



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING  
INTERNO Y EXTERNO**

**PLAN DE PROMOCION PARA POSICIONAR LA MARCA  
“SAVILOE” EN LA EMPRESA QUALA ECUADOR S.A. EN EL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2018.**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo  
en Administración de Marketing Interno y Externo**

**AUTOR: JOHANNA VERONICA MANOBANDA TUABANDA**

**TUTOR: Ing. Pamela Alejandra Vera Moreira**

**Quito, 2018**

## ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 11 de diciembre de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **Manobanda Tuabanda Johanna Verónica**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **PLAN DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA "SAVIOLE" DE LA EMPRESA QUALA ECUADOR S.A. EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2018.**, 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. Pamela Vera**  
**Tutor de Proyectos**



**Ing. Mayra Valverde**  
**Lector de Proyectos**



**Ing. Mayra Valverde**  
**Delegado Unidad de Titulación**



**Ing. Franklin Cevallos**  
**Director de Carrera**

| CAMPUS 1 - MATRIZ                                                                                                                                                                                                                                              | CAMPUS 2 - LOGROÑO                                                                                           | CAMPUS 3 - BRACAMOROS                                   | CAMPUS 4 - BRASIL                             | CAMPUS 5 - YACUANIBI                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Av. de la Prensa 145-280 y Logroño<br>Teléfono: 22524620 / 2260000<br>E-mail: <a href="mailto:institucion@cordillera.edu.ec">institucion@cordillera.edu.ec</a><br>Pag.Web: <a href="http://www.cordillera.edu.ec">www.cordillera.edu.ec</a><br>Quito - Ecuador | Calle Logroño De 2-84 y<br>Av. de la Prensa (esq.)<br>Edif. Cordillera<br>Teléfono: 24304401 / Fax: 24306449 | Bracamoros 115-168 y<br>Yacuambi (esq.)<br>Tel: 2262041 | Av. Brasil 145-45 y<br>Zamora<br>Tel: 2240035 | Yacuambi 042-38 y<br>Bracamoros<br>Tel: 2240004 |

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

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



---

Johanna Verónica Manobanda Tuabanda

C.C: 172580072-4

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Johanna Verónica Manobanda Tuabanda portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172580072-4 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 Plan de Promoción para posicionar la marca “SAVILOE” en la empresa QUALA ECUADOR S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2018 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



---

Johanna Verónica Manobanda Tuabanda  
C.C: 172580072-4  
Quito, 26/Octubre/2018

Plan de promoción para posicionar la marca “Saviloe” en la Empresa Quala Ecuador S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2018.

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi familia, especialmente a mis padres por apoyarme en todo momento, he impulsarme a terminar mi carrera, a mi querida Tutora por la paciencia, apoyo y conocimiento brindado, a ellos les dedicado este trabajo.

## AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento es a Dios, por darme las fuerzas que he necesitado, por guiarme en este camino largo y difícil.

Un profundo agradecimiento a mis maestros del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, por impartir sus conocimientos hacia mí, guiándome a formar gran parte de mi conocimiento y profesión con respeto y valores.

A mis padres, quienes durante todo el transcurso de la carrera me han brindado su apoyo, fuerza y consejos, siendo ellos mi más grande motivo de inspiración para mi formación, generándome el mejor ambiente de respeto y valores inculcados.

A la Ing. Pamela Vera brindarle mi más profundo agradecimiento, por su apoyo y tiempo brindado, apoyándome y compartiendo sus conocimientos.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                                                    |          |
|----------------------------------------------------|----------|
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....                        | ii       |
| LICENCIA DE USO NO COMERCIAL .....                 | iii      |
| ÍNDICE DE CONTENIDO.....                           | vi       |
| LISTA DE FIGURAS .....                             | ix       |
| LISTA DE TABLAS .....                              | x        |
| LISTA DE ANEXOS.....                               | xi       |
| RESUMEN.....                                       | xii      |
| ABSTRACT.....                                      | xiii     |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                             | <b>1</b> |
| 1. Antecedentes .....                              | 1        |
| 1.01 Contexto .....                                | 1        |
| 1.01.01 Macro .....                                | 1        |
| 1.01.02 Meso.....                                  | 2        |
| 1.01.03 Micro .....                                | 3        |
| 1.02 Justificación.....                            | 4        |
| 1.03 Definición del problema central.....          | 5        |
| 1.03.01 Análisis.....                              | 5        |
| <b>CAPÍTULO II .....</b>                           | <b>7</b> |
| 2. Análisis de involucrados .....                  | 7        |
| 2.01 Mapeo de involucrados .....                   | 7        |
| 2.02 Matriz de análisis de involucrados.....       | 7        |
| 2.02.01 Análisis de la Matriz de Involucrados..... | 7        |

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CAPÍTULO III.....</b>                                        | <b>9</b>  |
| 3. Problemas y objetivos .....                                  | 9         |
| 3.01 Árbol de problemas .....                                   | 9         |
| 3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas.....                    | 9         |
| 3.02 Árbol de objetivos .....                                   | 10        |
| 3.02.01 Análisis del Árbol de objetivos .....                   | 10        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>                                        | <b>11</b> |
| 4. Matriz de analisis de alternativas .....                     | 11        |
| 4.01 Matriz de análisis de alternativas .....                   | 11        |
| 4.01.01 Análisis de la Matriz de análisis de alternativas ..... | 11        |
| 4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....        | 12        |
| 4.02.01 Análisis de la Matriz de impacto de los objetivos.....  | 12        |
| 4.03 Diagrama de estrategias .....                              | 13        |
| 4.03.01 Análisis del Diagrama de estrategias .....              | 13        |
| 4.04 Matriz de Marco Lógico (MML) .....                         | 13        |
| 4.04.01 Análisis Marco Lógico .....                             | 13        |
| <b>CAPÍTULO V.....</b>                                          | <b>15</b> |
| 5. Propuesta .....                                              | 15        |
| 5.01 Antecedentes .....                                         | 15        |
| 5.02 Marketing digital.....                                     | 17        |
| 5.02.01 Definición en sus inicios e historia .....              | 17        |
| 5.02.02 Tipos de Marketing Digital .....                        | 20        |
| 5.02.03 Justificación.....                                      | 20        |
| 5.02.04 Objetivo general .....                                  | 21        |
| 5.02.05 Orientación.....                                        | 22        |



|                          |                                         |           |
|--------------------------|-----------------------------------------|-----------|
| 5.03                     | Descripción .....                       | 24        |
| 5.03.01                  | Tipos de Investigación .....            | 24        |
| 5.03.02                  | Población y Muestra.....                | 25        |
| 5.03.03                  | Muestra.....                            | 26        |
| 5.04                     | Formato de la Encuesta .....            | 27        |
| 5.04.01                  | Encuesta .....                          | 27        |
| 5.04.02                  | Tabulación de la Encuesta.....          | 30        |
| <b>CAPÍTULO VI .....</b> |                                         | <b>55</b> |
| 6.                       | Aspectos administrativos .....          | 55        |
| 6.01                     | Recursos .....                          | 55        |
| 6.01.01                  | Recursos Humanos.....                   | 55        |
| 6.01.02                  | Recursos Tecnológicos.....              | 56        |
| 6.01.03                  | Tiempo .....                            | 56        |
| 6.01.04                  | Suministros de oficina.....             | 56        |
| 6.02                     | Presupuesto .....                       | 57        |
| 6.03                     | Cronograma.....                         | 58        |
| <b>CAPÍTULO VII.....</b> |                                         | <b>59</b> |
| 7.                       | Conclusiones y recomendaciones .....    | 59        |
| 7.01                     | Conclusiones .....                      | 59        |
| 7.02                     | Recomendaciones.....                    | 60        |
| 8.                       | <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b> | <b>61</b> |
| 9.                       | <b>ANEXOS .....</b>                     | <b>63</b> |

## LISTA DE FIGURAS

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1.</b> Edad .....                             | 30 |
| <b>Figura 2.</b> Género .....                           | 31 |
| <b>Figura 3.</b> Bebida suele tomar .....               | 32 |
| <b>Figura 4.</b> Marca de bebida natural .....          | 33 |
| <b>Figura 5.</b> Consume esta bebida .....              | 34 |
| <b>Figura 6.</b> Sabores son los que prefiere .....     | 35 |
| <b>Figura 7.</b> Lugar adquiere este producto .....     | 36 |
| <b>Figura 8.</b> Siguiendo marcas .....                 | 37 |
| <b>Figura 9.</b> Atrae de este producto .....           | 38 |
| <b>Figura 10.</b> Paga por una bebida natural.....      | 39 |
| <b>Figura 11.</b> Promociones le atrae más .....        | 40 |
| <b>Figura 12.</b> Recibir información del producto..... | 41 |
| <b>Figura 13.</b> Video de bienvenida .....             | 52 |
| <b>Figura 14.</b> Producto elegido .....                | 53 |
| <b>Figura 15.</b> Video de producto .....               | 53 |
| <b>Figura 16.</b> Diapositiva 1.....                    | 54 |
| <b>Figura 17.</b> Diapositiva 2.....                    | 54 |

## LISTA DE TABLAS

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1</b> Datos rango de edad: .....              | 26 |
| <b>Tabla 2</b> Edad .....                              | 30 |
| <b>Tabla 3</b> Género .....                            | 31 |
| <b>Tabla 4</b> Bebida suele tomar .....                | 32 |
| <b>Tabla 5</b> Marca de bebida natural .....           | 33 |
| <b>Tabla 6</b> Consume esta bebida .....               | 34 |
| <b>Tabla 7</b> Sabores son los que prefiere .....      | 35 |
| <b>Tabla 8</b> Lugar adquiere este producto .....      | 36 |
| <b>Tabla 9</b> Siguiendo marcas .....                  | 37 |
| <b>Tabla 10</b> Atrae de este producto .....           | 38 |
| <b>Tabla 11</b> Paga por una bebida natural .....      | 39 |
| <b>Tabla 12</b> Promociones le atrae más .....         | 40 |
| <b>Tabla 13</b> Recibir información del producto ..... | 41 |
| <b>Tabla 14</b> Presupuesto 1 .....                    | 50 |
| <b>Tabla 15</b> Presupuesto 2 .....                    | 50 |
| <b>Tabla 16</b> Presupuesto 3 .....                    | 51 |
| <b>Tabla 17</b> Presupuesto .....                      | 57 |
| <b>Tabla 18</b> Presupuesto total .....                | 57 |
| <b>Tabla 19</b> Cronograma .....                       | 58 |

## LISTA DE ANEXOS

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Anexo I.</b> Apéndice A Tabla Matriz T .....                       | 63 |
| <b>Anexo II.</b> Apéndice 2 .....                                     | 64 |
| <b>Anexo III.</b> Apéndice C Matriz de análisis de involucrados ..... | 65 |
| <b>Anexo IV.</b> Apéndice D .....                                     | 66 |
| <b>Anexo V.</b> Apéndice E .....                                      | 67 |
| <b>Anexo VI.</b> Apéndice “F” .....                                   | 68 |
| <b>Anexo VII.</b> Apéndice “G” .....                                  | 69 |
| <b>Anexo VIII.</b> Apéndice “H” .....                                 | 70 |
| <b>Anexo IX.</b> Apéndice “I” .....                                   | 71 |

## RESUMEN

El Presente estudio es un Plan de Promoción para Quala Ecuador S.A empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos de consumo masivo, esta investigación es dirigida específicamente a la marca SAVILOE. El Plan de Promoción está sustentado en una Investigación de campo que se realizó en el Norte de la Ciudad del Distrito Metropolitano de Quito. La investigación se realizó en base a encuestas, con la cual se obtuvo información muy útil y concreta sobre la percepción de los consumidores a la marca de SAVILOE, y así determinar las características y necesidades del mercado meta. Uno de los puntos más importantes que dio a conocer esta investigación es que la mayoría de consumidores de SAVILOE les gustaría una mejora en las Promociones y la innovación en publicidad. El objetivo principal de este trabajo es realizar una propuesta de plan de estrategias para el incremento de las ventas en la marca, que permita crecer y dinamizar favorablemente a la empresa, y así le permita explotar cada uno de los recursos que tiene de fácil acceso como son sus trabajadores y clientes con los que a largo plazo se lograra alcanzar los objetivos deseados. Desde esta perspectiva, una vez propuesto el plan estratégico, al final del trabajo se da las conclusiones y recomendaciones para que la empresa tenga en cuenta y lo pueda llevar a cabo con más claridad. Muchas de las empresas terminan cerrándose por las malas decisiones tomadas, o por falta de una planeación oportuna en muchas ocasiones.

**Palabras Claves:** Plan, Empresa, Saviloe, Promociones.

## ABSTRACT

The present study is a Promotion Plan for Quala Ecuador S.A company dedicated to the production and marketing of mass consumption products, this research is directed specifically to the SAVILOE brand. The Promotion Plan is based on a field investigation that was carried out in the North of the City of the Metropolitan District of Quito. The research was carried out based on surveys, with which very useful and concrete information was obtained on the perception of consumers of the SAVILOE brand, and thus determine the characteristics and needs of the target market. One of the most important points that informed us about this research is that the majority of SAVILOE consumers would like an improvement in Promotions and innovation in advertising. The main objective of this work is to make a proposal of strategies plan for the increase of sales in the brand, which allows the company to grow and dynamize favorably, and thus allows it to exploit each of the resources that has easy access as They are your workers and clients with whom in the long term you will achieve the desired objectives. From this perspective, once the strategic plan is proposed, at the end of the work the conclusions and recommendations are given so that the company takes into account and can carry it out more clearly. Many of the companies end up closing due to bad decisions made, or for lack of timely planning on many occasions.

**Keywords:** Plan, Company, Saviloe, Promotions.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Antecedentes**

#### **1.01 Contexto**

##### **1.01.01 Macro**

El mundo actual de la industria de bebidas es tan diversificado como innovativo. Hubo un tiempo cuando los eslóganes vendían bebidas pero hoy en día el consumidor quiere saber más. ¿Qué lo hace real? ¿Qué agrego o hizo para que fuera tan bueno? ¿Cómo se actualiza? ¿Es seguro para mi familia? ¿Qué hace que su producto sea mejor que la competencia? ¿Es saludable? La mayoría de los consumidores han identificado los beneficios frescos, limpios y sostenibles de un producto entre sus principales prioridades de compra cuando se trata de opciones más saludables.

Estudiando las tendencias que afectan a la industria de alimentos y bebidas, el mensaje es claro. Si es una marca con el objetivo de atraer a los consumidores a bebidas saludables, asegúrese que su envase y procesamiento de línea están alineados con su lista de ingredientes. Y asegúrese de indicar de manera efectiva su etiqueta fresca y limpia en su empaque.

Los refrescos nuevos con antecedentes interesantes tienen mayor atractivo inherente, a menudo ayudados por creadores carismáticos. Esto también se aplica al gusto, ya que los consumidores están cada vez más dispuestos a probar bebidas menos endulzadas y con ingredientes naturales (Industria Alimenticia, 2017).

En lo que se refiere a la bebida consumida con mayor frecuencia, este trabajo indica que ésta fue el agua, seguida de la leche, tanto en hombres como en mujeres. En la población masculina, a estas bebidas les siguieron, en orden decreciente, “las bebidas alcohólicas, los refrescos con azúcares y las bebidas calientes”. En la población femenina, tras el agua y la leche aparecían en este orden, “las bebidas calientes, los refrescos con azúcares y las bebidas alcohólicas” (European Food Safety Authority (EFSA), 2017).

### **Análisis:**

En el estudio que brinda, se da a conocer que la gente cada vez incrementa a cuidar la salud, y al momento de elegir un producto lo hace observando si tiene bajo contenido en azúcar, sin colorantes, y que sea saludable y no perjudique su salud.

#### **1.01.02 Meso**

El ecuatoriano promedio destina USD 58,5 al año en bebidas carbonatadas (gaseosas), concentradas, té, bebidas energizantes y deportivas. En estas se incluyen las bebidas azucaradas, sin azúcar y light de acuerdo con datos de la consultora Euromonitor que no incluye en la lista al agua embotellada.

Para Vanessa Morillo, especialista en Nutrición, el mayor consumo de productos azucarados se debe a que la gente está desinformada en lo que se refiere



a una buena nutrición. A partir del 1 de mayo del 2016 en el Ecuador rige la Ley de Equilibrio de las Finanzas Públicas, en la que se gravó 18 centavos por cada 100 gramos de azúcar contenidos en gaseosas, jugos en polvo, procesados, refrescos, té listo para tomar y otras bebidas azucaradas (El Comercio, 2016).

### **Análisis:**

De acuerdo al estudio realizado en el país se ha llegado a la conclusión de que el consumo de bebidas elaboradas o industrializadas lleva mucha azúcar lo que puede ser una causa de la obesidad, la Organización Mundial de la Salud indicó que si estas bebidas gravan impuestos su consumo bajaría y por ende la tasa de obesidad se reduciría.

#### **1.01.03 Micro**

Quala Ecuador S.A. es una multinacional dedicada a la producción y comercialización de productos de consumo masivo, que gracias a gente talentosa se ha convertido en una de las empresas de consumo más importantes de la región y la 6ta mejor compañía para trabajar en Ecuador con marcas líderes como: Ego, JugosYa, Quipitos, Savital, Doña Gallina, Bom Ice, Yogoso, Nutribela 10 y Saviloe (Acción Trabajo, 2017).

La Asociación nacional de fabricantes de alimentos y bebidas, son representantes de la industria de alimentos y bebidas del Ecuador. Atendiendo sus intereses y necesidades, a la vez que contribuyen el desarrollo sustentable de la agroindustria en el país, promoviendo procesos de calidad en todos los actores de la cadena productiva hasta el consumidor (ANFAB, 2017).

### **Análisis:**

En este estudio se reconoce que la ANFAB distribuye para todo el Ecuador una línea de productos enfocados en las bebidas de todo tipo, lo cual ayuda a la categorización de bebidas saludables de la marca “SAVILOE” como referente a un producto sano y libre de elementos perjudiciales para la salud del consumidor.

### **1.02 Justificación**

Este proyecto pretende realizar un plan de promoción para posicionar la marca “SAVILOE” la cual ingresó en el mercado ecuatoriano en el año 2018 con un lanzamiento inigualable que convirtió a la marca en tan solo 6 meses en la marca número 1 del mercado en bebidas saludables.

El Plan de Promoción que se propone realizar pretende lograr una mayor notoriedad de la marca y incrementar su volumen de ventas en el mercado Nacional.



La salud se plantea desde una mirada intersectorial que busca garantizar condiciones de promoción de la salud y prevención de enfermedades que garanticen el adecuado fortalecimiento de las capacidades de las personas para el mejoramiento de su calidad de vida. Se incluyen los hábitos de vida, la universalización de servicios de salud, la consolidación de la salud intercultural, la

salud sexual y reproductiva, los modos de alimentación y el fomento de la actividad física (Planificación.Gob, 2017).

### **Análisis**

Se hace referencia al Plan Nacional del Buen Vivir planteado por el Gobierno del Ecuador ya que en el proyecto se esta ahondando en el tema de alimentos y bebidas lo cual va ligado con la salud directamente ya que las bebidas se convierten en parte de la alimentación diaria y esto puede perjudicar a la salud si no se sabe cuidarla.

### **1.03 Definición del problema central**

(VER APÉNDICE “A”)

#### **1.03.01 Análisis**

La situación actual es el olvido de la marca SAVILOE y ende la disminución de ventas de la misma, si no se busca dar una solución a esta problemática se tendra una situación empeorada en la cual se perdería gran porcentaje de participación en el mercado dentro de la categoría de bebidas saludables y naturales.

Las Promociones directas con el producto tienen una intensidad baja sin embargo el potencial de cambio es alto ya que se puede brindar al consumidor promociones impactantes en las cuales se de a notar que se brinda un producto de calidad; El desinterés al consumo de este producto es una fuerza bloqueadora con

la cual se debe trabajar debido a que su intensidad es alta y con un potencial de cambio medio alto.

Al momento de informar beneficios del producto por parte de alguien preparado en el tema genera impacto positivo a los consumidores del mismo teniendo en la actualidad una intensidad baja de Impulsación pero con alta capacidad de cambio. Se debe tener en cuenta que en la falta de tiempo en la rutina diaria es una fuerza bloqueadora con una intensidad alta y potencial de cambio medio.

El empaque de un producto es muy importante por lo que al momento de informar beneficios del producto en el mismo se tendría un alto potencial de cambio; sin embargo en la mente del consumidor está que los productos sin sus beneficios en el producto son daninos para la salud lo cual se obtiene una fuerza bloqueadora con una intensidad alta y potencial de cambio medio.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Análisis de involucrados**

#### **2.01 Mapeo de involucrados**

(VER APÉNDICE “B”)

#### **2.02 Matriz de análisis de involucrados**

(VER APÉNDICE “C”)

##### **2.02.01 Análisis de la Matriz de Involucrados**

En esta Matriz se tiene al principal involucrado que es el Ministerio de Salud ya que tiene un interés sobre el problema central en Mejorar la vigilancia, la regulación, la promoción y prevención de la salud, los problemas percibidos es incremento del índice de personas con enfermedad Diabética e hipertensión.

Los recursos con los que se cuenta son leyes y profesionales que el Ministerio de Salud avala para el cumplimiento de sus actividades.

El interés del proyecto es informar de forma adecuada los beneficios nutricionales de este producto y los conflictos potenciales es la desvinculación de entes reguladores.

El interés del proyecto es Concienciar el cumplimiento de la calidad total en la comunicación emitida por la marca al público objetivo; los conflictos que se pueden dar es la ausencia de comerciales innovadores y estratégicos que promuevan el consumo del producto.

La familia es un involucrado del proyecto debido a que su interés en el problema central es el cambio de tendencia en el consumo de estos productos, ya que el problema percibido es que el producto tiene bajo contenido nutricional en la etiqueta del producto.

Contando con el recurso económico la familia es quien lo adquiere dependiendo su consumo; El interés del proyecto es que esta bebida puede incorporarse a la ingerencia diaria de cada consumidor, teniendo como conflicto potenciado el usarlo y no mantener una dieta equilibrada.

En el Departamento de Marketing se encuentra involucrado por la falta de estrategias promocionales, y el propósito de este es volver a ser líderes en el mercado de bebidas naturales.

El personal de ventas se involucra para poder persuadir en la venta de producto, con falta de tiempo que posee para dar mejor presentación del producto, con el interés de mostrar una imagen accesible a los clientes con material P.O.P que facilite la empresa.

## **CAPÍTULO III**

### **3. Problemas y objetivos**

#### **3.01 Árbol de problemas**

(VER APÉNDICE “D”)

##### **3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas**

Por lo que se puede notar en el mercado, una baja rotación de producto por la escases de publicidad brindada al consumidor y la baja información sobre sus beneficios que contrae el producto para el consumidor.

Al disminuir la recordación de la marca ha llevado a una disminución de venta de la marca “SAVILOE”, una de las causas de esta problemática es la escases de promociones para el consumidor, ya que en la actualidad cada persona cuida su economía tratando de optimizar este recurso.

Otra causa identificada es la escaza publicidad sobre el producto debido a que el consumidor debe sentir motivación para incentivar su compra.

Como efectos se observax que si la problemática continúa ocasionará la pérdida de participación de la marca dentro de la categoría de bebidas naturales.

Al igual que la escasa pauta publicitaria genera poca información del producto, dando a notar que su beneficio y componentes no es el adecuado para el consumo, lo cual con el pasar del tiempo provocaría la discontinuación de dicha marca en la categoría de bebidas naturales.

### **3.02 Árbol de objetivos**

(VER APÉNDICE “E”)

#### **3.02.01 Análisis del Árbol de objetivos**

Debido a la problemática presentada de la marca “SAVILOE” se desarrolla el árbol de objetivos el cual como su principal objetivo es volver hacer reconocida la marca en el mercado, Teniendo como medio sacar promociones del producto para el consumidor. Para esto se propone desarrollar estrategias de Relaciones Públicas y Publicidad que ayude a Posicionar nuevamente la marca en el mercado.

Los fines de este Proyecto es el Generar mayor porcentaje de participación en el mercado e informar de manera adecuada los beneficios nutricionales y componentes del producto de forma veraz. Para poder incrementar las ventas de la marca “SAVILOE” en el Distrito Metropolitano de Quito.



## **CAPÍTULO IV**

### **4. Matriz de analisis de alternativas**

#### **4.01 Matriz de análisis de alternativas**

(VER APENDICE “F”)

##### **4.01.01 Análisis de la Matriz de análisis de alternativas**

La Matriz de Análisis de Alternativas consta de los siguientes parámetros como es incrementar promociones por parte de la empresa que tendrá gran impacto sobre el propósito teniendo como técnica la recolección de datos para conocer la influencia del precio al momento de adquirir este producto, contando con gran factibilidad financiera al momento de socializarlo, teniendo en cuenta las políticas aplicadas a este producto.

Desarrollar estrategias de R.R.P.P. y Publicidad generando gran impacto al propósito teniendo como técnica realizar activaciones, que incentiven la compra del producto generando mayor rotación e invirtiendo de manera estratégica brindando beneficios a la sociedad.

## **4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos**

(VER APÉNDICE “G”)

### **4.02.01 Análisis de la Matriz de impacto de los objetivos**

La matriz de Análisis de Objetivos cuenta con el objetivo número 1 incrementar las promociones, teniendo en cuenta su costo de producción, incrementará el número de consumidores que puedan adquirirlo, realizando un producto de calidad que no afecte la salud del consumidor, creando campañas que ayuden a la conservación del medio ambiente, con una información nutricional adecuada del producto bajo las normas de calidad que rijan el comercio de este sector.

El objetivo número 2 tiene el proceso de desarrollar estrategias de R.R.P.P. y publicidad que dará a conocer todos los beneficios nutricionales del producto, las promociones que serán en beneficio del consumidor, reduciendo el impacto ambiental con la ayuda de publicidad digital minimizando papel en publicidad.

El objetivo número 3 es consolidar y posicionar nuevamente a la marca “SAVILOE” en el mercado se logra al apoyarse con el desarrollo de estrategias que impulse el consumo de este producto mostrando los beneficios tanto del contenido como valor adquisitivo, con ética al momento de producirlo sin generar impacto al medio ambiente informando a los consumidores de los daños que las envolturas del producto pueden ocasionar.

Dando relevancia al equipo de ventas de la compañía para que estos se encarguen de brindar un correcto asesoramiento sobre el producto a sus clientes.

#### **4.03 Diagrama de estrategias**

(VER APÉNDICE “H”)

##### **4.03.01 Análisis del Diagrama de estrategias**

Al realizar un plan piloto con 3 clientes en el norte de Quito durante un mes ayudara a observar el comportamiento del consumidor al momento de adquirir el producto con promociones apoyando con diferentes activaciones como ferias, centros de exposiciones contempladas en el desarrollo de estrategias y publicidad, realizándolas de manera estratégica esta incrementará las ventas consolidando a la marca nuevamente líder de la Categoría de bebidas Naturales en el Mercado.

#### **4.04 Matriz de Marco Lógico (MML)**

(VER APÉNDICE “I”)

##### **4.04.01 Análisis Marco Lógico**

En la Matriz de Marco Lógico se realizó un análisis en el cual La finalidad es incrementar las ventas en la marca “SAVILOE”, como indicador se tiene, mejorar la economía de la empresa y del consumidor mediante las ventas como medio de verificación teneos los movimientos de la empresa y el supuesto es llevar a la

Plan de promoción para posicionar la marca “Saviloe” en la Empresa Quala Ecuador S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2018.

marca nuevamente a posicionarse como número 1 en el mercado de bebidas naturales.

El propósito es desarrollar estrategias de R.R.P.P. y Publicidad, como indicador tiene a incrementar la participación en el mercado de bebidas saludables, como medio de verificación se tiene los KPI un Indicador de Gestión que muestra la participación actual del producto.

Los componentes que se plantea, son llevar a cabo el desarrollo de estrategias y Publicidad, como indicador brindad con mayor claridad los beneficios del producto, como medios de verificación encuestas y registros estadísticos de los clientes, teniendo como supuesto capacitación a los vendedores de mejor manera para informar los beneficios del producto.

## CAPÍTULO V

### 5. Propuesta

#### 5.01 Antecedentes

Marketing es un concepto relativamente joven. En 1935 la asociación American Marketing Association define por primera vez Marketing:

“Marketing es una función organizacional responsable de los procesos de creación, comunicación y generación de valor añadido para el cliente y de las relaciones de negocio con los mismos aportando beneficio tanto para la organización como para los stakeholders”.

En 1985 esta definición es revisada por la misma asociación:

“Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para generar intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales”

Para encontrar una nueva revisión oficial hay que esperar hasta 2007, y cabe destacar que en ese período se encuentra en pleno apogeo tanto del Marketing Digital como del Social Media Marketing. Tras la correspondiente revisión y actualización, la definición se establece como:

“Marketing es una actividad que utilizando instrucciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio ofrece valor añadido a la sociedad, los consumidores, clientes y socios”

No se puede obviar las magníficas revisiones de:

El concepto genérico del marketing lleva implícito varios razonamientos que amplían su campo de aplicación tradicional. En primer lugar, se configura el marketing como actividad humana y no estrictamente como actividad empresarial. En segundo lugar, esta actividad está comprometida con la satisfacción mutua de las necesidades y deseos de las partes que intervienen en un intercambio. Finalmente, la forma de satisfacer estas necesidades y deseos es mediante el intercambio de valores, a través de transacciones no exclusivamente limitadas a la relación organización-consumidor, incorporando también todas las transacciones intermedias en las que no interviene el consumidor final (Kotler, 1972)

En este sentido considera que el marketing social intenta determinar la dinámica y naturaleza del comportamiento de intercambio en las relaciones sociales, como opuestas a las relaciones económicas, considerando que existe un intercambio social, con un componente utilitario y otro simbólico, tanto cuando habla de bienes y servicios tangibles como de intangibles. Con ello afirma que el marketing es una función general de aplicación universal, y es una disciplina que se ocupa del comportamiento de intercambio y de resolver los problemas relacionados con dicho comportamiento. La tesis del intercambio de valores permite recoger transacciones en sentido amplio y no exclusivamente de bienes y servicios.

Kotler, 2000 asegura que el marketing se ha visto afectado por el acelerado desarrollo de Internet y las famosas TICs, las empresas en su conjunto se han

tenido que adecuar a todas estas tecnologías y no cabe duda alguna que han jugado un papel muy relevante, por lo que se acaban reconociendo como herramientas fundamentales para la disciplina del marketing.

Los primeros trabajos relacionados con el tema no se valoraron sino hasta que los más conocidos y tradicionales estudiosos del tema empezaron a reconocerlo, entre otros Philip Kotler, quien en varias de sus obras ha venido reconociendo, la importancia que tienen estas herramientas para el marketing. En este sentido Kotler habla en sus obras de la aparición de un nuevo mercado, un mercado espacial, un mercado digital. Todas estas actualizaciones han sido y siguen siendo de incalculable valor para el Marketing, sin embargo siempre se han hecho bajo la rigurosa perspectiva del “Marketing tradicional” o lo que es lo mismo, no están adaptadas a la nueva era digital.

## **5.02 Marketing digital**

### **5.02.01 Definición en sus inicios e historia**

El concepto de marketing digital (definición) fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas) (Marketing Ecommerce, 2017)

Análisis: Desde mucho tiempo atrás el Marketing se ha usado, sin embargo en muchos casos se lo asociaba solamente con la publicidad, pero con el paso del tiempo se han ido involucrando a diferentes personas al igual que las herramientas del mismo han ido aumentando, cada vez hay más innovaciones en el Marketing ya que es un punto muy estratégico al momento de promocionar algún producto, Empresa o Persona.

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital.

#### Relaciones públicas: definición

Las relaciones públicas (conocidas por la abreviatura RR. PP.) son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas en el tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los



distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en determinadas acciones.

Su misión, es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y las partes interesadas, además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

Las Relaciones Públicas son una función directiva característica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o temas, ayuda a los directivos a mantenerse informados y sensibles hacia la opinión pública; define y enfatiza en la responsabilidad de los directivos de servir al interés público; ayuda a los directivos a mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva contemplándolos como un sistema de aviso para anticiparse a las tendencias y utiliza la investigación, la preparación y la comunicación ética como sus herramientas principales (Wikipedia, 2017).

El objetivo principal del RRPP es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de RRPP.

Aunque esta es una definición de lo que se conoce como marketing digital actualmente, este concepto no puede permanecer estática, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas

### **5.02.02 Tipos de Marketing Digital**

En el concepto más básico se incluyen 2 tipos de marketing digital: Push (algo así como empujar) y Pull (atraer).

1. Push: las técnicas publicitarias que se utilizan en una estrategia de “Push Marketing Digital” tienen como destinatarios los consumidores de medios digitales. Por ejemplo, el uso de SMS o correos electrónicos.

La ventaja más grande que ofrece la comercialización de Push o de “empuje” es que el mensaje que se envía al cliente es personalizado. Además realizar el seguimiento de una campaña de este tipo es relativamente fácil y por esto mismo los datos de efectividad son altamente fiables.

2. Pull: los métodos que se incluyen en una campaña de Marketing Digital de este tipo tiene como finalidad atraer potenciales clientes. El contenido se presenta de manera que los usuarios de un determinado producto accedan directamente a su empresa, página o web. En general, se habla aquí de productos o servicios que se pueden encontrar en la red. La diferencia con las técnicas Push o de empuje es que los mensajes publicitarios no son tan personalizado.

Para realizar una estrategia de Marketing se debe conocer al cliente, que es lo que necesita, desea o se proyecta; de esta manera se tomaría acciones más acertadas para lograr el fin a cumplir.

### **5.02.03 Justificación**

La compañía Quala Ecuador S.A. es una multinacional dedicada a la producción y comercialización de productos de consumo masivo, que gracias a

gente talentosa se ha convertido en una de las empresas de consumo más importantes de la región y la 6ta mejor compañía para trabajar en Ecuador con marcas líderes como: Ego, JugosYa, Quipitos, Savital, Doña Gallina, Bom Ice, Yogoso, Nutribela 10 una de las marcas es SAVILOE la cual ingreso al país en el año 2017 y en tan solo 6 meses logró posicionarse como la marca número 1 en el mercado ecuatoriano, sin embargo en los últimos meses esta marca ha tenido una baja en ventas a pesar de ser la número 1 del mercado, en base a diferentes factores han influido para que las ventas de este producto mermen, por lo cual se lleva estrategias para volver a posicionar a la marca como número 1 y estar nuevamente en el top of mind del consumidor.

La propuesta Estratégica se realiza para incrementar las ventas de la marca SAVILOE y dinamizar la categoría de bebidas naturales, mostrando los beneficios con los que cuenta este producto e incentivando al consumo del mismo a través de diferentes actividades planteadas entre ellas: activaciones; pretendiendo alcanzar mayor notoriedad de la marca e incrementar su volumen de venta en el mercado nacional.

#### **5.02.04 Objetivo general**

Consolidar y posicionar nuevamente a la marca “SAVILOE” como líder del mercado de bebidas naturales en el Distrito Metropolitano de Quito.

### 5.02.05 Orientación

El siguiente estudio realizado ha llevado a proponer Estrategias para la Empresa Quala Ecuador la cual nace en marzo del 2003 con una marca que vino a revolucionar el mercado Ecuatoriano de barras congeladas: Bon Ice.

BonIce empezó a hacerse más conocido, hasta convertirse en la marca más querida, más recordada y con un esquema de distribución nunca antes visto en el país!

Y para cerrar el año de operación se lanza Doña Gallina con el cual llega a competir en una de las categorías donde nadie se había atrevido a participar.

En el 2004 con el crecimiento de Bonice se decide construir las propias plantas de producción, con la mejor tecnología para garantizar la calidad del producto.

El 2005 se lanza YOGOSO, primer producto de Quala Internacional desarrollado gracias a una iniciativa ecuatoriana.

Desde su lanzamiento Yogoso ha tenido un éxito rotundo en el mercado, posicionándose rápidamente como la barra de yogur congelada preferida por sus sabores y por ser una golosina saludable. Con un objetivo claro de seguir creciendo en la categoría de cuidado personal con el lanzamiento de:

Savital consolidada como la segunda marca del mercado en su categoría. Adicionalmente, entrando en una de las categorías más dinámicas en el país como lo es la de golosinas con el lanzamiento de Quipitos.

En el 2006 la revolución de los jugos en polvo llegó al Ecuador con JugosYá, lanzamiento con un éxito inigualable que convirtió a la marca en tan solo 6 meses en la número 1 del mercado.

En el 2007 se incursiona en el mercado de cremas dentales con Fortident, mercado que estaba dominado por un solo competidor, y en el cual con la marca se ha logrado ser un fuerte competidor en esta categoría.

En el 2008 Quala Ecuador sigue dinamizando la categoría de cuidado personal, lanzando un producto innovador: EGO único shampoo y gel creado y pensando para los hombres ecuatorianos.

En el 2017 lanza la categoría de bebidas con SAVILOE una bebida sana y natural posicionándose rápidamente en el mercado como la numero 1 y al pasar los meses decae un poco por baja publicidad.

Siendo SAVILOE una de las marcas más representativas para la compañía se recomienda realizar diferentes actividades estratégicas en la ciudad de Quito Distrito Metropolitano realizando lo siguiente:

1. Entrega de Flyers fuera de la plaza mayorista a las personas que transiten por este sitio, abarcando los 2km cuadrados del sector.
2. Entrega de muestras gratis en chalas y consultorios.
3. Exponiendo en ferias dándose a conocer en su totalidad con los beneficios del producto.

Todas estas actividades permiten fidelizar al cliente y que esto brinde confianza a todo el personal de la empresa los cuales visitan sus locales comerciales, contando con la ayuda de la Mercaderista que otorga la Compañía la cual va a supervisar de que todas las actividades a realizarse sean de forma organizada y la comunicación este clara, dando un feedback semanal a su jefe inmediato (vendedor) de la zona establecida.

Con las estrategias establecidas se puede incrementar las ventas y consolidar a la marca como líder del mercado, dinamizando la categoría de bebidas naturales.

Al consolidarse la marca como líder del mercado incrementaría la fuerza y apreciación de la competencia, ya que no van a quedarse de brazos cruzados y van a tratar de alcanzar los mismos objetivos, por lo que la Empresa Quala Ecuador S.A debe estar en constante desarrollo de innovaciones y promociones no solamente para el consumidor final, sino también incentivar a los clientes directos fidelizándolos a la Compañía y que sientan la importancia de su presencia para la Compañía.

### **5.03 Descripción**

#### **5.03.01 Tipos de Investigación**

La Metodología utilizada es estudio de campo, se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito en el cual se identifica el problema el cual está relacionado directamente en los clientes y consumidores del sector.

##### **5.03.01.01 Método Inductivo**

El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación (Definición.de, 2017)

Análisis: El método inductivo ayudaría en la investigación ya que a partir de varias situaciones se puede llegar a un conocimiento general sobre el problema.

#### **5.03.01.02 Método Deductivo**

Cuando se habla de método deductivo se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico. Este comienza dando paso a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones. (Concepto Definición, 2017)

Análisis: No solamente el deseo de la investigación es llegar a un conocimiento general, por lo que el método deductivo ayudaría a verificar si las premisas particulares que tienen son influyentes o no en el Problema Central.

#### **5.03.02 Población y Muestra**

**Población:** Conjunto de personas que van a ser parte de la investigación planteada ubicadas en un territorio geográfico y en un momento determinado.

**Muestra:** Es el subconjunto de la población los cuales van a ser los individuos observados dentro de la investigación.

**Muestreo:** Procedimiento que lleva a definir el número de individuos a ser estudiados, con el objetivo de inferir con respecto a toda la población.

Para el estudio se plantea un muestreo probabilístico el cual no ayudara a tener datos reales ya que para la muestra se escogerá personas al azar lo cual quiere decir que todos los integrantes de la población tendrán la misma probabilidad de pertenecer a la muestra.

### 5.03.03 Muestra

Con estos datos realizare la ecuación para saber cuántas personas integraran la muestra.

Tabla 1  
*Datos rango de edad:*

| <b>Datos tango de Edad</b> |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>15-19</b>               | 222.117   |
| <b>20-24</b>               | 225.339   |
| <b>25-29</b>               | 220.737   |
| <b>30-39</b>               | 402.390   |
| <b>40-49</b>               | 320.191   |
| <b>Total</b>               | 1.390.774 |

Elaborado por: Verónica Manobanda  
Fuente: Investigación Propia

Estudiando en el sector de Quito en el cual hay 1390.774 habitantes con el 35% de nivel socioeconómico se plantea un nivel de confianza de 95%, error muestral 5%, de forma equiprobable.

Número de población por el 35% de nivel socioeconómico arroja: 486.771

n = Tamaño de la Muestra

N= Población

N= 486.771

Z= Nivel de Confianza

Z= 95% → 0,96 = 1.96

e = Nivel de error

e = 5% → 0,05

p = Probabilidad de éxito

p = 50% → 0,50

q = Probabilidad de fracaso

q = 50% → 0,50

Fórmula:

$$n = \frac{p \cdot q \cdot z^2 + N}{e^2(N - 1) + p + q + z^2}$$



$$n = \frac{0,5.0,5. (1.96)^2 + 486771}{(0.05)^2(486771) + 0.9604}$$

$$n = \frac{467.494,8684}{1.217,8854}$$

$$n = 383.8570598 \quad n = 384$$

## 5.04 Formato de la Encuesta

### 5.04.01 Encuesta

Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde procede se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación (Crece Negocios, 2017).

De acuerdo a la investigación la Encuesta es una herramienta que ayuda a obtener datos importantes para la toma de decisiones en la investigación y actividades a realizarse para que estas sean las más acertadas.

#### ENCUESTA

##### INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

La siguiente encuesta está elaborada con la finalidad de realizar mi protector de titulación.

Instrucciones: lea lentamente cada una de las preguntas y marque con una (X) la respuesta escogida, solo puede marcar una respuesta por cada pregunta y llenar la que se requiere su especificación.

Datos:

Su Edad:

- ☐ 15 – 20  
☐ 20 – 30  
☐ 30 – 40  
☐ 40 – 50

Genero:

- ☐ Femenino  
☐ Masculino

1. ¿Qué tipo de bebida suele tomar?

- ☐ Bebidas energizantes  
☐ Bebidas naturales  
☐ Otras (especifique cual) \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es la marca de bebida natural que primero se le viene a la mente?

\_\_\_\_\_

3. ¿Qué tan frecuente consume esta bebida?

- ☐ Diario  
☐ Semanal  
☐ Mensual  
☐ Anual

4. ¿Qué sabores son los que prefiere?

- ☐ Sábila  
☐ Uva  
☐ Manzana  
☐ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

5. ¿En qué lugar adquiere este producto?

- ☐ Supermercado  
☐ Tienda  
☐ Calle

6. Ha escuchado alguna de las siguientes marcas

- ☐ Saviloe  
☐ Bioaloe  
☐ Houssy  
☐ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

7. ¿Qué le atrae de este producto?

- ☐ Calidad  
☐ Rendimiento  
☐ Precio

8. ¿Cuánto usualmente paga por una bebida natural?

- ☐ De \$1.00 a \$1.50  
☐ De \$1.50 a \$2.00  
☐ De \$2.00 a \$3.00

9. ¿Qué tipo de promociones le atrae más?

- ☐ Degustaciones
- ☐ 2x1 al comprar el producto
- ☐ Sorteos instantáneos
- ☐ Otra (especifique) \_\_\_\_\_

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información del producto?

- ☐ Flayers
- ☐ Comerciales (TV)
- ☐ Redes sociales
- ☐ Radio
- ☐ Prensa

¡¡¡GRACIAS POR SU COLABORACION!!!

### 5.04.02 Tabulación de la Encuesta

Resultados de la encuesta después de aplicarla.

#### Edad

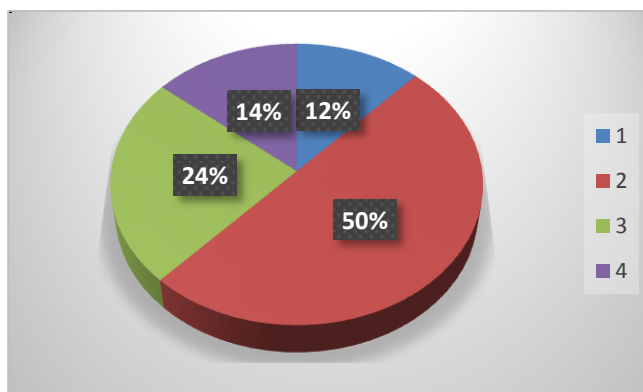
Tabla 2

*Edad*

| Edad         |            |             |                      |
|--------------|------------|-------------|----------------------|
| VALIDO       | FRECUENCIA | PORCENTAJE  | PORCENTAJE ACUMULADO |
| 15 - 20      | 46         | 12%         | 12%                  |
| 20 - 30      | 193        | 50%         | 50%                  |
| 30 - 40      | 91         | 24%         | 24%                  |
| 40 - 50      | 54         | 14%         | 14%                  |
| <b>total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |                      |

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia



**Figura 1. Edad**

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia

Interpretación: de 384 personas encuestadas el 12% corresponde a la edad de 15- 20 año, el 50% corresponde a 193 personas corresponden a la edad de 20 – 30 años, el 24% corresponde a 91 personas corresponden a la edad de 30 – 40 años, el 14% corresponde a 54 personas corresponden a la edad de 40 – 50 años.

Conclusión: los resultados obtenidos indican que no existe restricción para el consumo del producto, a excepción para el valor que se debe pagar por el mismo por lo cual inicia por la edad de 15 años siendo un gran aliado para las estrategias de R.R.P.P.

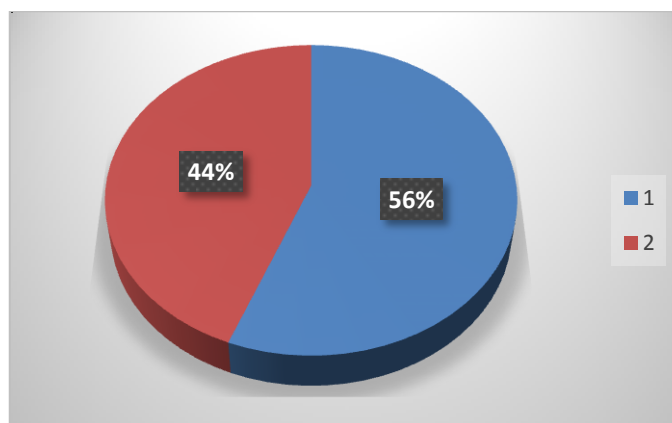
## Género

Tabla 3  
Género

| Genero    |            |            |                      |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| VALIDO    | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
| femenino  | 216        | 56%        | 56%                  |
| masculino | 168        | 44%        | 44%                  |
| total     | 384        | 100%       |                      |

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia



**Figura 2. Género**

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia

Interpretación: de 384 personas encuestadas el 56% corresponde a 216 personas son mujeres, el 44% corresponde a 168 personas corresponden a hombres.

Conclusión: los resultados obtenidos indican ha consumidores sean hombres y mujeres consumen el producto sin ningún problema.

Pregunta 1. ¿Qué tipo de bebida suele tomar?

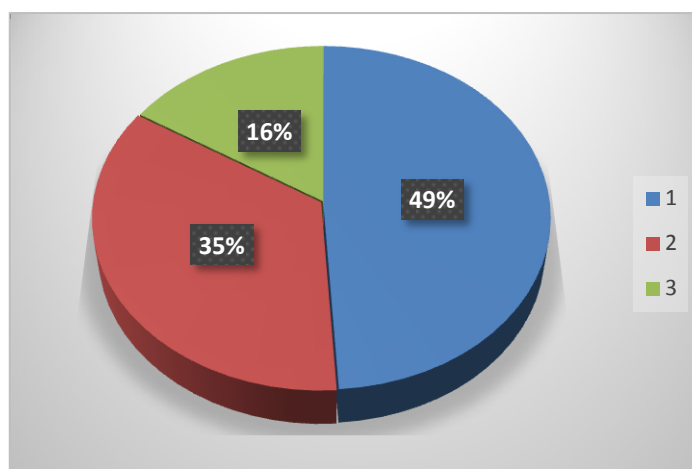
Tabla 4

*Bebida suele tomar*

| 1. ¿Qué tipo de bebida suele tomar? |            |            |                      |
|-------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| VALIDO                              | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
| bebidas energizantes                | 189        | 49%        | 49%                  |
| bebidas naturales                   | 133        | 35%        | 35%                  |
| otras                               | 62         | 16%        | 16%                  |
| total                               | 384        | 100%       |                      |

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia



**Figura 3.** Bebida suele tomar

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia

Interpretación: de 384 personas encuestadas el 49% corresponde a 189 dicen consumir bebidas energizantes, el 35% corresponde a 133 personas beben bebidas naturales, y el 16% corresponde a 62 personas beben otras bebidas como colas y jugos envasados artificiales.

Conclusión: los resultados obtenidos demuestran que abarco un mercado de 35% que consume bebidas naturales, la mayor parte del mercado consume otros tipos de bebidas, los niveles de este resultado demuestran que las ventas disminuyeron.

Pregunta 2. ¿Cuál es la marca de bebida natural que primero se le viene a la mente?

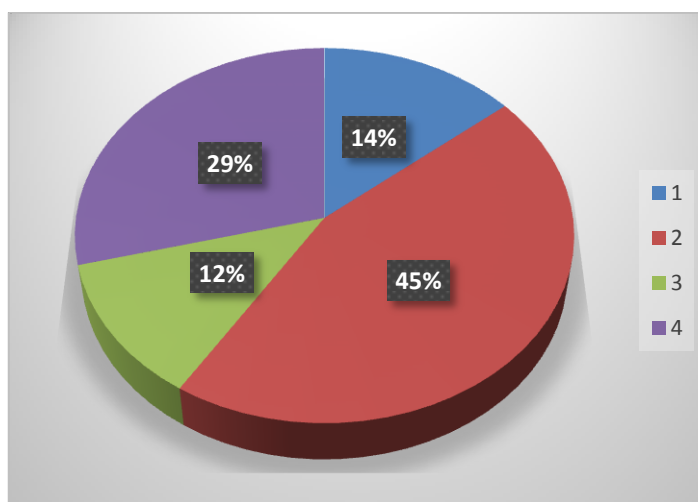
Tabla 5

*Marca de bebida natural*

| 2. ¿Cuál es la marca de bebida natural que primero se le viene a la mente? |            |            |                      |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| VALIDO                                                                     | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
| bioaloe                                                                    | 53         | 14%        | 14%                  |
| saviloe                                                                    | 173        | 45%        | 45%                  |
| houssy                                                                     | 47         | 12%        | 12%                  |
| en blanco                                                                  | 111        | 29%        | 29%                  |
| total                                                                      | 384        | 100%       |                      |

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia



**Figura 4.** Marca de bebida natural

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia

Interpretación: de 384 personas encuestadas el 14% corresponde a 53 personas que la marca recordada es Bioaloe, el 45% corresponde a 173 personas recuerdan la marca Saviloe, el 12% corresponde a 47 personas que recuerdan las marca houssy, el 29% corresponde a 111 personas no saben de ninguna marca, la razón es por poca publicidad.

Conclusión: los resultados obtenidos indican que los encuestados si saben acerca de la marca siendo un % considerable el cual beneficia a la empresa.

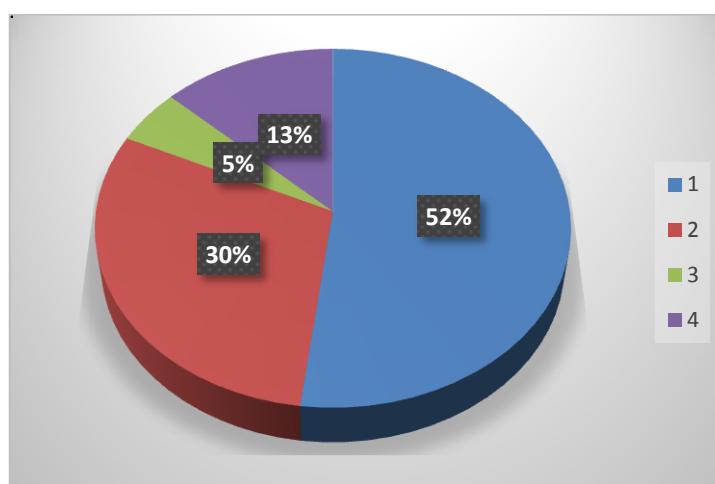
Pregunta 3. ¿Qué tan frecuente consume esta bebida?

Tabla 6  
*Consume esta bebida*

| 3. ¿Qué tan frecuente consume esta bebida? |            |            |                      |
|--------------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| VALIDO                                     | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
| diario                                     | 200        | 52%        | 52%                  |
| semanal                                    | 115        | 30%        | 30%                  |
| mensual                                    | 19         | 5%         | 5%                   |
| anual                                      | 50         | 13%        | 13%                  |
| total                                      | 384        | 100%       |                      |

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia



**Figura 5.** Consume esta bebida

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia

Interpretación: de 384 personas encuestadas el 52% corresponde a 200 personas consumen la bebida diariamente, el 30% corresponde a 115 personas consumen semanalmente, el 5% corresponde a 19 personas consumen mensualmente, el 13% corresponde a 50 personas consume el producto anualmente.

Conclusión: los resultados obtenidos indican que los consumidores beben estas bebidas semanalmente la mayor parte el otro tanto semanalmente y un % muy bajo por lo cual se puede incrementar las ventas.



Pregunta 4. ¿Qué sabores son los que prefiere?

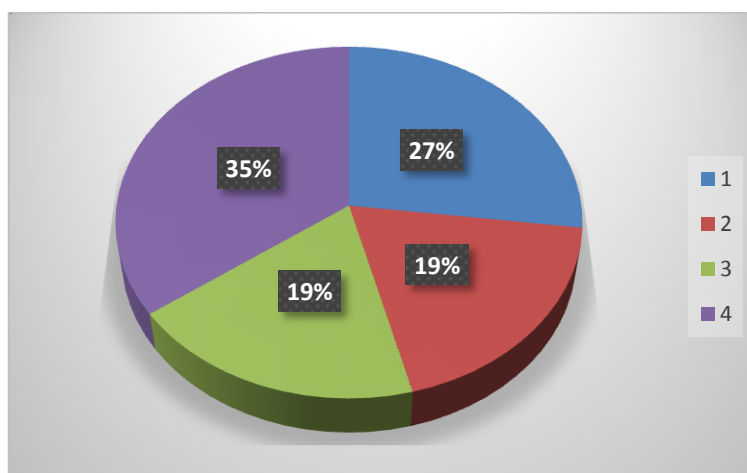
Tabla 7

*Sabores son los que prefiere*

| 4. ¿Qué sabores son los que prefiere? |            |            |                      |
|---------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| VALIDO                                | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
| sábila                                | 102        | 27%        | 27%                  |
| uva                                   | 73         | 19%        | 19%                  |
| manzana                               | 71         | 19%        | 19%                  |
| otras                                 | 138        | 35%        | 35%                  |
| total                                 | 384        | 100%       |                      |

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia



**Figura 6.** Sabores son los que prefiere

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia

Interpretación: de 384 personas encuestadas el 27% corresponde a 102 personas prefieren el sabor a sábila, el 19% corresponde a 73 personas prefieren el sabor a uva, el 19% corresponde a 71 personas prefieren el sabor a manzana, el 35% corresponde a 138 personas prefieren otros sabores.

Conclusión: los resultados obtenidos ayuda a saber que el sabor preferido por los consumidores son sábila y otros sabores como fresa, coco, piña.

Pregunta 5. ¿en qué lugar adquiere este producto?

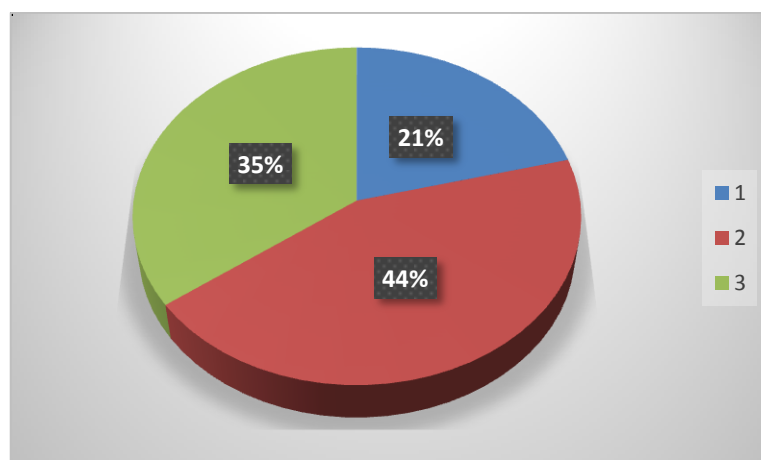
Tabla 8

*Lugar adquiere este producto*

| 5. ¿en qué lugar adquiere este producto? |            |            |                      |
|------------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| VALIDO                                   | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
| supermercado                             | 80         | 21%        | 21%                  |
| tienda                                   | 169        | 44%        | 44%                  |
| calle                                    | 135        | 35%        | 35%                  |
| total                                    | 384        | 100%       |                      |

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia



**Figura 7.** Lugar adquiere este producto

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia

Interpretación: de 384 personas encuestadas el 21% corresponde a 80 personas adquiere este producto en supermercados, el 44% corresponde a 169 personas adquiere el producto en tiendas, el 35% corresponde a 135 personas que adquiere este producto en la calle.

Conclusión: los resultados obtenidos indican ha la mayor parte de consumidores adquiere su producto en la tienda y otra considerable parte la obtiene comprando en la calle.

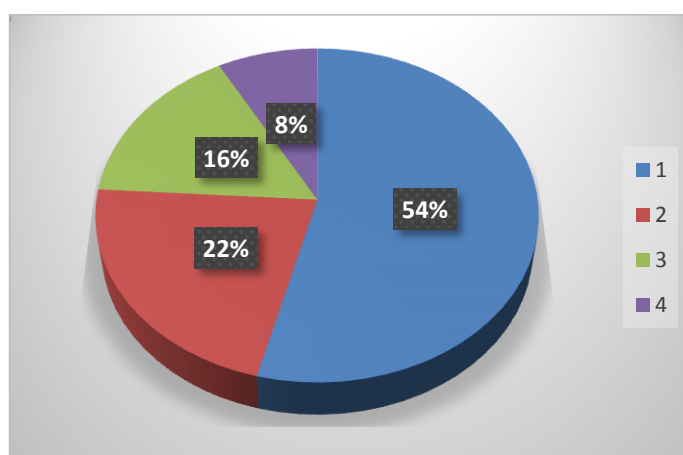
Pregunta 6. ¿ha escuchado alguna de las siguientes marcas?

Tabla 9  
*Siguientes marcas*

| 6. ¿ha escuchado alguna de las siguientes marcas? |            |             |                      |
|---------------------------------------------------|------------|-------------|----------------------|
| VALIDO                                            | FRECUENCIA | PORCENTAJE  | PORCENTAJE ACUMULADO |
| saviloe                                           | 207        | 54%         | 54%                  |
| bioaloe                                           | 86         | 22%         | 22%                  |
| houssy                                            | 61         | 16%         | 16%                  |
| otras                                             | 30         | 8%          | 8%                   |
| <b>total</b>                                      | <b>384</b> | <b>100%</b> |                      |

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia



**Figura 8.** Siguiendo marcas  
Elaborado por: Verónica Manobanda  
Fuente: Investigación Propia

Interpretación: de 384 personas encuestadas el 54% corresponde a 207 personas recuerdan la marca Saviloe, el 22% corresponde a 86 personas recuerdan la marca Bioaloe, el 16% corresponde a 61 personas recuerdan la marca houssy, el 8% corresponde a 30 personas no han escuchado ninguna de estas marcas.

Conclusión: los resultados obtenidos indican ha los consumidores si han escuchado de la marca con una participación del 54% el cual es una gran parte del mercado.

Pregunta 7. ¿Qué le atrae de este producto?

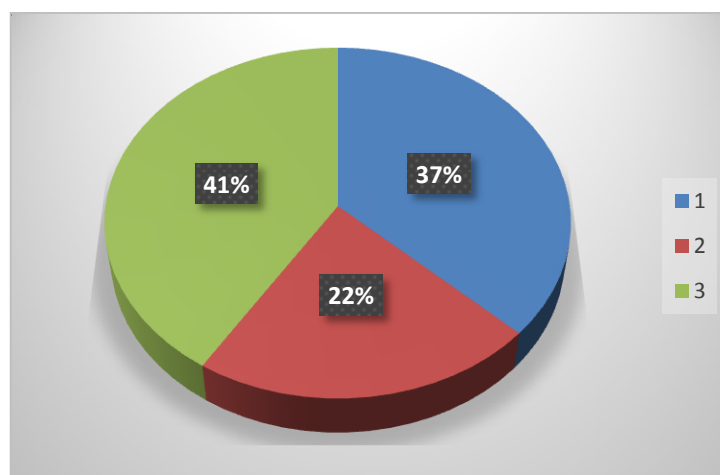
Tabla 10

*Atrae de este producto*

| 7. ¿Qué le atrae de este producto? |            |            |                      |
|------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| VALIDO                             | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
| calidad                            | 142        | 37%        | 37%                  |
| rendimiento                        | 84         | 22%        | 22%                  |
| precio                             | 158        | 41%        | 41%                  |
| total                              | 384        | 100%       |                      |

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia



**Figura 9.** Atrae de este producto

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia

Interpretación: de 384 personas encuestadas el 37% corresponde a 142 personas les atrae la calidad del producto, el 22% corresponde a 84 personas les atrae el rendimiento del producto, el 41% corresponde a 158 personas les atrae el precio del producto.

Conclusión: los resultados obtenidos indican ha los encuestados, les atrae el precio del producto, seguido de la calidad del producto y por último el rendimiento del producto.

Pregunta 8. ¿Cuánto usualmente paga por una bebida natural?

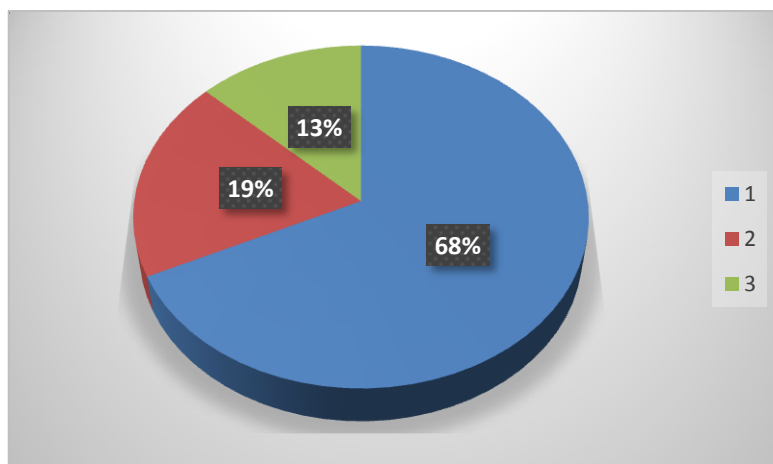
Tabla 11

*Paga por una bebida natural*

| 8. ¿Cuánto usualmente paga por una bebida natural? |            |             |                      |
|----------------------------------------------------|------------|-------------|----------------------|
| VALIDO                                             | FRECUENCIA | PORCENTAJE  | PORCENTAJE ACUMULADO |
| de \$1,00 a \$1,50                                 | 261        | 68%         | 68%                  |
| de \$1,50 a \$2,00                                 | 73         | 19%         | 19%                  |
| de \$2,00 a \$3,00                                 | 50         | 13%         | 13%                  |
| <b>total</b>                                       | <b>384</b> | <b>100%</b> |                      |

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia



**Figura 10.** Paga por una bebida natural

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia

Interpretación: de 384 personas encuestadas el 68% corresponde a 261 personas pagan de \$1,00 a \$1,50 por el producto, el 19% corresponde a 73 personas pagan de \$1,50 a \$2,00 por el producto, el 13% corresponde a 50 personas pagan de \$2,00 a \$3,00 por el producto.

Conclusión: los resultados obtenidos indican que la mayor parte del consumidor paga de \$1,00 a \$1,50 por el producto es un precio muy accesible y competitivo en el mercado, otra parte se dispone a pagar de \$1,50 a \$2,00 y una mínima parte se dispone a pagar de \$2,00 a \$3,00 por el producto.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de promociones le atrae más?

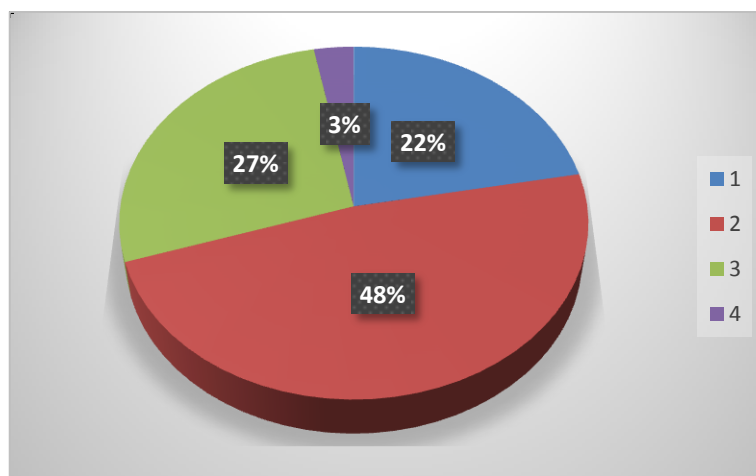
Tabla 12

*Promociones le atrae más*

| 9. ¿Qué tipo de promociones le atrae más? |            |             |                      |
|-------------------------------------------|------------|-------------|----------------------|
| VALIDO                                    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  | PORCENTAJE ACUMULADO |
| degustaciones                             | 86         | 22%         | 22%                  |
| 2x1 al comprar el producto                | 185        | 48%         | 48%                  |
| sorteos instantáneos                      | 103        | 27%         | 27%                  |
| otros                                     | 10         | 3%          | 3%                   |
| <b>total</b>                              | <b>384</b> | <b>100%</b> |                      |

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia



**Figura 11.** Promociones le atrae más

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia

Interpretación: de 384 personas encuestadas el 22% corresponde a 86 personas les atrae las degustaciones, el 48% corresponde a 185 personas les atrae las promociones de 2x1 al momento de comprar su producto, el 27% corresponde a 103 personas les atrae los sorteos instantáneos, el 3% corresponde a 10 personas les atrae otros tipos de promociones como descuentos en próximas compras o tarjetas de descuentos.

Conclusión: los resultados obtenidos indican a la mayor parte de los consumidores les atrae promociones como 2x1 y sorteos al instante.

Plan de promoción para posicionar la marca “Saviloe” en la Empresa Quala Ecuador S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2018.

Pregunta 10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información del producto?

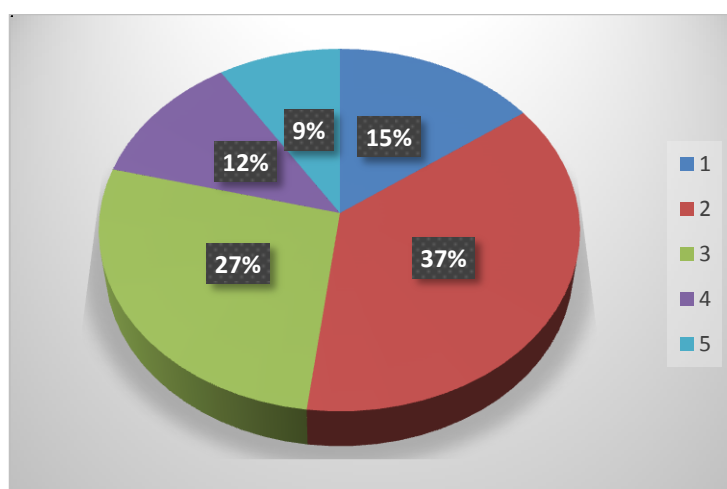
Tabla 13

*Recibir información del producto*

| 10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información del producto? |            |            |                      |
|------------------------------------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| VALIDO                                                           | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
| flyers                                                           | 58         | 15%        | 15%                  |
| comerciales (TV)                                                 | 142        | 37%        | 37%                  |
| redes sociales                                                   | 103        | 27%        | 27%                  |
| radio                                                            | 48         | 12%        | 12%                  |
| prensa                                                           | 33         | 9%         | 9%                   |
| total                                                            | 384        | 100%       |                      |

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia



**Figura 12.** Recibir información del producto

Elaborado por: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia

Interpretación: de 384 personas encuestadas el 15% corresponde a 58 personas les gustaría recibir información mediante flyers, el 37% corresponde a 142 personas les gustaría recibir información por comerciales de (TV), el 27% corresponde a 103 personas les gustaría recibir información por redes sociales, el 12% corresponde a 48 personas desean recibir información por radio, el 9% corresponde a 33 personas les gustaría recibir información mediante la prensa.

Conclusión: los resultados obtenidos indican que los consumidores prefieren comerciales de (TV) seguido de publicidad en redes sociales son estrategias para posicionar la marca nuevamente al mercado.





**PLAN DE PROMOCION PARA POSICIONAR LA MARCA  
“SAVILOE” EN LA EMPRESA QUALA ECUADOR S.A. EN EL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2018.**

**AUTOR: JOHANNA VERONICA MANOBANDA TUABANDA**

# INDICE

|         |                                         |    |
|---------|-----------------------------------------|----|
| 5.05    | Formulación                             | 45 |
| 5.05.01 | Determinar una Oportunidad de Promoción | 45 |
| 5.05.02 | Determinar los objetivos de promoción   | 45 |
| 5.05.03 | Organizar la Promoción                  | 45 |
| 5.05.04 | Seleccionar la Audiencia                | 46 |
| 5.05.05 | Seleccionar un Mensaje                  | 46 |
| 5.05.06 | Seleccionar la Mezcla Promocional       | 46 |
| 5.05.07 | Determinar un Presupuesto               | 49 |
| 5.05.08 | Implementar una Estrategia              | 51 |
| 5.05.09 | Medir los Resultados                    | 52 |
| 5.06    | Taller                                  | 52 |
| 5.06.01 | Reglas de Oro                           | 53 |
| 5.06.02 | Temas de exposición                     | 53 |
| 5.06.03 | Presentación                            | 54 |

## **5.05 Formulación**

Plan de promoción

### **5.05.01 Determinar una Oportunidad de Promoción**

- Una oportunidad que se llevara a cabo será por tendencia en fechas específicas como Halloween y Navidad fechas que se brindara promociones a los clientes.

### **5.05.02 Determinar los objetivos de promoción**

- Consolidar y posicionar nuevamente a la marca “SAVILOE” como líder en el mercado.
- Incrementar las ventas en la marca “SAVILOE” en un 30%.
- Como objetivo para cierre de año se proyecta terminar con un abarcamiento en el mercado del 90% de venta.

### **5.05.03 Organizar la Promoción**

- Cuenta con personal capacitado por la marca.
- Se brinda material tecnológico para el desarrollo del plan promocional.
- Se brinda recursos Materiales y Financieros

Plan de promoción para posicionar la marca “Saviloe” en la Empresa Quala Ecuador S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2018.

#### 5.05.04 Seleccionar la Audiencia

- Se elige la audiencia enfocada ha las personas con un rango de edad de 15 a 50 años.
- Con un rango socioeconómico de nivel medio del 35%.

#### 5.05.05 Seleccionar un Mensaje

- Seleccionando el mensaje para identificar al producto y llegar al consumidor de forma eficaz, la frase es:
- \*Mejor dicho: "**si tiene sábila debe ser bueno**".
- Con este mensaje se entiende que se habla de una bebida natural que se le identifica por su componente principal y natural.

#### 5.05.06 Seleccionar la Mezcla Promocional

En el Plan de Estrategias se lleva a cabo lo siguiente:

- Realizar eventos promocionales en Centros Comerciales con juegos y premios instantáneos.

Esto se llevara a cabo en 3 Centros Comerciales como se detalla a continuación:

El Centro Comercial “CONDADO SHOPPING”, brindando un evento para todo tipo de gente con juegos de:

- Baile (seguir una coreografía lo más parecido posible), con esto ganara 2 botellas del producto SAVILOE.

Plan de promoción para posicionar la marca “Saviloe” en la Empresa Quala Ecuador S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2018.

- Juegos de rompecabezas (animar a la audiencia a participar armando rompecabezas del producto, la fruta del producto, y del nombre del producto con un tiempo estimado), el premio en este juego será del producto en sí, y un presente de la marca (como esferos con el nombre, llaveros, monederos).
- Preguntas (el juego de preguntas consiste en preguntas cosas específicas del producto como:
- ¿De que esta hecho?, ¿tiene cristales de?, ¿múltiples vitaminas y?, ¿si tiene sábila debe ser?, ¿a tan solo?, ya que se transmitirá el comercial y se brindara información del producto). En este juego el premio será una tarjeta de descuento para Supermaxi de \$10.00.

El Centro Comercial “C.C.I.”, brindando un evento para todo tipo de gente con juegos de:

- Baile (seguir una coreografía lo más parecido posible), con esto ganara 2 botellas del producto SAVILOE.
- Juegos de rompecabezas (animar a la audiencia a participar armando rompecabezas del producto, la fruta del producto, y del nombre del producto con un tiempo estimado), el premio en este juego será del producto en sí, y un presente de la marca (como esferos con el nombre, llaveros, monederos).
- Preguntas (el juego de preguntas consiste en preguntas cosas específicas del producto como:
- ¿De que esta hecho?, ¿tiene cristales de?, ¿múltiples vitaminas y?, ¿si tiene sábila debe ser?, ¿a tan solo?, ya que se transmitirá el comercial y se

brindara información del producto). En este juego el premio será una tarjeta de descuento para Supermaxi de \$10.00.

El Centro Comercial “EL RECREO”, brindando un evento para todo tipo de gente con juegos de:

- Baile (seguir una coreografía lo más parecido posible), con esto ganara 2 botellas del producto SAVILOE.
- Juegos de rompecabezas (animar a la audiencia a participar armando rompecabezas del producto, la fruta del producto, y del nombre del producto con un tiempo estimado), el premio en este juego será del producto en sí, y un presente de la marca (como esferos con el nombre, llaveros, monederos).
- Preguntas (el juego de preguntas consiste en preguntas cosas específicas del producto como:
- ¿De que esta hecho?, ¿tiene cristales de?, ¿múltiples vitaminas y?, ¿si tiene sábila debe ser?, ¿a tan solo?, ya que se transmitirá el comercial y se brindara información del producto). En este juego el premio será una tarjeta de descuento para Supermaxi de \$10.00.
- Degustaciones en Centros de Salud y Ferias.

Elegir Centros de Salud que permitan la intervención de este producto para el consumo de los pacientes que visiten los consultorios, de manera que el doctor recomiende consumir el producto para bienestar de su salud por los beneficios que conlleva. (Se dejara muestras para el consumidor final)

Las Ferias deben ser elegidas como preferencia que se enfoquen en la Salud, ayude al consumidor a saber que es bueno para su salud, brindando

información positiva y correcta de lo brinda el producto. (Entrega producto como 2x1 del mismo)

- Charlas a Centros de Salud y Nutricionistas.

Las charlas en Centros de Salud y Nutricionistas se darán con el personal capacitado de la Empresa, con horarios establecidos, brindando la información eficaz que ayuda a su salud y a su cuidado recomendando que es bueno para toda la familia. (Se entregaran muestras de producto y un presente por la marca)

#### **5.05.07 Determinar un Presupuesto**

- Se determina un presupuesto teniendo en cuenta que la empresa brinda:
- Personal capacitado para charlas.
- Equipo tecnológico.
- Suministros de oficina.

Tablas de presupuesto por estrategia:

- Charlas a Médicos y Centros Nutricionales.

Tabla 14  
*Presupuesto 1*

| Descripción               | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total   |
|---------------------------|----------|----------------|---------------|
| flash memory 8gb          | 1        | 20,00          | 20,00         |
| Producto (muestra gratis) | 100      | 0,60           | 60,00         |
| Infocus                   | 1        | 0,00           | 0,00          |
| Parlantes                 | 1        | 0,00           | 0,00          |
| Resma de papel bond       | 3        | 4,00           | 12,00         |
| Esferos                   | 10       | 0,75           | 22,50         |
| Material impreso          | 1        | 100,00         | 100,00        |
| Copias                    | 100      | 0,02           | 2,00          |
| Tarjetas de presentación  | 100      | 0,50           | 50,00         |
| Personal operativo        | 6        | 0,00           | 0,00          |
| <b>total</b>              |          |                | <b>266,50</b> |

Autor: Verónica Manobanda  
Fuente: Investigación Propia

- Eventos de promoción de producto en centros comerciales.

Tabla 15  
*Presupuesto 2*

| Descripción              | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total    |
|--------------------------|----------|----------------|----------------|
| flash memory 8gb         | 1        | 20,00          | 20,00          |
| Producto                 | 300      | 0,60           | 180,00         |
| Infocus                  | 1        | 0,00           | 0,00           |
| Parlantes                | 1        | 0,00           | 0,00           |
| Resma de papel bond      | 1        | 4,00           | 4,00           |
| Esferos                  | 10       | 0,75           | 7,50           |
| Material impreso         | 1        | 100,00         | 100,00         |
| Otros gastos por Marca   | 100      | 10,00          | 1000,00        |
| Copias                   | 300      | 0,02           | 6,00           |
| Tarjetas de presentación | 0        | 0,00           | 0,00           |
| Personal operativo       | 6        | 0,00           | 0,00           |
| <b>total</b>             |          |                | <b>1317,50</b> |

Autor: Verónica Manobanda  
Fuente: Investigación Propia

- Promoción de productos en ferias y casas abiertas.



Tabla 16  
*Presupuesto 3*

| Descripción              | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total   |
|--------------------------|----------|----------------|---------------|
| flash memory 8gb         | 1        | 20,00          | 20,00         |
| Impresora                | 2        | 100,00         | 0,00          |
| Infocus                  | 1        | 0,00           | 0,00          |
| Parlantes                | 2        | 0,00           | 0,00          |
| Resma de papel bond      | 2        | 4,00           | 8,00          |
| Presentes de la marca    | 100      | 1,00           | 100,00        |
| Esferos                  | 10       | 0,75           | 7,50          |
| Producto                 | 100      | 0,60           | 60,00         |
| publicidad               | 100      | 0,90           | 90,00         |
| Material impreso         | 1        | 100,00         | 100,00        |
| Copias                   | 100      | 0,02           | 2,00          |
| Tarjetas de presentación | 100      | 0,50           | 50,00         |
| Personal operativo       | 6        | 0,00           | 0,00          |
| <b>total</b>             |          |                | <b>437,50</b> |

Autor: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia

#### 5.05.08 Implementar una Estrategia

- La estrategia de charlas a nutricionistas y centros de salud se lleva acabo con el intermediario que es el nutricionista y el doctor con la ayuda del personal capacitando en el desarrollo.
- Los juegos en Centros Comerciales están destinados a llegar directamente al consumidor final, con ayuda del personal con mejor socialización y directamente al cliente.
- Las degustaciones y muestras en ferias y casas abiertas llegan al consumidor final, sin ningún intermediario y con la penetración directa al mercado y consumidor.

### 5.05.09 Medir los Resultados

- Identificar el porcentaje de mercado captado en referencia de la marca de un 40% y preferencia del producto por el consumidor de 35%.
- Se medirá las promociones aceptadas por parte del consumidor, que mensualmente se lanzaran a diferencia del año pasado superando un 15%.
- Al terminar el año las promociones que la empresa brinda serán medidas versus el año pasado para calcular su capacidad en el mercado, la acogida del producto, la aceptación por sus promociones y la diferencia de ventas con su competencia.

### 5.06 Taller

El taller y capacitación se brindara al personal de venta de la empresa los cuales serán capacitados para brindar toda la información acerca del producto para su respectiva venta y expansión de producto.

El tiempo estimado para la capacitación es de 5 horas en un día laborable.



**Figura 13.** Video de bienvenida

**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=TFzHcyJCpao>

### 5.06.01 Reglas de Oro

- Escuchar con atención.
- Apagar los celulares.
- Levanta la mano para pedir la palabra.

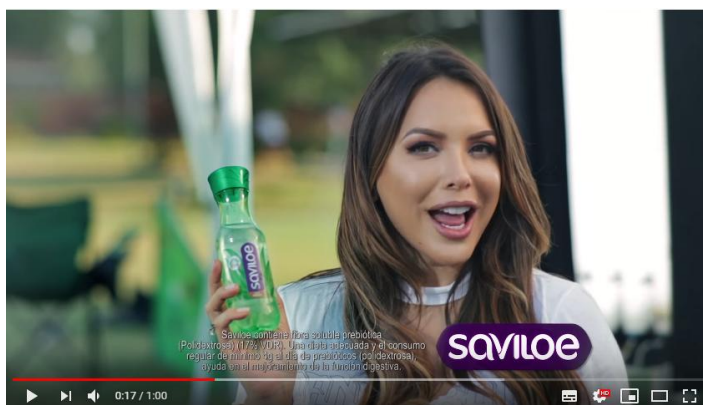
### 5.06.02 Temas de exposición

Tema 1: Producto elegido (Historia – Video de producto)



**Figura 14.** Producto elegido

**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=VbdxjBQFRBA>



**Figura 15.** Video de producto

**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=gVxaFLOLAUg>

Plan de promoción para posicionar la marca “Saviloe” en la Empresa Quala Ecuador S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2018.

Tema 2: Importancia de las Estrategias de Marketing

Tema 3: Razones para usar las Estrategias de Marketing

Tema 4: Pasos para llevar acabo las Estrategias de Marketing

Tema 5: Objetivos de las estrategias de Marketing

Tema 6: Actividades a realizar en las Estrategias de Marketing

Tema 7: Resultados encuestas

Tema 8: Conclusiones y recomendaciones

### 5.06.03 Presentación

A continuación se muestra parte de la presentación en diapositivas.



**Figura 16.** Diapositiva 1

**Fuente: (Google, 2018)**



**Figura 17.** Diapositiva 2

**Fuente: (Google, 2018)**

Plan de promoción para posicionar la marca “Saviloe” en la Empresa Quala Ecuador S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2018.

## CAPÍTULO VI

### 6. Aspectos administrativos

#### 6.01 Recursos

Cuando se realice la socialización de las estrategias de Marketing se necesitara lo siguiente:

- Recursos Humanos
- Recursos Económicos
- Recursos Tecnológicos
- Tiempo
- Suministros de Oficina

##### 6.01.01 Recursos Humanos

- |                   |                           |
|-------------------|---------------------------|
| • Población:      | 8 Personas                |
| • Director:       | 1 Persona                 |
| • Investigadores: | 1 Personas                |
| • Asesores:       | 2(Personal de la Empresa) |

Plan de promoción para posicionar la marca “Saviloe” en la Empresa Quala Ecuador S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2018.

#### **6.01.02 Recursos Tecnológicos**

- Infocus
- Impresora
- Parlantes
- Computador Portátil
- Memory Flash
- Papelógrafo

#### **6.01.03 Tiempo**

- Planificación: 2 personas
- Organización: 3 meses
- Ejecución: 3 meses
- Puesta en marcha: 3 meses

#### **6.01.04 Suministros de oficina**

- Material impreso
- Esferos
- Copias
- Hojas de papel bond
- Tarjetas de presentación

## 6.02 Presupuesto

En la siguiente tabla se describe el presupuesto que se necesita para el desarrollo de las estrategias de marketing y socialización de la misma.

Tabla 17  
*Presupuesto*

| Descripción              | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total    |
|--------------------------|----------|----------------|----------------|
| flash memory 8gb         | 3        | 20,00          | 60,00          |
| Impresora                | 2        | 0,00           | 0,00           |
| Infocus                  | 3        | 0,00           | 0,00           |
| Parlantes                | 3        | 0,00           | 0,00           |
| Resma de papel bond      | 3        | 4,00           | 12,00          |
| Esferos                  | 30       | 0,75           | 22,50          |
| Material impreso         | 3        | 100,00         | 300,00         |
| Otros gastos por Marca   | 100      | 10,00          | 1000,00        |
| Producto                 | 500      | 0,60           | 300,00         |
| Copias                   | 500      | 0,02           | 10,00          |
| Tarjetas de presentación | 200      | 0,50           | 100,00         |
| Personal operativo       | 6        | 0,00           | 0,00           |
| <b>total</b>             |          |                | <b>1804,50</b> |

Autor: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia

Tabla 18  
*Presupuesto total*

| Propuestas         |                |
|--------------------|----------------|
| Estrategia 1       | 266,50         |
| Estrategia 2       | 1317,50        |
| Estrategia 3       | 437,50         |
| Presupuesto global | 1804,50        |
| <b>Total</b>       | <b>3826,00</b> |

Autor: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia

El presupuesto total estimado es de: \$3826.00 la suma de los presupuestos estrategicos más el global arroja un resultado positivo, con el ahorro de \$560.00 en la parte tecnológica que es un gran apoyo.

### 6.03 Cronograma

Tabla 19  
*Cronograma*

| MES                               | FECHA | JULIO |   |   |   |   | AGOSTO |   |   |   |    | SEPTIEMBRE |    |    |    |    | OCTUBRE |    |    |    |    |
|-----------------------------------|-------|-------|---|---|---|---|--------|---|---|---|----|------------|----|----|----|----|---------|----|----|----|----|
| SEMANA                            |       | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 1      | 2 | 3 | 4 | 5  | 1          | 2  | 3  | 4  | 5  | 1       | 2  | 3  | 4  | 5  |
| ACTIVIDAD                         |       | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6      | 7 | 8 | 9 | 10 | 11         | 12 | 13 | 14 | 15 | 16      | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Selección del tema                | 11    |       |   |   |   |   |        |   |   |   |    |            |    |    |    |    |         |    |    |    |    |
| Planteamiento del tema            | 18    |       |   |   |   |   |        |   |   |   |    |            |    |    |    |    |         |    |    |    |    |
| Formulación del problema          | 25    |       |   |   |   |   |        |   |   |   |    |            |    |    |    |    |         |    |    |    |    |
| Capítulo 1                        | 1     |       |   |   |   |   |        |   |   |   |    |            |    |    |    |    |         |    |    |    |    |
| Capítulo 2                        | 15    |       |   |   |   |   |        |   |   |   |    |            |    |    |    |    |         |    |    |    |    |
| Capítulo 3                        | 22    |       |   |   |   |   |        |   |   |   |    |            |    |    |    |    |         |    |    |    |    |
| Capítulo 4                        | 29    |       |   |   |   |   |        |   |   |   |    |            |    |    |    |    |         |    |    |    |    |
| capítulo 5                        | 5     |       |   |   |   |   |        |   |   |   |    |            |    |    |    |    |         |    |    |    |    |
| Aprobación de la encuesta         | 12    |       |   |   |   |   |        |   |   |   |    |            |    |    |    |    |         |    |    |    |    |
| Realización de la encuesta        | 19    |       |   |   |   |   |        |   |   |   |    |            |    |    |    |    |         |    |    |    |    |
| Capítulo 6                        | 26    |       |   |   |   |   |        |   |   |   |    |            |    |    |    |    |         |    |    |    |    |
| Capítulo 7                        | 3     |       |   |   |   |   |        |   |   |   |    |            |    |    |    |    |         |    |    |    |    |
| Desarrollo de plan promocional    | 10    |       |   |   |   |   |        |   |   |   |    |            |    |    |    |    |         |    |    |    |    |
| Confirmación de horarios          | 10    |       |   |   |   |   |        |   |   |   |    |            |    |    |    |    |         |    |    |    |    |
| Elaboración del Material de Apoyo | 17    |       |   |   |   |   |        |   |   |   |    |            |    |    |    |    |         |    |    |    |    |
| Invitación al personal            | 31    |       |   |   |   |   |        |   |   |   |    |            |    |    |    |    |         |    |    |    |    |

Autor: Verónica Manobanda

Fuente: Investigación Propia

Plan de promoción para posicionar la marca “Saviloe” en la Empresa Quala Ecuador S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2018.



## CAPÍTULO VII

### 7. Conclusiones y recomendaciones

#### 7.01 Conclusiones

- Se concluye que mediante el desarrollo del presente proyecto se podrá implementar un plan de promoción estratégico para el área comercial de la empresa QUALA S.A. para incrementar las ventas en la marca Saviloe.
- Según el estudio realizado se concluye que para mejorar las estrategias en el Producto SAVILOE ayuda a ser más competitivos en relación a otras marcas, y ser elegidos por los consumidores y de esta manera incrementar ventas del producto ayudando a la empresa a crecer y mejorar.
- Al socializar las actividades realizadas en las Estrategias de Marketing las personas cuentan con toda la información y saben de los beneficios nutricionales que el producto les brinda sin ser un producto malo para su salud, ayudando a ser nuevamente parte del Top of Mind de los consumidores.
- Al incrementar las ventas del producto incrementa una gran crecida de la marca en el mercado llegando a liderar en la categoría de bebidas naturales y la apreciación del producto y de las Estrategias de Marketing están correctamente direccionada.

## 7.02 Recomendaciones

- La principal recomendación es que el plan de promoción se realice en todas sus etapas, y se pongan en práctica todas sus estrategias llegando a su fin con la finalidad de lograr los objetivos planteados y obtener grandes beneficios para la empresa.
- Realizar capacitaciones a las fuerzas de ventas cuando el producto se innova y tiene cambios, para un mayor desenvolvimiento al momento de la venta y una información clara y eficiente de los beneficios del producto.
- Realizar estudios continuos sobre la apreciación del producto en los consumidores y la comunicación correcta del producto y sus beneficios a través de diferentes herramientas estratégicas de Marketing Innovando en el Mercado y dinamizando la categoría.
- El incrementar en ventas genera rentabilidad, pero no significa que se debe descuidarse de continuar innovando y seguir realizando activaciones de forma periódica y enfocarse en buscar nuevos horizontes de crecimiento y desarrollo, y así continuar siendo líderes de la categoría de bebidas naturales en el mercado.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acción Trabajo. (2017). *quala s.a.* Obtenido de

<https://acciontrabajo.ec/empresas/quala-s-a-bgcu>

ANFAB. (2017). . Obtenido de <https://anfab.com/wp/>

Concepto Definición. (18 de Agosto de 2017). Obtenido de :

<http://conceptodefinicion.de/metodo-deductivo/>

Crece Negocios. (18 de Agosto de 2017). Obtenido de :

<https://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>

Definición.de. (18 de Agosto de 2017). Recuperado el , de

<https://definicion.de/metodo-inductivo/>

El Comercio. (2016). *USD 58,8 al año gasta cada ecuatoriano en bebidas*

*procesadas sin alcohol.* Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/gasto-ecuatoriano-bebidas-procesadas-ecuador.html>

European Food Safety Authority (EFSA). (2017). *Dietary Reference Values for nutrients Summary report* . 10.2903/sp.efsa.2017.e15121.

Google. (2018). Obtenido de

[https://www.google.com.ec/search?biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=TwviW6D8FM63zwKyyoPYDw&q=imagen+de+bienvenida&oq=imagen+de+bien&gs\\_l=img.3.0.0l10.1209966.1213304.0.1215794.14.8.0.6.6.0.186.1176.0j8.8.0....0...1c.1.64.img..0.14.1220...0i67k1.0.St6uR5CE1](https://www.google.com.ec/search?biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=TwviW6D8FM63zwKyyoPYDw&q=imagen+de+bienvenida&oq=imagen+de+bien&gs_l=img.3.0.0l10.1209966.1213304.0.1215794.14.8.0.6.6.0.186.1176.0j8.8.0....0...1c.1.64.img..0.14.1220...0i67k1.0.St6uR5CE1)

Google. (2018). Obtenido de

<https://www.google.com.ec/search?q=saviloe&source=lnms&tbm=isch&s>

a=X&ved=0ahUKEwiMlvXG3sDeAhUQ0FMKHfS6BnEQ\_AUIDigB&b

iw=1366&bih=657#imgsrc=lokI1GtGGV\_tRM:

Hofacker, A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester.

Industria Alimenticia. (2017). Obtenido de

<https://www.industriaalimenticia.com/articles/89005-una-nueva-perspectiva-mundial-del-mercado-de-bebidas>

Koskela, L. (1992). *Application of the new production philosophy to construction*.

Finland: VTT Building Technology.

Marketing Ecommerce. (18 de Agosto de 2017). Obtenido de

<https://marketing4ecommerce.mx>

Planificación.Gob. (2017). Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

[content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

[FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

Wikipedia. (2017). Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones\\_p%C3%BAblicas](https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas)

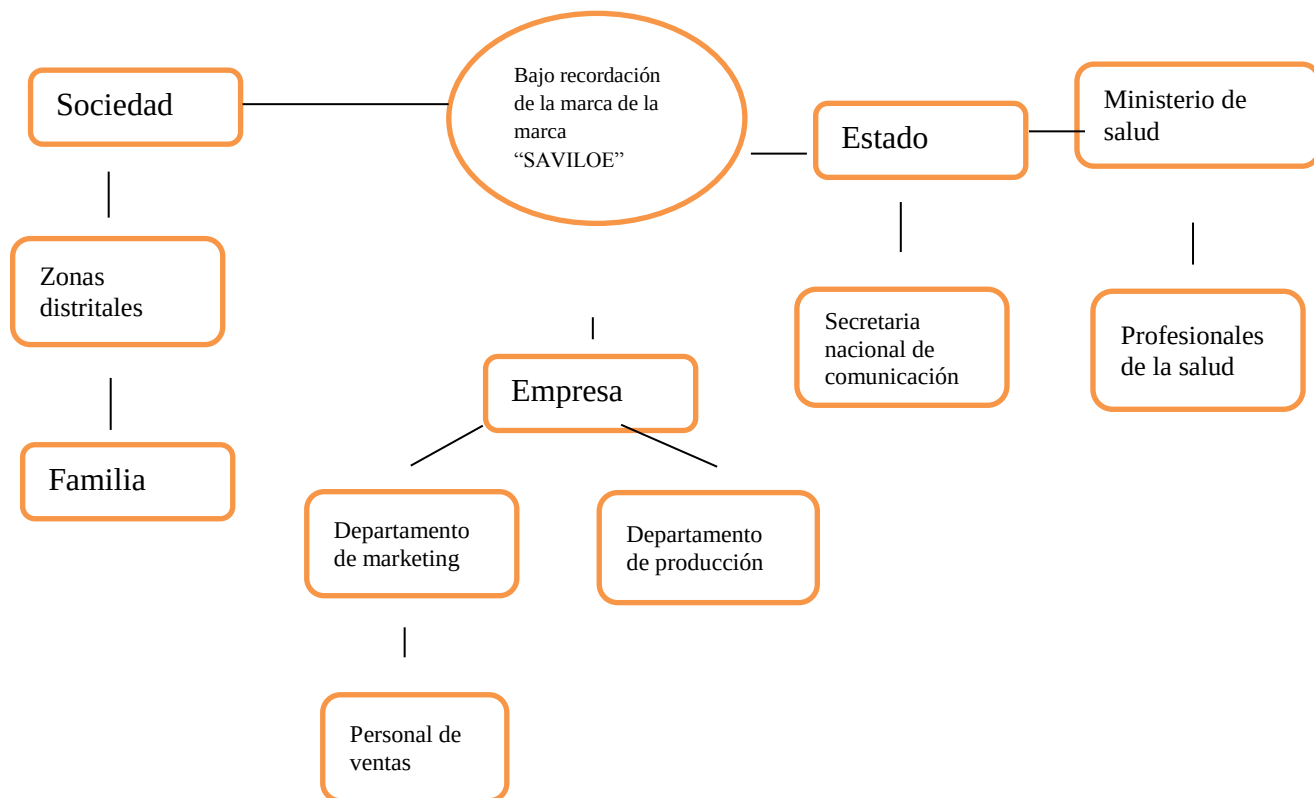
## 9. ANEXOS

| Situación Empeorada                                     | Situación Actual                |           |          |           | Situación Mejorada                                           |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------|----------|-----------|--------------------------------------------------------------|
| Disminución de compra de la bebida en el mercado        | Recordación de la marca SAVILOE |           |          |           | Incremento en ventas y expansión en el mercado.              |
| <b>Fuerzas Impulsadoras</b>                             | <b>I</b>                        | <b>PC</b> | <b>I</b> | <b>PC</b> | <b>Fuerzas Bloqueadoras</b>                                  |
| Pautas publicitarias mejoradas                          | 1                               | 4         | 5        | 4         | Capacidad de Financiamiento                                  |
| Promocionais directas del producto                      | 4                               | 5         | 5        | 4         | Desinterés al consumo del producto                           |
| Colocacion adecuada del producto en los puntos de venta | 1                               | 4         | 5        | 3         | Escasa disponibilidad de tiempo en la fuerza de ventas       |
| Impulsación en puntos de venta representativos          | 1                               | 5         | 5        | 3         | Disponibilidad de tiempo escasa para recibir información.    |
| Informar beneficios del producto en el empaque.         | 1                               | 5         | 5        | 3         | Pensar que el producto es artificial y dañino para la salud. |

### Anexo I. Apéndice A Tabla Matriz T

Fuente: Investigación Propia

Autor: Verónica Manobanda



## Anexo II. Apéndice 2

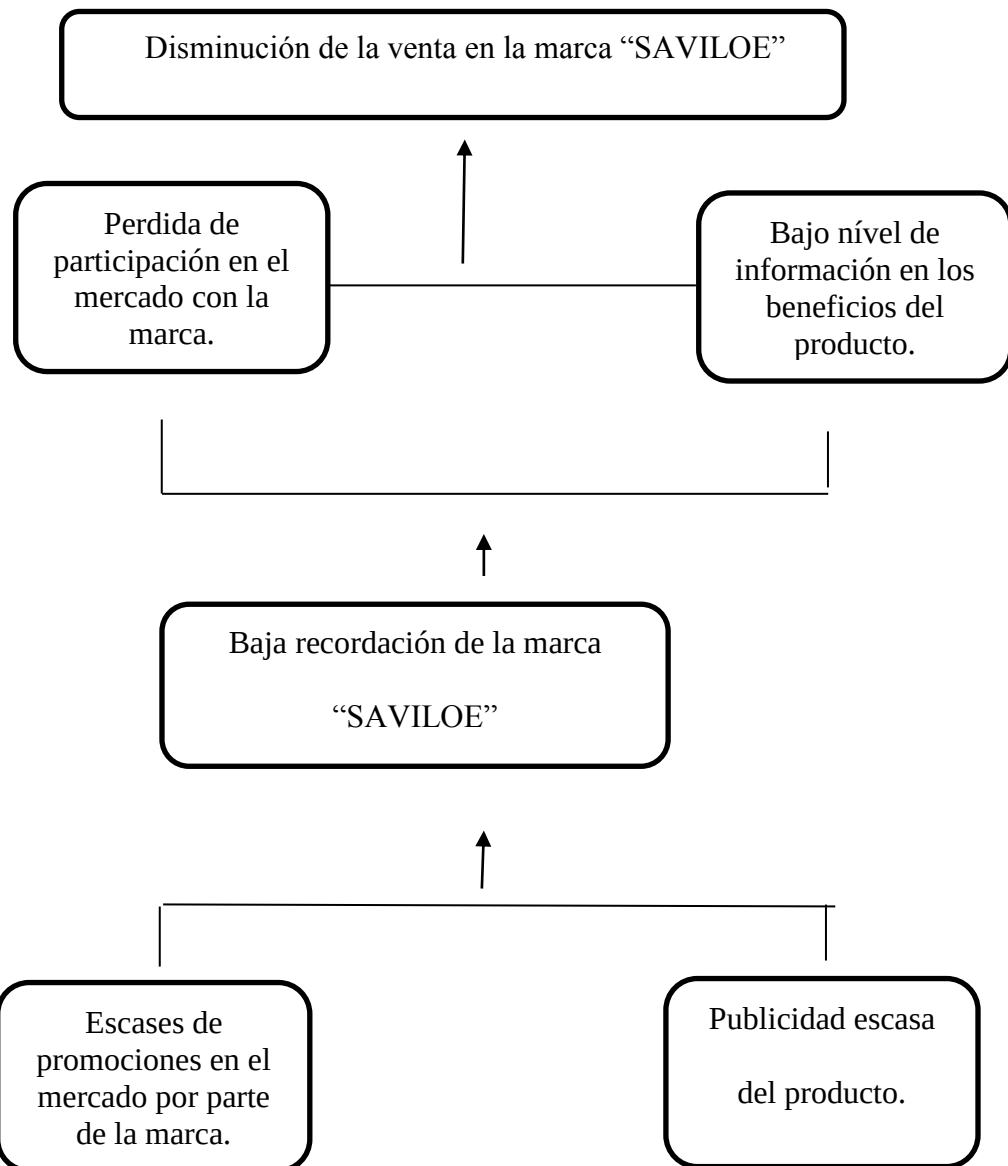
Fuente: Investigación Propia  
Autor: Verónica Manobanda

| ACTORES INVOLUCRADOS             | INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL                                               | PROBLEMAS PERCIBIDOS                                           | RECURSOS MANDATOS CAPACIDADES                                          | INTERES SOBRE PROYECTOS                                                    | CONFLICTOS POTENCIALES                                 |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>MINISTERIO DE SALUD</b>       | Incrementar la vigilancia la regulación, la promoción y prevención en la salud. | Incremento de desconocimientos en los beneficios del producto. | Proporcionar gente profesional.                                        | Informar de forma adecuada los beneficios nutricionales de este producto.  | Desvinculación de entes reguladores.                   |
| <b>SECRETARIA NACIONAL</b>       | Gestionar espacios en pautas con horarios estratégicos y beneficiosos.          | Desinterés de departamento de marketing.                       | Ley orgánica de comunicación del Art. 5 Medios de comunicación social. | Concientizar el cumplimiento de calidad en la información de comunicación. | Ausencia de comerciales estratégicos                   |
| <b>FAMILIA</b>                   | Cambio de consumo ante estos productos                                          | Producto con poca información de beneficios para la salud.     | Consumo                                                                | Ser parte del consumo diario.                                              | Desconocimiento con los beneficios del producto.       |
| <b>DEPARTAMENTO DE MARKETING</b> | Destinar la mecánica de promociones hacia los consumidores                      | Descuido por el departamento en promociones                    | Proporcionar estrategias de promociones                                | Volver a liderar el mercado en bebidas naturales para la salud             | Ausencia estratégica de promoción ante el producto     |
| <b>PERSONAL DE VENTAS</b>        | Persuadir en la compra del producto a los consumidores y                        | Tiempos insuficientes para el vendedor en el punto de venta    | Incrementar personal de ventas                                         | Desarrolle una imagen del producto en el punto de venta                    | Ausencia de material P.O.P para el impacto del cliente |

### Anexo III. Apéndice C Matriz de análisis de involucrados

Fuente: Investigación Propia

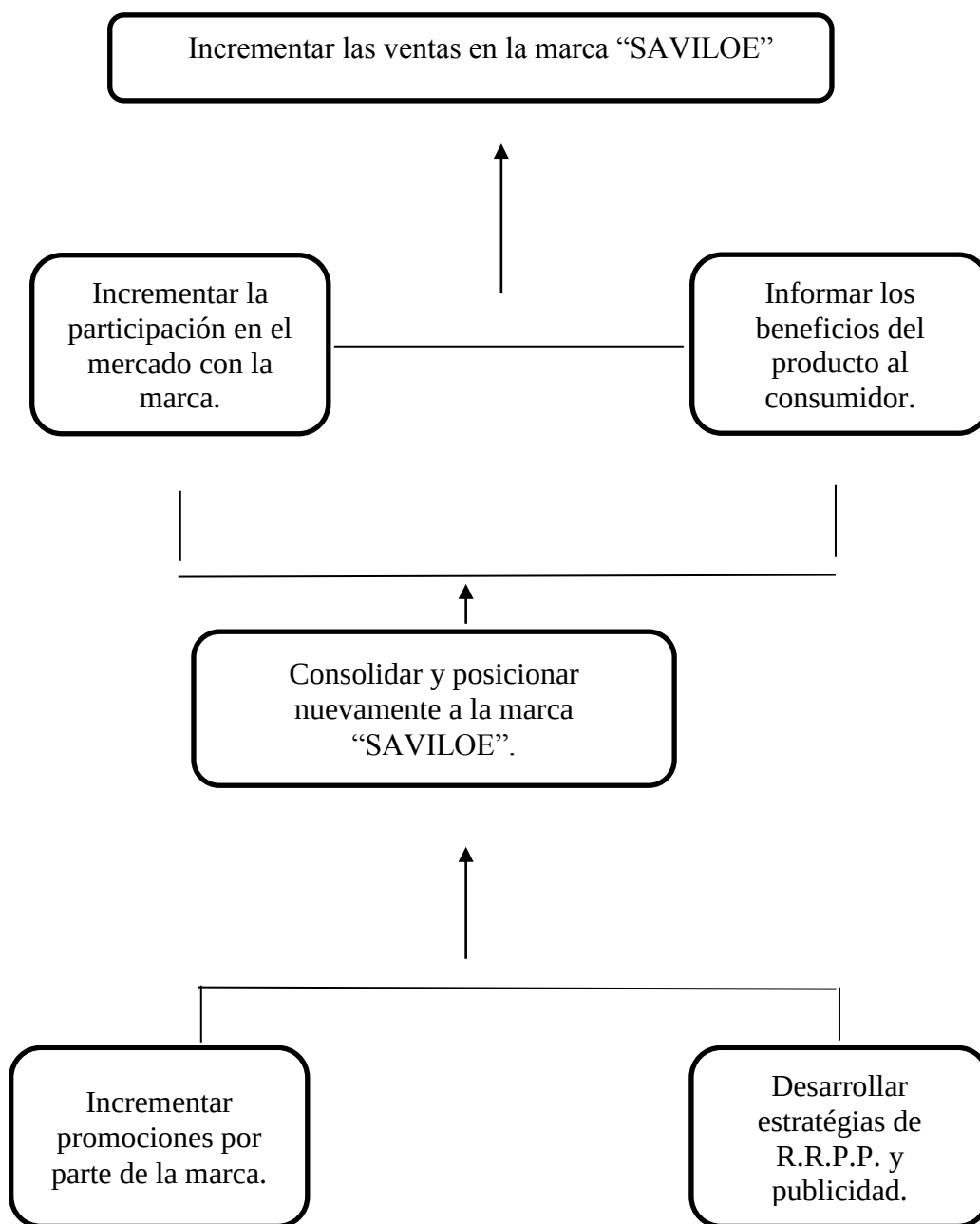
Autor: Verónica Manobanda



**Anexo IV. Apéndice D**

Fuente: Investigación Propia  
Autor: Verónica Manobanda





**Anexo V. Apéndice E**

Fuente: Investigación Propia  
Autor: Verónica Manobanda

| OBJETIVOS                                                | IMPACTO<br>SOBRE EL<br>PROPOSITO | FACTIVILIDAD<br>TECNICA | FACTIVILIDAD<br>FINANCIERA | FACTIVILIDAD<br>SOCIAL | FACTIVILIDAD<br>POLÍTICA | TOTAL | CATEGORÍA |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|-------|-----------|
| Incrementar promociones por parte de la marca.           | 4                                | 5                       | 4                          | 5                      | 5                        | 23    | ALTA      |
| Desarrollar estrategias de R.R.P.P. y publicidad.        | 5                                | 5                       | 4                          | 4                      | 5                        | 23    | ALTA      |
| Consolidar y posicionar nuevamente a la marca "SAVILOE". | 5                                | 4                       | 4                          | 4                      | 5                        | 22    | ALTA      |

**Anexo VI. Apéndice “F”**

Fuente: Investigación Propia

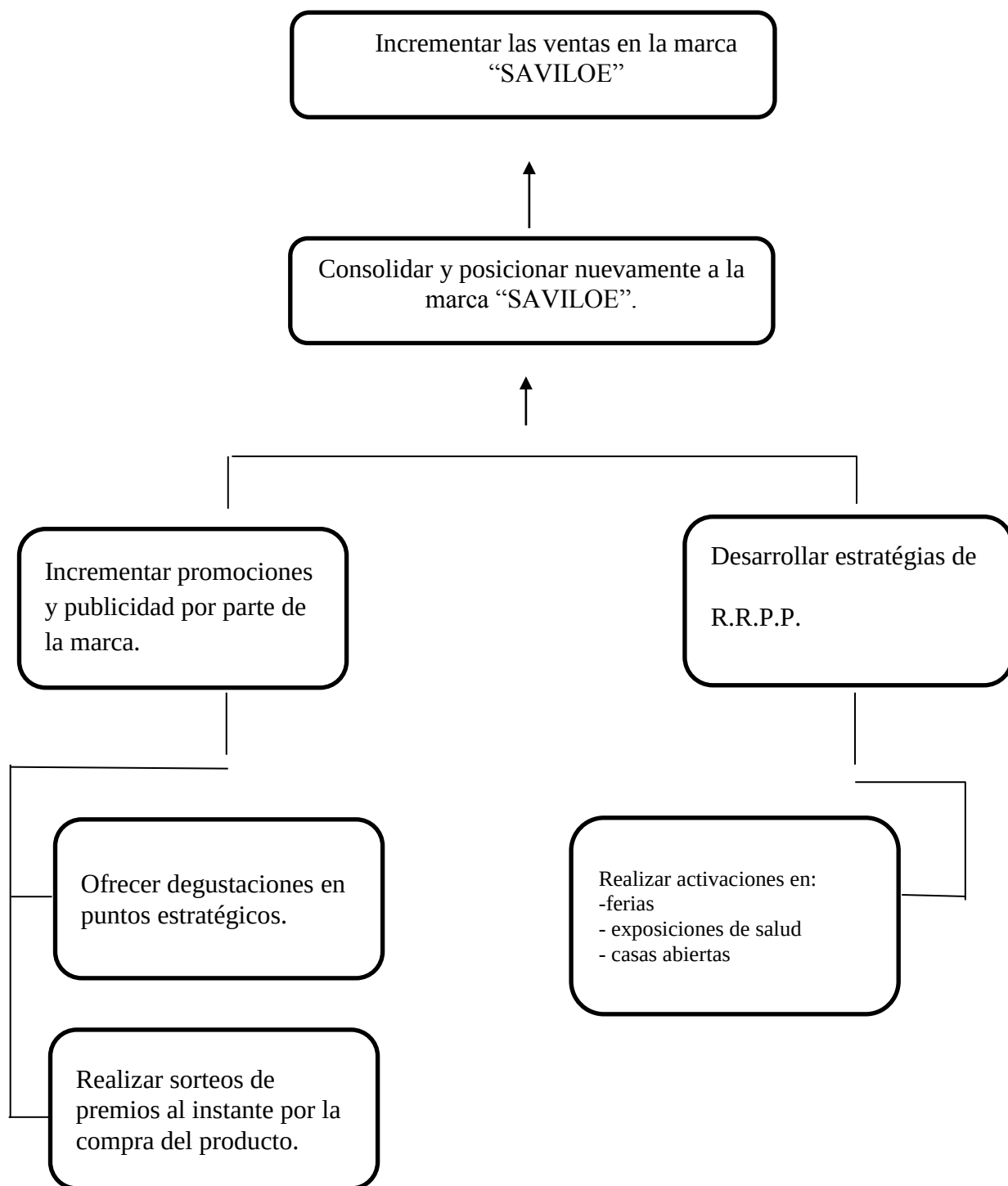
Autor: Verónica Manobanda

| OBJETIVOS                                                       | FACTIVIDAD DE LOGRARSE                                                               | IMPACTO DE GENERO                                                                                        | IMPACTO AMBIENTAL                                                              | RELEVANCIA                                                                           | SOSTENIBILIDAD                                                           | TOTAL | CATEGORÍA  |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------|------------|
| <b>Incrementar promociones por parte de la marca.</b>           | Aumentar el porcentaje de clientes que consuman el producto. (5)                     | Información sobre los derechos que tienen las personas al consumo de este tipo de bebidas naturales. (4) | Generar la necesidad de ayudar al medio ambiente. (4)                          | Producto adsequible para cualquier persona. (4)                                      | Informar los beneficios que contiene el producto. (4)                    | 21    | MEDIA ALTA |
| <b>Desarrollar estrategias de R.R.P.P. y publicidad.</b>        | La difusión de publicidad consiste en el desarrollo de R.R.P.P. (4)                  | Incluir a todo tipo de personas para el desarrollo de las estrategias y publicidad. (4)                  | Con la publicidad virtual y digital se reduce la contaminación con papel. (4)  | Dar a conocer beneficios del producto. (4)                                           | Ayuda brindada por la compañía para la publicidad. (4)                   | 20    | MEDIA ALTA |
| <b>Consolidar y posicionar nuevamente a la marca "SAVILOE".</b> | Si se crean estrategias adecuadas la marca se consolidara nuevamente al mercado. (4) | No discriminar a ninguna persona por el genero que tenga. (5)                                            | Brindar información para reciclar y advertir los daños del medio ambiente. (4) | Capacitar el personal para además brindar una adecuada información del producto. (4) | Contar con recursos para el desarrollo de las estrategias planeadas. (4) | 21    | MEDIA ALTA |

#### Anexo VII. Apéndice "G"

Fuente: Investigación Propia

Autor: Verónica Manobanda



**Anexo VIII. Apéndice "H"**

Fuente: Investigación Propia

Autor: Verónica Manobanda

| FINALIDAD                                                                  | INDICADORES                                                                                                                                                                                     | MEDIOS DE VERIFICACION                      | SUPUESTOS                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Incrementar las ventas en la marca del "SAVILOE"</b>                    | Mejorar la economía de la empresa y del consumidor mediante las ventas en un 35%.                                                                                                               | Movimientos de la empresa.                  | Posicionarse en el mercado Ecuatoriano en la categoría de bebidas naturales.   |
| PROPOSITO                                                                  | INDICADORES                                                                                                                                                                                     | MEDIOS DE VERIFICACION                      | SUPUESTOS                                                                      |
| <b>Consolidar y posicionar nuevamente a la marca "SAVILOE"</b>             | Incrementar la participación en el mercado de bebidas saludables.                                                                                                                               | KPI = Indicador de Gestión                  | Dinamizar el mercado de bebidas naturales.                                     |
| COMPONENTES                                                                | INDICADORES                                                                                                                                                                                     | MEDIOS DE VERIFICACION                      | SUPUESTOS                                                                      |
| <b>Incrementar promociones y publicidad por parte de la marca.</b>         | Llegar al consumidor con buena finalidad de compra e impacto del producto                                                                                                                       | Evaluación de encuestas                     | Evaluando las ventas y la recordación de la gente en la marca.                 |
| <b>Desarrollar estrategias de R.R.P.P.</b>                                 | Llevar a cabo estrategias con buenas finalidades                                                                                                                                                | Ventas incrementadas del mismo.             | Realizar estrategias para el consumidor.                                       |
| Actividad                                                                  | Resumen de Presupuestos                                                                                                                                                                         | Medios de Verificación                      | Supuestos                                                                      |
| <b>Realizar activaciones en ferias, casas abiertas.</b>                    | Equipo de Capacitación valorado \$0.00 por la razón de ser colaboradores de la empresa.                                                                                                         | Entrevistas a los pacientes en sus visitas. | Capacitar a las personas para que brinden la información adecuada del producto |
| <b>Realizar charlas en centros de salud</b>                                | Mayor claridad acerca de los beneficios al consumir el producto                                                                                                                                 | Evaluación del plan piloto.                 | Tener personal de ventas capacitado que sepa del producto y sus beneficios.    |
| <b>Realizar auspicios en casas abiertas</b>                                | Comunicar beneficios para la salud                                                                                                                                                              | Encuestas a pacientes                       | Brindar charlas adecuadas con toda la información posible.                     |
| <b>Ofrecer degustaciones en puntos estratégicos.</b>                       | Mayor información del producto al momento de consumir                                                                                                                                           | Encuestas a clientes                        | Tener personal capacitado que sepa del producto y sus beneficios.              |
| <b>Realizar sorteos de premios al instante por la compra del producto.</b> | Equipo capacitado monitoreando el proceso<br>El presupuesto por cada actividad:<br>Presupuesto Actividad 1: \$266.50<br>Presupuesto Actividad 2: \$1317.50<br>Presupuesto Actividad 3: \$437.50 | Encuestas al público                        | Tener personal calificado para la verificación.                                |

## Anexo IX. Apéndice "I"

Fuente: Investigación Propia

Autor: Verónica Manobanda

Plan de promoción para posicionar la marca "Saviloe" en la Empresa Quala Ecuador S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2018.



Quito, 07 de enero del 2019

Señores

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **Plan de Promoción para Posicionar la Marca "Saviloe" en la empresa Quala Ecuador S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito en el Año 2018.**

El trabajo sobre el **Plan de Promoción para Posicionar la Marca "Saviloe" en la empresa Quala Ecuador S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito en el Año 2018**, se encuentra terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.

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

Atentamente,

LCDR. Javier Jaqui

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS PARA EL URKUND VERONICA MANOBANDA.docx  
(D43156087)  
Submitted: 10/28/2018 1:45:00 AM  
Submitted By: verito\_johis@hotmail.com  
Significance: 2 %

### Sources included in the report:

TESIS COMPLETA SIN PLAGIO.docx (D22713051)  
TATIANA ESTEFANIA MEJIA SANTACRUZ.pdf (D27022047)  
CAPITULO 1 apa.pdf (D26650644)

### Instances where selected sources appear:

6

  
Ing. Pamela Vera H.



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

### MARKETING INTERNO Y EXTERNO

#### ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **JOHANNA VERÓNICA MANOBANDA TUABANDA**, portador de la cédula de identidad N° 172580072-4, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 20 de noviembre del 2018

Sra. Mariela Bálsaca

CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

CONSEJO DE CARRERA

Ing. Rosa Valverde

DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra  
BIBLIOTECA



20 NOV 2018

9.5 JBS  
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

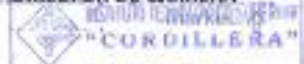
Ing. Samira Villalba

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Ing. Franklin Cevallos

DIRECTOR DE CARRERA



20 NOV 2018

Magui Ordóñez  
Magui Ordóñez

Sra. Magui Ordóñez  
SECRETARÍA ACADÉMICA