



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TECNOLOGÍA EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DISEÑO DE UN PLAN DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DIPANLIC
S.A EN EL MERCADO LOCAL D.M.Q 2017 - 2017

Proyecto previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo

Autor: Jeison Steven Zambrano Vargas

Tutor: Ing. Mayra Viviana Vera Moreira

Quito Abril – Septiembre

2017 -2017



ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 25 de Septiembre de 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) ZAMBRANO VARGAS JEISON STEVEN de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: DISEÑO DE UN PLAN DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA DIPANLIC S.A EN EL MERCADO LOCAL D.M.Q 2017. una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

ING. VERA MAYRA
Tutor del Proyecto

ING. VALVERDE MAYRA
Lector del Proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Adm. R.R.H.H. y Marketing

ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela



ING. GALO CISNEROS
Coordinador de la Unidad de Titulación

DECLARATORIA.

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Jeison Steven Zambrano Vargas

CC 172619008-3

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Jeison Steven Zambrano Vargas portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172619008-3 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado diseño de un Plan de Ventas para incrementar la comercialización de los productos de la empresa Dipanlic S.A en el mercado local D.M.Q 2017–2017 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE Jeison Steven Zambrano Vargas

CEDULA CC 172619008-3

Quito, a los 25 días del mes de septiembre del dos mil diecisiete.

AGRADECIMIENTO.

Gracias al Instituto Tecnológico Superior Cordillera y a sus docentes por los conocimientos brindados durante toda la carrera para su culminación, agradezco a la Ing. Mayra Vera por su guía y sus conocimientos en la elaboración de este proyecto. También quiero agradecer a la empresa Dipanlic S.A por su colaboración y darme la oportunidad en el desarrollo de la presente investigación.

DEDICATORIA.

Dedico el presente proyecto a mi familia, pilar fundamental durante toda la carrera por siempre apoyarme incondicionalmente y darme grandes enseñanzas que me permitieron cumplir otra meta.

ÍNDICE GENERAL.

DECLARATORIA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
ANTECEDENTES.....	2
1.01 Contexto.....	2
1.01.01 Macro.....	2
1.01.02 Meso.....	3
1.01.03 Micro.....	3
1.02 Justificación.....	4
1.03 Definición del problema central (Matriz T).....	7
CAPÍTULO II.....	8
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	8
2.01 Mapeo de involucrados.....	8
2.02 Matriz de análisis de involucrados.....	13
CAPÍTULO III.....	17
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	17
3.01 Árbol de problemas.....	17
3.02 Árbol de objetivos.....	19
CAPÍTULO IV.....	21
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	21

4.01 Matriz de análisis de alternativas.....	21
4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.	25
4.03 Diagrama de estrategias.	28
4.04 Matriz de marco lógico.	31
CAPÍTULO V.	33
PROPUESTA.	33
5.01 Antecedentes de la propuesta.....	33
5.02 Justificación de la propuesta.	34
5.03 Objetivo general.....	34
5.03.01 Objetivos específicos.	35
5.04 Orientación para el estudio.	35
5.04.01 Plan de ventas.....	35
5.04.02 Mix promocional.	37
5.04.02.01 La venta personal.	38
5.04.02.02 Promoción de ventas.	38
5.04.03 Comercialización.....	38
5.04.04 Crecimiento empresarial 40	
5.04.05 Clientes.....	41
5.04.06 Competencia.....	41
5.04.07 Top of mind.....	42
5.04.08 Matriz BCG.	42
5.04.09 Matriz de Ansoff.	44
5.04.10 Estrategias de crecimiento.....	45
5.04.10.01 Estrategia de penetración de mercados.	45
5.04.10.02 Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.....	46
5.04.10.03 Estrategia de desarrollo de nuevos productos.	46
5.04.10.04 Estrategia de diversificación.	46
5.05 Relación de contenidos.	47
5.06 Metodología utilizada.	48
5.06.01 Tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple.	48
5.06.02 Formato de la encuesta.	49

5.06.03 Análisis de las encuestas.	60
5.06.04 Indicadores KPI.	62
5.06.05 Diseño de la matriz BCG.	64
5.06.06 Matriz de Ansoff.	73
5.06.06.01 Penetración de mercados.	73
5.06.06.02 Desarrollo de nuevos mercados.	73
5.06.06.03 Desarrollo de nuevos productos.	74
5.06.06.04 Diversificación.	74
5.06.06.04.01 Línea completa de productos de "Ron Abuelo".	75
5.06.06.04.02 Nuevos productos.	80
CAPÍTULO VI.	82
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.	82
6.01 Recursos.	82
6.01.01 Recursos humanos.	82
6.01.02 Recursos audiovisuales.	83
6.01.03 Infraestructura.	83
6.01.04 Material de apoyo.	83
6.02 Presupuesto.	84
6.03 Cronograma.	84
CAPÍTULO VII.	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	86
7.01 Conclusiones.	86
7.02 Recomendaciones.	87
BIBLIOGRAFÍA.	88
Anexo 1 Distribuidora panamericana de licores.	91
Anexo 2 Página de Facebook.	92
Anexo 3 Página web de Varela Hermanos.	93
Anexo 4 Productos de Dipanlic S.A.	93
Anexo 5 Distribuidora de licores la Cigarra.	94
Anexo 6 Ambador licores.	95
Anexo 7 Laguarda.	96
Anexo 8 Ventas Dipanlic S.A.	97

Anexo 9 Ventas Agencias y Representaciones Cordovez S.A.....	98
Anexo 10 Ventas Cosmica Cía. Ltda.	99
Anexo 11 Ventas Industria licorera Iberoamericana ILSA S.A	100

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Matriz "T"	6
Tabla 2 Matriz de involucrados.	10
Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas.	20
Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.	23
Tabla 5 Matriz de marco lógico.	29
Tabla 6 Pregunta 1	52
Tabla 7 Pregunta 2	53
Tabla 8 Pregunta 3	54
Tabla 9 Pregunta 4	55
Tabla 10 Pregunta 5	56
Tabla 11 Pregunta 6	57
Tabla 12 Pregunta 7	58
Tabla 13 Pregunta 8	59
Tabla 14 Ventas de Dipanlic S.A	64
Tabla 15 Ventas Agencias y Representaciones Cordovez S.A	65
Tabla 16 Ventas Industria licorera iberoamericana ILSA S.A	66
Tabla 17 Ventas Cosmica Cía. Ltda.	67
Tabla 18 Ventas de Dipanlic en relación con la competencia.	68
Tabla 19 Top Of Mind de Ron en Quito.	69
Tabla 20 Matriz BCG.	70
Tabla 21 Matriz de Ansoff.	72
Tabla 22 Presupuesto	84
Tabla 23 Cronograma	84

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1 Mapeo de involucrados.	9
Figura 2 Árbol de problemas.	16
Figura 3 Árbol de objetivos.	18
Figura 4 Diagrama de estrategias.	27
Figura 5 Pregunta 1	52
Figura 6 Pregunta 2	53
Figura 7 Pregunta 3	54
Figura 8 Pregunta 4	55
Figura 9 Pregunta 5	56
Figura 10 Pregunta 6	57
Figura 11 Pregunta 7	58
Figura 12 Pregunta 8	59
Figura 13 Ventas Dipanlic S.A.	64
Figura 14 Ventas Agencias y Representaciones Cordovez S.A	65
Figura 15 Ventas Industria licorera iberoamericana ILSA S.A.....	66
Figura 16 Ventas Cosmica Cía. Ltda.....	67
Figura 17 Ventas de Dipanlic en relación con la competencia.....	69
Figura 18 Matriz BCG.....	71

RESUMEN EJECUTIVO.

La empresa Dipanlic S.A se encuentra ubicada en Quito, es el principal distribuidor del "Ron Abuelo" producido por Varela Hermanos, en la actualidad la tasa de crecimiento de la industria de licores ha disminuido dando como consecuencia el distanciamiento entre producto y consumidor. El Plan de Ventas propone estrategias para ser más competitivo, incrementar su participación y comercialización en el mercado. El trabajo de investigación tuvo como inicio la investigación de ventas de la competencia de la empresa determinando el crecimiento y la participación de mercado de Dipanlic, en la cual se realizó recolección de datos mediante encuestas a las licorerías con el fin de analizar la cobertura y participación de mercado en estos establecimientos. El plan de ventas comprende estrategias comerciales en función con los resultados obtenidos, mediante el uso de la matriz BCG (ciclo de vida del producto) y la matriz Ansoff para determinar nuevas estrategias de empuje y atracción en el mercado, permitiendo tomar la mejor decisión para la empresa.

Palabras claves: Ventas, comercialización, competencia, cobertura, mercado.

ABSTRACT.

The company Dipanlic S.A is located in Quito, is the main distributor of "Ron Abuelo" produced by Varela Hermanos, currently the growth rate of the liquor industry has decreased resulting in the estrangement between product and consumer. The sales Plan proposes strategies to be more competitive, to increase its participation and marketing in the market. The research work had as the beginning the investigation of sales of the competition of the company determining the growth and the participation of market of Dipanlic, in which was made collection of data through surveys to the liquor stores in order to analyze the coverage and market participation in these establishments. The sales plan comprises commercial strategies based on the results obtained through the use of the BCG matrix (product lifecycle) and the Ansoff matrix to determine new push and pull strategies in the market, allowing to make the best decision for the company.

Key words: Sales, commercialization, competition, coverage, market.

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad en el Ecuador existe un alto índice de consumo de alcohol destilado, en donde la ciudad de Quito es una de las ciudades que más lo consume. Para desarrollar la investigación es necesario realizar una recolección de datos mediante encuestas a las licorerías con el objetivo de determinar estrategias a través del diseño de la matriz BCG y Ansoff.

Dipanlic ha disminuido sus ventas considerablemente a partir del 2011 pasando de ser un producto estrella a la etapa de declive. El diseño del Plan de Ventas para la empresa propone estrategias comerciales para incrementar su participación de mercado y el acercamiento entre producto y cliente.

Un plan de ventas es la unificación de estrategias en donde se plasma objetivos cualitativos y/o cuantitativos para incrementar las ganancias de la empresa comparada con las ventas del periodo anterior, competencia, clientes para implementar estrategias comerciales.

Con la implementación del Plan de Ventas se espera que la empresa incremente su nivel de comercialización en los actuales y nuevos segmentos de mercado para el crecimiento empresarial de Dipanlic S.A.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01 Contexto.

1.01.01 Macro.

“Las bebidas alcohólicas son todas aquellas que tienen etanol en su composición, desde tiempos inmemoriales la especie humana ha usado diferentes técnicas para producir bebidas alcohólicas y con el paso del tiempo muchas de estas técnicas se han mejorado y modernizado. En otros casos, los procesos de elaboración y producción siguen siendo bastante parecidos a los de antaño.” (Infodrinks, 2017)

“Los datos estadísticos sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador dan cuenta de una sociedad sumida en una cultura del alcohol, cuyo empleo está legitimado en la vida cotidiana, atravesando todas las capas sociales, desde aquellos hogares con ingresos salariales mínimos hasta máximos. Los hogares con el menor ingreso gastan más de 545 mil dólares al mes en bebidas alcohólicas, obviamente aquellos con mayores ingresos les superan, empleando más de 2 millones 130 mil dólares para su consumo.” (Ecuadorencifras, 2014)

En el Ecuador hay un alto índice de consumo de alcohol tanto fermentadas y destiladas, lo que facilitara que se implemente eficazmente el plan de ventas, ya que Dipanlic S.A ofrece licores destilados.

1.01.02 Meso.

“El gasto de bebidas alcohólicas en Pichincha se concentra en el Distrito Metropolitano. En la ciudad, los encuentros de amigos y compañeros de trabajo son las situaciones preferidas. Estas reuniones se dan desde los días miércoles. Otros puntos de encuentro son las tiendas, gasolineras o licorerías.” (El Comercio, 2014)

“Las bebidas alcohólicas que poseen un mayor grado alcohólico tienen un mayor nivel de consumo en consumidores mayores a 26 años; es decir, el whisky y el vodka, según la encuesta del Consep. Ese grupo también destina más dinero en la compra de licores.”

(El Comercio, 2014)

Quito es una de las ciudades que más ingieren alcohol, ya que se lo relaciona a emociones como la tristeza y felicidad, a fechas de festejo como navidad y año nuevo, en donde hay mayor comercialización de licores.

1.01.03 Micro.

“La historia de Varela Hermanos S. A., se remonta a 1908 cuando Don José Varela Blanco, un joven emigrante español, funda en Pesé el Ingenio San Isidro, primer ingenio azucarero en la recién formada República de Panamá. Años después, accediendo a los deseos de sus 3 hijos mayores, José Manuel, Plinio y Julio, Don José inicia la destilación del jugo de caña para la elaboración de licores, y se distingue desde el principio por productos de extraordinaria calidad.” (Varela Hermanos S.A, 2017)

“Desde entonces, Varela Hermanos S. A. ha mantenido el liderazgo en la industria de licores de Panamá, y hoy día produce aproximadamente 1.6 millones de cajas anuales, que representa el 90% del mercado nacional e importados de licores. En la empresa laboran 700 trabajadores permanentes, con funciones que van desde el corte de la caña hasta la promoción y venta de los productos terminados.” (Varela Hermanos S.A, 2017)

Dipanlic S.A se encuentra ubicada en Quito en la dirección Fco. Andrade Marín E7-48 y Almagro, el principal producto que identifica a Varela Hermanos S. A en el “Ron Abuelo” que es distribuido principalmente en bares, discotecas y supermercados mayoristas. Se va a realizar la propuesta de un Plan de Ventas con el fin de incrementar la comercialización de productos de la empresa, a partir de la elaboración de estrategias competitivas.

1.02 Justificación.

El proyecto para la empresa Dipanlic S.A tiene el fin de incrementar la comercialización de sus productos, ya que están han disminuido por diferentes causas internas y externas. Se lo va realizar mediante la propuesta de un plan de ventas utilizando el esquema de proyectos I+D+I en el periodo 2017-2017 para que de esta manera la empresa incremente sus ventas y sea más competitivo en el mercado local.

El plan de ventas para de la empresa Dipanlic S.A se enlaza con el objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir que garantiza el trabajo digno en todas sus formas.

“Los principios y orientaciones para el socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.” (Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo, 2013)



“Al olvidar que el trabajo es sinónimo de hombre, el mercado lo somete al juego de la oferta y demanda, tratándolo como una simple mercancía.” (Polanyi, 1980)

Tabla 1 Matriz “T”

SITUACIÓN EMPEORADORA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Cierre de la empresa por la alta disminución de las ventas	Disminución de las ventas en la empresa Dipanlic S.A				La empresa tiene mayor comercialización de sus productos, incrementando su participación en el mercado
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Capacitación y motivación a los colaboradores de la empresa.	2	4	4	2	Desinterés en los colaboradores para capacitarse.
Implementar un mix promocional en el producto que oferta la empresa.	2	4	4	2	Conocimiento escaso de herramientas de marketing.
Motivación a los clientes de la empresa para que sean leales a la marca	2	4	4	2	No se mantiene un seguimiento adecuado de la empresa hacia los clientes

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

1.03 Definición del problema central (Matriz T).

La matriz "T" permitirá identificar el problema central de la empresa al que se centra el plan de ventas, y mediante las fuerzas bloqueadoras e impulsadoras encontrando las posibles estrategias para mejorar esta situación.

Como situación actual de la empresa Dipanlic S.A se tiene la disminución de ventas por factores internos y externos, teniendo una situación empeorada, el cierre de la empresa al no generar utilidad y una situación mejorada en que la empresa tiene mayor comercialización de sus productos, incrementando su participación en el mercado

Como primera fuerza bloqueadora se tiene el desinterés en los colaboradores de la empresa para capacitarse con una valor de cuatro, ya que la empresa no la ha hecho en los últimos años, y se aspira un valor de dos como potencial de cambio, es decir que se incorpore esta herramienta a la empresa.

El conocimiento escaso de herramientas de marketing, tiene un valor de cuatro, con una fuerza impulsadora en donde la empresa implemente un mix promocional en el producto que oferta la empresa., de este modo la marca será más conocida en el mercado.

La motivación a los clientes de la empresa para que sean leales a la marca posee un valor de dos, con un potencial de cambio de cuatro, para que la empresa tenga influencia en las decisiones de compra de sus clientes. La fuerza bloqueadora tiene un valor de cuatro ya que no se mantiene un seguimiento adecuado de la empresa hacia los clientes, con una valoración de dos como potencial de cambio, para que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.

2.01 Mapeo de involucrados.

“De forma básica el análisis de involucrados consiste en identificar los diferentes intereses, capacidades y necesidades de los grupos afectados por el proyecto de inversión. Para luego usar dichas diferencias en la definición de problemas, análisis de objetivos y selección de alternativas.” (Pájaro, 2016)

En este capítulo se identificará todos los actores ya sean personas, instituciones públicas o privadas que tiene influencia sobre el desarrollo del proyecto y pueden ser beneficiados con la implementación del mismo.

Mapeo de involucrados.

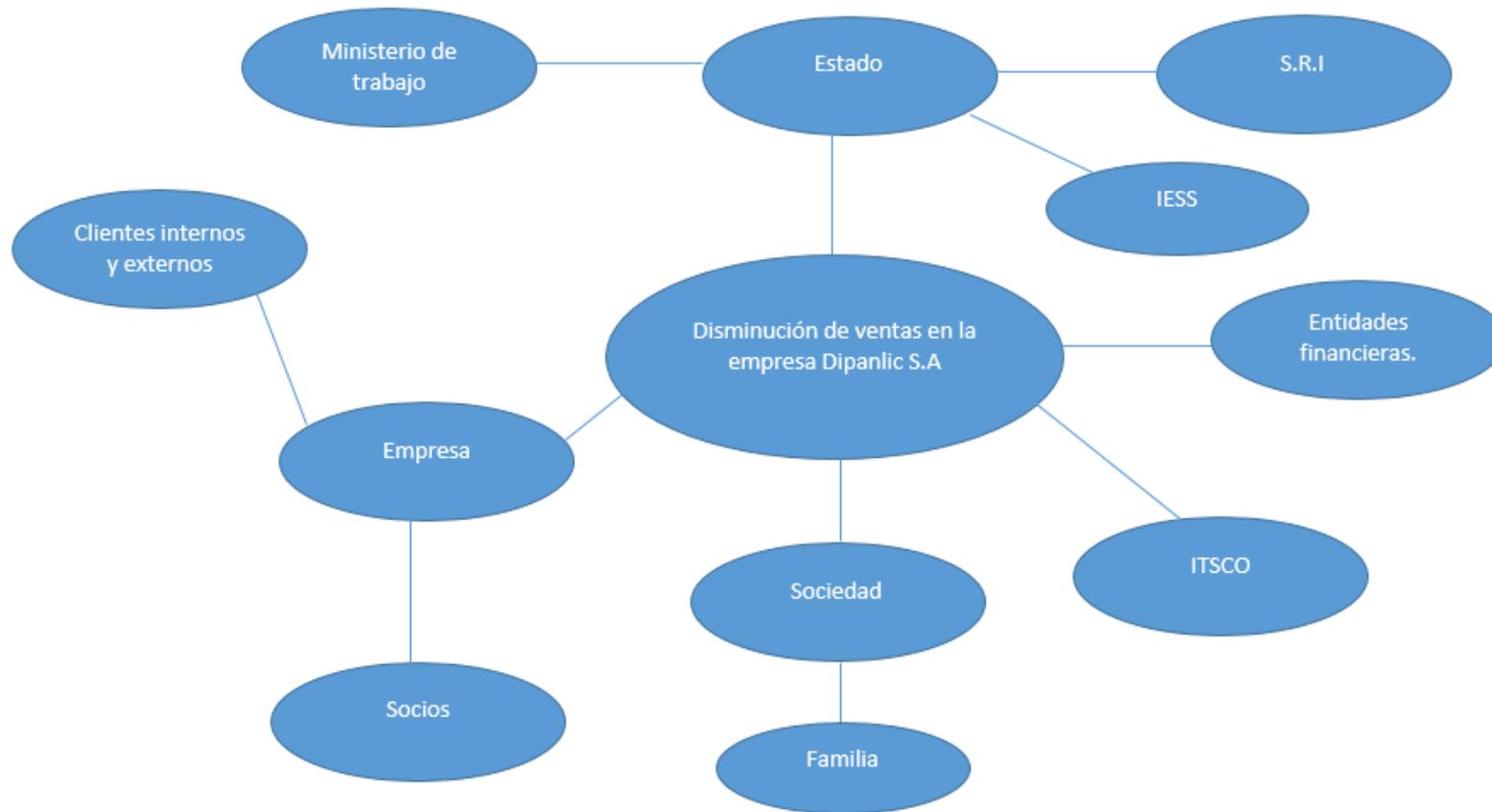


Figura 1 Mapeo de involucrados.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Tabla 2 Matriz de involucrados.

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS, CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Entidades financieras	Que se brinde información para acceder a créditos e invertir en la empresa.	Que la inversión no sea factible, o por experiencias con otras empresas.	Recurso: Solvencia económica. Mandato ARTICULO 1.- “Las instituciones financieras autorizadas a captar depósitos monetarios podrán conceder a sus clientes créditos en cuenta corriente, contratados o no, de acuerdo a las políticas de cada entidad.” (Superintendencia de bancos y seguros, 2017)	Brindar préstamos, ya que así se promueve el crecimiento empresarial.	Que exista exceso de burocracia en la entidades financieras
Empresa	Proporcionar el diseño de un plan de ventas para incrementar la comercialización de productos de la empresa.	Disminución de las ventas.	Recursos económicos. Mandatos: objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir que garantiza el trabajo digno en todas sus formas.	Que la empresa incremente sus ventas y participación en el mercado.	Los directivos no permitan que se dé el plan de ventas

<p>Clientes internos y externos</p>	<p>-Si las ventas incrementan, conservan sus plazas de trabajo - Comercializar el producto de la empresa en sus locales, ya que la marca esta posesionada en el mercado.</p>	<p>-Un mercado muy competitivo, y la falta de incentivos. - La falta de seguimiento entre empresa y cliente.</p>	<p>-Recursos: Capacitaciones constantes. Mandatos: Objetivo 4 del PNBV fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Capacidad: Conocimiento en lo que concierne al mercado de bebidas alcohólicas. - Recursos: Locales para ofrecer los productos que oferta la empresa. Mandatos: Art. 4.- “Derechos del Consumidor.-. 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;” (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2017)</p>	<p>-Generar más ventas y acceder a asensos dentro de la empresa - Establecer una relación con la empresa accediendo a los beneficios y promociones que ofrece.</p>	<p>-Falta de interés y motivación en implementar nuevas estrategias - Los clientes no deseen adquirir los licores de la empresa.</p>
<p>Estado</p>	<p>Que la empresa no quiebre por disminución de las ventas, para así no aumentar el índice de desempleo del país</p>	<p>El incremento de impuestos a licores de 7,24 USD por litro a bebidas alcohólicas. Fuente: S.R.I</p>	<p>Mandatos: Objetivo 10 del PNBV impulsar la transformación de la matriz productiva. Capacidad: Incentivar a la contratación pública y a la inversión privada.</p>	<p>Seguir generando plazas de empleo y contribuir al desarrollo del país</p>	<p>Que el estado imponga más impuestos, para la importación de bebidas alcohólicas.</p>

<p style="text-align: center;">ITSCO</p>	<p style="text-align: center;">Desarrollar la capacidad de los estudiantes para la solución de problemáticas empresariales a través del desarrollo de proyectos.</p>	<p style="text-align: center;">Control y seguimiento en el proyecto de titulación.</p>	<p style="text-align: center;">Recursos: Infraestructura Mandatos: Artículo 101._ “La Unidad de Titulación es la Unidad curricular que incluye las asignaturas, cursos o sus equivalentes, que permiten la validación académica de los conocimientos, habilidades y desempeños adquiridos en la carrera para la resolución de problemas, dilemas o desafíos de una profesión.” Su resultado final fundamental es: a) “El desarrollo de trabajo de titulación, basado en procesos de investigación o intervención o”, b) “La preparación y aprobación de un examen de grado de carácter complejo.” Capacidades: lineamientos para la elaboración del proyecto. (Reformas al reglamento general de estudiantes ITSCO).</p>	<p style="text-align: center;">Aplicación de los conocimientos adquiridos en los seis niveles en el desarrollo de un proyecto de titulación.</p>	<p style="text-align: center;">Que el proyecto no cuente con los lineamientos o requerimientos del ITSCO</p>
---	--	--	--	--	--

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

2.02 Matriz de análisis de involucrados.

El interés sobre el problema central de las entidades financieras es brindar información para acceder a créditos e invertir en la empresa, y percibe como problema que no sea la inversión no sea factible, en donde tiene como recurso la solvencia económica. Se tiene como mandato el artículo 1: “Las instituciones financieras autorizadas a captar depósitos monetarios podrán conceder a sus clientes créditos en cuenta corriente, contratados o no, de acuerdo a las políticas de cada entidad, ya que así contribuyen al crecimiento empresarial” (Superbancos, 2017), el conflicto potencial es el exceso de burocracia que se puede dar en las entidades financieras.

En segundo lugar se tiene a la empresa, y el interés sobre el problema central es proporcionar el diseño del plan de ventas, para incrementar la comercialización de sus productos, se percibe como problema la disminución de las ventas. La empresa posee recursos económicos y como mandato el objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir que garantiza el trabajo digno en todas sus formas donde el interés sobre el proyecto es que la empresa incremente sus ventas y participación en el mercado, en el cual los conflictos potenciales es que los directivos de la empresa no permitan que se dé el plan de ventas.

El interés de los clientes internos sobre el problema central, es que las ventas aumenten y así conservan sus plazas de trabajo, donde el problema que se percibe es un mercado muy competitivo y la falta de incentivos. Se tiene como recurso capacitaciones constantes y el objetivo 4 del Plan Nacional del Buen Vivir: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, finalmente como capacidad los colaboradores tienen conocimiento en lo que concierne a bebidas alcohólicas. El interés que los colaboradores tienen sobre el proyecto es generar más ventas y acceder a asensos dentro de la empresa, donde se puede dar la falta de interés y motivación en implementar nuevas estrategias.

El interés de los clientes externos sobre el problema central es comercializar el producto de la empresa en sus locales, ya que la marca "Ron Abuelo" esta posesionada en el mercado, donde se percibe la falta de seguimiento entre empresa y cliente. Se tiene como recursos lugares físicos para vender los licores que oferta la empresa y como mandato el Art. 4.- "Derechos del Consumidor.-. 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida." (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2017)

El interés sobre el proyecto es establecer una relación con la empresa accediendo a los beneficios y promociones que ofrece, donde se puede dar el conflicto potencial en que los clientes no deseen adquirir los licores de la empresa.

El interés del estado sobre el problema central es que la empresa no quiebre por disminución de las ventas, de esta manera no se aumenta el índice de desempleo del país y se percibe como problema el aumento de impuestos a licores de 7,24 USD por litro a bebidas alcohólicas. Se tiene como mandato el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir: Impulsar la transformación de la matriz productiva, ya que el embotellado de licor se lo realiza en el país y como capacidad incentivar a la contratación pública y a la inversión privada. El interés sobre el proyecto es seguir generando plazas de empleo y contribuir al desarrollo del país, donde el conflicto potencial en que se imponga más impuestos, para la importación de bebidas alcohólicas.

Como último actor involucrado se tiene al ITSCO en donde el interés sobre el problema central es desarrollar la capacidad de los estudiantes para la solución de problemáticas empresariales a través del desarrollo de proyectos y los problemas percibidos es el control y seguimiento en el proyecto de titulación.

El recurso que posee el ITSCO es la infraestructura, en la cual como mandato se tiene el Artículo 101._ “La Unidad de Titulación es la Unidad curricular que incluye las asignaturas, cursos o sus equivalentes, que permiten la validación académica de los conocimientos, habilidades y desempeños adquiridos en la carrera para la resolución de problemas, dilemas o desafíos de una profesión.” (Reformas al reglamento general de estudiantes ITSCO).

Su resultado final fundamental es:

- a) “El desarrollo de trabajo de titulación, basado en procesos de investigación o intervención o,” (Reformas al reglamento general de estudiantes ITSCO).
- b) “La preparación y aprobación de un examen de grado de carácter complejo.” (Reformas al reglamento general de estudiantes ITSCO).

La capacidad son los lineamientos para la elaboración del proyecto, el interés sobre el proyecto es la aplicación de los conocimientos adquiridos en los seis niveles en el desarrollo de un proyecto de titulación, en la cual el conflicto potencial es que el proyecto no cuente con los lineamientos o requerimientos del ITSCO.

Árbol de problemas.

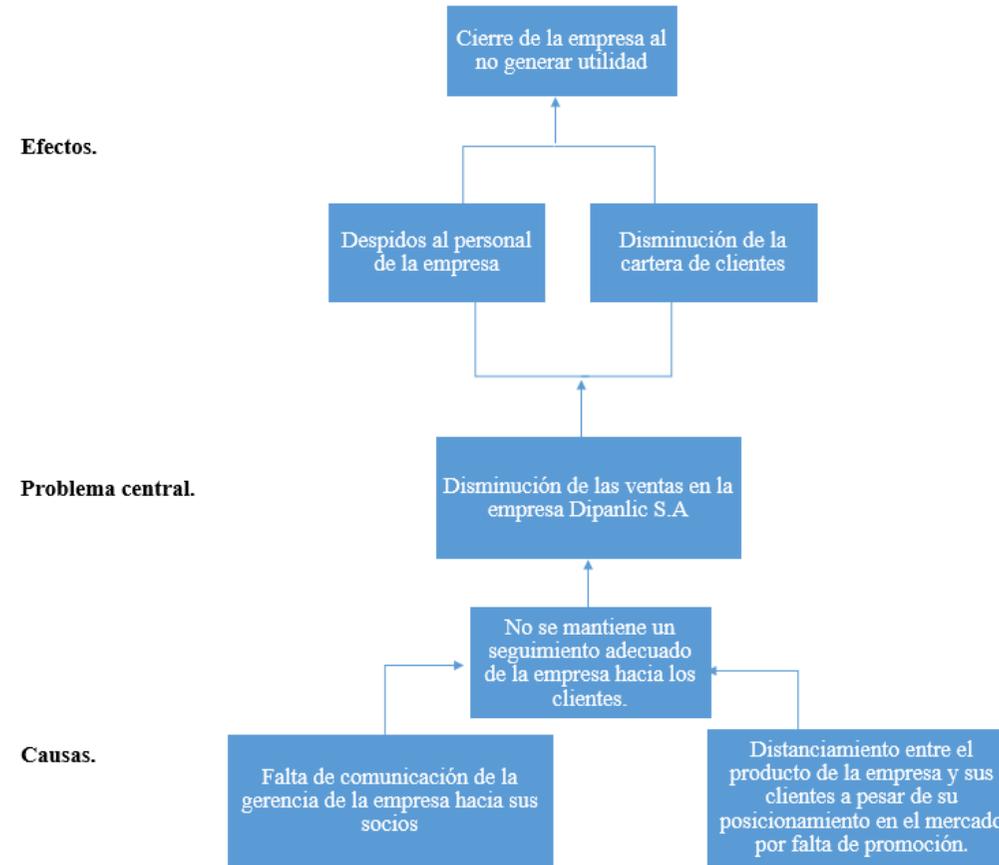


Figura 2 Árbol de problemas.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Jeison Zambrano.

CAPÍTULO III. PROBLEMAS Y OBJETIVOS.

3.01 Árbol de problemas.

Como problema central de la empresa Dipanlic S.A se tiene la disminución de ventas por diferentes causas como la falta de comunicación de la gerencia de la empresa hacia sus socios y el distanciamiento entre el producto de la empresa y sus clientes a pesar de su posicionamiento en el mercado, por falta de promoción, lo que lleva a no mantener un seguimiento adecuada de la empresa hacia los clientes.

Los efectos que se pueden dar: los despidos al personal en la empresa y disminución de la cartera de clientes, lo cual si no se implementa estrategias de comercialización, llevaría al cierre de Dipanlic por no generar utilidad.

Árbol de objetivos.

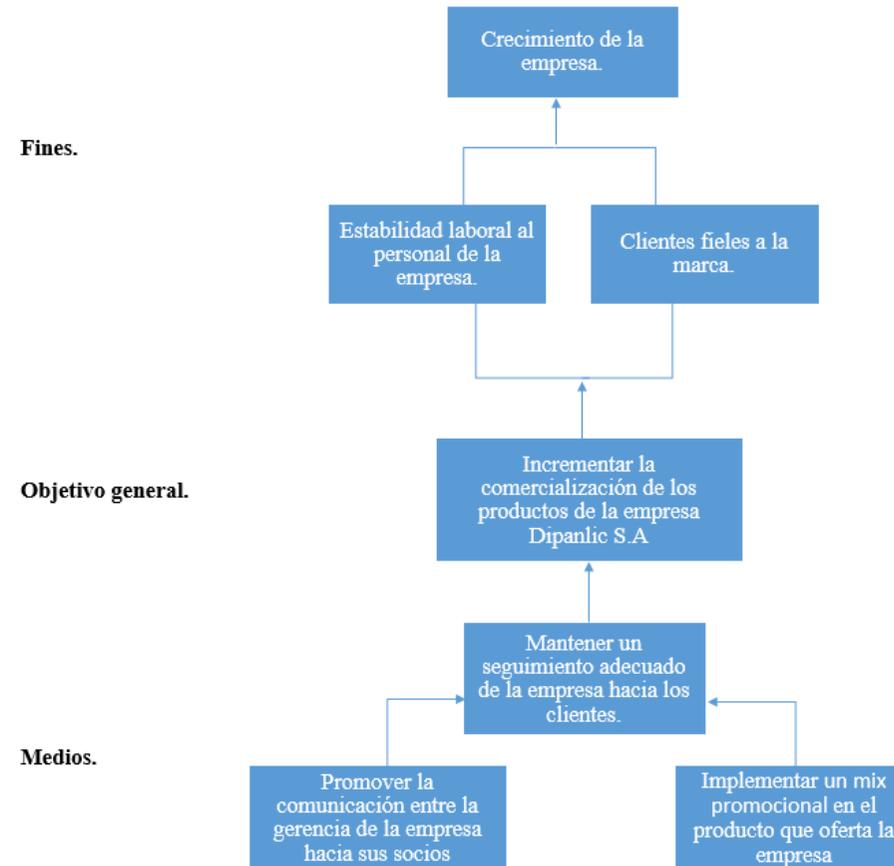


Figura 3 Árbol de objetivos.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Jeison Zambrano.

3.02 Árbol de objetivos.

El objetivo general del proyecto es incrementar la comercialización de los productos de la empresa Dipanlic S.A determinando los siguientes medios: promover la comunicación entre la gerencia de la empresa hacia sus socios e implementar un mix promocional en el producto que oferta la empresa para así mantener un seguimiento adecuada de la empresa hacia los clientes.

Los fines del objetivo general es que genere estabilidad laboral en la empresa y clientes fieles a la marca, para el crecimiento de la empresa contribuyendo al desarrollo del país.

Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas.

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Promover la comunicación entre la gerencia de la empresa hacia sus socios	5	4	5	4	4	22	M.A
Implementar un mix promocional en el producto que oferta la empresa	5	5	4	4	5	23	M.A
Mantener un seguimiento adecuado de la empresa hacia los clientes.	5	4	5	4	4	22	M.A
Incrementar la comercialización de los productos de la empresa Dipanlic S.A	3	3	2	3	3	14	M.B

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.

4.01 Matriz de análisis de alternativas.

El primer objetivo consiste en promover la comunicación entre la gerencia de la empresa hacia sus socios donde el impacto sobre el propósito se ubica en un parámetro alto ya que es de gran relevancia para incrementar la comercialización de productos de la empresa, en la factibilidad técnica y financiera se tiene una valoración de medio alto y alto respectivamente, ya que con la propuesta del proyecto se puede dar el apoyo por parte de los socios de la empresa. En la factibilidad social y política se sitúa en un rango de medio alto, tiene un buen grado de patrocinio por parte de los miembros de la empresa.

El segundo objetivo consiste en implementar un mix promocional en el producto que oferta la empresa, se ubica en la categoría de alto en el impacto sobre el propósito y factibilidad técnica, ya que la publicidad es de gran utilidad para aumentar la intención de compra e incrementar la comercialización de productos de la empresa.

En la factibilidad financiera y social se tiene una valoración de media alta, porque la empresa posee los recursos económicos y aceptación, finalmente la factibilidad política se ubica en el parámetro de alto.

Se encuentra en la categoría de medio alto, lo que va a permitir que se desarrolle el mix promocional en la empresa.

El tercer objetivo consiste en mantener un seguimiento adecuado de la empresa hacia los clientes en la cual el impacto sobre el propósito posee una valoración alta, ya que la mejor forma de conservar clientes es manteniendo contacto con ellos.

En la factibilidad técnica y financiera se sitúa con un parámetro de medio alto y alto respectivamente, ya que si el cliente está satisfecho al servicio que ofrece la empresa será un cliente fiel y seguirá adquiriendo productos de la empresa. En la factibilidad social y política se ubica en la categoría de medio alto, es fundamental para garantizar la competitividad de la empresa y factor clave para su éxito.

Finalmente el propósito de incrementar la comercialización de los productos de la empresa Dipanlic S.A tiene un impacto medio sobre la finalidad que es el crecimiento de la empresa, ya que no solo depende de las ventas sino también de una correcta administración, y en la factibilidad técnica posee una valoración media, porque las leyes del país pueden cambiar y generar riesgos en la comercialización de la empresa y por ende no se daría su crecimiento.

La factibilidad financiera se sitúa en el rango medio bajo, ya que los impuestos a este tipo de productos pueden afectar a su comercialización y disminuir su margen de utilidad. Por último la factibilidad social y política tiene una valoración media. En base al análisis de la matriz de alternativas el proyecto es viable a realizarse.

Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Promover la comunicación entre la gerencia de la empresa hacia sus socios	La empresa es la principal beneficiada (4)	Equidad de género en los directivos de la empresa (4)	Buen clima laboral para los miembros de la empresa (4)	El plan de Ventas pronostica un incremento en la comercialización de los productos de la empresa. (4)	Colaboración constante por parte de los socios de la empresa (3)	19	M
Implementar un mix promocional en el producto que oferta la empresa	La empresa se da a conocer más en el mercado (4)	El target objetivo de la empresa son hombres y mujeres (4)	Motivación de los clientes al tener más opciones de compra. (4)	Capacitación sobre herramientas del marketing (4)	Asignación de presupuestos específicos (4)	20	M.B

Mantener un seguimiento adecuado de la empresa hacia los clientes.	Fidelización de clientes logrando el éxito de la empresa. (4)	Los clientes de la empresa tienen los mismos derechos e igualdad en su relación con la empresa. (4)	Mejora el entorno laboral e interpersonal de la empresa. (4)	Comunicación y soporte proactivo con el cliente. (4)	Se mantiene informado a los clientes sobre eventos específicos de la empresa (innovación/desarrollo de productos). (4)	20	M.B
Incrementar la comercialización de los productos de la empresa Dipanlic S.A	Incrementa su margen de utilidad (4)	Igualdad de distribución de áreas de trabajo en los colaboradores de la empresa (4)	Comunicación asertiva entre los clientes internos y externos de la empresa (4)	Capacitación a los colaboradores de la empresa (4)	Innovación constante tanto en el servicio que se brinda como en los productos. (4)	20	M.B

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.

Como primer objetivo se tiene promover la comunicación entre la gerencia de la empresa hacia sus socios, la factibilidad de lograrse es que Dipanlic va a ser la principal beneficiada, donde se da la equidad de género en los directivos de Dipanlic, con un impacto ambiental en el cual se daría un buen clima laboral para los miembros de la empresa.

La relevancia es que el plan de ventas pronostica un incremento en la comercialización de los productos de la empresa en el que la sostenibilidad es la colaboración constante por parte de los socios de la empresa, ubicándose en la categoría medio lo que supone que este objetivo es relevante para que se dé el proyecto.

El segundo objetivo es implementar un mix promocional en el producto que oferta la empresa, es factible a lograrse, ya que así la empresa se dará a conocer más en el mercado y el impacto sobre el género es que el target objetivo de la empresa son hombres y mujeres.

El impacto ambiental es la motivación de los clientes al tener más opciones de compra, para que se cumpla este objetivo es necesario capacitaciones sobre las herramientas del marketing y los beneficios que puede dar a una empresa a corto y largo plazo, en la cual la sostenibilidad es la asignación de presupuestos específicos para el mix promocional de la empresa, ubicándose en la categoría de muy bueno, el objetivo es factible que se logre.

El tercer objetivo es mantener un seguimiento adecuado de la empresa hacia los clientes, la factibilidad de lograrse es la fidelización de clientes logrando el éxito a largo plazo de la empresa. En el impacto de género los clientes de la empresa tienen los mismos derechos e igualdad en su relación con la empresa.

El impacto ambiental es mantener un seguimiento adecuado con los clientes en donde mejora el entorno laboral e interpersonal de la empresa generando un buen clima laboral.

La relevancia para que se dé el objetivo es la comunicación y soporte proactivo con el cliente es decir que en lugar de esperar a que el cliente se comunique a la empresa por un problema, iniciar llamadas de servicio al cliente, en donde se mantiene informado a los clientes sobre eventos específicos de la empresa (innovación/desarrollo de productos).

La factibilidad para lograr el propósito del proyecto es el incremento del margen de utilidad de la empresa. El impacto de género es la igualdad de distribución en las áreas de trabajo de los colaboradores de la empresa.

El impacto ambiental es la comunicación asertiva entre los clientes internos y externos de la empresa, es decir que se tenga una actitud positiva para relacionarse con las demás personas. Es relevante que se lleve a cabo capacitaciones a los colaboradores de la empresa y mantener innovación constante tanto en el servicio que se brinda como en los productos de la empresa para que tenga sostenibilidad a largo plazo. Se ubica en la categoría de muy bueno, el objetivo es factible que se logre.

Diagrama de estrategias.

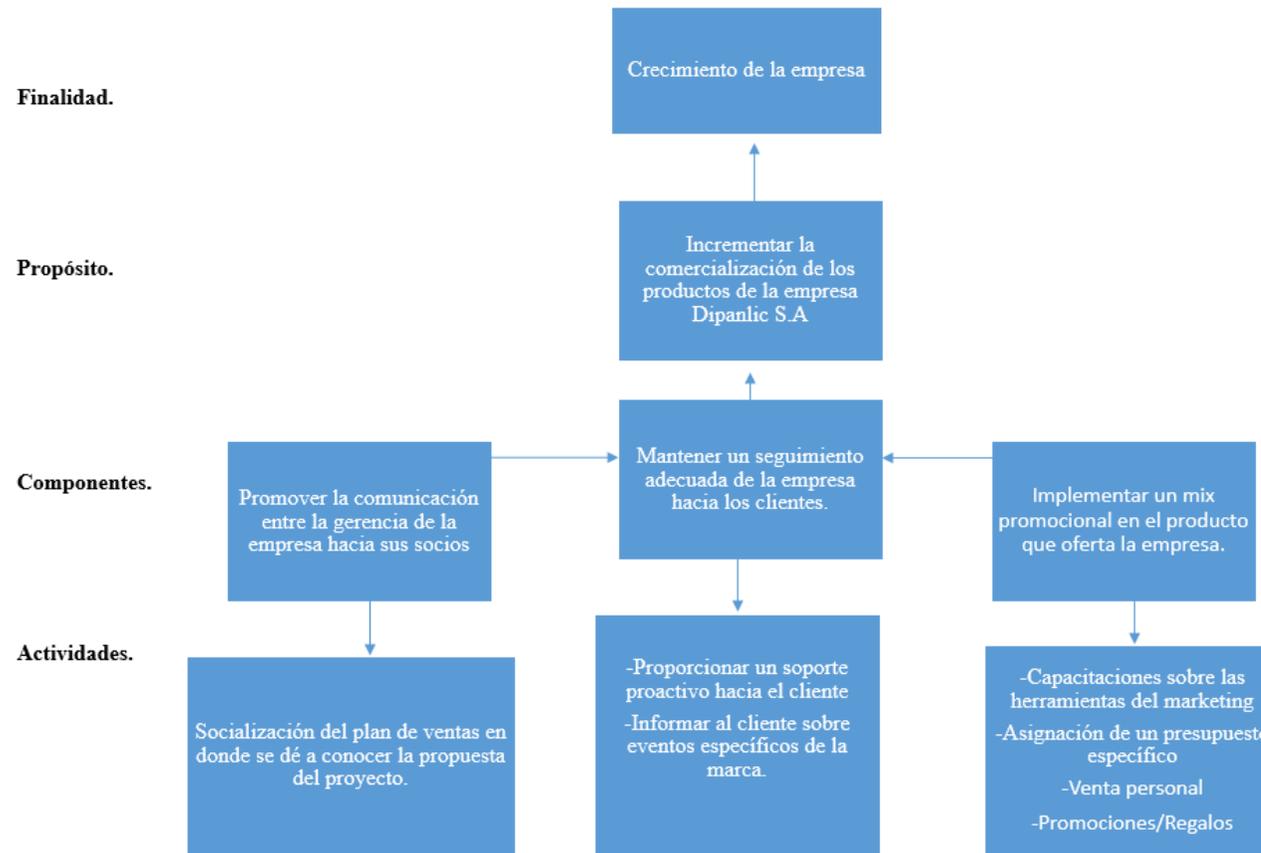


Figura 4 Diagrama de estrategias.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

4.03 Diagrama de estrategias.

El diagrama de estrategias permite conocer las estrategias a utilizar para cumplir los objetivos del proyecto, el primer componente es promover la comunicación entre la gerencia de la empresa hacia sus socios por medio de la socialización del plan de ventas en donde se dé a conocer la propuesta del proyecto.

El segundo componente consiste en implementar un mix promocional en el producto que oferta la empresa mediante las siguientes actividades:

- Capacitaciones sobre las herramientas del marketing.
- Asignación de un presupuesto específico.
- Venta personal.
- Promociones/Regalos.

El tercer componente es mantener un seguimiento adecuada de la empresa hacia los clientes en la cual tiene las siguientes actividades:

- Proporcionar un soporte proactivo hacia el cliente
- Informar al cliente sobre eventos específicos de la marca

La concreción de las actividades de cada componente permitiría a la empresa incrementar la comercialización de sus productos y su crecimiento a largo plazo.

Tabla 5 Matriz de marco lógico.

Objetivos	Indicadores	Medios	Supuestos
Crecimiento de la empresa	<p>Crecimiento de las ganancias de la empresa.</p> <p>La empresa posee el 10,97% de participación de mercado.</p> <p>Incrementar la participación de mercado en un 32,72%.</p>	Estados financieros, flujos de caja.	Nuevos Segmentos de mercado
Incrementar la comercialización de los productos de la empresa Dipanlic S.A	<p>Incremento de la cobertura de mercado de la empresa.</p> <p>La empresa tiene 66,36% de cobertura de mercado en las licorerías de Quito.</p> <p>Incrementar la cobertura en un 80,45% en las licorerías.</p>	Facturas Inventarios Encuestas	Crecimiento de las ventas de la empresa
<p>-Promover la comunicación entre la gerencia de la empresa hacia sus socios.</p> <p>-Implementar un mix promocional en el producto que oferta la empresa.</p> <p>-Mantener un seguimiento adecuado de la empresa hacia los clientes.</p>	<p>Captación de nuevos clientes, conocimiento del producto y la empresa.</p> <p>La empresa comercializa su producto directamente al 24,54% de las licorerías en Quito.</p> <p>Incrementar la distribución del producto directamente al 33,63% de licorerías en Quito.</p>	<p>Mayor cartera de clientes en relación a años anteriores.</p> <p>Encuestas realizadas a los clientes sobre satisfacción.</p>	Captación y fidelización de clientes

<ul style="list-style-type: none"> -Socialización del plan de ventas en donde se dé a conocer la propuesta del proyecto. -Capacitaciones sobre las herramientas del marketing. -Asignación de un presupuesto específico. <ul style="list-style-type: none"> -Venta personal. -Promociones/Regalos. -Proporcionar un soporte proactivo hacia el cliente. -Informar al cliente sobre eventos específicos de la marca. 	<p>-\$ 200,00</p> <p>-\$ 5545,23</p> <p>Total = \$ 5745,23</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contrato de capacitaciones. -Facturas. - Encuestas. 	<p>Disminución de la tasa de crecimiento de mercado.</p>
---	--	---	--

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

4.04 Matriz de marco lógico.

El propósito del Plan de Ventas es incrementar la comercialización de los productos de la empresa Dipanlic S.A en donde se tiene como componentes:

- Promover la comunicación entre la gerencia de la empresa hacia sus socios.
- Implementar un mix promocional en el producto que oferta la empresa.
- Mantener un seguimiento adecuado de la empresa hacia los clientes.

Los indicadores para su cumplimiento son la captación de nuevos clientes, conocimiento del producto y la empresa.

La empresa comercializa su producto directamente al 24,54% de las licorerías en Quito, en la cual se tiene como indicador el incremento de la distribución del producto al 33,63% de licorerías en Quito.

Los medios de verificación es una mayor cartera de clientes en relación a años anteriores y encuestas realizadas a los clientes sobre satisfacción, en la cual se daría la captación y fidelización de clientes.

El indicador para el propósito del Plan de Ventas es el incremento de la cobertura de mercado de la empresa.

La empresa tiene 66,36% de cobertura de mercado en las licorerías de Quito, en donde el indicador es el incremento de la cobertura al 80,45% en las licorerías. Los medios de verificación son facturas, inventarios y encuestas, en la cual se daría el crecimiento de ventas de la empresa.

El fin del Plan de Ventas es el crecimiento de la empresa, en la cual el indicador es el crecimiento de las ganancias de la empresa. La empresa posee el 10,97% de participación de mercado.

Se tiene como indicador el incremento de la participación de mercado en un 32,72%, con medios de verificación en los estados financieros, flujos de caja, encuestas, en donde se daría nuevos segmentos de mercado.

Las actividades para el cumplimiento de las actividades tienen un costo de \$5745,23 en donde se tiene como medios de verificación contrato de capacitaciones, facturas, encuestas, en la cual el supuesto es la disminución de la tasa de crecimiento, lo que llevaría al producto a la etapa de declive generando que la empresa no tenga ganancias y limite su crecimiento.

CAPÍTULO V. PROPUESTA.

5.01 Antecedentes de la propuesta.

“El departamento de exportación de Varela Hermanos S. A. ha logrado abrir mercados y llevar nuestras marcas nacionales Ron Abuelo, Ron Cortez, Seco Herrerano, Vodka Stanislav y Ron Jumbie a más de 35 países alrededor del mundo.” (© Varela Hermanos, 2017).

Dipanlic nace en la ciudad de Quito en el año 2000 como parte de Varela Hermanos S.A, la principal industria de producción y comercialización de licores de Panamá.

A pesar de ser una empresa joven Dipanlic se especializa en la importación y comercialización del Ron Abuelo uno de los mejores rones del mundo. La producción de este licor inicia con la destilación de alcohol, ron de melazas y el jugo de caña anualmente durante enero a mayo, complaciendo los gustos más exigentes de nuestros clientes.

5.02 Justificación de la propuesta.

El Plan de Ventas para la empresa Dipanlic S.A tiene como fin incrementar la comercialización en los productos que oferta la empresa, ya que el nivel de ventas ha disminuido por factores internos y externos, generando que la empresa tenga un limitado crecimiento empresarial.

Se puede constatar que la empresa Dipanlic S.A requiere estrategias de ventas para incrementar el nivel de comercialización en sus productos debido a la falta de un mix de promoción, ya que es una herramienta primordial para ser competitivos en el mercado, en el cual cada vez se reducen las diferencias entre productos. Es relevante la elaboración de estrategias de comercialización, ya que si no se lo realiza limita el crecimiento empresarial y desarrollarse en el mercado así como la captación de nuevos clientes.

5.03 Objetivo general.

Incrementar la comercialización de los productos de la empresa Dipanlic S.A mediante el diseño de un Plan de Ventas para su desarrollo en el mercado.

5.03.01 Objetivos específicos.

Promover la comunicación entre la gerencia de la empresa hacia sus socios mediante la socialización del Plan de ventas para el crecimiento empresarial de Dipanlic S.A.

Implementar un mix de promoción eficaz en los productos de la empresa mediante la asignación de un presupuesto específico para aumentar la intención de compra y se conozca más en el mercado.

Mantener un seguimiento adecuado de la empresa hacia los clientes mediante una comunicación y soporte proactivo para la fidelización y captación de nuevos clientes.

5.04 Orientación para el estudio.

5.04.01 Plan de ventas.

“El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior.” (Santos Cougil J. , Plan de Ventas, 2010)

“El plan de ventas recopila en primer lugar los datos fundamentales de los años anteriores, con el propósito de analizar la marcha de las ventas, el comportamiento de los productos, clientes y competencia.” (Santos Cougil J. , 2011)

“Todo problema de ventas tiene origen en la gente, en los procesos o en ambos. Habrá que precisar si el origen de la complicación es por quien dirige el área comercial, los vendedores, la percepción del cliente sobre el producto, el propio proceso de venta, o incluso en la definición y personalización del cliente.” (Expansion, 2014)

“La principal actividad de una empresa consiste en vender un producto o prestar un determinado servicio por lo que en la medida en que las ventas hayan sido estimadas correctamente también se estarán calculando en forma correcta otras variables como producción, costos, etc. De esta forma un Plan de Ventas bien diseñado le permitirá al empresario enfocarse en crear valor para su empresa, en lugar de tener que solucionar problemas diarios que podrían haberse previsto.” (Enciclopedia de Tareas, 2011)

“Un verdadero plan de ventas debe comenzar analizando desde el qué se va a vender (diseño, materiales con los que esté fabricado, medidas, modelos, color, precio); siguiendo con definición de las condiciones de ventas; con una revisión de las estrategias de ventas orientado tanto a consumidores como a compradores; atendiendo las posibles estrategias de reducción de precios, lo mismo que la identificación de clientes potenciales, canales de distribución, e incluso, hasta una revisión de las conductas de compra y de las plazas en donde se pretende vender el producto.” (Santos Coughil , 2010)

El plan de ventas comprenderá un plan de acciones comerciales en función de la estructura de la empresa Dipanlic S.A con el propósito de incrementar su comercialización de productos en el mercado local, mediante el cumplimiento de objetivos cualitativos permitiendo que la empresa sea más competitiva en el mercado e incrementando su participación en el mismo.

“Es una parte fundamental del plan de negocio: no basta con tener una idea genial, una necesidad sin satisfacer, sino que además vamos a venderla.” (García Méndez, 2016)

5.04.02 Mix promocional.

“La mezcla promocional, también conocida como mezcla de promoción, mezcla de comunicación, mix de promoción, o mix de comunicación, hace referencia al conjunto de elementos o herramientas que permiten la promoción de una empresa o producto.” (Crece Negocios, 2012)

“Conocer la mezcla promocional y los elementos que la componen nos permite una mejor gestión de la promoción de nuestra empresa o producto, así como de las estrategias utilizadas para dicha promoción.” (Crece Negocios, 2012)

“Es posible desarrollar estrategias de promoción para cada uno de los elementos que componen la mezcla promocional, pero antes de mencionarlos y señalar algunas estrategias para cada uno de ellos, cabe destacar que existen dos estrategias generales al momento de utilizar la mezcla promocional” (Crece Negocios, 2012)

“Estrategia de empuje: consiste en “empujar el producto” hacia el consumidor a través de actividades que inciten a los vendedores e intermediarios a vender el producto. Básicamente se da a través de la venta personal y la promoción de ventas.” (Crece Negocios, 2012)

“Estrategia de atracción: consiste en hacer que la demanda logre “atraer el producto” a través de actividades que inciten al consumidor a comprar el producto. Básicamente se da a través de la publicidad y la promoción de ventas.” (Crece Negocios, 2012)

5.04.02.01 La venta personal.

“La venta personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal (“cara a cara”) entre un determinado vendedor y un determinado consumidor individual.” (Crece Negocios, 2012)

5.04.02.02 Promoción de ventas.

“La promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra.” (Crece Negocios, 2012)

5.04.03 Comercialización.

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.” (García Bello, 2007)

“Los productos o servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que comienza en el proceso productivo y que llega hasta el consumidor, es conocida como “sistema de comercialización” o “sistema de marketing”” (García Bello, 2007)

“Un aspecto de vital importancia para la creación del sistema de comercialización de los productos o servicios de la empresa es el conocimiento que ésta posee sobre el mercado. No siempre el uso de fuentes internas resulta suficiente por lo que se plantea la necesidad de recoger información adicional a través de una investigación de mercado.” (García Bello, 2007)

“La función de la investigación de mercados implica el diagnóstico de las necesidades de información, su búsqueda sistemática y objetiva mediante el diseño de métodos para su obtención, la recogida de datos, el análisis e interpretación de la información relevante para identificar y solucionar cualquier problema u oportunidad en el campo del Marketing y su distribución a tiempo entre los usuarios que toman decisiones.” (García Bello, 2007)

“Las decisiones comerciales van dirigidas asegurar la colocación más favorable de los productos en el mercado. De aquí la importancia que tiene el conocimiento del mismo y de sus reacciones ante los distintos estilos comerciales. Sobre él operan un conjunto de variables no controlables por la empresa como son las provenientes del entorno, cuya única actuación posible es prever su evolución. Por ejemplo, aquellas provenientes de la competencia.” (García Bello, 2007)

“El sistema comercial se encuentra en contacto inmediato con el medio ambiente que rodea la empresa, percibiéndose los cambios y realizándose un proceso de adaptación. Así, las caídas de las cifras de venta debido a la coyuntura económica se responderán con un descenso en la tasa de producción o con un incremento de stocks a las ventas en declive de un producto o su sustitución por un producto nuevo, etc. En definitiva, se captan las variaciones provenientes del medio ambiente y se responde mediante un proceso de cambio y adaptación al mismo.” (García Bello, 2007)

5.04.04 Crecimiento empresarial

“Los términos desarrollo o crecimiento económico, cuando son aplicados a la empresa significan que se han producido aumentos en cantidades y dimensión así como cambios en sus características económicas internas. Estos aumentos pueden reflejarse en todas o varias de las siguientes variables: activos, producción, ventas, beneficios, líneas de producto, mercados, etc.” (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006)

“Otros autores estiman que el crecimiento empresarial no es en sí mismo un objetivo primordial, sino un camino, el medio idóneo para alcanzar otros fines. En este sentido, Hax y Majluf estiman que: El crecimiento es un medio importante a través del cual satisfacemos los intereses de nuestros empleados, accionistas y clientes. La gente de gran capacidad busca oportunidades de desarrollo y progreso personal que pueden lograrse en un ambiente de crecimiento. Nuestros accionistas buscan una rentabilidad superior al promedio, la cual es más probable obtener a través de una compañía en crecimiento.” (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006)

5.04.05 Clientes.

“Son conocidos como los compradores o personas que adquieren los bienes o servicios que ofrece una organización. Los clientes son quizá las variables directas de mayor importancia para las organizaciones, ya que la mayoría de ellas debe detectar los cambios en las preferencias de los consumidores para que estos continúen prefiriendo sus productos y no solicitar los de la competencia.” (Barrios Rosas, 2011)

“Actualmente empresas de gran presencia en el mercado, acuden a herramientas de mercadotecnia para estudiar clientes presentes y detectar clientes potenciales, con el fin de mantener o ampliar el nivel de ventas que permitan el crecimiento de las organizaciones.” (Barrios Rosas, 2011)

5.04.06 Competencia.

“Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades.” (Headways Media, 2016)

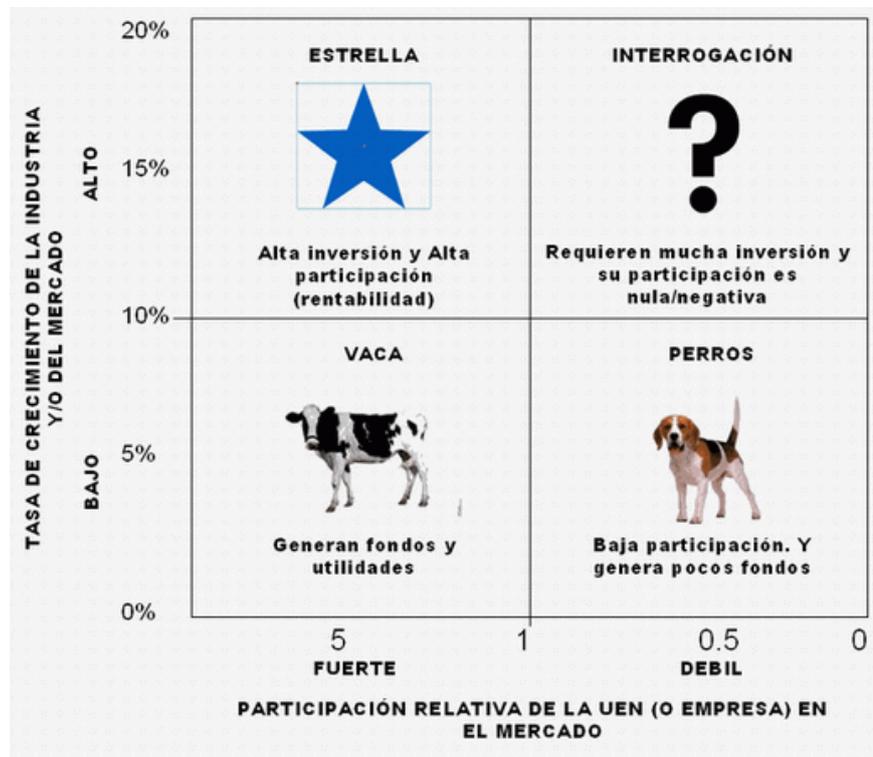
5.04.07 Top of mind.

“En mercadotecnia se utiliza el término “top of mind” para referirse a las marcas que ocupan el primer lugar en presencia mental; es decir, aquellas que son nombradas en primer lugar por el público cuando se le pregunta por un determinado rubro.” (Headways Media, 2016)

Un top of mind no garantiza que una empresa posea un alto margen de ventas en el producto o servicio que oferte, ya que esto depende de muchos factores como competencia, precios, capacidad de compra, etc.

5.04.08 Matriz BCG.

“La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las unidades estratégicas de negocios (SBU en inglés, Strategic Business Unit), en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.” (Alvarez Pinto, 2007)



“Las interrogantes, corresponde a los productos que ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende.” (Alvarez Pinto, 2007)

“Por otra parte, las estrellas, los negocios ubicados en el cuadrante II (muchas veces llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes. Estas divisiones deberían considerar la conveniencia de las estrategias de integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal; la penetración en el mercado; el desarrollo del mercado; el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido.” (Alvarez Pinto, 2007)

“Por otro lado, en las vacas de dinero (cuadrante III) tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan. Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer. Las divisiones de las vacas de dinero se deben administrar de manera que se pueda conservar su sólida posición durante el mayor tiempo posible. El desarrollo del producto o la diversificación concéntricos pueden ser estrategias atractivas para las vacas de dinero fuertes. Sin embargo, conforme la división que es una vaca de dinero se va debilitando, el atrincheramiento o el despojo son más convenientes.” (Alvarez Pinto, 2007)

“Mientras que, en el cuadrante los perros (cuadrante IV) tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado; son los perros de la cartera de la empresa. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidados, descartados o recortados por medio del atrincheramiento. Cuando una división se acaba de convertir en perro, el atrincheramiento puede ser la mejor estrategia a seguir, porque muchos perros han logrado resurgir después de extenuantes reducciones de activos y costos, y se han convertido en divisiones viables y rentables.” (Alvarez Pinto, 2007)

5.04.09 Matriz de Ansoff.

“La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.” (Espinosa, 2015)

“La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.” (Espinosa, 2015)

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

5.04.10 Estrategias de crecimiento.

5.04.10.01 Estrategia de penetración de mercados.

“Esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente.” (Espinosa, 2015)

“Para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen). Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.” (Espinosa, 2015)

5.04.10.02 Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.

“Esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.” (Espinosa, 2015)

5.04.10.03 Estrategia de desarrollo de nuevos productos.

“En esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.” (Espinosa, 2015)

5.04.10.04 Estrategia de diversificación.

“Por último en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso.” (Espinosa, 2015)

5.05 Relación de contenidos.

El plan de ventas comprende un plan de acciones para incrementar la comercialización de la empresa Dipanlic S.A para que sea más competitiva en el mercado. El mix promocional para el acercamiento entre producto y consumidor, mediante estrategias de empuje y atracción con el fin de incentivar a la compra y distribución del producto con el uso de la venta personal y promoción.

La matriz BCG permite observar en que ciclo de vida se encuentra el producto en base a la tasa de crecimiento de la industria y la participación relativa de mercado, para la implementación de estrategias mediante la matriz de Ansoff, ya que permite clasificar el producto y mercado en la cual presenta diferentes opciones que facilitara la toma de decisiones para el crecimiento de la empresa.

5.06 Metodología utilizada.

El Instrumento de investigación usado es el exploratorio, con una encuesta de ocho preguntas realizadas a licorerías de Quito.

Universo

220 población pequeña

100% de la población

Muestra = 220 licorerías.

El levantamiento de información se realizó en base a la cartera de clientes de Dipanlic S.A.

5.06.01 Tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple.

Los resultados de este tipo de muestreo son más cercanos a la realidad, ya que la muestra se escoge al azar, en la cual todos los integrantes de la población tienen la probabilidad de ser seleccionados para estar dentro de la muestra.

5.06.02 Formato de la encuesta.

Buenas tardes, mi nombre es Jeison Zambrano, soy estudiante del "Instituto Tecnológico Superior Cordillera" el objetivo de la encuesta es recolectar información para el diseño de un Plan de Ventas en la Empresa Dipanlic S.A. esta encuesta es confidencial y su respuesta ayudara en la elaboración de este proyecto.

➤ **Lea detenidamente cada pregunta.**

1. Que marca de Ron mantiene en su stock.

MARCAS DE RON	
BACARDI	
CASTILLO	
ESTELAR	
ABUELO	
SAN MIGUEL	
CACIQUE	
CIEN FUEGOS	

2. Que marca de Ron es el que más se vende.

MARCAS DE RON	
BACARDI	
CASTILLO	
ESTELAR	
ABUELO	
SAN MIGUEL	
CACIQUE	
CIEN FUEGOS	

3. En el momento que los clientes compran Ron cual es el complemento que adquieren con más constancia.

COMPLEMENTO	
GASEOSA	
AGUA	
SIN COMPLEMENTO	

4. Cuáles son sus proveedores de licores.

PROVEEDORES	
MAYORISTAS/DISTRIBUIDORES/BODEGAS	
DIPANLIC (DISTRIBUIDORA PANAMERICANA DE LICORES)	
INDUSTRIA LICORERA IBEROAMERICANA ILSA S.A	
ALMACENES JUAN ELJURI (COSMICA CÍA. LTDA.)	
PROESA	

5. Con que continuidad hace su compra de licores.

FRECUENCIA DE COMPRA	
UNA VEZ A LA SEMANA	
CADA DOS SEMANAS	
UNA VEZ POR MES	
CADA DOS MESES	

6. Que beneficios le brinda su proveedor.

BENEFICIO	
DESCUENTOS	
CRÉDITO	
PROMOCIONES/REGALOS	
CONSIGNACIÓN	
ATENCIÓN AL CLIENTE	
PRECIOS	

7. Qué actividad promocional le ha ayudado a incrementar sus ventas.

ACTIVIDAD PROMOCIONAL	
2 X 1	
REGALOS	
DEGUSTACIONES	
IMPULSIONES	

8. En su opinión, el Ron ve vende más por:

CAUSA DE COMPRA	
PRECIO	
SABOR	
MARCA	
VOLUMEN	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

1. Que marca de Ron mantiene en su stock.

Tabla 6 Pregunta 1

Marca de ron	Frecuencia	Porcentaje
Bacardi	172	16,17%
Castillo	177	16,64%
Estelar	174	16,35%
Abuelo	146	13,72%
San Miguel	144	13,53%
Cacique	97	9,12%
Cien Fuegos	154	14,47%
Total	1064	100,00%

Fuente: Encuesta Licorerías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Pregunta 1

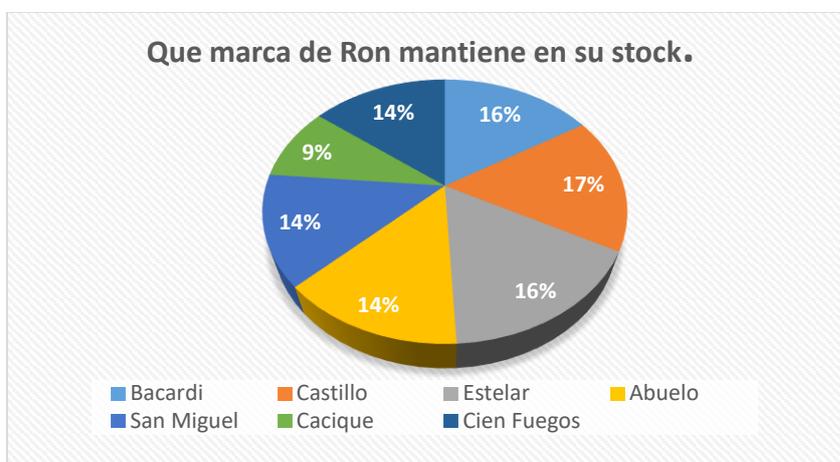


Figura 5 Pregunta 1

Fuente: Encuesta Licorerías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

En base al gráfico las licorerías de Quito mantienen en su stock el ron Bacardi, Castillo y Estelar como marcas esenciales que no pueden faltar en su negocio, mientras que el Ron Abuelo tiene un porcentaje del 14%, en la cual se realizara ventas personales para las licorerías que no tienen este producto en su stock.

2. Que marca de Ron es el que más se vende.

Tabla 7 Pregunta 2

Marca de ron	Frecuencia	Porcentaje
Bacardi	54	24,55%
Castillo	72	32,73%
Estelar	49	22,27%
Abuelo	14	6,36%
San Miguel	9	4,09%
Cacique	4	1,82%
Cien Fuegos	18	8,18%
Total	220	100,00%

Fuente: Encuesta Licorerías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Pregunta 2

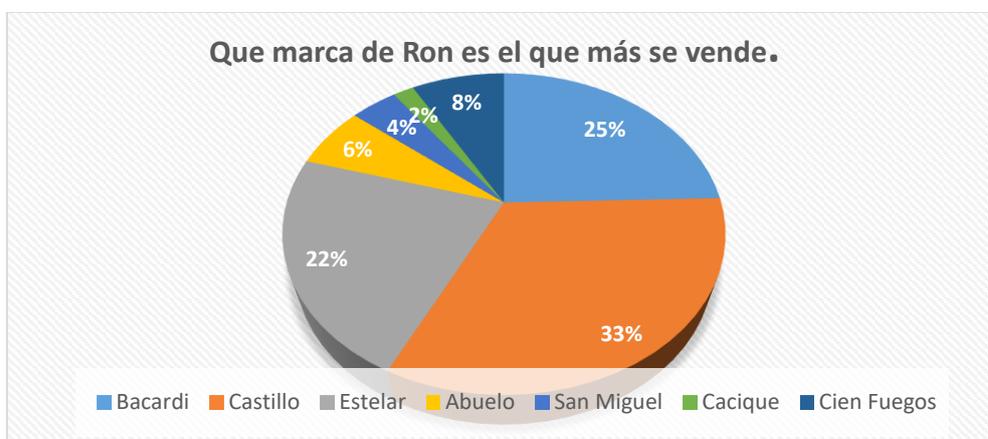


Figura 6 Pregunta 2

Fuente: Encuesta Licorerías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

En base al grafico los productos que son más vendidos en las licorerías es el ron Bacardi, Castillo y Estelar, teniendo mayor aceptación en el mercado, mientras el Ron Abuelo tiene un porcentaje del 6% en donde se origina el problema de la disminución de ventas de Dipanlic S.A, en la cual se realizara el diseño un plan de ventas para incrementar la comercialización de este producto.

3. En el momento que los clientes compran Ron cual es el complemento que adquieren con más constancia.

Tabla 8 Pregunta 3

Complemento	Frecuencia	Porcentaje
Gaseosa	153	69,55%
Agua	29	13,18%
Sin Complemento	38	17,27%
Total	220	100,00%

Fuente: Encuesta Licorerías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Pregunta 3

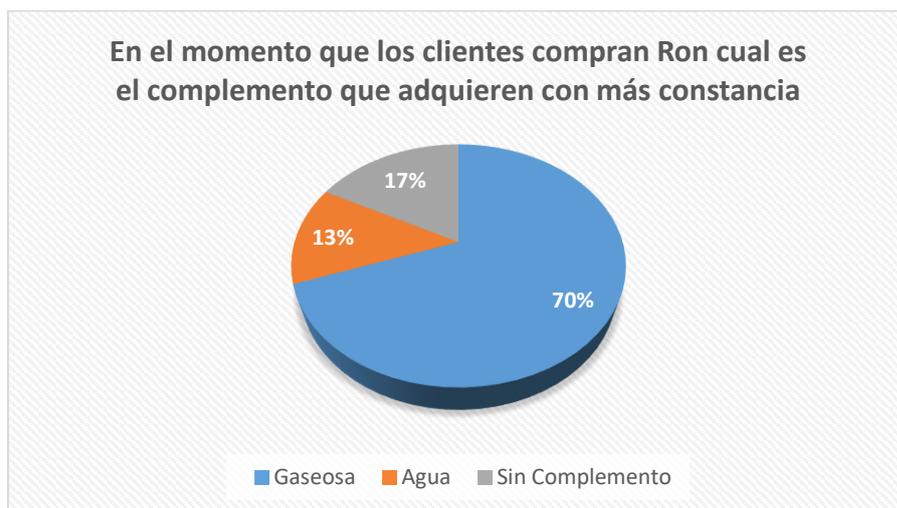


Figura 7 Pregunta 3

Fuente: Encuesta Licorerías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

En base al grafico la mayoría de licorerías manifiestan, el complemento que adquieren con más frecuencia al momento de comprar ron es la gaseosa, es conocido como cubalibre, este dato es relevante al momento de realizar actividades promocionales para las licorerías.

4. Cuáles son sus proveedores de licores.

Tabla 9 Pregunta 4

Proveedores	Frecuencia	Porcentaje
Mayoristas/Distribuidores/Bodegas	74	23,20%
Dipanlic S.A (Distribuidora Panamericana de Licores)	54	16,93%
Industria Licorera Iberoamericana ILSA S.A	44	13,79%
Almacenes Juan Eljuri (Cosmica Cía. Ltda.)	64	20,06%
Proesa	83	26,02%
Total	319	100,00%

Fuente: Encuesta Licorerías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Pregunta 4

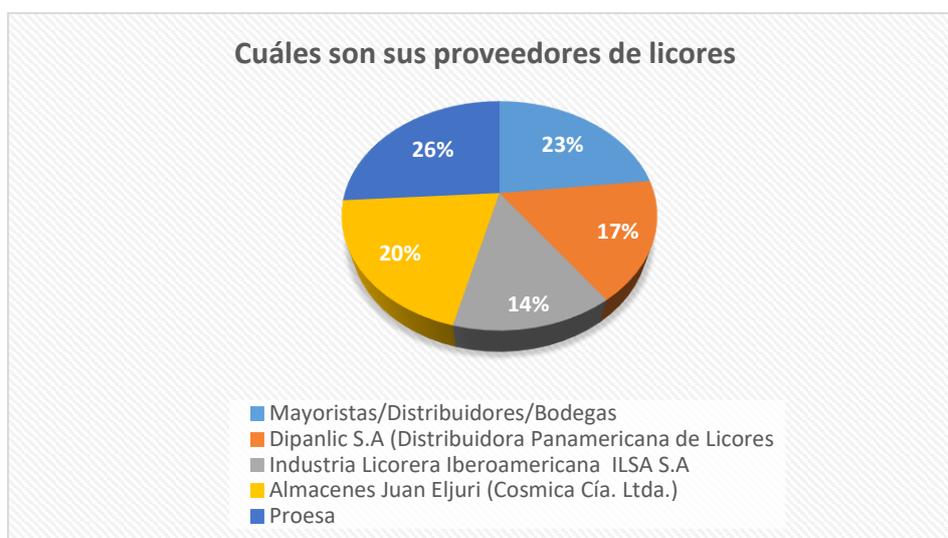


Figura 8 Pregunta 4

Fuente: Encuesta Licorerías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

En base al gráfico las licorerías tienen como proveedor principal a Proesa, esta empresa comercializa productos de Industria Licorera Iberoamericana ILSA, son los productos que más se venden, mientras Dipanlic tiene un porcentaje del 17% en la cual se aplicara estrategias de desarrollo de nuevos mercados.

5. Con que continuidad hace su compra de licores.

Tabla 10 Pregunta 5

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	87	39,55%
Cada dos semanas	56	25,45%
Una vez por mes	42	19,09%
Cada dos meses	35	15,91%
Total	220	100,00%

Fuente: Encuesta Licorerías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Pregunta 5

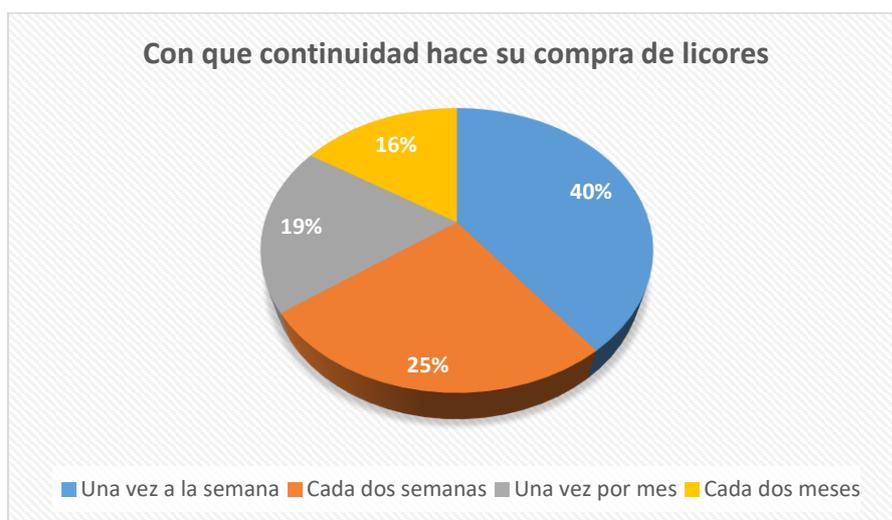


Figura 9 Pregunta 5

Fuente: Encuesta Licorerías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

En base al grafico las licorerías realizan la compra de licor con más frecuencia una vez a la semana, este dato es relevante ya que es un indicador de rotación y demanda de licores para el desarrollo de nuevos mercados.

6. Que beneficios le brinda su proveedor.

Tabla 11 Pregunta 6

Beneficio	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	77	26,92%
Crédito	58	20,28%
Promociones/Regalos	42	14,69%
Consignación	26	9,09%
Atención al cliente	39	13,64%
Precios	44	15,38%
Total	286	100,00%

Fuente: Encuesta Licorerías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Pregunta 6

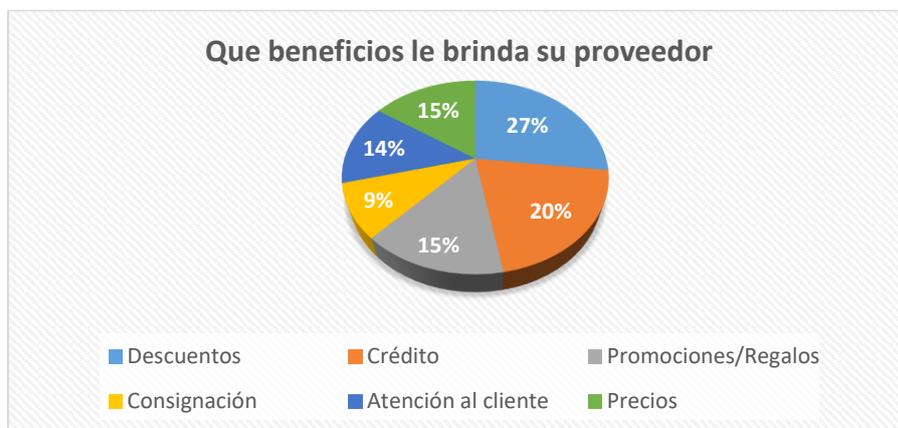


Figura 10 Pregunta 6

Fuente: Encuesta Licorerías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

En base al gráfico la mayoría de las licorerías se inclinan o tienen preferencia hacia los proveedores por los descuentos y créditos que ofrecen, mientras las promociones/regalos, consignación, y atención al cliente tienen 15, 9 y 14% respectivamente en donde se aplicara estrategias de penetración de mercados para la captación y fidelización de clientes.

7. Qué actividad promocional le ha ayudado a incrementar sus ventas.

Tabla 12 Pregunta 7

Actividad promocional	Frecuencia	Porcentaje
2x1	68	30,91%
Regalos	81	36,82%
Degustaciones	59	26,82%
Impulsaciones	12	5,45%
Total	220	100,00%

Fuente: Encuesta Licorerías.

Elaborado por: Zambrano Jeison

Pregunta 7

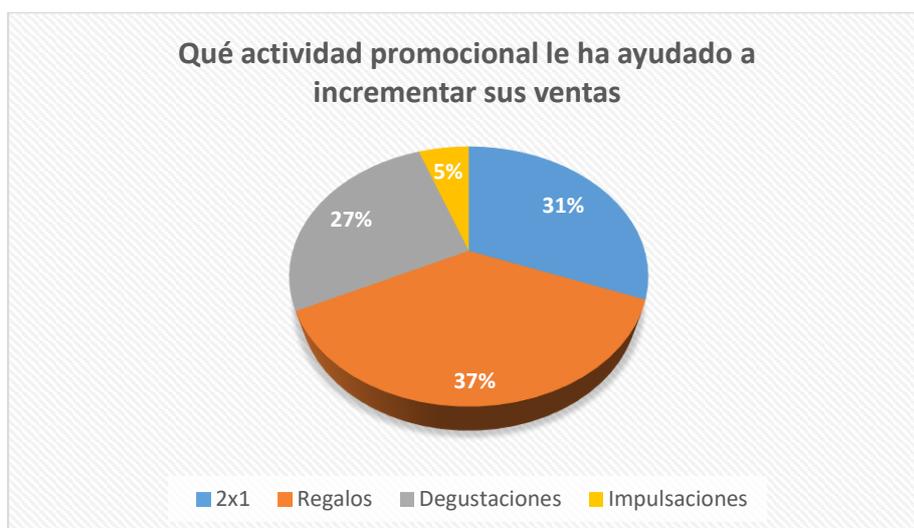


Figura 11 Pregunta 7

Fuente: Encuesta Licorerías.

Elaborado por: Zambrano Jeison

En base al gráfico la actividad promocional que les ha ayudado a incrementar las ventas son los regalos y 2 x 1, en donde se aplicara estrategias de empuje para incitar a los intermediarios a la venta del producto.

8. En su opinión, el Ron ve vende más por:

Tabla 13 Pregunta 8

Causa de compra	Frecuencia	Porcentaje
Precio	112	50,91%
Sabor	37	16,82%
Marca	48	21,82%
Volumen	23	10,45%
Total	220	100,00%

Fuente: Encuesta Licorerías.

Elaborado por: Zambrano Jeison

Pregunta 8

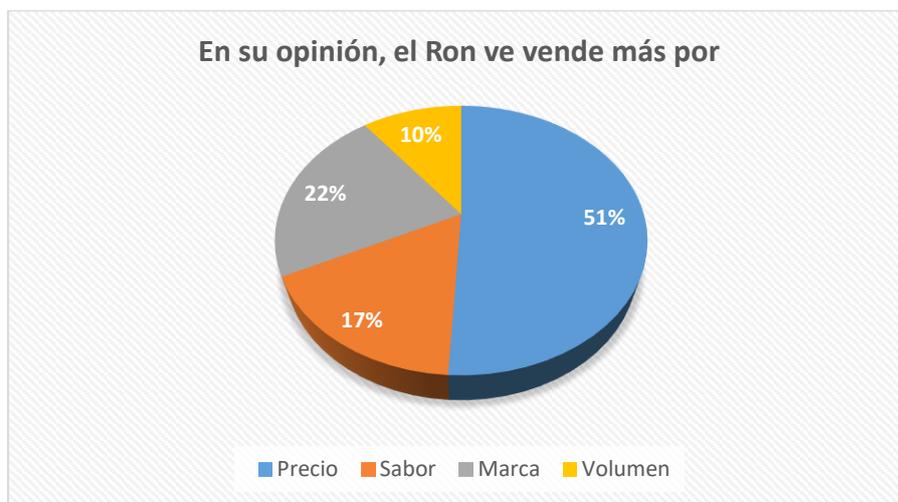


Figura 12 Pregunta 8

Fuente: Encuesta Licorerías.

Elaborado por: Zambrano Jeison

En base al grafico la causa de que se comercialice más un producto es el precio, en la cual se aplicará estrategias de atracción para incentivar a los clientes y consumidores a la compra del producto.

5.06.03 Análisis de las encuestas.

1. Las licorerías de Quito mantienen en su stock el ron Bacardi, Castillo y Estelar como marcas esenciales que no pueden faltar en su negocio, mientras que el Ron Abuelo tiene un porcentaje del 14% en la cual se realizara ventas personales para las licorerías que no tienen este producto en su stock.
2. Los productos que son más vendidos en las licorerías es el ron Bacardi, Castillo y Estelar, teniendo mayor aceptación en el mercado, mientras el Ron Abuelo tiene un porcentaje del 6%, en donde se origina el problema de la disminución de ventas de Dipanlic S.A, en la cual se realizara el diseño un plan de ventas para incrementar la comercialización de este producto.
3. En base al grafico la mayoría de licorerías manifiestan, el complemento que adquieren con más frecuencia al momento de comprar ron es la gaseosa, es conocido como cubalibre, este dato es relevante al momento de realizar actividades promocionales para las licorerías.
4. En base al grafico las licorerías tienen como proveedor principal a Proesa, esta empresa comercializa productos de Industria Licorera Iberoamericana ILSA, son los productos que más se venden, mientras Dipanlic tiene un porcentaje del 17% en la cual se aplicara estrategias de desarrollo de nuevos mercados.
5. Las licorerías realizan la compra de licor con más frecuencia una vez a la semana, este dato es relevante ya que es un indicador de rotación y demanda de licores para el desarrollo de nuevos mercados.

6. En base al grafico la mayoría de las licorerías se inclinan o tienen preferencia hacia los proveedores por los descuentos y créditos que ofrecen, mientras las promociones/regalos, consignación, y atención al cliente tienen 15, 9 y 14% respectivamente en donde se aplicara estrategias de penetración de mercados para la captación y fidelización de clientes.
7. La actividad promocional que les ha ayudado a incrementar las ventas son los regalos y 2 x 1, en donde se aplicara estrategias de empuje para incitar a los intermediarios a la venta del producto.
8. La causa de que se comercialice más un producto es el precio, en la cual se aplicará estrategias de atracción para incentivar a los clientes y consumidores a la compra del producto.

5.06.04 Indicadores KPI.

Participación de mercado en las licorerías.

$$\text{Participación de mercado} = \frac{\# \text{ de licorerías que venden ron abuelo con más frecuencia}}{\# \text{ de licorerías encuestadas}} * 100$$

$$\text{Participación de mercado} = \frac{14}{220} * 100$$

$$\text{Participación de mercado} = 6,36\%$$

Cobertura del Ron Abuelo en las licorerías.

$$\text{Cobertura del Ron Abuelo} = \frac{\# \text{ de licorerías que mantienen Ron Abuelo en su Stock}}{\# \text{ de licorerías encuestadas}} * 100$$

$$\text{Cobertura del ron abuelo} = \frac{146}{220} * 100$$

$$\text{Cobertura del ron abuelo} = 66,36\%$$

Plaza.

$$Plaza = \frac{\# \text{ de licorerías que adquieren productos de Dipanlic S. A}}{\# \text{ de licorerías encuestadas}} * 100$$

$$Plaza = \frac{54}{220} * 100$$

$$Plaza = 24,54\%$$

5.06.05 Diseño de la matriz BCG.

Tabla 14 Ventas de Dipanlic S.A

Ventas Dipanlic S.A	
2010	\$ 6.008.371,53
2011	\$ 7.145.198,27
2012	\$ 5.256.091,20
2013	\$ 2.448.461,50
2014	\$ 3.159.954,21
2015	\$ 3.354.996,87

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Ventas Dipanlic S.A

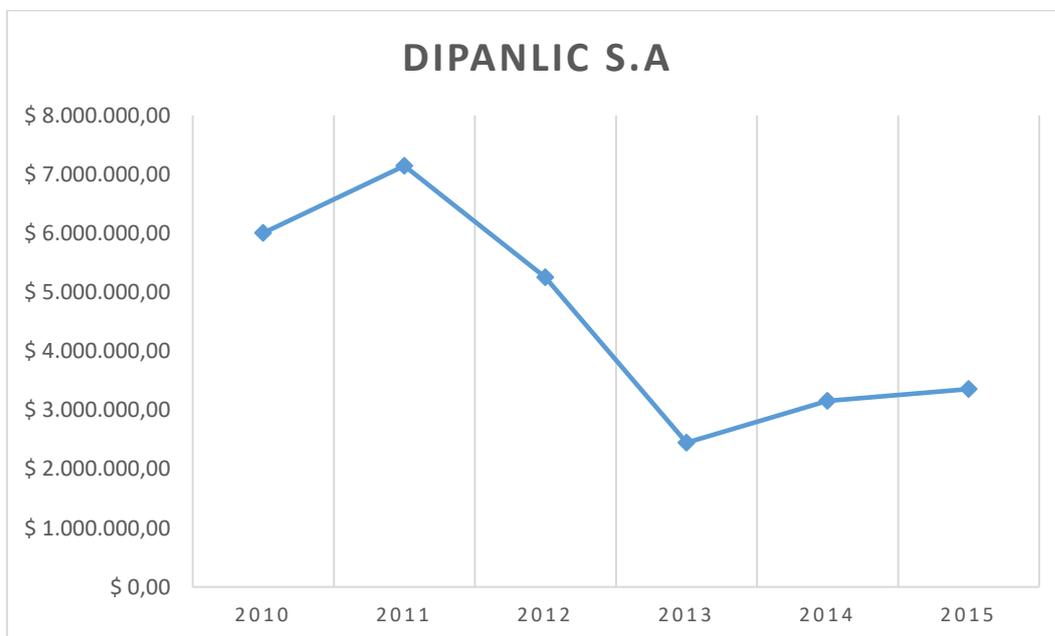


Figura 13 Ventas Dipanlic S.A.

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Tabla 15 Ventas Agencias y Representaciones Cordovez S.A

Ventas Agencias y Representaciones Cordovez S.A	
2010	\$ 18.573.620,73
2011	\$ 17.038.748,78
2012	\$ 14.311.977,07
2013	\$ 14.310.695,69
2014	\$ 15.146.698,00
2015	\$ 14.450.579,50

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Ventas Agencias y Representaciones Cordovez S.A

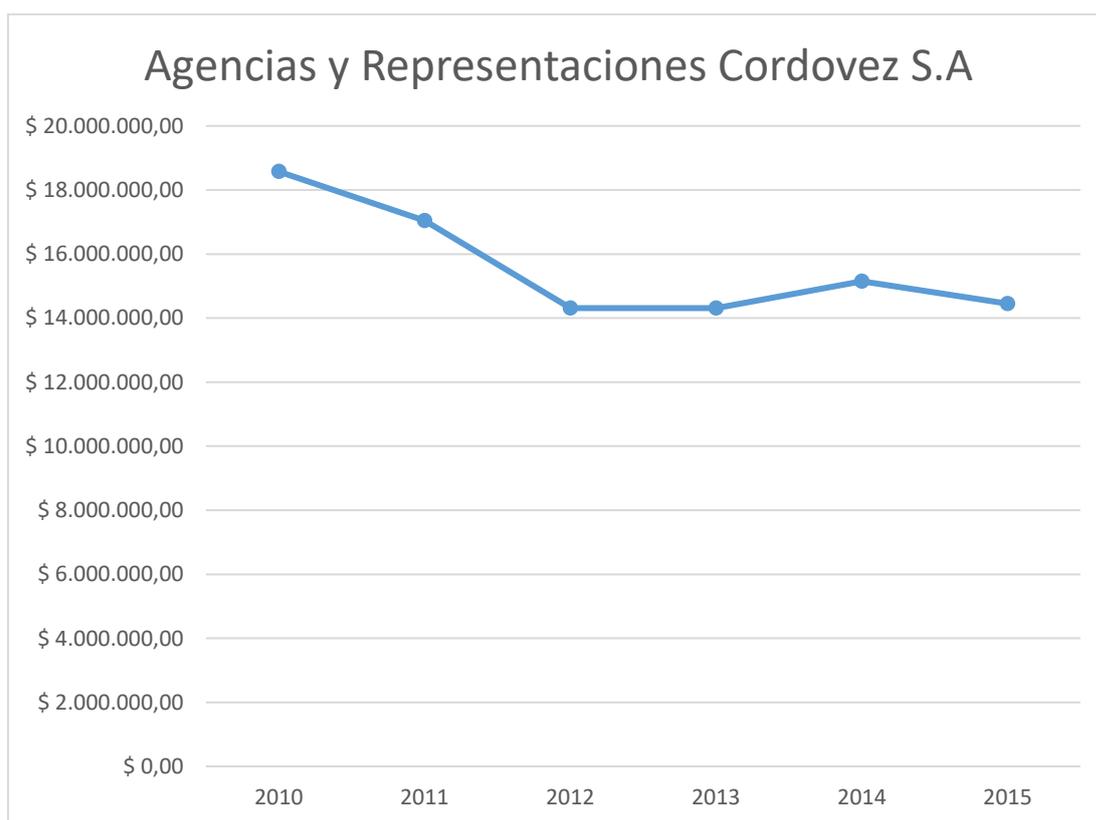


Figura 14 Ventas Agencias y Representaciones Cordovez S.A

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Tabla 16 Ventas Industria licorera iberoamericana ILSA S.A

Ventas Industria licorera iberoamericana ILSA S.A	
2010	\$ 5.448.721,70
2011	\$ 6.129.407,81
2012	\$ 5.378.118,79
2013	\$ 6.105.330,61
2014	\$ 6.238.881,65
2015	\$ 5.738.691,46

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Ventas Industria licorera iberoamericana ILSA S.A

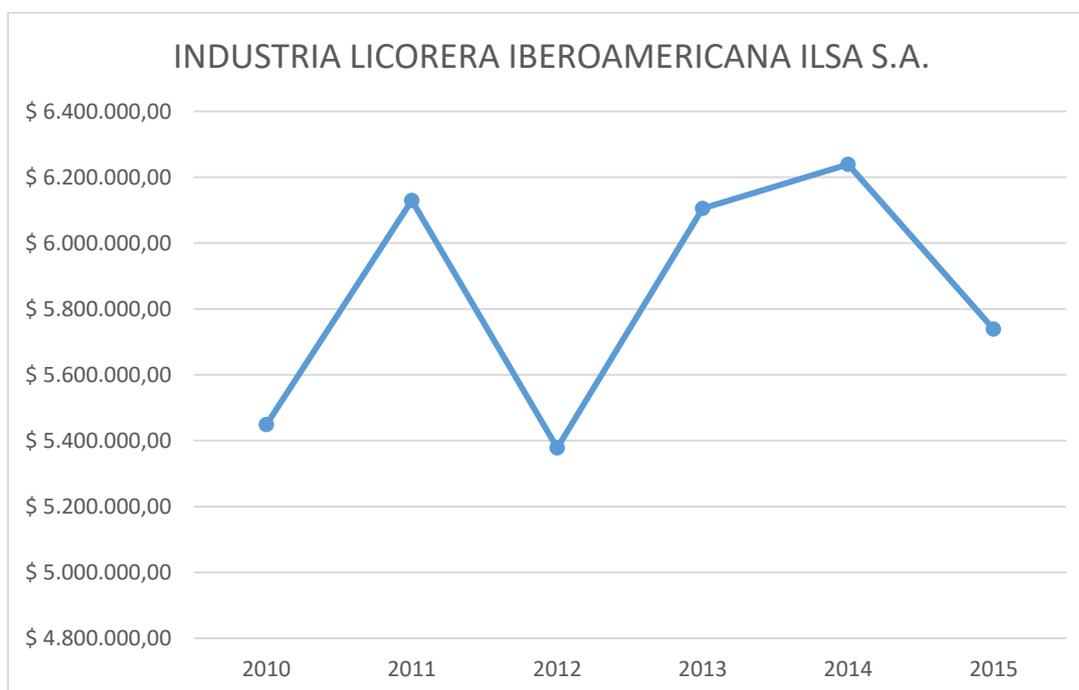


Figura 15 Ventas Industria licorera iberoamericana ILSA S.A

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Tabla 17 Ventas Cosmica Cía. Ltda.

Ventas Cosmica Cía. Ltda.	
2010	\$ 2.905.023,83
2011	\$ 3.997.487,79
2012	\$ 4.346.098,38
2013	\$ 5.801.735,96
2014	\$ 7.092.304,31
2015	\$ 7.038.809,58

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Ventas Cosmica Cía. Ltda.

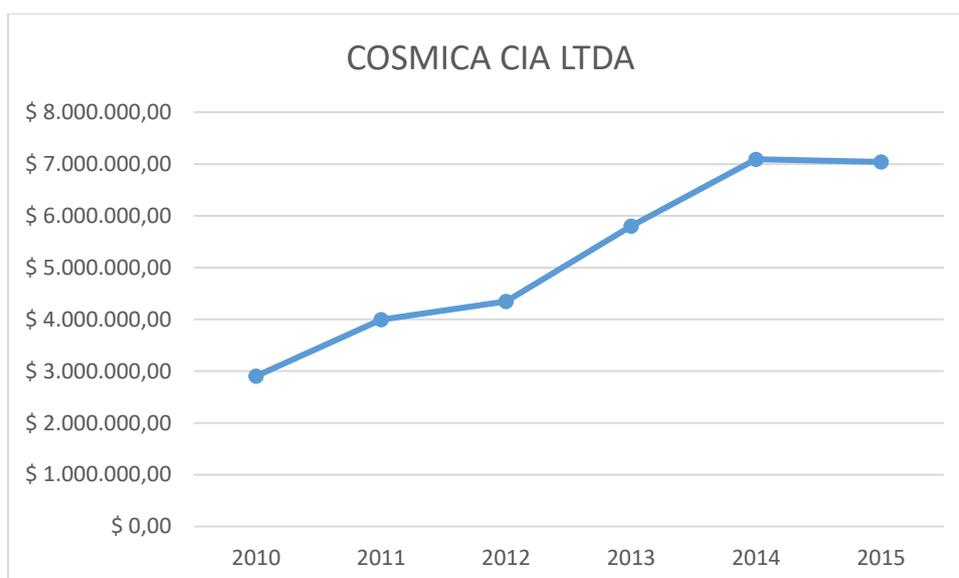


Figura 16 Ventas Cosmica Cía. Ltda.

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Tabla 18 Ventas de Dipanlic en relación con la competencia.

Empresa	Ventas					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dipanlic S.A	\$ 6.008.371,53	\$ 7.145.198,27	\$ 5.256.091,20	\$ 2.448.461,50	\$ 3.159.954,21	\$ 3.354.996,87
Agencias y Representaciones Cordovez S.A	\$ 18.573.620,73	\$ 17.038.748,78	\$ 14.311.977,07	\$ 14.310.695,69	\$ 15.146.698,00	\$ 14.450.579,50
Industria licorera iberoamericana ILSA S.A	\$ 5.448.721,70	\$ 6.129.407,81	\$ 5.378.118,79	\$ 6.105.330,61	\$ 6.238.881,65	\$ 5.738.691,46
Cosmica Cía. Ltda.	\$ 2.905.023,83	\$ 3.997.487,79	\$ 4.346.098,38	\$ 5.801.735,96	\$ 7.092.304,31	\$ 7.038.809,58

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Ventas de Dipanlic en relación con la competencia.

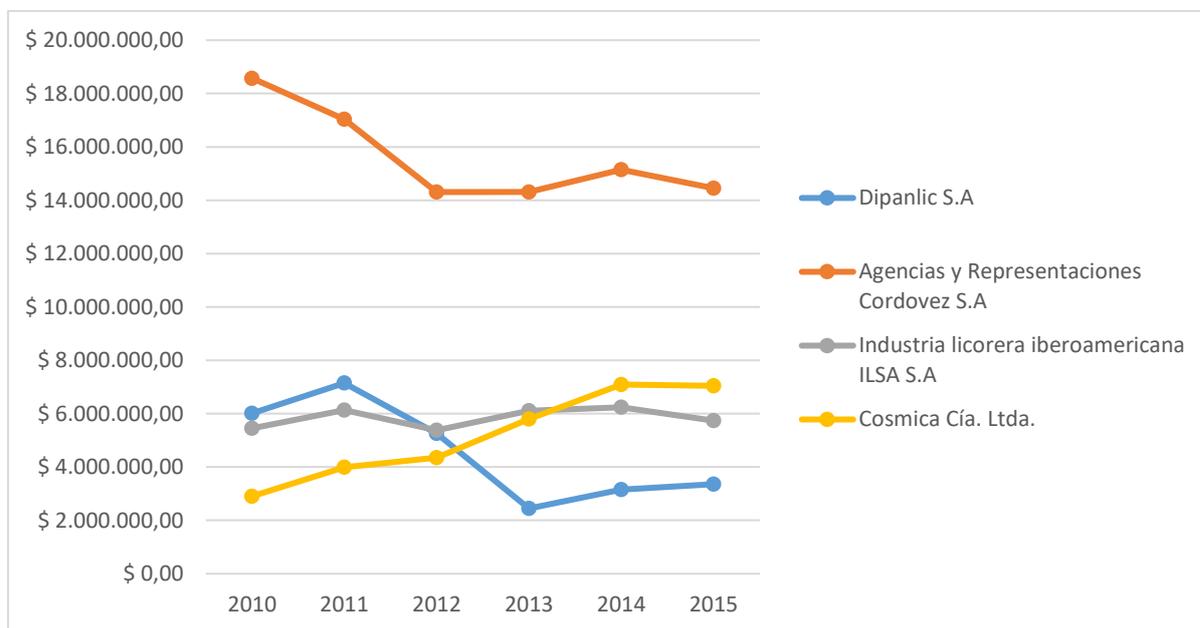


Figura 17 Ventas de Dipanlic en relación con la competencia.

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Tabla 19 Top Of Mind de Ron en Quito.

RON	
1	BACARDI
2	CASTILLO
3	ESTELAR
4	CACIQUE
5	ABUELO
6	APPLETON
7	MEDELLÍN
8	PURA SANGRE
9	MALIBU
10	SAN MIGUEL

Fuente: Dislec.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Tabla 20 Matriz BCG.

Empresa	Ventas 2014	Ventas 2015	Participación en el mercado en base al último año	Tasa de crecimiento de mercado	Participación relativa del mercado
Dipanlic	\$ 3.159.954,21	\$ 3.354.996,87	10,97%	6,17%	0,23
Agencias y Representaciones Cordovez S.A	\$ 15.146.698,00	\$ 14.450.579,50	47,25%	-4,60%	2,05
Industria Licorera Iberoamericana ILSA S.A	\$ 6.238.881,65	\$ 5.738.691,46	18,76%	-8,02%	0,40
Cosmica Cía. Ltda.	\$ 7.092.304,31	\$ 7.038.809,58	23,02%	-0,75%	0,49
Total	\$ 31.637.838,17	\$ 30.583.077,41	100,00%	-3,33%	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Matriz BCG

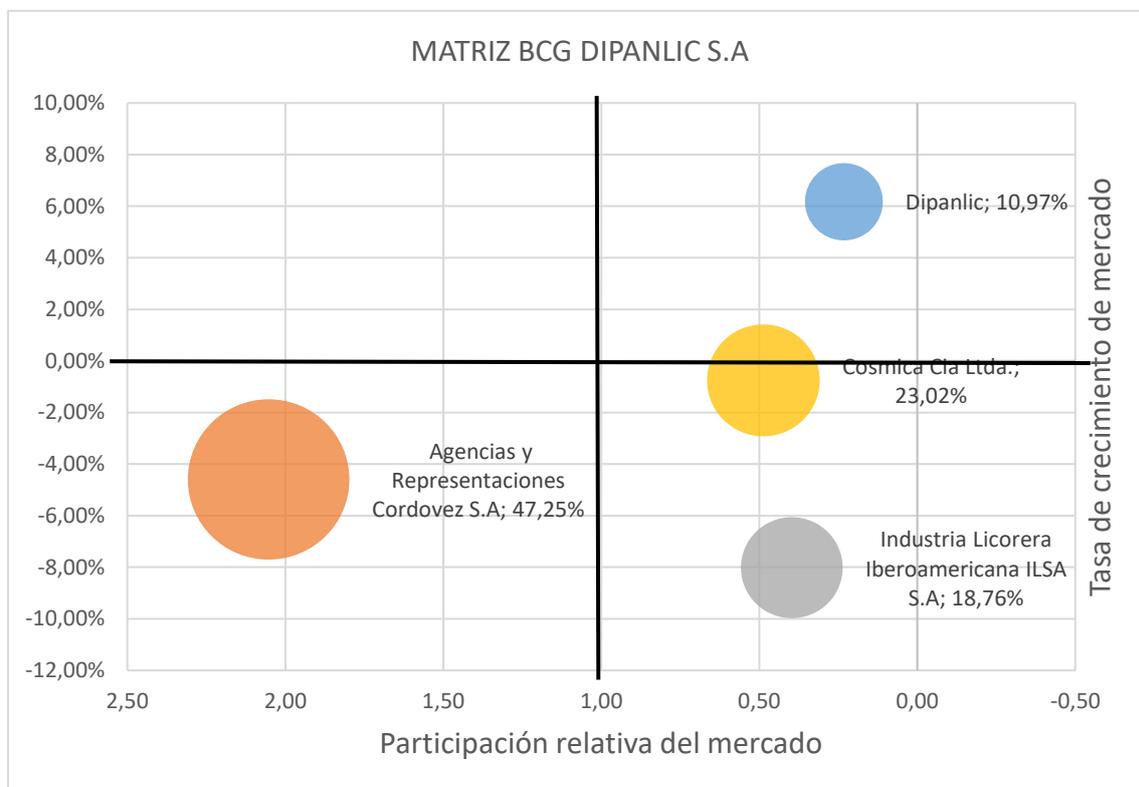


Figura 18 Matriz BCG

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

El producto “Ron abuelo” de la empresa Dipanlic S.A se encuentra en el primer cuadrante (introducción), tiene una alta tasa de crecimiento del 6,17% pero una baja participación de mercado del 0,23, en la cual se aplicará estrategias de penetración de mercados, desarrollo de mercado y desarrollo del producto mediante la aplicación de la matriz de Ansoff, en donde se presentan varias opciones para la correcta toma de decisiones y llegar a la etapa de madurez.

Tabla 21 Matriz de Ansoff.

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	<p>Penetración de mercados</p> <p>Promoción y regalos con el producto actual de la empresa.</p> <p>Descuentos.</p> <p>Atención proactiva al cliente para la captación y fidelización de clientes.</p>	<p>Desarrollo de nuevos productos.</p> <p>Innovación del producto Ron abuelo para el mismo segmento de mercado.</p> <p>Comercialización de la línea completa de Ron Abuelo.</p>
	Nuevos	<p>Desarrollo de nuevos mercados.</p> <p>Desarrollar nuevos canales de distribución.</p> <p>Venta personal a las licorerías.</p>	<p>Diversificación.</p> <p>Implementación de nuevos productos a nuevos segmentos de mercados.</p>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

5.06.06 Matriz de Ansoff.

5.06.06.01 Penetración de mercados.

Captación de nuevos clientes con el producto que comercializa la empresa actualmente, mediante el uso de estrategias de atracción para incitar al consumidor a la compra del producto a través de promociones y regalos.

Mantener comunicación con el cliente antes y después de la venta sobre eventos específicos de la empresa, ya que la mejor forma de conservar clientes es manteniendo contacto con ellos, esta estrategia posee menor margen de error ya que opera con el producto actual de la empresa en el mismo segmento de mercado.

5.06.06.02 Desarrollo de nuevos mercados.

Desarrollar nuevos mercados con el producto actual de la empresa mediante el desarrollo de nuevos canales de distribución en las licorerías, ya que en el indicador KPI, Dipanlic comercializa sus productos al 24,54% de licorerías.

Implementar estrategias de empuje para incentivar a los intermediarios o canal de distribución a la venta del producto mediante el uso de la venta personal.

5.06.06.03 Desarrollo de nuevos productos.

Innovación y comercialización de la línea completa de “Ron abuelo” para ser más competitivos en el mercado, incrementando la participación del mismo ya que en el indicador KPI el “Ron Abuelo” tiene el 6,36% de participación en las licorerías.

5.06.06.04 Diversificación.

Esta es la última alternativa a escoger de la empresa, ya que se basa en la implementación de nuevos productos en nuevos segmentos de mercados y el margen de error es alto, se usa con más frecuencia cuando el ciclo de vida de un producto está en declive.

“La decisión de optar por esta estrategia responde al deseo de obtener mayores rendimientos económicos por parte de los accionistas de una empresa, o por reducir el riesgo al no depender exclusivamente de la evolución de un solo mercado.” (Emprende Pymes, 2012)

“La Matriz de Ansoff no da una respuesta científica de qué alternativa estratégica es la mejor para la empresa, pero sí representa fácilmente las diferentes opciones para que el responsable, o un equipo de responsables, tome las decisiones oportunas para incrementar las ventas.” (Emprende Pymes, 2012)

5.06.06.04.01 Línea completa de productos de “Ron Abuelo”.

Ron Abuelo Añejo.



“Especialidad de nuestra casa, es un ron de rico envejecimiento en barriles de roble blanco. Elaborado de la fermentación de mieles de caña, en su envejecimiento y elaboración hemos utilizado los más modernos procedimientos técnicos y la experiencia de una larga tradición ronera. Su calidad inigualable es lograda con tiempo, sombra y silencio. Disfrútelo solo, en las rocas o con su mezclador favorito.” (Varela hermanos, 2017)

Ron Abuelo Añejo 7 años.



“Es el resultado de nuestra pasión por producir el mejor ron añejo. Elaborado de la fermentación de mieles de caña, se envejece por 7 años en pequeños barriles de roble blanco, cuidadosamente seleccionados para este producto. Bajo el calor tropical y la estricta supervisión de nuestro maestro ronero, desarrolla a través de los años un refinado aroma y un exquisito sabor.” (Varela hermanos, 2017)

Ron Abuelo 12 años.



“Gran reserva de nuestra casa, refleja nuestra pasión por producir el mejor ron añejo. Destilados sublimes, la selección de los mejores barriles de roble blanco y el pasar del tiempo bajo el calor tropical, han resultado en este extraordinario producto. Su carácter, suavidad y complejidad le darán satisfacción al más sofisticado y exigente paladar.”
(Varela hermanos, 2017)

Ron Abuelo Finish Collection.



“El Finish Collection de Ron Abuelo es una expresión cautiva de nuestro arte en la consagrada técnica de fabricación de ron y un tributo a nuestra pasión por producir el mejor ron añejo. Hemos seleccionado de nuestras más preciadas reservas, cuidadosamente envejecidas en barriles de roble blanco americano y en su acabado final las hemos llevado hasta 15 años” (Varela hermanos, 2017)

Ron Abuelo Centuria.



“Del latín "centum", que significa cien, es el nombre que hemos escogido para designar este producto, con el que celebramos un siglo de tradición ronera. Su complejo aroma y sabor resultan de la mezcla de rones selectos de nuestras reservas más antiguas, envejecidos en barriles de roble blanco hasta por 30 años, que luego forman parte de nuestra "Reserva de la Familia".” (Varela hermanos, 2017)

5.06.06.04.02 Nuevos productos.

Seco Herrerano.



“El primer licor de Panamá, considerado nuestra bebida nacional, para la elaboración del Seco Herrerano Varela Hermanos utiliza caña de azúcar cultivada del valle de Pesé en la República de Panamá, lugar que cuenta con condiciones climáticas óptimas para el cultivo de la misma. Al lograr la completa maduración de la caña esta es procesada hasta obtener un exquisito jugo, el cual es fermentado por la acción de levaduras seleccionadas para producir un alcohol extra neutro de excelente calidad.” (Varela hermanos, 2017)

Ron Jumbie.



“El Ron favorito de St. Maarten, Splash Ron Jumbie es el resultado de una mezcla perfecta de ron añejo en barril importado y sabores tropicales naturales de alta calidad (coco, vainilla, mango y piña). El Splash puede enfriarse y ser disfrutado directamente, en las rocas, o como el “Espíritu de St. Maarten”, en tus cocteles tropicales favoritos.” (Varela hermanos, 2017)

CAPÍTULO VI. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

6.01 Recursos

6.01.01 Recursos humanos.

- Población 3 personas
- Director 1 persona
- Investigadores 1 persona
- Asesores 1 persona

6.01.02 Recursos audiovisuales.

- Proyector
- Portátil
- Memory flash
- Roll up

6.01.03 Infraestructura.

- Sala de reuniones (Dipanlic S.A)
- Sillas (4)
- Mesas (1)

6.01.04 Material de apoyo

Cuaderno.

6.02 Presupuesto.

Tabla 22 Presupuesto

Maquinaria y equipos			
cantidad	Descripción	valor unitario	valor total
1	Portátil Lenovo	N/A	\$ 0,00
1	Impresora Cannon	N/A	\$ 0,00
1	Memory Flash	N/A	\$ 0,00
Suministros humanos y logística			
1	Cartucho Cannon	\$ 32,48	\$ 32,48
1	Resma de papel	\$ 3,00	\$ 3,00
3	Esferos	\$ 0,30	\$ 0,90
1	Grapadora	\$ 1,50	\$ 1,50
1	Cuaderno	\$ 1,25	\$ 1,25
2	Anillados	\$ 1,50	\$ 3,00
Recursos humanos y logística			
Total parcial	\$ 42,13		
10 % de imprevistos	\$ 4,21		
Total general	\$ 46,34		

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

6.03 Cronograma.

Tabla 23 Cronograma

Mes	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semana																
Selección del tema de proyecto																
Capítulo I Antecedentes																
Contexto																
Macro																
Meso																
Micro																
Justificación.																
Definición del problema central (Matriz T)																

Capítulo II Análisis de involucrados																				
Mapeo de involucrados.																				
Matriz de análisis de involucrados																				
Capítulo III Problemas y objetivos																				
Árbol de problemas.																				
Árbol de objetivos.																				
Capítulo IV Análisis de alternativas																				
Matriz de análisis de alternativas																				
Matriz de análisis de impacto de los objetivos																				
Diagrama de estrategias																				
Matriz de marco lógico																				
Capítulo V Propuesta																				
Antecedentes de la propuesta.																				
Justificación de la propuesta																				
Objetivo general																				
Orientación para el estudio																				
Relación de contenidos																				
Metodología.																				
Capítulo VI aspectos administrativos																				
Recursos																				
Presupuestos																				
Cronograma																				
Capítulo VII Conclusiones y recomendaciones																				

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.01 Conclusiones.

- La empresa posee la participación de mercado más baja en relación a la competencia, por lo que requiere estrategias para incrementar el nivel de comercialización de su producto y ser más competitivos en el mercado.
- La empresa requiere el desarrollo de un mix promocional en los actuales y nuevos segmentos de mercado, ya que la cobertura del “Ron Abuelo” en las licorerías es del 66,36% y su margen de ventas es menor que el de la competencia.
- En base al desarrollo de la matriz BCG el producto “Ron Abuelo” de la empresa Dipanlic se encuentra en la etapa de introducción, por lo que requiere inversiones para llegar a la etapa de madurez y no a la etapa de declive.

7.02 Recomendaciones.

- Desarrollo de estrategias mediante el diseño de un Plan de Ventas para incrementar su nivel de comercialización y crecimiento empresarial.

- Implementar estrategias de empuje y atracción incentivando a la compra del producto, por medio del canal de distribución, para captar y fidelizar clientes.

- Desarrollo de la matriz de Ansoff, en la cual la empresa tenga varias opciones para la correcta toma de decisiones cumpliendo con los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- © Varela Hermanos. (27 de Julio de 2017). © Varela Hermanos. Obtenido de <http://www.varelahermanos.com/es/exportaciones>
- Alvarez Pinto, F. D. (20 de Diciembre de 2007). *Planificación Estratégica de Marketing*. Obtenido de Perspectivas: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Barrios Rosas, V. I. (30 de Noviembre de 2011). *Ambiente externo de las organizaciones*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/>
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2 de Agosto de 2006). *CONCEPTO, PERSPECTIVAS Y MEDIDA DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a07.pdf?iframe=true&width=80%&height=80%>
- Crece Negocios. (1 de Junio de 2012). *La mezcla promocional*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/la-mezcla-promocional/>
- Ecuadorencifras. (2014). *Ecuadorencifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/publication.pdf>
- El Comercio. (20 de 12 de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-baja-consumo-licor-cerveza.html>
- Emprende Pymes. (31 de Julio de 2012). *Matriz de Ansoff el análisis estratégico de tu pyme*. Obtenido de Emprende Pymes: <http://www.emprendepymes.es/matriz-de-ansoff-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>
- Enciclopedia de Tareas. (Junio de 2011). *Que es un plan de ventas*. Obtenido de Enciclopedia de Tareas: <http://www.encyclopediadetareas.net/2011/06/que-es-un-plan-de-ventas.html>

- Espinosa, R. (31 de Mayo de 2015). *Matriz de Ansoff estrategias de crecimiento* .
Obtenido de RobertoEspinosa: <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Expansion. (30 de Junio de 2014). *Expansion*. Obtenido de Expansion:
http://expansion.mx/especiales/2014/06/19/plan-de-ventas-de-corto-o-largo-plazo?internal_source=PLAYLIST
- García Bello, M. (1 de Marzo de 2007). *Comercialización de productos y servicios universitarios*. Obtenido de Gestipolis.:
<https://www.gestipolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/>
- García Méndez, I. (06 de Diciembre de 2016). *Plan de empresa*. Obtenido de Emprendedores:
<http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-plan-comercial-de-ventas>
- Headways Media. (2016). *Glosario mercadotecnia/competencia*. Obtenido de Headways Media:
<https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
- Headways Media. (2016). *Glosario mercadotecnia/top of mind*. Obtenido de Headways Media: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/top-of-mind/>
- Infodrinks. (2017). *Infodrinks*. Obtenido de <http://es.infodrinks.com/bebidas-alcoholicas/>
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (14 de Agosto de 2017). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de Ley orgánica de defensa del consumidor:
http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TIPS_LEGALES_LEY_ORGANICA_DE_DEFENSA_DEL_CONSUMIDOR.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (22 de Junio de 2017). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TIPS_LEGALES_LEY_ORGANICA_DE_DEFENSA_DEL_CONSUMIDOR.pdf

- Pájaro, J. P. (28 de Marzo de 2016). *Definición de análisis de involucrados*. Obtenido de [quesproyecto.com](https://quesproyecto.com/2016/03/28/definicion-de-analisis-de-involucrados/).: <https://quesproyecto.com/2016/03/28/definicion-de-analisis-de-involucrados/>
- Santos Cougil , J. C. (26 de Diciembre de 2010). *Plan de ventas*. Obtenido de El mundo de los negocios: <http://ciclog.blogspot.com/2010/12/plan-de-ventas.html>
- Santos Cougil, J. (26 de Diciembre de 2010). *Plan de Ventas*. Obtenido de El Mundo de los Negocios: <http://ciclog.blogspot.com/2010/12/plan-de-ventas.html>
- Santos Cougil, J. (30 de Agosto de 2011). *La gestion de la fuerza de ventas*. Obtenido de El mundo de los negocios: <http://ciclog.blogspot.com/search/label/Plan%20de%20Ventas>
- Secretaria Nacional de Planificación y desarrollo. (2013). Obtenido de Secretaria Nacional de Planificación y desarrollo: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>
- Superbancos. (22 de Junio de 2017). *Superbancos*. Obtenido de Superbancos.gob: http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva_codificacion/todos/L1_VI_cap_II.pdf
- Superintendencia de bancos y seguros. (14 de Agosto de 2017). *Superintendencia de bancos y seguros*. Obtenido de Superintendencia de bancos y seguros: http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva_codificacion/todos/lib_I_tit_VI_cap_II.pdf
- Varela hermanos. (2017). *Nacionales*. Obtenido de Varela hermanos: <http://www.varelahermanos.com/es/nacionales>
- Varela hermanos. (2017). *Ron Abuelo*. Obtenido de Varela hermanos: <http://www.varelahermanos.com/es/ron-abuelo>
- Varela Hermanos S.A. (2017). *Varela Hermanos S.A.* Obtenido de <http://www.varelahermanos.com/es/historia>

Distribuidora panamericana de licores.



Anexo 1 Distribuidora panamericana de licores.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Página de Facebook

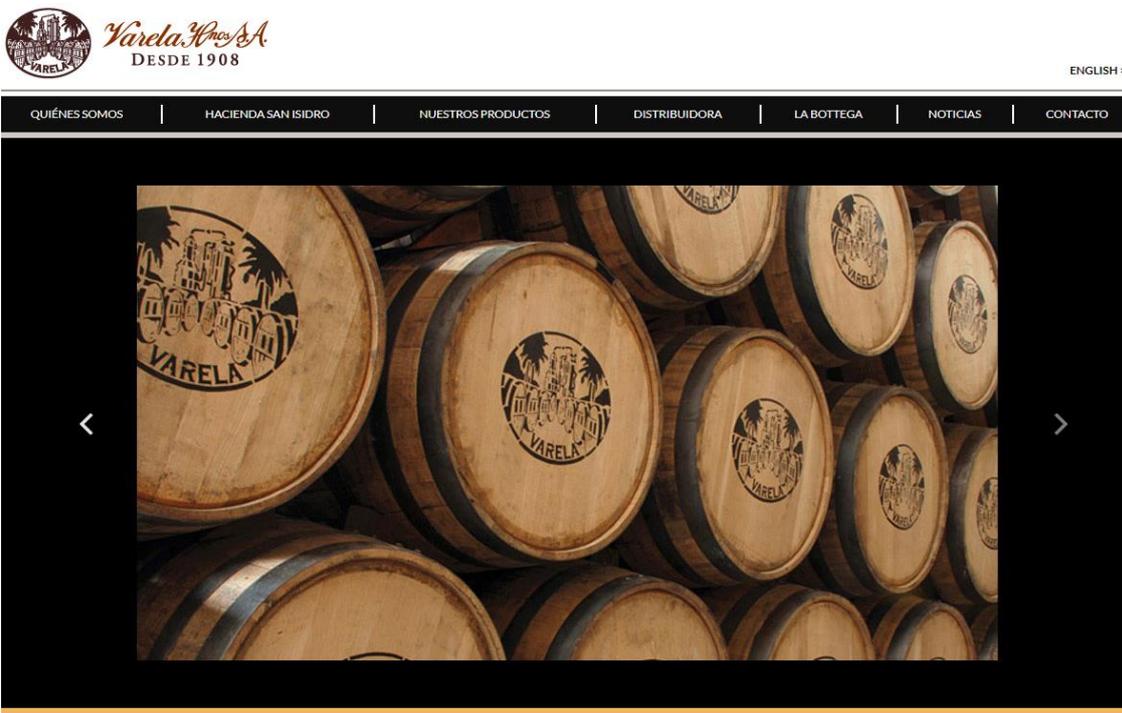


Anexo 2 Página de Facebook

Fuente: Página de Facebook.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Página web de Varela Hermanos.



Anexo 3 Página web de Varela Hermanos.

Fuente: Página Web Varela Hermanos.

Elaborado por: Varela Hermanos.

Productos de Dipanlic S.A



Anexo 4 Productos de Dipanlic S.A

Fuente: Varela Hermanos.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Distribuidora de licores la Cigarra



Anexo 5 Distribuidora de licores la Cigarra

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Ambasador licores



Anexo 6 Ambasador licores

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Laguarda



Anexo 7 Laguarda

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Ventas Dipanlic S.A

INACI?N SOCIAL | DISTRIBUIDORA PANAMERICANA DE LICORES S.A DIPANLIC

| 203 | EXPEDIENTE

OPERACIONES DE ACTIVO	008	+	37761.28	CON PARTES RELACIONADAS EN OTROS REG?MENES DEL EXTERIOR	OPERACIONES DE ACTIVO
OPERACIONES DE PASIVO	009	+	0.00		OPERACIONES DE PASIVO
OPERACIONES DE INGRESO	010	+	0.00		OPERACIONES DE INGRESO
OPERACIONES DE EGRESO	011	+	0.00		OPERACIONES DE EGRESO
OPERACIONES DE REGAL?AS, SERVICIOS T?CNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTORIA O SIMILARES	012	+	0.00		OPERACIONES DE REGAL?AS, S T?CNICOS, ADMINISTRATIVOS, I CONSULTORIA O SIMILARES

ESTADO DE RESULTADOS					
INGRESOS					
					TOTAL INGRESOS
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	VENTAS NETAS LOCALES DE BIENES	GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	8001	+	3354996.87
		GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA	8003	+	0.00
	PRESTACIONES LOCALES DE SERVICIOS	GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	8005	+	0.00
		GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA	8007	+	0.00
	EXPORTACIONES NETAS	DE BIENES	8009	+	0.00
		DE SERVICIOS	8011	+	0.00
		POR PRESTACI?N DE SERVICIOS DE CONSTRUCCI?N	8013	+	0.00

Anexo 8 Ventas Dipanlic S.A

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Ventas Agencias y Representaciones Cordovez S.A

ACI?N SOCIAL	AGENCIAS Y REPRESENTACIONES CORDOVEZ SA	203	EXPEDIENTE
--------------	---	-----	------------

OPERACIONES DE ACTIVO	008	+	0.00	CON PARTES RELACIONADAS EN OTROS REG?MENES DEL EXTERIOR	OPERACIONES DE ACTIVO
OPERACIONES DE PASIVO	009	+	0.00		OPERACIONES DE PASIVO
OPERACIONES DE INGRESO	010	+	0.00		OPERACIONES DE INGRESO
OPERACIONES DE EGRESO	011	+	0.00		OPERACIONES DE EGRESO
OPERACIONES DE REGAL?AS, SERVICIOS T?CNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTORIA O SIMILARES	012	+	0.00		OPERACIONES DE REGAL?AS, SERVICIOS T?CNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTORIA O SIMILARES

ESTADO DE RESULTADOS					
INGRESOS					
					TOTAL INGRESOS
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	VENTAS NETAS LOCALES DE BIENES	GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	8001	+	14450579.50
		GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA	8003	+	0.00
	PRESTACIONES LOCALES DE SERVICIOS	GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	8005	+	0.00
		GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA	8007	+	0.00
	EXPORTACIONES NETAS	DE BIENES	8009	+	0.00
		DE SERVICIOS	8011	+	0.00

Anexo 9 Ventas Agencias y Representaciones Cordovez S.A

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Ventas Cosmica Cía. Ltda.

CI?N SOCIAL	CÓSMICA CIA LTDA	203	EXPEDIENTE
-------------	------------------	-----	------------

OPERACIONES DE ACTIVO	008	+	0.00	CON PARTES RELACIONADAS EN OTROS REG?MENES DEL EXTERIOR	OPERACIONES DE ACTIVO
OPERACIONES DE PASIVO	009	+	0.00		OPERACIONES DE PASIVO
OPERACIONES DE INGRESO	010	+	0.00		OPERACIONES DE INGRESO
OPERACIONES DE EGRESO	011	+	0.00		OPERACIONES DE EGRESO
OPERACIONES DE REGAL?AS, SERVICIOS T?CNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTORIA O SIMILARES	012	+	0.00		OPERACIONES DE REGAL?AS, SERV T?CNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTORIA O SIMILARES

ESTADO DE RESULTADOS						
INGRESOS						
						TOTAL INGRESOS
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	VENTAS NETAS LOCALES DE BIENES	GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	8001	+		7038809.58
		GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA	8003	+		0.00
	PRESTACIONES LOCALES DE SERVICIOS	GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	8005	+		0.00
		GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA	8007	+		0.00
	EXPORTACIONES NETAS	DE BIENES	8009	+		28240.33
		DE SERVICIOS	8011	+		0.00

Anexo 10 Ventas Cosmica Cía. Ltda.

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Ventas Industria licorera Iberoamericana ILSA S.A

ACTIVIDAD SOCIAL	INDUSTRIA LICORERA IBEROAMERICANA ILSA S.A.	203	EXPEDIENTE
------------------	---	-----	------------

OPERACIONES DE ACTIVO	008	+	0.00	CON PARTES RELACIONADAS EN OTROS REG?MENES DEL EXTERIOR	OPERACIONES DE ACTIVO
OPERACIONES DE PASIVO	009	+	0.00		OPERACIONES DE PASIVO
OPERACIONES DE INGRESO	010	+	0.00		OPERACIONES DE INGRESO
OPERACIONES DE EGRESO	011	+	0.00		OPERACIONES DE EGRESO
OPERACIONES DE REGAL?AS, SERVICIOS T?CNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTORIA O SIMILARES	012	+	null		OPERACIONES DE REGAL?AS, SERVICIOS T?CNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTORIA O SIMILARES

ESTADO DE RESULTADOS					
INGRESOS					
				TOTAL INGRESOS	
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	VENTAS NETAS LOCALES DE BIENES	GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	8001	+	5738891.48
		GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA	8003	+	0.00
	PRESTACIONES LOCALES DE SERVICIOS	GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	8005	+	null
		GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA	8007	+	null
	EXPORTACIONES NETAS	DE BIENES	8009	+	35983.99
		DE SERVICIOS	8011	+	null
		POR PRESTACI?N DE SERVICIOS DE CONSTRUCCI?N	8013	+	null

Anexo 11 Ventas Industria licorera Iberoamericana ILSA S.A

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Zambrano Jeison.

Quito, 25 de septiembre del 2017

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA.

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del Plan de Ventas desarrollado en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, Diseño de un Plan de Ventas para incrementar la comercialización de los productos de la empresa Dipanlic S.A en el mercado local D.M.Q 2017-2017

El trabajo sobre el Diseño de un Plan de Ventas para incrementar la comercialización de los productos de la empresa Dipanlic S.A en el mercado local D.M.Q 2017-2017, se encuentra terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.

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

Atentamente,



Francisco Hernández S.

GERENTE GENERAL

DIPANLIC

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Jeison Zambrano.pdf (D30297718)
Submitted: 2017-08-30 20:08:00
Submitted By: jeison619@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Tesis Terminada Mirian Moreno_revision final.pdf (D25513551)
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2532/RHP-16-17-1750683631.pdf?sequence=1>
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2477/MKT-16-17-0401844428.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2524/RHP-16-17-1727713487.pdf?sequence=1>
<http://www.varelahermanos.com/es/ron-jumbie>
<http://www.varelahermanos.com/es/nacionales>
<https://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones->
<https://www.gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios->
<http://www.varelahermanos.com/es/ron-abuelo>
<http://www.varelahermanos.com/es/historia>

Instances where selected sources appear: