



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL,
ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

**CARRERA
TECNOLOGIA EN MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO (A) EN MARKETING**

**TEMA
“ACTIVACIÓN DE MARCA DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS LÁCTICOS DE
LA EMPRESA DULAC’S EN EL CANTÓN NARANJAL”**

**AUTORA
HAYDEE ARELIS BAJAÑA MORAN
TUTOR
ING. CHRISTOPHER CARCHIPULLA A.
ING. EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA**

GUAYAQUIL -ECUADOR

2020



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL,
ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

**CARRERA
TECNOLOGIA EN MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO (A) EN MARKETING**

**TEMA
“ACTIVACIÓN DE MARCA DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS LÁCTICOS DE
LA EMPRESA DULAC’S EN EL CANTÓN NARANJAL”**

**AUTORA
HAYDEE ARELIS BAJAÑA MORAN
TUTOR
ING. CHRISTOPHER CARCHIPULLA A.
ING. EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA**

GUAYAQUIL -ECUADOR

2020

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, **Haydee Arelis Bajaña Moran**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: **“ACTIVACIÓN DE MARCA DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS LÁCTICOS DE Dulac’s EN EL CANTÓN NARANJAL”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....
Haydee Arelis Bajaña Moran

C.C.: 0919416990

Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación

Ing. Christopher Carchipulla, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: “**ACTIVACIÓN DE MARCA DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS LÁCTICOS DE DULAC’S EN EL CANTÓN NARANJAL**”, fue elaborado por la Srta. Haydee Arelis Bajaaná Moran, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Ing. Christopher Carchipulla
Tutor de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

A mi madre Francisca Moran Junco, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, gracias a todos esos valores inculcados, he llegado a ser la persona que hoy en día la llena de orgullo, igual al que le dieron mis hermanos. En toda mi educación siempre estuvo presente dándome ese apoyo incondicional. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ella.

Bajaña Moran Haydee Arelis

AGRADECIMIENTOS

A la industria láctea **INPROLAC S.A** por la colaboración brindada; facilitando el acceso a las instalaciones y a toda la información requerida para el óptimo desarrollo del proyecto.

A todo el personal del área administrativa a el Lcdo. Gabriel Sánchez por permitir avanzar con todo lo requerido. Encabezado por el departamento de Marketing la ING. Geovanna Calupiña por su amistad y asesoría durante el desarrollo de este proyecto.

Bajaña Moran Haydee Arelis

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo 1. Fundamentación.....	6
1.1. Marco Histórico	6
1.1.1. Historia de las estrategias de activación de marca	6
1.1.2. Breve Historia de la empresa Dulacs.....	6
1.2. Marco Teórico.....	8
1.2.1. Estrategias BTL	8
1.2.2. Activación de marca	10
1.3. Marco conceptual.....	12
1.4. Marco legal	15
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.....	15
1.4.2. Plan de desarrollo nacional toda una vida	16
1.4.3. Ley De Defensa Al Consumidor	16
1.4.4. Ley Orgánica De Comunicación	18
1.4.5. REGLAMENTO DE CONTROL Y REGULACIÓN DE CADENA DE PRODUCCIÓN DE LECHE.....	19
1.4.6. Ordenanzas municipales del Cantón Naranjal.....	20
2. CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA EMPLEADA.....	21
2.1. Enfoque de la Investigación.....	21
2.2. Tipo de Investigación.....	22
2.2.1. Descriptivo	22
2.2.2. Explicativo.....	22
2.3. Métodos de Investigación	22
2.3.1. Método teórico.....	22
2.3.2. Método empírico	24
2.3.3. Encuesta.....	25
2.3.4. Observación	25
2.4. Método Estadístico	26
2.4.1. Tipos de muestreos	26
2.4.2. Universo y muestra.....	26
2.4.3. Análisis de los resultados	27
3. Capítulo III. Desarrollo de la propuesta	39
3.1. Título de la propuesta	41
3.2. Objetivo de la propuesta	41

3.3. Descripción de la propuesta	41
3.4. Factibilidad de la aplicación	44
3.5. Propuesta.....	45
3.6. Resultados esperados de la aplicación de la propuesta.....	53
Conclusiones.....	54
Recomendaciones	55
Bibliografía.....	56
ANEXOS	57

Índice de Tablas

Tabla 1 Personas.....	27
Tabla 2 Frecuencia de compra.....	28
Tabla 3 Conocimiento de marca.....	29
Tabla 4 Calidad	30
Tabla 5 Surtido	31
Tabla 6 Productos.....	32
Tabla 7 Programas de activación.....	33
Tabla 8 Cronograma de activación.....	42
Tabla 9 Inversión de degustación.....	43
Tabla 10 Porcentajes de descuentos	44
Tabla 11 Fecha de vigencia de promociones.....	45
Tabla 12 Actividades programadas por fechas.....	47
Tabla 13 Tipos de promoción.....	48
Tabla 14 Detalle de inversión.....	51
Tabla 15 Rentabilidad de la inversión.....	52

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Personas	27
Gráfico 2 Frecuencia de compra	28
Gráfico 3 Conocimiento de marca.....	29
Gráfico 4 Calidad	30
Gráfico 5 Surtido.....	31
Gráfico 6 Productos.....	32
Gráfico 7 Programas de activación	33

Índice de Anexos

Anexo 1 ENCUESTA	57
Anexo 2 Guía de observación	58
Anexo 3 Guía de observación Don Angel.....	59
Anexo 4 Guía de observación Don Angel.....	60

RESUMEN

El presente proyecto está dirigido a hacia la mejora e incremento de ventas de la línea de productos lácticos de la empresa Dulac's en el cantón Naranjal. Debido a los notables aumentos de venta cuando se realiza estrategias de activación en los puntos comerciales más importantes del sector se reconoce la necesidad de incrementar las activaciones de marca en los principales comercios del sector. Dando a conocer descuentos especiales para la activación de marca y se fomentará por medio de actividades la compra de los puntos principales específicos del Cantón. En base al conocimiento del mercado y a la notable experiencia que dispone la autora de la presente tesina, se reconocer principalmente varias necesidades que serán abordadas a su debido tiempo. Los procesos investigativos enriquecen principalmente el conocimiento, ya que por medio de la ciencia se encuentra la verdad.

Palabras claves: Activación de marca.

INTRODUCCIÓN

En un mundo actual tan competitivo, las empresas están cada día aperturando más su mercado a diversos productos que lamentablemente no son del gusto de los consumidores. Lamentablemente existe tanta cantidad de productos y las regulaciones de los gobiernos no están 100% enfocados a las personas y se aumenta el uso de colorantes, endulzantes entre otros químicos que resultan perjudicial para el cuerpo humano.

Otro de los factores de las personas principales es que las personas no saben guardar una buena alimentación, debido a que la vida y los productos se han encarecido y que los productos naturales cada vez son más caros prefieren consumir productos cada vez más baratos, pero estos productos no son saludables para las personas. Es aquí donde las empresas comprometidas con el medio ambiente y con las personas deben girar sus esfuerzos principalmente a elaborar productos saludables libres de sustancias que puedan hacer daño a las personas. Es por estos factores que principalmente para reducir el riesgo de enfermedades por ejemplo de tipo coronarios, la diabetes o algunas otras inclusive mortales se recomienda que todos deben seguir una dieta saludable libre de riesgos para la salud.

Pero no solamente la alimentación será un factor importante para mejorar el estilo de vida de las personas, la actividad física o el ejercicio también será otro de los puntos principales para combatir con el sobrepeso, ya que favorecerá al desarrollo psicomotriz de las personas, pelea contra el sobrepeso y prolonga y mejora el estilo de vida.

La salud no solamente será un factor de riesgo para las personas de edad adulta, sino también para los niños, inclusive los expertos recomiendan la lactancia materna, hay que estudios que dicen que las personas que consumieron leche materna resultan ser más brillantes que los que no consumieron, pero esto es solo en los primeros años de vida. La vida de un niño continua y mientras va creciendo se recomienda el consumo de frutas, verduras, además de la reducción de la alimentación a base de azúcar, sal en exceso y grasas.

Es importante destacar que la leche y sus derivados según la revista la vanguardia ha disminuido su consumo en la última década en un veinte por ciento. La leche y sus derivados vienen en muchas presentaciones ya que el mercado ha ido evolucionando en todas sus formas, en algunos casos las personas no pueden consumirla ya que por diversas situaciones de salud física no la toleran. Pero el mercado evolucionó y los productos van evolucionando constantemente para llegar a los consumidores más difíciles. Para The American Academy Pediatrics los menores de un año no pueden consumir leche de vaca directa por su exceso por su corta edad, pero hay muchas discrepancias al respecto por lo que cada edad tiene una dieta especial.

Para muchos especialistas consumir lácteos es parte de una dieta completa por su gran cantidad de nutrientes, además son alimentos que deben estar siempre o también llamados básicos en la canasta de la familia, también existe la opinión de los vegetarianos de los cuales no justifican que el consumo de estos alimentos pueda ser de ayuda, pero también es cierto que hay investigaciones que arrojan los problemas de salud para las personas vegetarianas ya que no complementan su alimentación de una manera adecuada ya que contiene vitaminas esenciales como el calcio que ayuda al fortalecimiento de los huesos, además de vitaminas como b2 y b12, estas vitaminas fortalecen el corazón y disminuyen riesgos de infartos.

El yogurt es considerado una bebida complementaria, La OMS la recomienda en niños mayores a 6 y 8 meses. Según (Moreno & Moreno, 2013)

“Los productos lácteos son la principal fuente de calcio en la dieta y contienen una amplia variedad de micro y macronutrientes como vitamina A, ácido fólico, magnesio y zinc, para los cuales puede existir un alto porcentaje de la población que no llega a cubrir las ingestas recomendadas. Además, son una fuente importante de proteínas y contienen una amplia variedad de ácidos grasos, por lo que su consumo podría tener un efecto beneficioso sobre el riesgo de padecer ciertas enfermedades crónicas¹⁰². De acuerdo con esto, en el presente capítulo se hace una revisión en cuanto a la evidencia científica existente en relación con el consumo de lácteos y el padecimiento de algunas enfermedades crónicas seleccionadas por su alta prevalencia y/o elevada morbi-mortalidad.”

El grupo Improlac comprometido con la dieta balanceada de los niños y adultos, desarrolló una fórmula equilibrada y rica en vitaminas para sus productos y a un precio muy competitivo. Como principales estrategias de marketing principalmente se utiliza marketing digital, y medios ATL, sin embargo, ninguna de estas estrategias resulta más rentables para la empresa que cuando realiza activaciones de marca ya que sus costos son menores en comparación con las otras estrategias y principalmente tienen un alcance inmediato ya que ayudan a fomentar los puntos de ventas y al conocimiento de marca.

Debido a que el Cantón Naranjal queda ubicado en la provincia del Guayas y está en crecimiento es muy atractivo como marca llegar a los diversos puntos con crecimiento de población. Naranjal se vuelve un cruce de rutas ya que está cerca de Durán y el Triunfo, además de la provincia de Azuay. Según el censo del 2010 menciona que existe 70000 habitantes aproximadamente. La fuente principal de la economía del Cantón Naranjal deriva en la agricultura, ya que tiene grandes extensiones de plantación, tiene plantaciones de arroz, café, banano además de ser muy variado en frutas, crías vacas y mantiene caballos, la gente humilde se mantiene con la crianza de cerdos entre otros animales. Este pueblo que cada día se industrializa más mantiene un pedido constante elevado de productos lácteos, ya que son indispensables en su dieta diaria, es por esto por lo que muchas empresas han ingresado muy ferozmente en el Cantón y en sus alrededores.

La muy ilustre municipalidad de Naranjal está preparando proyectos de regeneración en el sector centro, El desarrollo urbano continua por ejemplo los proyectos de readecuación de la línea de agua, la mejora de veredas y bordillos además desarrolla y potencializa las zonas turísticas, fomenta el deporte para sus habitantes, trabaja activamente en los problemas sociales y culturales, está muy presente al diálogo. Fomenta el desarrollo comercial con ordenanzas municipales que destacan por su orden y progreso. Es por esto por lo que el centro de la ciudad creció en sobremanera y cada vez más se desarrolla con nuevos comercial en el sector sin embargo destacan más algunos por su tamaño y por su orden de pedido.

Existen tiendas pequeñas en el sector que por su pedido e infraestructura o zona no dan el espacio o cumplen con el requisito de pedido para que puedan ser consideradas en un plan de activación sin embargo, en el sector destacan 5 comerciales que realizan pedidos constantes y rinden un buen margen de ganancia constante, las cinco tiendas son las más grandes del sector como el Comisariato que es conocido nacionalmente y destaca por ser el comercial de bastos más grande del sector, realiza pedidos constantes y altos, adicional el comercial Pañora que junto al comercial Olimpo, al comercial Adrianita, y al comercial Don Ángel ubicados en el centro en la calle Eugenio Espejo han crecido bastante en los últimos 20 años. Estos comercios crecen junto a la empresa y conforme ellos ganan la empresa gana, es por esto que la empresa se centrará en estrategias particularmente aplicadas al punto de venta.

La autora de la presente tesina trabaja constantemente en el sector y conoce por experiencia la realidad del sector, y mediante las estrategias propuestas se pretende principalmente fomentar las ventas en los puntos de ventas, ya que existe el comprador compulsivo, el comprador visual y quinesésico. Mediante las presentes estrategias se propone prácticamente mejorar a cada uno de esto tipo de clientes. A los clientes auditivos que son lo que escuchan mediante la promoción de la impulsión, creando cronogramas y presupuestos acordados, para poder mejorar la calidad de venta en los puntos. Al desarrollar estrategias BTL. La activación de marca forma parte de BTL, y tiene como principal objetivo inmediato fomentar la compra en los puntos de venta diseñados especialmente para que el consumidor llegue al punto de una manera divertida.

Principalmente no se quiere llegar a un mercado masivo, principalmente es para segmentos de mercado que ya se sabe y se conoce, siempre se potencializa mediante la creatividad de las personas, se busca mejorar además de persuadir a las personas en el punto, ya que se pretende deslumbrarlos con la creatividad de las estrategias. Se pretende aprovechar los espacios en los puntos de ventas de los comercios, ser innovadores, manejar un espacio y fuerza en las estrategias. Es un conjunto de una organización, se necesita de stands, se usa grafismo, gamas de colores, adicional la empresa brindará un 25% de descuento a los comercios es decir les favorecerá ya que verán un mayor índice

de ganancia para que sus comercios puedan tener una mayor venta. La empresa cree en el principio de ganar y ganar ya

Problema

¿Cómo por medio de estrategias de activación incrementar las ventas y el reconocimiento de marca?

Objetivo

Proponer activaciones de marca de la línea de lácteos de la empresa Dulac s en el Cantón Naranjal

El tipo de objetivo es integrador ya que propone la solución a una problemática antes mencionada.

Capítulo 1.

El capítulo uno principalmente revisa los marcos principales de la investigación. Por ejemplo, se empieza con un marco histórico, se analiza los principales hechos históricos que son conocidos para todos, se elabora un marco teórico para conocer que son las activaciones de marca, adicionalmente se evalúa en la parte legales, si es válido el proyecto de investigación.

Capítulo 2.

El capítulo dos está compuestas por la metodología de la investigación, como por ejemplo los tipos de estudio que se manejaron, además la fuente de información las observaciones, encuestas, y entrevistas de los profesionales en el sector que hicieron recomendaciones para el desarrollo de las estrategias propuestas.

Capítulo 3.

En el capítulo tres básicamente se trata de la propuesta en general, el cronograma de aplicación, de trabajo, el presupuesto, un diagnóstico del producto en el sector, y las estrategias de todo lo que se va a realizar en la empresa.

Capítulo 1. Fundamentación

1.1. Marco Histórico

1.1.1. Historia de las estrategias de activación de marca

La activación de marca de marca es vital en el crecimiento de la empresa. La historia comenta muchas de las empresas que han practica e inclusive han sido pionero en la activación de marca. La empresa Chupa-chups realizó un convenio con Salvador Dalí para el rediseño de su logotipo. Ya que se pudo percatar que al momento de envolver el chupete se perdía el logo se lo diseño encima del mismo para que las personas puedan divisarlo con facilidad.

La empresa Chupa-chups divisó que las personas no iban a un centro de abastos a comprar un chupete, por lo que crearon sus propios estantes y los ubicaron cerca de los puntos de cobro para que el niño lo pueda divisar, y obtuvo inmediatamente un éxito considerable. Es entonces que las marcas comenzaron a realizar diferentes puntos en la activación de marca.

Las estrategias Btl aparecen con fuerza para segmentar el mercado y aprovechar los recursos de estos, en el Ecuador las grandes marcas como Pilsener, Inacake, Unilever Andina y todas sus marcas utilizan las mismas. No es difícil ver en los peajes en los feriados ver muchas marcas exponiendo la suya para intentar sobresalir realizando campañas de activación de marca. Una de las campañas más recordadas fue la de Nescafé en los puntos de la ciudad de Guayaquil. Además de la marca Axe que realizaba grandes activaciones que terminaban en fiestas exclusivas

1.1.2. Breve Historia de la empresa Dulacs

La empresa Inprolac-Ecuador nace en 1990 del Sr. Eduardo Cadena Fuertes en Cayambe. Fue una compañía artesanal ya que no el tubo fácil, pero desde sus inicios, pero siempre estuvo luchando, en el 2014 ya fue catalogada como una gran empresa en el mercado. ¿Qué le ayudó a lograr el éxito? El trabajo fue arduo y a diario se trabajaba con procesos administrativos y de mejora continua.

La empresa se dedica principalmente a la elaboración y comercialización de productos derivados de la leche como la elaboración de quesos, postres de leche, además de que debido a la alta demanda se ha incursionado en otros productos como la gelatina. La cobertura alcanza un nivel nacional además de llegar a todas las panificadoras de Quito, cubren canales institucionales y periferia a nivel nacional. Tiene sus oficinas en Cayambe, en Quito y en la Ciudad de Guayaquil desde donde alcanzan un alto número de cobertura

Los procesos son complejos desde la recolección de pedidos, gestión de inventarios, ventas, financieros, exportables y administrativas la empresa está en constante mejora ya que su gestión es fomentada por un equipo humano altamente calificado.

Uno de los cambios de la compañía por lo cual mejoró mucho es la disponibilidad de la información a nivel de las oficinas y planta, en otras palabras la información es otorgada a los colaboradores; cada ejecutivo y funcionario está informado ya que existe un equipo involucrado, por que es información depurada y confiable, pero tener la información no garantiza el éxito, pero si que la compañía en tiempo real tome decisiones importantes de negocios, como la gestión de inventarios y hacer buenos negocios con cadenas y otras entidades. El tiempo es muy importante ya que el tiempo es siempre corto. Uno de los factores diferenciados que hacen a la empresa es la venta utiliza sistemas como EXXIS que ayudó mucho a sus procesos.

Sin embargo, en el Cantón Naranjal se necesita de apoyo en ventas, por ejemplo, BTL que siempre va muy bien ya que la competencia siempre se encuentra presente en el sector.

1.2.Marco Teórico

1.2.1. Estrategias BTL

El marketing es la ciencia general que estudia el comportamiento del consumidor con el fin de sintetizar y crear productos y servicios, y dentro de las estrategias principalmente que se van a realizar está las que sectorizan las personas. A lo largo del tiempo el concepto ha ido creciendo en cuanto a fundamentación teórico y se ha ido moldeando.

Según (Pereira, 2007) describe que:

BTL (Below The Line) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones. “Lo que persigue el BTL” es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

De acuerdo con el autor antes mencionado las estrategias BTL son importantes para ingresar a los medios directos y así poder enviar un mensaje claro a los consumidores y clientes.

Para (BONELLO, 2009) que formula nuevos conceptos de estrategia y precursos en Latinoamérica de menciona que:

A partir de esto, los niveles de confianza de los individuos ante un mensaje son cada vez menor y en respuesta, los anunciantes deben buscar la forma más adecuada de llamar la atención y así generar un vínculo de lealtad y fidelidad hacia una marca específica.

Dentro de estos nuevos criterios de estrategia aparece el BTL, como algo innovador dentro del fortalecimiento de los puntos de ventas.

(RAMÍREZ, 2009) Señala que:

Below The Line, significa “bajo la línea”; y se le porque era la forma de hacer publicidad superando las restricciones de ley en categorías como cigarrillos y licores, las cuales comenzaron hace más de 40 años en Europa, y en Inglaterra

especialmente que pusieron barreras para pautar en el horario diurno, en medios como la televisión.

De acuerdo con el autor es una estrategia, llena de tácticas y técnicas no masivas, es decir no pretenden alcanzar a toda una ciudad, pero si a diversas zonas más pequeñas. Se centra en zonas específicas, mediante su propósito cumple objetivos bien trazados, y logra mediante bajos presupuestos captar un mercado específico.

Es trabajo de los profesionales lograr un ambiente lleno de estrategias que vayan de acorde con las nuevas necesidades de los mercados cambiantes. Las estrategias están ahí sin embargo son aquellos profesionales los que tienen que hacer crecer la empresa.

Para (ESPEJO, 2011) “Los profesionales dentro de la industria de la comunicación, llámense mercadologías, comunicadores corporativos, publicistas, redactores, centran su carrera en el desarrollo de procesos y actividades que sumadas es igual a lo que se conoce como marca. La marca es un signo de propiedad personal.

Sin embargo, (Gutiérrez, 2014) manifiesta que:

El BTL son las nuevas técnicas de comunicación de un producto mediante medios no tradicionales, se utilizan para promocionar un producto servicio, de manera sorpresiva, impactando a un público determinado en diferentes espacios públicos. Su efectividad y viralización es inmediata siempre y cuando esté llevado a cabo dentro de una estrategia. Es por eso el BTL está generando tanto o más negocios que la publicidad tradicional.

Conforme a lo dicho por Gutiérrez, las estrategias BTL impresionan a las personas generando una efectividad en las empresas. Se puede decir que la publicidad BTL está dando una eficacia en las empresas que quieren reactivar su marca para captar más clientes y lograr fidelizar al público, creando estrategias publicitarias de una manera extraordinaria en diferentes lugares o puntos de ventas potenciales.

Para (Malacara, 2015), las **activaciones de marca** son una disciplina **Below The Line** que se caracterizan por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar la marca.

Las estrategias BTL son medios por el cual se cumplen los objetivos trazados por las organizaciones para el desarrollo de bienes y servicios, que están en responsabilidad de los profesionales del marketing, es decir una estrategia BTL no va a funcionar por si sola sin la guía de un estratega que sepa cómo actuar, además bajo la consideración de la autora de la tesis se entiende que el mercado cambia, es por esto que el BTL debe ser innovador y creativo, debe ser alcanzable, debe de ser bien formulado.

1.2.2. Activación de marca

Las activaciones de marca son estrategias que forman parte del BTL, es decir para conocer las activaciones de marca primero como en el inciso anterior se estudió el BTL que deriva a la activación. En la actualidad en el Ecuador se desarrolla mucho este tipo de estrategias ya que maximizan el impacto generado al producto.

“Las activaciones de marca son muy conocidas como estrategias de Marketing no masivas que se sitúan en lugares inesperados usualmente como puntos de venta o en eventos de lanzamiento, dirigidas a segmentos específicos que se combinan con otras acciones BTL, a fin de potenciar la sensación, emoción y sorpresa de quien las vive.” (FERRELL, 2009)

Definitivamente la activación de marca no llega a grandes masas, pero si dirige los esfuerzos a los puntos de venta, es en los mismo donde el consumidor conoce realmente la realidad y donde en cuestiones de segundos se puede cambiar, el consumidor cambiar y en esos momentos se puede alterar su compra.

La manera de comprar de los consumidores cambia constantemente. Para una empresa, es realmente difícil hacer que la gente recuerde su marca, considerando la inmensa cantidad de marcas que existen y los miles de impactos publicitarios que los potenciales consumidores reciben en un día. Por ello, resulta imprescindible la actividad promocional por medios que lleven al cliente a tener una conexión directa con el producto y con la marca como parte de su cotidianidad (León & Hernández, 2017, pág. 117).

Es por estos motivos que los consumidores se han vuelto mucho menos manipulables, el consumidor promedio averigua antes de realizar una compra, la dinámica cambia, la vida cotidiana se vuelve mucho más.

La dinámica comercial se enfrenta a grandes cambios en el comportamiento de compra del consumidor, que día a día debe tomar decisiones ante una gama de posibilidades de productos que satisfagan sus deseos y necesidades, ya no hay productos únicos, la variedad en mezclas y líneas de productos que ofrecen las empresas para un target es abrumadora, aunado a una saturación de publicidad en los medios, tanto tradicionales como digitales, por lo que la actividad promocional para comunicar los beneficios específicos de un producto se vuelve compleja (León & Hernández, 2017, pág. 118).

Hoy en día ya no se habla inclusive de competencias, se habla de hipercompetencias, es decir que lejos está la competencia de dos miembros del sector, las multinacionales cambian y se encojen a tal punto de cubrir los pequeños espacios que antes no llegaban, esto quiere decir que la empresa quiere evolucionar, quiere crecer a un rumbo vertiginoso.

En las activaciones de marca el factor fundamental a tener en cuenta es la interacción con el consumidor. Las activaciones de marca pueden ser vistas como una disciplina que se caracteriza por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar la marca (Rojas & Morales, 2018).

Las estrategias de activación de marca forman parte de las estrategias BTL que son muy importantes, La activación de marca para la autora de la presente tesina son fundamentales ya que se elimina los altos presupuestos, pero se sectoriza los productos. Entre los grandes ejemplos que se pueden mencionar están las grandes corporaciones que fomentan los puntos de venta, ya que estas permiten que el consumidor tenga una experiencia diferente y mediante la creatividad realizar una mayor interacción con el producto o el servicio, en los supermercados son muy conocidas principalmente en Estados Unidos. La creatividad será el factor fundamental que dirija en buen rumbo las estrategias BTL, es decir bajo la línea, la misma que sería un presupuesto elevado, pero un mayor alcance a la zonificación del sector.

1.3. Marco conceptual

Arte Digital

Las artes digitales son aquellas creadas mediante el uso de herramientas tecnológicas **en torno a la aplicación de programas vectoriales y gratificadores**, que comprende obras en las que se utilizan elementos digitales que son imprescindibles en el proceso de producción de un producto o servicio manifestando estas obras **mediante soportes digitales. (tiposdearte.com)**

Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. (entrepeneur.com)

Concepto de Comunicación

El concepto de comunicación creativo-publicitaria se basa en el “qué”. Qué vamos a decir y cómo vamos a hacerlo. (socialetic.com)

Marca

La marca es una representación simbólica de una empresa, de la cual los consumidores tienen cierta percepción y valoran la misma en un determinado nivel, por lo tanto los directivos de las empresas brindan productos y servicios a fin de aumentar su valor (Cepeda-Palacio, 2014, pág. 137).

Engagement

Engagement es una palabra del inglés que se puede traducir como ‘**compromiso**’ o ‘**fidelidad**’. Es usada en el mundo organizacional para hacer referencia al **nivel de compromiso e implicación que tiene un trabajador con su empresa.** (Significados.com)

Logotipo

La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el **logo** (abreviatura de **logotipo**) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la

forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al **logotipo** como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad".

Marca

Es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores. (Kotler, 2001)

Marketing

El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. (Tirado, 2013)

Mercado

Es el lugar donde se realizan diferentes operaciones comerciales de intercambio de bienes o servicios. Es donde interviene la oferta y la demanda de un determinado bien. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto (Meneses, 2015)

Propuesta

Una propuesta es una oferta o invitación que alguien dirige a otro o a otros, persiguiendo algún fin; que puede ser concretar un negocio, una idea, una relación personal, un proyecto laboral o educacional, una actividad lúdica, etcétera. (deconceptos.com)

Planificación:

Es la preparación de un plan que se lo realiza para analizar todas las situaciones y el ambiente que tiene la empresa, en el cual se fija objetivos esenciales y estrategias que son más adecuadas para lograr los propósitos ya planteado.

ROI

El ROI o retorno a la inversión, se refiere al resultado de una inversión de tiempo, energía o dinero. Financieramente se calcula restando el costo de una inversión de los ingresos recibidos de la inversión, dividido por el mismo costo de inversión. (Sanchez, 2018)

Alimentación

Se puede decir que este es un proceso mediante el cual los seres vivos consumen diferentes tipos de alimentos con el objetivo de recibir los nutrientes necesarios para sobrevivir, estos nutrientes son los que luego se transforman en energía y proveen al organismo vivo que sea aquellos elementos que se requiere para vivir (Cortéz, 2016).

Publicidad

Philip Kotler define publicidad **“como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”**. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Leche

f. Líquido blanco que segregan las mamas de las hembras de los mamíferos para alimento de sus crías.

Yogurt

Variedad de leche fermentada, que se prepara reduciéndola por evaporación a la mitad de su volumen y sometiéndola después a la acción de un fermento.

Gelatina

Sustancia sólida, incolora y transparente cuando está pura, e inodora, insípida y notable por su mucha coherencia. Procede de la transformación del colágeno del tejido conjuntivo y de los huesos y cartílagos por efecto de la cocción.

1.4.Marco legal

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Sección III Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y en forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioelectrónico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

1.4.2. Plan de desarrollo nacional toda una vida

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida

Este eje posiciona al ser humano como sujeto de derechos a lo largo de todo el ciclo de vida, y promueve la implementación del Régimen del Buen Vivir, establecido en la Constitución de Montecristi (2008). Esto conlleva el reconocimiento de la condición inalterable de cada persona como titular de derechos, sin discriminación alguna. Además, las personas son valoradas en sus condiciones propias, celebrando la diversidad. Así, nos guiamos por el imperativo de eliminar el machismo, el racismo, la xenofobia y toda forma de discriminación y violencia, para lo cual se necesita de políticas públicas y servicios que aseguren disponibilidad, accesibilidad, calidad y adaptabilidad. Los problemas de desarrollo son vistos como derechos insatisfechos y el Estado debe estar en condiciones de asumir las tres obligaciones básicas que tiene: respetar, proteger y realizar. Respetar implica que el mismo Estado no vulnere los derechos. Proteger significa que el Estado debe velar para que no se vulneren los derechos y, en caso de ocurrir, obligar el cumplimiento de las reparaciones correspondientes. Realizar conlleva que el Estado debe actuar proactivamente para garantizar plenamente los derechos, especialmente en los grupos de atención prioritaria.

1.4.3. Ley De Defensa Al Consumidor

Capítulo I

Principios Generales

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y la seguridad personal y colectiva. Se

considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Capítulo II

Derechos Y Obligaciones De Los Consumidores

Art.4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido en las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan, y
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Capítulo III

La Publicidad Y Su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

1.4.4. Ley Orgánica De Comunicación

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Título II

Principios y derechos

Capítulo I Principios

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:
 - a. Respetar la honra y la reputación de las personas.

- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios, y
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

Sección V

Publicidad

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

1.4.5. REGLAMENTO DE CONTROL Y REGULACIÓN DE CADENA DE PRODUCCIÓN DE LECHE

Art. 38.- Se prohíbe la comercialización directa de leche cruda o leche cruda enfriada, quesos frescos, yogurt y otros elaborados para consumo humano, excepto en aquellos productos que por requerimiento implícito en su elaboración lo requieren, para lo cual se deberá tomar las medidas necesarias que garanticen la inocuidad del producto final.

Art. 39.- Se prohíbe la adición de conservantes químicos o neutralizadores de la acidez a la leche cruda, así como la re-higienización de la leche para el consumo directo.

Art. 40.- Se prohíbe la comercialización de productos con la denominación de "leche", cuando presenten modificaciones en su composición natural, tales como: ingredientes, aditivos, suero de leche o cualquier otra sustancia no autorizada por la normativa vigente.

Art. 41.- Se prohíbe la comercialización de leche y sus derivados en establecimientos que no cuenten con las condiciones mínimas de almacenamiento, que requiere cada tipo de producto según este instrumento y las normas vigentes. **REGLAMENTO DE CONTROL Y REGULACION DE CADENA DE PRODUCCION DE LECHE**

Art. 42.- Se prohíbe el uso de suero de leche en todas las etapas de la cadena de producción de leche, desde el ordeño hasta la comercialización en leche pasteurizada, ultra-pasteurizada y en todos aquellos productos en los cuales las normas técnicas vigentes consideren al suero de leche como adulterante. Se prohíbe la comercialización del suero de leche sin desnaturalizar con la adición de colorantes de calidad alimentaria a excepción de aquellas plantas que han registrado bebidas a base de suero y para lo cual

cuentan con los Registros Sanitarios correspondientes y cuya etiqueta identifique a los productos como bebida a base de suero.

Art. 43.- Se prohíbe la distribución y comercialización de la leche procesada y sus derivados que no cuenten con el registro sanitario correspondiente.

Art. 45.- Se prohíbe el almacenamiento de leche y sus derivados, en locales en los que se encuentren sustancias nocivas o peligrosas.

1.4.6. Ordenanzas municipales del Cantón Naranjal

Art. 2 Se entenderá como espacio público todo el entorno necesario para que el desplazamiento de las personas por la vía pública no sea afectado, en forma directa o indirecta, por olores, ruidos, insalubridad u otras situaciones similares que afecten a la salud y seguridad de los habitantes, o que atenten al decoro y a las buenas costumbres.

Art. 9 Los grandes anuncios como vallas publicitarias, letreros luminosos y otros cuya dimensión sobrepase los dos metros cuadrados, además de cumplir con lo establecido en el artículo anterior., deberán solicitar el respectivo permiso previo a su colocación

2. CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA EMPLEADA

En el presente capítulo se procederá a interactuar y a mostrar todas las herramientas que con el fin de mantener la investigación como un proceso de conocimiento de la solución a la presente problemática antes mencionada. Cada uno de los enfoques de la investigación serán explicados a continuación, desglosando principalmente en detalle para descubrir y las principales herramientas que se utilizan.

2.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación de la presente tesina es mixto ya que marca y analiza datos de la recolección empleados cuantitativos y cuantitativos.

Cualitativo

El enfoque cualitativo es subjetivo, para el mismo se realizó una observación y se realizaron visitas a los puntos de venta, es decir a los 5 comerciales principales en el cual se quiere emprender la activación de marca, ya que principalmente se va a verificar las principales cualidades que tienen los puntos de venta en los que se desea motivar la compra. Es exploratoria ya que se busca una verdad en concreto de la realidad de los principales locales, se realizó una guía de observación con los principales atributos a verificar, por ejemplo, como se encuentra los comercios, además del percheo de los productos, si se encuentra abastecido los mismo es decir la situación.

Cuantitativo

En el enfoque cuantitativo que es objetivo se realizaron encuestas en las cuales se abarco el 100% de la muestra ya que es una población finita, es decir de los cinco comercios, en base a su relación con la empresa, se quería verificar la percepción de la marca en cuanto a los comerciales se refiere, ya que ellos como mayoristas son los encargados de vender el producto al consumidor final y receptan todas los comentarios y sugerencias del producto. Es importante mencionar que la investigación cuantitativa es fiable, es generalizable, y mantiene una realidad estable. Se trabaja con cantidades fijas lo cual hace que las fuentes sean considerablemente certeras.

2.2. Tipo de Investigación

2.2.1. Descriptivo

Dentro de los tipos de la investigación se analizó el tipo descriptivo ya que recoge interrogantes cómo ¿qué? ¿cómo? ¿cuándo? ¿dónde? Dentro del proceso de investigación en primer lugar se eligió el tema es decir que se va a hacer, debido a que en los puntos de venta del sector Naranjal principalmente, se lo va a realizar mediante estrategias de activación de marca que forma parte de Below the line o BTL, además se preparó un cronograma de aplicación para cada actividad en los cinco comercios más grandes del sector y conforme al pedido que hacen resulta rentable. Las cinco tiendas son las más grandes del sector entre ellas destaca el Comisariato ubicado en la avenida principal del Cantón, El comercial Pañora, El comercial Olimpo, El comercial Adrianita, Comercial Don Ángel, los cuatro últimos ubicados en el centro en la calle Eugenio Espejo.

2.2.2. Explicativo

El tipo de investigación explicativo como su nombre lo indica responde preguntas como ¿Por qué? Y ¿Para qué? Principalmente el presente proyecto se lleva a cabo por que le ha visto disminuido las ventas en los puntos de ventas principales del Cantón, y se desea dar a conocer el porcentaje de descuento que tienen por promoción estos principales comerciales. Se desea el aumento de conocimiento de la marca y el aumento de ventas en los puntos, ya que no se tiene presupuestos altos se trabaja con lo asignado para de una manera eficaz cumplir con los objetivos trazados por la empresa. Principalmente se cree en la solución ganar-ganar, ya que al momento de darle un descuento y mover el punto de venta de los comercios venderán más productos ya que se les pide un mínimo de productos para hacer las activaciones de marca.

2.3. Métodos de Investigación

2.3.1. Método teórico

Análisis y síntesis

El Método analítico y sintéticos fue muy importante al momento de la construcción del marco teórico ya que por el cual se revisó bibliografía de 13 libros del 2008 al 2018 aproximadamente, en el que destacó el autor Ferrell, M.W. con su libro Marketing conceptos básicos ya que fue enriquecedor al momento de la elaboración de

propuesta, define el autor claramente estrategias y pasos a seguir. En base a todos los autores antes mencionados se pudo llegar a la conclusión que las estrategias de punto s entra como una estrategia BTL y mediante presupuestos bajos se puede abarcar un segmento de mercado.

Histórico lógico

Dentro del método de la investigación histórico lógico, se evaluó principalmente momentos históricos que sean de principal relevancia a para la formulación del presente proyecto de tesina. Se conoció cuáles fueron los inicios de la empresa Dulac's que es la marca comercial de Improlac S.A. Se notó cuales fueron aquellas estrategias que la ayudaron a crecer como marca principalmente, además se conoce una breve historia del marketing hasta llegar a las estrategias BTL, que han tenido un gran auge principalmente en las empresas que están floreciendo en el Ecuador y en el mundo.

Inductivo y deductivo

En el método de investigación inductivo y deductiva también fue usado en el proceso de creación del presente proyecto ya que va de lo general a lo particular y de lo particular a lo general. Antes de conocer el mercado primero se empezó por saber quiénes son, es decir sus gustos y preferencias, se entiende al mismo dentro de un nivel macro para llegar al mercado meta de la empresa Dulac's. Es decir, se estudia las motivaciones, en primer lugar, conocer la personalidad de la empresa y el producto para en base a esto realizar las estrategias que le permitirán llegar al mercado.

Por medio del mismo se conoció cual es la motivación de los consumidores para comprar productos que tengan contenidos vitamínicos y que sean a base de leche, como la gama de productos que la empresa Dulac's provee. La línea Dulac's de productos a base de leche principalmente llega a mercados sin importar si son niños o adultos, ya que no tienen ninguna prescripción que evite el consumo, son altos en contenidos favorables para el ser humano. Una vez que se entiende lo antes explicados se potenciará en los puntos de venta con estrategias fundamentales y dirigidas al punto de venta, para fomentar la compra, adicional se le otorga un descuento a los comercios para que sea atractivo la venta a los mismos.

2.3.2. Método empírico

Entrevista

Se realizó entrevistas en fases a tres perfiles de la carrera de marketing. Se realizó las presentes preguntas a los entrevistados para conocer que su opinión en base a su experiencia profesional en estrategias BTL para la activación de la marca Dulac's. Es una entrevista de tipo estructurada conformada por un cuestionario de 5 preguntas abiertas que se las realizaron a varios expertos en la carrera de Marketing. Los entrevistados fueron la Ing. Irina Intriago, Ing. Selena Lozano Olivo, Ing. Dayanna Sánchez Holguín,

Fases de la entrevista

La entrevista que se realizó está constituida de la siguiente manera:

- Preparación
- Inicio o apertura
- Central
- Final

Preparación

Las preguntas se realizaron en fases con diversos candidatos y profesionales en marketing en la ciudad de Guayaquil que tienen experiencia en el ámbito profesional. Se realizaron una serie de preguntas las mismas que fueron extraídas del presente trabajo de investigación y necesidad de la empresa; por ende, las preguntas son sobre clima organizacional. La entrevista está constituida por cinco preguntas para poder obtener más información del entrevistado y de la empresa, por otra parte, la entrevista se llevará a cabo en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Inicio o apertura

La entrevista se la realizó a tres profesionales en marketing que dieron detalles en cuanto a su experiencia y conocimiento del mercado en general.

¿Conoce Ud. la marca Dulac's?

Central

¿Considera importante el desarrollo de estrategias de marketing en los productos actuales?

¿Considera importante el desarrollo de estrategias de marketing en los productos actuales

¿Considera que las activaciones de marca en la actualidad son útiles?

Final

Al final los entrevistados dieron detalles de las estrategias que recomiendan para poder realizar las estrategias de activación de marca.

¿Qué estrategias de activaciones de marca recomienda para la empresa?

2.3.3. Encuesta

La encuesta fue dirigida a con 2 preguntas politómicas y 4 preguntas dicotómicas, la técnica a utilizar fue la encuesta con preguntas cerradas, es decir que se hará personalmente, además se logrará obtener la información necesaria para conocer los detalles necesarios para el desarrollo del proyecto. Estas encuestas van dirigidas hacia los 5 comercios principales, a sus administradores a las personas que conocen los puntos de venta. Se puede recalcar el uso de las preguntas de escala de Likert, escala nominal. La encuesta se la realizó en el Cantón Naranjal. Ver Anexo.

2.3.4. Observación

Se empleó una observación directa no participativa en los principales cinco comercios del Cantón Naranjal; se utilizó una ficha de observación en donde se describieron varios parámetros los cuales analizaban el comportamiento de los clientes/consumidores y los aspectos que influyen en la toma de decisión a la hora de la compra de las otras marcas de yogurt. Ver Anexos

2.4.Método Estadístico

Estadísticas descriptivas

Es necesario para descifrar y realizar un análisis a los datos y resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas, que se les realizará tanto a los colaboradores como al presidente, las mismas que pasarán por un proceso de tabulación. Este método proporcionará el resultado de las encuestas en gráficos con el fin de dar a conocer los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa que lanzó el sistema. Se utilizó este método, aplicando la estadística descriptiva, porque se tabula, gráfica y analiza los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas en los puntos de ventas de la marca

2.4.1. Tipos de muestreos

Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico, ya que están incluidos, se cuenta con el 100% de la población, ya que se brinda a los participantes la misma oportunidad.

2.4.2. Universo y muestra

Puesto que la población es mínima no fue imperioso calcular la muestra, razón por la que solo se utilizó el 100% de la población ya que era necesario conocer los criterios de cada uno de los colaboradores en cuanto al ambiente organizacional de la empresa.

2.4.3. Análisis de los resultados

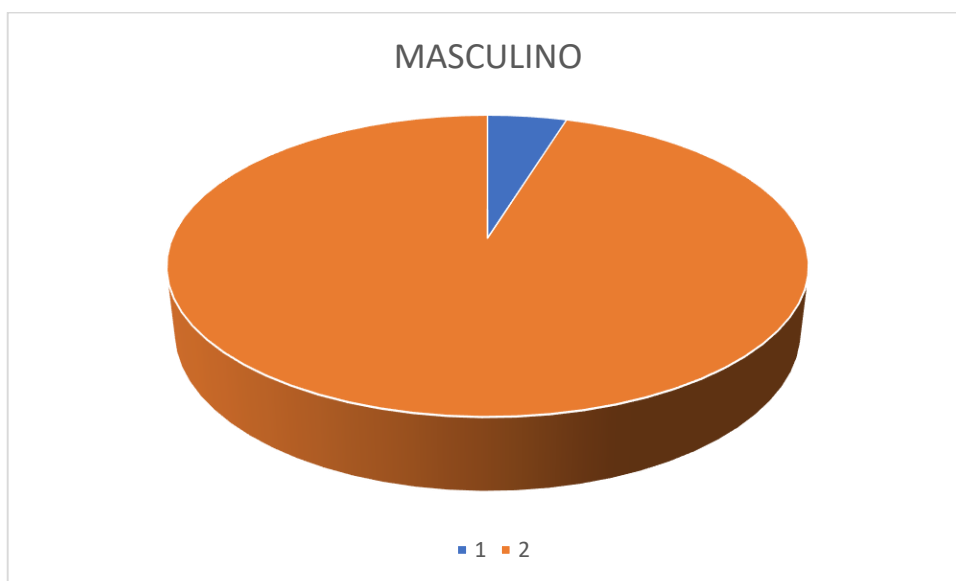
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Tabla 1 Personas

	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJES
MASCULINO	4	80%
FEMENINO	1	20%
TOTAL	5	100%

Elaborado por. Haydee Bajaña

Gráfico 1 Personas



Elaborado por. Haydee Bajaña

Análisis.

En este gráfico se muestra que del 100% de los encuestados el 80% es masculino y el 20% femenino.

Pregunta 1 ¿Qué tan frecuente es la venta de lácteos en su comercial?

Tabla 2 Frecuencia de compra

NUNCA	0
CASI NUNCA	0
OCASIONALMENTE	0
CASI TODOS LOS DIAS	0
TODOS LOS DÍAS	5

Elaborado por. Haydee Bajaña

Gráfico 2 Frecuencia de compra



Elaborado por. Haydee Bajaña

Análisis

En este gráfico se muestra que del 100% de los encuestados mencionaron que todos los días se venden los productos lácteos en sus comercios.

Pregunta 2 ¿Conoce Ud. ¿La marca DULAC`S?

Tabla 3 Conocimiento de marca

SI	5
NO	0

Elaborado por. Haydee Bajaña

Gráfico 3 Conocimiento de marca



Elaborado por. Haydee Bajaña

Análisis: El 100% de los encuestados conoce la empresa Dulac´s.

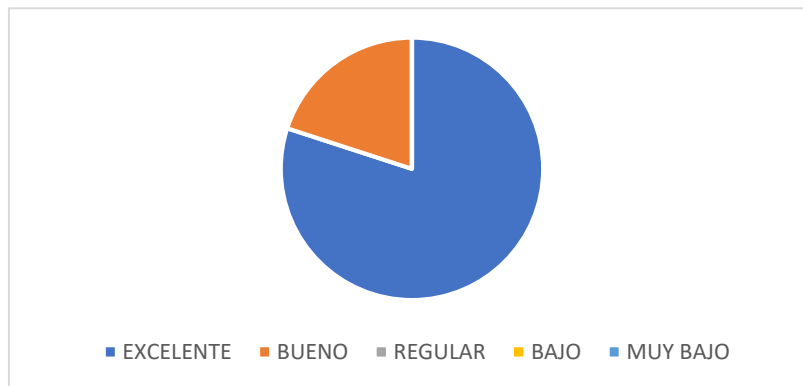
Pregunta 3. ¿Qué opinión tiene sobre la calidad de los productos de Dulac's?

Tabla 4 Calidad

EXCELENTE	4
BUENO	1
REGULAR	0
BAJO	0
MUY BAJO	0

Elaborado por. Haydee Bajaña

Gráfico 4 Calidad



Elaborado por. Haydee Bajaña

Análisis: El 80% de los encuestados mencionaron que consideran que los productos son de excelente calidad mientras el 20% dijo que consideraba que son buenos

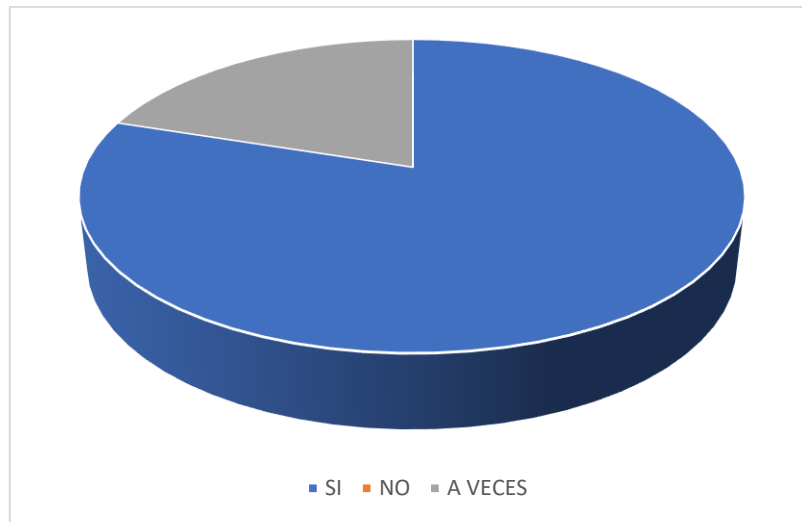
Pregunta 4. ¿Su comercial está surtido de productos Dulac's?

Tabla 5 Surtido

SI	4
NO	0
A VECES	1

Elaborado por. Haydee Bajaña

Gráfico 5 Surtido



Elaborado por. Haydee Bajaña

Análisis: El 80% de los encuestados mencionaron que consideran que sus comerciales están surtidos mientras el 20% dijo que a veces.

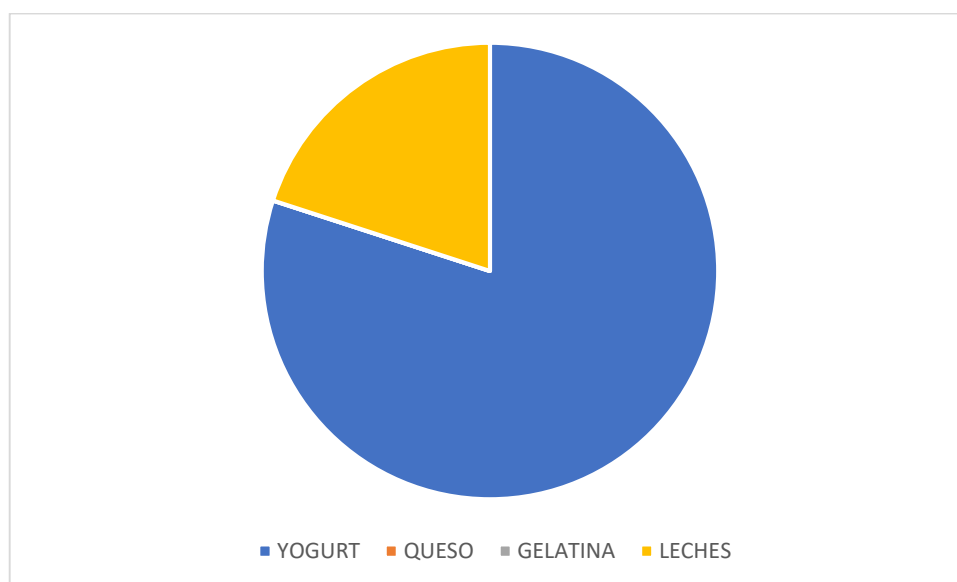
Pregunta 5. ¿Cuáles de los siguientes productos de Dulac's tiene más acogida por el público?

Tabla 6 Productos

YOGURT	4
QUESO	0
GELATINA	0
LECHES	1

Elaborado por. Haydee Bajaña

Gráfico 6 Productos



Elaborado por. Haydee Bajaña

Análisis: El 80% de los encuestados mencionan que tiene más acogida el yoghurt, mientras que el 20% menciona la leche de la marca.

Pregunta No. 6 Le gustaría a Ud. ¿Que la empresa Dulac's realice programas de activación de marca en su comercial para fomentar la compra?

Tabla 7 Programas de activación

SI	5
NO	0

Elaborado por. Haydee Bajaña

Gráfico 7 Programas de activación



Elaborado por. Haydee Bajaña

Análisis: El 100% de los encuestados desean que la empresa Dulac realice activaciones de marca dentro de sus comercios para fomentar la compra de los consumidores.

ANÁLISIS DE LAS 5 OBSERVACIONES

Observador: Deficiente

Fecha: Entre Enero y febrero del

Observado: Pañora – Don Ángel – Olimpo – Adrianita – Comisariato.

En general en los establecimientos se pudo observar que la entrada al comercio es satisfactoria, los casilleros deficientes porque la mayor parte de ellos es muy pequeño y un poco oxidados, las perchas medio ya que los productos no están ordenados correctamente y todo está mezclado, la caja también sería medio ya que hay pocas y no abastecen a la mayoría de consumidores, por lo general hay que esperar 10 minutos para ser atendidos, no hay baños en este establecimiento. En las Perchas se observó que surtido de productos es medio ya que la mayoría de veces están escasos, producto visible sería medio ya que los productos casi nunca están ordenados y al consumidor se le dificulta un poco, por lo general siempre mandan el producto al fondo, el precio visible sería deficiente porque la mayoría de veces los propios consumidores se dedican a desordenar los productos perchados y el precio se vuelve confuso, las promociones serían satisfactorio ya que siempre hay grandes carteles diciendo cuanto descuento tiene el producto, la fecha de caducidad sería satisfactorio porque en el momento que tienes el producto en las manos puedes darte cuenta de todo eso, no está en grande pero sin embargo es visible al consumidor. El personal no siempre atiende con una sonrisa y por lo general casi siempre están distraídos así que sería deficiente, el uniforme siempre lo llevan correctamente a sí que eso es satisfactorio, personal disponible sería medio ya que la mayoría de veces todos están en bodegas y no hay mucha cantidad de personal en percha.

En otros establecimientos se pudo observar que la entrada del comercio es muy buena, los casilleros satisfactorios ya que se mantienen pulcros para los consumidores, las perchas serían satisfactorio ya que todo está ordenado y limpio, la caja también sería satisfactorio ya que hay un número considerado de cajeras que tratan de ser siempre eficientes y hacerlo lo más rápido posible, no hay baños en este establecimiento.

Hay una gran variedad de productos sería muy bueno, el producto siempre está visible al comprador sería excelente, el precio también sería excelente, las promociones también excelentes ya que el consumidor siempre puede verlas no están escondidas ni

todas rotas, la fecha de caducidad sería satisfactorio ya que al momento de tener el producto en las manos podemos visualizar todo esto, el personal siempre te atiende con una sonrisa así que sería muy satisfactorio siempre llevan el uniforme limpio, y hay suficiente personal dispuestos a ayudar a los consumidores.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A LOS 3 PROFESIONALES EN MARKETING

ENTREVISTA

Entrevistado: Irina Intriago

Título: Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial

¿Conoce usted la marca Dulacs?

En sí los productos con marca Dulacs he podido verlos en el local Santa María en pocas proporciones a diferencia de sus competencias que tienen el porcentaje en perchas.

¿Considera importante el desarrollo de estrategias de marketing en los productos actuales?

Considero que es muy importante e indispensable realizar estrategias de marketing ya que no conozco los beneficios del mismo, si tienen diferencias con otros productos, si son bajos en azúcares etc. No conozco de la marca y no sé si es Nacional.

¿Se puede utilizar estrategias BTL para fomentar la compra?

En mi recomendación realizar estrategias BTL para un producto que puede ser para un mercado joven o para personas que trabajamos no es muy recomendable ya que por lo menos yo no le presto atención a estos medios, donde pueden captar mi atención es por medio de redes sociales, como Facebook, Instagram o propagandas de YouTube.

¿Considera que las activaciones de marca en la actualidad son útiles?

No he registrado mayores activaciones de marca, más que el día que fui a hacer una compra en el local Santa María que queda en la Garzota en la cual daban a degustar un poco del producto, pero no me llamo mucho la atención.

¿Qué estrategias de activaciones de marca recomienda para la empresa Dulac's?

Como lo dije utilizaría las redes sociales, como Facebook; Instagram, propagandas de YouTube, estos dos medios son indispensables para esta generación, así visualizamos la publicidad y se nos antojaría comprar ese producto.

Entrevistado: Selena Lozano Olivo

Título: Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial

¿Conoce usted la marca Dulac's?

En realidad, no conozco esta marca.

¿Considera importante el desarrollo de estrategias de marketing en los productos actuales?

Por supuesto que considero que es importante, ya que hoy en día estamos súper saturados de productos similares que en realidad a veces no cumplen las necesidades del cliente, por lo tanto, al momento querer nosotros introducir un producto este debe ser muy atractivo, diferenciado, para que pueda captar la atención del cliente y pueda ser adquirido por el consumidor.

¿Se puede utilizar estrategias BTL para fomentar la compra?

Por supuesto, es muy importante utilizar estrategias BTL porque hace que el cliente se sienta atraído por el producto y quiera consumirlo, porque en este tipo de estrategias lo que se puede aplicar son campañas publicitarias, promociones, relaciones públicas, redes sociales, si esta estrategia cumple con sus expectativas podemos llegar a la compra.

¿Considera que las activaciones de marca en la actualidad son útiles?

Sí, porque de esa manera se puede conectar mucho más con el cliente, debido a que utilizamos centros comerciales, supermercados, etc., lugares donde el tipo de producto que queremos lanzar tenga más acogida, conectar a gente con el productor, también utilizar muestras gratis, folletos que hablen sobre el producto, por eso pienso que es muy importante y necesario utilizar estas activaciones de marca.

¿Qué estrategias de activaciones de marca recomienda para la empresa Dulac's?

No sabía de qué se trataba la marca, pero busqué en internet y pude saber algo de esta marca. Pienso que es bueno este tipo de activaciones es quiero acotar este ejemplo: Utilizar activación de marca en centros comerciales sobre todo los fines de semana, ya que son los días que las personas salen a disfrutar en familia entonces voy a poner de ejemplo el yogurt, tener un área donde una impulsadora que permita degustar el yogurt con sus diferentes sabores, y dar opiniones de las cosas que tú puedes preparar con yogurt, repartir folletos también es necesario, entonces esa es mi recomendación al respecto.

Entrevistado: Dayanna Sánchez Holguín

Título: Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial

¿Conoce usted la marca Dulac's?

Si conozco esta marca, es una empresa sino me equivoco de la Sierra, que vende productos alimenticios para las familias ecuatorianas, tiene diferentes productos lácteos, como yogurt, leche condensada, quesos etc. Es una microempresa que no tiene mucho tiempo en el mercado, pero cabe recalcar que pese a eso se encuentra en grandes canales de distribución tales como Mi Comisariato, Tía, y esto hace que tenga posicionamiento en el mercado.

¿Considera importante el desarrollo de estrategias de marketing en los productos actuales?

Por supuesto, Para poder realizar estrategias de marketing se debe tener muy bien identificado el público objetivo. Al ser esto una línea de productos lactosas, que pueden ser considerados indispensables para la comida, como el queso, la mantequilla, hace que el mercado meta sea amplio, por ende, no podíamos llegar a tanta población sin tener estrategias de marketing. Tenemos que conocer dentro de los costos que puede afectar y que no, recordando que para hacer estrategias debe de llevarse de la mano con la publicidad.

¿Se puede utilizar estrategias BTL para fomentar la compra?

La publicidad BTL permite llegar de manera directa al cliente, no son medios masivos, pero se tiene comunicación más directa. Las estrategias BTL son muy importantes porque

en una empresa es indispensable tener la opinión del cliente, por eso se utilizan la publicidad por redes sociales, o con activaciones del punto de venta, de esta manera se hace más conocida la marca y obtenemos mayor opinión de los clientes.

¿Considera que las activaciones de marca en la actualidad son útiles?

Las activaciones de marca son muy importantes, suelen suscitarse en puntos ventas, eventos de lanzamientos, al realizarse un Merchandising. Hay distintas maneras de hacer activaciones de marca, por ejemplo, al momento de inaugurar una empresa o en el momento de lanzar un nuevo producto, se pone una isla, se utilizan medios POP que permiten tener mucha más interacción con los clientes, a través de degustaciones, atreves de concursos, etc.

¿Qué estrategias de activaciones de marca recomienda para la empresa Dulac's?

Yo pienso que sería importante hacer estrategias sobre todo en su página oficial, tener más contenido darse a conocer más esta marca ya que tal vez hay personas que han consumido sus productos, pero no conocen la marca, Un ejemplo de activaciones de marca puede ser hacer campaña donde den a notar su marca, pero a su vez que aporte algo para la sociedad, Al suceder esto pienso yo que esto crearía más atención hacia los clientes, y nos ayudaría a saber las experiencias de compra de las personas.

3. Capítulo III. Desarrollo de la propuesta

INPROLAC S.A., fabricante de la prestigiosa marca **DULAC´S**, especializada en la elaboración de productos lácteos y postres para repostería.

INPROLAC S.A., es una compañía orgullosamente ecuatoriana fundada hace más de 29 años; cuenta con renombrada experiencia en la producción y comercialización de productos alimenticios de la más alta calidad. Aplica tecnología de punta, y disponen de un sistema de gestión que garantiza la calidad e inocuidad de los alimentos que fabrica. Todas las líneas se encuentran certificadas por **BPM** desde hace varios años. Están convencidos que la fortaleza de la compañía, se basa en contar con personal altamente calificado en cada una de las áreas, mantiene consistencia en la calidad de los productos y servicios, la permanente innovación, desarrollo de productos y procesos como respuesta a los requerimientos del mercado. **INPROLAC S.A.**, se esmera todos los días, para brindarles a sus clientes y sus familias alimentos inocuos, amparados en la normativa vigente, que respondan y superen sus expectativas, en términos de calidad y precio.

Están seguros que en **INPROLAC S.A.**, los clientes encontrarán un socio estratégico, para cubrir sus necesidades de materia prima, con calidad estándar para su industria, o para satisfacer la demanda de producto, con el mejor equilibrio de calidad y precio del mercado. Por ello, es importante y necesaria las activaciones de la marca, para fidelizar a los consumidores actuales y futuros de una manera dinámica, que ayudara a recordar con facilidad la marca Dulac´s.

Análisis DAFO (FODA).

Fortalezas

- Dulac´s es una marca que ofrece la más alta calidad
- Planta propia de producción
- Conocida en el medio
- Norma INEM de calidad

Oportunidad

- Mercado empresarial consume materia prima
- Tendencia del mercado al consumo del producto
- Redes sociales
- Ciudades en crecimiento
- Tendencia del mercado en consumir productos buenos para la salud

Debilidad

- La interacción en redes sociales es muy baja no se realizan estrategias interactivas y novedosas, no son conocidos en el mercado.
- No tiene publicidad en punto de venta
- No hace publicidad en medios ATL

Amenazas

- La competencia es muy agresiva, con las actividades que posee.
- Desastres naturales
- Enfermedades

Modelo CAPA

Potencializar Fortalezas

Se debe de aprovechar las oportunidades de la marca mediante los planes que se desarrollen en los diferentes puntos de apoyo y que principalmente por medio de las mismas se pueda dar a conocer la empresa, las presentes estrategias responden como un plan a desarrollar y potencializar todas aquellas fortalezas que tiene la empresa, debido a la alta calidad las publicidades tienen que estar enfocadas a eso.

Corregir Debilidades

Se recomienda al departamento de marketing dar interacción a las redes sociales, mediante un correo se pedirá cobertura de los eventos y de las activaciones de marca que se vayan a realizar para que se posea la marca en la mente del consumidor, desarrollar la publicidad principalmente en los puntos de venta.

Afrontar amenazas

La empresa tiene un plan de acción por los desastres naturales, además de uso preventivo de las normas EPP en la fábrica, se deben de tomar las precauciones del caso con el uso de los guantes en las distribuciones y todas las medidas de seguridad. El uso de todos los planes de desarrollo y prevención de riesgos. Se debe ser competitivo generando campañas agresivas que fomenten el conocimiento de marca.

Aprovechar Oportunidades

Para aprovechar las oportunidades principalmente se maneja convenios corporativos ya que en base al volumen se obtienen buenos descuentos, y se fomenta la compra en puntos de venta ya que se aprovecha la tendencia trendie del mercado del cuidado del cuerpo y la salud, de comer productos de calidad, teniendo con el departamento de marketing relación directa de la compañía para activar las redes sociales en un próximo proyecto.

3.1. Título de la propuesta

Activación de marca de la empresa Dulac´s de la línea de productos lácteos en el cantón Naranjal.

3.2. Objetivo de la propuesta

Desarrollar estrategias de activación de marca de la línea de productos lácteos de la marca comercial Dulac´s en los principales comercios del cantón Naranjal.

3.3. Descripción de la propuesta

A continuación, se detalla los cronogramas de aplicación de la presente propuesta. En los mismos se detalla en primer lugar las fechas de aplicación de cada estrategia de punto de venta y en segundo lugar la activación de las degustaciones de las promotoras que van a potencializar la compra en los puntos de venta.

Tabla 8 Cronograma de activación

Fecha máxima para enviar la plantilla	Fecha inicio	Fecha finalización	CAMPAÑA PROMOCIONAL
lunes, 13 de Enero de 2020	lunes, 3 de Febrero de 2020	Domingo, 1 de Marzo de 2020	FEBRERO
lunes, 10 de Febrero de 2020	lunes, 2 de marzo de 2020	Domingo, 29 de marzo de 2020	MARZO
lunes, 9 de Marzo de 2020	lunes, 30 de Marzo de 2020	Domingo, 26 de Abril de 2020	ABRIL
lunes, 13 de Abril de 2020	lunes, 27 de Abril de 2020	Domingo, 31 de mayo de 2020	MAYO
lunes, 11 de mayo de 2020	lunes, 1 de Junio de 2020	Domingo, 28 de Junio de 2020	JUNIO
lunes, 8 de Junio de 2020	lunes, 29 de Junio de 2020	Domingo, 26 de Julio de 2020	JULIO
lunes, 13 de Julio de 2020	lunes, 27 de Julio de 2020	Domingo, 30 de Agosto de 2020	AGOSTO
lunes, 10 de Agosto de 2020	lunes, 31 de Agosto de 2020	Domingo, 27 de septiembre de 2020	SEPTIEMBRE
lunes, 7 de septiembre de 2020	lunes, 28 de septiembre de 2020	Domingo, 25 de octubre de 2020	OCTUBRE

lunes, 12 de octubre de 2020	lunes, 26 de octubre de 2020	Domingo, 29 de noviembre de 2020	NOVIEMBRE
lunes, 9 de noviembre de 2020	lunes, 30 de noviembre de 2020	Domingo, 27 de diciembre de 2020	DICIEMBRE
lunes, 7 de diciembre de 2020	lunes, 28 de diciembre de 2020	Domingo, 31 de enero de 2021	ENERO

Elaborado: Haydeé Bajaña.

El presente cronograma está diseñado para que todos los cinco comercios principales del Cantón Naranjal sean cubiertos en su totalidad, empezando desde febrero con la campaña de promociones, cubriendo mensualmente.

Tabla 9 Inversión de degustación

inversión degustación				
cod sap	Descripción	CANTIDAD	COSTO	SUBTOTAL
R000222	YOGURT SEMIDESCREMADO MORA 3500 G	12	3,24	\$ 38,88
R000223	YOGURT SEMIDESCREMADO FRESA 3500 G	12	3,24	\$ 38,88
R000224	YOGURT SEMIDESCREMADO DURAZNO 3500 G	12	3,24	\$ 38,88
R000225	YOGURT SEMIDESCREMADO GUANABANA 3500 G	12	3,24	\$ 38,88
VALOR TOTAL				\$155.52
cod sap	Descripción	CANTIDAD	COSTO	SUBTOTAL
S000103	DULCE DE LECHE DULACS 500 G	16	1,00	\$ 16,00
VALOR TOTAL				\$16
cod sap	Descripción	CANTIDAD	COSTO	SUBTOTAL
R000521	QUESO MOZZARELLA 500 G	48	3,15	\$151,20
VALOR TOTAL				\$151

Total inversión en degustación
\$322,72

Elaborado: Haydeé Bajaña.

El porcentaje de descuento que se va a otorgar en la campaña aprobado por el departamento de marketing de la empresa es el que se encuentra a continuación:

Tabla 10 Porcentajes de descuentos

10%	GELATINAS
20%	MANJAR
15%	YOGURT
20%	QUESO
25%	SABORIZADA

Elaborado: Haydeé Bajaña.

Con esto se busca que el comercial se motive en las fechas de la activación de marca se realicen pedidos superiores a lo natural para que sea un proyecto rentable en su totalidad.

3.4. Factibilidad de la aplicación

Factibilidad Financiera

El proyecto a continuación tiene una factibilidad financiera no solo para la empresa, también para los comerciales, ya que se pide principalmente que el comercio aumente su pedido previamente ya que se aumenta el volumen de venta durando los periodos de venta, y como está previamente ejecutado se puede fortalecer las relaciones con los comerciales y a su vez aumentar os volúmenes de venta.

Factibilidad operativa

El presente proyecto es factible operativamente ya que todo el proceso es autónomo quiere decir, la asesora comercial retail canal moderno y cuentas clave es autónoma en cuanto a su zona, teniendo un presupuesto establecido por el departamento del marketing. Se establece el presupuesto previamente para conocer los planes que se vayan a realizar en cuanto a puntos de venta y así dar a conocer la marca. De la misma manera los descuentos por actividades son autorizados por el gerente de ventas nacional.

Factibilidad Legal

Dentro de la factibilidad legal de la empresa conforme al previo estudio y realización de un marco legal el cual iza como principal bandera la constitución de la república del Ecuador, plan nacional Toda una Vida, además de la ley de defensa al consumidor e inclusive las ordenanzas municipales

Factibilidad administrativa

Dentro de la factibilidad administrativa, todo lo que la presente investigación y los valores así mismo como los niveles administrativos están previamente pre-aprobados por los departamentos respectivos, administrativos y de marketing, se realiza la presente campaña conforme a lo que previamente se estipuló mediante orden directa del gerente de ventas. Todos los procesos administrativos están aprobados para empezar a desarrollarlos conforme al cronograma de aplicación.

3.5. Propuesta

A continuación, se presentará la fecha de vigencia de las promociones desde sus inicios a su final.

***Tabla 11** Fecha de vigencia de promociones*

Fecha de Vigencia Promo	
Desde	Hasta
03/01/2020	31/01/2020
03/02/2020	29/02/2020
02/03/2020	31/03/2020
03/04/2020	30/04/2020
01/05/2020	31/05/2020
01/06/2020	30/06/2020
01/07/2020	31/07/2020
03/08/2020	31/08/2020
01/09/2020	30/09/2020
01/10/2020	31/10/2020
02/11/2020	30/11/2020
03/12/2020	31/12/2020

***Elaborado:** Haydeé Bajaña.*

Por medio de las presentes estrategias se pretende posicionar la marca en el sector de alimentos del cantón de Naranjal con Activaciones y procesos innovadores, que garanticen la sostenibilidad de la empresa. Ofrecer al consumidor un incentivo para generar la compra de los productos a corto plazo. Se pretende dar a conocer la marca y comunicando el descuento en los productos mediante impulsación durante el mes de promoción. Con fechas límites de inicio y finalización. Se realizará los días de mayor afluencia de personas en los horarios correspondientes a cada punto de venta. Se realizará mecánicas con punto de canjes. Por la compra de un producto Dulac`s gratis un manjar de 125gr.

Las impulsadoras estarán con productos a degustar para que los clientes puedan saborear y verificar la calidad de los productos, exhibidos en el stand. Contarán con buena presencia de uniforme con la marca para identificarnos de la competencia.

Las impulsadoras estarán con productos a en el stand. Contarán con tres ítems a degustar como 6 Queso mozzarella de 500gr, 6 yogurt semidescremado de 3500gr, 4 dulces de leche de 500gr los cuales serán para los dos días de fin de semana (sábado y domingo) que son los días de mayor afluencia de personas en el punto de venta. Las impulsadoras serán de categoría normal, las cuales contarán con el uniforme de la marca para distinguirse de la competencia, promotoras de la agencia de mercadeo Go trade.

Uniforme de las impulsadoras.

La camiseta será color azul eléctrico, con la marca comercial para que los clientes puedan apreciar el nombre de nuestros productos:

- Pantalón gabardina stretch color negro, (dentro del punto de venta.)
- Vestido color azul con un pin de la marca con fondo blanco, para las áreas abiertas.

Se realizará descuentos en diferentes ítems, donde el asesor deberá sugerir el monto de compra que el cliente deberá comprar. el cual sería un incremento del 15% al monto de la compra habitual.

Tabla 12 Actividades programadas por fechas

Comercial Olimpo	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
		15%			20%			10%			20%	

Pañora	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
	20%			10%			15%			20%		

Comisariato don Angel	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
	10%			25%			20%			15%		

Comercial Adrianita	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
			20%			10%			15%			20%

Elaborado: Haydeé Bajaña.

Las presentes actividades seleccionadas por fecha son descuentos que van a tener los locales comerciales, se hizo el ejemplo en 4 de los 5 comerciales, debido a que la cadena Comisariato es macro. El cuadro indica que cada dos meses van a tener actividades de descuento, que es aparte de la impulsación, las cuales se van a realizar en diferentes porcentajes por mes, por ejemplo, el Comercial Olimpo obtendrá el descuento del 15% en el mes de febrero, debido a que en este establecimiento hacen dulces de cocktelerian y utilizan los yogures de la empresa.

Tipos de promoción

Tabla 13 Tipos de promoción

lunes, 3 de febrero de 2020	Todos	Por la compra 1 unidad de cualquiera de estos productos, GRATIS dulce de leche de 125g	QUESO FRESCO 125 GR. DULAC	PG-AB-018458	7861039932563
			QUESO FRESCO 450 GR. DULAC	PG-AB-018459	7861039932143
			QUESO MOZZARELLA 200 GR. DULAC	PG-AB-018460	7861039931511
			QUESO MOZZARELLA 500 GR. DULAC	PG-AB-018461	7861039910103
	25% de Descuento		YOGURT SEMIDESCREMADO NATURAL 970 GR. DULAC	PG-AB-018451	7861039931979
			YOGURT SEMIDESCREMADO MORA 980 GR. DULAC	PG-AB-018452	7861039931887
			YOGURT SEMIDESCREMADO FRESA 980 GR. DULAC	PG-AB-018453	7861039931870
			YOGURT SEMIDESCREMADO DURAZNO 980 GR. DULAC	PG-AB-018454	7861039931863
			BEBIDA DE YOGURT SABOR A MORA 500 GR. DULAC	PG-AB-018456	7861039932297
			BEBIDA DE YOGURT SABOR A FRESA 500 GR. DULAC	PG-AB-018457	7861039932310
			BEBIDA DE YOGURT SABOR A DURAZNO 500 GR. DULAC	PG-AB-018455	7861039932303
			BEBIDA DE YOGURT SABOR A MORA 980 GR. DULAC	PG-AB-018449	7861039932389
			BEBIDA DE YOGURT SABOR A FRESA 980 GR. DULAC	PG-AB-018450	7861039932372
			BEBIDA DE YOGURT SABOR A DURAZNO 980 GR. DULAC	PG-AB-018448	7861039932365

	Por la compra de 2 unidades de cualquiera de estos productos,	LECHE SABORIZADA SIXPACK SURTIDA DE 200 ML. DULAC	PG-AB-018468	7861039932693
		LECHE SABORIZADA SIXPACK CHOCOLATE 200 ML. DULAC	PG-AB-018471	7861039932617
		LECHE SABORIZADA SIXPACK FRESA 200 ML. DULAC	PG-AB-018469	7861039932624
		GRATIS LECHE SABORIZADA SIXPACK VAINILLA 200 ML. DULAC	PG-AB-018470	7861039932631
	Por la compra de 3 unidades de cualquiera de estos productos,	POSTRE GELIFICADO CEREZA 140 GR. DULAC	PG-AB-018464	7861039932167
		POSTRE GELIFICADO FRESA 140 GR. DULAC	PG-AB-018462	7861039932150
		POSTRE GELIFICADO MANZANA 140 GR. DULAC	PG-AB-018465	7861039932181
		GRATIS POSTRE GELIFICADO UVA 140 GR. DULAC	PG-AB-018463	7861039932174
	Por la compra 1 unidad de cualquiera de estos productos,	LECHE CONDENSADA SEMIDESCREMADA DULAC'S 397 GR.	PG-AB-018473	7861039931238
		GRATIS LECHE CONDENSADA SEMIDESCREMADA DOYPACK DULAC'S 420 GR.	PG-AB-018474	7861039931498
		LECHE EVAPORADA SEMIDESCREMADA DULAC'S 410 GR.	PG-AB-018472	7861039931474

		leche de 125g	DULCE DE LECHE DULAC´S 125 GR.	PG-AB- 018466	7861039920034
			DULCE DE LECHE DULAC´S 250 GR.	PG-AB- 018467	7861039910950

Elaborado por. Haydee Bajaña

El presente cuadro hace mención a las diferentes opciones de mecánicas para los puntos de ventas, esto va enlazado con el stock de inventarios que existan en cada una de las bodegas. Por ejemplo, si en el Local Pañora se tiene un exceso de stock en el ítem “queso” se puede realizar la mecánica por la compra de dos quesos gratis un manjar de 75 gramos. A continuación, se explica cada una de las mecánicas, esto se debe al stock de bodegas, se puede hacer, por ejemplo, así como con yogurts, con quesos.

Adicional el presente cuadro hace mención al detalle de la inversión, es decir en el incremento de un 15% a la compra habitual por el tipo de promociones que obtiene el punto de venta en descuentos, Además detalla la inversión por degustación de cada local, es decir el mismo valor por el total. Además, indica que en tres ítems (yogurt, dulce de leche y quesos) adicional al impulso de la señorita que trabajará dos fines de semana que se generaron con estrategias de cada quince días implicando quincena y fin de mes, ya que son los días de mayor afluencia de personas y de compras, por fin de mes.

Ya se cuenta con stands y exhibidores, conocidos como planetarios, por lo que no entrará en presupuesto.

Tabla 14 Detalle de inversión

	PAÑORA						
	MES	Monto de compra habitual	Incremento por descuento	actividad/ degustación bimestral	inversión en degustación		valor total por local
Enero		\$ 21.000,00	15%	\$25 diario	dulce de leche 500gr	\$4	80,68 +400+23.04=503.72
Abril					yogurt 3500 gr	\$38,88	
Julio	Subtotal		\$24,15	2 FINES DE SEMANA / CADA 15 DIAS	queso mozzarella 500gr	\$37,80	
Octubre	inversión			regalía	128 unds	\$23.04	
	Total		\$96.600,00				

Elaborado por: Haydee Bajaña

Tabla 15 Rentabilidad de la inversión

TOTAL IMPULSO Y DEGUSTACION	\$2.014,88			
VENTAS	\$288.000,00	CRECIMIENTO	\$329.185,12	114%
PROYECCION	\$331.200,00			

Elaborado por: Haydee Bajaña

A continuación, se detalla, el cuadro de ventas es decir lo que la empresa obtiene en esos meses estratégicos sin actividades, el cuadro de proyección indica la rentabilidad y crecimiento que obtendríamos con las actividades propuestas, con un incremento de crecimiento de un 114%, el detalle está elaborado trimestralmente.

MATERIAL P.O.P.

Se utilizará materiales de visibilidad el cuál indicará precio y promoción, adicional a imágenes del material que se realizará en cada uno de puntos de ventas, el material es reutilizable, porque son elaborados de PDF, los cuales estarán colocados en lugares estratégicos.

El mini hablador (pequeño) se colocará en la pestaña de la percha con el precio del producto, para que el cliente pueda comprar el precio de otras marcas.

El mini hablador (grande) se colocará en lugares estratégicos de complementos ya que este contiene la imagen del producto y detalle de la promoción.

El vibrin es un elemento colgante que ayudará a llamar la atención del cliente ya que tendrá la publicación de la oferta del producto.

Este hablador será colocado en un lugar estratégico (la parte principal del punto de venta) el cual estar comunicando las promociones en general del producto complementario a la promoción.

3.6. Resultados esperados de la aplicación de la propuesta

Se espera con el desarrollo de la presente propuesta los siguientes puntos:

- Crecer en ventas, es decir el crecimiento de cartera, el crecimiento interno de la empresa y el de los clientes.
- Se espera que la empresa empiece aplicar estas estrategias en otros canales, por ejemplo, ciudad de Quito, Guayaquil y Galápagos, es decir que sea un efecto multiplicador.
- Se espera rentabilidad económica.
- Aumento de facturación, ya que ayuda a llegar a la meta.
- Se espera que la marca sea posicionada, es decir que logre un reconcomiendo obteniendo una buena aceptación de los clientes ya que la empresa cuenta con productos de calidad.
- Se espera que los canales institucionales vean la realidad que se obtienen con los productos terminados, ya que actualmente solo compran materia prima, no se arriesgan a comprar productos terminados que temen de su aceptación en el mercado.
- Crecer en canal de distribuidores ya que ellos abarcan todas las zonas es decir cobertura.

Conclusiones

Principalmente se concluye que el trabajo es rentable, se puede decir que esta mecánica desde el mes de enero, y los resultados son excelentes, se aplicaron diferentes mecánicas, ayudó a la rotación del producto en los diversos puntos de venta que se aplicó.

En crecimiento en ventas en tan solo un mes durante las dos primeras semanas creció en un 78%, en lo que se pudo observar, los positivo de las actividades vs las ventas. La demanda creció por lo tanto el conocimiento de la marca, se aumentó un 15% el pedido en las órdenes de compra.

Principalmente este tipo de actividades en base a los resultados que se han dado al inicio del mes, se ayuda a crecer, además a los vendedores junior les ayuda a promocionar el producto y alcanzar sus metas en ventas.

La rentabilidad que obtendrá la empresa con este tipo de actividades y descuentos considerando la inversión es del 114%, meta que se veía concluida en un parcial anual, se recomienda a los demás canales que sea aplicado en las diversas ciudades.

Recomendaciones

- Se recomienda que el tipo de promotoras sean naturales, no a, aa o aaa porque si bien es cierto, las que generan la compra son las amas de casa y en el momento que van a comprar con su pareja por verlas muy voluptuosas no permite que la ama de casa se acerque a realizar la compra, esto se aplica mediante la experiencia de la autora de la presente tesina.
- Se recomienda poner metas de venta a las promotoras del 50% vs el stock.
- Se recomienda mantener aseado el stand.
- Se necesita tener con anticipación la aprobación del punto de venta para el montaje y desmontaje de los stands.
- Se recomienda cuidar los stands ya que son reutilizables y son provistas por la empresa.
- Se recomienda validar la cantidad a degustar por la cantidad dependiendo la afluencia del punto de venta.
- Se recomienda que las señoritas cumplan con los requerimientos de aseo establecidos.
- Se recomienda que se cumpla el horario de las promotoras media hora antes del montaje y desmontaje del stand.
- Se recomienda que esté la marca visible.
- Se recomienda realizar inventario antes de la actividad en el local.

Bibliografía

- BONELLO, L. M. (2009). EYE TO EYE. *ARTICULO*, 66.
- Cepeda-Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142.
- Cortéz, D. (2016). *Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida típica*. Ecuador : UTE.
- ESPEJO, F. Y. (2011). LIBRO DE MERCADOTECNIA. En L. F. Espejo, *LIBRO DE MERCADOTECNIA*. MÉXICO.
- FERRELL, M. W. (2009). *MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*.
- Gutiérrez, F. (2014). *Medios y estrategias de comunicaci{on}*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- León, B., & Hernández, X. (2017). Activación de marca y técnicas de venta. Estrategias educativas en la práctica comercial para un acercamiento al cliente. *Revista Alter Enfoques Críticos*, VIII(15), 117-133.
- Malacara, N. (2015). *Activación de marca*. Jalisco: Informa BTL.
- Meneses, E. (2015). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida Gourmet típica ecuatoriana en el cantón Cotacachi*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Moreno, L. A., & Moreno, L. (2013). *Evidencia científica sobre el papel del yogur y otras leches fermentadas en la alimentación saludable de la población española*.
- Pereira. (2007). *Publicidad BTL*. Pereira: Agencia de activacion de marca.
- RAMÍREZ. (2009). BAJO LA LÍNEA. *ARTÍCULO*, 66.
- Rojas, M., & Morales, F. (2018). *Empresa Activa tu marca*. Proyecto de grado, Fundación Universitaria del Área Andina, Valledupar.
- Sanchez, M. (2018). MEDICION DEL RETORNO DE LA INVERSION. *ESPACIOS*, 1-3.

ANEXOS

Anexo 1 ENCUESTA

Objetivo: Conocer la disponibilidad de producto y su rotación en los comerciales principales de Naranjal.

1. ¿Qué tan frecuente es la venta de lácteos en su comercial?

Nunca Casi Nunca Ocasionalmente Casi todos los días
Todos los días

2. ¿Conoce Ud. ¿La marca Dulac's?

SI NO

3. ¿Qué opinión tiene sobre la calidad del producto?

Excelente Bueno Regular Bajo Muy bajo

4. ¿Su comercial está bien surtido de productos Dulac's?

SI NO A veces

5. ¿Cuál de los siguientes productos de Dulac's tienen más acogida por el público?

Yogurt Queso Gelatina Leches

6. ¿Le gustaría a Ud. ¿Que la empresa Dulac's realice programas de activación de marca en su comercial para fomentar la compra?

SI NO

Anexo 2 Guía de observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN DON ANGEL						
NO.	ASPETOS A EVALUAR	DEFICIENTE	MEDIO	SATISFACTORIO	MUY SATISF.	EXCELENTE
1	ASEO					
	ENTRADA DEL COMERCIO					
	CASILLEROS					
	PERCHAS					
	CAJA					
	BAÑOS					
2	PERCHAS					
	SURTIDO					
	VISIBILIDAD					
	ATENDIDO					
	PRECIO VISIBLE					
	PROMOCIONES VISIBLES					
	FECHA DE CADUCIDAD					
3	SERVICIO					
	AMABILIDAD					
	USO DE UNIFORME					
	DISPONIBILIDAD					

Anexo 3 Guía de observación Don Angel

GUÍA DE OBSERVACIÓN DON ANGEL						
NO.	ASPETOS A EVALUAR	DEFICIENTE	MEDIO	SATISFACTORIO	MUY SATISF.	EXCELENTE
1	ASEO					
	ENTRADA DEL COMERCIO					
	CASILLEROS					
	PERCHAS					
	CAJA					
	BAÑOS					
2	PERCHAS					
	SURTIDO					
	VISIBILIDAD					
	ATENDIDO					
	PRECIO VISIBLE					
	PROMOCIONES VISIBLES					
	FECHA DE CADUCIDAD					
3	SERVICIO					
	AMABILIDAD					
	USO DE UNIFORME					
	DISPONIBILIDAD					

Anexo 4 Guía de observación Don Angel

GUÍA DE OBSERVACIÓN DON ANGEL						
NO.	ASPETOS A EVALUAR	DEFICIENTE	MEDIO	SATISFACTORIO	MUY SATISF.	EXCELENTE
1	ASEO					
	ENTRADA DEL COMERCIO					
	CASILLEROS					
	PERCHAS					
	CAJA					
	BAÑOS					
2	PERCHAS					
	SURTIDO					
	VISIBILIDAD					
	ATENDIDO					
	PRECIO VISIBLE					
	PROMOCIONES VISIBLES					
	FECHA DE CADUCIDAD					
3	SERVICIO					
	AMABILIDAD					
	USO DE UNIFORME					
	DISPONIBILIDAD					

GUÍA DE OBSERVACIÓN DON ANGEL

NO.	ASPETOS A EVALUAR	DEFICIENTE	MEDIO	SATISFACTORIO	MUY SATISF.	EXCELENTE
1	ASEO					
	ENTRADA DEL COMERCIO					
	CASILLEROS					
	PERCHAS					
	CAJA					
	BAÑOS					
2	PERCHAS					
	SURTIDO					
	VISIBILIDAD					
	ATENDIDO					
	PRECIO VISIBLE					
	PROMOCIONES VISIBLES					
	FECHA DE CADUCIDAD					
3	SERVICIO					
	AMABILIDAD					
	USO DE UNIFORME					
	DISPONIBILIDAD					

GUÍA DE OBSERVACIÓN DON ANGEL

NO.	ASPETOS A EVALUAR	DEFICIENTE	MEDIO	SATISFACTORIO	MUY SATISF.	EXCELENTE
1	ASEO					
	ENTRADA DEL COMERCIO					
	CASILLEROS					
	PERCHAS					
	CAJA					
	BAÑOS					
2	PERCHAS					
	SURTIDO					
	VISIBILIDAD					
	ATENDIDO					
	PRECIO VISIBLE					
	PROMOCIONES VISIBLES					
	FECHA DE CADUCIDAD					
3	SERVICIO					
	AMABILIDAD					
	USO DE UNIFORME					
	DISPONIBILIDAD					

GUÍA DE OBSERVACIÓN DON ANGEL

NO.	ASPETOS A EVALUAR	DEFICIENTE	MEDIO	SATISFACTORIO	MUY SATISF.	EXCELENTE
1	ASEO					
	ENTRADA DEL COMERCIO					
	CASILLEROS					
	PERCHAS					
	CAJA					
	BAÑOS					
2	PERCHAS					
	SURTIDO					
	VISIBILIDAD					
	ATENDIDO					
	PRECIO VISIBLE					
	PROMOCIONES VISIBLES					
	FECHA DE CADUCIDAD					
3	SERVICIO					
	AMABILIDAD					
	USO DE UNIFORME					
	DISPONIBILIDAD					

COMERCIAL PAÑORA													
Codigo SAP	Descripcion de Producto	Promedio Cantidad	Costo	Pvp	Margen		Promedio Total		Desc .	Precio con Descuento	Ventas con descuento \$		Inverisòn
					\$	%	Costo	Ventas					
R000218	YOGURT SEMIDESCREMADO MORA 1750 G	53	1,66	2,75	1,09	40%	88,15	146,30	15%	2,34	124,36		21,95
R000219	YOGURT SEMIDESCREMADO FRESA 1750 G	64	1,64	2,75	1,11	40%	104,65	175,37	15%	2,34	149,06		26,30
R000220	YOGURT SEMIDESCREMADO DURAZNO 1750 G	57	1,66	2,75	1,09	40%	94,08	155,57	15%	2,34	132,24		23,34
R000221	YOGURT SEMIDESCREMADO GUANABANA 1750 G	35	1,68	2,75	1,07	39%	58,91	96,25	15%	2,34	81,81		14,44
R000222	YOGURT SEMIDESCREMADO MORA 3500 G	27	3,25	4,54	1,29	29%	87,64	122,58	15%	3,86	104,19		18,39
R000223	YOGURT SEMIDESCREMADO FRESA 3500 G	28	3,22	4,54	1,32	29%	88,70	125,02	15%	3,86	106,27		18,75
R000224	YOGURT SEMIDESCREMADO DURAZNO 3500 G	29	3,26	4,54	1,28	28%	93,00	129,60	15%	3,86	110,16		19,44

R00022	YOGURT SEMIDESCREMAD O GUANABANA 3500 G	17	3,30	4,5 4	1,2 4	27 %	56,78	78,19	15%	3,86	66,46	11,73
R00022	YOGURT SEMIDESCREMAD O MORA 980G	74	1,09	1,5 5	0,4 6	30 %	80,42	114,46	15%	1,32	97,29	17,17
R00022	YOGURT SEMIDESCREMAD O FRESA 980G	79	1,08	1,5 5	0,4 7	30 %	85,94	123,11	15%	1,32	104,65	18,47
R00022	YOGURT SEMIDESCREMAD O DURAZNO 980G	80	1,09	1,5 5	0,4 6	29 %	87,36	123,88	15%	1,32	105,30	18,58
R00035	YOGURT SEMIDESCREMAD O NATURAL 970G	21	1,06	1,7 8	0,7 2	40 %	22,58	37,89	15%	1,51	32,21	5,68
R00051	QUESO DULACS MOZARELLA 200 G	17	1,18	1,6 2	0,4 4	27 %	19,57	26,87	20%	1,30	21,49	5,37
S00010	DULCE DE LECHE DULACS 125 G	120	0,26	0,5 0	0,2 4	49 %	30,63	59,83	20%	0,40	47,87	11,97
S00010	DULCE DE LECHE DULACS 250 G	112	0,56	0,8 0	0,2 4	30 %	62,72	89,60	20%	0,64	71,68	17,92
S00010	DULCE DE LECHE DULACS 500 G	54	1,00	1,5 1	0,5 1	34 %	53,53	80,84	20%	1,21	64,67	16,17
S00011	DULCE DE LECHE DULACS 75G	64	0,18	0,3 7	0,1 9	51 %	11,71	23,68	20%	0,30	18,94	4,74
S00021	POSTRE GELIFICADO	114	0,22	0,3 0	0,0 8	25 %	25,43	34,06	10%	0,27	30,66	3,41

	DULACS FRESA 140G POSTRE												
S00021 1	GELIFICADO DULACS CEREZA 140G POSTRE	100	0,23	0,3 0	0,0 7	25 %	22,68	30,11	10%	0,27	27,10	3,01	
S00021 2	GELIFICADO DULACS MANZANA 140G POSTRE	89	0,23	0,3 0	0,0 7	25 %	20,08	26,65	10%	0,27	23,99	2,67	
S00021 3	GELIFICADO DULACS UVA 140G LECHE SEMIDESCUMAD	109	0,23	0,3 0	0,0 7	25 %	24,59	32,64	10%	0,27	29,38	3,26	
S00060 0	A DULACS CHOCOLATE 200ML LECHE SEMIDESCUMAD	24	0,35	0,4 6	0,1 2	25 %	8,28	11,04	25%	0,35	8,28	2,76	
S00060 1	A DULACS FRESA 200ML LECHE SEMIDESCUMAD	24	0,33	0,4 6	0,1 3	28 %	7,92	11,04	25%	0,35	8,28	2,76	
S00060 3	A DULACS SIXPACK SURTIDO 200ML LECHE SEMIDESCUMAD	12	2,27	2,5 5	0,2 8	11 %	27,20	30,60	25%	1,91	22,95	7,65	
S00060 4	A DULACS	29	2,33	2,5 5	0,2 2	9%	66,78	73,02	25%	1,91	54,77	18,26	

VIBRIN
12cm. AN x 12cm.AL



MATERIAL P.O.P.



**HABLADORES A3
CON PATA**

29,7cm. AN x 42cm. AL

55%



**MINI HABLADOR
PEQUEÑO**

9cm. AN x 6cm. AL
TOTAL 18cm. AN x 9.3cm. AL



MINI HABLADOR GRANDE

18cm. AN x 6cm. AL
TOTAL 18cm. AN x 9.3cm. AL



INGRESO DE MARCA A PAÑORA



QUIENES SOMOS



- 28 años de experiencia en la industria de productos alimenticios.
- Innovación y calidad es nuestra razón de ser.
- Mejor alternativa del mercado en cuanto a la calidad, buen sabor y precios.



Activ
Ve a C



Mecánica



»» Por La Compra De Un Producto Dulac´s Gratis Dulce De Leche De 75G.

*En Gelatinas Aplica Por La Compra De 3 Unidades Y Leches Sonorizadas 2 Unidades

»» Productos A Degustar Yogurt.



Activar Wi
Ve a Configur:

Cayambe: Víctor Cartagena N6-37 y 24 de mayo Telf: 593 (2) 236 0735 / 593 (2) 2364457
Quito: Ponce Carrasco E8-06 y Av. Diego de Almagro Edif. Almagro Plaza Of. 409 Telf: 593 (2) 3517 721
Guayaquil: Km 115 Vía Daule por Inmaconsa Bodega CAES. Manzana D, Solar 10, Calle A y B Telf: 0991 453 806

Email: info@inprolac.com.ec
www.inprolac.com.ec