



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA RIO BG
DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 2017.

AUTORA:

ANA GABRIELA VALDES PRADO

RIOBAMBA-ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DE TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado por las señorita, ANA GABRIELA VALDES PRADO, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo

DIRECTORA

Mgs. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo: ANA GABRIELA VALDES PRADO, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos contantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 23 de enero de 2018

ANA GABRIELA VALDES PRADO

C.C: 110501425-0

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado especialmente a mis padres quienes han sido el pilar fundamental en la culminación de mi carrera, de mi proyecto y por dejarme seguir mis sueños planteados. También a mi familia quienes de alguna manera aportaron con un granito de arena para que pueda seguir adelante con mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por brindarme fuerza y sabiduría, a mis padres por el apoyo incondicional en el transcurso de toda mi carrera y de este proyecto.

Agradezco también a mis profesores por darnos sus conocimientos, de manera muy especial a la Ing. Mónica Izurieta y al Mgs. Gabriel Avalos quienes me han sabido guiar con constante paciencia y en todo momento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación de tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos.....	ix
Índice de anexos.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 De limitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.2.1 Marco teórico.....	10
2.2.2 Marco conceptual.....	12
2.3 IDEA A DEFENDER	22
2.4 VARIABLES	22
2.4.1 Variable Independiente	22
2.4.2 Variable Dependiente	22

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	23
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	23
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	24
3.3.1 Tamaño de la muestra.....	24
3.3.2 Población.....	24
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	26
3.4.1 Métodos.....	26
3.4.2 Técnicas e Instrumentos.....	27
3.5 RESULTADOS.....	28
3.6 HALLAZGOS.....	39
3.7 VERIFICACIÓN IDEA A DEFENDER.....	39
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	40
4.1 TÍTULO.....	40
4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	40
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES.....	84
Bibliografía.....	85
ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura de la cartera de clientes	25
Tabla 2: Técnicas e instrumentos de la investigación.....	27
Tabla 3: Sexo	28
Tabla 4: Rio BG Distribuciones.....	29
Tabla 5: Distribuidora	30
Tabla 6: Característica	31
Tabla 7: Gama de productos	32
Tabla 8: Ubicación.....	33
Tabla 9: Promociones	34
Tabla 10: Medios de comunicación	35
Tabla 11: Canal de distribución	36
Tabla 12: Tiempo de entrega de los productos	37
Tabla 13: Cambios a nivel de diseño e imagen	38
Tabla 14: Matriz de evaluación de factores internos.	42
Tabla 15: Matriz de Evaluación de los factores Externos	44
Tabla 16: Matriz FODA Ponderado.....	45
Tabla 17: Estrategia No. 1 Reingeniería de marca	76
Tabla 18: Estrategia No.2 Reajuste de precio.....	76
Tabla 19: Estrategia No. 3 Variedad de productos	77
Tabla 20: Estrategia No. 4 Cambio de ubicación de la distribuidora	77
Tabla 21: Estrategia No. 5 Estrategia de comunicación	78
Tabla 22: Estrategia No. 6 Cambio de rótulo	78
Tabla 23: Estrategia No. 7 Cambio de imagen de catalogo.....	79
Tabla 24: Estrategia No. 8 Verificación de la mercadería.....	79
Tabla 25: Estrategia No.9 Publicidad móvil.....	80
Tabla 26: Estrategia No. 10 Material P.O.P	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Localización geográfica.....	9
Gráfico 2: Etapas para la elaboración de un plan de marketing	13
Gráfico 3: 4P de Marketing	15
Gráfico 4: Sexo	28
Gráfico 5: Rio BG Distribuciones	29
Gráfico 6: distribuidora.....	30
Gráfico 7: Característica	31
Gráfico 8: gama de productos	32
Gráfico 9: Ubicación.....	33
Gráfico 10: Promociones	34
Gráfico 11: Medios de comunicación	35
Gráfico 12: Canal de distribución	36
Gráfico 13: Tiempo de entrega de los productos	37
Gráfico 14: Cambios a nivel de diseño e imagen	38

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	88
Anexo 2: Fotos en el transcurso de la investigación.....	90
Anexo 3: Visita a las tiendas.....	94
Anexo 4: Entrega de incentivos a los vendedores por parte de la empresa DIMABRU (entrega de dinero, gorra, mochila y camiseta):.....	96
Anexo 5: Inspección de las ventas realizadas en la semana por los vendedores.	96

RESUMEN

El presente trabajo de investigación con el tema Plan de marketing para la empresa Rio BG Distribuciones, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo tiene como objetivo principal contribuir al desarrollo del posicionamiento de la marca en la ciudad. En el transcurso de la investigación se realizó un análisis situacional el cual ayudó a la elaboración de la matriz FODA, posteriormente para la realización de las estrategias de marketing se desarrolló un estudio de mercado externo a través de las encuestas y una observación directa en donde se determinó que la misma cartera de clientes desconoce a la marca RIO BG, se detectó la falta de un plan de marketing, escasas de publicidad como son redes sociales, material POP, publicidad móvil entre otros; la propuesta se enfoca básicamente en la aplicación de las 4P del marketing es decir producto, precio, plaza y comunicación a más de ello se detalla diferentes estrategias de posicionamiento como la reingeniería de la marca, colocación de publicidad, apertura de redes sociales, promociones, entre otros para que de esta manera la marca Rio BG quede en la mente del consumidor. Se recomienda la aplicación del plan de marketing, que la información presentada en este plan se actualice constantemente, se dé a conocer a los miembros de la empresa y la aplicación de las estrategias con las 4P del marketing para que ayuden diariamente en las ventas, competencia y sobre todo en el posicionamiento.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<PRODUCTO> <PRECIO> <PLAZA> <COMUNICACIÓN> <PLAN DE
MARKETING> <ESTRATEGIAS> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research entitled Marketing Plan for the company Rio BG Distribuciones, in the city of Riobamba, province of Chimborazo, aims to contribute to the development of the positioning of the brand in the city. Along the research, a situational analysis was carried out, which helped in the elaboration of the SWOT Matrix. Later, for the development of the marketing strategies, an external market study was developed through surveys and a direct observation where it was determined that the same client portfolio does not know the brand RIO BG, it was detected the lack of a marketing plan, lack of publicity such as: social networks, POP material, mobile advertising, among others; the proposal focuses basically on the application of the 4P of marketing, in other words: product, price, place and communication, moreover; it is detailed different positioning strategies like: the reengineering of the brand, placement of advertising, opening social network accounts, promotions, among others: so that in this way the RIO BG brand remains in the consumer's mind. It is recommended the application of the marketing to the members of the company as well, and the application of the strategies with the 4P of marketing to help directly in sales, competition and especially in the positioning.

Key words: Economic and Administrative Sciences, price, place, communication, marketing plan, strategies, Riobamba (Canton).

INTRODUCCIÓN

Lo que ha motivado hacia este campo de estudio, es la observación de que la distribuidora RIO BG no cuenta con un plan de marketing. Se ha pensado que es un tema a considerar, al cual no se le da mucha importancia y que puede resultar en cualquier caso bastante necesario y útil para su mejor reconocimiento en la ciudad (básicamente se ha centrado en la utilización de un plan de marketing, tomando como muestra a la cartera de clientes con la que cuenta la distribuidora).

El principal motivo, por el cual se debe realizar un plan de marketing, es porque ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado, como por ejemplo: captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, aumento de la facturación o el incremento de la participación en el mercado.

De tal manera lo que se propone en este estudio es diseñar un plan de marketing para generar un reconocimiento y posicionamiento de marca de la distribuidora en la ciudad de Riobamba y con el fin de apoyar a la misma dejando el modelo en su poder.

Con este estudio se intenta analizar cuáles son las posibles causas, falencias por las que la ciudad de Riobamba no reconoce la marca RIO BG Distribuciones, por tanto la técnica principal para llegar a una solución es visitando a la cartera de clientes con la que cuenta la distribuidora con un instrumento eficaz el cuestionario (encuesta) realizando una serie de preguntas que sirvan como base para la conclusión final y realizar una serie de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca.

Finalmente la investigación presenta cuatro capítulos importantes que se llevaran a cabo los cuales son: Capítulo I: El problema, justificación y objetivos Capítulo II: Marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación teórica e idea a defender Capítulo III: Marco metodológico Capítulo IV: Marco propositivo, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel global, las distribuidoras de confitería tienen un valor de mercado superior, siendo los habitantes de países industrializados quienes generan el mayor consumo.

México es reconocido como uno de los 10 países con más ventas de la industria confitera mundial. En 2011 obtuvo el tercer lugar en el continente americano, al sumar ingresos por US\$4,651 millones, solo después de Estados Unidos y Brasil.

En el Ecuador existen distribuidoras de confitería muy importantes tales como Nestlé, Confiteca, la Universal entre otras, de las cuales Nestlé que según la revista Candy Industry se encuentra en cuarto lugar en el Ranking del top 100 mejores distribuidoras de confitería (Martínez , 2009)

Como parte de la expansión de la empresa en América Latina, los productos Nestlé se empiezan a vender en Ecuador a través de Comercial Panamericana, cuya sede estaba en la ciudad de Guayaquil. Nestlé importaba chocolates y caramelos con su marca, en elegantes cajas, desde Suiza. En el año de 1963 se logró un pico de ventas: un millón de sucres. Esta meta se celebró en grande, los empleados fueron premiados con un viaje a Salinas y bonificaciones (Martínez , 2012).

En la provincia de Chimborazo algunas de las empresas no son posicionadas de una manera correcta por tal motivo no llegan alcanzar las ventas y aumentar la rentabilidad que se proponen.

Por otro lado Rio Bg Distribuciones es una empresa emprendedora que nace a partir del 17 de Enero de 2011 en la ciudad de Riobamba fecha que se registra legalmente ante las entidades, luego de tener ya un recorrido con la denominación de Hugo Buenaño Distribuciones dentro de la comercialización de productos comestibles y golosinas en general se constituye ya como una empresa importante en la localidad.

A pesar de ser una empresa joven Rio Bg Distribuciones ha alcanzado una participación importante dentro del medio de negocios como son mayoristas, abastos y tiendas de la ciudad, por el servicio que brinda a sus clientes con la representación y oferta de líneas importantes.

La falta de un plan de marketing, hace que la distribuidora no cuente con estrategias, con redes sociales, rotulo, que le permita darse a conocer más a fondo, a más de ello esto hace que la distribuidora no maneje una correcta organización en su imagen corporativa ante la población riobambeña.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera incide la aplicación de un plan de marketing en el posicionamiento de la marca Rio BG Distribuciones, de la ciudad de Riobamba, 2017?

1.1.2 De limitación del Problema

Delimitación temporal

El trabajo de investigación tendrá una duración de 9 meses que empezara en el mes de Abril con un proceso de trámites académicos, administrativos, como el desarrollo mismo de la investigación para la obtención del título de ingeniera, hasta Enero de 2017.

Delimitación espacial.

Se desarrollará en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba en sus parroquias urbanas: Veloz, Maldonado, Lizarzaburo y Velasco.

JUSTIFICACIÓN

La herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado para aprovechar las oportunidades del mismo y que quiera ser competitiva es con un plan de marketing de tal manera que si se pone en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing para alcanzar los objetivos marcados

Sin un plan de marketing nunca se conocerá como se ha alcanzado los resultados de cualquier empresa, y, por tanto, se estará expuesto a las convulsiones del mercado. El plan de marketing es un guion, un esquema, una herramienta, un proceso de negocio de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, cuya única utilidad es facilitar una visión clara del objetivo final.

En donde el objetivo principal es diseñar un plan de marketing para el mejoramiento de su imagen de la misma manera se usarán estrategias de marketing, técnicas e instrumentos en el transcurso de la investigación como encuestas, observaciones que ayuden a concluir con lo propuesto.

Por otro lado, un posicionamiento de marca también es fundamental y está ligado a un plan de marketing para el éxito de cualquier organización con el fin de que se mantenga en el mercado y en la mente del consumidor.

Los resultados de este trabajo servirán de apoyo para la empresa como ayuda para el mejor reconocimiento de marca y los consumidores tenga clara y concisa la imagen que con tan solo escuchar su nombre reconozca rápidamente a la distribuidora.

OBJETIVOS

1.1.3 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Rio BG Distribuciones en la ciudad de Riobamba, en el año 2017.

1.1.4 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el tema planteado que sirva como base para el desarrollo programado.
- Realizar un análisis situacional actual de la empresa para tener como punto de partida en el planteamiento de estrategias.
- Propuesta de estrategias con las 4 P del marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Rio BG Distribuciones.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Reseña histórica

Rio BG Distribuciones inicia un 17 de Enero del 2011 su actividad comercial como una empresa de hecho, en la provincia de Chimborazo ciudad de Riobamba con 173 ítems de productos de dos líneas muy importantes en la industria de las golosinas, galletas y demás.

Dirigida por el Ing. Hugo Buenaño quien es la persona que está al frente de toda la empresa y de las responsabilidades de la misma asumiendo el reto de la competitividad y el surgimiento de nuevas empresas que conlleva la inversión como la que está a su cargo y en busca de un posicionamiento en el mercado local como distribuidor de marcas de alta rotación y prestigio.

Rio BG Distribuciones es una Empresa emprendedora que nace a partir del 17 de Enero de 2011 en la ciudad de Riobamba fecha que se registra legalmente ante las entidades, luego de tener ya un recorrido con la denominación de Hugo Buenaño Distribuciones dentro de la comercialización de productos comestibles y golosinas en general se constituye ya como una empresa importante en la localidad.

A pesar de ser una empresa joven Rio BG Distribuciones ha alcanzado una participación importante dentro del medio de negocios como son mayoristas, abastos y tiendas de la ciudad, por el servicio que brinda a sus clientes con la representación y oferta de líneas importantes.

Las grandes empresas nacionales e internacionales productoras de varios productos alimenticios y en general buscan sostener alianzas comerciales para poder llegar a los consumidores con las variedades de sus producciones, luego de una análisis de los perfiles deciden confiar a la distribuidora a empresas que brinden el servicio de logística y cobertura en diferentes sectores del país de ahí proviene la apertura con la empresa Rio BG la cual se destina sus operaciones a la visita, promoción y venta de productos

siendo el vínculo entre las partes productor – clientes, actividad que se la viene realizando satisfactoriamente.

ARCOR empresa líder y mundialmente reconocida en la producción y comercialización de golosinas, chocolates, galletas y alimento una de las marcas que representa Rio BG Distribuciones. En cada uno de los negocios en los que participa, desarrolla marcas líderes que son preferidas por consumidores de los cinco continentes. Su amplia gama de productos es de alta calidad que desarrolla productos que contiene ingredientes funcionales y promueven un estilo de vida saludable.

Las marcas que actualmente comercializa la empresa son de ARCOR Internacional con un alto prestigio mundial por encontrarse en la mayoría de países sud americano, América del sur del norte, europeos y asiáticos aprobados por los organismos de cada país aptos para el consumo humano, características que le dan valor por los atractivos de los productos. Y la otra marca es BELLOWS una bebida de marca nacional pero que cuenta con una alta calidad en los estándares de producción calificada por su grado de seguridad de consumo y por el beneficio en precio siendo unos de los Whiskys más económicos del mercado.

Marcas que le ha permitido a la empresa ganar un espacio en medio de muchas dificultades sea estas económicas sociales y de competencia, pero al mismo tiempo oportunidades para desarrollar formas de incrementos de ventas.

La apertura de la empresa ha permitido directamente la creación de fuentes de trabajo locales formando parte en el sector económico influenciando al impulso y desarrollo de la ciudad y del empleo que actualmente se encuentra en una recesión por efectos mundiales de la economía.

La empresa cuenta actualmente con el gerente, siete colaboradores (representantes de venta), una secretaria y un supervisor de ventas los cuales son los encargados de realizar todas las actividades diarias para poder cubrir la demanda generada en todas las zonas y en los tiempos establecidos. El departamento de ventas son los encargados de realizar la cobertura de acuerdo a la asignación correspondiente de clientes llegando así a una gira semanal por todos los puntos de venta de la ciudad, este circuito de visitas a permitido el crecimiento progresivo de clientes y plasmar en blanco y negro las ventas de la empresa.

Misión.

- Distribuir y comercializar productos con un servicio de alta calidad sustentando en nuestro nivel de ética y profesionalismo.

Visión.

- Ser el aliado estratégico de aquellas compañías que requieran un servicio de valor agregado en distribución y servicio.

Valores

- **Profesionalismo**

Asumir con convicción, compromiso y responsabilidad nuestras relaciones personales, empresariales y comerciales para obtener un alto rendimiento y la excelencia.

- **Trabajo en equipo**

Compromiso de sinergias entre la dirección y los colaboradores para lograr un excelente resultado.

- **Flexibilidad**

Capacidad de adaptación en un entorno dinámico, dando prioridad a la percepción permanente de las necesidades de lo que demanda el mercado.

- **Respeto, honradez y humildad.**

La base conceptual de la vida que rige nuestras relaciones personales dentro y fuera de la empresa.

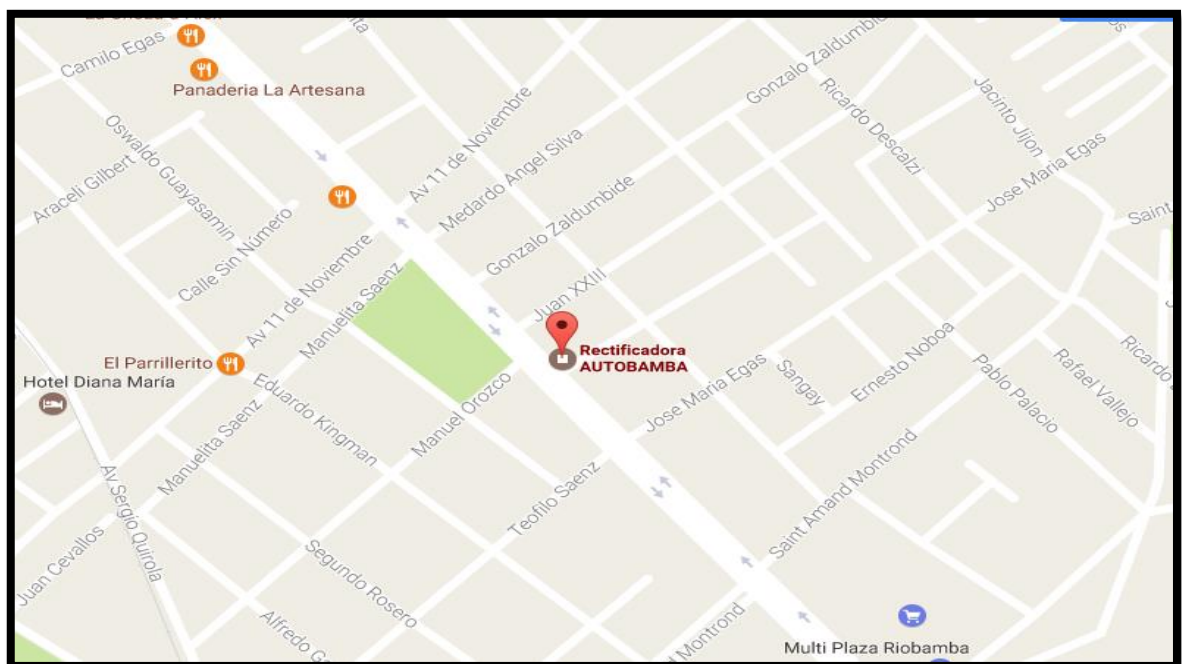
Objetivos Organizacionales

- Satisfacer a nuestros clientes y proveedores generando un valor agregado a sus requerimientos convirtiéndose en un aliado estratégico para las partes.
- Contar con un eficiente servicio que garantice la fidelidad de nuestros clientes y colaboradores para un bienestar de trabajo colectivo.

Localización geográfica

Geográficamente la distribuidora se encuentra ubicada en el sector autobamba, ciudadela la cerámica entre las calles Alfredo Pareja y Dolores Veintimilla.

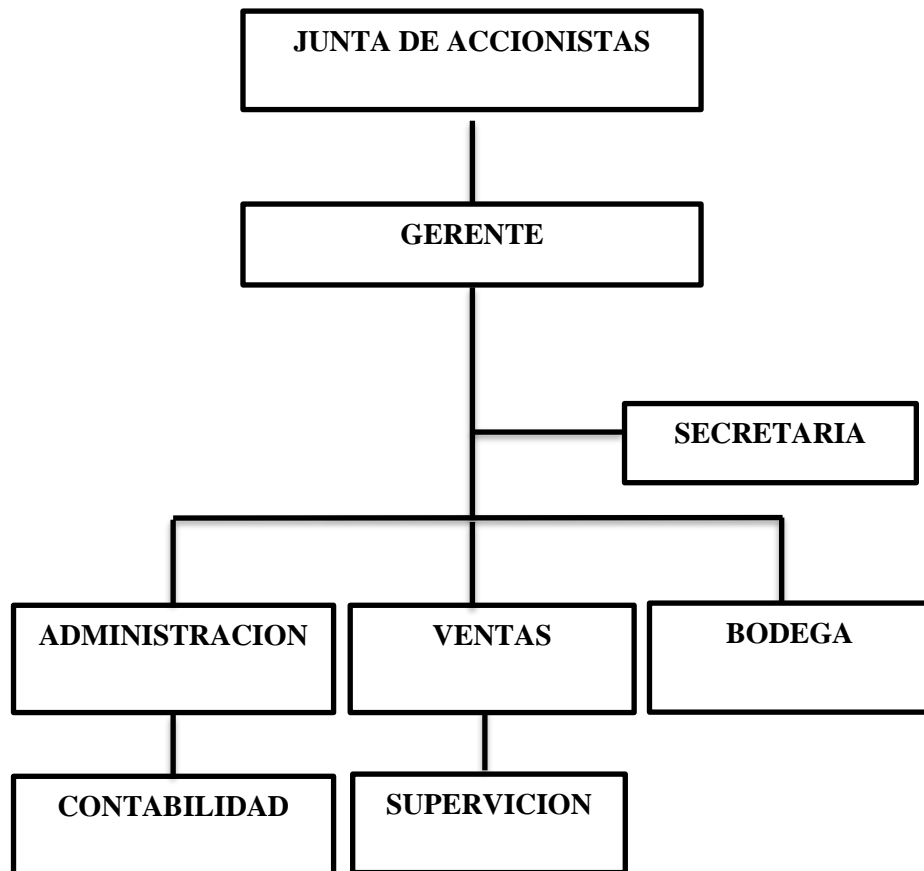
Gráfico 1 Localización geográfica



Fuente: Google Maps.

Elaborado Por: Ana Valdés

Organigrama Estructural



Fuente: Rio BG Distribuciones
Elaborado Por: Ana Valdés

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.2 Marco teórico.

2.1.2.1 Origen del marketing

Para (Díaz , 2014), uno de los principales elementos para que se dé y empiece la utilización del marketing fue la revolución industrial dada en el siglo XIX, la cual que dio paso a que se dé un aumento en las actividades productivas logrado el crecimiento de la comercialización y dar salida a los diferentes productos que elaboraban.

El origen del marketing nace debido a la evolución de las diferentes actividades empresariales y comerciales, de tal manera que la mercadotecnia fue unos de los vectores para el crecimiento de estos.

Para el siglo XX se realizan estudios, naciendo los primeros institutos en los Estados Unidos, donde se inició a entrevistar a los consumidores sobre la ahora denominada aceptación de productos, gustos, preferencias para mejorar propuestas comerciales. Siendo en Estados Unidos, en donde se escuchó por primera vez el término “Marketing” los primeros en adaptarlo y utilizarlo fue en la Universidad de Wisconsin ubicada en el país antes mencionado.

A lo largo de esto el marketing logro su expansión ahora también se enfoca en el ámbito no lucrativo es decir para actividades sociales (dedicadas a la defensa de derechos, cuidado y conservación del medio ambiente, ayuda social de establecimientos que brindan ayuda humanitaria, etc.)

Con la integración de las cuatro p’ nacieron nuevas técnicas y distribución de puestos de trabajo dentro de las organizaciones específicamente en el departamento de marketing, lugares ocupacionales tales como director/a de producto, servicio, categoría, publicidad, promociones, trade marketing (distribución de producto) entre otros.

“Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados”.

Además de esto el marketing se encarga de los clientes, creando y satisfaciendo necesidades, atrayendo nuevos clientes sin descuidar la atención de los clientes ya establecidos y potenciales; generando estrategias de atracción para nuevos clientes.

En el ámbito empresarial y, por su puesto en el ámbito académico, es muy común encontrar dudas acerca de los diferentes procesos gerenciales, lo que en ocasiones se constituye en una causa para no introducirlos en la administración de ciertas empresas, uno de los temas relevantes es el plan de marketing.

El autor (Hoyos, 2013), en su libro Plan de marketing: Diseño, implementación y control, menciona que un plan de marketing es una herramienta que ayuda a que una empresa concrete las dos primeras características de un proceso comercial exitoso, la claridad de propósito y lo que se debe hacer. El estudio se contempla de muchos años de

estudio, reflexión y trabajo práctico, resultado de la experiencia laboral y en consultoría realizada a diversas empresas, así como del trabajo realizado a las aulas.

La investigación tiene como objetivo ofrecer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Rio Bg distribuciones y de esta manera tengan claro que es lo que se debe realizar con el mismo.

Cuando se habla de marketing lo asocian con ventas: evidentemente las ventas son la prioridad para la totalidad de las empresas y se constituye en la principal angustia de los empresarios y, en ocasiones, es la única para muchos de ellos. No obstante, esta es una óptica reduccionista que desconocen que el marketing no solo debe enfocarse en las ventas, sino que ayuda a asegurar en corto plazo el funcionamiento de las empresas y organizaciones en general a través de su apoyo al proceso de ventas, al cumplimiento de los objetivos a largo plazo que a la larga van a crear las condiciones necesarias para que la empresa se vuelva sostenible y cada uno de los objetivos a corto plazo, especialmente el de ventas se cumplan con mayor facilidad.

Este trabajo es pertinente con la investigación planteada, ya que aborda la elaboración de un plan de marketing que incluye un diseño de estrategias que promuevan el posicionamiento de la marca Rio BG Distribuciones en la ciudad de Riobamba.

2.1.3 Marco conceptual

2.1.3.1 Plan de marketing.

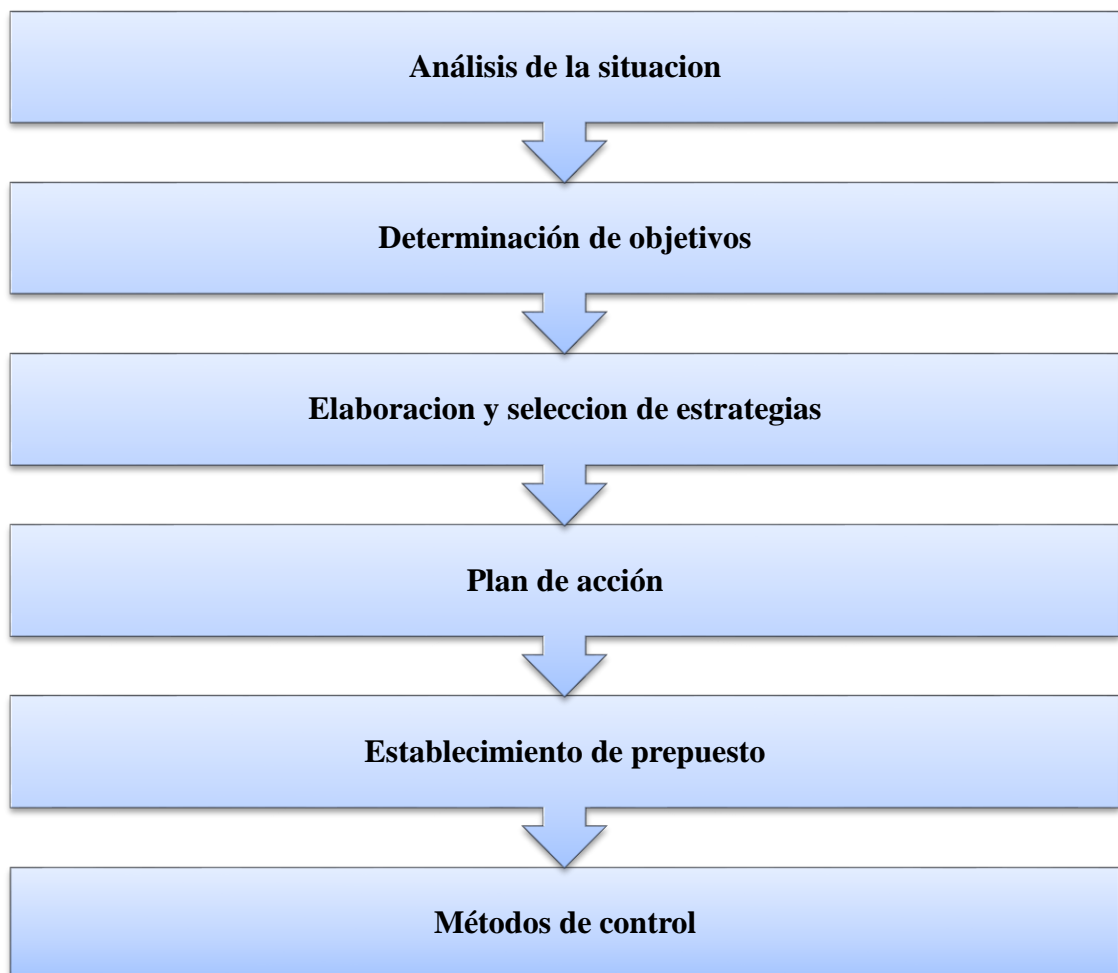
Según (García, 2001) el plan de marketing se presenta como una pieza clave para la operativa de cualquier entidad que tenga eficiencia entre sus principios básicos de funcionamiento. Además, el plan de marketing es una herramienta que sirve a los directores de la empresa para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que lo rodean y sobre las acciones comerciales que se puedan tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar/mantener algunos aspectos.

El plan de marketing es un instrumento que sirve de guía en la implantación de las distintas actividades comerciales de una empresa u organización. En él se describen los

aspectos más relevantes a considerar en el proceso de toma de decisiones, a fin de asegurar el éxito de la transacción.

Así como también permite aprovechar las oportunidades de mercado que se pueden presentar, los recursos que se ofrecen, utilizarlos de forma coherente y definir como se llevaran a cabo las acciones para potenciar estos, en si la información del plan permite que las acciones tomadas tengan éxito.

Gráfico 2: Etapas para la elaboración de un plan de marketing



Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Elaborado Por: Ana Valdés.

Realizando cada uno de estos pasos con la mayor precisión posible se podrá realizar un correcto plan de marketing para cualquier empresa pequeña, mediana y grande siendo una herramienta primordial para una administración, posicionamiento que necesite una entidad.

2.1.3.2 PLAN CON ENFOQUE DE MARKETING

Según (Ferrel & Hartline, 2011), un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos. En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos. Este aspecto de la planeación de marketing es vital; no tener metas y objetivos es cómo manejar un automóvil sin conocer el destino. En este sentido, el plan sirve como “mapa de ruta” para implementar la estrategia de marketing.

Un plan de marketing es un documento escrito que tiene un contenido sistematizado y estructurado, en el que se detallan los objetivos a conseguir por la organización en un plazo determinado y las estrategias y los medios de acción necesarios para alcanzarlos. En el plan de marketing se definen los campos de responsabilidad y se especifican los procedimientos de control.

Este plan puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen, situaciones, en las que son imprescindibles, planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

2.1.3.3 Mix de marketing

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Keller, 2012).

Del mismo modo, el “Diccionario de Términos de Marketing” de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta. (Russ , 2016).

El mix de marketing a más de ser un conjunto de herramientas y la mezcla de la mercadotecnia, es un análisis previo a las 4p de marketing las cuales son producto, precio, distribución y comunicación que le permite a la empresa fomentar un análisis de estrategias para alcanzar un plan exitoso.

Gráfico 3: 4P de Marketing



Fuente: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
Elaborado Por: Ana Valdés

Variables del marketing mix: las 4P

Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás.

Dentro del producto se encuentra aspectos importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe

tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente una estrategia de precios no es tarea fácil y tal como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tiene que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio ayuda a posicionar el producto, es por ello que, si se comercializa un producto de calidad, fijar un precio alto ayudara a reforzar su imagen.

Distribución

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto a manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Comunicación.

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se puede encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad,

marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá del producto, mercado, del público objetivo, de la competencia y de la estrategia que se haya definido.

2.1.3.4 Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Para (Kotler & Armstrong, 2012) el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las mismas.

2.1.3.5 Marketing

(Kotler & Armstrong, 2012), tradicionalmente han definido que el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar y vender), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz sus productos se venderá con mucha facilidad. De hecho, según Peter Drucker: “el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”.

Para (Kotler & Keller, 2012), el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos que más deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató. Ambas empresas

demonstraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable.

El marketing lo identifican como ventas, publicidad, dinero, entre otros términos más, pero no solo es lo mencionado, sino que ambos términos conjugados a más de eso es un proceso que se realiza para conocer las diferentes necesidades de los clientes y poderlas satisfacer adecuadamente y la empresa tenga prestigio ante los ojos del cliente.

2.1.3.6 Estrategia

¿Qué es la dirección estratégica?

Es el procedimiento a través del cual las organizaciones analizan y aprenden de sus entornos interno y externo, dictan la dirección estratégica, crean estrategias destinadas a la consecución de objetivos establecidos y ejecutan dichas estrategias, todo ello destinado a satisfacer las exigencias de una parte clave de la organización: los stakeholders (grupos de interés) (Harrison & Caron, 2009)

Según (Schnaars, 2000), define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo, el cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

En concreto la estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo; es el único camino por el cual una organización genera valor y determina cuales son las adecuadas y cuales no para el éxito de la misma.

2.1.3.7 La marca

(American Marketing Association, 2007), menciona que la marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone en los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”, es una idea específica con la que se espera que el cliente conecte, un conjunto de lenguajes configurados para vender algo distintivo, que valga la pena.

Ahora cabe mencionar a expertos como (Fernández & Zolio, 2012), quienes afirman que una marca es el “nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza y esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”.

La marca es un símbolo que permite diferenciar a las empresas de otras y el consumidor pueda identificar de una manera rápida dentro de mercado, es por ello que algunos expertos recomiendan realizar marcas con logos y slogan fáciles de recordar no con mucho color ni imagen, un claro ejemplo es la marca Nike con su símbolo de visto



2.1.3.8 Publicidad

(Kotler & Armstrong, 2012), dicen que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. La publicidad incluye transmisiones por tv, anuncios impresos, internet, la que se usa en exteriores y otras.

Para (López, 2007), la publicidad se basa en mensajes para captar la atención del receptor mediante la conexión con sus deseos en la compra de los productos. Desde la teoría psicoanalítica se explica los principios de placer-frustración, unidos a mecanismos de defensa que los seres humanos utilizamos para protegerlos de nuestros impulsos subconscientes. Uno de estos mecanismos es la proyección sobre las personas u objetos de nuestras frustraciones o deseos subconscientes donde el producto nos ofrece una solución sea real o simbólica.

La publicidad es un medio que permite transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación como la prensa, tv y en hoy en día lo que está en la actualidad que son las redes sociales.

2.1.3.9 Imagen corporativa.

La imagen corporativa tiene que ver con la percepción que los públicos poseen de una organización (Kotler P. , 2010), la describe como el conjunto de “atributos que los públicos asocian a una empresa”. El sector de la imagen corporativa se encarga por lo tanto de gestionar dichos atributos de la identidad de las organizaciones y el cómo son comunicados a los públicos.

Según (Villalba & Periañez, 2002), imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia.

La imagen corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete, es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, en un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

2.1.3.10 Comunicación integral del marketing.

Es fundamental para el ejecutivo o quien haga sus veces en la empresa es el uso de la última herramienta del marketing: la comunicación integral, antes conocida como promoción o cuarta P de la mercadotecnia; precisada como la forma de influir o persuadir a los clientes con mensajes decisivos sobre la empresa y sus productos (Mesa, 2012).

También la comunicación integral es una relación entre la mercadotecnia y la comunicación empresarial ya que cualquier acción realizada por la una resulta, de inmediato, en la otra.

Comunicación y mercadotecnia forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar (ser reconocido) a través de todos los medios posibles de expresión. Un empresa puede definir si lo que comunica el empaque de su producto es congruente con el mensaje o con la forma en que el producto mismo se exhibe en los anaqueles del punto de venta tras un esperado evento de lanzamiento gracias a una

estrategia diseñada, respectivamente, por sus agencias de promoción y relaciones públicas (Fernández M. , 2010).

Comunicación integral de marketing se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa entro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo.

IDEA A DEFENDER

Con la aplicación del plan de marketing Rio BG Distribuciones mejorará su posicionamiento de marca y prestigio en el mercado Riobambeño.

VARIABLES

2.1.4 Variable Independiente

Aplicación del plan de marketing Rio BG Distribuciones.

2.1.5 Variable Dependiente

Mejorará su posicionamiento de marca y prestigio en el mercado Riobambeño.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo

- **Enfoque cuantitativo:** Se basa en el análisis de datos numéricos a través de estadísticas que ayudaran a fundamentar los resultados.
- **Enfoque cualitativo:** Se enfoca en la recopilación de datos cualitativos, es decir las diferentes cualidades que fundamente el no uso de un plan de marketing.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación Aplicada:** se orienta a resolver problemas, como es en el caso del escaso uso de diferentes estrategias por parte de la distribuidora como son redes sociales, colocación de un nuevo rotulo (para la mejor facilidad de reconocer la distribuidora), entre otros.
- **Problemática sustantiva:** permite crear estrategias para dar a conocer los beneficios que atrae consigo el uso de un plan de marketing con la finalidad de hacer que la empresa tenga un mejor prestigio en la ciudad como también a las afueras.

POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.1.1 Tamaño de la muestra

Para ello se tiene la siguiente formula tamaño muestra para estimación de proporciones con universos finitos:

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

Dónde:

n: El tamaño de la muestra que queremos calcular

N: Tamaño del universo

Z: Es la desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado

e: Es el margen de error máximo que admito (7%)

p: Es la proporción que se espera encontrar

q: Es el grado de rechazo del proyecto que se espera encontrar

3.1.2 Población.

El universo tomado en cuenta para la realización de la investigación de mercado se tomará de la cartera de clientes, con la que cuenta Rio BG Distribuciones del presente año, de los cuales son 7 rutas manejadas por 7 vendedores distribuidas en todas las parroquias de Riobamba, a continuación se mostrara el número y porcentaje de las rutas las cuales serán objeto para la muestra.

Segmento de estudio:

Tabla 1: Estructura de la cartera de clientes

Rutas	Vendedores	Número de clientes visitados	Porcentaje
No.1	Marcelo Cáceres	65	14%
No. 2	Mónica Balladares	61	12%
No. 3	Ricardo Arcentales	48	10%
No. 4	Cristian Jaramillo	47	10%
No. 5	José Figueroa	87	19%
No. 6	Jonatán Cáceres	93	20%
No. 7	Edison Jacho	69	15%
TOTAL		470	100%

Fuente: Ruterros. Rio BG Distribuciones

Elaborado Por: Ana Valdés

Cálculo del tamaño de la muestra:

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

$$n = \frac{(1,94)^2(0,50)(0,50)(470)}{(0,07)^2(470 - 1) + (1,94)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{442,223}{2,9303}$$

$$n = 151 \text{ encuestas}$$

MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.1.3 Métodos.

- **Deductivo-Inductivo:** Por el método inductivo (general-particular) se intenta ordenar la información tratando de extraer conclusiones universales desde la acumulación de datos particulares del porque no se usa un plan de marketing. Por otro lado, a través del método deductivo (particular-general), se analizará por que las personas no reconocen la imagen corporativa (nombre, marca, ubicación, entre otros aspectos) de la distribuidora.
- **Analítico-sintético:** Se analizarán los datos recogidos de la investigación, para luego reunir los diversos elementos de manera sintetizada
- **Sistemático:** Es utilizado porque se encuentra dentro del planteamiento de la hipótesis, donde se sintetizará una supuesta explicación que será sometida a prueba.
- **Cualitativo:** Se utilizará este tipo de análisis para el tratamiento de la información y una vez aplicada la encuesta personal, llevara a la investigación a interpretar la percepción que tienen las personas acerca de la distribuidora.
- **Cuantitativo:** Este tipo de operación se efectuará, con toda la información numérica resultante de la investigación. Se debe señalar, que los datos de la encuesta se representaran en gráficas, con su debida interpretación y el procesamiento de los mismos se elaborar por medio de programa computarizado con el fin de organizar y mostrar los datos de una manera clara y precisa.

3.1.4 Técnicas e Instrumentos

Tabla 2: Técnicas e instrumentos de la investigación

Técnicas	Instrumentos
<p>La encuesta personal: Se realizará por medio de la técnica de muestreo estratificado y por conglomerado, es decir, se realizará a la cartera de clientes se encuentran en la ciudad de Riobamba, el cuestionario a utilizar es estructurado no disfrazado, porque sigue una secuencia lógica preguntas.</p>	<p>Cuestionario estructurado no disfrazado: Será una herramienta para recabar datos que ayudan a determinar acciones estratégicas, por lo tanto, deberá ser un grupo de preguntas secuenciales y lógicas que permiten obtener la información deseada que persigue la investigación, además, a través de la misma se obtendrá datos comparativos para analizar la problemática por la cual la investigación están realizando este tipo de estudio.</p>
<p>Muestreo: Que permitirá dar a conocer el porcentaje del mercado potencial, y la realización de un estudio de mercado.</p>	<p>Ruteros: Ayudara a tener mayor accesibilidad a los datos para el trabajo de campo.</p>
<p>Procesamiento y análisis de información: Facilitara optimizando en el transcurso de la elaboración del trabajo</p>	<p>Software estadístico: Excel que permite la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas</p>
<p>Observación no participativa: Se basa en observar de manera personal y obtener criterios que permita el respectivo análisis</p>	<p>Guía y registro de observación: permite redactar de manera detalla lo observado, ya que es una pauta con medidas y características establecidas.</p>

Fuente: Material de trabajo en clase Proyecto y Taller de tesis de grado

Elaborado Por: Ana Valdés

RESULTADOS

Interpretación de datos

A continuación se detallan los resultados de las encuestas las que fueron realizadas conjuntamente con cada vendedor de la distribuidora con la finalidad de recorrer las ruta y visitar a cada uno de los clientes los mismos que fueron encuestados para tener una idea clara de las falencias que tiene la distribuidora, para luego presentar una serie de estrategias de marketing que sirvan como apoyo y ayuden al reconocimiento como también al posicionamiento de la marca RIO BG Distribuciones en la ciudad de Riobamba.

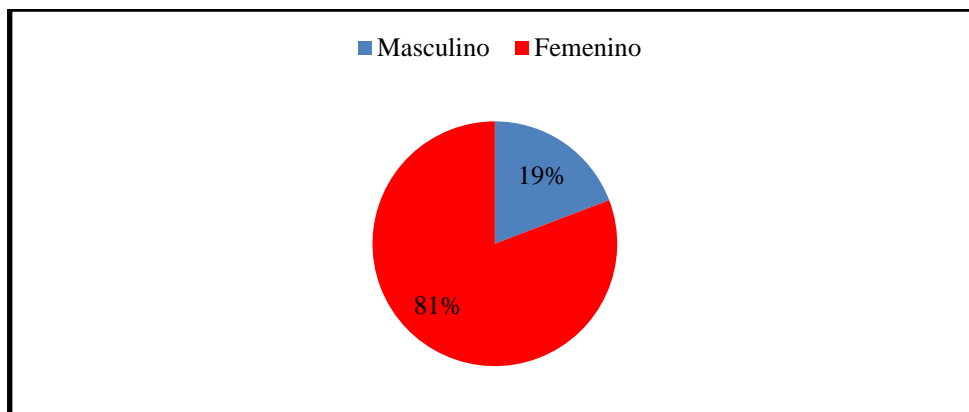
Tabla 3: Sexo

Sexo	No. de la cartera de clientes
Masculino	29
Femenino	122

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Ana Valdés

Gráfico 4: Sexo



Fuente: Tabla No.3

Elaborado por: Ana Valdés

Análisis: Según el resultado de la investigación realizada se determinó que la encuesta fue dirigida a la cartera de clientes de la distribuidora con un 81% liderando el sexo femenino, mientras que con un 19% es de sexo masculino.

1. ¿Conoce la marca Rio BG Distribuciones situada en la ciudad de Riobamba?

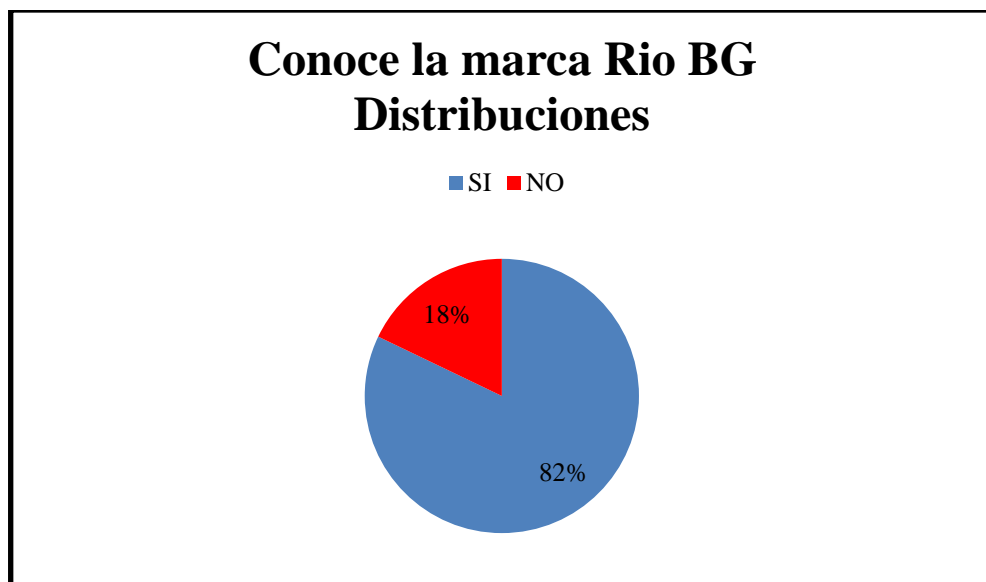
Tabla 4: Rio BG Distribuciones

	No. de la cartera de clientes
SI	124
NO	27

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Ana Valdés

Gráfico 5: Rio BG Distribuciones



Fuente: Tabla No. 4

Elaborado Por: Ana Valdés

Análisis: De acuerdo a la investigación realizada la cartera de clientes que maneja la distribuidora con un 82% si reconoce la marca Rio BG distribuciones mientras que con un 18% no la reconoce.

2. ¿Considera que la distribuidora antes mencionada tiene reconocimiento en la ciudad?

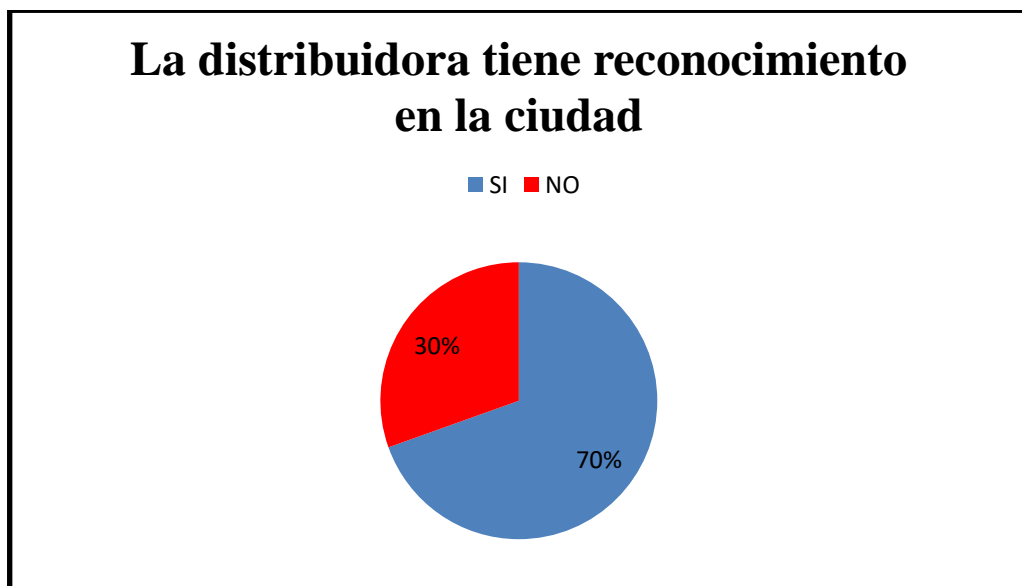
Tabla 5: Distribuidora

	No. de la cartera clientes
SI	105
NO	46

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Ana Valdés

Gráfico 6: distribuidora



Fuente: Tabla No. 5

Elaborado Por: Ana Valdés

Análisis: Según el resultado de la investigación realizada muestra con un 70% que la distribuidora tiene reconocimiento, mientras que con un 30% no tiene un reconocimiento en la ciudad de Riobamba.

3. ¿Qué características es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar los productos, siendo 4 el más importante y el 1 no se toma en cuenta?

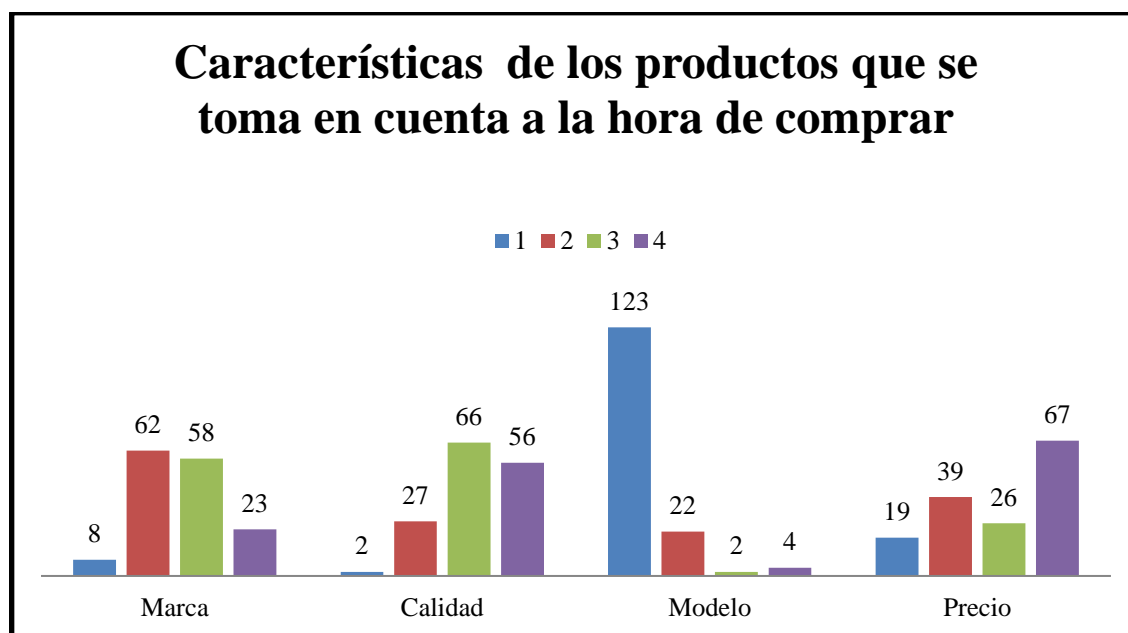
Tabla 6: Característica

Características de los productos	1	2	3	4
Marca	8	62	58	23
Calidad	2	27	66	56
Modelo	123	22	2	4
Precio	19	39	26	67

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Ana Valdés

Gráfico 7: Característica



Fuente: Tabla No. 6

Elaborado Por: Ana Valdés

Análisis: Mediante la investigación de mercado dio como resultado que los clientes al momento de realizar el pedido de los productos lo primero que toman en cuenta es el precio, seguido de la calidad, luego la marca y al final el modelo. La razón de aquello es porque supieron manifestar que no existe una variedad de productos a la hora de pedirlos.

4. ¿Partiendo del punto, que el precio de la gama de productos que ofrece Rio BG Distribuciones, son aceptables que probabilidad hay que lo comprase?

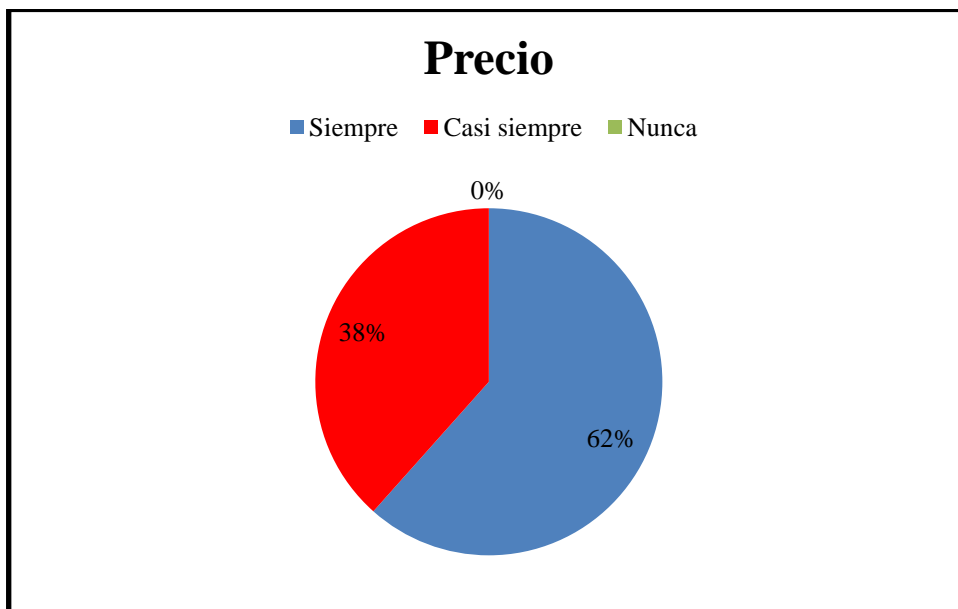
Tabla 7: Gama de productos

	No. de la cartera de clientes
Siempre	93
Casi siempre	58
Nunca	0

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Ana Valdés

Gráfico 8: gama de productos



Fuente: Tabla No. 7

Elaborado Por: Ana Valdés

Análisis: La investigación realizada muestra que si el precio es aceptable el 62% de los clientes encuestados comprarían siempre el producto que ofrece la distribuidora de tal manera el 38% lo adquiriría casi siempre.

5. ¿La ubicación (ciudadela la cerámica) con la que cuenta la empresa cree usted que es la adecuada comercialmente?

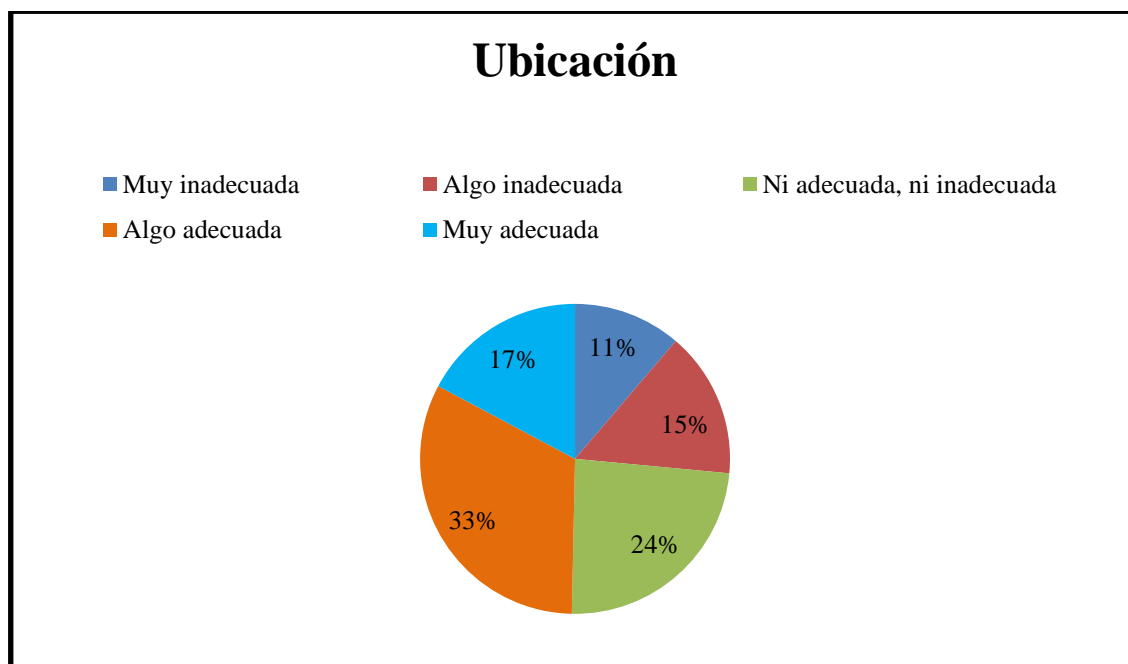
Tabla 8: Ubicación

	No. De personas
Muy inadecuada	17
Algo inadecuada	23
Ni adecuada, ni inadecuada	36
Algo adecuada	49
Muy adecuada	26

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Ana Valdés

Gráfico 9: Ubicación



Fuente: Tabla No. 8

Elaborado Por: Ana Valdés

Análisis: Según el resultado de la investigación realizada se determinó que el lugar donde se encuentra ubicada la distribuidora esta algo adecuada con un 33%, con un 24% ni adecuada, ni inadecuada, seguido con un 17% muy adecuada, con un 15% algo inadecuada y finalmente con un 11% muy adecuada. Esto se debe a que los clientes encuestados distanciados de la zona donde está la distribuidora responderían como inadecuada su ubicación, pero el resultado fue diferente ya que supieron concretar que la mayoría de las distribuidoras por lo general se encuentran distanciadas de una ciudad.

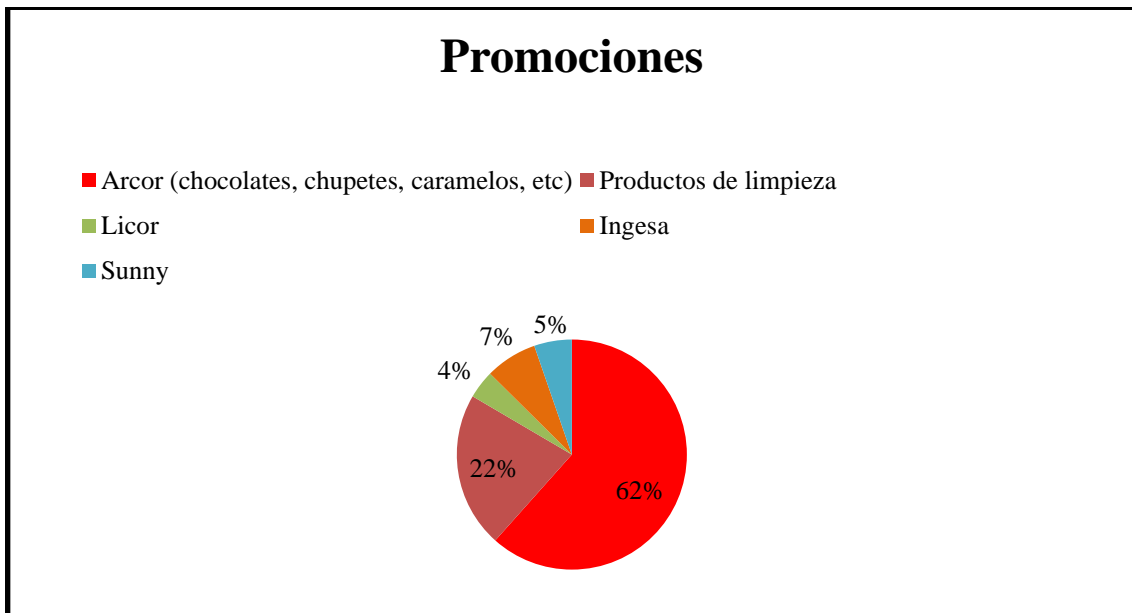
6. ¿Cuándo le ofrecen promociones en que categoría le gustaría que hayan con más continuidad?

Tabla 9: Promociones

	No. de la cartera de clientes
Arcor (chocolates, chupetes, caramelos, etc)	93
Productos de limpieza	33
Licor	6
Ingesa	11
Sunny	8

Fuente: Encuesta
Elaborado Por: Ana Valdés

Gráfico 10: Promociones



Fuente: Tabla No.9
Elaborado Por: Valdés Ana

Análisis: Según el resultado de la investigación realizada se determinó que con un 62% se ofrezca con más continuidad en promociones en la categoría Arcor, con un 22% en productos de limpieza, seguido de un 7% en la categoría de Ingesa, con un 5% en Sunny y finalmente con un 4% en licor. Estas promociones harán que la distribuidora tenga más acogida en su gama de productos, ya que la mayoría de clientes manifiestan que exista más promociones en golosinas razón por la que tienen negocios altamente comerciales, es decir cerca de las escuelas, colegios, los mayoristas los que se encuentran en el centro de la ciudad, entre otros

7. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos que ofrece la empresa?

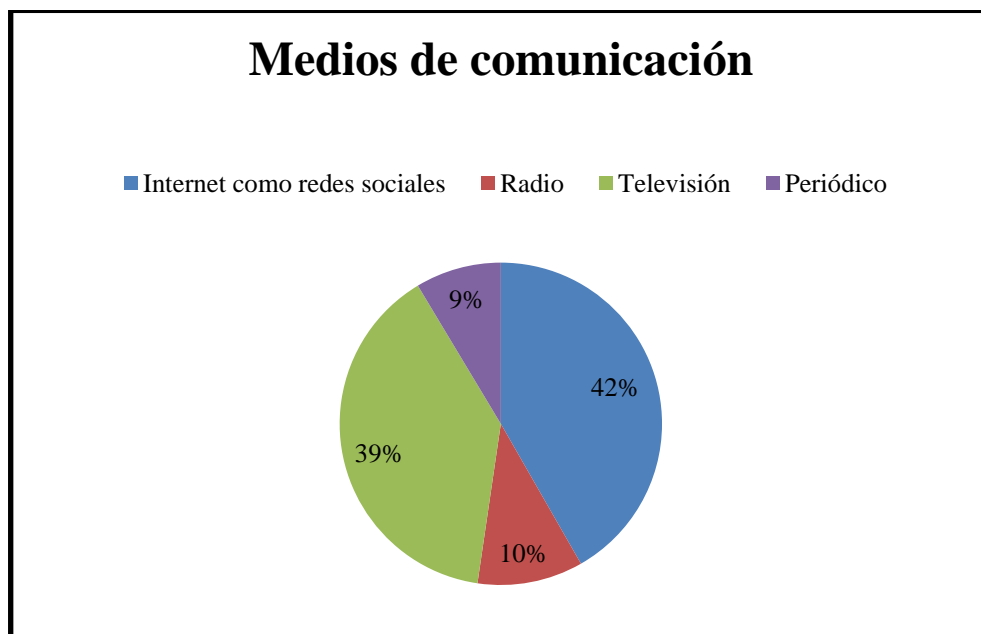
Tabla 10: Medios de comunicación

	No. de cartera de clientes
Internet como redes sociales	63
Radio	16
Televisión	59
Periódico	13

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Ana Valdés

Gráfico 11: Medios de comunicación



Fuente: Tabla No. 10

Elaborado Por: Ana Valdés

Análisis: Según los resultados de la investigación planteada se determina que con 42% la cartera de clientes requiere recibir información mediante el inter como las redes sociales, con un 39% por televisión, seguido con un 10% mediante la radio y finalmente con un 9% por medio de la prensa. Estos medios de comunicación son instrumentos de constante invocación, hoy en día lo más usual son las redes sociales que han llegado a formar un pilar fundamental en una empresa con el fin de hacer llegar información a sus clientes o usuarios

8. ¿En cuanto al canal de distribución que maneja Rio Bg para la entrega de los productos cree que es el adecuado?

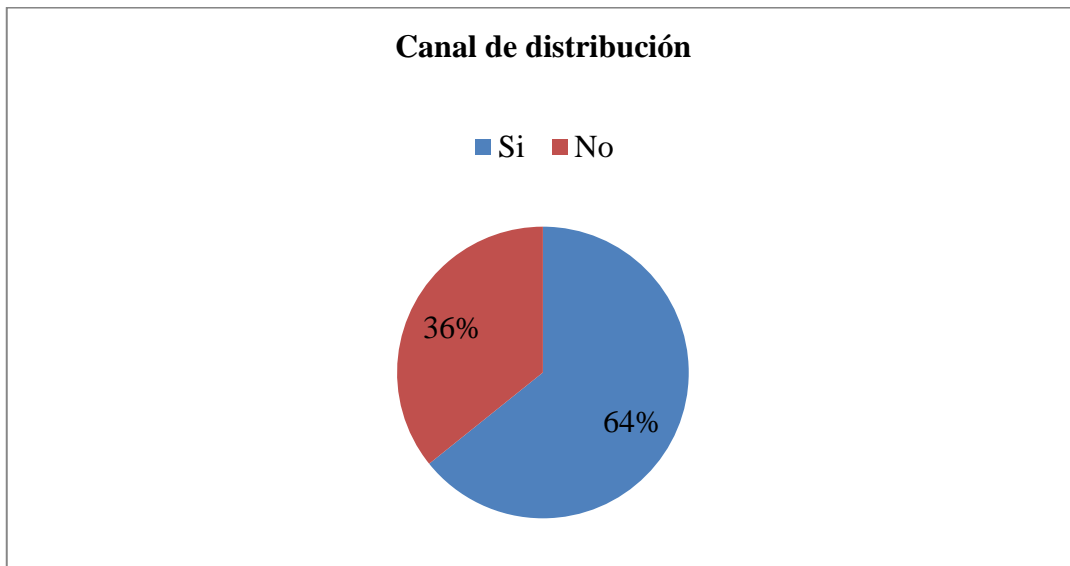
Tabla 11: Canal de distribución

	No. De personas
Si	97
No	54

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Ana Valdés

Gráfico 12: Canal de distribución



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Ana Valdés

Análisis: Según el resultado de la investigación realizada se determina que con un 64% el manejo del canal de distribución de RIO BG es adecuado para la entrega de los productos, mientras que con un 36% no es adecuado. Un canal de distribución es importante porque a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos que los adquieran.

9. ¿El tiempo de los productos entregados son?

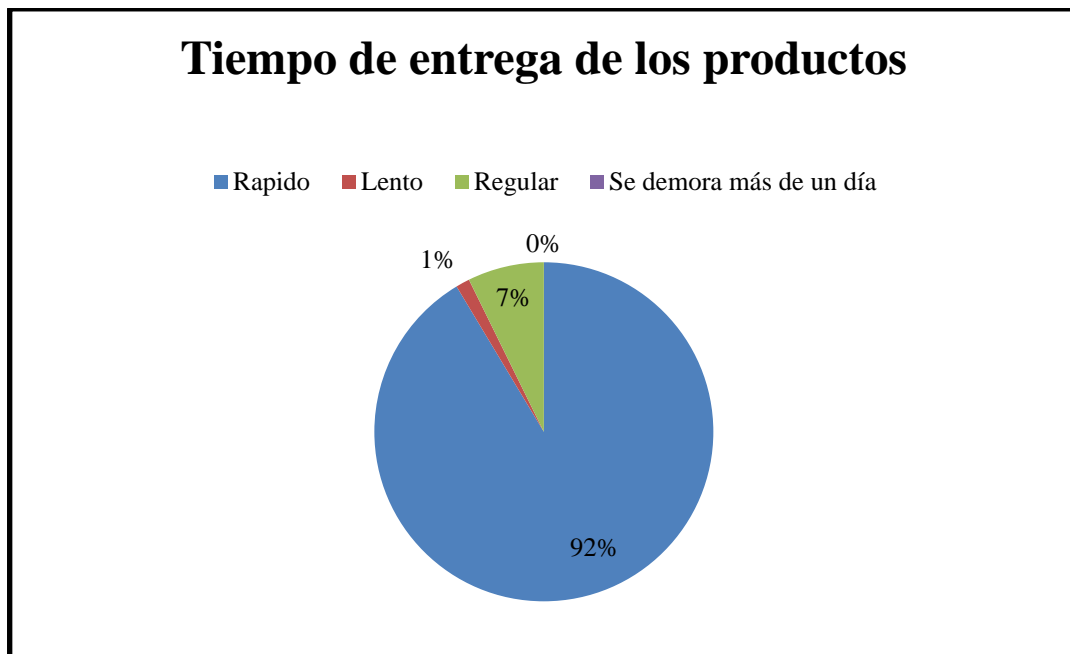
Tabla 12: Tiempo de entrega de los productos

	No. de la cartera de clientes
Rápido	138
Lento	2
Regular	11
Se demora más de un día	0

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Ana Valdés

Gráfico 13: Tiempo de entrega de los productos



Fuente: Tabla No. 12

Elaborado Por: Valdés Ana

Análisis: Según el resultado de la investigación realizada se determinó con un 92% que la entrega de los productos son de manera rápida, con un 7% son de manera regular y finalmente con el 1% son lentos. Este es un punto clave e importante para la distribuidora porque se puede determinar que no necesita de otra unidad para cubrir sus rutas, de otro modo para que se demuestre excelencia se puede adjuntar que aumentar otra unidad de transporte no sería mala idea.

10. ¿Le gustaría ver cambios a nivel de diseño como logo y slogan e imagen como la colocación de un rotulo en Rio BG Distribuciones?

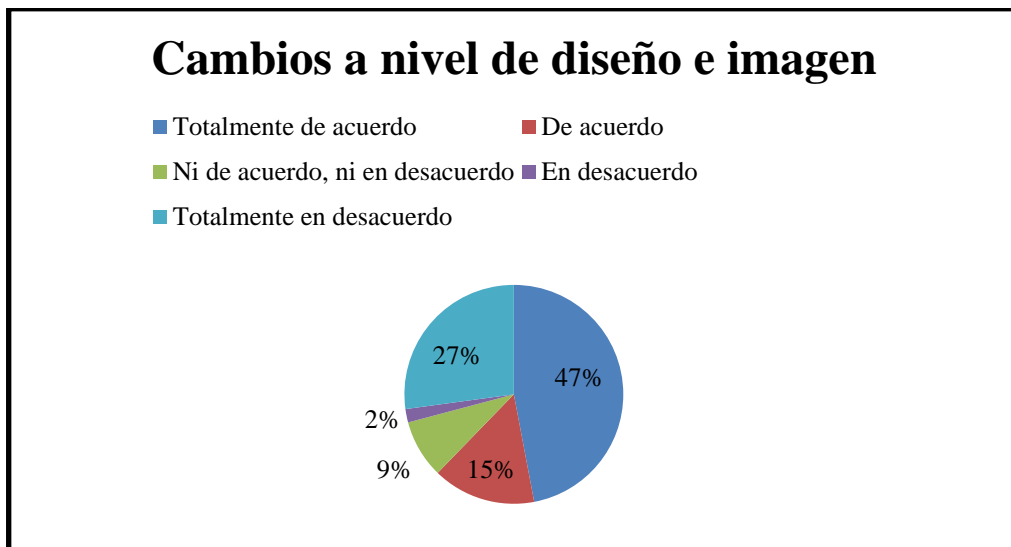
Tabla 13: Cambios a nivel de diseño e imagen

	No. de la cartera de clientes
Totalmente de acuerdo	71
De acuerdo	23
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13
En desacuerdo	3
Totalmente en desacuerdo	41

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Valdés Ana

Gráfico 14: Cambios a nivel de diseño e imagen



Fuente: Tabla No. 13

Elaborado Por: Ana Valdés

Análisis: Según el resultado de la investigación se determinó que la cartera de clientes le gustaría ver cambios con un 47% están totalmente de acuerdo, con un 27% totalmente en desacuerdo, con un 15% de acuerdo, seguido un 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente con un 2% en desacuerdo. Que existan cambios en la marca de una empresa que ya este posicionada en el mercado es difícil, pero para una marca que no se da a conocer sería de gran utilidad, como es el caso de Rio Bg distribuciones que no está posicionada en el mercado sino más bien como Arcor, que al momento de realizar las respectivas encuestas se trató de aclarar que la distribuidora no es Arcor sino Rio BG.

HALLAZGOS

Mediante la investigación realizada a través de las encuestas se determinó que la cartera de clientes desconoce la marca RIO BG, pero en los resultados se muestra que si la reconocen, el motivo es porque al momento de hacer las encuestas se explicó que Arcor no es el nombre de la distribuidora sino que es RIO BG es por ello que la mayoría de los clientes reconoció a la misma.

Al momento de adquirir los productos lo primero que se toma en cuenta es el precio y la calidad, en cuanto a su ubicación dio como resultado que esta algo adecuada comercialmente, en las categorías que les gustaría promociones es en Arcor ya que es la marca líder la distribuidora.

Para recibir información acerca de la distribuidora según los resultados es por medio de las redes sociales, en cuanto al manejo del canal de distribución es adecuado, para la entrega de los productos son de manera rápida y finalmente la cartera de clientes les gustaría ver cambios en la marca RIO BG para que empiece a posicionarse en el mercado Riobambeño.

VERIFICACIÓN IDEA A DEFENDER

Con la aplicación del plan de marketing Rio BG Distribuciones tendrá una idea clara y precisa de que es lo que su cartera de clientes necesita, en que está fallando, que estrategias debe utilizar, cuál es su situación actual para que de esta manera incremente aún más su nivel en ventas y posicione su marca legal Rio BG en el mercado Riobambeño.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

TÍTULO

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA RIO BG DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 2017.

CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Plan de Marketing para Rio BG Distribuciones

1. Análisis situacional.

Para la elaboración del plan de marketing primeramente se realizará un análisis tanto interno como externo de la empresa, con la finalidad de ayudar al mejoramiento de la misma.

Micro entorno:

Entorno específico u operativo, engloba un conjunto de variables, fuerzas o factores que generan influencias sobre la distribuidora de la cual esta puede actuar en algún modo. Se analizaron a los siguientes factores:

- **Los proveedores:** Por ser una distribuidora tiene una ventaja ya que provee a los mayoristas uno de ellos el Dicosavi, confitería Marianita, La Ibérica entre otros para que los mismos distribuyan la mercadería.
- **La competencia:** Rio BG Distribuciones tiene una rivalidad directa en el sector como la Universal, Confiteca, Nestlé, entre otros.
- **Los clientes:** Cuenta con una cartera de clientes extensa en la provincia de Chimborazo liderando en el cantón Riobamba, así como también presenta clientes en Guano, Penipe, Colta, Chambo, etc.,

- **Los intermediarios:** Son los minoristas y mayoristas que presenta la distribuidora que son quienes hacen llegar el producto al consumidor final.
- **El público:** Grupo que tiene un interés real o potencial sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Macro entorno:

Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos utilizados para evaluar el mercado en la que se encuentra la distribuidora.

- **Factores Políticos:** Las salvaguardias que el gobierno ecuatoriano estableció, con sobretasas arancelarias en rangos del 5% al 45% para la importación de más de 2800 partidas. Esta medida ha afectado a la distribuidora que se abastecía de bienes de consumo importados, lo que les ha obligado a ajustar sus presupuestos en ventas y tener disminución en la gama de productos.
- **Factores económicos:** la economía ecuatoriana se ha reflejado en los últimos años para varias de las empresas privadas debido el enfrentamiento de problemas como endeudamiento a otros países, la falta de comercialización e innovación ocasionando en la distribuidora un déficit a lo que acostumbraba a tener años atrás.
- **Factores sociales:** Se cabe destacar que Ecuador cuenta con tradiciones, muchos aspectos sociales que la distribuidora aprovecha para la venta de sus productos como temporada de navidad (temporada mayoritaria en la que sus ventas incrementan por la venta de fundas de caramelos, a granel, canastas), carnaval, Halloween, etc., fechas en las cuales la distribuidora presenta ventas elevadas.
- **Factores Tecnológicos:** Debido al incremento de viabilidad por parte de los expertos, la empresa cuenta con un sistema amplio para sus respectivas ventas donde el vendedor puede realizar múltiples actividades como envió del pedido a la distribuidora, facturación, cobros y clientes a visitar.

Por otro lado, en cuanto a tecnología se refiere como son las redes sociales que han invadido al mundo entero con un porcentaje alto, he aquí el problema de la distribuidora que no maneja ni Facebook, instagram, twitter para hacer llegar más información a los clientes.

Matriz de evaluación de factores internos.

La matriz MEFI permite resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en todas las áreas funcionales de la organización, siendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre áreas.

Tabla 14: Matriz de evaluación de factores internos.

MEFI			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1 Manejo exclusivo de las marcas que maneja	0,1	4	0.4
2 Cobertura total a nivel urbano y rural	0,1	4	0.4
3 Buena relación con los clientes y proveedores	0,05	3	0.15
4 Buena coordinación entre vendedores y junta de accionistas	0,1	3	0.3
SUBTOTAL			1.25
DEBILIDADES			
5 Pocas unidades de reparto	0,2	1	0.2
6 Poco manejo de imagen corporativa	0,3	1	0.3
7 Personal inestable	0,05	2	0.1
8 No cuenta con una infraestructura física	0,1	1	0.2
SUBTOTAL			0.8
TOTAL	1		2.05

FORTALEZA MAYOR	4
FORTALEZA MENOR	3
DEBILIDAD MENOR	2
DEBILIDAD MAYOR	1

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Ana Valdés

Análisis: Según el análisis realizado en la matriz MEFI se obtiene los siguientes resultados como fortalezas mayores los factores de: manejo exclusivo de las marcas que comercializa, la cobertura a nivel urbano y rural. Como una fortaleza menor los factores de: buena relación con los clientes y proveedores. Por otra parte, se ha obtenido como debilidad menor personal inestable, en cambio como una debilidad mayor los siguientes factores: poco manejo de imagen corporativa, pocas unidades de reparto y no cuenta con infraestructura. Es por ello que en base a este análisis de debe aprovechar las fortalezas y hacer frente a las debilidades.

Matriz de Evaluación de los factores Externos

La matriz MEFE es realizada con el propósito de la auditoria externa, creando una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización, así como de las amenazas que deben evitarse, siendo el principal objetivo identificar las más importantes variables.

Tabla 15: Matriz de Evaluación de los factores Externos

MEFE			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1 Crecimiento de la densidad poblacional de la ciudad	0,05	3	0.15
2 Planta de producción en el país	0,2	4	0.8
3 Nuevos puntos de venta	0,2	4	0.8
4 Nueva ubicación de manejo de la empresa	0,05	3	0.15
SUBTOTAL			1.9
AMENAZAS			
5 Presencia de cadenas de comisariatos	0,2	2	0.4
6 Políticas tributarias que favorecen al estado ecuatoriano	0,05	1	0.05
7 Competencia desleal	0,05	2	0.1
8 Salvaguardias	0,2	1	0.2
SUBTOTAL			0.75
TOTAL	1		2.65

RESPONDE MUY BIEN	4
RESPONDE BIEN	3
RESPONDE PROMEDIO	2
RESPONDE MAL	1

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Ana Valdés

Análisis: En la matriz MEFE no se posee una puntuación baja menos de 2, al contrario, se encuentra en los límites que debería estar la distribuidora frente a las demás que son la competencia dando puntos a favor a la hora de hacer comparaciones con factores externos que afecta de cualquier modo.

Matriz FODA Ponderado

Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. La sigla FODA, es un acrónimo en español que significa de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas o bien SWOT Matrix en inglés.

Tabla 16: Matriz FODA Ponderado

FORTALEZAS: F	OPORTUNIDADES: O
F1 Manejo exclusivo de las marcas que comercializa. F2 Cobertura total a nivel urbano y rural. F3 Buena relación con clientes y proveedores. F4 Buena coordinación entre vendedores y junta de accionistas	O1 Crecimiento de la densidad poblacional de la ciudad. O2 Planta de producción en el país O3 Nuevos puntos de venta O4 Nueva ubicación de manejo de la empresa.
DEBILIDADES: D	AMENAZAS: A
D1 Unidades de reparto D2 Poco manejo de imagen corporativa D3 Personal inestable D4 No cuenta con una infraestructura física	A1 Presencia de cadenas de comisariatos A2 Políticas tributarias que favorecen al estado ecuatoriano A3 Competencia desleal A4 Salvaguardias

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado Por: Ana Valdés

2. Objetivos de la propuesta.

General

Diseñar estrategias de marketing para el mejoramiento del posicionamiento de marca de la empresa Rio BG Distribuciones.

Específicos:

- Utilizar métodos y técnicas que sirvan como base para el desarrollo de las estrategias.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento según el resultado de las encuestas.

3. Elaboración y selección de estrategias

Para la elaboración de las estrategias de marketing para Rio BG Distribuciones se tomará en cuenta el resultado obtenido de las encuestas, sugerencias de los clientes, las 4P de marketing, de igual manera se utilizarán los programas Ilustrador y Photoshop para la correspondiente realización del cambio de logo, la creación de rotulo, colocación de material POP, entre otros.

- **Primera estrategia:**

Reingeniería de marca.

La reingeniería es un análisis y rediseño radical en marcas, economía, concepción de los negocios para lograr mejoras significativas en medidas como costos, calidad, servicio y rapidez.

Se ha llevado a cabo que los consumidores tienen la idea de que el logo de la empresa cambie, por tanto, se muestra a continuación un cambio en la marca de la distribuidora que puede servir de mucha ayuda, está diseñada con colores llamativos, es simple y fácil de recordar para de los consumidores, si la empresa llegase a tomar en cuenta esta

estrategia se entregaría con el logo de la marca para que empiece a manejar el nuevo logo.

Se ha tomado en cuenta este tipo de cambio ya que la distribuidora no maneja correctamente la marca RIO BG de la empresa; sino que se maneja como marca ARCOR, lo cual es incorrecto, ya que los vendedores al llegar a los puntos de venta se presentan como marca ARCOR y no como RIO BG, es por ello que se lleva a cabo este tipo de cambio y este plan de marketing para que se modifique esta ideología.

Otro punto importante es que los consumidores no recuerdan la marca RIO BG sino solo Arcor, por ello cuando se realizaron las encuestas se trató de recordar y hacer saber que la distribuidora no es Arcor sino que es una de las marcas que la empresa maneja.

Actualidad:



Manual de marca

Se utilizara en programa Ilustrador para el rediseño de la marca a continuación se detalla la tipografía, los colores a utilizaran con sus correspondiente significado, es decir un manual de marca que define las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como también los distintos elementos visuales que la conforman.

1: Tipografía

R_{IO} → EucrosiaUPC

BG → Aharoni Bold

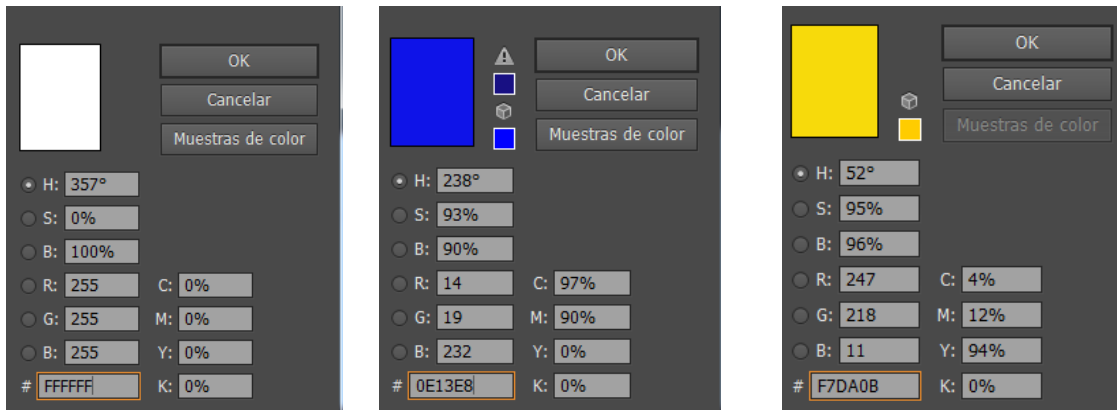
DISTRIBUCIONES → Aharoni Bold

Captura de pantalla (Illustrador)







2: Cromática

Representa una gama de tonos que pueden ser utilizados para la construcción de marcas siempre y cuando utilizando el significado de los colores con la finalidad de llamar la atención del consumidor o usuario.

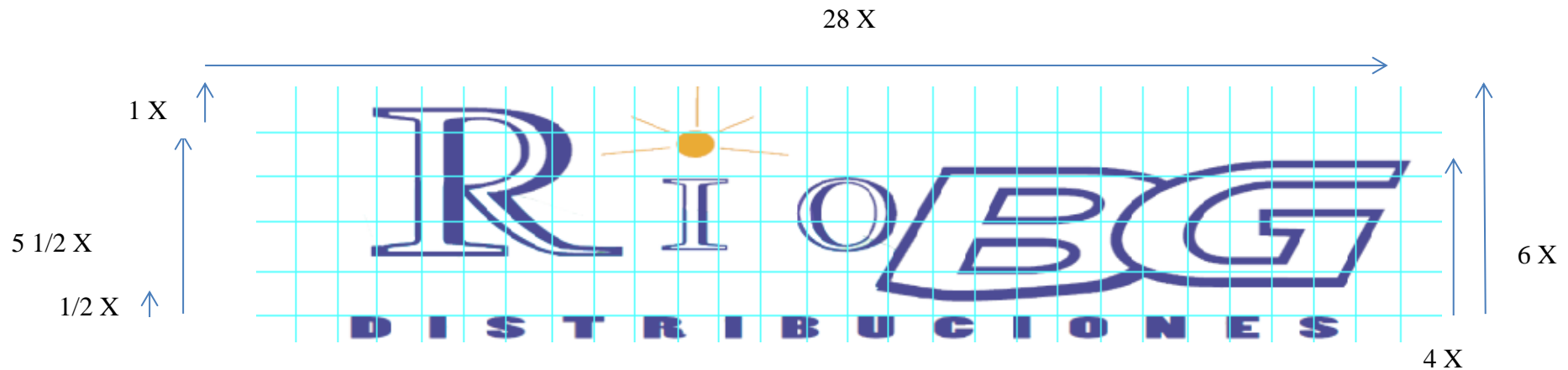


Significado de los colores de la marca.

-  Representa energía, fuerza y creatividad. En marketing se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores.
-  Representa verdad, limpieza e higiene. En marketing se usa para proyectar simplicidad.
-  Representa seguridad y responsabilidad. En marketing se usa para transmitir un mensaje de confianza, seguridad y madurez.
-  Representa poder, valentía, elegancia. En marketing transmite mensaje de seriedad, estatus, de alta calidad y también para añadir un toque de misterio.

3: Zona de seguridad:

La correcta posición, construcción y uso mecánico de los elementos, como áreas de protección garantizan unidad y claridad visual en todo momento. Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



4: Colores permitidos:



5: Colores no permitidos:



6: Tamaños permitidos



7: Tamaños no permitidos



8: Marca definitiva:



9: Lluvia de ideas:





- **Segunda estrategia**

Reajuste de precio.

Mediante las encuestas realizadas la cartera de clientes al momento de comprar un producto lo primero que toman en cuenta es el precio por tanto se propone realizar la estrategia de precio, es decir que exista una modificación de precios (precios bajos) en los productos que manejan, ya que mencionaron que prefieren adquirir la mercadería en mayoristas como por ejemplo Dicosavi que maneja precios más bajos a los que ofrece la distribuidora.

- **Tercera estrategia**

Variedad de productos.

Los encuestadores mencionaron que sería primordial que exista más variedad de productos y que no ofrezcan los mismos con la finalidad que los adquieran con más continuidad. Se propone que la distribuidora adquiera nuevos productos para alcanzar la expectativa de los consumidores este desarrollo tiene gran importancia ya que en entornos altamente competitivos este tipo de estrategia de marketing debe gozar de una buena actualización.

A más de ello los productos para que se vendan por si solos necesitan un plus adicional que llame la atención a los consumidores y se adquiera rápidamente como por ejemplo dos productos por el precio de uno, stickers en los productos, premios entre otros.

- **Cuarta estrategia**

Cambio de ubicación de la distribuidora.

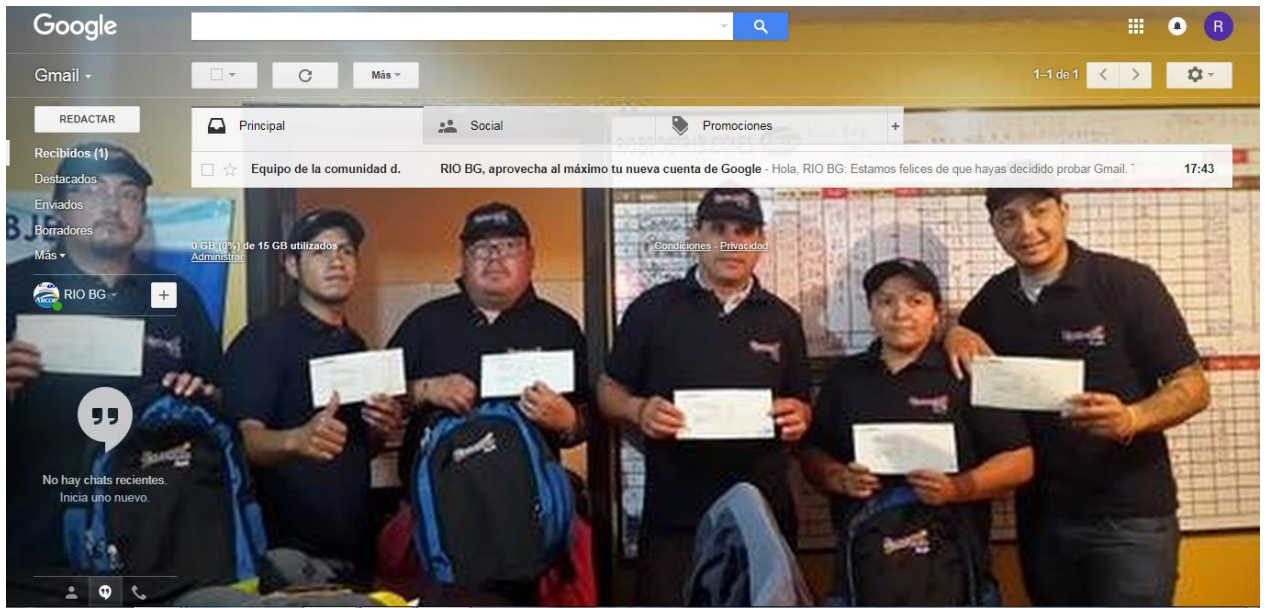
La mayoría de las distribuidoras se encuentran alejadas, pero se recomienda a la empresa colocarse en un punto estratégico con la finalidad de que los consumidores también visiten y adquieran los productos que en algún momento les llegase a faltar y no tengan que esperar a que los visite el vendedor. Para los consumidores que se encuentran cerca de la distribuidora comentaron que la empresa está correctamente ubicada, pero para las personas que se encuentran distanciadas de la misma están en lo desacierto, pero la mayoría de clientes se encuentran lejos, a más de ello si la distribuidora estaría en un punto estratégico se daría a conocer más y estaría en contacto con el cliente.

- **Quinta estrategia**

Estrategia de Comunicación.

La apariencia y sensación de tu página web crea ánimos y prepara al consumidor. Define su imagen corporativa, así que debe ser sencilla y elegante, asimismo debe guiar a los visitantes hacia lo que es importante. Hoy en día las redes sociales como facebook, instagram, whatsapp son elementales en una empresa, son de bajo costo y permiten comunicar información sobre las empresas es decir su ubicación, que es lo que ofrecen, promociones, entre otros, de tal manera se diseñara este tipo de redes sociales las cuales la empresa no cuenta para que la población Riobambeña pueda conocer los beneficios de los productos que ofrece la distribuidora.

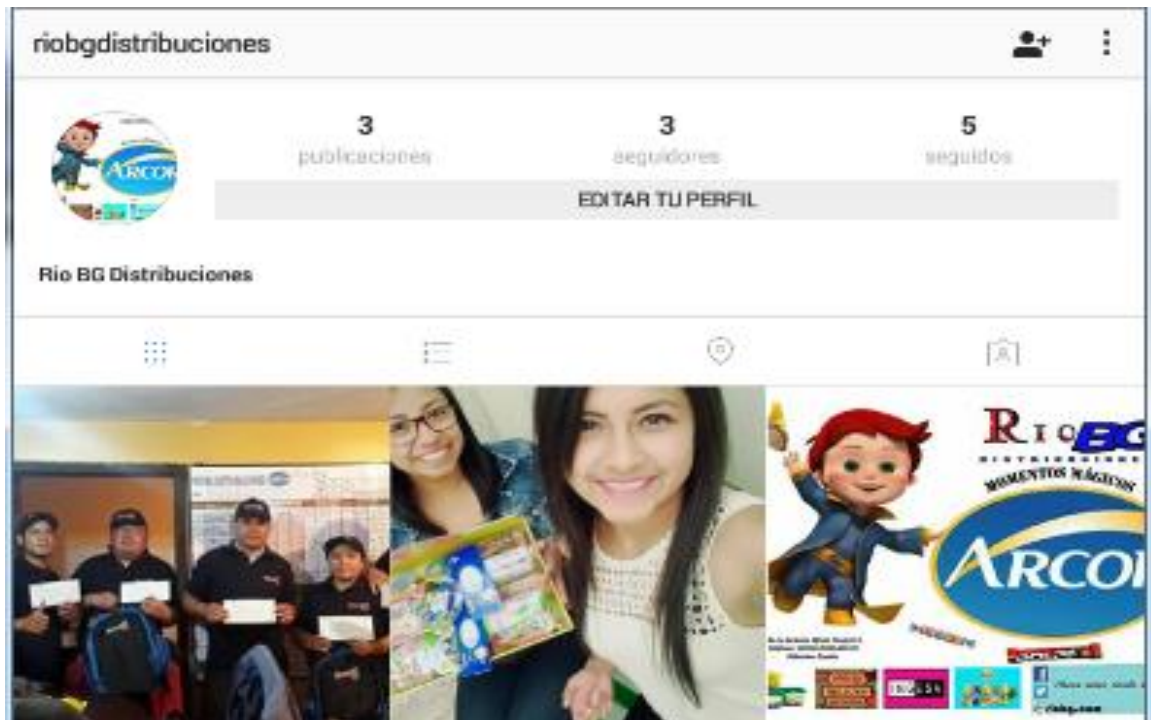
Primeramente, para la creación de las redes sociales que serán Facebook e instagram se procederá a la creación de un correo electrónico que será en GMAIL:



Creación de Facebook



Creación de instagram



Funcionamiento del servicio de Facebook e instagram

1: Nombre del servicio

Rio BG Distribuciones

2: Target

Hombres y Mujeres entre los 18 hasta los 60 años de edad

3: Beneficio del servicio

Estará disponible en todo momento, para cualquier lugar de la ciudad de Riobamba.

Este servicio estará disponible en horarios de 8am hasta las 22:00 pm

4: Mensaje

Te olvidaste de realizar tu pedido de nuestra gama de productos al vendedor no te preocupes ahora lo puedes realizar por medio de nuestro servicio de la página oficial de Facebook e instagram, entregando tu pedido inmediatamente.

5: Hashtag

#CumpliendoTuPedido#RioBGDistribuciones

#MarcandoDiferencia#RioBGDistribuciones

#RioBGDistribuciones#confiteria#limpieza#licor

6: Spot Publicitario

Por temporadas: navidad, San Valentín, día de las madres, día del padre, carnaval etc se realizaran varios eventos los cuales serán publicados por medio de las redes sociales como por ejemplo:

Primer ataque: Sorprender a los usuarios con una imagen de próximamente, con la finalidad de captar la atención para los próximos anuncios.



Segundo ataque

Se realizara promociones en cada temporada como por ejemplo:

- Promocionar fundas, canastas navideñas por temporada de navidad.
- Promociones en chocolates como Bon o bon, privilegio regalo por temporada de san Valentín.
- Por temporada del día de la madre ofertas en chocolates, caramelos, productos de limpieza, ingesa.
- Por temporada de carnaval promociones en carioca grandes, medianas y pequeñas.





Tercer ataque:

- Por temporada de navidad publicar una rifa para captar y llamar la atención del cliente.

NO. 1 RIO BG RIFA

SE SORTEA GRANDES PREMIOS

PRIMER PREMIO: 1 Pedido de productos en arcoz
SEGUNDO PREMIO: Una cena para dos personas
TERCER PREMIO: Una canasta familiar

Valor \$1

LUGAR: Cda. la ceramica Alfredo Pareja 13-1 y Dolores Veintimilla
HORA: 5pm

NOTA: SE JUGARA CON LAS PERSONAS QUE ASISTAN GRACIAS.

Síguenos

- Por el día de las madres se jugara el selfie RIO BG que consiste en:

¿CÓMO PARTICIPAR?

- 1º) Dar me gusta a la página Rio BG (página oficial de facebook e instagram)
- 2º) Subir FOTO donde aparezcas con MAMÁ.
- 3º) Conseguir votos en tu foto

La foto con el mayor número de me gustas en las páginas oficiales de Rio BG será la ganadora a tres sesiones de spa en Casa Real (via a guano):



- Por temporada del día del Padre sorteo a visitar las TERMAS DE PAPLLACTA más un acompañante con todos los gastos pagados para un día (se tomara en cuenta al cliente que tenga el mayor número de pedidos en el mes de junio).



- **Sexta estrategia**

Cambio de rótulo.

El rótulo, cartel, letrero, como se lo quiera denominar, es la cara principal de un negocio, y es lo que la distribuidora Rio BG Distribuciones necesita cambiar por tal motivo se presenta una propuesta para que pueda captar la atención de sus clientes actuales y posibles clientes potenciales ya que un rótulo puede atraer a los consumidores como los puede ahuyentar, y de tal manera cambie su imagen corporativa ante la sociedad de su alrededor.

Actualidad:





El rotulo de Rio BG Distribuciones en la actualidad se encuentra deteriorado desde hace tiempo atrás, es por ello que se muestra la propuesta que a continuación se mostrara con la finalidad de que puedan localizarla con facilidad, ya que como se puede observar nada. Lo que se quiere demostrar con esta estrategia es que la empresa tenga una buena imagen ante sus consumidores.

Propuesta No. 1

Riobg
DISTRIBUCIONES

ARCOR
Momentos Mágicos

ROCKLETS

GOLPE

WOCUL

Whisky BELLOWES
con Fiellos

INGESA

@riobg.com

Cdla. La Cerámica Alfredo Pareja 11-01
Teléfonos: 2607031/0998-480-930

Propuesta No. 2

The advertisement features a central superhero character with red hair, wearing a blue suit with a yellow cape and a yellow emblem on the chest. The character is holding a large blue oval logo with a yellow swoosh and the word "ARCOR" in white. Above the character, the text "R I O B G" is written in a stylized, outlined font, with a sun icon above the letter "I". Below this, the word "DISTRIBUCIONES" is written in a simple, spaced-out font. To the left of the character, there are several product images: a box of "INGESA" (a pink box with the word in white), a box of "Whisky BELLOWS con hielows" (a green and yellow box), and a collection of colorful bottles and containers. In the bottom left corner, there are social media icons for Facebook and Instagram, followed by the text "Ahora sabes donde encontrarnos" and the website "@riobg.com". The background is a light blue sky with white clouds.



- **Séptima estrategia**

Cambio de imagen de catálogo.

Es una herramienta primordial de una empresa ya que muestra la imagen de la misma ante sus clientes, de igual manera se propone cambiar el estilo del catálogo para mejorar la presentación al momento de que los vendedores se presenten con los clientes para realizar la post venta.



- **Octava estrategia**

Verificación de la mercadería

La calidad de un producto dado es uno de los componentes más importantes de una marca y se puede combinar con otras estrategias de posicionamiento con bastante facilidad. Dado que cada empresa está tratando de enfatizar su compromiso con la calidad, una buena manera de distinguirse de sus competidores, por tanto, la distribuidora al momento de recibir la mercadería debe también verificar que los productos estén en muy buen estado con la finalidad de que llegue en perfectas condiciones al consumidor final y no exista ningún reclamo o cambio de los productos.

Este tipo de estrategia se ha planteado porque han existido algunos reclamos por parte los clientes en caso de los productos de Dimabru como es el jabon estrella (para cocina) que ha llegado con falencias, en el caso de la línea de golosinas (Arcor) han llegado con poca fecha de vencimiento y esto puede causar inconvenientes como reclamos o sanciones y para evitar aquello al momento de realizar la supervisión de la entrada y salida de productos verificar la mercadería



- **Novena estrategia**

Publicidad móvil.

Con esta estrategia el objetivo es resaltar los atributos más poderosos de la distribuidora, atributos que ningún competidor puede reclamar y que son valiosos para el cliente. Del mismo modo Rio BG Distribuciones debe utilizar la estrategia por beneficio con un mensaje eficaz que ya lo tiene “Momentos Mágicos”, una promesa de

beneficio que la hace atractiva a los consumidores, pero este mensaje debe ser transmitido a menudo para que la ciudadanía pueda recordarla con tan solo escucharla el mensaje y ver la marca, como por ejemplo colocar su marca y slogan en los camiones los mismos que transitan por el cantón Riobamba y de esta manera los consumidores lo observen.

Colocación de publicidad a los lados del camión:

Alternativa 1:



Publicidad en frente y parte posterior del camion:



Alternativa 2 (camión 2):

A los lados del camión resaltando la dirección y los contactos de la distribuidora:



Colocación de publicidad en la parte posterior de las otras marcas que distribuye la empresa y en el frente la marca líder:



- **Decima estrategia**

Material P.O.P (Point Of Purchase)

Es decir, punto de compra, se refiere básicamente a cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca que requiera que un público determinado la conozca.

Se presenta esta estrategia porque desde el punto de vista del marketing es una ventaja para la distribuidora ya que la marca estará expuesta porque tanto el vendedor como el consumidor siempre cargara consigo el logo compartiéndola antes los demás.

Este material POP representa un ahorro sustancial una publicidad para la empresa, porque es más barato, más simple para llegar al consumidor y puede perdurar mucho tiempo. Lo que se presenta a continuación son camiseta, gorras, esferos, agendas que pueden usar los vendedores como también ofrecerles a los clientes ya que no existe ningún material POP por parte de la distribuidora en cuanto a la marca RIO BG.

Camisetas:





Gorras:



Agendas y llaveros:



5 Plan de acción

Momento en que se determinan y se asignan tareas, se definen los plazos de tiempo y se calcula el uso de los recursos.

Tabla 17: Estrategia No. 1 Reingeniería de marca

Objetivo	Realizar un Manual de marca “Rio BG Distribuciones”
Responsable	Ingeniera en Marketing
Descripción	Se ofrecerá al cliente un manual de marca, en el cual se diseñará un cambio en la marca para la empresa. La marca tendrá un color azul con las letras que representan a la distribuidora, en la parte superior de la vocal I estará un sol que en marketing refleja el logro de los objetivos y con la finalidad de llamar la atención del cliente.
Estimación económica	\$2000,00

Fuente: Rio BG Distribuciones

Elaborado por: Ana Valdés

Tabla 18: Estrategia No.2 Reajuste de precio

Objetivo	Proponer a la distribuidora que se realice un cambio de precios
Responsable	Junta de accionistas
Descripción	Brindar a los consumidores una variedad de productos realizando una disminución de precios en los productos que ofrece la distribuidora, con el fin de que exista mayores compras en la distribuidora y no tengan que acudir a mayoristas como Dicosavi que ofrecen los mismos productos a un precio menor.
Estimación económica	\$1000,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Ana Valdés

Tabla 19: Estrategia No. 3 Variedad de productos

Objetivo	Despertar nuevas expectativas en los clientes con nuevos productos
Responsable	Junta de accionistas
Descripción	Ofrecer a la cartera de clientes variedad de productos por temporada como halloween, navidad, carnaval, día de la Madre, de esta manera los productos se podrán vender por si solos, la distribuidora por motivo de las Salvaguardias tubo que eliminar varios productos uno de ellos las galletas, pero tener una variedad de productos tendría la distribuidora más acogida ya que llamaría la atención del cliente y por ende del consumidor final.
Estimación económica	\$2000,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado Por: Ana Valdés

Tabla 20: Estrategia No. 4 Cambio de ubicación de la distribuidora

Objetivo	Ubicar a la distribuidora en un lugar estratégico y comercial
Responsable	Junta de accionistas
Descripción	Se propone realizar un cambio de ubicación a la distribuidora, con el fin de que se encuentre en contacto con la mayoría de su cartera de clientes y este en un lugar comercial.
Estimación económica	\$1500,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado Por: Ana Valdés

Tabla 21: Estrategia No. 5 Estrategia de comunicación

Objetivo	Comunicar a los consumidores sobre la distribuidora
Responsable	Ingeniera en Marketing
Descripción	Por medio de Facebook e instagram se dará a conocer información de la distribuidora como promociones, la ubicación, beneficios de los productos, algún evento a realizarse, de la misma manera se recibirá mensajes los mismos que serán contestados inmediatamente. Por otro lado se contratara un experto en redes sociales para su correspondiente manejo y de esta manera ilustré a los miembros de la empresa.
Estimación económica	\$4.500,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Ana Valdés

Tabla 22: Estrategia No. 6 Cambio de rótulo

Objetivo	Mostrar un cambio en la imagen corporativa de la distribuidora
Responsable	Ingeniera en Marketing
Descripción	Se presenta dos propuestas de rótulos los mismos que contendrán colores llamativos, las marcas que maneja la distribuidora, la ubicación, los contactos, un logotipo y la nueva marca. Con la finalidad de dar un cambio en la imagen de la empresa como también se la pueda ubicar, porque en la actualidad maneja un rotulo en completo deterioro.
Estimación económica	\$100,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Ana Valdés

Tabla 23: Estrategia No. 7 Cambio de imagen de catalogo

Objetivo	Mejorar la presentación de la distribuidora
Responsable	Ingeniera en marketing
Descripción	Se propone que se cambie la imagen del catálogo con la finalidad del mejoramiento de la presentación ante los clientes al momento de que los vendedores realicen la post venta.
Estimación económica	\$100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado Por: Ana Valdés

Tabla 24: Estrategia No. 8 Verificación de la mercadería

Objetivo	Supervisar la entrada y salida de la mercadería
Responsable	Junta de accionistas y vendedores
Descripción	Con la finalidad de que no existan reclamos ni devoluciones a la hora de entregar los productos confirmar que la mercadería este en correcto estado, por ejemplo, la fecha de caducidad, que no estén rotos, abiertos, en mal estado, es decir el producto debe llegar en buen estado a las manos del cliente. Porque algunos testimonios de los clientes han mencionado que los productos en algunas ocasiones llegan con falencias y el consumidor final no compra o lo llega a devolver.
Estimación económica	\$100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado Por: Ana Valdés

Tabla 25: Estrategia No.9 Publicidad móvil

Objetivo	Colocar publicidad en las unidades de transporte de la empresa
Responsable	Ingeniera en Marketing
Descripción	En las unidades de transporte colocar publicidad de la marca RIO BG, contactos, ubicación, las marcas que maneja para que pueda observar la ciudad de Riobamba y se quede en la mente del consumidor, es decir que este expuesta en el recorrido de las rutas. En total de metros cuadrados es de 32. Tomando en cuenta que cada metro, cuesta alrededor de 20,00
Estimación Económica	\$700,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Ana Valdés

Tabla 26: Estrategia No. 10 Material P.O.P

Objetivo	Captar la atención del cliente
Responsable	Ingeniera en marketing
Descripción	Con el fin de que la marca este en la mente del consumidor y este expuesta en cualquier momento se propone colocar la marca en camisetas, gorras, agendas las mismas que estarán con los miembros de la empresa, así como también obsequiar a los clientes y ellos también ayuden a promocionar la marca en algún lugar.
Estimación económica	\$500,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Ana Valdés

Total de presupuesto.

Nombre de estrategia	Total
Reingeniería de marca	\$2000,00
Reajuste de precio	\$1000,00
Variedad de productos	\$2000,00
Cambio de ubicación	\$1500,00
Estrategia de comunicación	\$4500,00
Cambio de rotulo	\$100,00
Cambio de imagen de catalogo	\$100,00
Verificación de mercadería	\$100,00
Publicidad móvil	\$700,00
Material P.O.P	\$500,00
SUMA TOTAL	\$12500,00

6 Métodos de control

Se efectuará un control en el plan de marketing para comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos planteados, analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar medidas pertinentes (Kotler & Armstrong, 2012). Se analizará las estrategias por medio de:

- **Comentarios de clientes:** Es decir al momento de realizar la post venta por parte de los vendedores preguntar si los productos llegaron en buen estado.

En cuanto a las redes sociales verificar si los comentarios son acordes a la publicación de lo contrario si existe un mal comentario se lo borraría inmediatamente.

- **Visita a los clientes por parte de la junta de accionistas:** Se refiere a preguntar a los clientes el trato por parte de los vendedores, si la mercadería llegó en buen estado.
- **Cuota de mercado:** Verificar mensualmente el porcentaje de ventas realizadas con los cambios como precio, variedad de productos, promociones a través de las redes sociales entre otros.
- **Presupuesto:** Supervisar los gastos en publicidad, cambios, todos estos gastos deberán ser monitoreados por parte del departamento de contabilidad.

CONCLUSIONES

Como producto del trabajo de investigación sumado a la experiencia adquirida durante la práctica y el proceso de elaboración del informe para Rio Bg Distribuciones, se concluye lo siguiente:

- Al indagar y analizar los referentes teóricos para esta investigación se pudo diferenciar de una manera más precisa acerca de lo que es un plan de marketing, la primera que es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing.
- La investigación permitió acceder a información importante y representativa acerca de sus falencias y fuerzas en la ciudad de Riobamba a través de una situación actual de la empresa.
- Se concluye que un plan de marketing es desconocido para muchos de los habitantes de la ciudad de Riobamba como para los miembros que conforma la distribuidora, es por ello que estas estrategias con las 4P del marketing servirán de apoyo informativo para dar a conocer la marca RIO BG Distribuciones.

RECOMENDACIONES

Para convertirse en una empresa u organización líder en el país, se necesita tener en cuenta alguna de las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda la implementación del plan de marketing y una actualización de información que abarque el plan, los pasos, para que sirva con la finalidad de que dicha indagación sea útil para personas que necesiten de esta documentación que de alguna manera ayudaría a enriquecer sus conocimientos y de esta forma mantener transmitir de generación en generación.
- Realizar publicaciones con el objetivo de dar a conocer a cerca de la empresa sobre su ubicación, promociones, personal, beneficios entre otros consiguiendo de esta manera fortalecer y conservar la entidad.
- Se recomienda de igual manera la utilización de las estrategias con las 4P del marketing, procurando utilizar los métodos antes mencionados para hacer única a la marca Rio BG en la ciudad de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2007). *Definition of marketing*. España: Prentice Hall.
- Díaz , C. (10 de 05 de 2014). *Evolucion del marketing*. Recuperado el 03 de 08 de 2017, de: <https://www.gestion.org/marketing/52766/evolucion-del-marketing/>
- Fernández, H., & Zoilo, R. (2012). El comunicador en la gestión integral de la comunicación. *Ciencia en su PC*.
- Fernández, M. (2010). *Comunicación integral e industria publicitaria* (2ª. ed.). México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing* (5ª. ed.). México: Cengage Learning.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7ª. ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Harrison, J., & Caron, J. (2009). *Fundamentos de la dirección estratégica* (2ª. ed.). México: Thomson.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (3ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (2ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ª. ed.). México: Cengage Learning.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Madrid: Esic Editorial.
- Martínez , O. (18 de 09 de 2009). *Tendencias del mercado latinoamericano en golosinas*. Recuperado el 18 de 07 de 2017, de: <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/14358-tendencias-del-mercado-latinoamericano-golosinas->
- Martínez , O. (18 de 09 de 2012). *Tendencias del mercado del dulce* . Recuperado el 20 de 07 de 2017, de: <http://noticias.duldi.com/tendencias-mercadodulce/>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Russ , K. (28 de Junio de 2016). *Diccionario*. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Schnaars, S. (2000). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Diaz de santos.

Villalba, X., & Periáñez, I. (2002). *La promoción de ventas en los mercados de consumo*. España: Cuadernos de Gestión.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING

Objetivo: Conocer si el mercado Riobambeño identifica la marca Rio Bg Distribuciones, con el fin de realizar un plan de marketing para la misma.

Edad: _____ **Sexo:** M F

1. ¿Conoce la marca Rio Bg Distribuciones situada en la ciudad de Riobamba?

Si () No ()

2. ¿Considera que la distribuidora antes mencionada tiene reconocimiento en la ciudad?

Si () No ()

3. ¿Marque (X) del 1 al 4 que características es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar los productos, siendo 4 el más importante y el 1 no se toma en cuenta?

Características de los productos	1	2	3	4
Marca				
Calidad				
Modelo				
Precio				

4. ¿Partiendo del punto, que el precio de la gama de productos que ofrece Rio Bg Distribuciones, son aceptables que probabilidad hay que lo compre?

- () Siempre
() Casi siempre
() Nunca

5. ¿La ubicación (ciudadela la cerámica) con la que cuenta la empresa cree usted que es la adecuada comercialmente?

- () Muy inadecuada
() Algo inadecuada
() Ni adecuada ni inadecuada
() Algo adecuada
() Muy adecuada

6. ¿Cuándo le ofrecen promociones en que categoría le gustaría que haya con más continuidad?

- () Arcor (chocolates, chupetes, caramelos, etc)
- () Productos de limpieza
- () Licor
- () Ingesa
- () Sunny

7. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos que ofrece la empresa?

- () Internet como redes sociales
- () Radio
- () Televisión
- () Periódico

8. ¿En cuanto al canal de distribución que maneja Rio BG para la entrega de los productos cree que es el adecuado?

- () Si
- () No

9. ¿El tiempo de los productos entregados son?

- () Rápido
- () Lento
- () Regular
- () Se demora más de un día

10. ¿Le gustaría ver cambios a nivel de diseño como logo y slogan e imagen como la colocación de un rotulo en Rio Bg Distribuciones?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

Sugerencia.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Fotos en el transcurso de la investigación











Anexo 3: Visita a las tiendas

Colocacion de material P.O.P



Colocacion de precios en los productos perchados



