



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA COMERCIAL**

TEMA

**“ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN DISTRIBUIDORAS DE COSMÉTICOS”**

TUTOR

MBA. SILVIA ESPINOZA MENDOZA

AUTORES

**MERCEDES RAQUEL ASTUDILLO VIEJÓ
DOUGLAS ADRIAN BARAHONA PERALTA**

GUAYAQUIL

2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

“ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
DISTRIBUIDORAS DE COSMÉTICOS”

AUTOR/ES:

DOUGLAS ADRIAN BARAHONA
PERALTA

MERCEDES RAQUEL
ASTUDILLO VIEJÓ

REVISORES O TUTORES:

MBA. SILVIA ESPINOZA MENDOZA

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.

Grado obtenido:

INGENIERO (a) COMERCIAL.

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN.

CARRERA:

INGENIERIA COMERCIAL.

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2020

N. DE PAGS:

129

ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN

PALABRAS CLAVE: MARKETING, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,
COMERCIO, PLANIFICACIÓN, ESTUDIO DE MERCADO,

RESUMEN: El presente trabajo de titulación consiste en el diseño de estrategias comerciales para incrementar las ventas en distribuidoras de cosméticos, pues aunque el mercado de los cosméticos es uno de los más atractivos debido a que ha estado en aumento en los últimos años en Ecuador y el mundo aún existen distribuidoras dentro del país que no se han visto beneficiadas con este impacto global que tiene el mundo de los cosméticos capilares, como referencia para el propósito de este estudio se ha tomado en consideración a la empresa Cool Cosmetic dedicada a la importación y distribución de productos cosméticos capilares, de la cuales es una de las empresas que pese al auge o el buen momento que atraviesa el mercado de los cosméticos no ha podido incrementar sus ventas .

ii

Bajo este contexto lo que se propone es un estudio del mercado para en base a aquello

<p>proceder a la elaboración de estrategias comerciales que tengan como objetivo principal incrementar las ventas no solo para Cool Cosmetic sino que a la vez sean útiles y replicables para otras distribuidoras de cosméticos</p>		
<p>N. DE REGISTRO (en base de datos):</p>	<p>N. DE CLASIFICACIÓN:</p>	
<p>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</p>		
<p>ADJUNTO PDF:</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>CONTACTO CON AUTOR/ES:</p> <p>Douglas Adrian Barahona Peralta</p> <p>Mercedes Raquel Astudillo Viejó</p>	<p>Teléfono:</p> <p># 0987704882</p> <p># 0968321083</p>	<p>E-mail:</p> <p>Adrianbarahona95@hotmail.com</p> <p>Mecheasvi1997@hotmail.com</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano (Decano)</p> <p>Teléfono:2596500Ext.201</p> <p>E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>MBA. Oscar Machado Álvarez (Director de Carrera)</p> <p>Teléfono:2596500Ext.203</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

TESIS FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCENTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

4%

★ repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

Excluir citas

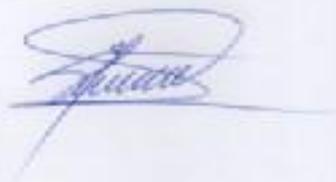
Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 1%



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados DOUGLAS ADRIAN BARAHONA PERALTA y MERCEDES RAQUEL ASTUDILLO VIEJÓ declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, "ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS", corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

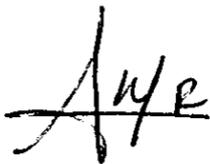
De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



DOUGLAS ADRIAN BARAHONA PERALTA

C.I. 0930249966



MERCEDES RAQUEL ASTUDILLO VIEJÓ

C.I.1207100130

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS”, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS”, presentado por los estudiantes DOUGLAS ADRIAN BARAHONA PERALTA y MERCEDES RAQUEL ASTUDILLO VIEJÓ como requisito previo, para optar al Título de, ING COMERCIALES encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Silvia Espinoza Mendoza', is shown within a rectangular frame.

MBA. SILVIA ESPINOZA MENDOZA

C.C. 0910306257

AGRADECIMIENTO

Quiero dar las gracias a mi Dios, mi fuente de vida, sabiduría y paciencia que me ha permitido culminar esta tesis.

A mis Padres que al inicio de este proceso depositaron su confianza en mí e hicieron posible a base de esfuerzos que yo estudiara en esta Universidad.

Agradezco a mi tutora, Msc. Silvia Alexandra Espinoza, por su compromiso y entrega desde el primer hasta el último día en este proceso.

Una mención muy especial a mis queridos amigos Adrián Barahona y Génesis Pérez que fueron un apoyo incondicional en este tiempo y de la misma forma a la Sra.Loly Cool propietaria de la empresa “Cool Cosmetic”, por la ayuda desinteresada que me brindó a lo largo de este periodo.

Mercedes Raquel Astudillo Viejó

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por ser mi guía y por permitir llegar a este último capítulo de mi vida universitaria, por iluminarme y bendecirme en todo el trayecto estudiantil.

Quiero agradecer eternamente a mi papi y a mi mamá y a mis hermanos, ya que han sido pilar fundamental en mi vida, por demostrar su apoyo incondicional día a día e inculcándome el valor de alcanzar mis metas.

Un agradecimiento especial a todo el *staff* de la empresa COOL COSMETIC en especial a la Sra. Loly Cool propietaria, que confió en nosotros y nuestra capacidad desde el día uno y por permitir realizar este proyecto de tesis en base a su negocio.

Gracias también a Génesis Pérez Cool por su apoyo incondicional en este proyecto de titulación.

Agradezco también a nuestra tutora, Msc. Silvia Alexandra Espinoza, por su aporte en base a sus conocimientos en el trabajo de titulación.

Quiero extender mi gratitud hacia mi compañera Mercedes Astudillo por su dedicación y paciencia en esta travesía.

Douglas Adrián Barahona Peralta

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios como mi padre, a Jesús como mi salvador y al Espíritu Santo mi guía.

A mis padres Arturo Astudillo e Irma Viejo, sin olvidar a mis Hermanos Karla y Vicente que son mi razón de ser y el motivo por el cual me esfuerzo por cumplir las metas que me propongo, pues mi anhelo es ser un buen ejemplo para ellos.

A mis tíos José Echeverría y Margarita Viejó, que por miles de razones siempre están presente en mi mente y corazón.

Mercedes Raquel Astudillo Viejó

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios por darme la sabiduría y guiar mi camino en mi carrera universitaria.

Dedicado a mis padres Douglas Barahona Ramírez y Matilde Peralta Gonzales y mis hermanos que estuvieron conmigo este proceso de titulación.

En especial a mi padre Douglas Barahona Ramírez por todo su esfuerzo y apoyo que me ha dado en toda mi vida, por sus consejos a nunca rendirme y seguir adelante, ser consistente y perseverantes.

Douglas Adrián Barahona Peralta

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 TEMA:	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5 OBJETIVO GENERAL	4
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.9 IDEA A DEFENDER.....	5
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	5
CAPÍTULO II	6
2.1 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1. Antecedentes de la Investigación	6
2.1.2 Bases Teóricas.....	15
2.3 Marco Legal	29
CAPÍTULO III	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 Metodología.....	30
3.2 Tipo de investigación.....	30
3.3 Enfoque.....	30
3.4 Técnicas e instrumentos.....	31
3.4.1 Encuesta.....	31
3.4.2 Entrevista	32
3.4.3 Panel de Consumidores	32
3.5 Población	32
3.6 Muestra	33
3.7 Análisis de resultados	35
3.7.1 Encuesta y Análisis a la población desconocida	35

3.7.2 Encuesta y Análisis a la cartera de clientes de Cool Cosmetic	43
3.7.3 Encuesta y Análisis del panel de consumidores	54
Análisis y evaluación de la entrevista realizada al gerente de “Cool Cosmetic “	63
Evaluación de la entrevista al administrador de “Cool Cosmetic”	65
CAPÍTULO IV	66
PROPUESTA	66
4.1. Título de la propuesta	66
4.2. Listado de contenidos y flujo de propuesta	66
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	103
Anexo 1. Formato de encuesta para la cartera de clientes	103
Anexo 2. Formato de encuesta para los profesionales	106
Anexo 3. Formato de encuesta para los profesionales	108
Anexo 4. Formato de encuesta para los profesionales	110
Anexo 5. Fotos de entrevista.	111
Anexo 6. Fotos de recolección de Información	111

INDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Las Principales Estrategias Comerciales Como Factor De Incremento En La Cartera De Clientes De La Empresa GabcargoSac En La Región Callao.....	6
Tabla 2 Diseño De Una Estrategia Comercial Para Una Empresa De Optimización De Servicio A Través De Redes Sociales	7
Tabla 3 Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022	8
Tabla 4 Plan Estratégico Para La Empresa Serviexpress Dedicada Al Servicio Técnico Automotriz En La Ciudad De Guayaquil	9
Tabla 5 Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil “CREACIONES AMIGUITOS”	10
Tabla 6 Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería “LA ESPERANZA” de la ciudad de Riobamba, 2017	11
Tabla 7 Estrategias comerciales para la empresa Agrobien S.A.C Jaen	12
Tabla 8 Estrategias empresariales para el mejoramiento de los procesos de gestión de la empresa FELVENZA S.A	13
Tabla 9 Estrategias comerciales para mejorar las ventas en tiempos de crisis crediticia en AUTOLASA.....	14
Tabla 10 Elementos del marketing mix	18
Tabla 11. Tipos de estrategias	22
Tabla 12 Clases de paneles de consumidores Fuente: Fundamentos y Técnicas de Inv. Comer 10 ^a , 2009. Elaborado por: Astudillo V., Mercedes & Barahona P., Adrian (2020)	26
Tabla 13. Lugares de compra cosméticos.....	35
Tabla 14. Medios por el que se entera de productos cosméticos.....	36
Tabla 15 Método de pago	37
Tabla 16 Frecuencia de compra en línea	38
Tabla 17 Lugar de compra.....	39
Tabla 18 Dispuesto a probar marca nueva.....	40
Tabla 19 Conoce productos SWEET	41
Tabla 20 Marca de mayor frecuencia	42
Tabla 21 Formas que se ha conocido la marca	44
Tabla 22 La marca que prefieren.....	45

Tabla 23	Tiempo de compra del producto.....	46
Tabla 24	Tipos de incentivos a recibir.....	47
Tabla 25	Calificación del servicio	48
Tabla 26	Calificación de publicidad.....	49
Tabla 27	Recomendaciones a mejorar.....	50
Tabla 28	Medios de contacto.....	51
Tabla 29	Experiencia atención al cliente.....	52
Tabla 30	Recomendación sobre los productos.	53
Tabla 31	Consistencia de los productos.	54
Tabla 32	Aroma del producto.....	55
Tabla 33	Forma de preparación del producto.....	56
Tabla 34	Calidad del producto.....	57
Tabla 35	Duración del producto.	58
Tabla 36	Precio del producto.....	59
Tabla 37	Componentes del producto.	60
Tabla 38	Tamaño del producto.....	61
Tabla 39	Recomendaciones de ambos productos.	62
Tabla 40	Comparativa de precios	72
Tabla 41	Listado de las líneas de productos cosméticos capilares de la marca Sweet que distribuye la empresa COOL COMESTIC.....	76
Tabla 42	Tarifario Línea Profesional.....	78
Tabla 43	Estado situación financiera.....	84
Tabla 44	Cálculo WACC.....	85
Tabla 45	Presupuesto de inversión	87
Tabla 46	Estado de Resultados Integral Periodos 2017-2019 (Empresa COOL COSMETIC) <i>Fuente: SRI (2020)</i>	88
Tabla 47	Análisis de ventas históricas.....	89
Tabla 48	Comportamiento de ventas.....	90
Tabla 49	Estrategia ofensiva.....	91
Tabla 50	Estrategia defensiva.....	92

Tabla 51Estrategia adaptativa.....	93
Tabla 52Complemento de costos.....	93
Tabla 53Proyección de estados resultados	94
Tabla 54Beneficio/Costo	94
Tabla 55Reporte histórico de ventas	96
Tabla 56Comportamiento proyectado	98

INDICE DE FIGURAS.

Figura 1 Elementos del marketing mix.....	17
Figura 2 Proceso de ventas	19
Figura 3. FODA.....	23
Figura 4. Las 5 fuerzas de Porter Fuente: 50minutos.esElaborado por: Astudillo V., Mercedes & Barahona P., Adrian (2020)	24
Figura5 Lugares de compra cosméticos.	35
Figura6 Medios por el que se entera de productos cosméticos.	36
Figura 7Método <i>de pago</i>	37
Figura 8Frecuencia de compra en línea.	38
Figura 9Lugar de compra.	39
Figura 10 Dispuesto a probar marca nueva.	40
Figura 11Conoce productos SWEET.	41
Figura 12Marca de mayor frecuencia.	42
Figura 13Formas en que se ha conocido la marca.....	44
Figura 14Marcas que prefieren.....	45
Figura 15Tiempo de compra del producto	46
Figura16Tipos de incentivos a recibir.	47
Figura 17Calificación del servicio.....	48
Figura 18Calificación de publicidad.....	49
Figura19Recomendaciones para mejorar el servicio.....	50
Figura 20Medios de contacto.	51
Figura 21Experiencia atención al cliente.....	52
Figura 22Recomendación sobre los productos.....	53
Figura 23Consistencia de los productos.	54
Figura 24Aroma del producto.....	55
Figura 25Forma de preparación del producto.....	56
Figura 26Calidad del producto.	57
Figura 27Duración del producto.....	58
Figura28Precios del producto.	59

Figura 29 Componentes del producto.....	60
Figura 30 Tamaño del producto.....	61
Figura 31 Recomendación acerca del producto.....	62
Figura 32 Flujo de la propuesta.....	66
Figura 33 Definición de estrategias.....	69
Figura 34 Las cinco fuerzas de Porter.....	70
Figura 35 Estrategias FODA.....	74
Figura 36 Promociones Fuente: Cool Cosmetic.....	79
Figura 37 Publicidad Fuente: Cool Cosmetic.....	79
Figura 38 Logotipo Fuente: Cool Cosmetic.....	80
Figura 39 Medios digitales Fuente: Cool Cosmetic.....	81
Figura 40 Estructura Cool Cosmetic.....	82
Figura 41 Estructura de financiamiento.....	85
Figura 42 Ingreso de los últimos 3 años.....	90
Figura 43 Comportamiento de utilidad proyectada.....	98

INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas de las empresas de cosméticos, ya sean pequeñas, medianas y grandes acostumbran a fijar metas de ventas de forma mensual y anual con la finalidad de establecer y determinar tanto sus costos y utilidades para lo cual la empresa tiene que acoplar el presupuesto a la situación actual que pasa el negocio.

Es de vital importancia que una empresa cuente con colaboradores altamente capacitados y comprometidos a satisfacer las necesidades de los clientes ya sean en bienes y servicios con la finalidad de obtener los mejores resultados de ventas y alcanzar los objetivos de la empresa, contribuyendo a una adecuada y correcta elección de los clientes al momento de realizar una compra.

El presente trabajo de investigación se desarrolló con el objetivo de establecer estrategias comerciales para incrementar las ventas en distribuidoras de cosméticos para que las empresas nuevas o ya existentes puedan contar con una guía para este tipo de proyectos y pueda ser replicable para esto se ha dividido el documento de la siguiente manera:

Capítulo I, responde al planteamiento del problema que se espera resolver, además se precisa la formulación del problema mediante la cual se va a especificar tanto los objetivos generales como los específicos y detallar la justificación de este.

Capítulo II, corresponde al marco teórico donde se citará textos que soporten al trabajo y que contribuyan a una mejor interpretación sobre los conceptos de teóricos modelos de ventas que se desarrollará en este proyecto investigativo.

Capítulo III, se determina la metodología de la investigación en donde se define el enfoque de estudio, unidad de análisis, diseño, alcance, técnicas y la población a consultar.

Capítulo IV, se desarrolla la propuesta, conclusiones y recomendaciones de la investigación, que se basa en las estrategias comerciales para incrementar las ventas en distribuidoras de cosméticos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA:

“Estrategias comerciales para incrementar las ventas en distribuidoras de cosméticos”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El mercado de los cosméticos en Latinoamérica ha crecido de forma exponencial dado que, en base a los datos facilitados por el Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del hogar en Latinoamérica (CASIC), el continente latino cuenta con el mayor porcentaje de crecimiento en términos de aseo y belleza a nivel mundial y su tasa de crecimiento en demanda y volumen es del 15% anual, lo cuales es un acontecimiento significativo para la industria de cosméticos en Latinoamérica. Los países que son líderes en consumos de cosméticos según datos Fashion Network(2018)son Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, y Perú tomando en cuenta que su población de habitantes es más grande a diferencia de Chile, es aceptable que Ecuador no se encuentre en el top 5 de países con alto índice de consumo de cosméticos.

El mercado de cosméticos ha tenido un crecimiento importante en el país, según datos de TradeMap “entre el periodo 2016-2018 la producción de cosméticos ha aumentado en un 4%”TradeMap, (2018) el motivo del crecimiento de esta industria es porque los ecuatorianos están más al cuidado de su imagen que hace veinte o diez años atrás además para este año se prevé un aumento del 5% antes del 2020 de acuerdo con las cifras oficiales del gobierno la industria de cosméticos podrían superar \$650millones anuales. A pesar de que Ecuador dispone de uno de los mercados más impredecibles de la región, las cifras oficiales reveladas por la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes Pro cosméticos(2017), evidencio que Ecuador consume 51,5 millones de productos de belleza al año, generando un promedio de consumo que supera los 3,09 productos anuales per cápita.

Y aunque el incremento del consumo de cosméticos en el Ecuador es evidente existen distribuidoras que no poseen estrategias sólidas y adaptables por aquella razón no han podido aprovechar esta oportunidad, pues no logran incrementar sus ventas pese a que el panorama aparentemente es positivo y esto se debe a que como el mercado de los cosméticos se ha convertido en un sector atractivo económicamente, las competencias han aumentado.

Y pese a todo esto se ha encontrado la falta de socios comerciales o aliados estratégicos dentro del país para comercializar los productos y de esta manera poder abarcar todas las regiones del territorio nacional y aumentar las ventas.

Por aquella razón es indispensable que una distribuidora este fortalecida con Estrategias Comerciales que sean óptimas y adaptables a la realidad del problema, pues tendrán como función establecer una ventaja competitiva y a través de esta forma puede influir para que el comportamiento de las ventas tenga resultados propicios y en un periodo de tiempo establecido.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias comerciales ayudarán incrementar el nivel de ventas en las distribuidoras de cosméticos?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la situación actual del mercado de distribuidoras de cosméticos?
- ¿Cuáles son las estrategias que se propondrán para incrementar las ventas en las distribuidoras de cosméticos?
- ¿Cuál es el Costo Beneficio de implementar estrategias comerciales en las distribuidoras de cosméticos?

1.5 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias comerciales que ayuden a incrementar el nivel de ventas en las distribuidoras de cosméticos.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el mercado de las distribuidoras de cosméticos.
- Describir las estrategias que serán propuestas para incrementar las ventas en las distribuidoras de cosméticos.
- Determinar el costo beneficio de implementar estrategias comerciales en las distribuidoras de cosmético.

1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las estrategias comerciales dentro de la administración de una empresa son relevantes para el incremento de las ventas, y acompañadas de un estudio de la realidad actual que atraviesan las distribuidoras de cosméticos se podría identificar cuáles son los desaciertos que se presentan al momento de realizar las ventas, ya que a partir de ahí comenzar a desarrollar las estrategias adecuadas o idóneas que se podrían implementar y potencializar las ventas de cosméticos y de esa forma adoptar medidas que brinden soluciones con eficiencia.

Mediante la aplicación de teorías administrativas se buscará interpretar adecuadamente cuales son las necesidades y expectativas de los clientes para en base a aquello realizar el diseño de estrategias que estén enfocadas y así poder alcanzar un índice de satisfacción en los clientes, y con ello transformar las estrategias de la investigación en acciones que se puedan concretar.

Este tema de investigación tiene una utilidad metodológica ya que pretende proporcionar información replicable para futuras investigaciones que tengan metodologías compatibles, ya sean en distribuidoras de cosméticos existentes o nuevas, ya así tengan en consideración

conocimientos actualizados sobre diseño de estrategias que ayuden a incrementar las ventas de cosméticos.

Este proyecto proporcionará soluciones reales, aportando con los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para lograr los objetivos que se han establecido. Debido a ello, desde los aspectos personales, sociales y académicos, se espera fomentar el apoyo a las empresas en crecimiento, con un aporte y una propuesta realizable para lograr la activación económica y productiva empresarial.

1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Para este proyecto investigativo se ha tomado como referencia Cool's Cosmetic empresa dedicada a la importación y distribución exclusiva de la línea de productos cosméticos de la marca brasilera "SWEET"

Por lo tanto, este proceso de análisis de estrategias comerciales es diseñado para el área de ventas de las distribuidoras de cosméticos.

- Ciudad: Guayaquil
- Provincia: Guayas
- Sector: Atarazana Cdla. Los Álamos Mz. 1 solar 2

1.9 IDEA A DEFENDER.

El diseño de estrategias comerciales contribuye a incrementar las ventas en las distribuidoras de cosmético.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de Facultad: Comercio y negocios locales

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes de la Investigación

Las 10 Tesis que componen o conforman los Antecedentes de la investigación han sido de gran ayuda para el desarrollo de conocimientos de este capítulo.

Tabla 1 Las Principales Estrategias Comerciales Como Factor De Incremento En La Cartera De Clientes De La Empresa GabcargoSac En La Región Callao

TESIS: Las Principales Estrategias Comerciales Como Factor De Incremento En La Cartera De Clientes De La Empresa GabcargoSac En La Región Callao						
AUTOR	TEMA	AÑO	PROBLEMÁTICA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	UNIVERSIDAD
Antoinette Silvana Bejarano Gómez Y Karen Dianne Ventura Ventura	Las Principales Estrategias Comerciales Como Factor De Incremento En La Cartera De Clientes De La Empresa GabcargoSac En La Región Callao	2017	Existe un mercado amplio de agencias de cargas que no está brindando un buen servicio que genere competitividad y crecimiento sostenible, debido a varios factores gubernamentales.	La empresa se encuentra en un mercado altamente competitivo. Cuentan con una rápida atención a las necesidades de sus clientes lo que la convierte en una de las primeras opciones al momento de considerar el requerimiento de un servicio	Fortalecer lasos de negociación entre la empresa y sus clientes. Garantizar la calidad del servicio a través de acciones efectivas de Merchandising a con el objetivo de incrementar una ventaja competitiva.	Universidad San Martin De Porres

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Tabla 2 Diseño De Una Estrategia Comercial Para Una Empresa De Optimización De Servicio A Través De Redes Sociales

Tesis: Diseño De Una Estrategia Comercial Para Una Empresa De Optimización De Servicio A Través De Redes Sociales						
AUTOR	TEMA	AÑO	PROBLEMÁTICA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	UNIVERSIDAD
Karla Victoria Jaramillo Lara	Diseño De Una Estrategia Comercial Para Una Empresa De Optimización De Servicio A Través De Redes Sociales	2014	La carencia de una herramienta orientada a la optimización de servicio a través de las redes sociales. que resuelva las Problemáticas de las empresas con relación al social media marketing.	Se puede concluir que al término de este trabajo de tesis se cumplió a cabalidad tanto el objetivo general, como los específicos. Se logró definir una estrategia ideal y sólida en base a las necesidades Adereso. (Análisis de Redes Sociales).	Según los indicadores económicos, así como el análisis de sensibilidad se aconseja implementar esta estrategia comercial.	UNIVERSIDAD DE CHILE

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Tabla 3 Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022

Tesis: Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022						
AUTOR	TEMA	AÑO	PROBLEMÁTICA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	UNIVERSIDAD
Amboya Lema Gloria Estefani Y Muñoz Salazar Melisa Valeria	Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022	2018	La empresa carece de una estructura organizacional lo cual provoca que cada empleado no tenga claras cuáles son sus funciones, además de no tener clara cuál es su misión, visión y las políticas.	Se evidenció que la empresa “El Lojanito “, es una empresa joven en el mercado es por esa razón que carece de una estructura organizacional además de gestiones administrativas y financieras.	Se le recomienda llevar a ejecutar un manual de funciones, además de diversificar su participación en el mercado es decir que aumente el catálogo de productos alimenticios y aplicar la propuesta de este plan para lograr cumplir los objetivos propuestos.	Universidad Central Del Ecuador

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Tabla 4 Plan Estratégico Para La Empresa Serviexpress Dedicada Al Servicio Técnico Automotriz En La Ciudad De Guayaquil

Tesis: Plan Estratégico Para La Empresa Serviexpress Dedicada Al Servicio Técnico Automotriz En La Ciudad De Guayaquil						
AUTOR	TEMA	AÑO	PROBLEMÁTICA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	UNIVERSIDAD
José Gregorio Neira Loza Y Claudia Elizabeth Tenelema Pérez	Plan Estratégico Para La Empresa Serviexpress Dedicada Al Servicio Técnico Automotriz En La Ciudad De Guayaquil	2017	El problema se basa que la empresa no consta de un plan estratégico es decir no cuenta con una misión, ni visión, políticas y estrategias lo cual ha ocasionado que la organización se pueda posesionar en un mercado competitivo.	Se evidenció que existen factores que impiden el crecimiento de esta empresa como los son: la falta de dirección y desarrollo de planificación. La empresa no tiene un posicionamiento en el mercado.	La empresa debería considerar la implementación del proyecto, además de integrar a un asesor comercial dentro de las localidades para poder llevar un control sobre las ventas e incluso visitas a clientes potenciales. La innovación es un aspecto muy importante en este tiempo, es por eso que la empresa debe considerar el a la tecnología como una herramienta aleada para cumplir los objetivos.	Universidad De Guayaquil

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Tabla 5 Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil ‘‘CREACIONES AMIGUITOS’’

Tesis: ‘‘Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil CREACIONES AMIGUITOS’’						
AUTOR	TEMA	AÑO	PROBLEMÁTICA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	UNIVERSIDAD
Mario Alexander López Flores	‘‘Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil CREACIONES AMIGUITOS’’	2018	La problemática surge que la empresa ‘‘CREACIONES AMIGUITOS’’ no cuenta con un plan estratégico lleva su gestión comercial de forma empírica. Otro problema se detectó que sus colaboradores carecen de conocimientos de ventas lo cual hace que sus ventas vayan en decrecimiento en los últimos tiempos.	La empresa textil carece de estrategias comerciales lo cual sus ventas han bajado considerablemente. Implementando nuevas estrategias comerciales en la empresa su volumen de ventas se vería beneficiado y además de ser competitivo en el mercado local.	Para mejorar su volumen de ventas es necesario que la empresa minimice sus costos, para que puedan obtener utilidades. Potenciar la marca de la empresa por medio de redes sociales, radio, TV, con el propósito de acaparar nuevos clientes.	Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Tabla 6 Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería ‘‘LA ESPERANZA’’ de la ciudad de Riobamba, 2017

TESIS: ‘‘Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería ‘‘LA ESPERANZA’’ de la ciudad de Riobamba, 2017’’						
AUTOR	TEMA	AÑO	PROBLEMÁTICA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	UNIVERSIDAD
Morella Magdalena YumisacaLondo	‘‘Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería ‘‘LA ESPERANZA’’ de la ciudad de Riobamba, 2017’’	2017	La causa que sitúa este problema es debido a la poca variedad que tiene en su cartera de productos en herramientas de construcción y carpintería.	La ausencia de una adecuada aplicación de estrategias comerciales afecta el nivel de ventas de la empresa.	Se sugiere una estrategia de comercialización ofreciendo una amplia gama de productos, precios, marcas y calidad, logrando la fidelización de los clientes.	Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.
			La empresa carece de un presupuesto para integrar estrategias de publicidad y promoción con el fin de situar competitivamente a la empresa y sus productos de construcción y carpintería.	Con las estrategias comerciales aplicadas ayudarán a las tomas de decisiones de los procesos dentro y fuera de la empresa elevando el grado satisfacción y confianza del cliente.	Optimizar los recursos económicos de la empresa, con el fin de obtener una excelente administración interna como externa y lograr posicionamiento en el mercado.	

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Tabla 7 Estrategias comerciales para la empresa Agrobien S.A.C Jaen

Tesis: “Estrategias comerciales para la empresa Agrobien S.A.C Jaen”						
AUTOR	TEMA	AÑO	PROBLEMÁTICA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	UNIVERSIDAD
Peche Vallejos Joseph Anthony Salazar Rivera Karen Yulissa	“Estrategias comerciales para la empresa Agrobien S.A.C Jaen”	2016	AGROBIEN no tiene un departamento comercial, ni de mercado esto no le permite tener una amplia participación en el mercado.	Se detectó que AGROBIEN tiene un bajo crecimiento en sus ventas, lo que no le permite expandir su negocio. La empresa cuenta con marca propia lo cual ha obtenido buena aceptación de los clientes, pero solo llega a solventar sus gastos.	Mejorar su plan estratégico tener una visión expandiendo su negocio con la marca propia que poseen. Situarse en puntos estratégicos llevando sus productos más cerca de los clientes e identificar lo que busca.	Universidad Catolica Santo Toribio de Mogroviejo.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Tabla 8 Estrategias empresariales para el mejoramiento de los procesos de gestión de la empresa FELVENZA S.A

Tesis: “Estrategias empresariales para el mejoramiento de los procesos de gestión de la empresa FELVENZA S.A”						
AUTOR	TEMA	AÑO	PROBLEMÁTICA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	UNIVERSIDAD
Aucapeña Parrales Gianella del Cisne Freire Valverde María Belén	“Estrategias empresariales para el mejoramiento de los procesos de gestión de la empresa FELVENZA S.A”	2015	Los trabajadores cumplen varias funciones repetidas en áreas de trabajo distintas, ya que surge confusión en los diferentes procesos en las gestiones de la empresa. La empresa no cuenta con un área de mercadeo y ventas, que analicen y sigan el comportamiento del mercado y de los clientes.	La empresa no cuenta con una estrategia comercial eficaz que cumpla las metas establecidas. No dispone de tecnología adecuada donde se almacene información tributaria de los clientes.	Emplear tecnología adecuada para cada departamento, con el fin de aumentar la efectividad del personal. Creación de departamentos de mercadeo y ventas.	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Tabla 9 Estrategias comerciales para mejorar las ventas en tiempos de crisis crediticia en AUTOLASA

Tesis: “Estrategias comerciales para mejorar las ventas en tiempos de crisis crediticia en AUTOLASA”						
AUTOR	TEMA	AÑO	PROBLEMÁTICA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	UNIVERSIDAD
Anastacio Narváez Mariuxi Catherine	“Estrategias comerciales para mejorar las ventas en tiempos de crisis crediticia en AUTOLASA”	2017	Sus ventas han ido disminuyendo durante el periodo 2015 – 2016 debido a la crisis económica que sufrió el país, motivo por el cual minoraron sus ingresos en la venta de vehículos, perjudicando la situación de crédito del mercado en especial a los consumidores.	Se evidenció los efectos negativos ante la crisis económica en el mercado automotriz, cerrando sucursales y optimizando el personal.	Desarrollar estrategias en función a un objetivo común ya que permitirá un mayor posicionamiento en el mercado. Simplificar procesos productivos y administrativos junto con los recursos como la materia prima y el talento humano, con el fin de ahorrar ante la crisis del país.	Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

2.1.2 Bases Teóricas.

2.1.2.1 Estrategias comerciales.

Las estrategias comerciales están basadas en una planificación que busca establecer medidas competitivas y fructíferas para lograr así un posicionamiento del negocio en el mercado en que se desenvuelve y se puede lograr teniendo claras las respuestas de estas tres preguntas importantes, que son las que marcaran su rumbo, ¿Cuál es nuestra situación actual? ¿Hacia dónde queremos ir? ¿Cómo vamos a llegar? De esta forma se podría decir que la contestación de estas preguntas son las que dirigirán al investigador a descubrir cuáles son las capacidades de la empresa, cual es la visión de los administradores y a buscar o formular la estrategia indicada que lleve a la empresa a la dirección deseada. Thompson, en su libro Administración Estratégica, (2012, p.4).

Las estrategias no tienen el poder de pronosticar el futuro, pero gracias a que como base fundamental cuenta con una investigación exhaustiva, les permite a los directivos conocer de forma detallada la situación actual de la empresa, y así de forma eficiente establecer medidas correctivas para resolver problemas que impiden el cumplimiento de la visión y los objetivos ya sea a largo o mediano plazo. Luna, en su obra Administración Estratégica (2014, p. 75-76).

Cada estrategia diseñada sin importar el sector en que se vaya a desenvolver, debe tener un elemento distintivo para que pueda competir de manera diferente, continuando con Thompson en su libro Administración Estratégica, “El éxito en el mercado requiere que los administradores de una compañía tomen decisiones estratégicas para que los pilares de su estrategia sean diferentes de las elecciones de sus competidores; no totalmente diferentes, pero sí en los aspectos importantes” .Entonces esto nos muestra que no existe una estrategia general para todas las empresas, es importante reconocer las ventajas y desventajas de la organización, personalizando las acciones de acuerdo al sector, a su actividad y al entorno. (2012, p.5)

2.1.2.2 Segmentación de mercado

Indica Hoyos Ballesteros (2013, p.62) “Conocer la manera como se segmenta la categoría permite saber que segmentos están saturados y en cuales hay posibilidades de entrar, e incluso descubrir nuevas oportunidades de crecimiento”

Dicho de otra manera, la segmentación de mercado son aquellas empresas que desean mostrar un producto o servicio diferente a un mercado tan competitivo y cambiante en el que se convive, además que las entidades deben conocer perfectamente su nicho de mercado.

En algunos casos las organizaciones cometen errores al omitir diferenciar ciertos grupos de personas que hay en el mercado haciendo muy repetitivas las estrategias y campañas publicitarias ya que este error le puede costar a una marca mucho dinero.

Ibáñez (2016) define el concepto segmentación de mercado como “el término que se utiliza para designar al procedimiento mediante el cual se estratifica o divide al público objetivo o potencial que tiene una empresa con el objetivo de desarrollar acciones estratégicas de marketing diferenciadas para los grupos heterogéneos” (p. 48)

2.1.2.3 Marketing mix

La mezcla de mercadeo como también se lo conoce al marketing mix, parte del análisis que realizan las empresas para ver su estado actual y mediante ello desarrollar estrategias. En 1960 McCarthy explicó la estrategia de marketing que partieron de cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción, posteriormente en 1984 la AMA (Asociación Americana de Marketing) lo definió como un proceso de planificación y ejecución de las variables para la creación de intercambios con la finalidad de satisfacer los objetivos tanto individuales como empresariales (Soria Ibáñez, 2016).

Mediante los elementos expuestos en la cita anterior las compañías direccionan conjuntos de acciones o tácticas de mercado centrándolo en una de las variables, no solamente para cumplir con las metas propuestas, sino también para seguir logrando el crecimiento de la organización. Continuando con la autora (Soria Ibáñez, 2016) señala al marketing mix como: “una disciplina fundamental en las pequeñas, medianas y grandes empresas que sirven para fidelizar o mantener a los clientes en relación con un producto o servicio”.



Figura 1 Elementos del marketing mix

Fuente:(Soria Ibáñez ,2016)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Mientras que para la autora Rodríguez (2015) expone la definición del marketing mix como “la terminología comercial ha adoptado el termino de marketing mix para designar el conjunto de elementos y recursos que la empresa pueda utilizar para desarrollar su acción en el mercado” (p. 14).

De acuerdo con el breve concepto las variables más utilizadas para estos elementos son las llamadas “4 P” debido a su fácil y sencilla formula el cual se componen en el precio, producto, promoción y plaza, son consideradas variables clásicas dentro del contexto del marketing con el que una empresa pueda conseguir sus objetivos comerciales. Además, es sumamente importante que las cuatro variables del marketing mix se manejen con total concordancia y puedan complementarse entre sí.

- **PROMOCIÓN:** Es la acción por el cual se va a informar e incentivar al público objetivo todas las características del producto o servicio, además de los aspectos relacionados con la empresa.
- **PLAZA:** El lugar o punto de venta donde el bien o servicio estará a la disposición del consumidor.
- **PRODUCTO:** Es un producto tangible o servicio intangible con el cual se conseguirá satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las variables detalladas se podrán aplicar dependiendo de los intereses que desean llegar las organizaciones, además que se consideran variables controlables debido a que

cada una de ellas puede ser modificada por las entidades. Pero estas modificaciones son muy limitadas y se tienen que manejar cuidadosamente en especial las variables de producto y plaza.

Tabla 10. Elementos del marketing mix

DECISIONES	LAS 4 P'
ESTRATEGIAS (LARGO PLAZO)	PRODUCTO
	PLAZA
OPERATIVAS O TACTICAS (CORTO PLAZO)	PRECIO
	PROMOCIÓN

Fuente: (Dolores Pérez Rodríguez, 2015)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

2.1.2.4 Proceso de ventas

El proceso de ventas es un conjunto de fases o ciclos a seguir, para lograr los objetivos que se ha propuesto una empresa., pero para que esto se logre, el proceso debe estar correctamente diseñado de modo que sea entendible y aplicable. Antes de realizar un proceso de ventas el director o persona encargada de realizarlo debe tener en consideración distintos factores que pueden ayudar a que el proceso siga su curso como lo señala Johnston & Marshall en su obra Administración de ventas (2009, p.28) a continuación:

- Las Políticas para la administración de cuentas
- Organización de la fuerza de ventas
- Planeación de las ventas (Pronósticos de la demanda y Cuotas de presupuesto)
- Despliegue (Diseño de territorios y Rutas)

Continua Johnston & Marshall en su libro Administración de ventas (2009,p.49), indican las etapas del proceso de venta en los siguientes pasos, mismos que han sido tomados en cuenta a lo largo del tiempo.

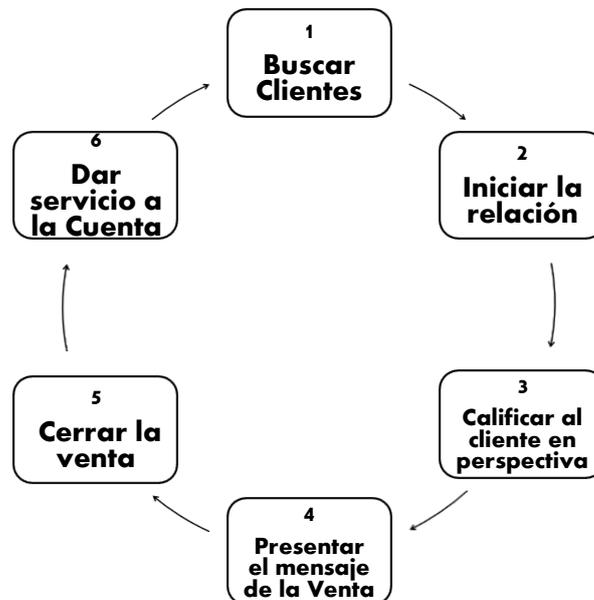


Figura 2 Proceso de ventas

Fuente:(Johnston& Marshall ,2009)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

2.1.2.4.1 Búsqueda de clientes.

Según Rafael Iturralde en su libro Administración para PYMES (2017), la búsqueda de clientes consiste en la identificación de dos factores, el primero es tener claro el mercado meta y el segundo la ubicación o localización de los clientes potenciales, para esta fase del proceso se tiene que desarrollar variables incluso si aún la organización no se encuentra formalizada. Los clientes actuales se convertirán en un instrumento clave para la atracción de nuevos clientes potenciales y aunque es una forma compleja, es posible alcanzarla a través de la creación de un vínculo o relación que esté dispuesta a ofrecer la empresa ya sea logístico, técnico o de servicio que benefician a los clientes, pero a su vez también a la empresa ya que serán aquellos los que proporcionaran información (p. 85).

2.1.2.4.2 Inicio de relación.

El inicio de una relación con el cliente es un tema al que se le debería dar más importancia, desde el momento de la presentación del vendedor con el que puede llegar a ser un cliente potencial. El inicio de una relación por parte de los vendedores se da dependiendo de qué tipo de cliente sea, es decir clientes que compren productos baratos y de forma monótona serán atendidos por el departamento de compras y en el caso de productos caros será el representante de ventas el que se encargue de identificar los clientes potenciales que estén dispuestos a adquirir este tipo de productos Johnson & Marshall en su libro Administración de ventas (2009, p.50).

2.1.2.4.3 Calificar prospectos.

En esta etapa Weinberg en su estudio Nuevas ventas Simplificadas (2017), menciona que una vez que se ha entablado el inicio de una relación ahora si es el momento indicado para que el vendedor de que la empresa haga un seguimiento de cerca a través de la evaluación de prospectos. Lo cual se logrará mediante el comportamiento de compra o información que el vendedor logra obtener como consecuencia de antiguos encuentros o de ventas que les haya realizado a los clientes potenciales (p. 3).

2.1.2.4.4 Presentar el mensaje de ventas.

Según Iturralde en su libro Administración para PYMES (2017, p.89), indica que, aunque lo correcto sería que esta fase sea aplicada después de la calificación de prospectos, es normal que la presentación del mensaje de ventas vaya de la mano con las otras 5 etapas de este proceso. El objetivo siempre será hacerse entender y mantener o posesionar en la mente del consumidor la marca del producto.

2.1.2.4.5 Cierre de ventas.

Johnston & Marshall en su libro Administración de ventas (2009) Acota que este paso gira alrededor del vendedor y su comportamiento influye en gran manera al momento del cierre de una venta ya que es él quien está encargado de tomar la iniciativa para ponerle fin a la venta (p. 52).

Para el autor Iturralde en su obra Administración para PYMES (2017, p. 90-91) el servicio a la cuenta está formada por subprocesos tales como:

Atención Personalizada. - Se basa en la ventaja que poseen las organizaciones pequeñas.

Atención Técnica. -Consiste en la capacidad que tiene el vendedor para resolver problemas.

Seguimiento al Cliente. -Estrategia que estorba para que el cliente no elija como opción de compra a la competencia. Además, ayuda a obtener información sobre los motivos por los cuales el cliente compra en otro lado y de inmediato gestionar una solución para recuperarlo.

2.1.2.5 Tipos de estrategias

Para el autor Thompson en su escrito *Administración Estratégica* (2012), menciona que cada empresa es un mundo, ya que todas poseen características y culturas que las diferencian, estas características pueden ser: las ventas, el enfoque, productos, servicios y clientes es por eso que en base a estas cualidades se toman en cuenta los diferentes tipos de estrategias, para que así la empresa alcance ventajas competitivas en el mercado en el que se desenvuelve. Al estudiar o analizar los diferentes tipos de estrategias una organización logra establecer metas diarias en áreas específicas ayudando de manera eficaz y clara a la toma de decisiones en un largo, mediano o corto plazo alineada con objetivos (p. 5-6-7).

Existen 3 tipos de estrategias y que es importante que las empresas consideren alcanzar o establecer diferentes tipos de estrategias en lugar de solo una y que involucran áreas importantes para el manejo y sustentación de la organización como lo son: Crecimiento, Operación y de Relaciones. Chiavenato en su libro *Planeación Estratégica* (2011, p.168-173).

Tabla 11.Tipos de estrategias

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	ESTRATEGIAS DE OPERACIONES	ESTRATEGIAS DE RELACIONES
<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo en costo• Diversificación• Internacionalización• Interiorización• Integración vertical• Mantenimiento del statu quo	<ul style="list-style-type: none">• Diferenciación• Tercerización• Seguimiento• Complementación	<ul style="list-style-type: none">• Innovación• Enfoque o nicho• Alianzas estratégicas

Fuente: Idalberto Chiavenato (2011)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

2.1.2.6 Estrategias de crecimiento.

Chiavenato en su libro Planeación Estratégica (2011) indica que en ocasiones “cuando la organización dispone de recursos para enfrentar diferentes situaciones del entorno de los negocios, debe definir estrategias de crecimiento fundadas en esos recursos los cuales son seis: liderazgo en costos, diversificación, internacionalización' interiorización, verticalización y statu quo” (p.168). Es decir que al aplicar estas tácticas que impulsan al crecimiento de la empresa, se lograra obtener una ventaja de diferenciación frente a la competencia al momento de utilizar los recursos que posee la misma, ya sean estos humanos, materiales, financieros o tecnológicos.

2.1.2.7 Estrategias de Operaciones.

Continua Chiavenato en su libro Planeación Estratégica (2011, p. 171) señalando que esta estrategia tiene como objetivo crear un valor mediante un desarrollo productivo a través de la puesta en práctica de la: diferenciación, seguimiento, Tercerización y Complementación de forma acertada, mismas que a su vez también podrían generar el aumento de la competitividad de la empresa.

2.1.2.8 Estrategias de Relaciones.

Las estrategias de relaciones se pueden presentar de maneras distintas e inherentemente singulares pero el objetivo en común entre ellas consiste en crear lazos con nuevos integrantes, como pueden ser: proveedores, vendedores y otros grupos de intereses, además de fortalecer las relaciones existentes, mediante la correcta utilización de una o varias de las cinco estrategias de relaciones las cuales son: innovación, enfoque,

alianzas, reestructuración y venta. Estas son de gran ayuda ya que colaboran con un enfoque definido previo a la elaboración de ideas claras sobre los servicios y productos que los clientes necesitan, lo cual se logra por medio de la variación e interacción con los compradores con la finalidad de satisfacer sus necesidades y por qué no a través de la creación de nuevos productos, nuevos sistemas de ventas o alianzas con otros socios comerciales, crear en la mente de los consumidores una nueva necesidad. Chiavenato en su libro Planeación Estratégica (2011, p. 173).

2.1.2.9 FODA

Según lo que menciona Speth en su libro El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio (2016, p. 2), es un modelo de apoyo conocido también como DAFO que es útil en el proceso estratégico y en los departamentos de marketing, se encarga de estudiar el comportamiento del entorno como factores internos y externos de la organización, clasifica la información y permite el manejo y proceso de los datos obtenidos de manera más fácil y entendible.

Sin embargo, Thompson en su libro Administración Estratégica (2012), el FODA es una herramienta que le permite a un administrador identificar o estar consciente de la situación actual por la que está atravesando una empresa tanto de forma interna, como de forma externa, y a través de la vinculación de sus 4 variables obtener una valoración que aporte para mejorar o fortalecer las estrategias del negocio y enmendar las flaquezas internas.



Figura 3. FODA

Fuente:(Arthur Thompson, 2012)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

De acuerdo con Chiavenato en su libro Planeación Estratégica (2011), no siempre resulta fácil reconocer o identificar cuáles son las oportunidades y amenazas, estas no dependen del entorno interno y no pueden ser controlables, generando análisis o resultados defectuosos o desacertados. Es por esa razón que se recomienda a las empresas que al momento de elaborar un FODA sea con la ayuda de un profesional externo que esté familiarizado con las herramientas y mecanismos pertinentes (p.163).

2.1.2.9 Las 5 fuerzas Porter

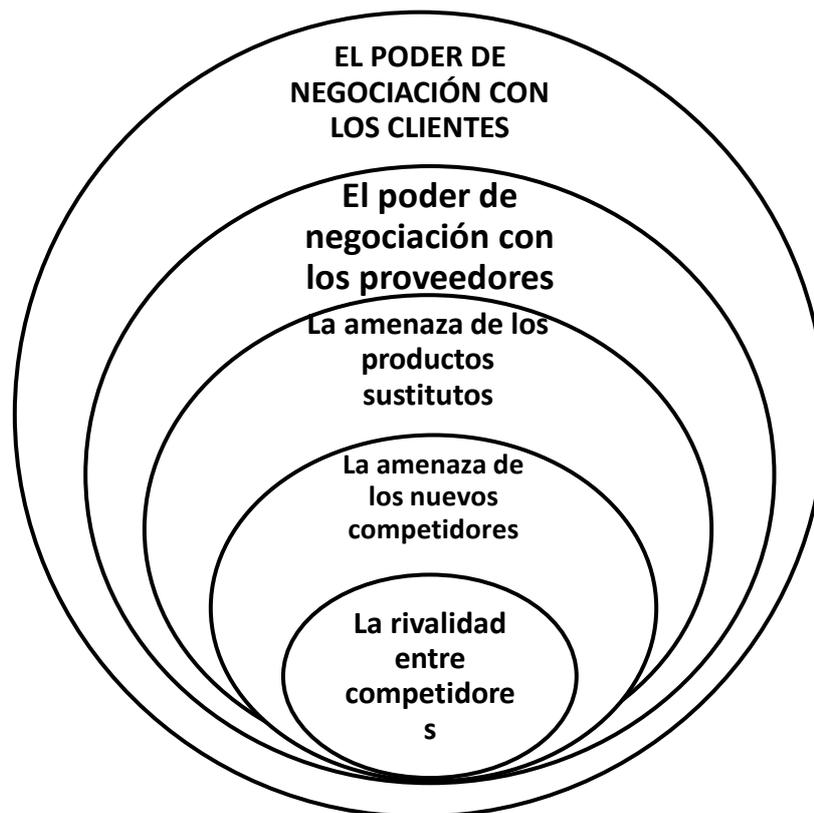


Figura 4. Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: (50minutos.es, 2016)

Elaborado por: Astudillo& Barahona (2020)

50minutos.es en su obra Las cinco fuerzas de Porter (2016) señala que las 5 fuerzas competitivas de la industria permiten realizar un estudio de mercado de la competencia basado en la comprensión, identificación y evaluación de la industria permitiéndole a una empresa estar al tanto de la evolución de sus competidores y estar alerta a las nuevas inclinaciones de los compradores.

Continúa 50minutos.es en su obra Las cinco fuerzas de Porter (2016, p. 3-4) indicando que lo primordial que una empresa necesita para diferenciarse de otras es el poder de la

Ventaja Competitiva que se obtiene a través del uso de las 5 fuerzas de Porter que actúan de formas diferentes estas consisten en:

Sin embargo, el autor Chiavenato en su libro Planeación Estratégica (2011), recalca que la empresa debe lograr comprender y reaccionar ante estas fuerzas, es decir tiene que aprender a usarlas a su favor. Además de que estas le permitirán analizar la competencia con mayor profundidad o con una visión periférica clara, también le facilitara establecer estrategias o políticas más eficaces y efectivas que lleven a la empresa a un rumbo de liderazgo en costos y diferenciación (p. 166).

2.1.2.10 Panel de Consumidores

El panel de consumidores es una herramienta esencial dentro de la investigación de mercados, así lo firman los autores Tres Palacios, Vázquez, Ballina, Suárez en su obra El desarrollo tecnológico en la recogida y tratamiento de la información (2016, p.50) “Los paneles de consumidores permite obtener información de comportamientos de consumos (productos y marcas), pero también sobre las características de consumidor lo que resulta especialmente útil para la segmentación de mercado.” Es decir que mediante la utilización o la correcta aplicación de este instrumento se pueden ir conociendo la evolución del mercado como sus preferencias o gustos.

Sin embargo, el autor Ildelfonso en su obra Fundamentos y Técnicas de Inv. Comer10(2009), aclara que los paneles de consumidores se pueden presentar como proveedores de distintos tipos de información que a su vez son de provecho para el investigador, ya que proporciona referencias sobre las inclinaciones de los consumidores, sus gustos o actos de consumo entre otras características (p. 106).

El mismo Autor menciona que existen diferentes tipos de Paneles de consumidores, mismos que estarán detallados en la siguiente tabla:

Tabla 12. Clases de paneles de consumidores

Según Muéstrales	Personas o Grupos que proporcionan la información	<ul style="list-style-type: none"> • Paneles de hogares. • Paneles de personas mayores de 16 años.
	Productos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Panel de Automóvil • Panel de bebe • Panel de perfumería • Panel de textil y calzado • Panel de productos farmacéuticos
Sistema de Recogida de Datos	Postales	La información se envía por correo.
	Visita Personal	Una persona recoge la información a domicilio.
	DustbinCheck	Los panelistas guardan una bolsa de etiquetas, pruebas de compras o envases, códigos de barra, etc. Que posteriormente es recogida por la empresa que realiza las investigaciones.
	Test del Producto	Los integrantes pueden ser periódicamente encuestados para realizar el test del producto.
Especiales	Electrónico	La muestra de panelista se controla mediante tarjetas especiales que al pasar por las cajas en el momento del pago vinculan la compra a las características del consumidor.

Fuente: Fundamentos y Técnicas de Inv. Comer 10^a, 2009.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

2.1.2.11. Cosméticos.

La importancia de los cosméticos para el aspecto físico de las personas y su función varía desde limpiar, mantener, hasta modificar olores y aspectos corporales. Según Sara de Jesús (2019) afirma: “Los cosméticos son productos utilizados para mejorar el aspecto físico en términos de limpieza y apariencia. Este nombre es aplicado a los productos de uso tópico, es decir, para el cabello, piel, uñas y boca”.

Navarro García (2016) define el concepto de los cosméticos como “Cosmético es todo aquel producto o sustancia que se aplica de manera superficial sobre alguna parte del cuerpo con objeto de mejorar su aspecto general, apariencia, color u otro”

Dicho esto, los cosméticos tienen como objetivo dar el cuidado y belleza del pelo y la piel además estos productos de consumo guardan relación con las personas hacia el producto en bienestar y satisfacción con los cosméticos ya que se derivan en múltiples líneas como lo son champús, maquillajes, esmaltes de uñas, gel, desodorantes, etc.

2.1.2.12. Cosmética Capilar

Para Trueb citado por (Guerra Tapia & Gonzalez Guerra, 2014) define la cosmética capilar como “Preparados destinados a entrar contacto con el pelo y con el cuero cabelludo para limpiarlos, promover la belleza y modificar su apariencia, y protegerlos con el fin de mantenerlos en buenas condiciones”

Los cosméticos capilares son el conjunto de aquellas sustancias químicas que se aplican de manera externa en el cuero cabelludo y que tiene como función mejorar su aspecto o su tacto.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Estrategias

Se lo podría denominar el conjunto de pasos o reglas bien estructuradas encaminadas a cumplir un plan u objetivo.

2.2.2 Análisis

Es una técnica de investigación que permite al observador llegar a una conclusión que bien puede ser objetiva o subjetiva, cualitativa o cuantitativa, respuestas que pueden aportar con posibles soluciones a problemas o aclarar dudas existentes en caso de ser tomadas en cuenta.

2.2.3 Cosméticos

Conocidos como productos de belleza o higiene, compuestos por la unión de químicos y en ocasiones la unión de especies naturales, su aplicación es de manera superficial en el

cuero cabelludo, y son comúnmente utilizados por hombres y mujeres en todo el mundo para el cuidado del cabello y mejorar su apariencia.

2.2.4 Cliente

Puede ser la persona que compra un producto, usa un servicio o consume un producto o servicio ya que acede a cada una de estas cosas a cambio de un pago.

2.2.5 Investigación

Actividad que consiste en la búsqueda intencionada de información o conocimientos a través de un contacto con la realidad, cuyo objetivo es describir, explicar o predecir un suceso para generar resultados analizables.

2.2.6 Ventas

Actividad que se genera como resultado de una negociación o transacción de un bien o servicio a cambio de dinero entre vendedor y comprador.

2.2.7 Competencia

Empresas u organizaciones que laboran o se desenvuelven en un mismo mercado y que tienen como objetivo conquistar los mismos clientes.

2.2.8 Producto orgánico

Son todos los productos cuyo componente principal es de procedencia natural y a su vez son amigables con el medio ambiente.

2.3 Marco Legal

Útil para el desarrollo de la parte legal del proyecto y establecer sus parámetros.

2.3.1 Contrato Civil.

Las obligaciones nacen, ya del concurso real de las voluntades de dos o más personas, como en los contratos o convenciones; ya de un hecho voluntario de la persona que se obliga, como en la aceptación de una herencia o legado y en todos los cuasicontratos; ya a consecuencia de un hecho que ha inferido injuria o daño a otra persona, como en los delitos y cuasidelitos; ya por disposición de la ley, como entre los padres y los hijos de familia. (Código Civil ecuatoriano, 2015) (art.1453).

Contrato o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser una o muchas personas (Código Civil ecuatoriano, 2015) (art.1454).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación, cabe mencionar que el tipo de metodología implementada tiene alcances descriptivos, los cuales tienen como función especificar características y propiedades como las carteras de clientes potenciales, resolución de cuál es la preferencia de la población, lealtad de los clientes etc. Es decir que, el uso de información obtenida de las mismas son las que contribuirán a la creación de las estrategias comerciales que se prevén implementar.

Este marco metodológico se lo puede definir como una herramienta de investigación que tiene como fin ser un apoyo para la implementación de técnicas y procedimientos metodológicos que facilitaran el levantamiento de información útil que posea un contenido veraz y confiable.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado es el descriptivo debido a que este ayudará a indagar sobre las variables o cualidades relevantes de cualquier ente que pueda ser estudiado, pues este tipo de investigación explica y especifica las preferencias de un sector.

Esta investigación es de tipo descriptiva ya que se centra en buscar la oportunidad de poder presentar la información adquirida a través de tablas estadísticas de ventas de producto capilar "SWEET" de la empresa COOL COSMETIC, además de los resultados de la encuesta a la cartera de clientes de la empresa mismos que al momento de la interpretación, los resultados arrojados describen las necesidades o gustos de una población, y tener en cuenta los patrones de hábitos y preferencias de los clientes en cuanto a la utilización de productos cosméticos para el cabello.

3.3 Enfoque

El enfoque de la investigación utilizado fue de tipo mixto, pues este facilita la vinculación de dos enfoques con perspectivas diferentes, que a su vez generarán resultados más enriquecedores para esta investigación. Pues el fin de la investigación mixta es usar y mezclar el pro de ambas investigaciones tanto de la cuantitativa como cualitativa, para que así se puedan desestabilizar sus debilidades.

Es decir que a través de la combinación de ambos tipos de investigaciones son menos las limitaciones que se presentan al momento de realizar un estudio, además que este permite que se logre obtener un mejor entendimiento del propósito del estudio.

Al hacer uso del enfoque cuantitativo este permite realizar una investigación que genere un contenido con resultados más objetivos ya que esta técnica se inclina a la estandarización y generalización de los datos obtenidos , por ello se recurrió a la aplicación de herramientas como la encuesta que se aplicara a una muestra de la carteras de clientes de la empresa COOL COSMETIC , pues esta requiere de rangos numéricos de todas las variables o respuestas de las preguntas que la componen, que posterior mente serán expresadas en tablas de tabulación generando resultados en porcentajes lo cual la convierte en datos cuantitativo.

El enfoque cualitativo permite realizar una investigación que genere resultados con mucha más interpretación debido a que este enfoque no solo busca en medir los resultados sino más bien busca entenderlos, es por ello por lo que se implementara técnicas como: entrevistas y un panel de consumidores ya que a través de estas se generarán resultados e información que permitan conocer y entender la situación de la empresa Cool Cosmetic.

3.4 Técnicas e instrumentos.

Se aplicarán las siguientes técnicas de investigación de campo:

3.4.1 Encuesta

Es una de las técnicas más utilizadas a tomar en cuenta para un proyecto de investigación, en este caso se desarrolló un banco de preguntas para la cartera de clientes que tiene Cool Cosmetic en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de obtener información útil para el desarrollo de esta investigación cuya finalidad es que la tabulación total brinde datos importantes sobre los gustos y preferencias de cada clientes y en base a aquello proceder al desarrollo de estrategias más apropiadas para complacer al cliente.

Además, se realizará otra encuesta a población desconocida debido a que se pretende captar clientes potenciales para la marca del producto cumpliendo de esta manera con uno de los objetivos específicos de la investigación, que reza “incrementar las ventas en las distribuidoras de cosméticos” cuya finalidad será entrevistar a personas que no conocen el producto por ende su objetivo es conocer o tener en cuenta las preferencias y gustos de esta muestra.

3.4.2 Entrevista

Se realizará una entrevista al Gerente de Cool Cosmetic, persona encargada de manejar información general de la empresa, además esta herramienta le permitirá al investigador a través de preguntas abiertas o subjetivas obtener una información más profunda y detallada, cuya intención consiste en entender el manejo de la empresa, pero sobre todo conocer cuáles han sido sus desaciertos para posteriormente presentar soluciones pertinentes.

3.4.3 Panel de Consumidores

El Panel de Consumidores es una herramienta útil en una investigación por que tiene como finalidad complementar los resultados de las encuestas aplicadas anteriormente. Es utilizado para realizar investigaciones profundas y específicas es decir no generalizadas, debido a que el costo de aplicar una herramienta como esta es alto. Es por ello que no se ha considerado y establecido una población y muestra, aun así las encuestas que se harán en la aplicación de esta herramienta de investigación están dirigidas a profesionales de cosméticos capilares con la intención de recopilar información a través de los vastos conocimientos y experiencias que ellos poseen de todas marcas que ya antes han utilizado, pero sin tener la responsabilidad de dar información clave o decisiva para esta investigación, sino más bien dar soporte y veracidad a los resultados de las encuestas anteriormente aplicadas, pues en esta se va a resaltar una vez más los gustos y preferencias de los consumidores a través de la experiencia y todo esto se lograra mediante una comparación entre los productos Sweet que distribuye Cool Cosmetic y los productos de la competencia, para así sacar una conclusión sobre las diferencias de los productos desde el punto de vista o percepción de un profesional en cosméticos capilares.

No es conveniente que los paneles de consumidores estén integrados por muchas personas, es por ello que en este caso de estudio se estableció realizar un panel de consumidores de 6 personas por día, durante dos semanas consecutivas. Pero debido a las disposiciones de COE Nacional (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias) y los parámetros de protección que se dictaron mismos que prohibían los eventos públicos y privados para evitar las aglomeraciones fue la razón de que solo se logró realizar un panel de consumidor del total que estaba previsto.

3.5 Población

La población que se ha tomado en cuenta en esta investigación es desconocida debido a que, a pesar de tener en cuenta el número de habitantes que existen en la ciudad de Guayaquil, la

población que se necesita para realizar esta investigación es una que no se puede identificar debido a que no se tiene información o conocimiento a ciencia cierta qué habitantes conocen o no el producto en cuestión.

Otra población que se ha tomado en cuenta es el número de la cartera de clientes de Cool Cosmetic en Guayaquil que consiste en 631 clientes o puntos a los que se distribuyen en la ciudad de Guayaquil

3.6 Muestra

La muestra es un porcentaje significativo que se obtiene de la población, la cual facilita a un investigador la obtención o recolección de datos para la realización de una investigación completa y veraz.

Debido a que realizaran dos tipos de encuestas se aplicaran dos cálculos para distintas poblaciones que son: La fórmula de una población desconocida y La fórmula para cálculo de la muestra conveniencia

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de una población desconocida, debido a que no se tienen números o información verídica sobre personas que conocen el producto Sweet.

- n = Tamaño de la muestra
- P = probabilidad de éxito
- Q = probabilidad de fracaso
- NC = nivel de confianza (90%)
- e = error máximo admisible
- Z = Coeficiente de corrección del error

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0.68}{0.0025}$$

$$n = 272$$

Según los resultados obtenidos en la muestra de la población desconocida es de 272 que correspondería al número de personas por encuestar en la ciudad de Guayaquil.

3.7 Análisis de resultados

3.7.1 Encuesta y Análisis a la población desconocida

1. ¿Dónde compra habitualmente los productos cosméticos para su cabello?

Tabla 13. Lugares de compra cosméticos

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Farmacias	55	20,22%
Centros comerciales	41	15,07%
Peluquerías	52	19,12%
Tiendas on-line	42	15,44%
Tiendas o despensas	32	11,76%
Comisariatos	50	18,38%
TOTAL	272	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

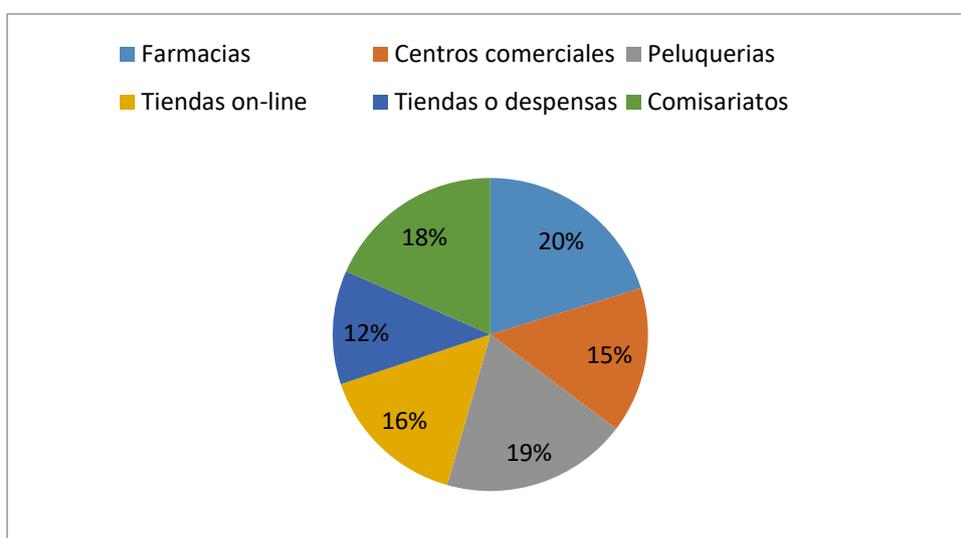


Figura 5 Lugares de compra cosméticos.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis

Según las respuestas de los encuestados, existe un índice de porcentajes similares en cuanto al lugar que prefieren al momento de realizar su compra, donde con un 20.22% prefieren realizar su compra en farmacias y muy de cerca con 19.12% en peluquerías, con un 18.38% en los comisariatos, con un 15.44% realizan su compra en línea o tiendas on-line existe también otro 15.07% que realizan su compra en centro comerciales y un 11.76% en despensas.

2. ¿Cómo se enteró de los productos cosméticos que utiliza actualmente?

Tabla 14. Medios por el que se entera de productos cosméticos

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Internet	68	25,00%
Revista	41	15,07%
Radio	9	3,31%
Referencias	76	27,94%
Peluquería	35	12,87%
Tv	39	14,34%
Feria internacional	4	1,47%
TOTAL	272	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

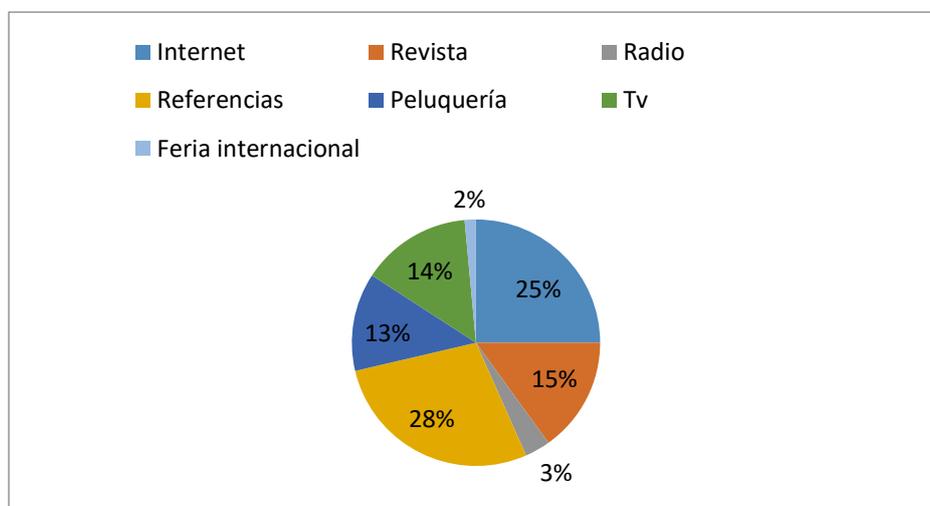


Figura 6 Medios por el que se entera de productos cosméticos.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis

Con un 27.94% los encuestados mencionan que el medio por el cual conocieron el producto que actualmente utiliza fue por las referencias es decir que la publicidad de persona a persona aunque el internet también ha sido una buena herramienta ya que se ubica en un segundo lugar con un 25%, también existen otros medios como los son las revistas con un 15.07% y la Tv con un 14,34% las peluquerías que venden sus productos también juegan un papel importante ya que después de realizar un servicio auto sugieren al cliente un producto y es por esta razón que los encuestados con 12.87% mencionan que este es otro medio por el cual conocen los productos un 3.31% en radio y tan solo un 1.47% en Ferias Internacionales.

3. ¿Cómo usted paga sus productos capilares?

Tabla 15. Método de pago

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Efectivo	139	51,10%
Tarjeta débito o crédito	71	26,10%
Pago en línea	62	22,79%
Cheque	0	0,00%
TOTAL	272	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

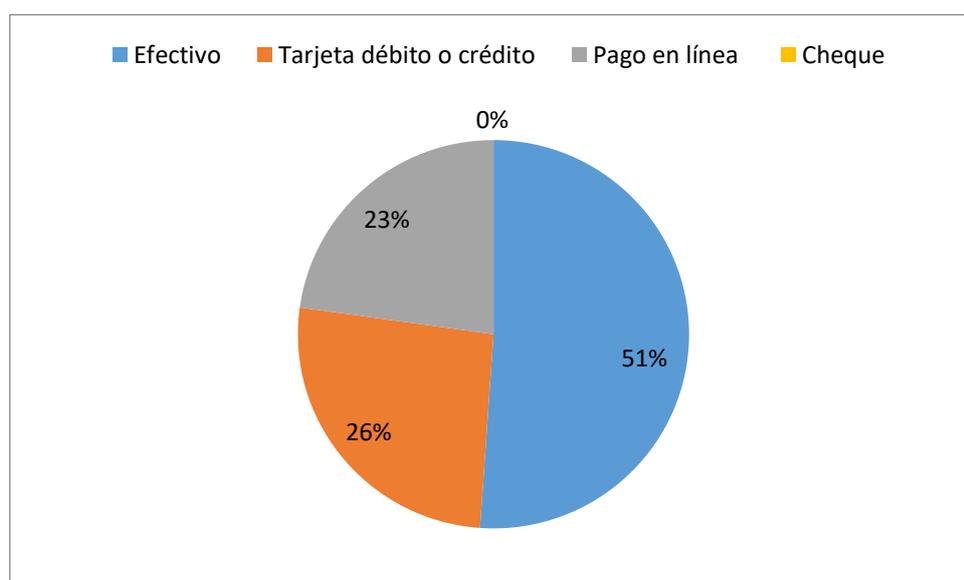


Figura 7 Método de pago

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis

La forma de pago más utilizada es en efectivo, pues así lo han dicho las personas encuestadas con un avasallador 51,10% y con 26,10% las tarjetas de créditos y solo un 22,79% prefiere realizar sus pagos en línea.

4. ¿Ha comprado sus productos cosméticos para el cabello en línea?

Tabla 16. Frecuencia de compra en línea

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Nunca	80	29,41%
Pocas veces	61	22,43%
Moderadamente	40	14,71%
Casi siempre	37	13,60%
Siempre	54	19,85%
TOTAL	272	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

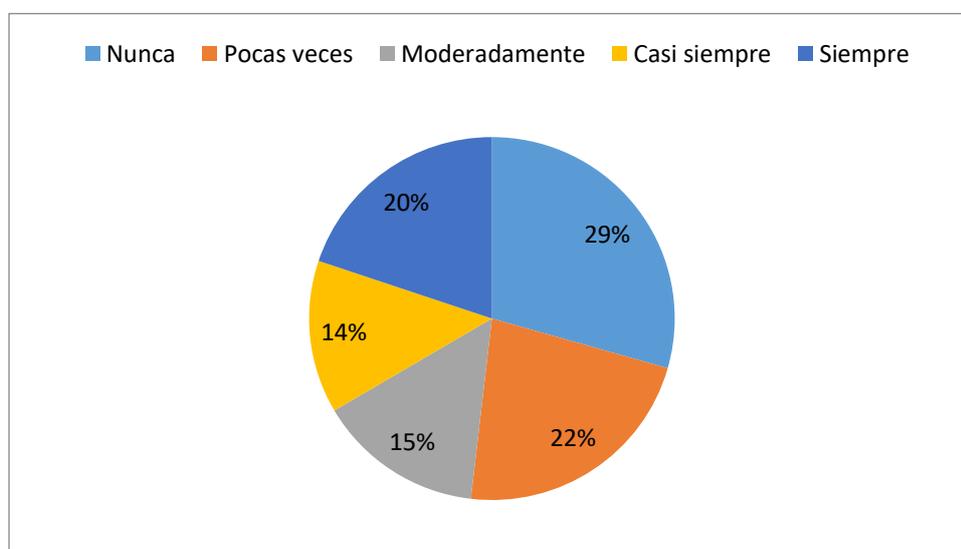


Figura 8 Frecuencia de compra en línea.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis

Los encuestados respondieron ante esta pregunta de manera ecuánime en cuanto a las opciones establecidas haciendo saber con un 29,41% que nunca han realizado una compra online, pero a la vez también existe un cercano 19.85% que siempre lo realiza haciendo de esta pregunta las respuestas algo imparcial también existe un 22,43% que menciona que han realizado una compra en línea pocas veces, un grupo de 14,71% lo hacen de forma moderada, un 13,60% lo hace casi siempre.

5. ¿Cómo comprar prefiere sus productos?

Tabla 17. Lugar de compra

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Casa	69	25,37%
Trabajo	44	16,18%
Sitio	66	24,26%
Lugares cerca de casa	34	12,50%
Personalmente	59	21,69%
TOTAL	272	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

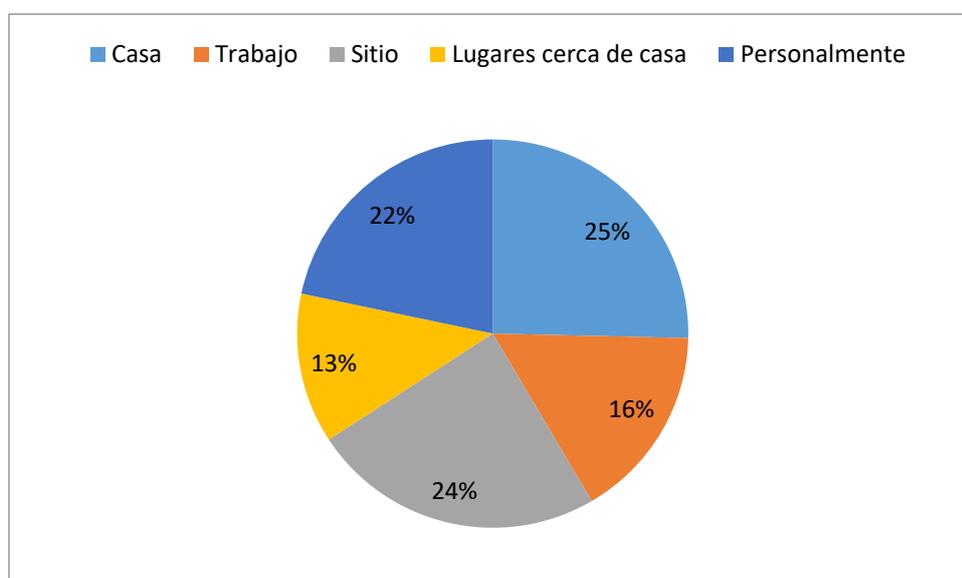


Figura 9 Lugar de compra.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis

Según los encuestados su lugar favorito de compra con un 25,37% prefieren hacerlo desde casa y con un 24,26% prefieren realizarla en los sitios o puntos de ventas oficiales y un 29,69% lo realizan personalmente.

6. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca?

Tabla 18. Dispuesto a probar marca nueva

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	181	66,54%
NO	91	33,46%
TOTAL	272	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

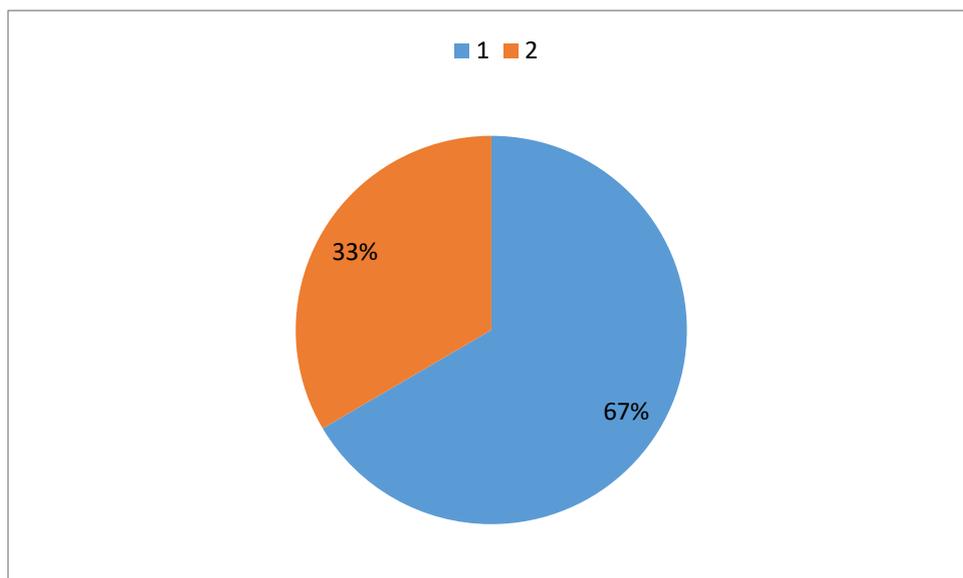


Figura 10 Dispuesto a probar marca nueva.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis

Los encuestados estarían dispuestos a utilizar una nueva marca y así lo hacen saber un 66.54% dando a entender que posiblemente el producto que en la actualidad no satisface sus necesidades o expectativas. Y un 33.46% no estaría dispuestos a probar otra marca.

7. ¿Conoce los productos SWEET?

Tabla 19. Conoce productos SWEET

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	153	56,25%
NO	119	43,75%
TOTAL	272	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

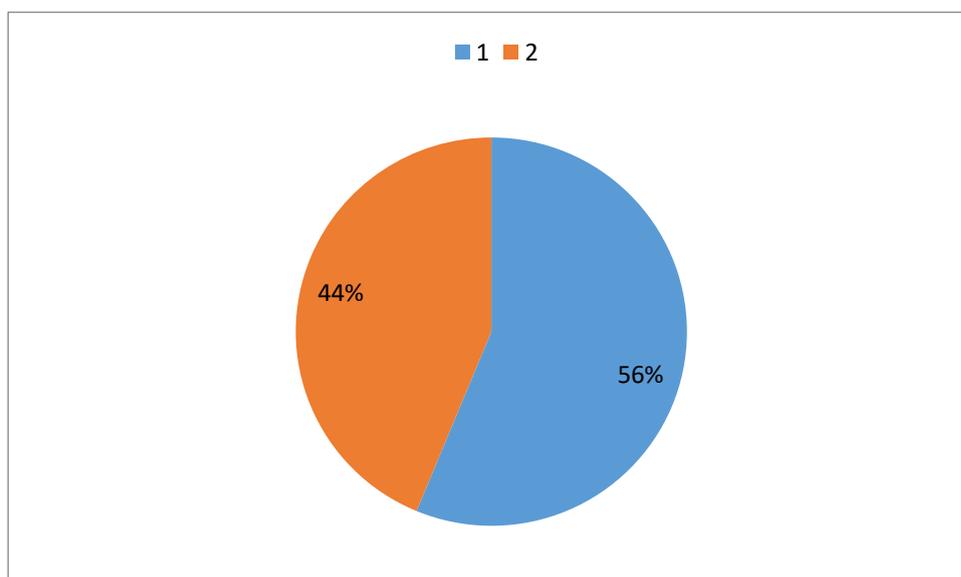


Figura 11 Conoce productos SWEET.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis

Un 56.25% menciona que si conoce la marca Sweet a diferencia de un 43.75% que menciona que no tienen conocimiento de la existencia de este.

8. ¿Qué marca adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 20. Marca de mayor frecuencia

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Alfaparf	54	19,85%
Schwarzkopf	51	18,75%
René Chardon	59	21,69%
Sweet	53	19,49%
Otros	55	20,22%
TOTAL	272	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

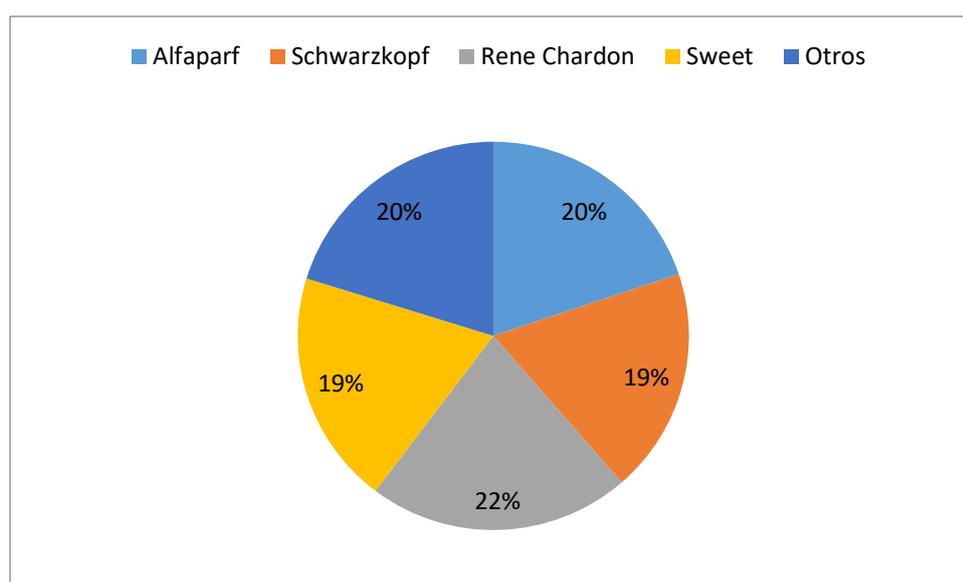


Figura 12 Marca de mayor frecuencia.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis

Según el resultado de las encuestas las marcas tienen porcentajes similares quien por delante va con un 21,69% es René Chardon y muy cerca con un 20,22% los encuestados mencionan que adquieren otras marcas muy probablemente con precios más accesibles, con un 19,85% se ubica la marca italiana Alfaparf y con un 19,49% la marca Sweet lo cual nos indica que pese a que maneja precios similares con las otras marcas mencionadas está ubicada en un cuarto lugar y según los resultados con un 18,75% Schwarzkopf es la marca menos adquirida.

3.7.2 Encuesta y Análisis a la cartera de clientes de Cool Cosmetic

Se realizó una encuesta a la cartera de cliente de Cool Cosmetic, misma que está compuesta por 631 clientes o puntos a los que se distribuyen en la ciudad de Guayaquil

A continuación, se detalla el siguiente cálculo de la muestra conveniencia:

- n = Tamaño de la muestra
- P = probabilidad de éxito
- Q = probabilidad de fracaso
- NC = nivel de confianza (95%)
- N = tamaño de la población 631 clientes o puntos a los que se distribuyen de la cartera de clientes en la ciudad de Guayaquil.
- e = error máximo admisible
- Z = Coeficiente de corrección del error

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (631)}{(0,05)^2 * (631-1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{606,01}{2,54}$$

N= 239 personas a encuestar.

Pregunta 1 ¿Cómo usted conoció la marca “SWEET”?

Tabla 21. Formas que se ha conocido la marca

RESPUESTAS	PERSONAS	PROCENTAJES
Internet	83	34,73%
Revista	58	24,27%
Radio	0	0,00%
Tv	0	0,00%
Otros	98	41,00%
Total	239	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

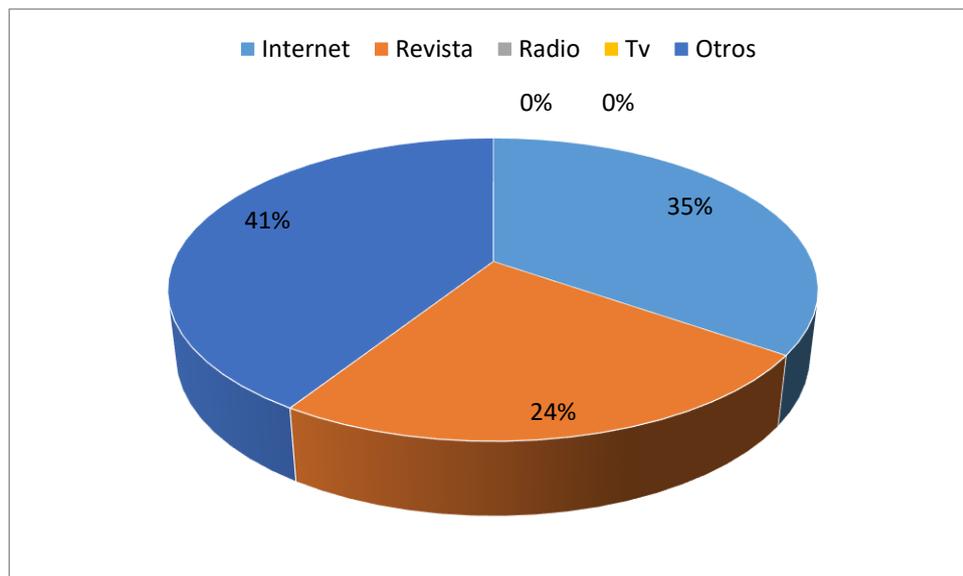


Figura 13 Formas en que se ha conocido la marca.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis

La mayor parte representa un 41% lo cual indica que los clientes conocieron la marca “Sweet” por otros medios, pero sin embargo existe un 34% que conoció la marca a través de internet y un 24% de clientes mediante revistas.

Pregunta 2 ¿Qué marca adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 22. La marca que prefieren

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Alfaparf	53	22,18%
Schwarzkopf	71	29,71%
René Chardon	85	35,56%
Otra	30	12,55%
Total	239	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

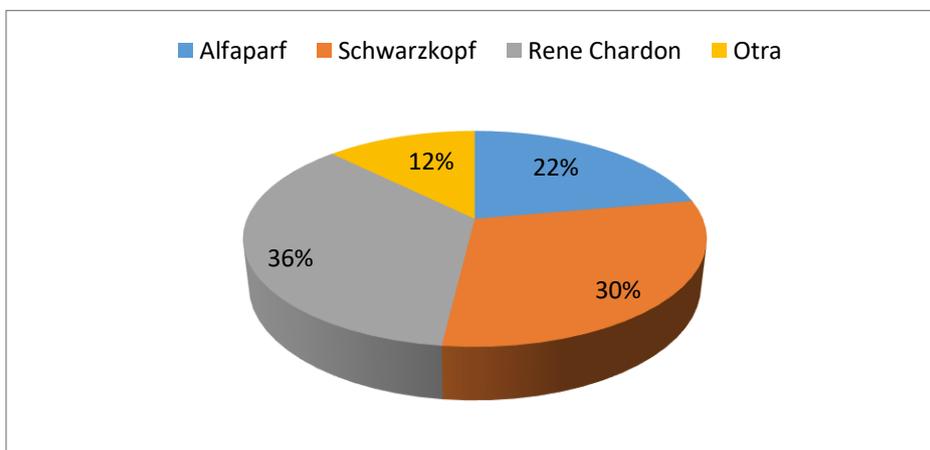


Figura 14 Marcas que prefieren.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis

El mercado de los cosméticos es muy amplio es por ello por lo que los clientes pueden optar por consumir distintas marcas según los datos obtenidos un 35.56% ha utilizado la marca René Chardon probablemente porque sus precios son más accesibles y muy de cerca con un 29.71% han utilizado la marca Schwarzkopf siguiéndole Alfaparf con un 22,18% y otra con un 12,55% de marcas que suelen utilizar.

Pregunta 3 ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando los productos “SWEET”?

Tabla 23. Tiempo de compra del producto

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
0-3 meses	68	28,45%
3-6 meses	47	19,67%
6-9 meses	38	15,90%
9-12 meses	86	35,98%
Total	239	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

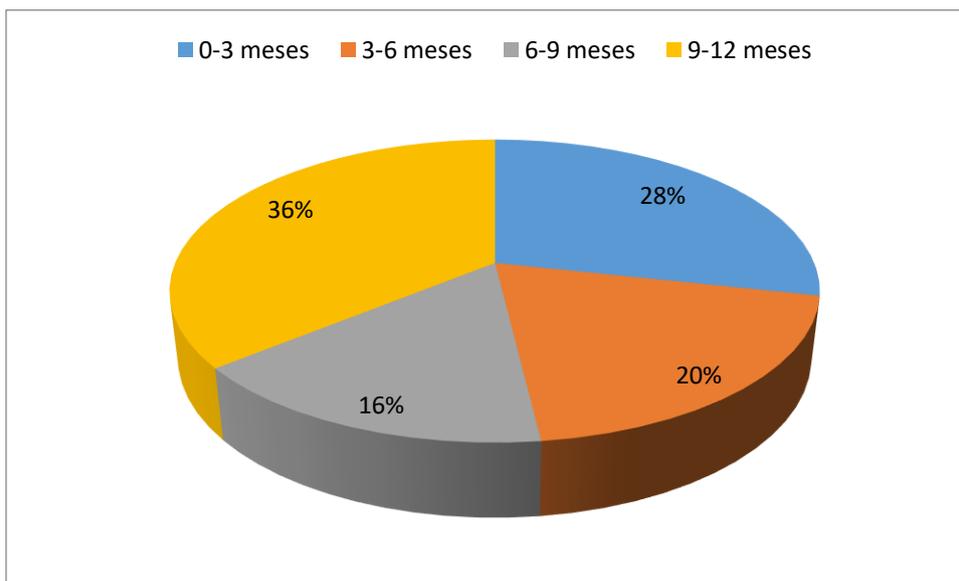


Figura 15 Tiempo de compra del producto

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis.

Según la tabulación de la encuesta la mayor parte de los clientes con un 35,98% compran entre 9 a 12 meses atrás, pero también existe un grupo representativo con un 28,45% que compra desde hace 3 meses atrás y el 19,67% compra desde hace 3 a 6 meses atrás y el 15,90% compra desde hace 6 a 9 meses atrás.

Pregunta 4 ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte de la empresa?

Tabla 24. Tipos de incentivos a recibir

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Facilidades de crédito	67	28,03%
Serv. Post venta	53	22,18%
Tiempo de entrega	0	0,00%
Promociones	62	25,94%
Precio	57	23,85%
Total	239	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

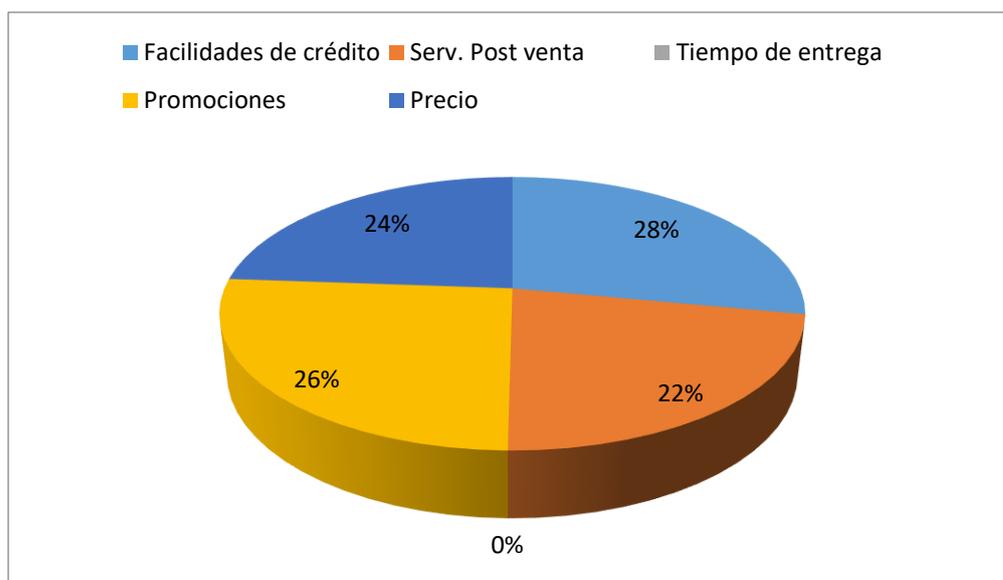


Figura 16 Tipos de incentivos a recibir.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis

Los datos de los porcentajes obtenidos tienden a ser similares, pero con un 28,03% la mayoría opina que un incentivo ideal son las facilidades de crédito, aunque con un 25,94% hacen énfasis en promociones, un 23,85% recalcan en el precio y el 22,18% en el servicio post venta.

Pregunta 5 ¿Cómo considera el servicio que ofrece la empresa al momento de realizar sus ventas?

Tabla 25. Calificación del servicio

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Excelente	96	40,17%
Muy bueno	90	37,66%
Bueno	53	22,18%
Regular	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Total	239	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

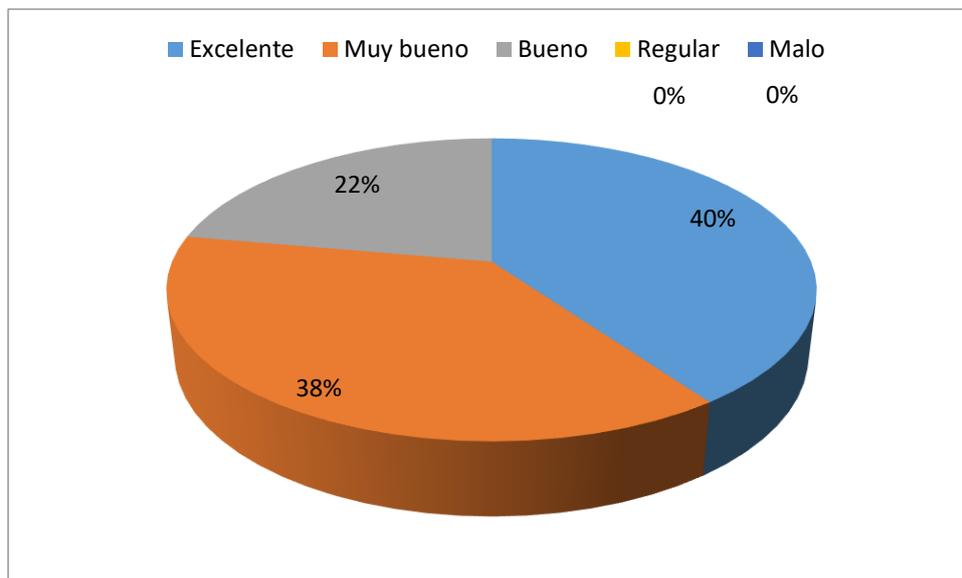


Figura 17 Calificación del servicio.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis

La mayoría de los encuestados con un 40.17% consideran que el servicio que ofrece la empresa es excelente, un 37,66% consideran que es muy bueno y un 22,18% opinan que es bueno.

Pregunta 6 ¿Considera usted que la empresa Cool Cosmetic deba mejorar la publicidad para brindar más información del producto?

Tabla 26. Calificación de publicidad

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	81	33,89%
Algo de acuerdo	67	28,03%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	58	24,27%
Algo en desacuerdo	20	8,37%
Muy en desacuerdo	13	5,44%
Total	239	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

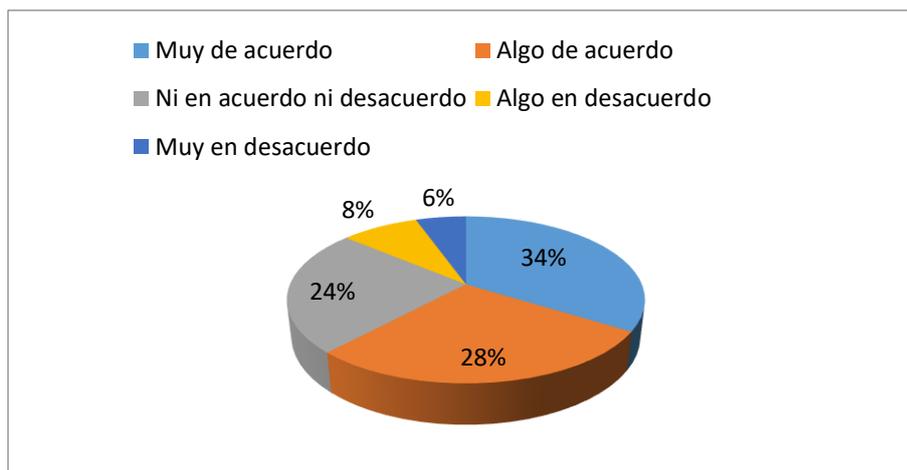


Figura 18 Calificación de publicidad.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis.

Los clientes que representan la mayoría con un 33,89% consideran que es necesario que la empresa invierta en mejorar la publicidad sin embargo no muy alejados de la mayoría existe un 28,03% que esta algo de acuerdo en que se realicen estas modificaciones publicitarias y con un 24,27% hay clientes que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 8,37% está algo en desacuerdo y el 5,44% está muy en desacuerdo.

Pregunta 7 De las siguientes opciones, ¿Cuál recomendaría para mejorar el servicio de venta?

Tabla 27. Recomendaciones a mejorar.

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Personal capacitado	79	33,05%
Variedad de producto	12	5,02%
Mejorar tiempo de entrega del producto	9	3,77%
Ampliar los canales de atención	68	28,45%
Mayor presencia en redes sociales	71	29,71%
Total	239	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

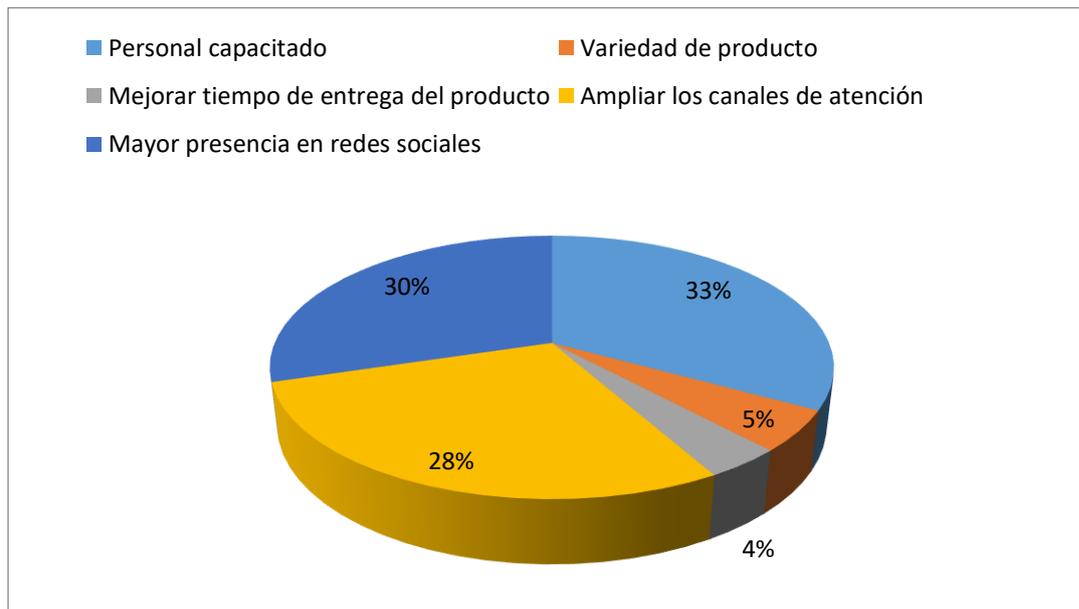


Figura 19 Recomendaciones para mejorar el servicio.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis

El 33,05% de los clientes opinan que es necesario tener un personal capacitado mientras que muy seguido con un 29,71% recalcan que es importante la mayor presencia en redes sociales y con un 28,45% consideran que es importante ampliar los canales de atención, el 5,02% opinan que la variedad del producto y el 3,77% manifiesta que es relevante el tiempo de entrega del producto.

Pregunta 8 ¿Qué medios de comunicación utiliza para contactarse con el proveedor?

Tabla 28. Medios de contacto

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Vía telefónica	87	36,40%
E-mail	12	5,02%
Redes sociales	59	24,69%
Mensajes de textos	68	28,45%
Otros	13	5,44%
Total	239	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

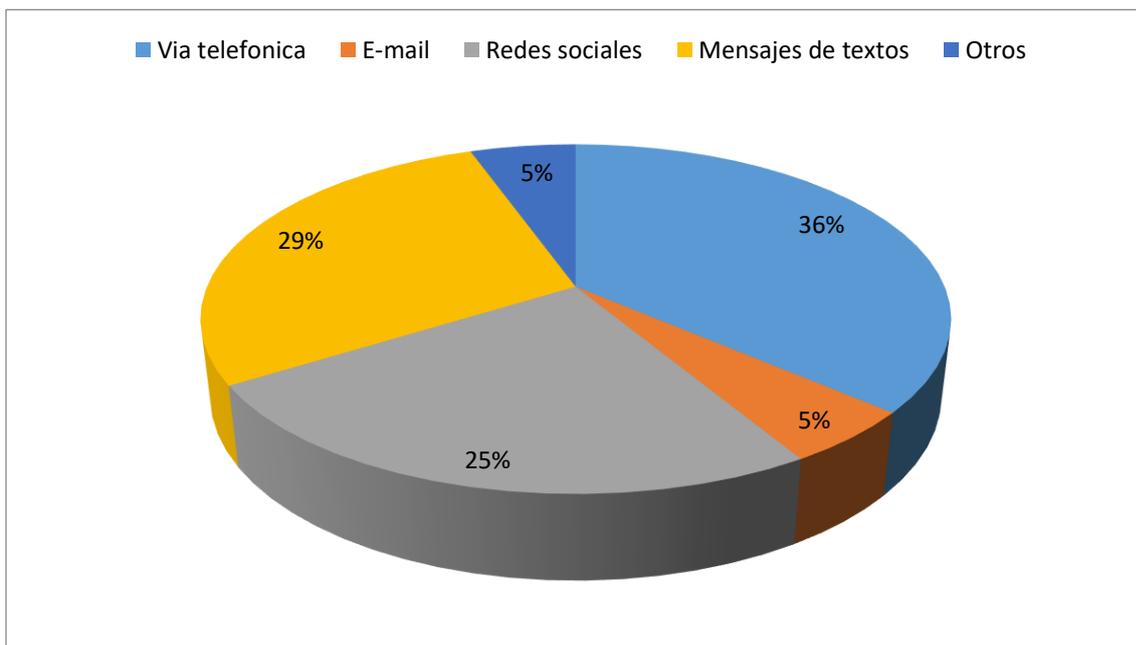


Figura 20 Medios de contacto.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis.

Un 36.40% manifiesta que se comunican mediante vía telefónica, un 28,45% por mensaje de texto, el 24,69% por redes sociales, un 5,44% menciona que por otros medios y un 5,02% se comunica por Email.

Pregunta 9 ¿Cómo califica usted su experiencia en la atención al cliente?

Tabla 29. Experiencia atención al cliente.

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Excelente	229	95,82%
Buena	10	4,18%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
Muy mala	0	0,00%
Total	239	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

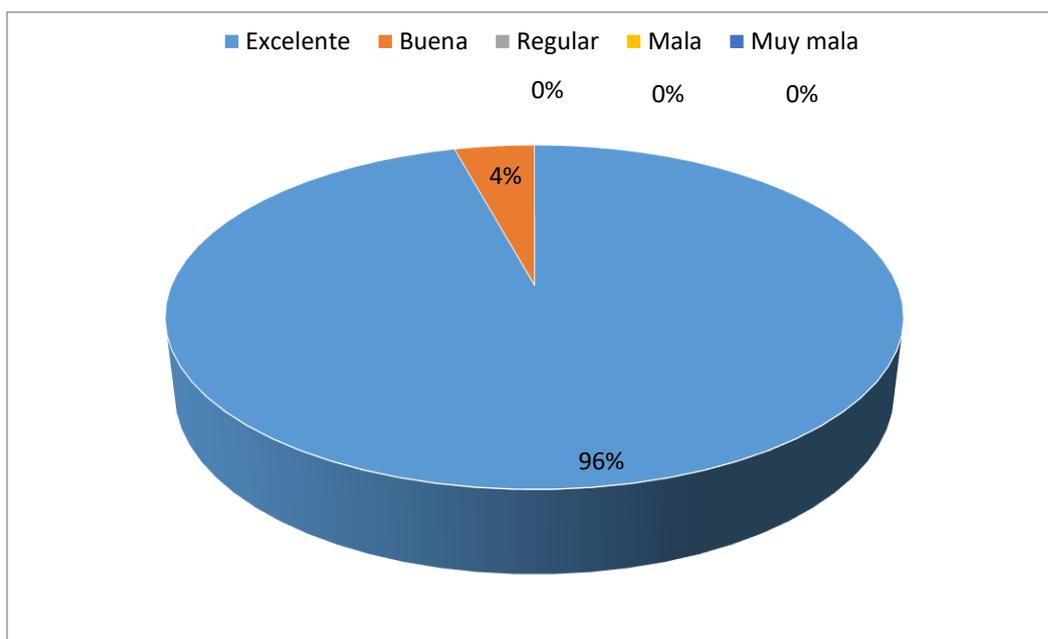


Figura 21 Experiencia atención al cliente.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis

La gran mayoría con un 95,82% califican la atención al cliente como excelente y un 4,18% como buena.

Pregunta 10 ¿Recomendaría usted los productos y servicios que ofrece la empresa Cool Cosmetic?

Tabla 30. Recomendación sobre los productos.

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Si	239	100,00%
No	0	0,00%
Total	239	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

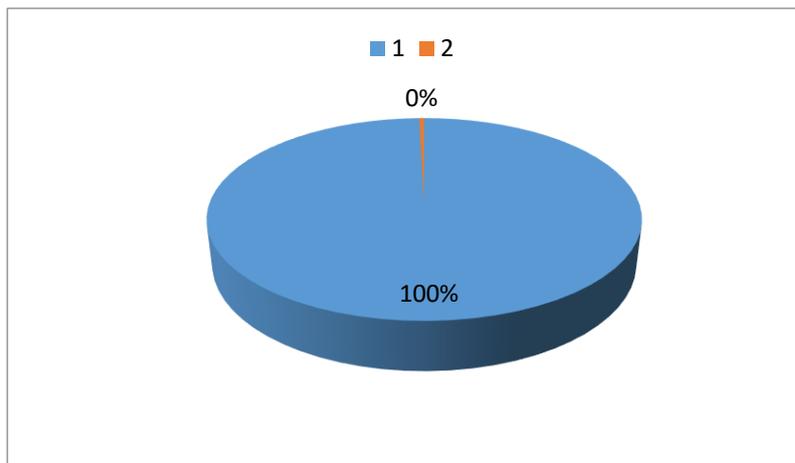


Figura 22 Recomendación sobre los productos.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis

Los clientes de la empresa con un 100% si recomiendan los productos y servicios que ofrecen.

3.7.3 Encuesta y Análisis del panel de consumidores

Pregunta 1. ¿Está de acuerdo que la consistencia de los productos de SWEET es adecuada en comparación con los productos de la competencia?

Tabla 31. Consistencia de los productos.

Nº	CATEGORIA	SWEET	PORCENTAJE	COMPETENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	4	66,67%	0	0,00%
2	En desacuerdo	2	33,33%	3	50,00%
3	Neutral	0	0,00%	2	33,33%
4	De acuerdo	0	0,00%	1	16,67%
5	Totalmente de acuerdo	0	0,00%	0	0,00%
	TOTAL	6	100,00%	6	100%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

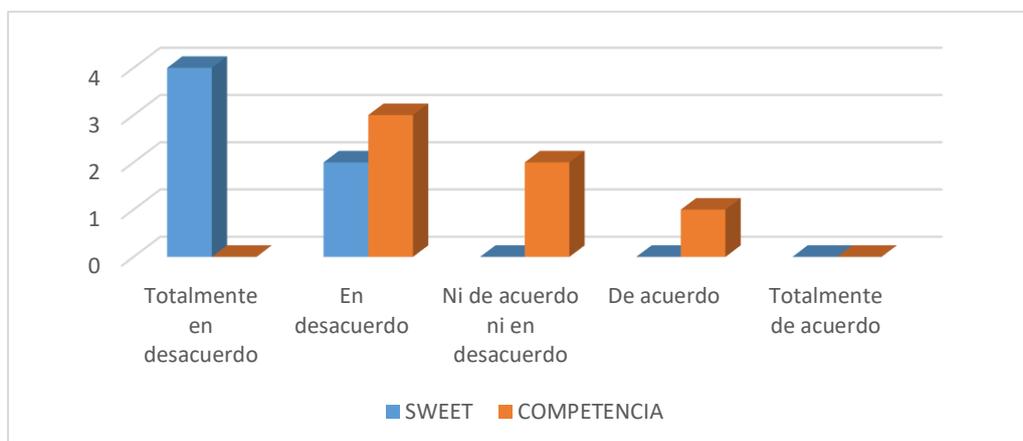


Figura 23 Consistencia de los productos.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis.

Se puede evidenciar con un 66,67% que los profesionales están totalmente en desacuerdo con la consistencia del producto que ofrece Sweet, al igual que con la consistencia del producto que ofrece la competencia pues así lo dan a notar con un 50% en desacuerdo. Lo cual indicaría que los profesionales no están satisfechos con ninguna de la consistencia de los productos.

Pregunta 2. ¿Está de acuerdo que el olor de los productos de SWEET es más agradable con relación a la competencia?

Tabla 32. Aroma del producto.

Nº	CATEGORIA	SWEET	PORCENTAJE	COMPETENCIA	PORCENTAJE
	Totalmente en				
1	desacuerdo	0	0,00%	3	50,00%
2	En desacuerdo	0	0,00%	1	16,67%
3	Neutral	0	0,00%	0	0,00%
4	De acuerdo	0	0,00%	2	33,33%
	Totalmente de				
5	acuerdo	6	100,00%	0	0,00%
	TOTAL	6	100,00%	6	100,00%

Fuente: (Encuesta,2020)

Elaborado por: Astudillo V., Mercedes & Barahona P., Adrian (2020)

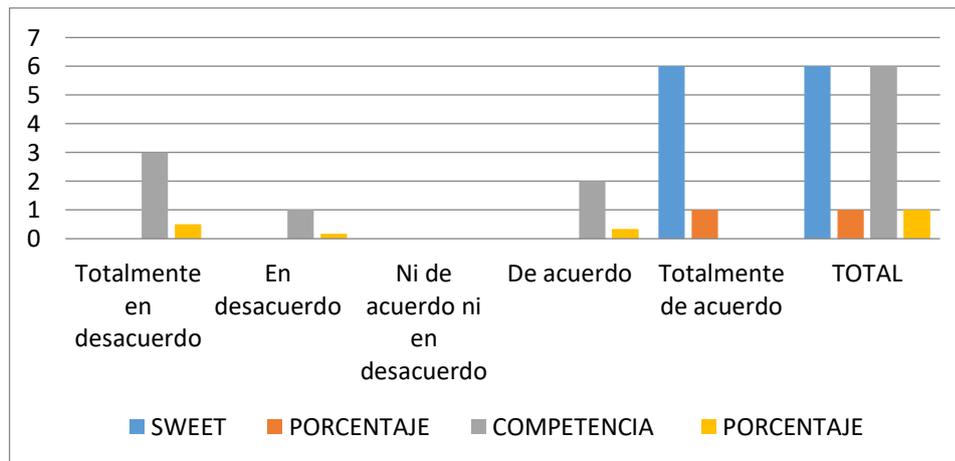


Figura 24 Aroma del producto.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis.

Con un 100% se puede evidenciar que los profesionales están conformes con el olor de los productos de Sweet y esto se debe a que los productos son 100% orgánicos. Sin embargo, la opinión de estos varía con respecto a la competencia ya que un porcentaje significativo es de 50% donde manifiestan que están totalmente en desacuerdo, además de un 16.67% en de acuerdo y solo un 33.33% se encuentra de acuerdo con el olor que contiene los productos de la competencia.

Pregunta 3. Está de acuerdo con la forma de preparación del producto SWEET previo a la aplicación, en relación con la preparación de los productos de la competencia.

Tabla 33. Forma de preparación del producto.

Nº	CATEGORIA	SWEET	PORCENTAJE	COMPETENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	1	16,67%	0	0,00%
2	En desacuerdo	2	33,33%	1	16,67%
3	Neutral	1	16,67%	0	0,00%
4	De acuerdo	1	16,67%	2	33,33%
5	Totalmente de acuerdo	1	16,67%	3	50,00%
TOTAL		6	100,00%	6	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

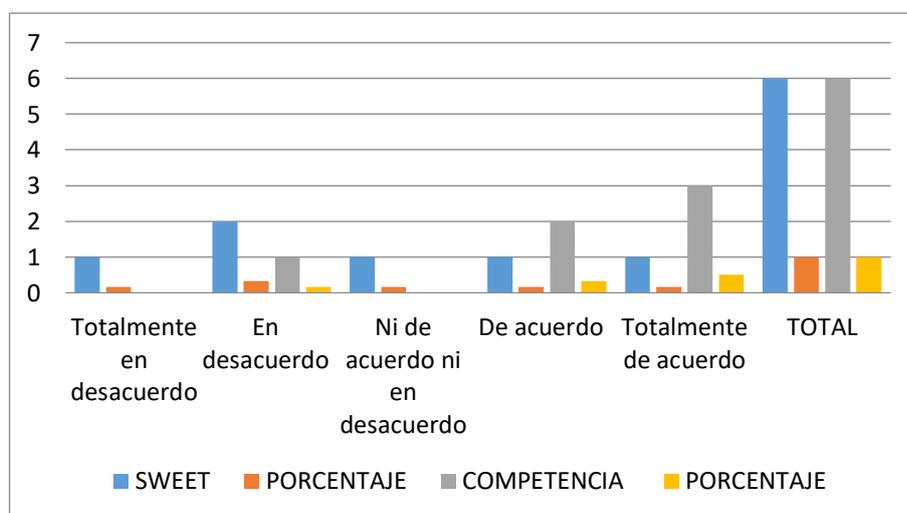


Figura 25 Forma de preparación del producto.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis.

Se evidencia la inconformidad de los profesionales en cuanto a la aplicación de los productos Sweet ya que un 33% está en desacuerdo con las formas empleadas previo a la aplicación, seguido por un 16.67% que está totalmente en desacuerdo y solo un 16.67% está totalmente de acuerdo. A diferencia de la competencia donde los profesionales opinan con un 50% que totalmente de acuerdo con la modalidad previa a la aplicación del producto, seguido por un 33.33% que están de acuerdo con la modalidad de aplicación de la competencia y un 16,67% está en desacuerdo.

Pregunta 5. Está de acuerdo que los productos de SWEET son de mejor calidad en relación a los productos de la competencia.

Tabla 34. Calidad del producto.

N°	CATEGORIA	SWEET	PORCENTAJE	COMPETENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	1	16,67%
2	En desacuerdo	0	0,00%	2	33,33%
3	Neutral	0	0,00%	2	33,33%
4	De acuerdo	2	33,33%	1	16,67%
5	Totalmente de acuerdo	4	66,67%	0	0,00%
	TOTAL	6	100,00%	6	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

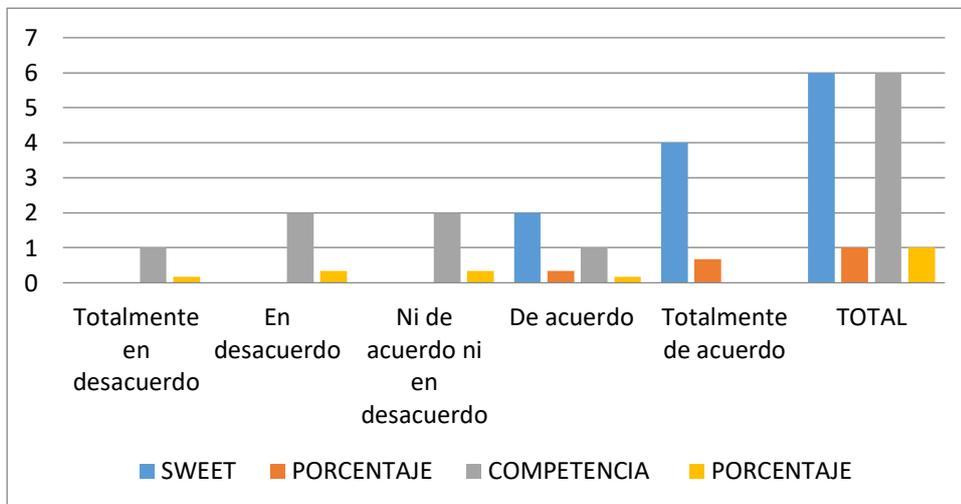


Figura 26 Calidad del producto.

Elaborado por: Astudillo & Barahona

Análisis.

Los resultados evidentes es que con un 66.67% los profesionales certifican que están totalmente de acuerdo con los resultados de calidad de Sweet y con un 33.33% no muy alejado de la mayoría están de acuerdo, es decir estos resultados son positivos para los productos Sweet. A diferencia de los resultados de la competencia que con 33.33% están en desacuerdo y con el mismo índice de 33.33% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 16.67% da un resultado positivo ya que mencionan que están desacuerdo con la calidad del producto de la competencia.

Pregunta 6. Está de acuerdo que los productos de SWEET garantizan mayor duración en relación a los productos de la competencia.

Tabla 35. Duración del producto.

Nº	CATEGORIA	SWEET	PORCENTAJE	COMPETENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
2	En desacuerdo	0	0,00%	2	33,33%
3	Neutral	0	0,00%	1	16,67%
4	De acuerdo	3	50,00%	1	16,67%
5	Totalmente de acuerdo	3	50,00%	2	33,33%
	TOTAL	6	100,00%	6	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

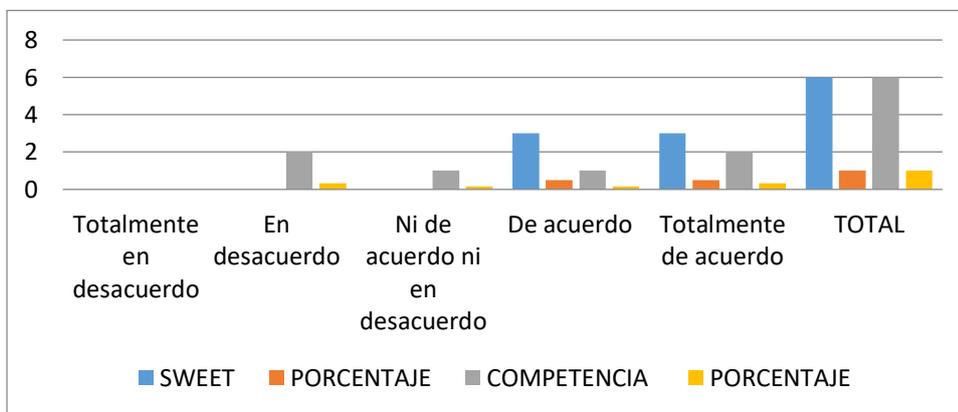


Figura 27 Duración del producto.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis.

Un 50% De acuerdo y un 50% Totalmente de acuerdo es lo que están los profesionales en cuanto al efecto de duración de los productos de Sweet, Con un 33.33% los profesionales manifiestan que están Totalmente de acuerdo con el efecto que producen los productos de la competencia pero otro 33.33% dice lo contrario ya que están en desacuerdo sin embargo un 16.67% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, otro porcentaje 16.67% menciona estar de acuerdo en garantizar la duración de los productos de la competencia..

Pregunta7 ¿Está de acuerdo que los precios de los productos de SWEET son más accesibles en relación a los precios que ofrece la competencia?

Tabla 36. Precio del producto

N°	CATEGORIA	SWEET	PORCENTAJE	COMPETENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	1	16,67%	1	16,67%
2	En desacuerdo	0	0,00%	1	16,67%
3	Neutral	2	33,33%	0	0,00%
4	De acuerdo	2	33,33%	1	16,67%
5	Totalmente de acuerdo	1	16,67%	3	50,00%
	TOTAL	6	100,00%	6	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona

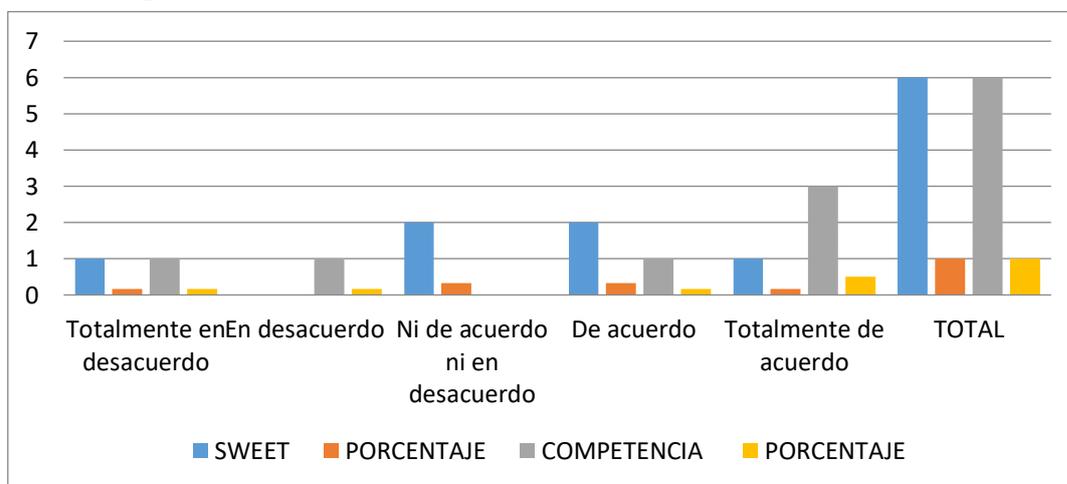


Figura 28. Precios del producto.

Elaborado por: Astudillo & Barahona

Análisis.

Los profesionales encuestados expresan con un 33.33% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los precios que manejan los productos de Sweet, al igual otro 33.33% menciona que están de acuerdo con los precios, un 16,67 está totalmente desacuerdo con los precios y solo otro 16,67 está totalmente en desacuerdo, es decir que las opiniones sobre los precios que dirige Sweet están divididas. En el caso de la competencia un 50% está Totalmente de acuerdo con los precios que maneja la competencia más de un 16,67% también está de acuerdo y un grupo 16,67% está en desacuerdo además de otro 16,67% que está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 8. Basándose en su experiencia, está de acuerdo en que los componentes de los productos de SWEET son los adecuados para no causar daños capilares en comparación con los componentes de los productos de la competencia.

Tabla 37 Componentes del producto.

N°	CATEGORIA	SWEET	PORCENTAJE	COMPETENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	4	66,67%
2	En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
3	Neutral	0	0,00%	1	16,67%
4	De acuerdo	1	16,67%	1	16,67%
5	Totalmente de acuerdo	5	83,33%	0	0,00%
	TOTAL	6	100,00%	6	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

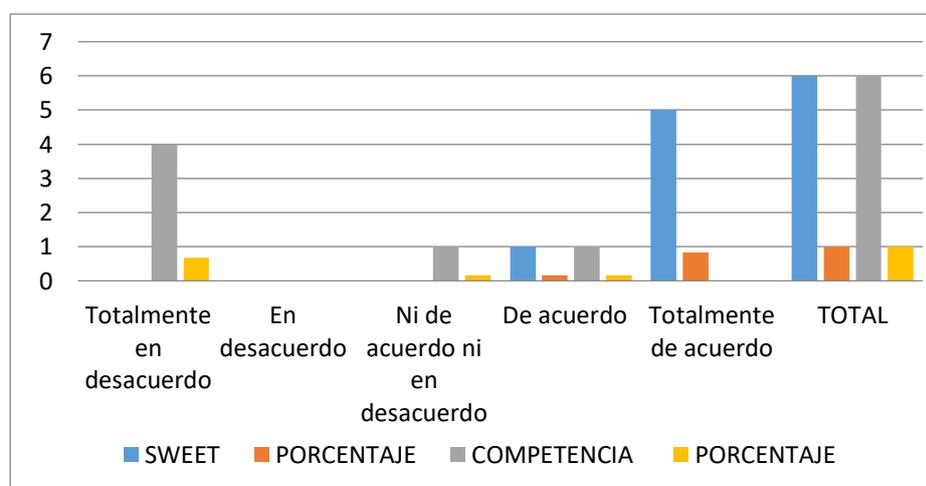


Figura 29 Componentes del producto.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis.

Con un 83.33% los profesionales están totalmente de acuerdo con que los componentes que Sweet utiliza en sus productos no causan daño al cabello y de misma forma otro grupo de 16.67% menciona estar de acuerdo con los componentes utilizados por Sweet. En el caso de la competencia los expertos aseveran con 66,67% que están Totalmente en desacuerdo con los componentes que utilizan la competencia para sus productos mientras que con un 16,67% no están ni desacuerdo ni en desacuerdo y otro 16,67 está de acuerdo con los componentes utilizados.

Pregunta 9. ¿Está de acuerdo que el tamaño del envase de los productos de SWEET es más adecuado que los envases de la competencia?

Tabla 38. Tamaño del producto.

Nº	CATEGORIA		SWEET	PORCENTAJE	COMPETENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%	
2	En desacuerdo	0	0,00%	1	16,67%	
3	Neutral	0	0,00%	1	16,67%	
4	De acuerdo	1	16,67%	2	33,33%	
5	Totalmente de acuerdo	5	83,33%	2	33,33%	
TOTAL			6	100,00%	6	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

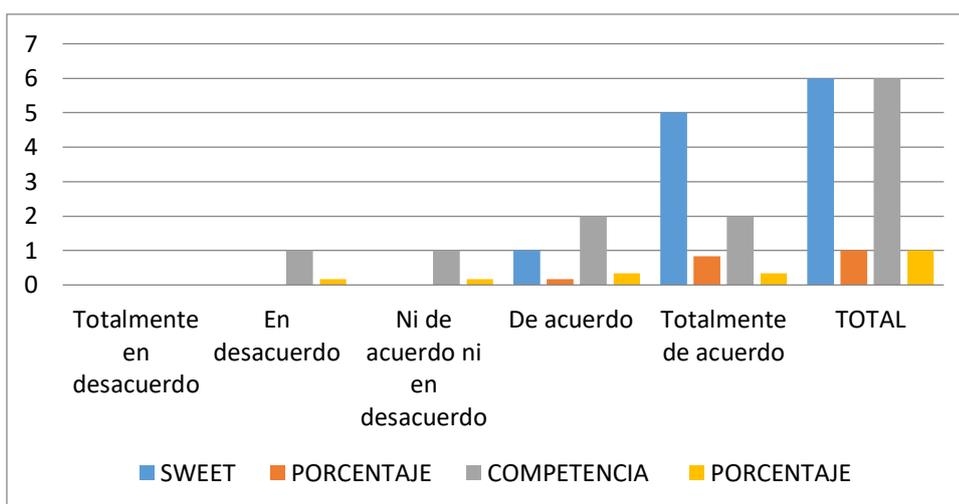


Figura 30 Tamaño del producto

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis

El 83,33% de los expertos declaran que están totalmente de acuerdo con los envases de los productos de Sweet y muy de cerca otro 16,67% recalca que están de acuerdo con los envases. En el caso de la competencia existe un 33,33% que está totalmente de acuerdo con el tamaño de los envases y otro 33,33% está de acuerdo con un así existen dos grupos de 16,67 que están en desacuerdo y que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 10. ¿Está de acuerdo que los productos SWEET son recomendables y los de la competencia?

Tabla 39. Recomendaciones de ambos productos.

N°	CATEGORIA	SWEET	PORCENTAJE	COMPETENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	3	50,00%
2	En desacuerdo	0	0,00%	1	16,67%
3	Neutral	0	0,00%	1	16,67%
4	De acuerdo	0	0,00%	0	0,00%
5	Totalmente de acuerdo	6	100,00%	1	16,67%
	TOTAL	6	100,00%	6	100,00%

Fuente: (Encuesta, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

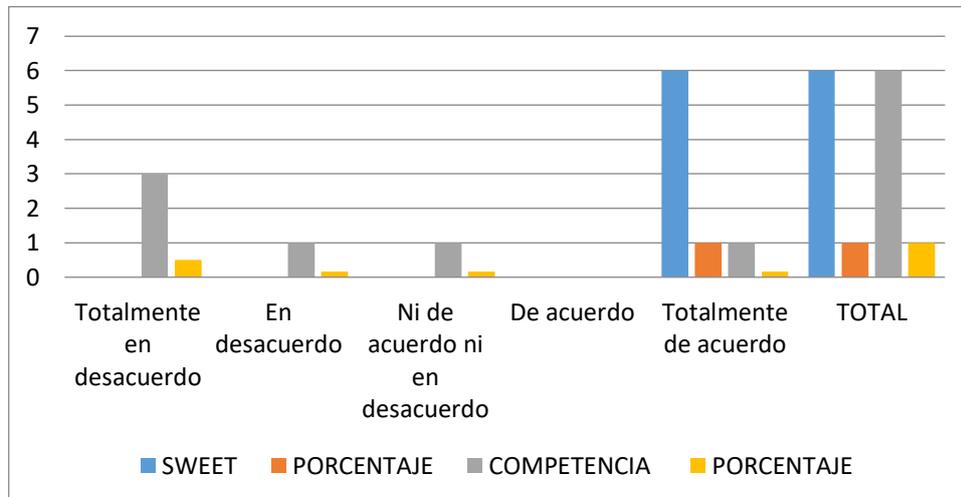


Figura 31 Recomendación acerca del producto.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Análisis.

Con un 100% los profesionales están totalmente de acuerdo en recomendar los productos que ofrece Sweet , sin embargo en el caso de la competencia las opiniones de los expertos están divididas ya que existe un gran numero 50% que está totalmente en desacuerdo de recomendar los productos de la competencia, y solo un 16,67% están totalmente de acuerdo en recomendar los productos de la competencia además de un grupos de profesionales de 16,67% que están de acuerdo en recomendar los productos y otro 16,67% menciona que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en recomendar el producto de la competencia.

Análisis y evaluación de la entrevista realizada al gerente de “Cool Cosmetic “

Se realizó un cuestionario previamente estructurado compuesto por 10 preguntas, la entrevista fue realizada en las instalaciones de “Cool Cosmetic “el día 21 de enero del 2020 a la Gerente Sra. Dolores Edith Cool Murillo.

Pregunta N.1 ¿Cuál es la percepción que tiene usted sobre el mercado de los cosméticos en Ecuador?

La gerente de “Cool Cosmetic” manifestó que el mercado de los cosméticos en Ecuador es positivo ya que con el pasar del tiempo prevé que entre el año 2020 y año 2025 van a existir más profesionales, pero sobre todo más personas interesadas en el cuidado personal, lo cual será beneficioso para su negocio.

Pregunta N.2 Defina la situación comercial y financiera de la empresa

Nos comentó que actualmente están en un proceso de desarrollo y que en una escala del 1 al 10 considera que están en un 7 lo cual quiere decir que van por buen camino.

Pregunta N.3 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tiene “SWEET” a la hora de competir en el mercado?

Como ventaja menciono que la transición que existe en las personas por preferir lo orgánico juega mucho a su favor ya que la línea “SWEET” es un producto 100% orgánico.

Y como desventaja recalco que el precio elevado del producto juega en contra porque limita el poder abarcar otro sector del mercado.

Pregunta N.4 ¿A qué provincias abarca la distribución de “SWEET”?

Como es de conocimiento público “Cool Cosmetic” realiza distribución a nivel nacional en provincias como Guayas, Manabí, El Oro, Pichincha, pero la mayor fortaleza está en la costa.

Pregunta N.5 Actualmente ¿La empresa cuenta con estrategias de marketing para mejorar la productividad comercial? En caso de que si ¿Cuáles son?

Si, ahora mismo están implementadas estrategias por redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp y también en Revistas de belleza y esta consiente que aplicar estrategias de marketing es muy importante para fortalecer el negocio.

Pregunta N.6 ¿Cree usted que las estrategias de venta que actualmente se aplican en la empresa han generado beneficios?

Estamos trabajando para lograr aquello y la gerente esta consiente que todo esto se logra con un buen equipo, es decir contratando un personal comprometido y capacitado para que ejecute las estrategias de la mejor manera.

Pregunta N.7 ¿Estaría dispuesto a invertir en herramientas de estrategias comerciales para incrementar las ventas?

Sí, porque es algo demasiado importante y de hecho recalca que están en ese proceso porque hay un presupuesto existente en la empresa para realizar aquello.

Pregunta N.8 ¿Cuál es la visión de la empresa en 5 años?

El gerente comentó que la visión de su empresa consiste en ser reconocida a nivel nacional y que en cuanto al producto que distribuyen “SWEET” la gente hable como si se tratara de una Coca-Cola.

Pregunta N.9 ¿Conoce usted cuales son los competidores directos de “SWEET”?

La gerente aclaro que a pesar de que “Sweet” es una línea de productos 100% existen otros productos que cumplen la misma función, pero no tienen los mismos beneficios estos son:

- Alfaparf
- Schwarzkopf
- René Chardon

Pregunta N.10 ¿Qué porcentaje del mercado posee?

No existe una cifra oficial pero la gerente considera que el 30% del mercado.

Evaluación de la entrevista al administrador de “Cool Cosmetic”

De acuerdo con lo manifestado por la Sra. Dolores Edith Cool Murillo, Gerente General de “Cool Cosmetic”, se concluye que el mercado de cosméticos en Ecuador es atractivo, esto se debe a que actualmente existe una importante cantidad de profesionales enfocados en el ámbito del cuidado personal, incluso prevé un crecimiento para los próximos cinco años. De darse esta proyección, “Cool Cosmetic” se verá significativamente beneficiada, tomando en cuenta que la situación actual de la empresa es económicamente estable, es decir en la actualidad cuenta con solidez financiera, incluso para establecer nuevos planes y proyectos.

En cuanto a las ventajas y desventajas de la línea de productos “SWEET”, mencionó como ventaja que en la actualidad los consumidores prefieren productos orgánicos, “SWEET” está conformada por productos libres de químicos, además de ser distribuidos único se crea exclusividad. El punto negativo se encuentra en el precio. Por lo general los productos orgánicos tienden a ser más costosos que el resto.

La distribución de productos se realiza en las principales provincias del país, teniendo como punto fuerte la región costa, para abarcar espacio en el mercado y tener mayores alcances de distribución, están proyectando implementar estrategias enfocadas en manejar redes sociales y revistas de belleza, la Gerente considera que la aplicación de estrategias de marketing es necesaria para el fortalecimiento del negocio.

Las estrategias que implementan actualmente requieren de gran esfuerzo y trabajo colectivo para lograr objetivos, dejando en evidencia que este trabajo se lo puede realizar de mejor manera. La empresa ha destinado un presupuesto para mejorar e implementar las estrategias debido a que consideran que este tipo de herramientas son importantes para la permanencia en el mercado.

Uno de los aspectos importantes a destacar es la visión, lo que “CoolCosmetic” quiere lograr es un reconocimiento a nivel nacional, que la venta de productos de calidad refleje una buena imagen y genere confianza y credibilidad en la marca. Existen marcas importantes internacionalmente que se consideran competidores, que cumplen la misma función, pero no resultan con los mismos beneficios, el auge de productos orgánicos hace que los consumidores creen consciencia de lo que están comprando. Sin embargo, los consumidores popularizan productos más económicos, entre las marcas reconocidas se encuentran Alfaparf, Schwarzkopf y René Chardon.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Estrategias comerciales para incrementar las ventas de distribuidoras de cosméticos.

4.2. Listado de contenidos y flujo de propuesta



Figura 32 Flujograma de la propuesta.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

4.3 Desarrollo de la Propuesta

4.3.1 Análisis de la situación actual

El desarrollo de esta propuesta tiene como finalidad ser un modelo que seguir, es decir que las Estrategias Comerciales desarrolladas en esta propuesta van a ser útiles y replicables para cualquier otra distribuidora de cosméticos que tenga la intención de incrementar las ventas de sus líneas de producto de cualquier marca.

Este proyecto de investigación tiene entre sus objetivos específicos, describir las estrategias comerciales para incrementar las ventas y esto se pretende logra a través del posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores como una distribuidora de productos cosméticos capilares de la marca SWEET. Además, prevé el incremento en ventas en sus líneas de productos capilares y ganar cobertura en peluquerías mediante en la empresa COOL COSMETIC.

Para lograr lo antes mencionado, se deberá analizar la situación actual del negocio, del mercado y de la competencia mediante un análisis FODA, las 5 fuerzas de Porter y un análisis del marketing mix actual, identificando cuales son las debilidades y como se las puede convertir en fortalezas pues mediante aquello se procederá a la realización de estrategias comerciales.

El desarrollo de esta propuesta se da en un contexto muy particular o poco inusual, como lo es la pandemia mundial llamada coronavirus, misma que ha ocasionado un antes y un después en la economía global y ha afectado a casi todos los sectores, a excepción del sector de la salud y cuidados higiénicos, lo cual genera ansiedad e incertidumbre en sectores que trabajan con productos, bienes o servicios considerados no esenciales puesto a que las prioridades del ser humano han cambiado en estos últimos meses.

Aun así, las empresas tienen que hacerle frente a esta situación y una forma para empezar a accionar es tener bajo la manga estrategias comerciales que se puedan implementar o ejecutar y a su vez sean útiles y replicables para las empresas distribuidoras de cosméticos.

Para cada estrategia se deberá realizar planes de acción que aporten y contribuyan al seguimiento y control para cada una de ellas, esto permitirá que la empresa incremente las ventas y permanencia en el mercado a lo largo del tiempo.

4.3.1.1. Análisis FODA

Mediante el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se pretende alcanzar un resultado que influya de manera positiva en la elaboración de la propuesta. Es decir, que luego del análisis y en base a las ideas principales se podrán presentar el siguiente análisis FODA para la distribuidora Cool Cosmetic y sus productos capilares de la marca Sweet, misma que se ha utilizado como referencia para este estudio.

Fortaleza

- La empresa Cool Cosmetic es la distribuidora oficial y exclusiva en Ecuador de los productos de la marca Sweet.
- Los productos de la marca Sweet que comercializa la distribuidora Cool Cosmetic son de origen 100% orgánicos.
- La marca que distribuye la empresa Cool Cosmetic esta posesionada en los 5 continentes del mundo ya que se encuentra expandida en más 70 países.

Oportunidades

- En los últimos años se ha evidenciado un cambio de los ecuatorianos hacia un nuevo estilo de vida, mismo que está orientado al cuidado del medio ambiente y búsqueda de una vida más sana a través de consumo o uso de diferentes productos orgánicos.
- La idiosincrasia de los ecuatorianos juega a favor en este caso, ya que ellos tienen la percepción de que los productos extranjeros son de mejor calidad.
- El mercado de los cosméticos presenta un gran índice de crecimiento en el Ecuador.

Debilidades

- Los precios establecidos por la distribuidora Cool Cosmetic en los productos de la marca Sweet son elevados.
- El poco tiempo que tienen en el mercado los productos capilares de la marca Sweet en el Ecuador.
- Pese a que la distribuidora es la encargada de realizar el marketing mix de los productos de la marca Sweet, no cuentan con una gestión óptima o efectiva en cuanto a la publicidad.

- Cool Cosmetic no maneja un portafolio de productos dirigidos u ofertados hacia clientes de niveles socio económico mediano y bajo.

Amenazas

- La competencia la constituyen marcas multinacionales con mayor experiencia y prestigio en el mercado de los cosméticos en el Ecuador.
- Los precios establecidos en los productos que oferta la competencia son más bajos.
- La inestabilidad económica del país en los últimos meses puede afectar la actividad comercial.

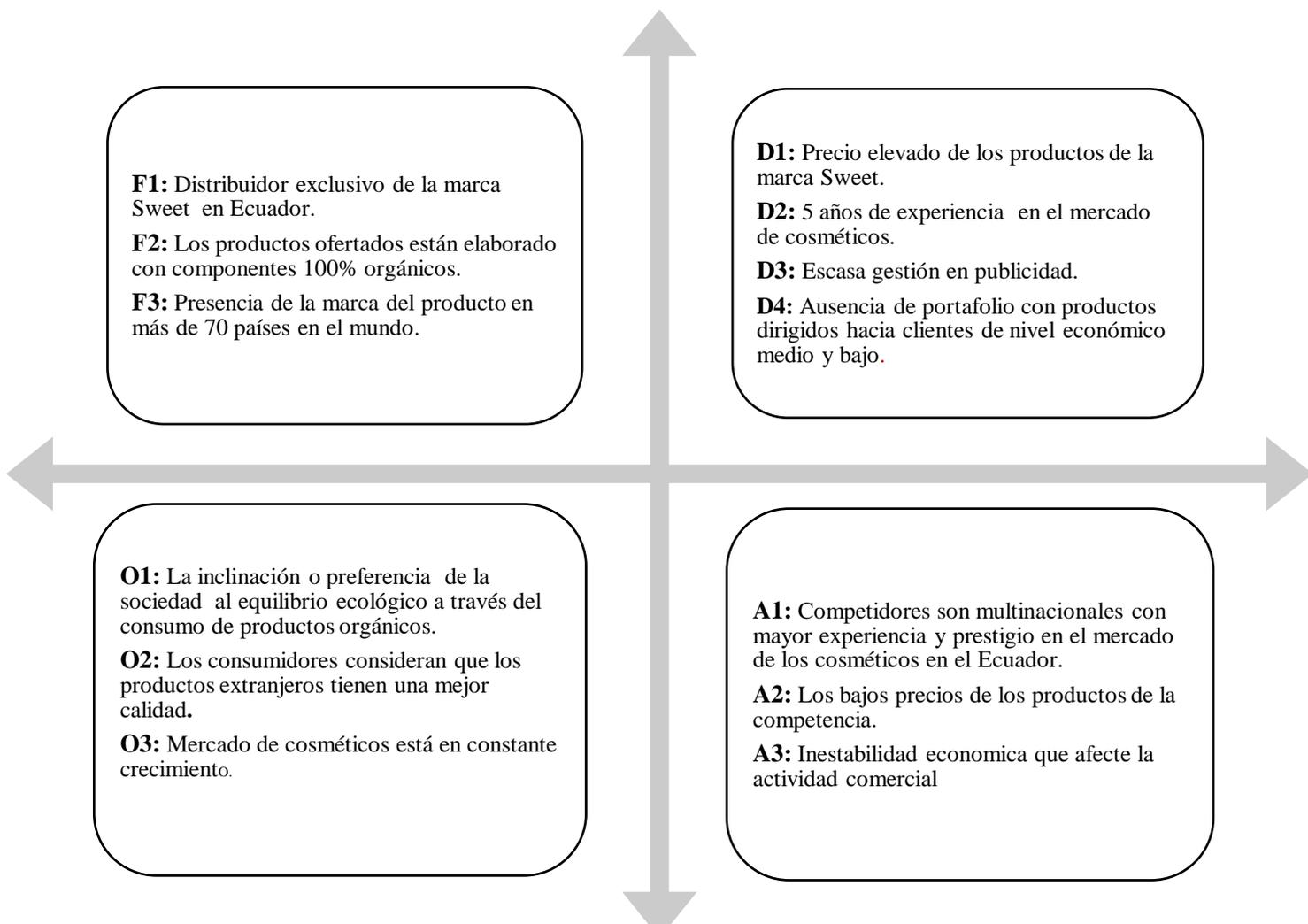


Figura 33 Definición de estrategias.

Fuente: (Cool Cosmetic, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

4.3.3 Análisis del entorno competitivo.

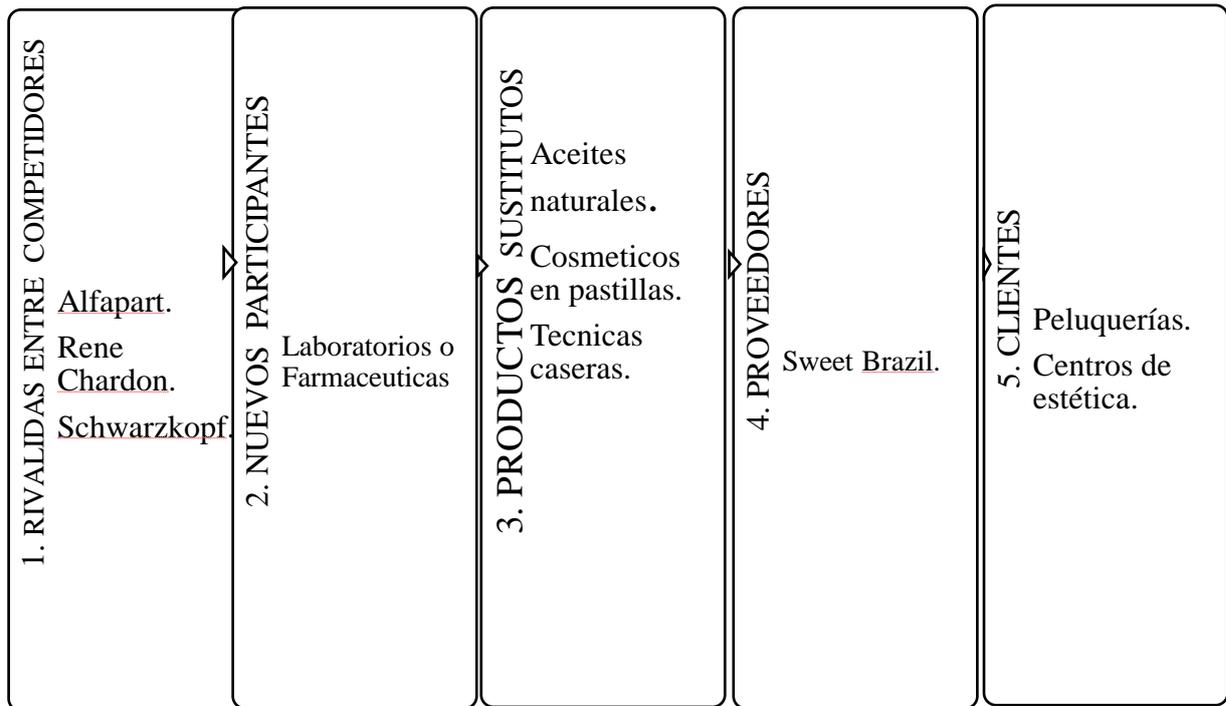


Figura 34. Las cinco fuerzas de Porter.

Fuente: (Cool Cosmetic, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

4.3.4 Las 5 fuerzas de Porter

Con el análisis de las 5 fuerzas de Porter, se reconocerá el nivel de competencia que existe en el mercado y a su vez identificar cual es la participación que tiene la organización en el mismo, con el objetivo de que mediante la aplicación de esta herramienta facilite o esclarezca las ideas claves para la definición estrategias comerciales.

Rivalidad entre competidores / Alta

Dentro del mercado de productos capilares se encuentran productos tales como ‘‘René Chardon’’, ‘‘Schwarzkopf’’, ‘‘Alfaparf’’, la competencia que existen en el área hay establecimientos que tienen diversos puntos de venta en la zona de Guayaquil y además a nivel nacional, lo cual determina mucho en su reconocimiento sin descuidar las múltiples tiendas que distribuyen en la ciudad y que con su publicidad agresiva atraen clientes a diario. Por tal motivo se determina como rivalidad alta en la industria de los productos capilares.

Amenaza de nuevos participantes / Alto

Existen factores que facilitan el ingreso de nuevos participantes en este mercado y uno de ellos es el aumento de índice de consumo de cosméticos en los últimos años lo cual vuelve a este mercado mucho más atractivo, atrayendo nuevas industrias como lo pueden ser las farmacéuticas o laboratorios e incluso a personas del mundo del espectáculo nacional e internacional que deciden sacar sus propias marcas para participar en este sector, aunque puede que también se considere a este sector como un mercado saturado.

Amenaza de productos sustitutos / Medio

Al índice de productos que pueden sustituir a los cosméticos se les podría denominar medio, debido a que en el mercado se puede encontrar productos que estén cerca a satisfacer las mismas necesidades, pero no lo logran en su totalidad con efectividad. Estos pueden ser los Aceites Naturales, Técnicas caseras e incluso cosméticos en pastillas.

Poder de negociación de los proveedores /Alto

Cool Cosmetic tiene para abastecerse de productos mediante sus proveedores, ya que SWEET tiene el prestigio de ser una marca internacional reconocida en 70 países en el mundo. Por lo tanto, el poder de negociación con los proveedores es alto debido a que Cool Cosmetic cuenta con la exclusividad y distribución de la marca y producto Sweet, en el Ecuador, esto genera a que dependa únicamente de un solo proveedor, por lo tanto, se lo concluye que la empresa genera una dependencia única de ese proveedor. Dicho esto, el poder de negociación de los proveedores es alto debido a que la empresa se rige a los precios u ofertas que determine el proveedor.

Poder de negociación de los clientes / Bajo

El poder de negociación de los clientes es bajo, porque la empresa Cool Cosmetic realiza sus ventas de los productos SWEET mediante catálogos donde se establecen precios, promociones, distribuciones, pagos a plazos para los clientes por tal motivo que

esto no es negociable y el cliente debe acogerse a lo estipulado al momento de adquirir los productos SWEET.

4.3.5 Análisis comparativos con precios de la competencia.

El propósito de este análisis es identificar la situación de la marca distribuida por Cool Cosmetic frente a la competencia.

Para el análisis de los precios se tomaron en cuenta los productos más promocionados por las diferentes marcas competidoras encontrados en las diferentes páginas oficiales de los mismos siendo estos: Productos de alisado, tratamientos, tintes y mantenimiento capilar.

Tabla 40. Comparativa de precios

	RENÉ CHARDON		SWEET	
	PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO
TINTES	RCP Cremoxin 30 V Crema oxigenada 1000 ml	\$ 5,00	Tintes S sweet 60 ml	\$ 15,75
	RCP ETINCELLE TINTE 60 g	\$ 5,00	Decolorante Sweet 500 gr	\$ 39,38
	RCP Technique Permanent 1000 ml	\$ 23,34	Oxigenta Sweet 900 ml	\$ 15,75
	TOTAL	\$ 33,34	TOTAL	\$ 70,88
	ALFAPARF		SWEET	
	PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTOS	PRECIO
ALISADOS	Deep Cleansing Shampoo 500 ml	\$ 35,00	Lovely Paso 1 Shampoo 500 ml	\$ 39,38
	Smoothing Fluid 500 ml	\$ 104,00	Lovely Paso 2 Hair Treatment 500 ml	\$ 196,88
	Detangling Cream 125 ml	\$ 21,00	Lovely Paso 3 Touch of Silk 500 ml	\$ 65,63
	Rehydrating Mask 500g	\$ 39,00	TOTAL	\$ 301,89
	Easy Lisse Discipline Conditioner 500 ml	\$ 57,99		
	TOTAL	\$ 256,99		
	SCHWARZKOPF		SWEET	
	PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO
REPARADOR	Peptide Repair Shampoo 250 ml	\$ 33,90	Shampoo Cronology 980 ml	\$ 78,75
	Peptide Repair Treatment 750 ml	\$ 95,00	Hair Cream Cronology P2 1.4 L	\$ 131,25
	Peptide Repair Conditioner 200 ml	\$ 33,90	Shampoo restaurador 1.4 L	\$ 78,75
	Peptide repair Seal. Ends 1000 ml	\$ 95,00	Acondicionador Restaurador 980 ml	\$ 78,75
	TOTAL	\$ 257,80	TOTAL	\$ 367,50

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

A continuación, en los siguientes cuadros se detallan las diferencias en cuanto a los precios de la Marca Sweet y la Competencia.

Análisis.

A través de lo detallado se pudo identificar que existe una diferencia en cuanto al precio de los productos de la marca SWEET y los competidores esto se debe a factores como tamaño y contenido.

En la línea de productos de alisado se evidencia que la línea completa de SWEET tiene un costo de \$301.89 y solo está compuesta por 3 productos y todos son de un mismo tamaño. A diferencia de la competencia, que, aunque su precio es \$45 menos su línea está compuesta por 5 productos y además de eso el tamaño de sus envases varía. Por lo cual, aunque los precios de la marca SWEET son más elevados, podría estar justificado debido a que los pasos para realizar un alisado están más simplificados.

Sin embargo, en la línea de productos de Coloración – Tintes la diferencia que existe en los precios es muy sobresaliente y probablemente signifique una desventaja para la marca SWEET pues la diferencia de los precios implica casi el doble en alguno de los productos de esta línea.

Con respecto a la línea de productos tratamientos de reparación, ambas marcas manejan 4 productos en la misma línea, pero con precios y tamaños distintos. Si bien es cierto que los precios de los productos de la competencia son menos costosos, también se puede recalcar que el tamaño del envase de los productos de la línea Sweet son más vastos, es decir son más grandes y por ende se podría justificar el precio más alto en comparación con el de la competencia.

Es importante mencionar que los productos SWEET marca distribuida por la empresa Cool Cosmetic son 100% orgánico generando un plus frente a su competencia, ya que las demás marcas son productos fabricados a base de componentes químicos, esto justificaría el precio de la marca SWEET frente a sus competidores lo que hace que no esté al alcance de todos, motivo por el cual no abarque a todas las peluquerías del país.

4.5 Formulación de estrategias.

4.5.1 Estrategias de análisis FODA

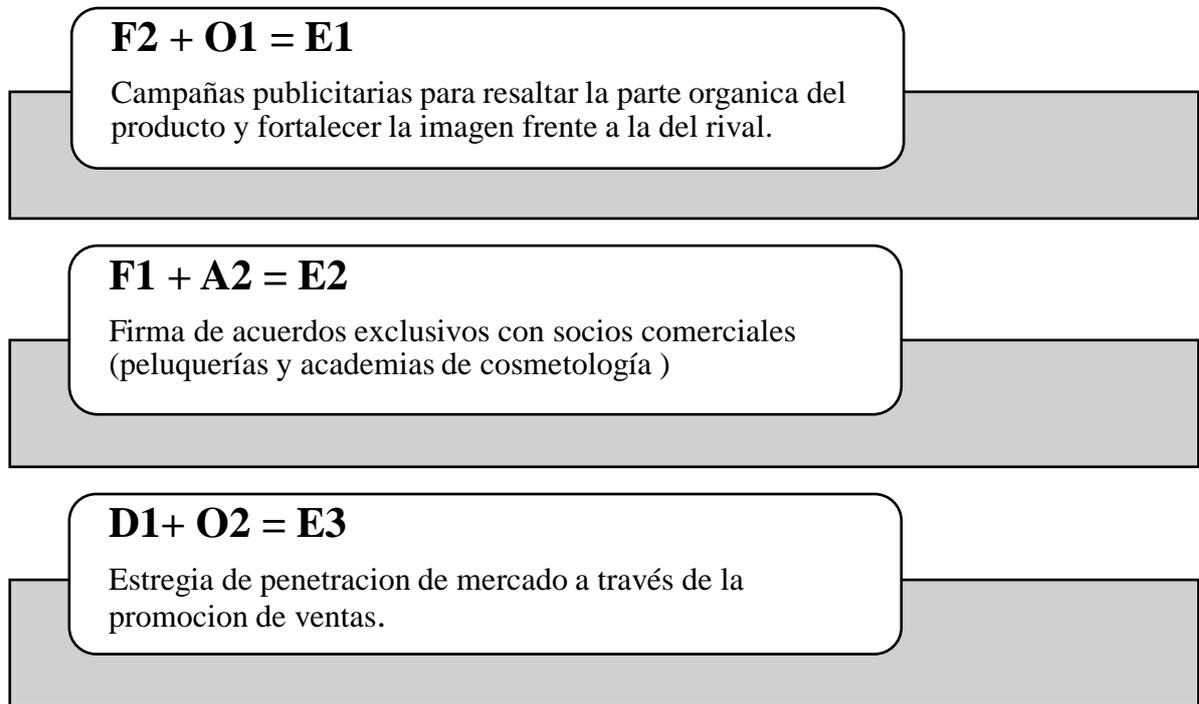


Figura 35 Estrategias FODA
Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

5.1.1 Estrategia 1 (FO) Ofensiva

Detalle

Para la ejecución de esta estrategia ofensiva será necesario implementar un grupo de acciones o medidas de contratación para incrementar el Marketing de la empresa.

- Buscar y colaborar con personas reconocidas del medio que sean embajadores de la marca SWEET.
- Spot publicitario en redes sociales.
- Creación de una página web interactiva con información y asesoría de los productos.
- El uso de redes sociales de SWEET como medio interactivo para las personas.

5.1.2 Estrategia 2 (FA) Defensiva

Detalle

Para la implementación de esta estrategia se requerirán de acciones o medidas que ayuden a tratar de bajar la probabilidad de ataque, pues esta no aumenta la ventaja competitiva sino más bien permite que la ventaja competitiva que posee la empresa se haga más sostenible. La mayoría de las estrategias defensivas requieren de inversión y este caso no va a hacer la excepción ya que cada medida tendrá un costo.

- Seminarios mensuales teóricos y prácticos sobre elaboración material técnico de los productos cosméticos capilares de la marca SWEET.
- Adquisición del producto cosméticos capilares con 7% de descuento al total de la factura durante los 2 primeros años para clientes que firme un acuerdo de exclusividad con la marca. (no serán beneficiarios de los descuentos generales contemplados en la Estrategia Adaptativa)
- Seguimiento total de los clientes nuevos y antiguos con el objetivo de construir una comunidad, formar el sentimiento de pertenencia hacia la empresa o producto.
- Programa de ‘DIA COCTEL SWEET’ donde se ofrecerá actividades a los clientes especiales con los productos cosméticos capilares.

5.1.3 Estrategia 3 (DO) Adaptativa

Detalle

Mediante esta estrategia podremos minimizar las debilidades a través de la correcta utilización de las oportunidades. Todo esto se logra con la implementación de distintas acciones que servirán para el cumplimiento de la estrategia.

- Promociones por temporada y días festivos a clientes para su fidelización
 - ✓ Promoción de Invierno durante los meses enero, febrero y marzo en las líneas profesional de tratamientos reparadores de cabellos que son útiles en la temporada playera con un 5% descuento.
 - ✓ Promoción de Verano durante los meses agosto, septiembre y octubre en las líneas profesionales capilares con un 5% descuento.

5.2 Marketing Mix

Producto. – La empresa COOL COMESTIC dentro de la gama de productos capilares que comercializa tiene diferentes categorías, entre ellas:

Tabla 41 Listado de las líneas de productos cosméticos capilares de la marca Sweet que distribuye la empresa COOL COMESTIC.

PRODUCTOS	LINEAS	NOMBRES
ALISAMIENTO	LOVELY	SHAMPO DEEP CLEAN 1
		HAIR TREATMENT 2
		TOUCH SILK 3
	THE FIRST	SHAMPOO Generation 3.0
TRATAMIENTOS	ALQUIMIA	T. DE RECONSTRUCCION
		T. DE QUERATINA
		T. DE MANTENIMIENTO DE COLOR
		T. DE NUTRICION
	DETOX	DETOX
	MYSTIC JELLY	MÁSCARA Reconstructora
	RENOVACION MOLECULAR	SHAMPOO 1
		HAIR CREAM 2
	RESTORE LAVATORY	SHAMPOO RESTORE
		ACONDICIONADOR RESTORE
SOS	IMPACT SHOCK	
	REGENERATION 3D	
COLORACION/DECOLORACION	DECOLORACION	POLVO DECOLORANTE
		OX
	MATIZADORES	SHAMPOO MATIZADOR
MÁSCARA MATIZADORA		
SOS POWDER	SOS POWDER	
ALTO IMPACTO	EFERVESCENTE	TRATAMIENTO EFERVESCENTE
		SHAMPOO MOUSSE
	MOUSSE	ACONDICIONADOR MOUSSE
SHAMPOO POWDER	SHAMPOO POWDER (S. EN POLVO)	
HOME CARE	BARBADOS	SHAMPOO BARBADOS
		ACONDICIONADOR BARBADOS
	BLEND HIDRACION	SHAMPOO BLEND HIDRACION
		ACONDICIONADOR BLEND HIDRACION
	CRONOLOGY HOME CARE	SHAMPOO DESMAQUILLANTE
ACONDICIONADOR Y NUTRICION CORPORAL		

		HAIR AND BODY CREAM
	CACHOS	SHAMPOO RIZOS
		ACONDICIONADOR RIZOS
	SOS HOME CARE	SOS HOME CARE INSTANT REPAIR
	THE FIRST	SHAMPOO MANTENIMIENTO FIRST
		ACONDICIONADOR MANTENIMIENTO FIRST
		ULTRA
		GLOSS
		FLUIDO THERMAL
		LEAVE IN
		INSTANT REPAIR
		SPRAY BRILLO
		SPRAY DE FIJACION

Fuente: (Cool Cosmetic, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Se analizó el surtido de productos de la empresa y se llegó a la conclusión que se deben fortalecerlos los productos de tratamientos, alisados y coloración, de acuerdo con los resultados del análisis de comparación de los precios.

Precio. La distribuidora siempre ha mantenido un nivel de precios altos y estos varían dependiendo de los productos y sus tamaños, pues en la actualidad están dirigidos a un público de target alto.

Tabla 42. Tarifario Línea Profesional

TARIFARIO 2020 - LINEA PROFESIONAL				
Nº	CATEGORIA	PRODUCTO	CONTENIDO	PVP
1	COLOR	Shampoo Matizador Platiniun	980 ml	75,71
2	COLOR	Mascara Matizadora Platiniun	980 gr	80,48
3	LIMPIEZA PROFUNDA	Shampoo En Polvo	400 gr	65,63
4	TRATAMIENTO	Shampoo Cronology Renovacion P1	980 ml	78,75
5	TRATAMIENTO	Hair Cream - Cronology P2	1.4 L	131,25
6	TRATAMIENTO	Shampoo Restaurador	1.4 L	78,75
7	TRATAMIENTO	Acondicionador Restaurador	980 ml	78,75
8	ALISADO	The First Shampoo	980 ml	328,13
9	ALISADO	The First Shampoo	500 ml	196,88
10	ALISADO	Lovely Paso 1 Shampoo	980 ml	65,63
11	ALISADO	Lovely Paso 2 Hair Treatment	980 ml	328,13
12	ALISADO	Lovely Paso 3 Touch Of Silk	500 ml	105,00
13	ALISADO	Lovely Paso 1 Shampoo	500 ml	39,38
14	ALISADO	Lovely Paso 2 Hair Treatment	500 ml	196,88
15	ALISADO	Lovely Paso 3 Touch Of Silk	500 ml	65,63
16	TRATAMIENTO	Sos. 1 Impac Shock	500 gr	105,47
17	TINTURACION	Tintes Sweet	60 ml	15,75
18	DECOLORACION	Decolorante Sweet	500 gr	39,38
19	DECOLORACION	Oxigenta Sweet	900 ml	15,75
20	TRATAMIENTO	Ampolla Tratamiento De Keratina	15 ml	7,65
21	MANTENIMIENTO	Ampolla De Mantenimiento De Color	15 ml	7,65
22	NUTRICION	Ampolla De Nutricion Oil	15 ml	7,65
23	RECONSTRUCCION	Ampolla De Reconstruccion	15 ml	7,65
24	ALISADO	Shampoo Mantenimiento The First	230 ml	20,92
25	ALISADO	Acondicionador Mantenimiento The First	230 gr	20,92
26	ALISADO	Leave In Finalizador The First	150 gr	25,12
27	ALISADO	Mascara Mantenimiento The First	200 gr	29,30
28	SELLADOR DE PUNTAS	Gloss	200 gr	23,63
29	ALISADO	Shampoo Blend Hidratante Lovely	230 ml	20,92
30	ALISADO	Acondicionador Blend Hidratante Lovely	230 ml	20,92
31	BRILLO	Spray De Brillo The First	250ml	27,56
32	FIJADOR	Spray De Fijacion The First	400ml	28,88
33	CABELLO Y BARBA	Pomada Capilar Masculina	70 gr	21,00
34	CABELLO Y BARBA	Shampoo Cabello Y Barba	250gr	15,07
35	CABELLO Y BARBA	Acondicionador Cabello Y Barba	250 gr	15,07
36	COLOR	Shampo Matizador Platiniun	230 ml	27,84
37	COLOR	Mascara Matizadora Platiniun	230 gr	27,84
38	RIZOS	Shampo Hidratante Y Moldeador De Rizos	230 ml	20,92
39	RIZOS	Acondicionador Hidratante Y Moldeador De Rizos	230 gr	20,92
40	RIZOS	Leave In Moldeador De Rizos	200gr	29,30
41	LIMPIEZA PROFUNDA	Shampoo En Polvo	40 gr	20,92
42	TRATAMIENTO	Shampoo Desmaquillante	230 ml	29,30
43	TRATAMIENTO	Cronology Detox Facial - Hair	200 gr	29,30
44	TRATAMIENTO	Sos Home Care	220 gr	25,12
45	TRATAMIENTO	Hair Body Cream	200 gr	29,30

Fuente:(Cool Cosmetic, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Plaza. - El lugar donde la distribuidora “COOL COMESTIC” realiza las ventas es en su edificio, el mismo que está ubicado en la Ciudad de Guayaquil Av. Atarazana Roberto Gilbert Mz. Solar 2, pero también mediante la distribución selectiva cumple con un servicio de ventas y asesorías a domicilio, es decir a cada peluquería.

Promoción. - Las promociones que la empresa ha tenido desde su apertura han sido promociones de descuento y de regalo las mismas que se detallan a continuación:

- 1. Promoción de descuento:** Por apertura y compras al por mayor se dio del 5% descuento en todos los productos, donde fue poca la acogida a pesar de imprimir material publicitario y promocionarlo por las redes sociales (Facebook); el tiempo de duración fue de seis meses.



Figura 36 Promociones

Fuente: (Cool Cosmetic, 2020)

- 2. Promoción de regalo:** Durante fechas especiales, como el Día de las Madres, Navidad y Fin de Año, se realizaron varias mecánicas para la promoción de regalos, donde se imprimieron volantes y se promocionó los regalos en las redes



S

Figura 37 Publicidad

Fuente: (Cool Cosmetic, 2020)

Publicidad. - Dentro de la publicidad de la empresa encontramos:

1. **El logotipo:** Consta de la silueta de una mujer despeinada con el pelo largo comunicando la acción de cuidado del cabello, el mismo que va junto al nombre de la empresa.



Figura 38 Logotipo

Fuente:(Cool Cosmetic, 2020)

Psicología de color del logotipo. - Los colores de la empresa son negros y blanco ya que se busca transmitir elegancia y calidad considerando la psicología de colores.

El blanco representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza e higiene. El negro representa poder, valentía, elegancia y sobriedad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de seriedad mezclado con simplicidad.

2. **Slogan.** Debe comunicar lo que se está ofreciendo:

Artículos de belleza 100% orgánicos y de calidad para el cabello

3. **Material POP Promocional:** El material POP que realizará la empresa “COOL’S COMESTIC”, serán Afiches, Volantes y Banner el mismo que se utilizará con fin promocional y comunicacional con el fin de informar los productos que ofrece la marca SWEET.

El material POP incluye:

- Logotipo con su respectivo eslogan, el mismo que está en el centro de la volante y afiche para llamar la atención de los clientes potenciales y así estén informados de cuál es el establecimiento que ofrece las promociones que se menciona en el resto del material.

- Contenido: En la parte superior se encuentra la frase “Gran reapertura” donde también se incluye el mes de reapertura. La palabra reapertura tiene color amarillo para llamar la atención de los clientes potenciales, según la psicología, este color es de una vitalidad extrema, es el color que da vida, que está ligado a la riqueza. En la parte inferior derecha se indica o informa las promociones que ofrece por reapertura y, en la parte inferior izquierda se encuentra la dirección donde se encuentra ubicada la empresa.

4. Medios digitales: Facebook – Instagram

Como parte de la publicidad, la empresa ha publicitado en medios digitales, a través de la creación de páginas en redes sociales como Facebook e Instagram, donde el contenido de ambas paginas es antiguo y ambiguo, siendo en Facebook más notorio.



Figura 39 Medios digitales

Fuente: (Cool Cosmetic, 2020)

Como medida correctiva se va a colocar contenido dinámico e interactivo diariamente con el fin de informar las novedades que tiene la empresa en cuanto a productos, promociones o tendencias de color de cabello, alisadas, etc.

Así mismo la empresa “COOL’S COMESTIC” debe incrementar la nómina de personal de ventas y los profesionales para realizar la venta o asesoría directa en las peluquerías de Guayaquil, quedando la estructura de la siguiente forma:

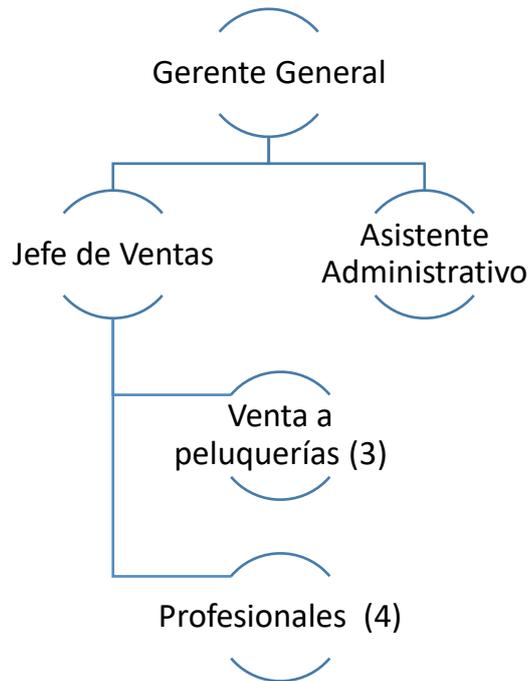


Figura 40 Estructura Cool Cosmetic

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Funciones de la estructura propuesta:

Gerente General: Actualmente la empresa “COOL’S COSMETIC” solo consta con 1 persona encargada de la gestión administrativa; el gerente general cumplirá con las siguientes funciones:

- ✓ Contratar al personal para ventas.
- ✓ Capacitar al personal contratado.
- ✓ Dar seguimiento a la gestión de ventas.

Ejecutivo de ventas para peluquerías: Las funciones principales son las siguientes:

- ✓ Recibir capacitaciones de productos y promociones.
- ✓ Contactar y crear una cartera de clientes.
- ✓ Ofrecer información de los productos de la marca SWEET, forma de pago y promociones
- ✓ Dar seguimiento a la entrega de los productos.
- ✓ Confirmar que al cliente le haya llegado el producto a tiempo
- ✓ Realizar la cobranza.

Ejecutivo de ventas profesionales: Las funciones principales son las siguientes:

- ✓ Recibir capacitaciones de productos y promociones.
- ✓ Atención al cliente.
- ✓ Ofrecer información del producto, precios y promociones.
- ✓ Realizar la venta.
- ✓ Realizar la cobranza.

4.6 Análisis Financiero

Estados financieros comparativos 2018-2019

Tabla 43. Estado situación financiera

Cool's Cosmetic
Estado de situación financiera
Comparativos al 31 de diciembre (2018-2019)

	<u>2018</u>	<u>2019</u>	Composición %
Activo			
Activo corriente			
Efectivo y equivalentes a efectivo	\$30,963.85	\$37,101.60	29.85%
Cuentas y documentos por cobrar	\$28,854.58	\$9,688.83	7.80%
Inventario	\$12,405.00	\$36,500.15	29.37%
Total, activo corriente	\$72,223.43	\$83,290.58	
Activo no corriente			
Equipo de computación	\$2,603.49	\$2,603.49	2.09%
Muebles y enseres	\$30,000.00	\$30,000.00	24.14%
Vehículos	\$50,000.00	\$50,000.00	40.23%
Depreciación acumulada	\$-27,735.66	\$-41,603.49	-33.47%
Total, activo no corriente	\$54,867.83	\$41,000.00	
Total, activo	\$127,091.26	\$124,290.58	
Pasivo			
Pasivo corriente			
Proveedores del exterior	\$66,321.24	\$39,718.96	31.96%
Obligaciones con el IESS	\$5,669.17	\$4,862.09	3.91%
Total, pasivo corriente	\$71,990.41	\$44,581.05	35.87%
Total, pasivo	\$71,990.41	\$44,581.05	
Patrimonio			
Capital social	\$800.00	\$800.00	0.64%
Aporte para futuras capitalizaciones	\$110,201.70	\$110,201.70	88.66%
Pérdidas acumuladas	\$-51,828.76	\$-55,900.85	-44.98%
Perdida del ejercicio	\$-4,072.09	\$0.00	0.00%
Utilidad del ejercicio	\$0.00	\$24,608.68	19.80%
Total, patrimonio	\$55,100.85	\$79,709.53	64.13%
Total, pasivo y patrimonio	\$127,091.26	\$124,290.58	

Fuente: (CoolCosmetic, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Estructura de financiamiento

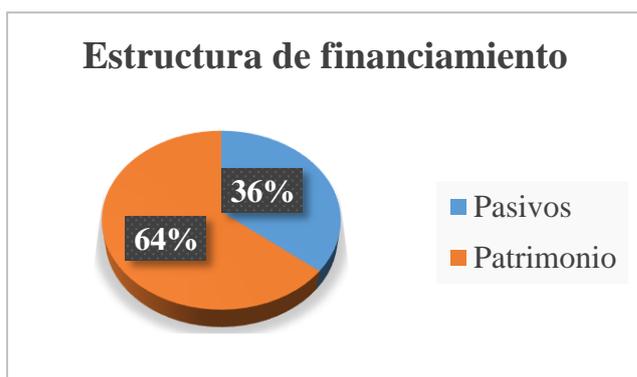


Figura 41 Estructura de financiamiento
Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

La empresa cuenta con el 64% de financiamiento propio del total de las inversiones actuales para las actividades ordinarias, resulta apropiado que no recurran a deudas con terceros y solo se use el capital propio para todas sus operaciones. Por lo tanto, el plan estratégico de ventas no será con financiamiento de terceros.

Esta estructura será útil para obtener el cálculo de la tasa mínima atractiva de inversión, puesto que, será usada para las proyecciones de ventas, además de ser propia del costo de capital; siendo factible la recuperación económica para los accionistas mediante esta tasa de proyección.

Cálculo del WACC

Para determinar la tasa incremental de la propuesta se hará uso costo promedio ponderado del capital, estableciéndola como la tasa mínima atractiva de inversión.

Tabla 44. Cálculo WACC

Ke	Costo de capital
Porcentaje de endeudamiento	35.87%
Porcentaje de patrimonio	64.13%
Beta no apalancada	0,61
Equivalencia participación de trabajadores e impuesto a la renta	36,25%
Beta apalancada	0.89
Riesgo país promedio	19.79%
Porcentajes promediados	S&P 500 (incluye

	dividendos)
1928-2018	11,36%
2009-2018	13,49%

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

$$Ke = Rf + (Tmr + Trf) + Riesgopaís$$

$$Ke = 0.0228 + 0.89(0.1136 - 0.0510) + 0.1979$$

$$Ke = 0.2764$$

$$Ke = 27,64\%$$

Costo promedio ponderado del capital

$$WACC = [(1-t) * \%D] + [Ke * \%E]$$

$$WACC = [0.00 (1 - 0.3625) * 0.3773] + [0.2764 * 0.6413]$$

$$WACC = 0.1773 = 17.73\%$$

Se estimada el incremento de ventas de un 17,73% cada año implementando el plan estratégico de ventas, de la misma manera el costo de implementación por tres años.

Las estrategias comerciales propuestas, constarán de complementos que permitan su implementación apropiada, para ello se deberá establecer el monto de inversión que será usado durante el periodo 2020, con ello se podrá analizar la relación beneficio costo al final de la evaluación de viabilidad del plan estratégico de ventas.

Hay que añadir que, si bien la empresa ha presentado pérdidas operativas durante sus dos primeros años de operación, para el tercero (2019) ya empieza a generar utilidad.

Tabla 45. Presupuesto de inversión

Presupuesto para plan estratégico de ventas						
Acciones	Cantidad	Costo	Costo Total	Periodicidad	Factor	Costo Anual
Implementación De Página Web	1	\$ 800.00	\$ 800.00	Anual	1	\$ 800.00
Mantenimiento del servidor	1	\$ 100.00	\$ 100.00	Mensual	12	\$ 1,200.00
Embajador Sweet	1	\$ 381.95	\$ 381.95	Mensual	12	\$ 4,583.40
Capacitación al personal de ventas	7	\$ 50.00	\$ 350.00	Semestral	2	\$ 700.00
Impresión de Folletería	1000	\$ 0.05	\$ 50.00	Bimensual	6	\$ 300.00
Servicios de publicidad redes sociales	1	\$ 90.00	\$ 90.00	Mensual	12	\$ 1,080.00
Implementar uso de mascarilla	21	\$ 2.50	\$ 52.50	Mensual	12	\$ 630.00
Implementar uso de trajes	7	\$ 13.00	\$ 91.00	Mensual	12	\$ 1,092.00
Implementar uso de alcohol	7	\$ 3.60	\$ 25.20	Mensual	12	\$ 302.40
Camisetas	150	\$ 4.50	\$ 675.00	Semestral	2	\$ 1,350.00
Seminarios	-	\$ 112.50	\$ 112.50	Mensual	12	\$ 1,350.00
Posters	100	\$ 5.00	\$ 500.00	Semestral	2	\$ 1,000.00
Presupuesto para 10 clientes preferenciales						
Cuadro de reconocimiento por cliente fiel (Coctel Sweet)	10	\$ 10.00	\$ 100.00	Semestral	2	\$ 200.00
Aperitivos (50 unidades Coctel Sweet)	10	\$ 20.00	\$ 200.00	Semestral	2	\$ 400.00
			\$ 300.00			\$ 600.00
Inversión total						\$ 15,587.80

Fuente:(Varios proveedores, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

En total, se necesita invertir **\$ 15.587,80** para iniciar todas las estrategias y acciones descritas en los puntos anteriores.

Con la finalidad de comprender el comportamiento de los ingresos de la empresa, se detalla el Estado de Resultados Integral de la empresa de los tres últimos periodos, permitiendo analizar las principales cuentas, para realizar proyecciones en base a los

resultados que brinden, tanto los estados financieros como las proyecciones que se describen en el siguiente punto:

Tabla 46. Estado de Resultados Integral Periodos 2017-2019 (Empresa COOL COSMETIC)

Cool's Cosmetic

Estado De Resultados Integrales

Comparativos Al 31 de diciembre (2017-2018-2019)

	2017	2018	2019
Ingresos	\$402,673.80	\$285,896.60	\$257,306.94
(-) Costos De Venta	\$202,482.51	\$ 97,204.84	\$ 73,514.82
(=) U. Operativa	\$200,191.29	\$188,691.76	\$183,792.12
(-) Gastos Generales:	\$252,020.05	\$192,763.85	\$159,183.44
Sueldos Y Salarios	\$104,386.41	\$ 40,845.29	\$ 29,249.33
Beneficios Sociales	\$ 12,507.31	\$ 5,669.17	\$ 3,568.41
Aporte Al IESS	\$ 13,265.43	\$ 6,307.29	\$ 4,862.09
Indemnizaciones	\$ -	\$ 40,000.00	\$ 28,780.14
Desahucio	\$ -	\$ 21,116.94	\$ 8,270.52
Honorarios Profesionales	\$ 6,988.85	\$ 11,872.49	\$ 32,125.29
Arrendamientos	\$ 14,300.00	\$ -	\$ 1,300.00
Mantenimiento Y Reparaciones	\$ 2,887.62	\$ 1,368.59	\$ 697.98
Combustibles Y Lubricantes	\$ 5,295.44	\$ 2,366.12	\$ 3,292.18
Publicidad Y Promoción	\$ 27,657.73	\$ 17,218.36	\$ 2,981.05
Suministros, Materiales Y Equipos	\$ 3,240.65	\$ 4,390.55	\$ 1,264.68
Transporte Y Encomiendas	\$ 3,802.64	\$ 530.67	\$ 556.97
Comisiones	\$ -	\$ 10.93	\$ 219.74
Intereses Bancarios	\$ 2,876.14	\$ 20.57	\$ 92.61
Gastos De Gestión	\$ 305.05	\$ 16,604.95	\$ 9,307.26
Contribuciones Y Otros	\$ 4,403.11	\$ 2,392.00	\$ 3,484.24
Gastos De Viaje	\$ 103.25	\$ 5,753.19	\$ 14,884.82
IVA Que Se Carga Al Gasto	\$ 3.44	\$ 1,823.62	\$ 109.25
Gastos De Depreciación	\$ 13,867.83	\$ 13,867.83	\$ 13,867.83
Pagos por otros servicios	\$ 29,364.60	\$ -	\$ -
Pagos por otros bienes	\$ 6,172.87	\$ -	\$ -
Servicios Públicos	\$ 591.68	\$ 605.29	\$ 269.05
(=) Utilidad Antes De Impuestos	\$ -51,828.76	\$ -4,072.09	\$ 24,608.68

Fuente: (SRI, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

4.6.1 Análisis histórico del Estado de Resultados Integrales

Tal como se señaló en párrafos anteriores, la empresa ha reportado pérdidas fiscales durante sus dos primeros años de operaciones en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, es interesante observar que, en su primer año, las ventas alcanzaron una cifra que fue superior a la de los años siguientes (\$402.673,80 versus \$285.896,60 y \$257.306,94); pese a esto, teniendo como un año negativo el 2017 donde sus gastos generales superaron su utilidad operativa, generando una pérdida de \$51.828,76.

Tabla 47 Análisis de ventas históricas.

Cool's Cosmetic

Aumento/Disminución De Ventas Histórico

Comparativos Al 31 De diciembre (2017-2018-2019)

	2017	2018	2019
Ingresos	0%	-29%	-10%

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Para el segundo periodo, los ingresos se redujeron en un 29% con respecto al año anterior, esto genera que los gastos generales nuevamente superen a los ingresos, en menor medida que en el periodo 2017, no obstante, se generó una pérdida de \$4.702,09.

En cuanto al tercer periodo (2019), los ingresos se volvieron a reducir en esta ocasión en 10% con respecto al período anterior, dejando un margen operativo de \$183.792,12 que para este periodo resultó ser positivo, puesto que en los rubros de gastos generales se generaron \$159.183,44 de egresos representando el 61,87% de los ingresos totales de la empresa. Esta baja representativa de los gastos, que se dio más que todo en sueldos y salarios con una reducción del 72,50% en comparación con el periodo inmediato anterior (2017), permitió que en el 2019 se obtuvieran utilidades operativas con un valor de \$24.608,68. Sin embargo, para este periodo el gasto de publicidad y promoción no fue influyente, algo que resulta interesante que no se invierte en generar incrementos de ventas, cuando la publicidad es un factor fundamental para captar clientes y maximizar los beneficios económicos.

Es importante resaltar el comportamiento de las ventas a lo largo de los años de la entidad, donde para los periodos evaluados la tendencia es que sigan bajando, por ello la

necesidad de implementar acciones que mejoren las condiciones económicas de la empresa y garantice rentabilidad para los accionistas.

Comportamiento de las ventas de los últimos tres periodos

Tabla 48. Comportamiento de ventas.

Cool's Cosmetic

Estado De Resultados Integrales

Comparativos al 31 de diciembre (2017-2018-2019)

	2017	2018	2019
Ingresos	\$402,673.80	\$285,896.60	\$257,306.94

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

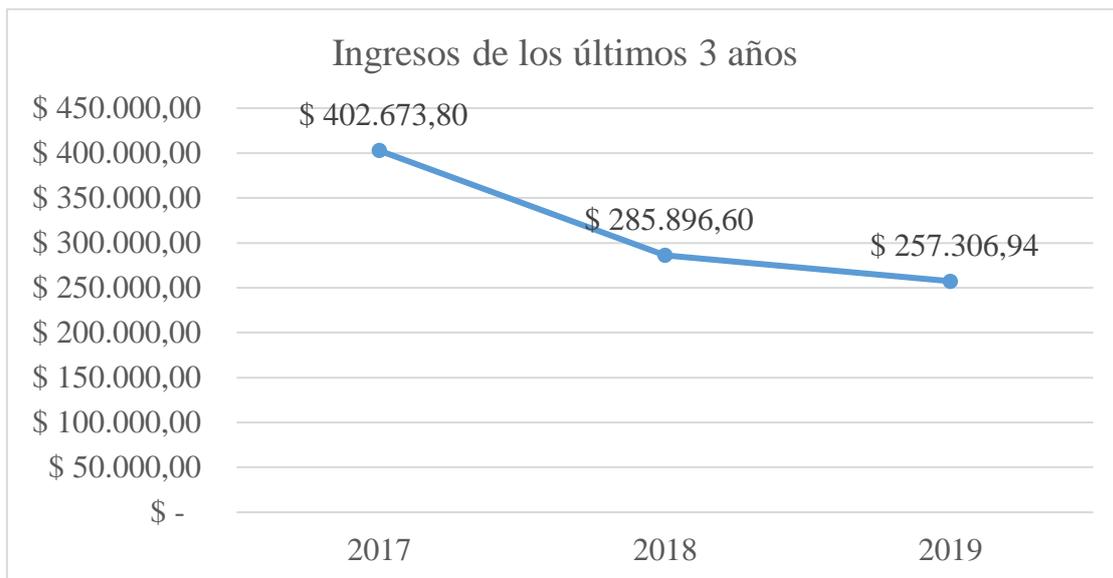


Figura 42 Ingreso de los últimos 3 años.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Como se puede apreciar las ventas en los últimos periodos, han ido disminuyendo, es una clara alerta de que la empresa necesita una planificación que permita el incremento de las ventas, maximizando los beneficios económicos y garantizando la rentabilidad para los accionistas.

Implementación de estrategia ofensiva

Tabla 49. Estrategia ofensiva.

Estrategia ofensiva (FO)	
Objetivo General	Generar las bases para la implementación del plan estratégico de ventas.
Objetivos específicos	Captar el personal necesario para la implementación del plan estratégico de ventas Ampliar la cobertura de publicidad para la implementación del plan estratégico de ventas
	Usar redes sociales para la captación de clientes potenciales
Estrategias	Obtener los recursos necesarios para la implementación del plan estratégico de ventas para la ciudad de Guayaquil y sus costos.

Acciones	Responsable	Criterios y costos de implementación		
	Gerente General	Periodicidad	Costo unitario	Costo anual de implementación
Pago de salario del embajador Sweet	x	12	\$ 381.95	\$ 4,583.40
Pago de los servicios de publicidad	x	12	\$ 90.00	\$ 1,080.00
Contratar el servicio de hosting para la creación de la página web interactiva de Cool'sCosmetics	x	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Pago de mantenimiento del servidor	x	12	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Pago de publicidad y bioseguridad (impresión de folletería, mascarillas, trajes, alcohol con la marca, camisetas, posters y)	x			\$ 4,474.40
Capacitación al personal de ventas	x	2	\$350	\$ 700.00
		Costo total	(FO)	\$ 13,037.80

Criterios

Periodicidad Tiempo que requiere ser cubierto para la actividad (considerado dentro del presupuesto del plan estratégico)

Costo unitario Costo propio de la actividad (considerado dentro del presupuesto del plan estratégico)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Implementación de estrategia defensiva

Tabla 50. Estrategia defensiva

Estrategia defensiva (FA)						
Objetivo General		Generar sostenibilidad de las bases implementadas del plan estratégico de ventas y la competitividad de la empresa				
Objetivos específicos		Capacitar al personal inmerso en el plan estratégico de ventas, como el mantenido para las operaciones comerciales ordinarias de la empresa				
		Otorgar incentivos en la facturación a los clientes para el incremento de las ventas				
		Brindar el servicio de seguimiento a clientes para generar sentido de pertinencia hacia la marca y empresa				
Estrategias		Fortalecer los recursos iniciales con capacitación al personal que permitan mantener la competitividad de la empresa, además de brindar incentivos de facturación, eventos exclusivos, y seguimiento a los clientes.				
		Responsable		Criterios y costos de implementación		
Notas	Acciones	Gerente General	Ejecutivo de ventas profesional	Periodicidad	Costo unitario	Costo anual de implementación
Veces en el año	Seminario teórico y práctico sobre la elaboración del material técnico de los productos Sweet	X		12	\$ 112.50	\$ 1,350.00
Genera un costo al implementar las ventas proyectadas	Descuento del 7% para clientes con acuerdo de exclusividad por dos años en la facturación		x	24	\$	-
Veces en el año	Seguimiento de clientes antiguos y nuevos		x	2	\$ 400.00	\$ 800.00
Ver en el complemento de costos número 2.	Programa "Día Coctel Sweet" para los clientes preferenciales	X	x		\$	600.00
				Costo total	(FO)	\$ 2,750.00
Criterios						
Periodicidad	Tiempo que requiere ser cubierto para la actividad (considerado dentro del presupuesto del plan estratégico) mensual, salvo que la nota diga lo contrario					
Costo unitario	Costo propio de la actividad (considerado dentro del presupuesto del plan estratégico)					

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Implementación de estrategia adaptativa

Tabla 51. Estrategia adaptativa

Estrategia adaptativa (DO)												
Objetivo General	Minimizar las debilidades del plan estratégico de ventas para estaciones del año por consumo en aumento.											
Objetivos específicos	Ofrecer incentivos generales para todos los clientes, para generar un mantenimiento del incremento en ventas											
	Descuento de invierno			Situación normal				Descuento de verano			Situación normal	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cliente antiguo	5%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%
Total, descuento en ventas	5%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%
Tasa de descuento promedio para cliente antiguo	2.50%											

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Complementos de costos

Tabla 52. Complemento de costos

Complemento de costos número 2						
Presupuesto para 10 clientes preferenciales						
	Cantidades	Costo	Costo Total	Periodicidad	Factor	Costo Anual
Cuadro de reconocimiento por cliente fiel	10	\$ 10.00	\$ 100.00	Semestral	2	\$ 200.00
Aperitivos (50 unidades)	10	\$ 20.00	\$ 200.00	Semestral	2	\$ 400.00
		\$ 300.00				\$ 600.00

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Para la proyección de ventas se implementará un 17,73% de incremento, interpretando que esta será la tasa incremental apropiada para estimar las ventas de los periodos 2020-2021-2024, esto irá ligado directamente a los gastos del plan estratégico que será recurrente para los demás periodos; considerando que el descuento promedio de todo el plan estratégico da un resultado de 9,50%, indicando que la empresa solo obtendrá un incremento de 8.23% neto.

4.6.2. Proyección de estado de resultados

Del total de las ventas el 80% será atribuido a clientes antiguos, se estima la generación del 20% por clientes con acuerdo de confidencialidad, donde el beneficio que tendrán durante dos años para el 2022 no será considerado porque pasarán a ser considerados clientes antiguos.

Los descuentos generales son aplicados a las ventas totales con la tasa promedio de 9,50% con relación a la implementación de las estrategias defensivas y adaptativas.

Tabla 53. Proyección de estados resultados

Resumen Económico	<u>2020</u>	<u>Incremento</u> <u>anual</u>	<u>2021</u>	<u>Incremento</u> <u>anual</u>	<u>2022</u>
Ventas Totales Proyectadas 2020	\$302.950,62	17,73%	\$356.663,77	17,73%	\$419.900,25
80% Clientes Nuevos	\$242.360,50		\$285.331,01		\$335.920,20
20% Clientes Con Acuerdo De Exclusividad	\$60.590,12		\$71.332,75		\$83.980,05
Descuentos Generales	-\$7.573,77		-\$8.916,59		-\$10.497,51
Descuentos para clientes con acuerdo de confidencialidad	-\$4.241,31		-\$4.993,29		
Costo de ventas (29% del total de ventas)	-\$87.855,68		-\$103.432,49		-\$121.771,07
Utilidad Bruta	\$203.279,87		\$239.321,39		\$287.631,67
Gastos generales	-\$159.183,44		-\$159.183,44		-\$159.183,44
Gastos de implementación de estrategias	-\$15.787,80	17,73%	-\$18.586,98	17,73%	-\$21.882,45
Utilidad antes de participación de trabajadores e impuestos	\$28.308,63		\$61.550,97		\$106.565,78

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

La proyección del año 2020 genera una utilidad del \$28.308,63 dólares, donde para demostrar la viabilidad del plan estratégico se hará una relación beneficio costo, dado por los siguientes datos:

Tabla 54. Beneficio/Costo

Beneficio plan estratégico 2020	\$ 28.308,63
Costo plan estratégico acumulado 2020	\$ 15.787,80
Beneficio/costo	\$ 1.79

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

El resultado permite conocer que si la entidad implementa este plan estratégico de ventas obtendrá 0.79 centavos de ganancia fuera de la recuperación de cada dólar invertido, siendo un factor favorable para la aceptación de todas las estrategias que permitan incrementar las ventas, generar nuevos clientes y captar el mercado de cosméticos en la ciudad de Guayaquil.

Reporte histórico de ventas

La participación en el mercado de los productos Sweet se ha visto disminuida en el análisis histórico de ventas, con relación a los periodos 2017-2019, estos datos permiten visualizar, que al no contar con una estrategia apropiada para incrementar las ventas se ve perjudicada la interacción comercial de la marca, permitiendo que la competencia capte los clientes potenciales y reste fortaleza en el mercado, a continuación, se presentan las cifras.

Tabla 55. Reporte histórico de ventas

Productos	Reporte histórico de ventas			Cantidades	Ventas	
	2017	2018	2019	2020	PVP	2020
ShampooMatizadorPlatiniun	\$6.681,90	\$4.744,12	\$4.269,71	110	\$75,71	\$8.298,92
Mascara MatizadoraPlatiniun	\$4.866,85	\$3.455,44	\$3.109,90	80	\$80,48	\$6.438,40
Shampoo En Polvo	\$4.736,56	\$3.362,94	\$3.026,64	78	\$65,63	\$5.099,57
ShampooCronologyRenovacion P1	\$3.875,37	\$2.751,49	\$2.476,34	64	\$78,75	\$5.006,47
HairCream - Cronology P2	\$2.942,41	\$2.089,10	\$1.880,19	48	\$131,25	\$6.335,35
Shampoo Restaurador	\$12.559,06	\$8.916,88	\$8.025,19	206	\$78,75	\$16.224,67
Acondicionador Restaurador	\$13.492,02	\$9.579,27	\$8.621,35	221	\$78,75	\$17.429,93
TheFirstShampoo	\$2.798,88	\$1.987,19	\$1.788,47	46	\$328,13	\$15.065,99
TheFirstShampoo	\$5.813,05	\$4.127,24	\$3.714,52	95	\$196,88	\$18.774,73
Lovely Paso 1 Shampoo	\$10.477,85	\$7.439,22	\$6.695,30	172	\$65,63	\$11.280,87
Lovely Paso 2 HairTreatment	\$4.880,09	\$3.464,84	\$3.118,36	80	\$328,13	\$26.268,91
Lovely Paso 3 Touch Of Silk	\$4.880,09	\$3.464,84	\$3.118,36	80	\$105,00	\$8.405,92
Lovely Paso 1 Shampoo	\$29.782,92	\$21.145,74	\$19.031,16	489	\$39,38	\$19.240,26
Lovely Paso 2 HairTreatment	\$4.736,56	\$3.362,94	\$3.026,64	78	\$196,88	\$15.297,93
Lovely Paso 3 Touch Of Silk	\$15.357,94	\$10.904,07	\$9.813,66	252	\$65,63	\$16.534,97
Sos. 1 Impac Shock	\$6.674,24	\$4.738,68	\$4.264,82	109	\$105,47	\$11.547,79
Tintes Sweet	\$6.674,24	\$4.738,68	\$4.264,82	109	\$15,75	\$1.724,45
Decolorante Sweet	\$2.942,41	\$2.089,10	\$1.880,19	48	\$39,38	\$1.900,85
Oxigenta Sweet	\$3.875,37	\$2.751,49	\$2.476,34	64	\$15,75	\$1.001,29
Ampolla Tratamiento De Keratina	\$1.865,92	\$1.324,79	\$1.192,31	31	\$7,65	\$234,16
Ampolla De Mantenimiento De Color	\$4.880,09	\$3.464,84	\$3.118,36	80	\$7,65	\$612,43
Ampolla De NutricionOil	\$12.487,30	\$8.865,92	\$7.979,33	205	\$7,65	\$1.567,10
Ampolla De Reconstruccion	\$8.611,93	\$6.114,43	\$5.502,99	141	\$7,65	\$1.080,76
Shampoo Mantenimiento TheFirst	\$14.424,98	\$10.241,67	\$9.217,50	237	\$20,92	\$4.950,45
Acondicionador Mantenimiento TheFirst	\$16.290,90	\$11.566,46	\$10.409,82	267	\$20,92	\$5.590,81
Leave InFinalizador The First	\$6.674,24	\$4.738,68	\$4.264,82	109	\$25,12	\$2.750,36

Mascara Mantenimiento TheFirst	\$23.036,91	\$16.356,10	\$14.720,49	378	\$29,30	\$11.072,86
Gloss	\$16.290,90	\$11.566,46	\$10.409,82	267	\$23,63	\$6.315,05
ShampooBlend Hidratante Lovely	\$16.290,90	\$11.566,46	\$10.409,82	267	\$20,92	\$5.590,81
Acondicionador Blend Hidratante Lovely	\$16.290,90	\$11.566,46	\$10.409,82	267	\$20,92	\$5.590,81
Spray De Brillo The First	\$12.559,06	\$8.916,88	\$8.025,19	206	\$27,56	\$5.678,12
Spray De Fijacion The First	\$8.611,93	\$6.114,43	\$5.502,99	141	\$28,88	\$4.080,05
Pomada Capilar Masculina	\$8.683,69	\$6.165,38	\$5.548,85	142	\$21,00	\$2.991,52
Shampoo Cabello Y Barba	\$9.616,65	\$6.827,78	\$6.145,00	158	\$15,07	\$2.377,42
Acondicionador Cabello Y Barba	\$10.477,85	\$7.439,22	\$6.695,30	172	\$15,07	\$2.590,32
ShampoMatizadorPlatinium	\$9.616,65	\$6.827,78	\$6.145,00	158	\$27,84	\$4.391,99
Mascara MatizadoraPlatinium	\$6.674,24	\$4.738,68	\$4.264,82	109	\$27,84	\$3.048,17
ShampoHidratante y Moldeador De Rizos	\$12.415,53	\$8.814,97	\$7.933,47	204	\$20,92	\$4.260,84
Acondicionador Hidratante y Moldeador De Rizos	\$4.162,43	\$2.955,31	\$2.659,78	68	\$20,92	\$1.428,49
Leave In Moldeador De Rizos	\$1.004,72	\$713,35	\$642,02	16	\$29,30	\$482,93
Shampoo En Polvo	\$11.626,10	\$8.254,48	\$7.429,03	191	\$20,92	\$3.989,92
ShampooDesmaquillante	\$9.616,65	\$6.827,78	\$6.145,00	158	\$29,30	\$4.622,32
CronologyDetox Facial –Hair	\$2.942,41	\$2.089,10	\$1.880,19	48	\$29,30	\$1.414,29
Sos Home Care	\$2.798,88	\$1.987,19	\$1.788,47	46	\$25,12	\$1.153,38
HairBodyCream	\$6.674,24	\$4.738,68	\$4.264,82	109	\$29,30	\$3.208,02
Total	\$402.673,80	\$285.896,60	\$257.306,94	6606		\$302.950,62

(Fuente: Cool Cosmetic, 2020)

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

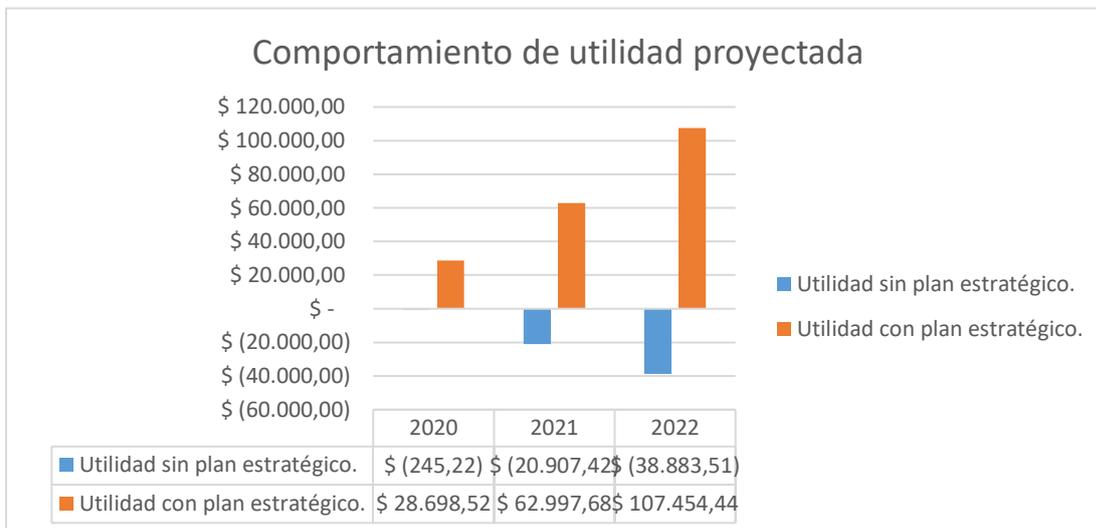


Figura 43 Comportamiento de utilidad proyectada

Comparación de utilidad sin plan estratégico vs ingresos con plan estratégico

De acuerdo con los datos internos de la empresa, se tiene un porcentaje de disminución promedio de 13% cada año, de esta manera se realizará la comparación de los ingresos proyectados con la implementación de las estrategias de ventas para los tres próximos periodos, y la diferencia de la tendencia a caída que ha presentado en el análisis histórico.

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

Se mantendrán los gastos generales de \$159.183,44 para la proyección de la utilidad sin el uso de las estrategias de ventas de los próximos tres años.

Tabla 56. Comportamiento proyectado

Cool's Cosmetic

Estado de resultados integrales

Comparativos al 31 de diciembre (2017-2018-2019)

Ingresos	2020	2021	2022
Ingresos sin plan estratégico	\$223,856.65	\$194,754.96	\$169,436.52
Costos de ventas (29% sobre las ventas)	\$64,918.43	\$56,478.94	\$49,136.59
Gastos generales situación normal	\$159,183.44	\$159,183.44	\$159,183.44
Utilidad antes de impuestos	\$-245.22	\$-20,907.42	\$-38,883.51
Ingresos con plan estratégico	\$302,950.62	\$356,663.77	\$419,900.25
Costos de ventas (29% sobre las ventas)	\$87,855.68	\$103,432.49	\$121,771.07
Descuentos implementados en el plan estratégico	\$11,815.07	\$13,909.89	\$10,497.51
Gastos generales con plan estratégico	\$174,971.24	\$177,770.42	\$181,065.89
Utilidad antes de impuestos	\$28,308.63	\$61,550.97	\$106,565.78

Elaborado por: Astudillo & Barahona (2020)

CONCLUSIONES

Las personas adquieren productos de belleza y cuidado capilar de acuerdo a sus necesidades ya que contribuyen a mejorar la autoestima y, a su vez, resaltar la belleza que hay en cada persona; en la actualidad, las mujeres y hombre modernos reconocen la importancia de mostrar una buena imagen, puesto que se requiere de una excelente presentación para ir a su trabajo, a una entrevistas laboral, a un centro de estudio, a un gimnasio, eventos sociales, etc.; por tal razón, tiene un impacto muy fuerte en el ámbito social, económico, educativo, etc.

La Distribuidora que se ha utilizado como referencia en la actualidad no es líder en ventas de productos cosméticos capilares en Guayaquil debido a que en el mercado existen otras distribuidoras como Alfaparf, Schwarzkopf, René Chardon que lideran el mismo debido a que manejan precios más accesibles para los consumidores y además tienen alianzas estratégicas con grandes empresas comercializadoras de diferentes productos cosméticos e incluso con farmacias.

La empresa busca ser líder en Guayaquil con productos de belleza de la marca que actualmente oferta, pues además de calidad, es 100% orgánico libre de químicos, no tienen un precio tan económico para el consumidor final como para las peluquerías que están a sus alrededores, pero cuenta con un organigrama prometedor que generará rentabilidad al negocio, y cuyas estrategias e consisten en: Estrategias ofensivas, Estrategias Defensivas y Estrategias adaptativas. Son las que pretenden ayudar a que la distribuidora gane posicionamiento en la mente de los consumidores.

Además, la propuesta de comercialización demuestra que las acciones y las estrategias a implementarse serán viables y rentables desde un punto de vista financiero para los accionistas de la empresa con los cálculos de los principales indicadores de rentabilidad positivos como lo es el indicador Costo – Beneficio que es un factor propicio que da fuerza para la aprobación de las estrategias planteadas que permitirán el incremento de las ventas a través de la captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales en el mercado de cosméticos en la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

Para que la distribuidora que se ha tomado como referencia pueda competir de manera ecuánime con su competencia se indica que tenga en consideración distribuir otras líneas de productos con precios más accesibles.

En cuanto a investigación, una vez implementadas las Estrategias Comerciales es necesario monitorear o dar seguimiento al comportamiento de compra mediante una investigación de bajo alcance, este puede ser a través de un cuestionario dirigido al consumidor y a una muestra de la cartera de clientes actualizada.

Además, se recomienda examinar el próximo contrato que vaya a contraer con la marca brasilera Sweet, para que pueda estimar convertirse en una distribuidora multimarcas.

Se sugiere a las distribuidoras actualizar o innovar las estrategias comerciales para que puedan seguir reforzando el área de ventas, pues este es uno de los departamentos más importantes de toda organización, así mismo sería indispensable colaborar con el departamento de marketing para incrementar las ventas de los productos en un tiempo óptimo.

BIBLIOGRAFÍA.

- Armstrong, M. (2018). *Marketing*. Chicago: Addison Wesley.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Marketing*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Baptista, J. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw Hill.
- Chiavenato. (2011). *Planeación Estratégica* . México D.F: The McGraw-Hill.
- De La Ballina Ballina, F. J. (2016). *Investigación de Mercados*. Madrid: Parainfo.es.
- ecuatoriano, C. C. (2015). *Código Civil ecuatoriano*. Quito.
- Esteban, I. G. (2009). *Fundamentos y Técnicas de Inv. comerc.* Madrid: Business Marketing School ESIC.
- Fernández, R. (2015). *Metodología*. Santiago: Pearson.
- García, J. N. (2016, Abril 15). *Definición ABC*. Retrieved Septiembre 17, 2020, from Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/cosmetico.php>
- Gonzalez, A. C. (2014). *Administración Estratégica*. México: Grupo editorial Patria.
- Guerra Tapia, A., & Gonzalez Guerra, E. (2014, Noviembre 2). *Actas Dermo-Sifiliográficas*. Retrieved 09 17, 2020, from Actas Dermo-Sifiliograficas: <https://www.actasdermo.org/es-cosmeticos-capilares-tintes-articulo-S0001731014000684>
- Hernández, R. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ibañez, M. d. (2016). *Plan de Marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Idalberto, I. (2016). *Administración*. México: Deusto.
- Jesús, S. d. (2019, Mayo 30). *Significados*. Retrieved 09 17, 2020, from Significados: <https://www.significados.com/cosmeticos/>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 2.0*. Chicago: Addison Wesley.
- Litman, T. G. (2018). El mercado ecuatoriano de los cosmeticos supera los 600 millones de dólares en ventas. *Fashion Network* .
- M, W. (2017). *Nuevas ventas Simplificadas*. México D.F: Grupo Nelson.
- Marshall, J. G. (2009). *Marketing*. México D.F: The McGraw-Hill.
- Marshall, J. G. (2009). *Marketing*. México D.F: The McGraw-Hill Companies.
- minutos, 5. (2016). *Las cinco fuerzas Porte: Como distanciarse de la competencia con éxito*. Madrid: 50 minutos.
- Procosmeticos. (2017). La industria cosmética ecuatoriana crece. *El Telegráfo* .

- Rodríguez, D. P. (2015). *Marketing y Ventas*. Málaga: ICB.
- Solórzano, R. I. (2017). *Administración para PYMES*. Guayaquil: ULVR ediciones.
- Soria Ibáñez, M. d. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: CEP S.L.
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Madrid: 50 minutos.
- Thompson, A. (2012). *Administración Estratégica*. Mexico: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Thompson, A. (2012). *Administración Estratégica*. México D.F: The McGraw-Hill Companies.
- TradeMap. (2018). Crece la industria cosmética en Ecuador. *Mastercard Biz caribe* .

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta para la cartera de clientes

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

Nos dirigimos a usted, solicitando su colaboración con el fin de obtener datos que son requeridos para la finalización de este proyecto “Estrategias comerciales para incrementar las ventas de las distribuidoras de cosméticos “cuyo objetivo consiste en que, a través de la obtención de los datos, se pueda realizar un análisis y a su vez sacar conclusiones de la encuesta que usted responderá, para poder desarrollar propuestas que generen beneficio tanto a la empresa como a los clientes.

1. ¿Cómo usted conoció la marca “SWEET”?

- Internet
- Revista
- Radio
- Tv
- Otro (Especifique)_____

2. ¿Qué marca adquiere con mayor frecuencia?

- Alfaparf
- Schwarzkopf
- Rene Chardon
- Otra

3. ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando los productos “SWEET”?
- 0 – 3
 - 0 – 6
 - 6 – 9
 - 9 – 12
 - Más de 12 meses
4. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte de la empresa en lo comercial?
- Facilidades de crédito
 - Servicio post-venta
 - Tiempo de entrega
 - Promociones
 - Precio
5. ¿Cómo considera el servicio que ofrece la empresa al momento de realizar sus ventas?
- Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
6. ¿Considera usted que la empresa Cool Cosmetic deba mejorar la publicidad para brindar más información del producto?
- Muy de acuerdo

- Algo de acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. De las siguientes opciones, ¿Cual recomendaría para mejorar el servicio de venta?

- Personal capacitado
- Variedad de producto
- Mejorar en el tiempo de entrega del producto
- Ampliar los canales de atención
- Mayor presencia en redes sociales

8. ¿Qué medios de comunicación utiliza para contactarse con el proveedor?

- Vía telefónica
- E-mail
- Redes sociales
- Mensajes de textos
- Otros

9. ¿Cómo califica usted su experiencia en la atención al cliente?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

10. ¿Recomendaría usted los productos y servicios que ofrece la empresa Cool Cosmetic?

SI_____

NO_____

Anexo 2. Formato de encuesta para los profesionales

- 1) ¿Antes de conocer SWEET con que otra marca trabaja usted?
- 2) Está de acuerdo que la consistencia de los productos de SWEET es adecuada en comparación con los productos de la competencia.

SWEET

1 2 3 4 5

Competencia

1 2 3 4 5

- 3) Está de acuerdo que el olor de los productos de SWEET es más agradable en relación con la competencia.

SWEET

1 2 3 4 5

Competencia

1 2 3 4 5

- 4) Está de acuerdo con la forma de preparación del producto SWEET previo a la aplicación, con relación a la preparación de los productos de la competencia.

SWEET

1 2 3 4 5

Competencia

1 2 3 4 5

- 5) Está de acuerdo que los productos de SWEET son de mejor calidad en relación con los productos de la competencia.

SWEET

1 2 3 4 5

Competencia

1 2 3 4 5

- 6) Está de acuerdo que los productos de SWEET garantizan mayor duración con relación a los productos de la competencia.

SWEET

1 2 3 4 5

Competencia

1 2 3 4 5

- 7) Está de acuerdo que los precios de los productos de SWEET son más accesibles en relación con los precios que ofrece la competencia.

SWEET

1 2 3 4 5

Competencia

1 2 3 4 5

- 8) Basándose en su experiencia, está de acuerdo en que los componentes de los productos de SWEET son los adecuados para no causar daños capilares en comparación con los componentes de los productos de la competencia.

SWEET

1 2 3 4 5

Competencia

1 2 3 4 5

- 9) Está de acuerdo que el tamaño del envase de los productos de SWEET es más adecuado que los envases de la competencia.

SWEET

1 2 3 4 5

Competencia

1 2 3 4 5

- 10) Está de acuerdo que los productos SWEET son recomendables y los de la competencia.

SWEET

1 2 3 4 5

Competencia

1 2 3 4 5

Anexo 3. Formato de encuesta para los profesionales

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE AMINISTRACIÓN CARRERA DE INGENIRIA COMERCIAL

Nos dirigimos a usted, solicitando su colaboración con el fin de obtener datos que son requeridos para la finalización de este proyecto “Estrategias comerciales para incrementar las ventas de las distribuidoras de cosméticos “cuyo objetivo consiste en que, a través de la obtención de los datos, se pueda realizar un análisis y a su vez sacar conclusiones de la encuesta que usted responderá, para poder desarrollar propuestas que generen beneficio tanto a la empresa como a los clientes.

1 ¿Dónde compra los productos cosméticos para su cabello?

- Farmacias
- Centro comercial
- Peluquerías
- Tiendas Online
- Despensas
- Comisariatos

2 ¿Cómo se enteró del producto que utiliza actualmente?

- Internet
- Revista
- Radio
- Referencias
- Peluquerías
- Tv
- Feria Internacional

3 ¿Cómo paga su producto?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito o debito
- Pago en línea
- Cheque
- Depósitos

4 ¿Ha comprado sus productos cosméticos para el cabello en línea?

- Nunca
- Pocas veces
- Moderadamente
- Casi Siempre
- Siempre

5 ¿Cómo prefiere comprar sus productos?

- Casa
- Trabajo
- Sitio
- Lugares cerca de casa
- Personalmente

6 ¿Conoce los productos Sweet?

- Si
- No

7 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca?

- Si
- No

8 ¿Que marca adquiere con mayor frecuencia?

- Alfaparf
- Schwarzkopf
- René Chardon
- Sweet
- Otra

Anexo 4. Formato de encuesta para los profesionales

Entrevista

- 1.) ¿Cuál es la percepción que tiene usted sobre el mercado de los cosméticos en Ecuador?
- 2.) Defina la situación comercial y financiera de la empresa
- 3.) ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tiene “SWEET” a la hora de competir en el mercado?
- 4.) ¿A qué provincias abarca la distribución de “SWEET”?
- 5.) Actualmente ¿La empresa cuenta con estrategias de marketing para mejorar la productividad comercial? En caso de que si ¿Cuáles son?
- 6.) ¿Cree usted que las estrategias de venta que actualmente se aplican en la empresa han generado beneficios?
- 7.) ¿Estaría dispuesto a invertir en herramientas de estrategias comerciales para incrementar las ventas?
- 8.) ¿Cuál es la visión de la empresa en 5 años?
- 9.) ¿Conoce usted cuales son los competidores directos de “SWEET”?
- 10.) ¿Qué porcentaje del mercado posee?

Anexo 5. Fotos de entrevista.



Anexo 6. Fotos de recolección de Información.

