se puede apreciar en la tabla anterior se determina las empresas que ya están posicionadas en el mercado dentro del Distrito Metropolitano de Quito, de esta manera este aspecto se considera como una amenaza por lo cual, se plantea una propuesta de un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon Bum, dirigido al canal tradicional, para la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A., para mejorar el posicionamiento del producto.

4.1.2.3.1 Poder de negociación de los proveedores

Al contar con diversificad de empresas como proveedoras, este aspecto es considerado como una oportunidad para la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador. S.A, es decir que puede negociar las formas de crédito y de esta manera contar a tiempo con la materia prima para que no afecte el proceso de producción y su comercialización en los diferentes mercados del país, en la siguiente tabla se aprecia las principales empresas proveedores.

Tabla 17: Principales proveedores

N°	EMPRESAS
1	TRAPESA
2	INDUGA S.A
3	LLOREDA S.A
4	MANITOBA
5	PACKING S.A
6	RIOPALA CASTILLO

4.1.2.3.2 Amenaza de ingresos de productos sustitutos

La variedad de productos sustitutos es amplia del producto, Bon Bon Bum, por lo cual es una amenaza baja, la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A. es una organización ya posicionada en el mercado sin embargo tendrá que mejorar la publicidad en este tipo de producto, para que tenga la acogida respectiva y poder mejorar los ingresos para mejor rentabilidad de la institución, en la siguiente tabla se puede observar los principales productos sustitutos.

Tabla 18: Productos sustitutos

N°	PRODUCTOS SUSTITUTOS
1	Caramelos
2	Chicles
3	Paletas de dulce

4.2 Análisis interno

El análisis interno, es parte muy fundamental para determinar los puntos claves de la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A., y de esta manera definir las fortalezas y debilidades, para poder convertirlas a través de estrategias en aspectos que favorecen al crecimiento y desarrollo de la organización.

4.2.1 Situación general de la empresa

La empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A., es una empresa que se dedica a la comercialización o venta al por mayor de azúcar, chocolate y productos de confitería.

Tabla 19: Datos generales de la empresa

RUC	1792008395001
DIRECCIÓN	Orellana E9-195 y Av. 6 de Diciembre
SECTOR	Barrio: La Paz
CIUDAD	Quito, Pichincha
TELÉFONO	023819-994/ 022565-666

4.2.2 Organización

La empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A. trabaja a lo largo de toda la cadena de valor de esta manera garantizar la calidad de los productos contando con un equipo humano calificado en cada una de las plantas de producción, también se desarrolla acciones preventivas, para minimizar las variaciones en procesos, almacenamientos y distribución de los productos. Las plantas de producción cuentan con estándares de calidad, seguridad al recurso humano, y un factor de importancia la protección del medio ambiente con el cumplimiento de estos estándares se concluye que los productos elaborados son aptos y seguros para su consumo y la satisfacción total para el consumidor final.

4.2.3 Clientes

La empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A., comercializa sus productos a través de intermediarios para llegar al consumidor final, además maneja un código de conducta responsable, contando con un canal directo – línea ética para atender sus comentarios de manera anónima y segura en la que puedan poner sus quejas de problemas que presenten en los productos de esta manera la organización pueda tomar correctivos en los procesos productivo si fuese el caso y de esta manera mantener los estándares de transparencia e integran con el fin de brindar un producto de calidad a los cliente y consumidores finales.

4.2.4 Administración y Recursos Humanos

4.2.4.1 Desarrollo Organizacional

A través de una estructura organizacional propuesta por la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A. se pretende afrontar diversos retos que son mecanismos para evolucionar e ir acorde con las exigencias del mercado nacional e internacional, por lo que este factor es considerado como una fortaleza para el crecimiento y desarrollo de la organización.

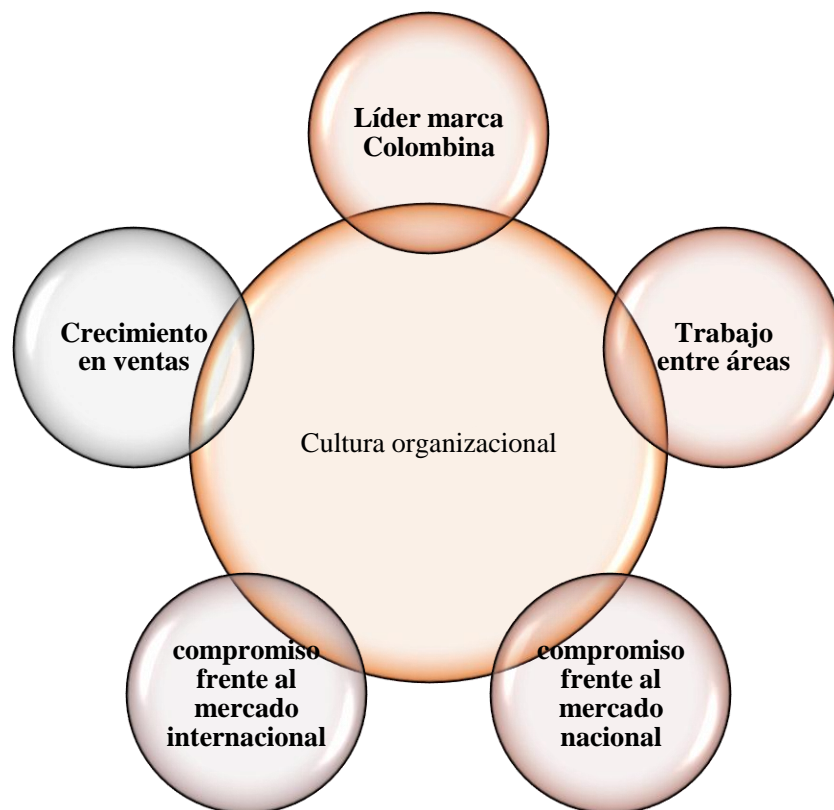


Figura 17: Desarrollo organizacional

4.2.4.2 Indicadores de gestión

En la siguiente tabla se da conocer los indicadores que maneja la empresa, para su cumplimiento de los objetivos y metas propuesta en cada periodo para generas su crecimiento y rentabilidad en el tiempo.

Tabla 20: Indicadores de gestión

PERSPECTIVA	INDICADORES CLAVES
FINANCIERA	1 ROIC (Retorno sobre capital invertido)
	2 Crecimiento en Ventas
	3 Margen de Contribución
	4 Margen EBITDA
	5 Capital de Trabajo/Ventas
MERCADOS	6 Share of Market (Canastas Nielsen)
	7 Recordación Marca (RAC)*
	8 Éxito innovación
	9 Pedidos Perfectos
PROCESOS	10 Costo de Servir / Ventas
	11 Ventas Colombina 100% COP\$MM
	12 Costo de Transporte / Ventas
	13 Productividad Laboral (\$MOD/Kg Prod)
CAPITAL ESTRATÉGICO	14 EGP (Eficiencia Global de Planta)
	15 Clima Organizacional
SOSTENIBILIDAD	16 Nomina Total / Ventas
	17 Calificación Assessment Sostenibilidad

4.3 Matrices de evaluación

Las matrices de evaluación, es considerado como un instrumento que evalúa los componentes, externos e internos en la que se ve inmiscuida la organización y de esta manera poder tomar decisiones con la generación de estrategias en los problemas encontrados para mejorar su rentabilidad.

4.3.1 Matriz EFE

A través de la matriz de evaluación de factores externos se define las oportunidades y amenazas encontradas que afectan o benefician al desempeño de la empresa, en la siguiente tabla se define su ponderación.

Tabla 21: Ponderación matriz EFE

Ponderación	Descripción
4,0	Respuesta superior
3,0	Respuesta superior a la media
2,0	Respuesta media
1,0	Respuesta mala

Tabla 22: Matriz EFE

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
Empresa reconocida en el mercado.	0,13	4	0,52
Manejo de tecnología avanzada en su producción.	0,12	4	0,48
Empresa multinacional reconocida en el mercado	0,15	4	0,6
Comercialización variedad de productos.	0,08	4	0,32
Proveedores altamente calificados.			
AMENAZAS	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
Crecimiento no controlable del índice de inflación.	0,1	2	0,2
Empresas competidoras (posicionadas en el mercado)	0,08	2	0,16
No buscar alternativas en nuevos mercados.	0,18	2	0,36
Variedad de productos sustitutos.	0,16	2	0,32
TOTAL	1		2,96

Dentro de la matriz de evaluación de factores externos se obtiene un resultado ponderado del 2,96 por lo que se manifiesta a favor de la empresa ya que el valor supera el promedio del 2,5 definiendo que presenta mayores oportunidades y amenazas en su entorno de mercado.

4.3.2 Matriz EFI

A través de la matriz de evaluación de factores internos, se determina las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa, determinando de esta manera como se encuentra la organización en su manejo interno.

Tabla 23: Ponderación matriz EFI

Ponderación	Descripción
4,0	Respuesta superior
3,0	Respuesta superior a la media
2,0	Respuesta media
1,0	Respuesta mala

Tabla 24: Matriz EFI

FORTALEZAS	Peso	Calificación	Resultado ponderado
Empresa legalmente establecida.	0,12	4	0,48
Desarrollo organizacional adecuado a su actividad.	0,14	4	0,56
Manejo de indicadores de gestión establecidos.	0,13	3	0,39
Variedad de categorías de producto.	0,12	3	0,36
Producción con estándares de calidad	0,12	4	0,48
DEBILIDADES	Peso	Calificación	Resultado ponderado
Falta de una promoción adecuada en la categoría de producto bon bum.	0,07	2	0,14
Falta de negociación con los intermediarios.	0,07	2	0,14
Consumidores no conocen sobre el producto	0,08	2	0,16
Productos ya posicionados en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito	0,08	2	0,16
Falta de cumplimiento de los indicadores establecidos.	0,07	2	0,14
TOTAL	1		3,01

4.3.3 Matriz FODA

Con el análisis de la matriz FODA permite definir la situación actual de la empresa de forma externa como interna, y de esta manera buscar soluciones para el crecimiento y desarrollo de la empresa en el mercado nacional e internacional.

Tabla 25: Matriz FODA

	POSITIVAS	NEGATIVAS
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa legalmente establecida. • Desarrollo organizacional adecuado a su actividad. • Manejo de indicadores de gestión establecidos. • Variedad de categorías de producto. • Producción con estándares de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una promoción adecuada en la categoría de producto bon bum. • Falta de negociación con los intermediarios. • Consumidores no conocen sobre el producto. • Productos ya posicionados en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito. • Falta de cumplimiento de los indicadores establecidos.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa reconocida en el mercado. • Manejo de tecnología avanzada en su producción. • Empresa multinacional reconocida en el mercado. • Comercialización variedad de productos. • Proveedores altamente calificados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento no controlable del índice de inflación. • Empresas competidoras (posicionadas en el mercado). • No buscar alternativas en nuevos mercados. • Variedad de productos sustitutos.

4.3.4 Matriz de Estrategias

Tabla 26: Matriz de estrategias

<i>FODA</i>	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa legalmente establecida. • Desarrollo organizacional adecuado a su actividad. • Manejo de indicadores de gestión establecidos. • Variedad de categorías de producto. • Producción con estándares de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una promoción adecuada en la categoría de producto bon bum. • Falta de negociación con los intermediarios. • Consumidores no conocen sobre el producto • Productos ya posicionados en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito. • Falta de cumplimiento de los indicadores establecidos.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)	ESTRATEGIA DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa reconocida en el mercado. • Manejo de tecnología avanzada en su producción. • Empresa multinacional reconocida en el mercado. • Comercialización variedad de productos. • Proveedores altamente calificados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la imagen corporativa de forma que se posicione en la mente de los consumidores y a su vez sientan interés de adquirir el producto. • Implementar un buzón de sugerencias, para validar la inconformidad de los consumidores y establecer medidas de mejora para cumplir con las expectativas de los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar descuentos especiales por la compra al por mayor, generando un crecimiento en el nivel de ventas, de esta manera fidelizar a los clientes potenciales. • Determinar el nivel de la aceptación del producto en el mercado de la ciudad de Quito.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)	ESTRATEGIA DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento no controlable del índice de inflación. • Empresas competidoras (posicionadas en el mercado). • No buscar alternativas en nuevos mercados. • Variedad de productos sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer prácticas de trade marketing de forma que se incrementen las ventas de los chupetes por parte de la distribuidora • Establecer un sistema de información actualizada de mercado que permita conocer los gustos y requerimientos de los clientes para satisfacer sus necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los conocimientos de los clientes a través de información proporcionada por los promotores de ventas de la empresa.

5 PROPUESTA

5.1 Introducción

Conforme el análisis de la situación actual tanto externa como interna de la empresa, y en base a los resultados obtenidos a través del análisis FODA e investigación de mercado se ha establecido que la empresa Distribuidora Colombina, requiere de un plan estratégico promocional para mejorar su ventaja competitiva dentro del mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

5.2 Justificación

Considerando el posicionamiento limitado de la distribuidora Colombina en relación a los chupetes Bom Bom Bum, se ha propuesto un plan estratégico promocional que le permita a la misma dar a conocer a conocer el producto mediante diversos medios de comunicación masivos, con la finalidad de que se logre una expectativa en los clientes potenciales de forma que se experimente con la variedad de dicho producto.

A razón de ello, en el presente acápite se diseñará un plan estratégico promocional, con la finalidad de que se logre la implementación del mismo y en torno a ello se mejore e incremente el posicionamiento de la empresa distribuidora Colombina en el mercado.

5.3 Filosofía empresarial

5.3.1 Misión

Luego de casi 8 décadas de gestión, nos hemos establecido como una empresa líder del sector alimentario que viene proporcionarlo sabor a la vida y constituyéndose en positiva imagen de nuestro país. En Colombia S.A. nos hemos comprometido desde nuestros inicios guiados por la innovación, mejoramiento continuo procurando además nuestro desarrollo de nuestros colaboradores, el fortalecimiento de los accionistas y trabajando en plena armonía con el medio ambiente.

Pero por encima de todo el posicionamiento de colombina se fundamentado en el absoluto interés de acercarnos a los requerimientos y expectativas de nuestros clientes y consumidores quienes cada día demandan productos más novedosos y consecutivos.

Nuestro portafolio de productos durante los 10 últimos años se ha ampliado, proporcionando sabor y calidad, no solo niños, sino jóvenes y adultos, buscando satisfacer todas las etapas de la vida (Grupo Empresarial Colombina, 2012).

5.3.2 Visión

Crecimiento financiero, cautivar al consumidor, satisfacer las expectativas de servicios los clientes, ser una empresa de alta efectividad en la administración de recursos, desarrollar y fortalecer nuestra cultura empresarial. Promovemos y nos comprometemos con la aplicación de los siguientes valores, que caracteres a nuestras actuaciones, en procura de la existencia: respeto, compromiso, creatividad e innovación y trabajo en equipo (Grupo Empresarial Colombina, 2012).

5.3.3 Principios y valores corporativos

- **Valores corporativos**

Trabajo en equipo: Se encarga de la participación y colaboración de del personal humano, con el trabajo individual se busca la sinergia del grupo para obtener resultados más positivos.

Compromiso: Se maneja con la finalidad de participar de forma activa en el alcance de los objetivos personales y corporativos con honestidad y lealtad, en cualquier situación y en todo lugar.

Orientación al cliente: Se establece con la finalidad de conocer las necesidades y requerimientos de los clientes tanto internos como externos para satisfacer dichos aspectos y brindarles un producto y servicio de calidad.

Respeto: Buscar respetar y reconocer las iniciativas de cada persona, brindando un trato digno, generoso y condescendiente, en el cual se aceptan las opiniones de todos para seguir creciendo y desarrollando adecuadamente las labores para alcanzar los objetivos establecidos.

Creatividad e innovación: Se establece dicho valor con el fin de apoyar el talento y la creatividad del personal, brindando desarrollo e innovando el diseño de los productos, teniendo el principal enfoque de satisfacer a los clientes.

- **Principios corporativos**

Lealtad: La lealtad es fundamental para que los clientes se fidelicen con la empresa, de forma que se dé a cumplir tanto lo que la empresa promete como lo que el cliente asegura.

Confianza: El principio parte de la seguridad de que el personal colaborador de la empresa genera seguridad en el cliente, a través de la calidad del servicio y de los productos.

Responsabilidad: La responsabilidad es fundamental dentro de la organización, pues el personal se encuentra comprometido con cumplir las expectativas del cliente y desarrollar de forma adecuada sus actividades.

5.4 Objetivos y estrategias del plan

5.4.1 Objetivos estratégicos

- Incrementar el nivel de ventas, con la implementación de promociones de interés, para el cliente, de forma que esta sea difundida mediante medios de comunicación masivos que se encuentren dentro de la ciudad de Quito, de forma que se cree y genere interés en los clientes por el producto y servicio.
- Fortalecer el posicionamiento, en el mercado local, consiguiendo incrementar el conocimiento sobre el producto para los clientes y consumidores finales.
- Generar en la mente de los clientes de la distribuidora Colombina interés y necesidad de adquirir los productos ofertados por la misma, obteniendo a la vez no solo un producto sino un servicio de calidad.

- Conseguir que nuevos clientes se interesen por los productos ofertados por la distribuidora Colombina.

5.4.2 Importancia

La promoción es imprescindible en un producto, considerando que genera nuevas alternativas al momento de adquirir los chupetes; para lo cual es fundamental que se diseñen estrategias enfocadas a mejorar los medios promocionales del mismo, con el objetivo que este plan sea óptimo y productivo para la empresa Distribuidora Colombina.

De igual forma con el diseño del plan estratégico se verán beneficiados los comerciantes y habitantes de la ciudad de Quito, ya que este coadyuvará a generar nuevas fuentes de trabajo tanto directas como indirectas, lo cual a su vez mejorará la calidad de vida de los comerciantes que proporcionaran a los clientes un producto de calidad y que se encuentre acorde a sus exigencias.

5.4.3 Alcance

Con el diseño de plan estratégico promocional se busca llegar a la empresa distribuidora Colombina, con la finalidad de darles a conocer la importancia de la implementación de dicha propuesta, tanto para la empresa como para los clientes de la misma en la ciudad de Quito, además de que a través de este se logrará generar una ventaja mayoritaria ante las empresas de la competencia.

5.4.4 Estrategias

- Realizar descuentos especiales por la compra al por mayor, generando un crecimiento en el nivel de ventas, de esta manera fidelizar a los clientes potenciales.
- Establecer un sistema de información actualizada de mercado que permita conocer los gustos y requerimientos de los clientes para satisfacer sus necesidades.
- Establecer prácticas de trade marketing de forma que se incrementen las ventas de los chupetes por parte de la distribuidora.

- Mejorar la imagen corporativa de forma que se posicione en la mente de los consumidores y a su vez sientan interés de adquirir el producto.
- Mejorar los conocimientos de los clientes a través de información proporcionada por los promotores de ventas de la empresa.
- Implementar un buzón de sugerencias, para validar la inconformidad de los consumidores y establecer medidas de mejora para cumplir con las expectativas de los mismos.
- Determinar el nivel de la aceptación del producto en el mercado de la ciudad de Quito.

5.5 Programas, proyectos y responsables

Tabla 27: Plan de acción 1

PLAN DE ACCIÓN 1			
TEMA	Descuentos especiales		
OBJETIVO	Lograr mayor interés en los clientes, en base a precios más competitivos		
DESCRIPCIÓN	Con los descuentos del producto, los clientes preferirán el mismo y a su vez la empresa obtendrá beneficios de dicho proceso.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$800		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Realizar descuentos especiales por la compra al por mayor, generando un crecimiento en el nivel de ventas, de esta manera fidelizar a los clientes potenciales.	Porcentaje incremento el nivel de ventas	Realizar un estudio de mercado en torno a la aceptación del precio del producto.	Gerente de ventas
	FÓRMULA $\frac{\text{Ventas periodo anterior}}{\text{ventas periodo actual actuales}} * 100$	Establecer una nueva lista con los precios reducidos con el descuento.	Gerente de ventas

Tabla 28: Plan de acción 2

PLAN DE ACCIÓN 1			
TEMA	Establecimiento de gustos y preferencias mediante estudio de mercado		
OBJETIVO	Determinar los gustos y preferencias de los clientes y de esta forma satisfacer sus necesidades.		
DESCRIPCIÓN	A través de los estudios de mercado que se les realizaría a los consumidores del producto se podrá determinar a cuál de las variedades del mismo y se inclinan y cuál es el costo con el que se sentirían más conformes.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$300		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Establecer un sistema de información actualizada de mercado que permita conocer los gustos y requerimientos de los clientes para satisfacer sus necesidades.	Porcentaje de satisfacción del consumidor final	Realizar estudio de mercado de forma periódica, a través de observación directa y encuesta que permitan conocer a detalle el mercado potencial y sus necesidades.	Gerente de ventas
	FÓRMULA	Emplear estrategias de productos en torno a los requerimientos de los clientes para lograr los resultados obtenidos.	Gerente de ventas
	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes insatisfechos}}{\text{N}^\circ \text{ de cartera de clientes}} * 100$		

Tabla 29: Plan de acción 3

PLAN DE ACCIÓN 1			
TEMA	Determinación de trade marketing		
OBJETIVO	Fortalecer la relación comercial con los distribuidores de modo que se incremente la cartera de clientes de la distribuidora.		
DESCRIPCIÓN	A través de un trade marketing se logrará incrementar mayormente el número de clientes, de forma que la distribuidora logre incrementar las ventas en zonas que no llegaba con el producto.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$600		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Establecer prácticas de trade marketing de forma que se incrementen las ventas de los chupetes por parte de la distribuidora.	Crecimiento en ventas	Desarrollar estudios de mercado estratégico sobre el tipo de distribución que se realiza en zonas determinadas.	Gerente de ventas
		Diseñar proyectos y programas sobre los canales de distribución.	Gerente de ventas
	FÓRMULA	Establecer medios de control y seguimiento sobre los canales de distribución implementados, a fin de que se logre establecer si existen intermediarios en el proceso de distribución.	Gerente de ventas
	$\frac{\text{Ventas anteriores}}{\text{ventas actuales}} * 100$		

Tabla 30: Plan de acción 4

PLAN DE ACCIÓN 1			
TEMA	Mejora de la imagen corporativa		
OBJETIVO	Fortalecer posicionamiento en la mente de los consumidores a través de la mejora de la imagen corporativa, de forma que se incrementen las ventas.		
DESCRIPCIÓN	La mejora de la imagen corporativa permita captar el interés de nuevos clientes y así mismo lograr posicionarse en la mente de los consumidores logrando reconocimiento en el mercado.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$250		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Mejorar la imagen corporativa de forma que se posicione en la mente de los consumidores y a su vez sienta interés de adquirir el producto.	Porcentaje de crecimiento de la cartera de clientes.	Desarrollar un estudio de mercado y la aceptación que esta tiene en los medios publicitarios, la promoción y las ventas, además de cuales de estos factores es más eficiente para captar el interés del mercado.	Gerente de ventas
		Aplicar un programa de promoción de ventas efectivo, funcional y dinámico establecido a través de marketing digital para mejorar las herramientas empleadas.	Gerente de ventas
		Control y dar seguimiento a la interacción del cliente con la imagen corporativa de la empresa, para evidenciar la efectividad del programa.	Gerente de ventas
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes actuales}}{\text{N}^\circ \text{ de nuevos clientes}} * 100$		

Tabla 31: Plan de acción 5

PLAN DE ACCIÓN 1			
TEMA	Mejora de reconocimiento de la marca y producto		
OBJETIVO	Proporcionar información a los clientes a través de promotores, de tal forma que se mejore los conocimientos de los mismos en torno a producto y la marca de la empresa.		
DESCRIPCIÓN	Informar a los clientes de forma que se dé a conocer tanto la distribuidora como los chupetes boom boom bum y que estos lleguen a adquirirse por una gran parte de consumidores.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$250		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Mejorar los conocimientos de los clientes a través de información proporcionada por los promotores de ventas de la empresa.	Porcentaje de fidelización a los clientes potenciales	Reclutar personal de ventas o promotores, para que sean quienes brinden la información necesaria a los clientes.	Gerente de ventas
		Cumplir con el reclutamiento del personal de forma adecuada, de forma que se potencialicen las ventas de los chupetes.	Gerente de ventas
	FÓRMULA	Realizar capacitaciones oportunamente y eficientemente en el personal de ventas para que logren captar el interés de los clientes.	Gerente de ventas
	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes actuales}}{\text{N}^\circ \text{ de nuevos clientes}} * 100$		

Tabla 32: Plan de acción 6

PLAN DE ACCIÓN 1			
TEMA	Establecer niveles de satisfacción con el cliente		
OBJETIVO	Conocer los niveles de satisfacción del cliente, de forma que se tome en cuenta sus requerimientos y se mejoren los aspectos necesarios.		
DESCRIPCIÓN	A través de la medición de los niveles de satisfacción se logrará realizar un análisis detallado sobre lo que la empresa debe mejorar.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	850		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Implementar un buzón de sugerencias, para validar la inconformidad de los consumidores y establecer medidas de mejora para cumplir con las expectativas de los mismos.	Porcentaje de satisfacción de los consumidores	Establecer los niveles de satisfacción por parte de los clientes frente al producto.	Gerente de ventas
		Diseñar un plan de acción correctivo para mejorar las ventas del producto.	Gerente de ventas
	FÓRMULA	Emplear un plan de capacitación constante para que los vendedores satisfagan las expectativas de los clientes en cuanto al servicio.	Gerente de ventas
	$\frac{\text{Cantidad de clientes inconformes}}{\text{Cantidad total de clientes}} * 100$		

Tabla 33: Plan de acción 7

PLAN DE ACCIÓN 1			
TEMA	Establecimiento del nivel de aceptación del producto		
OBJETIVO	Determinar el nivel de aceptación del chupete Bon Bon Bum en el mercado de la ciudad de Quito.		
DESCRIPCIÓN	A través del establecimiento de los niveles de satisfacción se lograra establecer que aspectos se deben mejorar en torno a la distribución del producto para cumplir con las exigencias de los clientes.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$300		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Determinar el nivel de la aceptación del producto en el mercado de la ciudad de Quito mediante estudios de mercado.	Porcentaje de aceptación en torno al producto en el mercado.	Definir el mercado de estudio,	Gerente de ventas
		Definir el formato de encuestas con preguntas cerradas o abiertas.	Gerente de ventas
	FÓRMULA	Puntualizar los materiales y el recurso humano necesario para la aplicación del estudio de mercado.	Gerente de ventas
	$\frac{\text{cantidad de clientes que acepta el producto}}{\text{Cantidad total de clientes}} * 100$		

5.5.1 Plan de medios

El plan de medios permitirá definir los valores que son necesarios para poder implementar, la mezcla promocional para mejorar las ventas de producto Bon Bum de la empresa Colombina.

Tabla 34: Plan de medios

DETALLE	Tiempo	Presupuesto referencial
Promocionas más por menos (descuentos especiales por la compra al por mayor 15% de descuento).	Definido	500,00
Material P.O.P	3 meses	1.500,00
Trípticos promocionales	3 meses	1.000,00
TOTAL		\$3.0000

5.6 Indicadores de gestión

A través de los medidores de evaluación se podrá conocer si la propuesta de un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon Bum, dirigido al canal tradicional, y definir si contribuye a mejorar los ingresos por ventas permitiendo un desarrollo y crecimiento del producto permitiendo que la empresa mejore su rentabilidad por lo cual es importante utilizar la siguiente fórmula.

$$\frac{\text{Porcentaje de ventas actuales}}{\text{Porcentaje de ventas futuras}}$$

5.7 Presupuesto del plan

Es la cantidad total de dinero necesario para invertir en la promoción publicitaria para lo cual es relevante asignar valores respecto a la comercialización y adecuar la gestión economía de la empresa de acuerdo a las posibilidades de financiación de la misma (Carrasco Vallejo, 2012).

Para el cumplimiento de cada estrategia es importante cuantificar el costo para poder implementarse la propuesta de un plan estratégico promocional para el chupete Bon Bon

Bum, dirigido al canal tradicional de esta manera es necesario contar con la siguiente inversión.

Tabla 35: Presupuesto del plan

DETALLE DE ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO
<p>Establecer costos del producto menores a los de la competencia, de modo que se logre captar mayormente el interés de los consumidores.</p>	<p>Realizar un estudio de mercado en torno a la aceptación del precio del producto.</p> <p>Establecer una nueva lista con los precios reducidos conforme el 2% determinado.</p>	<p>\$800</p>
<p>Desarrollar estudios de mercado que permitan conocer los gustos y requerimientos de los clientes para satisfacer sus necesidades.</p>	<p>Realizar estudio de mercado de forma periódica, a través de observación directa y encuesta que permitan conocer a detalle el mercado potencial y sus necesidades.</p> <p>Emplear estrategias de productos en torno a los requerimientos de los clientes para lograr los resultados obtenidos.</p>	<p>\$300,00</p>
<p>Establecer canales de distribución directos y personalizados, de forma que se incrementen las ventas de los chupetes por parte de la distribuidora.</p>	<p>Desarrollar estudios de mercado estratégico sobre el tipo de distribución que se realiza en zonas determinadas.</p> <p>Diseñar proyectos y programas sobre los canales de distribución.</p> <p>Establecer medios de control y seguimiento sobre los canales de distribución implementados, a fin de que se logre establecer si existen intermediarios en el proceso de distribución.</p>	<p>\$600,00</p>

DETALLE DE ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO
<p>Mejorar la imagen corporativa de forma que se posicione en la mente de los consumidores y a su vez sienta interés de adquirir el producto.</p>	<p>Desarrollar un estudio de la merca y la aceptación que esta tiene en los medios publicitarios, la promoción y las ventas, además de cuales de estos factores es más eficiente para captar el interés del mercado.</p> <p>Aplicar un programa de promoción de ventas efectivo, funcional y dinámico establecido a través de marketing digital para mejorar las herramientas empleadas.</p> <p>Control y dar seguimiento a la interacción del cliente con la imagen corporativa de la empresa, para evidenciar la efectividad del programa.</p>	<p>\$250,00</p>
<p>Mejorar los conocimientos de los clientes a través de información proporcionada por los promotores de ventas de la empresa.</p>	<p>Reclutar personal de ventas o promotores, para que sean quienes brinden la información necesaria a los clientes.</p> <p>Cumplir con el reclutamiento de la persona de forma adecuada, de forma que se potencialicen las ventas de los chupetes.</p> <p>Realizar capacitaciones oportunamente y eficientemente en el personal de ventas para que logren captar el interés de los clientes.</p>	<p>\$250,00</p>
<p>Medir la satisfacción del cliente, de forma que se establezcan medidas de mejora para cumplir</p>	<p>Establecer los niveles de satisfacción por parte de los clientes frente al producto.</p>	<p>850</p>

DETALLE DE ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO
con las expectativas de los mismos.	<p>Diseñar un plan de acción correctivo para mejorar las ventas del producto.</p> <p>Emplear un plan de capacitación constante para que los vendedores satisfagan las expectativas de los clientes en cuanto al servicio.</p>	
Determinar el nivel de positivismo en cuanto a la aceptación del producto en el mercado de la ciudad de Quito.	<p>Evaluar los medios de distribución para conocimiento de los chupetes Bon Bon Bum.</p> <p>Establecer forma de exhibición del producto de forma que se logre una influencia positiva en el cliente y este adquiere el producto.</p> <p>Emplear herramientas y técnicas de marketing visual para captar cliente e inducir a comprar el producto, generando una imagen positiva en la empresa.</p>	\$300,00
Plan de medios	<p>Promocionas más por menos (descuentos especiales por la compra al por mayor 15% de descuento).</p> <p>Material P.O.P</p> <p>Trípticos promocionales</p>	\$3.000,00
TOTAL		\$6.350,00

5.8 Análisis financiero

5.8.1 Estado de resultados sin propuesta

En la siguiente tabla se detalla el Estado de resultados de la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A., relacionada a su actividad comercial en la que se aprecia que presenta una utilidad positiva sin embargo es baja por la disminución en las ventas que ha presentado en los últimos años.

Tabla 36: Estado de resultados sin propuesta

RUBROS	AÑO SIN PROPUESTA
INGRESOS	25.042,00
Ventas	25.042,00
(-)COSTOS DE VENTAS	19.386,00
Costos de producción	19.386,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	5.656,00
(-)GASTOS	4.369,00
Gastos de ventas	3.543,00
Gastos de administración	806,00
Otros gastos netos	20,00
Gasto plan promocional	0,00
= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN	1.287,00
- 15% de Participación Trabajadores	193,05
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	1.093,95
Impuesto a la Renta	240,67
= UTILIDAD NETA	853,28

Fuente: (Distribuidora Colombina del Ecuador S.A., 2016)

5.8.2 Balance general con propuesta proyectado

Dentro de la propuesta de un plan estratégico promocional, es necesario realizar una inversión de \$6.350,00, la cual permitirá incrementar las ventas en un 10% en el producto BON BON BUM, en el siguiente estado de resultados proyectado se visualiza el beneficio al implementar las estrategias del plan estratégico promocional.

Tabla 37: Balance general con propuesta proyectada

RUBROS	Año Sin Propuesta	Año Con Propuesta	Año Con Propuesta	Año Con Propuesta	Año Con Propuesta
INGRESOS	25.042,00	27.546,20	30.300,82	33.330,90	36.663,99
Ventas	25.042,00	27.546,20	30.300,82	33.330,90	36.663,99
(-)COSTOS DE VENTAS	19.386,00	19.440,28	19.494,71	19.549,30	19.604,04
Costos de producción	19.386,00	19.440,28	19.494,71	19.549,30	19.604,04
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	5.656,00	8.105,92	10.806,11	13.781,60	17.059,96
(-)GASTOS	4.369,00	7.556,23	7.568,50	4.405,80	4.418,14
Gastos de ventas	3.543,00	3.552,92	3.562,87	3.572,84	3.582,85
Gastos de administración	806,00	808,26	810,52	812,79	815,07
Otros gastos netos	20,00	20,06	20,11	20,17	20,22
Gasto plan promocional	0,00	3.175,00	3.175,00	0,00	0,00
= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	1.287,00	549,69	3.237,61	9.375,80	12.641,82
- 15% de Participación Trabajadores	193,05	82,45	485,64	1.406,37	1.896,27
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.093,95	467,23	2.751,96	7.969,43	10.745,54
Impuesto a la Renta	240,67	102,79	605,43	1.753,27	2.364,02
= UTILIDAD NETA	853,28	364,44	2.146,53	6.216,16	8.381,52

Fuente: (Distribuidora Colombina del Ecuador S.A., 2016)

Observación: Los costos y gastos se encuentran proyectado de acuerdo a la inflación mensual del mes de agosto del año 2017 que equivale al 0,28% (Banco Central del Ecuador, 2017).

Como se puede apreciar en el estado de resultados la utilidad va en crecimiento de forma positiva determinando la factibilidad de la propuesta en beneficio de la empresa distribuidora Colombina del Ecuador S.A.

6 CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Dentro del capítulo del problema se identifica los aspectos negativos de la empresa, el factor relevante que se encontró es la disminución de los ingresos en un 38% ocasionado por la falta de posicionamiento de la marca y, la variedad de competidores con productos sustitutos por lo que se ve afectado la rentabilidad de la organización.
- Se define una fundamentación teórica que permite tener conocimiento de un plan estratégico promocional, mismo que permitirá ejecutar una propuesta para la empresa Distribuidora Colombina del Ecuador S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito, y de esta manera contribuir para su desarrollo y crecimiento organizacional.
- Se define la metodología la misma a través de sus herramientas como la entrevista y encuesta permiten tener claro la forma de comercialización que presenta el canal tradicional y, de esta manera buscar una solución para poder mejorar el nivel de ventas a través de una propuesta de un plan estratégico.
- Dentro de la investigación de campo a través de la herramienta de encuestas se pudo determinar que los intermediarios más compran chupetes Bon Bon Bum en un 44%, seguido por plop plop en un 37% como se puede apreciar el chupe de la distribuidora Colombina del Ecuador es el más demandado sin embargo es uno de los productos que ha reducido su nivel de ventas por lo que es necesario incrementar un plan estratégico promocional.
- Un factor de importancia que se analizó en las encuestas es la frecuencia diaria que el consumidor le pide un chupete en su tienda de la marca Bon Bon bum, determinando que el 46% solicita de 1 a 10 veces, seguido con el 45% de 10 a 20 veces, de esta manera se considera que es un producto más solicitado sin embargo

no presenta una atractiva publicidad para poder incrementar el porcentaje de nivel de ventas en beneficio del desarrollo de la empresa.

- En el capítulo V se define la propuesta que permitirá incrementar el nivel de las ventas en el canal tradicional con el producto Bon Bon Bum, para lo cual se definen estrategias de acuerdo a la matriz F.O.D.A, y se determina su presupuesto para su implementación que ascienden a \$6.350,00.
- Se realiza un análisis financiero mediante el estado de resultados sin propuesta y con propuesta, a través de la propuesta se incrementan las ventas en un 10% en el producto Bon Bon Bum de esta manera se presenta una utilidad positiva de 2.718,60, demostrando su factibilidad para la inversión.

6.2 Recomendaciones

- Es importante conocer el problema que presenta una empresa u organización para proponer un cambio en mejora de su rentabilidad, a través del planteamiento de herramientas que permita generar un crecimiento en las ventas que permita desarrollarse a la organización.
- Es recomendable definir una fundamentación teórica del tema a tratar para el conocimiento del autor de un proyecto y pueda presentar una propuesta que este en beneficio de la empresa que se analiza para poner en la práctica los conocimientos adquiridos.
- Es importante dentro de un proyecto definir un estudio metodología para conocer los datos o información que se desea encontrar, a través de las herramientas de encuestas o entrevistas y de esta manera poder buscar estrategias para la mejorar y obtener mejor rentabilidad en beneficio de la organización.
- Es de importancia plantar dentro de las encuestas preguntas relevantes que permita analizar factores como el producto que más se consume y la cantidad de adquisición para de esta manera conocer si el producto de la empresa que se analiza es

reconocido o no en el mercado y de esta manera buscar estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado competitivo del Distrito Metropolitano de Quito.

- Es recomendable realizar un diagnóstico situacional de la empresa para conocer a través de una matriz FODA sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta y de esta manera se pueda tomar decisiones en beneficio de la organización a través del planteamiento de estrategias.
- Es recomendable realizar una propuesta para que permita corregir el problema encontrado a través del planteamiento de objetivos para poder cumplir con las estrategias propuestas en beneficio de mejorar el posicionamiento en el mercado para que la organización mantenga niveles altos de rentabilidad.
- También es de importancia definir un presupuesto para validar cómo se financiará la puesta en marcha el proyecto estratégico promocional que puede ser aportación propia de la empresa o buscar financiamiento a través de terceros mediante un crédito financiero solicitado a instituciones bancarias.

REFERENCIAS

1. Alet, J. (2014). *Marketing Directo* . España : Esic .
2. Ballina, J. (2013). *La investigación de promoción de ventas*. España: Ite.
3. Banco Central del Ecuador. (30 de agosto de 2016). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
4. Banco Central del Ecuador. (27 de septiembre de 2017). *Inflación*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
5. Banco Central del Ecuador. (30 de agosto de 2017). *Inflación*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
6. Behar, D. (2012). *Metodología de la Investigación*. Venezuela: Shalom.
7. Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Colombia: Pearson Educación.
8. Bigné, E. (2013). *Promoción Comercial* . España : Esic .
9. Bort, M. (2004). *Merchandising* . Madrid : ESIC .
10. Botero, J. (marzo de 2016). Entrevista personal. (S. Aguay, Entrevistador)
11. Cardona, J. (2011). *Como evolucionan y prosperan las empresas*. España: Díaz de Santos.
12. Carrasco Vallejo, M. (2012). *Planificación estratégica de marketing en la Empresa Latina Automotriz para incrementar el nivel de ventas y posicionarse en el mercado norte del D.M de Quito sector el Inca*. Quito.
13. Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación* . España : Díaz de Santos .
14. Economía. (10 de marzo de 2012). *Inflación*. Obtenido de <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>
15. Fonseca, P. (2012). *Producto interno bruto*. Obtenido de Análisis Económico: www.analisiseconomico.info/index.php/opinion2/414-el-producto-interno-bruto

16. Francés, A. (2010). *Estrategia y planes para la empresa*. México: Pearson Educación.
17. Francés, A. (2012). *Estrategia y planes para la Empresa*. México: Pearson.
18. García, M. (2014). *Las claves de la publicidad*. España: Esic.
19. Glenn, W. (2012). *Planificación y control*. México : Pearson .
20. Grasso, L. (2006). *Encuestas elementos para su diseño y análisis*. Argentina: Encuentro.
21. Grupo Empresarial Colombina. (2012). *Informe de Sostenibilidad*. Calí, Colombia: Grupo Empresarial Colombina.
22. Gutiérrez, R. (2013). *Ventas y mercadotecnia*. México: Santa Fe.
23. Hurtado, I., & Toro, J. (2011). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: CECSA.
24. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (15 de agosto de 2016). *Inicio*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
25. Jany E., J. N. (2010). *Investigación Integral de Mercados*. Bogotá, Colombia: Mc Graw-Hill.
26. Jiménez, F. (2011). *Valores y Principios*. España : Esic .
27. Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing*. Mexico : Pearson .
28. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
29. Martí, C. (2013). *Tecnología*. España : Uned .
30. Martínez, C. (2012). *Estadística y Muestreo*. Colombia : Eco .
31. Matilla, K. (2013). *Conceptos fundamentales de marketing*. España: UOC.
32. Merinero, A. (2013). *Marketing y ventas*. España: Díaz de Santos.
33. Muñiz, R. (20 de julio de 2014). *La comunicación dentro del marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
34. Naghi, N. (2005). *Métodos de investigación*. México: limusa.

35. Pedroza, J., & Sulser, R. (2013). *La Promoción Internacional para Productos y Servicios*. México: Isef.
36. Pochol, L. (2013). *Cómo superar las entrevistas* . España : Díaz de Santos .
37. Porret, M. (2014). *Gestión de personas. Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*. Barcelona: ESIC.
38. Reyes, R. (01 de septiembre de 2012). *Factores Culturales y desarrollo cultural comunitario*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/985/index.htm>
39. Rodríguez, I., & Bigné, E. (2012). *Estrategias y Tecnicas de Comunicación*. España: Uoc.
40. Rodriguez, J. (2014). *Gestión de proyectos* . España : Uoc .
41. Rovere, M. (2011). *Planificación estratégica en recursos humanos*. España: Oms.
42. Thompson, I. (27 de julio de 2012). *La promoción de ventas*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
43. Zorita, E. (2012). *Marketing Promocional* . España : Esic.

ANEXOS

Anexo 1: Formato entrevista

¿Cumple con las políticas de ventas para alcanzar sus objetivos?

¿La empresa les capacita en temas de su labor diaria?

¿Está usted conforme con la remuneración y bonos que les brinda la empresa por el cumplimiento de sus ventas?

¿Las herramientas promocionales que se utiliza es suficiente para captar mayor número de clientes?

¿Qué piensa usted que se debería mejorar para incrementar la cartera de clientes?

Anexo 2: Formato de la encuesta

PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ENCUESTA (canal tradicional)

Objetivo:

Determinar qué tipo de promociones son atractivas para los dueños de los puntos de venta del canal tradicional (tiendas) de la ciudad de Quito.

Información a ser llenada por el encuestador

Sector: Quito Norte Quito centro Quito sur
Categoría de tienda: A B C

1. ¿Con que frecuencia usted compra chupetes?

Una vez a la semana
Cada 15 días
Una vez al mes
Otro

2. ¿Qué marcas de chupetes son las que usted compra?

Plop plop
Bon Bon Bum
Yogueta
Chupa chups
Otros

3. ¿Cuál es la marca de chupetes más vendida en su punto de venta?

- Plop plop
- Bon Bon Bum
- Yogueta
- Chupa Chups
- Otros

4. ¿Del chupete más vendido cual es el porcentaje de ganancia que usted obtiene al vender?

- 50%
- 80%
- 100%

5. ¿De la marca más vendida cual es el sabor de chupete que más rota en su punto de vista?

- | | | | |
|---------|--------------------------|--------|--------------------------|
| Mango | <input type="checkbox"/> | Sandía | <input type="checkbox"/> |
| Fresa | <input type="checkbox"/> | Cereza | <input type="checkbox"/> |
| Naranja | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |
| Uva | <input type="checkbox"/> | | |

6. ¿De la marca más vendida cual es el sabor de chupete que menos rota en su punto de venta?

- Mango
- Fresa
- Naranja
- Uva
- Sandía
- Cereza
- Otros

7. ¿Con qué frecuencia le visita el distribuidor de Colombina?

- Cada 8 días
- Cada 15 días
- Cada mes

8. ¿Con qué frecuencia diaria el consumidor le pide un chupete de marca Bon Bon Bum?

- 1-10 veces
- 10-20 veces
- 20-30 veces
- Otro

9. ¿Qué tipo de promociones le brinda la competencia?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Reducción de precios | <input type="checkbox"/> | Vale diferido | <input type="checkbox"/> |
| Más por menos | <input type="checkbox"/> | Ninguna | <input type="checkbox"/> |
| Muestras gratuitas | <input type="checkbox"/> | Otro indique cual | <input type="checkbox"/> |
| Sorteos | <input type="checkbox"/> | | |
| Vale de descuentos | <input type="checkbox"/> | | |
| Vale regalo | <input type="checkbox"/> | | |

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Colombina le proporcione?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Reducción de precios | <input type="checkbox"/> | Vale diferido | <input type="checkbox"/> |
| Más por menos | <input type="checkbox"/> | Ninguna | <input type="checkbox"/> |
| Muestras gratuitas | <input type="checkbox"/> | Otro indique cual | <input type="checkbox"/> |
| Sorteos | <input type="checkbox"/> | | |
| Vale de descuentos | <input type="checkbox"/> | | |
| Vale regalo | <input type="checkbox"/> | | |

Gracias