



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA LÍNEA
DE PERFUMES DE LA MARCA AVON DE LA DISTRIBUIDORA BERMEO EN LA
LIBERTAD**

TUTOR:

PH.D WILLIAN QUIMI DELGADO

AUTOR

KAREN VANESSA SICOURET PONCE

GUAYAQUIL, 2021

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing estratégico para incrementar las ventas de la línea de perfumes de la marca Avon de la distribuidora Bermeo en La Libertad

AUTOR/ES:

Karen Vanessa Sicouret Ponce

REVISORES O TUTORES:

Ph.D William Rolando Quimí Delgado

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniero en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2021

N. DE PAGS:

163

ÁREAS TEMÁTICAS:

EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN

PALABRAS CLAVE:

Marketing – Medios sociales – Comunicación – Promoción – Estrategias

RESUMEN:

Los últimos acontecimientos en el mundo provocados por la pandemia, ha hecho cambiar la vida cotidiana de las personas, también ha repercutido en los negocios. Tener nuevas perspectiva y cambios sustanciales es fundamental para poder llegar a los clientes y consumidores. Además, de adaptarse a nuevas formas de producir, comercializar productos o servicios; es evidente la necesidad de ser efectivo y eficiente en el manejo de

recursos, llegar a lograr una mayor competitividad en el mercado y tener un mejor posicionamiento y objetivos claros que toda empresa persigue.

La distribuidora Bermeo, se ha centrado básicamente en conocer las falencias e inconveniente que actualmente ha presentado; es decir, que el trabajo de titulación tiene como objetivo principal el identificar la problemática. Así también, presentar fundamentos teóricos y conceptos para elaborar una propuesta acorde a las necesidades reales. El diseño de herramientas metodológica para recolectar información es fundamental para establecer cualquier cambio significativo, fue importante conocer la opinión de cada uno de los involucrados; los clientes, proveedores, empleados y gerencia, estas pudieron aportar para el presente con información relevante para el diseño de esta propuesta.

El diseño de la propuesta de Marketing estratégico para la distribuidora Bermeo, posiblemente ayudara a mejorar las ventas de la línea de perfume. Se ha tenido en cuenta las herramientas digitales que mayormente usa el usuario, convirtiéndolo en un potencial comprador; así mismo, se ha considerado fortalecer puntos internos de la compañía como el mejoramiento del ambiente de trabajo y mejorar las competencias de los empleados.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Karen Vanessa Sicouret Ponce	Teléfono: Celular: 0993535168	E-mail: ksicouret@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Mg. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda. Marketing. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

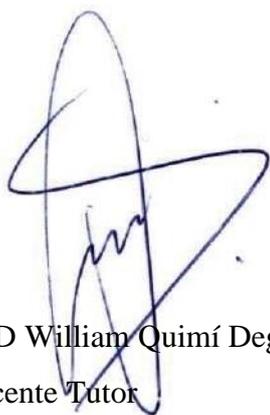
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Marketing estratégico para incrementar las ventas de la línea de perfumes de la marca Avon de la distribuidora Bermeo en La Libertad.

INFORME DE ORIGINALIDAD



Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 3%
Excluir bibliografía Activo



Ph.D William Quimí Degado
Docente Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Karen Vanessa Sicouret Ponce, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing estratégico para incrementar las ventas de la línea de perfumes de la marca Avon de la distribuidora Bermeo en La Libertad”, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karen Vanessa Sicouret Ponce', with a long horizontal stroke extending to the right.

Karen Vanessa Sicouret Ponce

C.I. 0925586786

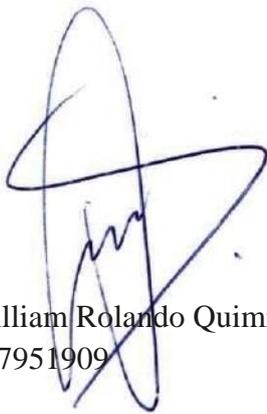
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing estratégico para incrementar las ventas de la línea de perfumes de la marca Avon de la distribuidora Bermeo en La Libertad”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing estratégico para incrementar las ventas de la línea de perfumes de la marca Avon de la distribuidora Bermeo en La Libertad”, presentado por los estudiantes Karen Vanessa Sicouret Ponce como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized loop at the top, followed by several smaller, connected loops and a final horizontal stroke at the bottom.

Ph.D. William Rolando Quimí Delgado
C.C. 0907951909

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por todas las bendiciones derramadas en estos 34 años de mi vida. A mi padre Carlos Sicouret Lynch (+) quién en vida con mucho cariño inculcó valores y me enseñó a ver la vida desde una perspectiva positiva. A mi madre Celia Ponce Intriago quién me enseñó a ser una mujer fuerte y resiliente. A mis hijos, Fabiana y Sergio, quienes a diario son el motor de mi vida y me dan ese impulso para continuar por mis sueños.

Finalmente agradezco a todos y cada uno de los docentes que fueron guías y formadores de mi desarrollo profesional, por su dedicación y paciencia en cada una de sus clases.

KAREN VANESSA SICOURET PONCE

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karen Vanessa Sicouret Ponce', with a long horizontal stroke extending to the right.

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a mi hija, Fabiana Salavarría Sicouret, quién me inspiró después de mi maternidad a iniciar desde cero mis estudios y a luchar cada día para lograr uno de mis mayores anhelos y a su vez convertirme en su ejemplo y guía, ya que para las dos existieron sacrificios en todo el proceso.

A mis padres por siempre impulsarme y apoyarme a ser un profesional íntegro y ejemplo a seguir para mis hijos.

Especialmente dedicó mi investigación a la memoria de mi padre, quién hoy no podrá abrazarme y ver en mis ojos la felicidad por culminar un sueño más en mi vida.

KAREN VANESSA SICOURET PONCE

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karen Vanessa Sicouret Ponce', with a long horizontal stroke extending to the right.

ÍNDICE 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	6
1.4 Sistematización del Problema	6
1.5 Objetivo General	6
1.6 Objetivos Específicos.....	7
1.7 Justificación.....	7
1.8 Delimitación del Problema.....	8
1.9 Hipótesis o Idea a Defender	10
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Marco Teórico.....	11
2.1.1 Antecedentes Referenciales.....	11
2.1.2 Marketing estratégico.....	14
2.1.3 Misión de los negocios con relación al marketing	18
2.1.4 Análisis de la situación.....	19
2.1.5 Estrategia de marketing.....	22
2.1.6 Ventas.....	33
2.2 Marco Conceptual	42
2.3 Marco Legal	48
2.3.1 Constitución de la república del Ecuador.....	49
2.3.2 Ley orgánica de defensa del consumidor	49
2.3.3 Ley del emprendimiento e innovación	50

2.3.4 Ley del código de trabajo	50
CAPÍTULO III	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1 Metodología	51
3.1.1 Método deductivo.....	51
3.1.2 Método inductivo	52
3.2 Tipo de investigación	52
3.3 Enfoque de la investigación	53
3.4 Técnica e instrumentos.....	53
3.5 Población.....	54
3.6 Muestra.....	55
3.7 Análisis de resultados.....	56
3.7.1 Resultados de encuesta.....	56
3.7.2 Resultado de la entrevista.....	71
3.7.2.1 Entrevista a gerente-propietaria de la distribuidora Bermeo	71
3.7.3 Conclusión de la encuesta	74
3.7.4 Conclusiones de la entrevista	75
4.1 Título de la propuesta.....	76
4.2 Listado de contenido y flujo de la propuesta.....	76
4.2.1 listado de contenido.....	76
4.2.2 Flujo de la propuesta	77
4.3 Análisis situacional	77
4.3.1 Análisis externo.....	78
4.3.1.1 Entorno macroeconómico.....	78
4.3.1.2 Entorno microeconómico	80
4.3.1.2.1 La rivalidad entre competidores	81
4.3.1.2.2 La amenaza de entrada de nuevos competidores.....	81
4.3.1.2.3 La amenaza de ingreso de productos sustitutivos.....	81
4.3.1.2.4 El poder de negociación de los compradores	82

4.3.1.2.5 El poder de negociación de los proveedores	82
4.3.2 Análisis interno	82
4.3.2.1 factores comerciales	82
4.3.2.2 factores humanos y de gestión	82
4.3.2.3 factores de financieros.....	83
4.3.2.4 Factores técnicos	83
4.3.3 Demografía del mercado	83
4.3.4 Análisis FODA.....	86
4.3.4.1 Matriz FODA	87
4.3.4.2 Estrategias Ofensivas	89
4.4 Desarrollo de estrategias	89
4.4.1 Misión	89
4.4.2 Visión	90
4.4.3 Valores	90
4.5 Selección de estrategias.....	90
4.5.1 Estrategia de contenido	93
4.5.2 Estrategia de servicios	103
4.5.3 Estrategia de ventas	105
4.5.4 Estrategia de plaza o distribución.....	106
4.5.5 Estrategia de personal.....	108
4.5.6 Estrategia de promoción.....	109
4.5.7 Estrategia de posicionamiento.....	109
4.6 Presupuestos	110
4.6.1 Ventas.....	110
4.6.2 Costos	111
4.6.3 Salida de dinero	113
4.6.3.1 Gastos.....	113
4.6.3.2 Gastos de campañas (Inversión en propuesta).....	113
4.6.4 Presupuestos de ventas	115

4.6.4.1 Cantidad presupuestada a vender	115
4.6.4.2 Presupuesto de ventas en valores	117
4.6.5 Indicadores	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Datos para el cálculo de la muestra.....	55
Tabla 2 - Calculo del tamaño de la muestra	55
Tabla 3 - Frecuencia para comprar perfumes	56
Tabla 4 - Principal razón que lo motiva a comprar	57
Tabla 5 - Aspectos más importantes al momento de comprar un perfume	58
Tabla 6 - Lugar preferido para adquirir un perfume.....	59
Tabla 7 - Nombre del establecimiento que frecuentemente comprar	60
Tabla 8 - Está dispuesto a recibir información	61
Tabla 9 - Evaluación de la atención y servicio al cliente	62
Tabla 10 - Asesoría recibida por el personal de atención al cliente	63
Tabla 11 - Tipos de promociones para incrementar las ventas.....	64
Tabla 12 - Que tipo de medios digitales utiliza para mantenerse comunicado/a	65
Tabla 13 - Ha realizado una compra en la distribuidora Bermeo	66
Tabla 14 - Como califica la comunicación de la distribuidora Bermeo	67
Tabla 15 - Interés a la hora de comprar	68
Tabla 16 - Dispositivos para mantenerse en contacto	69
Tabla 17 - Recomendaría comprar en la distribuidora Bermeo.....	70
Tabla 18 - Factores geográficos.....	84
Tabla 19 - Factores demográficos	85
Tabla 20 - Factores psicográficos	85
Tabla 21 - Factores conductuales	86
Tabla 22 - Matriz FODA	88
Tabla 23 - Matriz de Marketing MIX.....	89
Tabla 24 - Publicación en la Red social Facebook.....	98
Tabla 25 - Planificación de contenido de la red social "Instagram"	98
Tabla 26 - Cursos para mejorar competencias administrativas	108
Tabla 27 - Cursos para mejorar competencia en la utilización del RRSS.....	108
Tabla 28 - Histórico de ventas de la Distribuidora Bermeo	111
Tabla 29 - Costos de fragancias para Hombres	111
Tabla 30 - Costos de fragancias para Mujeres.....	112
Tabla 31 - Gastos de la distribuidora Bermeo	113
Tabla 32 - Gasto en campañas digitales en RRSS.....	113

Tabla 33 - Listado de productos vendido en el año 2019	115
Tabla 34 - Listado de productos para hombres en el año 2019	116
Tabla 35 - Ventas para los próximos 3 años.....	117
Tabla 36 - Flujo de efectivo distribuidora Bermeo	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Índice de Confianza del Consumidor (2018 - 2019)	4
Figura 2 – Filosofía de la gerencia del marketing, 2018	14
Figura 3 - Estructura de un plan de marketing, 2020	16
Figura 4 - Elementos del Marketing, 2018	17
Figura 5 - Componentes de la orientación al mercado, 2017	18
Figura 6 - Visión general del entorno empresarial, 2017	21
Figura 7 - Visión general del FODA, 2020	22
Figura 8 - Selección de una estrategia, 2018	23
Figura 9 - Matriz de Ansoff.....	25
Figura 10 - Características, objetivos y estrategias de marketing, 2018	27
Figura 11 - Proceso de compra en el marketing digital, 2016.....	30
Figura 12 - Trébol de la fidelización, Alcaide, 2017.....	31
Figura 13 - Marketing de relacional, 2020	33
Figura 14 - Formas de ventas, 2016	35
Figura 15 - Mercado vs cliente final, (2017).....	36
Figura 16 - Elementos del análisis del consumidor.....	38
Figura 17 - Modelo para facilitar la toma de decisiones, 2015	39
Figura 18 - Jerarquía de las necesidades de Maslow.....	41
Figura 19 - Cadena de distribución.....	42
Figura 20 - Plan de Marketing.....	77
Figura 21 - Matriz Pestel	80
Figura 22 - Ciudad de Santa Elena, La Libertad y Salinas.....	84
Figura 23 - Publicidad de Promoción	91
Figura 24 - Presentación de página WEB.....	91
Figura 25 - Pedidos de artículo en página web.....	92
Figura 26 - Creación de usuarios en Página Web.....	92
Figura 27 - Presentación de App de la distribuidora Bermeo.....	94
Figura 28 - Diseños de publicaciones y promociones en App	95
Figura 29 - Videos de promoción.....	95
Figura 30 - Publicaciones de contenido en App.....	96
Figura 31 - Diseño de publicidad de productos.....	96

Figura 32 - Creación de código QR para promociones	97
Figura 33 - Visualización de WhatsApp.....	99
Figura 34 - Automatización de WhatsApp	99
Figura 35 - Publicidad de distribuidora	100
Figura 36 - Publicidad de Productos	100
Figura 37 - Código QR de productos	101
Figura 38 - Métricas de la aplicación Facebook.....	102
Figura 39 - Métricas de la aplicación Instagram	103
Figura 40 - Ingreso a verificar el envío del producto	104
Figura 41 - Zona del alcance de distribución	106
Figura 42 - Zona del alcance de distribución	107

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 - Producto interno bruto 2018 -2019	2
Gráfico 2 - Histórico de ventas "Distribuidora Bermeo"	3
Gráfico 3 - Frecuencia para comprar perfumes	56
Gráfico 4 - Principal razón que lo motiva a comprar	57
Gráfico 5 - Aspectos más importantes al momento de comprar un perfume	58
Gráfico 6 - Lugar preferido para adquirir un perfume.....	59
Gráfico 7 - Nombre del establecimiento que frecuentemente comprar.....	60
Gráfico 8 - Está dispuesto a recibir información.....	61
Gráfico 9 - Evaluación de la atención y servicio al cliente	62
Gráfico 10 - Asesoría recibida por el personal de atención al cliente	63
Gráfico 11 - Tipos de promociones para incrementar las ventas	64
Gráfico 12 - Que tipo de medios digitales utiliza para mantenerse comunicado/a	65
Gráfico 13 - Ha realizado una compra en la distribuidora Bermeo.....	66
Gráfico 14 - Como califica la comunicación de la distribuidora Bermeo	67
Gráfico 15 - Interés a la hora de comprar	68
Gráfico 16 - Dispositivos para mantenerse en contacto	69
Gráfico 17 - Recomendaría comprar en la distribuidora Bermeo	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 - Constitución de la Republica del Ecuador.....	125
Anexo No. 2 - Ley organica de defensa del consumidor.....	127
Anexo No. 3 - Ley orgánica de emprendimiento e innovación.....	135
Anexo No. 4 - Codigo del trabajo.....	138
Anexo No. 5 - Formato de encuesta	140
Anexo No. 6 - Formato de entrevista	144

INTRODUCCIÓN

Los últimos acontecimientos en el mundo provocados por la pandemia, ha hecho cambiar la vida cotidiana de las personas, también ha repercutido en los negocios. Tener nuevas perspectiva y cambios sustanciales es fundamental para poder llegar a los clientes y consumidores. Además, de adaptarse a nuevas formas de producir, comercializar productos o servicios; es evidente la necesidad de ser efectivo y eficiente en el manejo de recursos, llegar a lograr una mayor competitividad en el mercado y tener un posicionamiento son los objetivos que persigue toda empresa.

La distribuidora Bermeo, se ha centrado básicamente en conocer las falencias e inconveniente que actualmente ha presentado; es decir, que el trabajo de titulación tiene como objetivo principal el identificar la problemática en la que se encuentra sumergido el negocio. Así también, presentar fundamentos teóricos y conceptos para elaborar una propuesta acorde a las necesidades reales. Estos dos puntos permiten establecer un punto de partida para cambiar la dirección del negocio hacia una mejor proyección empresarial.

El diseño de herramientas metodológica para recolectar información es fundamental para establecer cualquier cambio significativo, fue importante conocer la opinión de cada uno de los involucrados; los clientes, proveedores, empleados y gerencia pueden aportar en el presente y futuro con información relevante para el diseño de esta propuesta u otra si se diera el caso. Lo importante en la actualidad es dar posibles soluciones a la problemática actual.

Por tal razón, la propuesta de diseño de Marketing estratégico para la distribuidora Bermeo en La Libertad, posiblemente ayudara a mejorar las ventas de la línea de perfume. Se ha tenido en cuenta las herramientas digitales que mayormente usa el usuario, convirtiéndolo en un potencial comprador; así mismo, se ha considerado fortalecer puntos internos de la compañía como el mejoramiento del ambiente de trabajo y mejorar las competencias de los empleados.

Excitara en el diseño de la propuesta medida preventiva y correctiva para no solo incrementar las ventas, sino tener un mayor alcance de mercado y lograr un mayor posicionamiento de la distribuidora, trabajando mancomunadamente a mejorar la competitividad y tener alternativas diferenciadoras en el mercado.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing estratégico para incrementar las ventas de la línea de perfumes de la marca Avon de la distribuidora Bermeo en La Libertad.

1.2 Planteamiento del Problema

El mercado ecuatoriano ha presentado una serie de problemas en los últimos años, la recesión económica, desempleo, el estancamiento de la economía, desacuerdo políticos, y en este último año 2020, la crisis provocada por la pandemia COVID-19 ha sido uno de los factores que afectaron directa o indirectamente a las empresas y a la ciudadanía en general; según información obtenida del Banco central del Ecuador (2020) menciona que en el año 2019 se generó un 0.1% de decrecimiento con relación al año anterior, si tomar en cuenta aún los efectos post pandemia, los resultados expuestos son un reflejo del comportamiento comercial, así lo demuestra la gráfica adjunta.

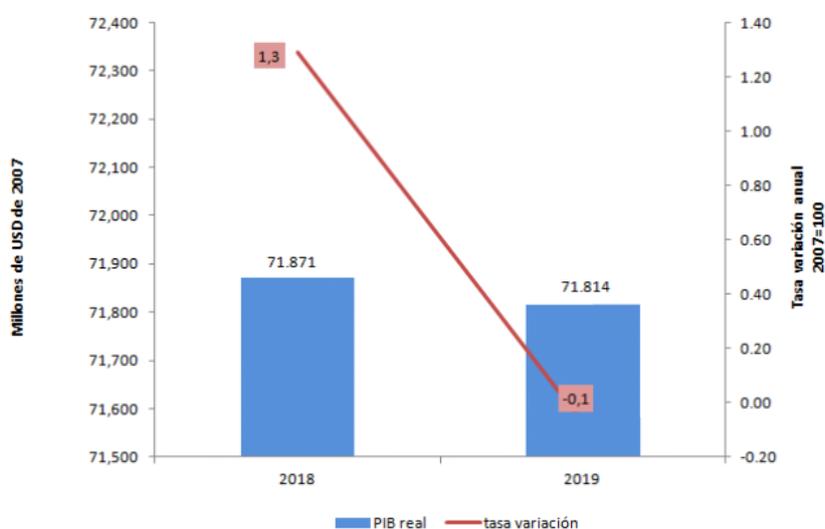


Gráfico 1 - Producto interno bruto 2018 -2019

Fuente: Banco central del Ecuador, 2020

Elaborado por: Sicouret, 2021

La distribuidora Bermeo, se encuentra ubicada en la ciudad de La Libertad, tiene como representante a la señora Roció Bermeo encargada de las ventas; este negocio tiene aproximadamente 5 años en el mercado, su actividad es comercializar una gran variedad de artículos de la marca Avon; entre los cuales tienen: cosméticos, perfumes o fragancias

y artículos para el aseo personal, dirigido al mercado detallista, teniendo un segmento de mercado bien definido entre hombres y mujeres.

Debido a lo anteriormente expuesto, la distribuidora en últimos años ha presentado varios sucesos que han impactado al negocio de forma desfavorable, entre los cuales tenemos: los ingresos por debajo de lo presupuestado, pérdida de participación de mercado, fortalecimiento de la competencia. Además, la forma incorrecta de captar clientes, evidenciado un impacto económico negativo a la interna del negocio. Es decir, que existen varias causas que afectan al entorno del negocio, a los clientes, que ha ocasionado el nivel actual de consumo, y la selectividad en sus compras; teniendo como resultado un cambio en las prioridades entre sus consumidores.

A continuación, se detalla el histórico de la distribuidora Bermeo, donde se demuestra los efectos existentes actualmente; entre ellos tenemos, el comportamiento de las ventas y su decrecimiento gradual en la categoría de fragancias, se evidencia en la figura adjunta. Así mismo, se corrobora con el índice de confianza del consumidor la afectación de las ventas en el mercado, teniendo sus mejores años entre el periodo 2014 hasta el 2017; sin embargo, en el periodo del año 2018 comenzó a presentar un decrecimiento paulatino con una baja del 2% con relación al año inmediato anterior, pero en el año 2019 se siguió manteniendo el mismo comportamiento pese a realizar actividades de comerciales y de marketing, se adjunta la gráfica.

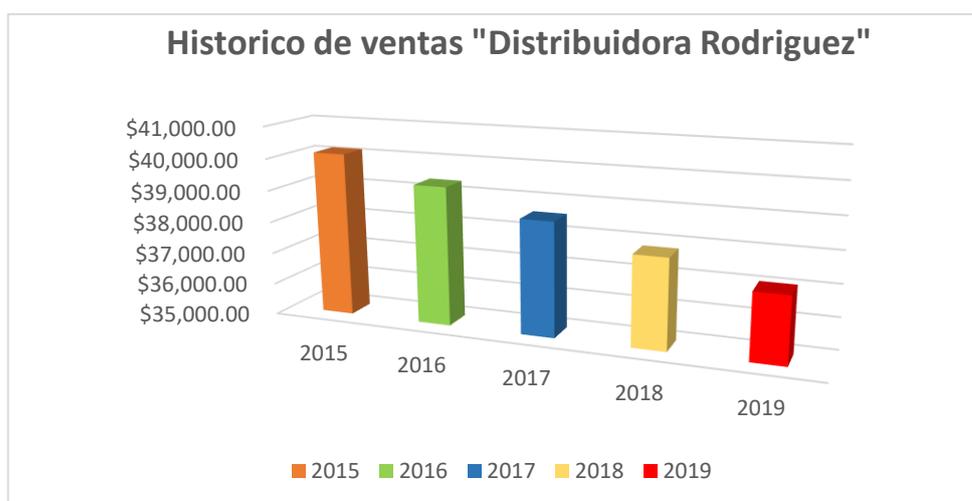


Gráfico 2 - Histórico de ventas "Distribuidora Bermeo"

Fuente: Información financiera Interna

Elaborado por: Sicouret, 2021

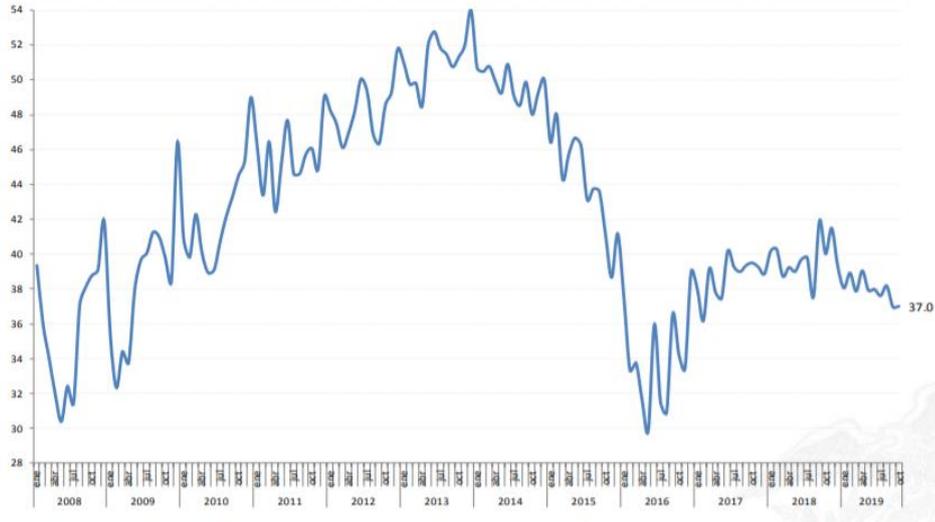


Figura 1 - Índice de Confianza del Consumidor (2018 - 2019)
Fuente: Banco central del Ecuador, 2020
Elaborado por: Sicouret, 2021

La pérdida de participación de mercado, es otro de los efectos que se ha presentado en los últimos años en la distribuidora, la falta de identificación de forma efectiva las oportunidades y amenazas que existen en el mercado pudo haber afectado a la gestión comercial de la distribuidora. Además, del deficiente desempeño área de ventas y la toma de malas decisiones han afectado a los ingresos. También, la alta proliferación de nuevas fragancias de distintas marcas o genéricos ha minimizado su cuota de mercado; así como, los nuevos competidores que no han permitido crecer, no existe una ventaja competitiva y una recuperación de demanda de los diferentes productos.

Atraer a nuevos clientes, otro de los efectos que la distribuidora se ha visto imposibilitada de dar una solución, pueden existir factores directos e indirectos que han incidido en dicha gestión. Sin embargo, se debe considerar varios puntos importantes que no existen dentro del negocio; entre ellos tenemos: la pro actividad, la comunicación con los clientes, la cobertura, logística, el número de representantes de ventas, así como la disponibilidad de información actualizada de los productos; por último, la calidad y eficiencia de los procesos no han ayudado a mejorar y remediar la situación actual.

Otro aspecto que se ha presentado, es el incremento de la competencia y opciones de productos para hombre y mujeres, han puesto en riesgo las ventas de la distribuidora Bermeo. Sin embargo, se considera que es normal, por la libre competencia que existe y se crea rivalidad. Se deben crear acciones se vuelven eficiente a los procesos de ventas,

dejar atrás viejos mecanismo de ventas y aprovechar los avances tecnológicos; esto puede estar ligado directamente a la recuperación de las ventas y de repetición en las compras de productos, e ir rescatando el posicionamiento en el mercado.

Las causas que se ha evidenciado en la distribuidora “Bermeo”, es el poco impacto y asertividad de las campañas de promoción y venta que ha generado niveles bajos de ventas; a pesar, que Avon genera publicidad en medios televisivos, entrega de catálogo de productos, impresos y utiliza medios digitales sociales, no ha generado el efecto esperado en la distribuidora, el resultado mensual de ventas de los diferentes productos está por debajo de lo esperado; así como, el ingreso presupuestado en los últimos años no se ha alcanzado cumplir. Es decir, que no se ha logrado persuadir, influir o cambiar los hábitos de compras, siendo una dificultad provocada por la gestión, se considera que la estimulación siempre es importante para el proceso de compra y el comportamiento del consumidor.

El deficiente control y seguimiento a los grupos de ventas, también ha influido en la pérdida y captación de nuevos clientes; en algunos casos, resulta de los desacuerdos e intereses entre distribuidora–vendedora. Por otro lado, la deserción de los vendedores, representantes de ventas, han generado falencias para realizar cobertura del mercado, visita a clientes. Por último, la resistencia a los cambios administrativos, de políticas de trabajo, utilización de herramientas tecnológicas y mecanismos promocionales afecta a generar mayor número de ventas.

El crecimiento de la competencia indirecta, influye directamente a la pérdida de clientes, aumento de las ventas de los diferentes productos e ingresos económicos generado por las ventas; el riesgo por el ingreso de nuevo distribuidores, nuevas líneas de productos ha ido acortando la brecha en el mercado. Otro de los elementos primordiales para que el impacto sea más fuerte, son las pocas recompensas y beneficios que los han involucrados y que no han ayudado a cumplir los objetivos finales, causando malestar y limitaciones al momento de incrementar las ventas.

Se ha determinado que la distribuidora Bermeo, hace un mal uso del marketing, de las tácticas y herramientas estratégicas que han generado niveles bajo de ventas. El seguir con las malas decisiones y no mejorar la profesionalización de los involucrados se irán creando desventajas frente a sus competidores, perdiendo las oportunidades de mejora y realizar cambios oportunos en la gestión del negocio. De continuar con la problemática

que se ha detallado anteriormente, podría seguir decreciendo las ventas a niveles que no genera ingresos económicos; que llevaría al cierre de la distribuidora Bermeo. Es decir, que no existen beneficios ni competitividad.

Por lo tanto, es importante realizar las correcciones necesarias que ayuden a mejorar la situación; es decir, que se recomienda utilizar estrategias y herramientas que brinda el marketing. El objetivo es mejorar los resultados que hasta ahora se han obtenido; la implementación de un plan de marketing estratégico podría brindar un soporte más eficiente al negocio; se debe diseñar una nueva propuesta de solución que ayude al desarrollo de una alternativa que permita el incremento de las ventas, aumento de la demanda, mejorar la comunicación con su grupo de ventas, clientes actuales y clientes potenciales. Así también, crear una forma eficiente de combinar el marketing tradicional y convencional que satisfaga lo intereses económicos y financieros de la propietaria.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el marketing estratégico permitirá el incremento de las ventas de la línea de perfumería de la marca Avon de la distribuidora Bermeo en La Libertad?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Qué factores han incidido en la empresa para lograr el decrecimiento de las ventas en los últimos años?
- ¿Cuáles han sido las preferencias del cliente al momento de realizar la compra en la distribuidora Bermeo?
- ¿Cuáles han sido los medios utilizados para la gestión de ventas de los diferentes productos que ofrece la distribuidora Bermeo?
- ¿Qué herramientas de marketing no han permitido a la distribuidora Bermeo el incremento de las ventas?

1.5 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing estratégico para el incremento de las ventas de la línea de perfumería de la marca Avon de la distribuidora Bermeo en La Libertad.

1.6 Objetivos Específicos

- Determinar los factores externos o internos que han incidido en las ventas de la línea de perfumería de la marca Avon en la distribuidora Bermeo en La Libertad.
- Identificar las preferencias de los clientes al momento que se realiza una compra en la distribuidora Bermeo de los productos de la marca Avon.
- Definir los medios utilizados para la gestión de venta en la distribuidora Bermeo en La libertad.
- Establecer las herramientas de marketing estratégico que permita a la distribuidora Bermeo el incremento de las ventas.

1.7 Justificación

Desde el punto de vista de la distribuidora Bermeo, se expone a continuación varias razones que justifica hacer la investigación.

El proyecto se centra en La Libertad, lugar donde se desarrollan las actividades comerciales y de ventas, es importante determinar las herramientas estratégicas utilizadas actualmente; el objetivo es determinar las causas que están afectando las ventas de la línea de perfumería, la poca rotación de producto y sobre todo los bajos niveles de ingresos en el mercado. Se tomará en cuenta percepciones, actitudes del grupo de ventas e incluyendo a los potenciales compradores; este aportará con resultados significativos para contribuir a un mejor diseño de la propuesta.

La investigación tomara en cuenta un periodo de tiempo que se enmarcan a los meses de marzo a septiembre de año 2020, el mismo permitirá tener un horizonte temporal para estudiar resultados alcanzado, el objetivo es determinar herramientas e instrumentos utilizados. La información del mercado y los clientes permitirá tener una perspectiva real de la situación, además de conocer la situación de la empresa y sus falencias. Este será un aporte importante en cuanto a información, conocimiento del problema lo que ayudará a mejorar la toma de decisiones de marketing.

En referencia a la especialidad o profesionalismo, el conocimiento es primordial porque justificará la aplicación de estrategias y herramientas que ofrece la carrera de

Marketing, es objetivo es ayudar a desarrollar acciones y tácticas más eficientes; también se pretende fortalecer y aportar a cambios empresariales, siendo importante aportar con experiencia, nuevos conocimientos, mejorando el aprendizaje. La importancia de este aspecto se basa en aportar con el punto de vista profesional, una eficiente planificación estratégica que permitirá solucionar la problemática de la empresa; se pretende equilibrar la gestión de recursos y eficiencia de las acciones dentro de la organización.

Por último, tenemos el área de aplicación del proyecto donde toma en cuenta el uso de modelo de gestión de marketing; es importante determinar cuánto ha aportado la actual gestión. Este estudio pretende profundizar y determinar los puntos más complejos que han existido en la distribuidora Bermeo. También se ha considerado aclarar las causas que no han permitido consolidar su desarrollo empresarial, tomando en cuenta a los involucrados y su entorno; así mismo, se pretende determinar las necesidades inmediatas y acciones correctivas que ayuden a mejorar la situación.

El realizar el proyecto puede beneficiar al sector del comercio del Ecuador, siendo este el segundo grupo de microempresas más grande a nivel económico; además de beneficiar indirectamente al desarrollo de emprendimiento. Este permite crear trabajo para los socios principales y también a familias ecuatorianas que deseen generar ingresos de forma continua.

1.8 Delimitación del Problema

La investigación presenta algunos puntos, considerados como delimitaciones de la investigación entre los cuales tenemos:

Como parte geográfica tenemos a La libertad, este permite identificar en el campo el tipo de gestión de clientes que se ha realizado por parte de la distribuidora Bermeo; así como determinar las variables que afectan las ventas y al entono. Es fundamental determinar las complicaciones que han surgido y seleccionar factores claves que puedan ayudar a explotar y aportar a mejorar la organización; el determinar la frecuencia de compra, comportamiento del cliente será importante en el estudio.

La delimitación en cuanto al tiempo, se determina que la investigación tendrá un periodo aproximado de seis meses, considerándose desde el mes marzo a septiembre del año 2020; tiempo en el cual se distribuirá adecuadamente para la recolección de información y datos en el campo. Así como, la revisión de bibliográfica para acceder a

información histórica sea esta comercial, financiera, administrativas; el objetivo de la investigación es formar un criterio valido sobre estrategias y acciones realizada, el tiempo de evaluación de información de la distribuidora Bermeo será por lo menos de los últimos tres años de gestión.

En cuanto a la delimitación de especialidad tenemos involucrada al marketing, este permitirá no solo realizar consultar a profesionales de área sino también revisión bibliográfica; el fin es conocer distintos puntos de vista de los profesionales y conocer el tipo de correcciones y acciones que se puede realizar en el corto y mediano plazo para corregir la situación de la organización. El proyecto busca proporcionar información necesaria para realizar correctivos en las estrategias utilizadas actualmente y seleccionar las estrategias de marketing estratégico de forma idónea.

Por último, la delimitación del área de ventas, se ha observado varias falencias en los últimos años, se pretende corregir el rumbo actual de la empresa a través del incremento de las ventas; es importante conocer las necesidades del mercado y de los clientes, para seleccionar adecuadamente las estrategias de marketing. Estas van enfocada a buscar la innovación, diferenciación que permita recuperar a la empresa; por tal motivo, se usará cada uno de los conocimientos del mercado para buscar el equilibrio entre eficiencia y eficacia del marketing.

- **Espacial:** Provincia de Santa Elena – La Libertad
- **Temporal:** Año 2020
- **Sectorial:** Comercial
- **Especialidad:** Marketing Estratico
- **Identificación de las Variables**
 - **Variable Independiente:** Estrategias de marketing estratégico.
 - **Variable Dependiente:** Incrementarán las ventas de la distribuidora Bermeo en la línea de perfumería.

1.9 Hipótesis o Idea a Defender

Si se desarrollan las estrategias de marketing estratégico más adecuadas, entonces se incrementarán las ventas de la distribuidora Bermeo en la línea de perfumería de la marca Avon en La Libertad

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El desarrollo de la investigación tomará en cuenta la línea de investigación No. 4 donde se alinea al “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables”; se propone estrategias de marketing estratégico que ayuden a mejorar la gestión e incremento de las ventas. Al final es tener un mejor direccionamiento y la gestión empresarial en la distribuidora Bermeo, además de mejorar las oportunidades que permitan un incremento en los ingresos y rotación de productos de la línea de perfumería de la marca Avon. También se centrará en cuenta el dominio No. 1, que trata de “emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores excluidos en la economía social y solidaria”, dando con el cumplimiento de la facultad de marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

La investigación tomó en cuenta varios trabajos efectuados con anterioridad, el fin es formar un conocimiento previo de la problemática de otras empresas y aportar con un panorama más claro sobre las causas que han afectado a su gestión. En especial si existen casos similares que ayuden a determinar las posibles soluciones a las problemáticas presentadas. Las referencias y antecedentes serán analizadas de manera objetiva dentro del desarrollo de una propuesta para la distribuidora Bermeo.

En el artículo científico que se titula “*Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en Lagos de Moreno*”, Jalisco que propone Isaac Cruz Estrada, (2017) menciona que:

El plan de marketing estratégico tiene como propósito fundamental expresar clara y sistemáticamente las variables elegidas por la empresa, dichas variantes deben traducirse en decisiones y programas de acciones. El modelo que se diseñó es un modelo pragmático, sencillo y adaptable para micro y pequeñas empresas de transformación que inician en la planeación estratégica de mercadotecnia, con la finalidad de habituarlos en la planeación y aumentar la capacidad de reacción que favorezca la vida comercial de la misma. Dicho modelo está realizado, con base a una investigación documental que recaba y analiza los diferentes procesos de planeación estratégica de mercadotecnia, de diferentes autores, para el cual se desarrolló una metodología propia, para el micro y pequeño empresario. (pág. 45)

El interés inicial fue plasmar de forma asertiva la problemática de la empresa, el análisis a fondo tuvo la finalidad de adaptarse a un modelo de cambios interno; los procesos, metodología ayudaran a recuperar la competitividad en el mercado. De acuerdo a lo expuesto en la investigación llegaron a la conclusión de siempre deben actualizar sus acciones y estrategias, el fin es medir impacto, beneficios y capacidad de respuesta ante un mercado con altos niveles de consumo.

Así también tenemos otro artículo científico que titula “Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica” propuesto por los señores Darío Quiroga-Parra, Claudia Patricia Murcia-Zorrilla, John Felipe Ramírez-Bolaños (2016) menciona lo siguiente:

“La segmentación del mercado y la personalización de los precios están conduciendo a cambios empresariales trascendentales. Cambios como la necesidad de una fuerte infraestructura tecnológica TIC, así como competencias y habilidades gerenciales y del capital humano de la empresa sobre las estrategias del marketing electrónico; acciones que conducen a una dinámica innovadora de fidelización de los consumidores, haciendo uso de la información en bases de datos de clientes y al concepto de marketing relacional” (p. 133).

Dentro del artículo anterior destaca cambios estratégicos relevantes como la utilización de los canales para promocionar, comercializar y vender productos, donde se destaca la personalización e interrelación con los clientes y usuarios. Los medios digitales pueden acelerar distintos procesos entre los cuales destacan la decisión de compra, logística, comercialización y comunicación; lo que significa que se puede aplicar modelos de negocios basado en social media para mejorar la forma de aplicar marketing estratégico e incrementar la competitividad de las empresas.

En cambio para el artículo científico que titula “*Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*” propuesto por Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga, Lorena del Cisne Tacuri, Daniela Alexandra Trelles Ordoñez (2018) menciona lo siguiente:

Se concluyó que en las empresas la planeación estratégica es la base fundamental, ya que gracias a ella se puede prever alguna situación adversa e implementar planes de acción en caso de contingencias, además de que al planear un horizonte empresarial se puede lograr un objetivo con más calma ya que al planear se revelan los posibles errores y las ventajas con las que se cuenta al momento de realizar un proyecto, es decir, la planeación estratégica conlleva al logro de los objetivos y metas planteadas, según la amplitud y magnitud de las empresas. (pág. 39).

Con la investigación anteriormente expuesta se llegó a la conclusión que, de existir errores en el modelo y desarrollo de actividades de marketing seleccionadas, esta puede

afectar a los objetivos estratégicos y los resultados a corto y largo plazo. Es importante tener planes de contingencia para apalancar los efectos de su resultado, además apoyan de forma positiva a los cambios estratégicos; por tal motivo es fundamental ser objetivo al diseñar el documento que funciona como plan, ligando la experiencia y conocimiento que tienen sobre marketing estratégico.

El trabajo de titulación denominado *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S. A. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil* que propone Zambrano (2016) menciona lo siguiente:

“El establecer estrategias de marketing es necesario para el sector de la construcción por encontrarse en constante innovación. La finalidad de asegurar la estabilidad y rentabilidad de la empresa Constructora Sorimun S. A., es a largo plazo, captar más obras y garantizar eficientemente el uso de los recursos necesarios para un mejoramiento continuo de calidad en los servicios que brinda para el sector de la construcción, tanto para obras de infraestructura básica, vial y edificación pública, como en el sector inmobiliario, edificaciones y construcción de viviendas” (p. 30).

En toda organización es necesario realizar, innovar, reformulas acciones y tácticas en momentos adecuados. El marketing es fundamental, pero hay que tener en cuenta que existe entre el marketing estratégico y marketing operativo para su aplicación, en la primera se debe tomar en cuenta el entorno y cada uno de sus componentes. El fin es determinar los aspectos que puede afectar en este caso a las ventas de los productos de la línea de perfumería. Por el otro lado tenemos la operatividad de lo anterior; es decir cómo se va a realizar las acciones para enamorar al cliente. Por tal motivo es importante determinar las ventajas competitivas.

De acuerdo al trabajo de titulación *“Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en el centro comercial bahía en la Ciudad de Babahoyo”* que propone (2017) menciona que:

Las estrategias de marketing o marketing estratégico se constituyen en alternativas aplicables a todos los sectores donde existe el intercambio de dinero, éstas pueden significar el desarrollo o el declive de una empresa, por eso es muy necesario conocer la empresa, la industria, la competencia, el mercado y muchos otros factores que influyen en la decisión de qué estrategia aplicar. Con lo cual se direcciona para identificar y diseñar

estrategias de distribución, tipos de promociones para mantener la lealtad de los clientes; por otra parte, se encontrarán estrategias elaboradas para su aplicación en los diferentes puntos de venta del producto, además de la inclusión de herramientas de promoción en ventas. (pág. 65).

La conclusión de las consultas bibliográficas nos permitió entender que toda empresa necesita desarrollar, implementar e innovar en determinados momentos; los mercados cambian constantemente y cada cierto tiempo se van saliendo nuevas necesidades. Es importante realizar investigación de mercado y relacionar las estrategias a los resultados, cada estrategia seleccionada debe ir de la mano con las necesidades del mercado y su realidad actual; el incremento de las ventas siempre se basará en un modelo de negocio que lleve a la satisfacción del cliente.

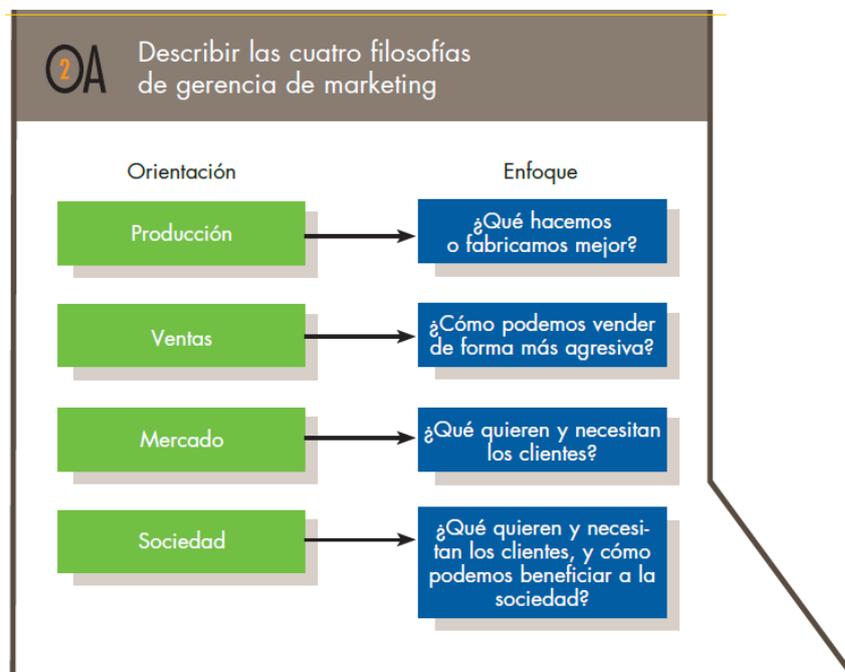


Figura 2 – Filosofía de la gerencia del marketing, 2018
Elaboración: Sicouret, 2021

2.1.2 Marketing estratégico

La realidad de las empresas responde siempre a las estrategias aplicadas, en la actualidad en el mercado ecuatoriano son pocas las empresas que nacen como emprendimiento que aplican marketing. Muchas de ellas lo hacen de modo empírico y sin conocimiento previo; también se ha demostrado que hacer una buena planificación da mejores resultados, entendiendo que se debe tener un conjunto de estrategias, acciones y técnicas que apoyen al funcionamiento de la organización.

Se entiende que el marketing estratégico es uno de los primeros pasos que se deben hacer para implementar un plan de marketing, el concepto que proponen Teresa Vallet-Bellmunt, Antonio Vallet-Bellmunt, Ilu Vallet-Bellmunt, Emilia Casanova-Calatayud, Víctor del Corte-Lora, Marta Estrada-Guillén, Juan Carlos Fandos-Roig, Valentín Gallart-Camahort y Pilar Monte-Collado, (2015) menciona que:

El proceso empieza con el marketing estratégico (análisis), por lo que un error en esta fase se arrastra por todo el proceso de marketing. Sin embargo, queda también claro que sin opciones estratégicas de marketing no puede haber un marketing operativo rentable. Sobre las diferencias, las decisiones de marketing estratégico involucran a la alta dirección de marketing de la empresa, se producen a nivel de producto-mercado, se trata de decisiones a largo plazo, irregulares en el tiempo, novedosas y, por tanto, no estructuradas, y para las que se cuenta esencialmente con información subjetiva basada generalmente en la experiencia. (pág. 27-28)

En esta primera parte se deben involucrar conocimiento y experiencias en gestión de marketing, los lineamientos que cualquier empresa tome siempre deben empezar con definir ciertos criterios que involucran a la alta gerencia y las distintas áreas de la organización; los cambios que se empleen deben responder a una actualidad interna y externa. Es importante conocer las debilidades y amenazas por la cuales se está atravesando y como consecuencia han limitado al desarrollo, así mismo conocer los recursos disponibles y la capacidad de respuesta a un mercado que cambia constantemente.

La efectividad de un plan de marketing siempre va a estar en riesgo, debido a variables incontrolables; sin embargo, su progreso puede monitorearse, vigilarse y controlarse continuamente. Todo lo anterior dependerá de la cultura empresarial, la estructura organizativa, el recurso humano disponible y los procesos implementados. Es decir, que dependerá de cada circunstancia para que tenga éxito en el tiempo, las estrategias deben permitir desempeños efectivos, y competitividad en el mercado. La gráfica que a continuación se detalla presenta un esquema esencial para aplicar marketing en las empresas, se puede tomar como guía base para la aplicación de estrategia de marketing estratégico en cualquier organización.

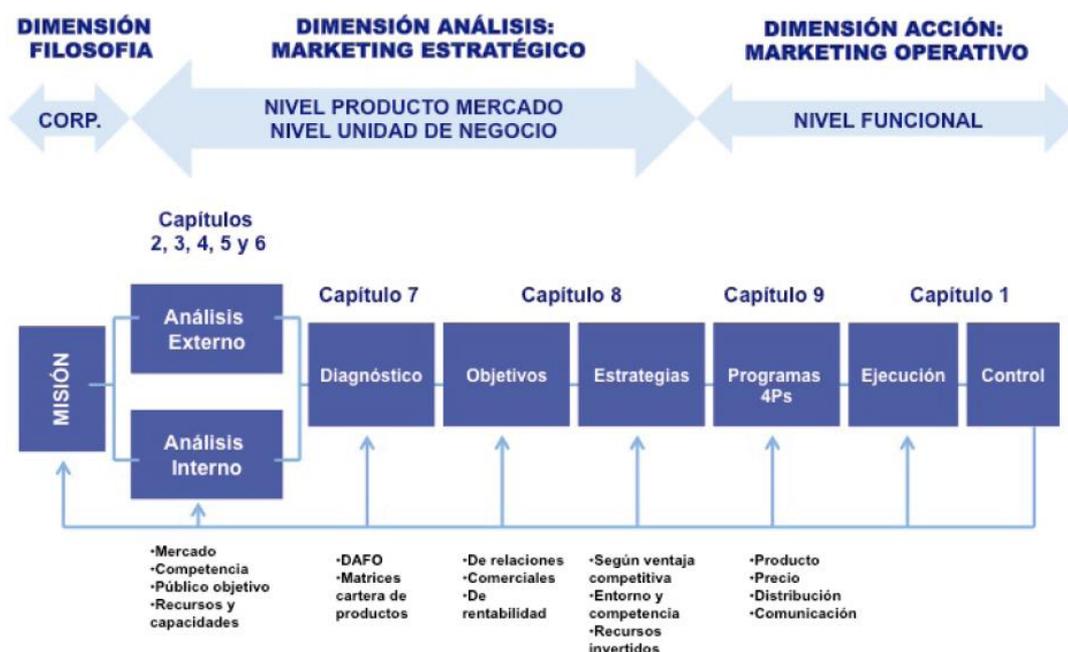


Figura 3 - Estructura de un plan de marketing, 2020
Elaborado por: Sicouret, 2021

También se puede presentar otros argumentos que pueden solidificar lo antes mencionado, El concepto de Marketing estratégico, que propone Alejandro Schnarch (2017) menciona que:

El marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y al desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que los diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible. (p. 18)

Una buena planificación estratégica requiere de acciones bien definidas, al pasar por un proceso minucioso y riguroso, su objetivo es definir la situación actual de la empresa y facilitar las buenas prácticas empresariales; a alinear las necesidades con la satisfacción, existe una gran variedad de estrategias que se pueden desarrollar según su requerimiento y necesidad. Hay que tener bien claro cuáles son las variables que afectan al negocio, las estrategias deben considerar el valor agregado y la relación con sus clientes.

Otro autor pone a consideración el concepto de marketing estratégico que propone Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel (2018) menciona que es importante:

Entender la importancia del marketing estratégico y conocer los lineamientos básicos de un plan de marketing. La planeación estratégica del marketing constituye la base para todas las estrategias y decisiones de marketing. El plan de marketing es un documento escrito que actúa como guía de las actividades de marketing para el gerente de esta área. Un plan de marketing proporciona la base sobre la cual es posible comparar el desempeño real y el esperado. (pág. 51).

De acuerdo al aprendizaje y conocimiento se debe plasmar un documento que sirva de guía base, necesariamente los negocios deben contar con este tipo de herramientas para ser más competitivos. Las diferentes alternativas de estrategias deben responder a una situación de cambios sean esto a nivel general o específico, sin embargo, se debe definir adecuadamente cada uno de los elementos involucrados; hay que tomar en cuenta varios puntos que se detalla en la figura siguiente:

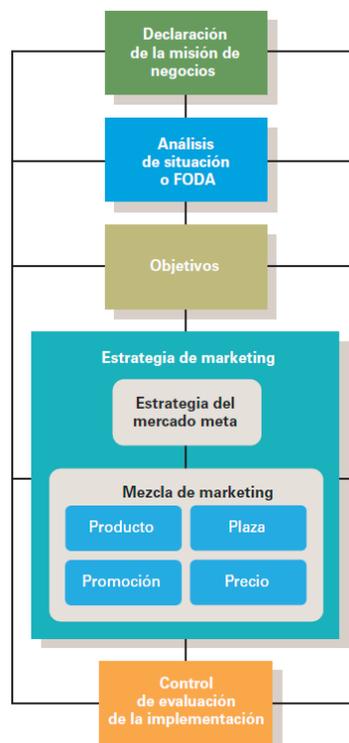


Figura 4 - Elementos del Marketing, 2018
Elaborado por: Sicouret, 2021

Existen otros puntos de vistas que se pueden considerar dentro del desarrollo e implementación del marketing estratégico en una empresa, dependerá de los efectos que tenga que contrarrestar dentro de la gestión de marketing. Dentro de la investigación se han ido detallando puntos importantes y relevantes para tener éxito en los cambios a implementar; entre ellos, podemos mencionar el detectar correctamente las necesidades y qué tipo de servicios o productos buscan los clientes, que presentamos de atractivo al mercado, determinar las ventajas competitivas.

La alta dirección tiene a cargo determinar cuáles son los tipos de herramientas van a utilizar, además se debe involucrar dentro de las decisiones al marketing mix con el fin de profundizar, intentar satisfacer, determinar la conveniencia y dar valor a cliente. Asumiendo prioridades que ayuden a tener un enfoque adecuado, objetivos puntuales, factores claves determinantes y una mejor comunicación con el mercado, teniendo en cuenta la sensibilidad a los mismos; es importante tener una buena coordinación de cada uno de los componentes y orientación al mercado.

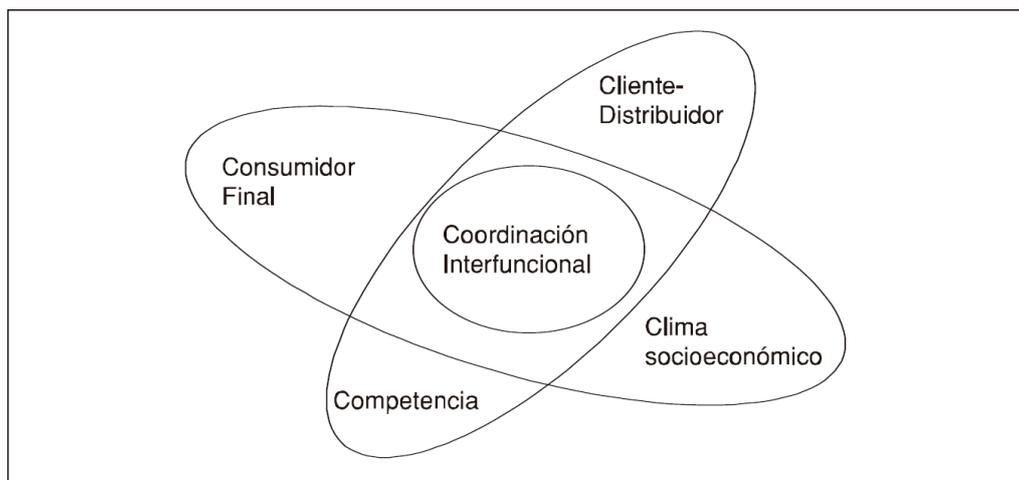


Figura 5 - Componentes de la orientación al mercado, 2017
Elaborado por: Sicouret, 2021

2.1.3 Misión de los negocios con relación al marketing

Toda misión que se defina en una empresa tiene un objetivo claro y conciso, además describir de manera objetiva en que negocio están y que desea lograr en el corto o largo plazo; por tal motivo, estos objetivos deben cumplir varios criterios para su ejecución como por ejemplo ser realizable, medibles, consistente e indicar de prioridad para su desarrollo. Además, debe proporcionar direccionamiento a la dirección.

Según el padre de la mercadotecnia Phillip Kotler (2016) en su libro Dirección de marketing menciona que:

Cada unidad de negocio debe definir su misión específica dentro de la misión más amplia de la empresa. Así, una empresa de equipo de iluminación para estudios de televisión podría definir su misión como “Centrarse en los principales estudios de televisión para convertirse en su proveedor elegido para las tecnologías de iluminación que representen los diseños más avanzados y fiables de iluminación para estudios”. Observe que esta misión no intenta hacer negocios con los estudios de televisión más pequeños, ni ofrecer el precio más bajo o aventurarse en la fabricación de productos no relacionados con la iluminación. (pág. 48)

2.1.4 Análisis de la situación

Un emprendedor, empresario debe tener un punto de partida para hacer negocios, es decir que se debe conocer cómo se encuentra una empresa de forma actual y potencial; este debería ser uno de los primeros pasos poner en marcha la gestión de marketing. Además de tener una idea clara del entorno donde se desenvuelve la empresa, teniendo en cuenta la parte interna y externa de la empresa donde se incluye la parte de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que tienen para comercializar un producto, bien o servicios.

Es importante determinar las distintas variables que ayudaran al negocio a tener éxito en la aplicación de sus estrategias; por tal motivo, los análisis de situación interno y externo nos permite tener una mejor visión global de la empresa. Si tomamos en consideración el análisis interno, el interés será de describir y recoger información de forma explícita del producto servicios, así como comunicación, distribución, logística que se ha desarrollado con anterioridad. En cambio, si tomamos en cuenta al análisis externo, las variables son distintas; ya que se encuentran en un constante cambio.

Como análisis de entorno tenemos varias herramientas que ayudan a determinar la situación económica, social y autónoma de la empresa; es decir, que se considerara los análisis de macro y micro entorno. Entre las herramientas tenemos análisis PEST O PESTEL, análisis FODA, CAME y las 5 fuerzas de Porter, otros analistas también incorporan al estudio los análisis del sector del mercado y de la competencia.

Para 50 munitos.es (2016) en su libro de análisis Pestel: Asegure la continuidad del negocio menciona lo siguiente:

Nuestra sociedad actual, caracterizada por un entorno en continua evolución, ha cambiado en muchos aspectos. Adaptarse a un entorno cambiante y competitivo es hoy en día una necesidad para todo gestor que quiera que su empresa se mantenga a flote y prospere a lo largo del tiempo. El entorno (dimensión macroeconómica) se revela como la fuente de oportunidades y de amenazas para todas las empresas del mercado, independientemente de los sectores de actividad. (pág. 16)

La herramienta de análisis que ayuda a formar un conocimiento previo de la situación es PESTEL, este permite entender el entorno macro y microeconómico donde el objetivo es establecer las oportunidades y amenazas del negocio. Este permitirá a la empresa y a la dirección tomar decisiones estratégicas adecuadas; es fundamental tener una buena planificación de acciones, tácticas, gestión de recursos humanos y económicos. Entender la situación actual de la empresa permitirá trabajar de mejor forma en el futuro y poder reaccionar, desenvolverse; los entornos involucrados son los siguientes:

- Entorno Político
- Entorno Económico
- Entorno Social
- Entorno Tecnológico
- Entorno Ecológico
- Entorno Legal

Los profesionales del marketing deben estar en capacidad de realizar este tipo de estudio, entre el más conocido tenemos el análisis FODA que permite conocer de forma objetiva la situación de la empresa. Este es un proceso de estudio de entorno empresarial que ayuda a establecer los lineamientos con mayor precisión y menor riesgo siempre y cuando se realice de manera profesional, donde se demuestre probabilidades de éxito y que atractivo es para el negocio.

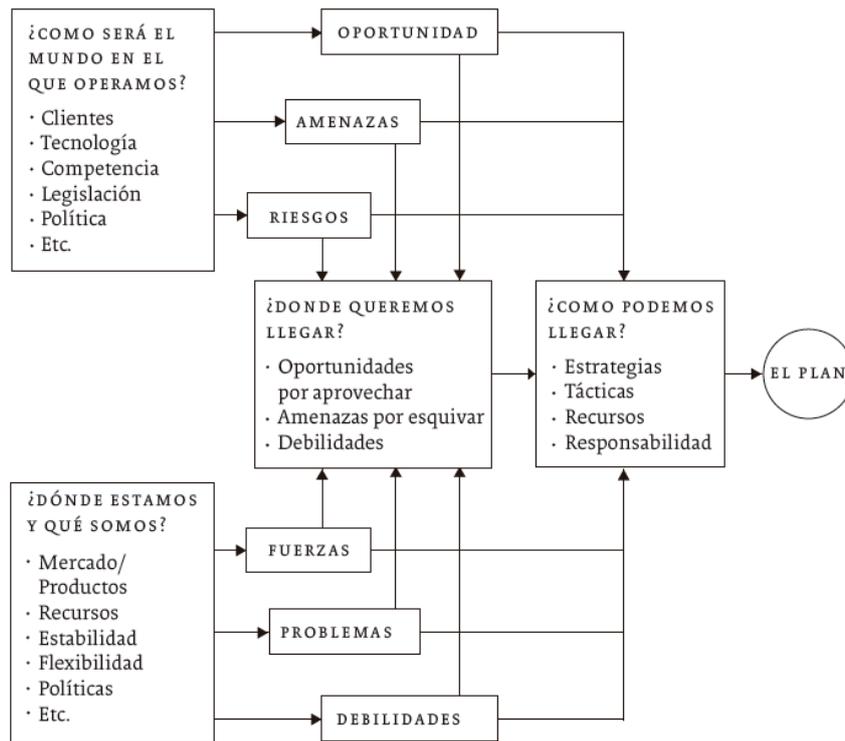


Figura 6 - Visión general del entorno empresarial, 2017
Elaborado por: Sicouret, 2021

Otra herramienta que normalmente se utiliza para el análisis macroeconómico son las 5 fuerzas de Porter, lo esencial es entender y hacer frente a la situación de la empresa según los antecedentes obtenidos. Siendo más específicos, que este análisis externo puede medir en grado de competencia, detectar amenazas y sobre todo aprovechar las oportunidades dentro de la industria y su mercado; los factores que se toman en cuentas son los que se detallan a continuación:

- Poder de negociación del cliente
- Poder de negociación del proveedor
- Amenaza de nuevos competidores
- Amenazas de productos o servicios sustitutos
- Rivalidad entre los competidores existentes

Según el concepto de FODA que proponen O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, (O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, 2018) menciona que:

El análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis de la situación en la sección precedente, que provee a la empresa de ciertas ventajas y desventajas al satisfacer las necesidades de su(s) mercado(s) objetivo. Estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deberían analizarse en relación con las necesidades del mercado y la competencia. Este análisis ayuda a la compañía a determinar lo que hace bien y dónde necesita realizar mejoras. (pág. 39)



Figura 7 - Visión general del FODA, 2020
Elaborado por: Sicouret, 2021

2.1.5 Estrategia de marketing

Toda organización necesita implementar varias estrategias de marketing en el corto o a largo plazo, es esencial para generar oportunidades de ventas, beneficios económicos y reconocimiento en el mercado. Lo importante de las estrategias es incrementar ventas, entender a los clientes, satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas del mercado, fortalecer la relación cliente empresa, construir una marca y sobre todo hacer crecer a las empresas.

El concepto de estrategia, que propone O. C. Ferrell & Michael Hartline (2018) menciona que:

Una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles de esta, los encargados de la planeación se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa. (pág. 16).

Para un negocio, emprendimiento grande o pequeño es fundamental detallar los múltiples caminos a seguir; entre ellos tenemos la misión de transmitir el mensaje de la empresa adecuadamente mediante una excelente comunicación, así también posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor y por último es alcanzar un mayor número de ventas de productos o servicios. La elaboración de la estrategia siempre está partiendo desde la información de productos o servicios, información de los clientes internos y externos y también de la información de la competencia.

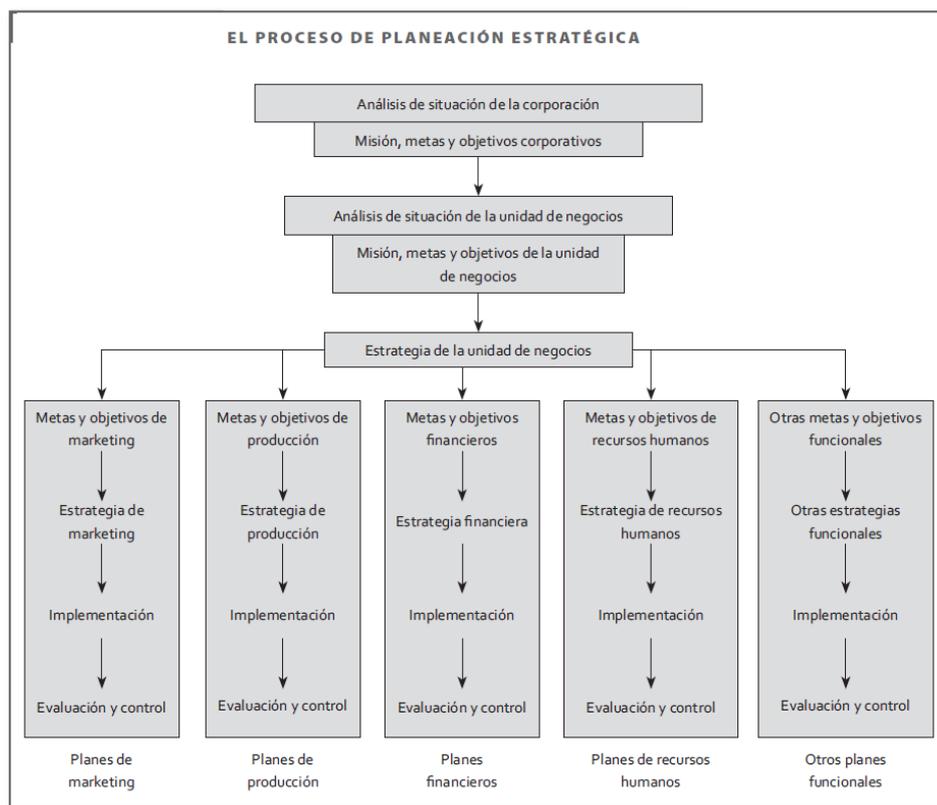


Figura 8 - Selección de una estrategia, 2018
Elaborado por: Sicouret, 2021

Según José María Sainz de Vicuña Ancín en su libro El plan de marketing digital en la práctica (2016)menciona que:

Ha incorporado el alcance del marketing estratégico y utiliza las numerosas herramientas de análisis estratégico que habían empezado a aparecer en la década de los setenta, pero tuvieron su gran eclosión en la década de los ochenta. Ha surgido con fuerza el marketing segmentado, estrategia de posicionamiento y la estrategia de fidelización (marketing relacional). Se ha extendido la utilización del plan de marketing y del trade marketing. Se ha ampliado la función del marketing al marketing interno. Y cobra un importante impulso el marketing internacional que tendrá su desarrollo en este siglo. (pág. 34)

Entre otras palabras se ha expandido el alcance de la aplicación del marketing que hoy en día existe numerosas opciones que ayudan a mejorar la ventaja competitiva, agregar valor; sin embargo, no se puede dejar a un lado el marketing tradicional y pasar fácilmente al marketing convencional. En muchos de los casos van trabajando de la mano, así se pone a conocimiento las estrategias tradicionales más conocidas y tenemos las estrategias de crecimiento, competitivas y de ventajas competitivas, que ayudan a mejorar el desarrollo y gestión. Sin embargo, cada una de ellas se puede desarrollarse de acuerdo a la necesidad actual:

Entre las estrategias de crecimiento que aporta Ansoff al desarrollo del marketing en las empresas, estas van enfocadas al aumento de las ventas, tener mayor participación de mercado o mejorar los beneficios económicos, se detalla cómo puede desarrollar las siguientes estrategias:

Estrategias de crecimiento intensivo

- Estrategia de penetración
- Estrategia de desarrollo de mercado
- Estrategia de desarrollo de producto

Estrategia de crecimiento diversificado

- Estrategia de diversificación no relacionada
- Estrategia de diversificación relacionada



Figura 9 - Matriz de Ansoff
Elaborado por: Sicouret, 2021

Existen distintas estrategias que se pueden utilizar, a lo largo del tiempo han ido en evolución un plan de marketing y las estrategias. Sin embargo, hay que entender el objetivo final y su meta, la identificación y selección de estrategia responden siempre a la necesidad; donde la mayoría de las veces una combinación de estrategia puede llevar al éxito empresarial. Actualmente la tecnología ayuda a mejorar en la producción de bienes o servicios, como también en la comunicación, evitando el desperdicio de recurso monetario y esfuerzo del talento humano.

La decisión final de la estrategia siempre tendrá que afrontar desafíos inherentes, así como asumir responsabilidades dentro del desarrollo y aplicación de las mismas; siempre se busca dar viabilidad y efectividad a cada uno de los aspectos del plan de marketing. El proceso de planeación estrategia se puede impulsar estrategias genéricas, teniendo como posibilidad 3 tipos de estrategias según Michael E. Porter, (2015); a continuación, se detalla cada una de ellas:

- Liderazgo en costo
- Diferenciación
- Enfoque

Hoy en día ha evolucionado los mercados, la expansión e internacionalización ha sido inevitable, más aún que la comunicación ahora se da en segundo; se debe de estar atento al comportamiento de la demanda y composición de la variable de su entorno. En

la última edición de dirección de marketing publicada por Phillip Kotler y Keller Kevin, (2016), mención que:

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos de consumidores en el mercado, se dirigen a aquellos que pueden satisfacer de la mejor forma, y luego posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca sus ofertas e imágenes distintivas. Al crear ventajas para los clientes, las empresas pueden entregar mayor valor y satisfacción, lo que a su vez conduce a compras repetidas y, a final de cuentas, a un elevado nivel de rentabilidad para la empresa.

Las estrategias que sugiere para aplicar marketing en estos tiempos se detallan a continuación:

- Estrategia para los productos globales
 - Estandarización de los productos
 - Estrategia de adaptación de los productos
 - Adaptación del elemento de marca
- Estrategias globales de comunicación
 - Adaptaciones globales
- Estrategias globales de fijación de precios
 - Escalada de precios
 - Precios de transferencia
 - Mercados grises
 - Productos falsificados
- Estrategias de distribución global
 - Entrada al canal
 - Diferencias del canal

Así mismo se mantendrán estrategias básicas para la aplicación de las 4P, cada uno de ellas cumplen con una aportación importante dentro de las empresas; todo dependerá de la situación y necesidad. Las Estrategias siempre responderán a cada una de las exigencias, utilización de avances tecnológicos, modificación y mejoramiento de la calidad, disponibilidad de recursos humanos y monetarios. Es importante de entender que

la utilización de este tipo de estrategia dependerá del ciclo de vida del producto; a continuación, se adjunta la siguiente gráfica que detalla características, objetivos y estrategias:

Resumen de características, objetivos y estrategias del ciclo de vida del producto				
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decrecimiento
Características				
Ventas	Ventas bajas	Ventas con rápido incremento	Punto máximo de ventas	Disminución de ventas
Costos	Alto costo por cliente	Costo promedio por cliente	Bajo costo por cliente	Bajo costo por cliente
Utilidades	Negativas	En ascenso	Elevadas	En declive
Clientes	Innovadores	Adoptantes tempranos	Mayoría intermedia	Rezagados
Competidores	Pocos	En crecimiento	Número estable que empieza a disminuir	Número en descenso
Objetivos de marketing				
	Crear conciencia del producto y fomentar la prueba	Maximizar la participación de mercado	Maximizar las utilidades mientras se defiende la participación de mercado	Reducir los gastos y ordeñar la marca
Estrategias				
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio y garantía	Diversificar marcas y modelos	Retirar productos débiles
Precio	Cobrar un sobreprecio	Precio para penetrar en el mercado	Precio para igualar o mejorar el de la competencia	Reducir el precio
Distribución	Crear distribución selectiva	Crear distribución intensiva	Crear distribución más intensiva	Distribución selectiva: puntos de venta poco redituables
Comunicaciones	Crear conciencia del producto y fomentar la prueba entre adoptantes tempranos y distribuidores	Crear conciencia e interés en el mercado masivo	Resaltar las diferencias y los beneficios de la marca y fomentar el cambio de marca	Reducir al nivel mínimo necesario para retener a los clientes leales

Figura 10 - Características, objetivos y estrategias de marketing, 2018
Elaborado por: Sicouret, 2021

Otros autores comparten la misma visión para aplicar marketing en las empresas, en muchos de los casos han sido influenciados por las tendencias, desarrollo de los países, territorios y sobre todo la comunidad; sin dejar a un lado que existe un proceso de compra complejo al momento de analizarlo. En ciertas circunstancias son llevados por la parte emocional, afectiva para la elección de alternativas de elección, la cantidad de información es fundamental y clave para realizar un buen programa de marketing.

La estrategia de marketing según O. C. Ferrell & Michael D. Hartline (2018), menciona que:

Las organizaciones diseñan estrategias funcionales para proporcionar una integración total de los esfuerzos que se enfocan en lograr los objetivos establecidos del área. En producción, esto podría implicar estrategias para adquisición, control de inventario justo a tiempo o almacenamiento. En recursos humanos, a menudo, las estrategias que tratan con el reclutamiento, la selección, la retención, la capacitación, la

evaluación y la compensación de empleados están al frente del proceso de toma de decisiones. En la estrategia de marketing, el proceso se enfoca en la selección de uno o más mercados objetivo y en el desarrollo de un programa de marketing que satisface las necesidades de los miembros del mercado objetivo. (pág. 36)

Entre las estrategias propuestas se puede desarrollar en una organización son las siguientes:

- Estrategias de productos
 - Productos de consumo
 - Productos de negocios
- Estrategias de fijación de precios
 - Fijación de precios de los servicios
 - Fijación de precios base
- Estrategias de la cadena de suministro
 - Tendencias en la cadena de suministro
- Estrategias integradas de marketing
 - Publicidad
 - Relaciones publicas
 - Ventas personales y administración de ventas
 - Promoción en ventas

Las iniciativas comerciales son importantes dentro de cualquier empresa o emprendimiento, hoy en día la evolucione del marketing digital ha hecho importantes aportaciones a la comercialización y ventas de productos o servicios; El marketing digital es de suma importancia y permite aumentar e gran proporción las ventajas competitivas y también agregar valor a la empresa y marca, sin embargo, se necesita de un conocimiento sólido para su aplicación. El impacto en la actualidad de empresas que aplican marketing se ve reflejado en la cantidad de venta de producto, beneficios y captación de mercado.

Tranquilamente el marketing puede ayudar a mejor cada uno de los componentes que conforma una empresa, sean estos productos, logística, inventario, producción, ventas comercialización; con lo que tiene que ver marketing estratégico se puede incorporar el marketing tradicional y el marketing convencional para tener mejores resultados. El fin

es mejorar la rentabilidad, beneficios y participación en mercado, para ellos es necesario conocer en la actualidad lo que ofrece el marketing digital.

Según el concepto de marketing digital propuesto por Habyb Selman, (2017), menciona que:

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en característica sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsqueda, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor y volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir con tus mensajes llegan a un público específico. (pág. 23).

Cualquier estrategia que desee implementar en forma digital debe de considerar los componentes del ecosistema digital, este ecosistema en donde opera la relación directa de los consumidores y compradores; en otras palabras, es donde interactúan cada una de las partes interesadas, entre los componentes más conocidos tenemos los siguientes:

- Sitios web
- Optimización de motores de búsquedas (SEO)
- Marketing en motores de búsqueda (SEM)
- Publicidad en internet
- Marketing de contenidos
- Marketing en redes sociales
- E-mail marketing
- Redes de publicidad
- Marketing One to One
- Marketing de atracción
- Marketing de retención
- Marketing de recomendación
- Marketing de afiliación

Un punto a favor que tiene el manejo del marketing digital es la información actualizada, es fundamental para la toma de decisiones; como, por ejemplo; cambio de campaña publicitaria; así también, el cambio de contenido, mejorar en el sitio web, lanzamiento de nuevas promociones, mejorar la experiencia con el usuario o comprador. La analítica web estudia no solo el impacto de las estrategias y las acciones; sino también, el comportamiento del mercado o segmento seleccionado, a continuación, se presenta qué datos concretos se pueden obtener al analizar datos:

- Cuantos usuarios visitaron al sitio.
- Cuántos de esos usuarios ingresaron por única o primera vez.
- Cuantas visitas realizo cada usuario.
- Como llegaron a sitio.
- Que palabra clave usaron en el buscador.
- Que permanecía tuvieron en el sitio.
- Cual fue la duración promedio de la visita.
- Cual fue el promedio de páginas visitadas por el usuario.

Es fundamental la interpretación de los datos obtenidos, permite establecerse indicadores de desempeño que ayudan a entender el éxito o no de las estrategias implementadas; el objetivo de los indicadores es medir la influencia en el mercado digital en el corto tiempo. Hay que recordar que todo modelo debe llevar a activar el proceso de compra más eficiente.

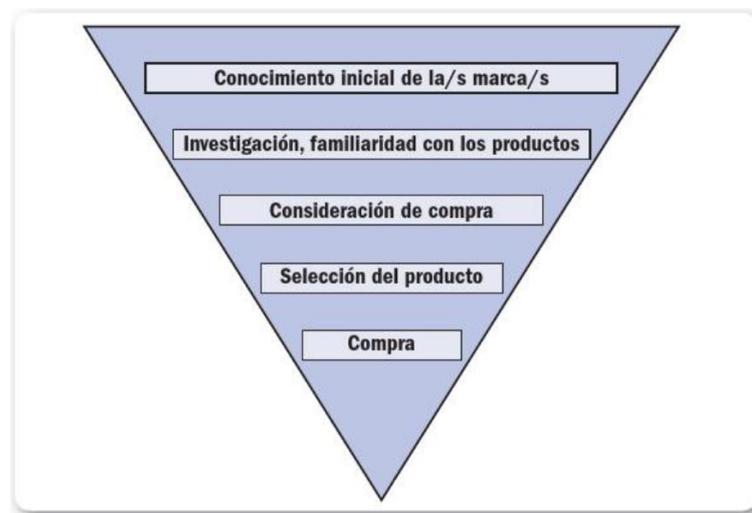


Figura 11 - Proceso de compra en el marketing digital, 2016
Elaborado por: Sicouret, 2021

Por último, conocemos que el marketing siempre está a la vanguardia y su evolución es impresionante a la hora que los mercados cambian, no son conceptos nuevos, pero si importante de tomar en cuenta en el momento de aplicar las estrategias de marketing. Hay que entender que para utilizar este tipo de marketing debe haber pasado la parte transaccional; es decir, que deben haber adquirido productos, bienes o servicios, para ser más dinámico en el mercado es importante conocer del marketing de fidelización y el marketing relacional conocidos como CRM.

Se conoce que la fidelización es un proceso muy importante para que un comprador se vuelva cliente fijo; es decir, que ellos esfuerzos se centran en la captación de repetitiva de un cliente; es decir, que se debe tener condiciones que lleve a una conexión emocional. El diseño de las estrategias de fidelización va en función de la retención de cliente que son clave para que la empresa incremente sus ventas, el concepto sugerido por Alejandro Schnarch (2017) menciona que:

El marketing de fidelización va más allá de la comunicación, la relación o un CRM; se trata la actitud proactiva de una Pyme por encontrar y desarrollar un vínculo afectivo duradero con sus mejores clientes, para que sientan la marca como algo propio y quieran contribuir a su crecimiento y supervivencia. Solo mediante esta filosofía y estrategia obtendremos organizaciones competitivas, sostenibles y rentables. (pág. 379).



Figura 12 - Trébol de la fidelización, Alcaide, 2017
Elaborado por: Sicouret, 2021

La importancia de trabajar en la fidelización es mantener siempre cautivo al comprador, las empresas deben incorporar una cultura orientada al cliente y mejorar el marketing interno; teniendo presente la vinculación del factor humano dentro del proceso de fidelización. Todo esfuerzo va enfocado a mejorar la calidad del servicio, la participación del personal de la empresa e implementación de procesos para interrelacionar al cliente-empresa, a continuación, se detalla las características de una empresa orientada al cliente:

- Incentivos vinculados a la satisfacción del cliente
- La responsabilidad de la satisfacción del cliente
- Mediciones integrales de la satisfacción del cliente
- Impacto de la satisfacción del cliente en los resultados
- Foco continuo en los clientes
- Servicios después del servicio
- Interacción regular con los clientes

Así mismo, las empresas que se enfoquen al marketing relacional tienen como objetivo la lealtad del cliente, esto significa que son capaces de provocar repeticiones de compras con facilidad. En el último tiempo se habla mucho de los CRM, que no es otra cosa de trabajar estrategias de gestión de las relaciones con los clientes, entendiéndose que estas acciones están enteramente a involucrar a la alta gerencia; teniendo como perspectiva de no solo establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes.

Si las empresas buscan hacer un cambio de paradigma en la relación con los grupos de interés, es importante conceptualizar de forma precisa su significado e implicaciones para tener un buen desarrollo organizacional. La contribución que se ha dado al marketing ha sido importante en los últimos años, existen varios autores que han venido dando su punto de vista a lo que significa marketing de relaciones. Según Pedro Reinares (2017) menciona que:

En el marketing relacional es un proceso estratégico que se fundamenta en identificar, captar y mantener relaciones, tanto con los consumidores como con otros agentes de los grupos de interés de una empresa, creando vínculos de confianza con la finalidad de un beneficio mutuo, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante interacciones y contactos que generan valor a lo largo del tiempo. (pág. 13).

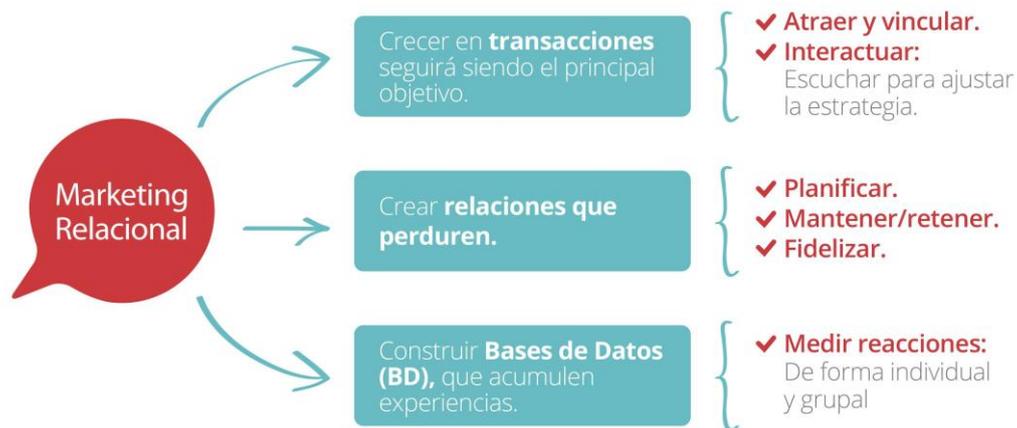


Figura 13 - Marketing de relacional, 2020
Elaborado por: Sicouret, 2021

2.1.6 Ventas

Hoy en día, las ventas es el principal desafío de toda compañía, si no existen ventas estas no pueden funcionar y peor sobrevivir en el tiempo. Toda empresa apunta a crecer a través de una buena gestión de recursos, buen manejo de personal y generar el mayor beneficio posible; sin embargo, resulta muy complejo alcanzar los objetivos, debido a la existencia de variables endógenas y exógenas que son difíciles de predecir.

La efectividad de las ventas depende de un proceso que se conoce como gestión de ventas; en este proceso es donde se vincule necesidad, poder adquisitivo y satisfacción del cliente. La actividad más antigua en los negocios son las ventas, este facilita verificar el número de productos vendidos e ingresos obtenidos en el corto tiempo; además dependerá de la estrategia comercial que se esté desarrollando. Según el concepto de ventas que Aurora Martínez, María Zumel, (2016) menciona que:

“Las ventas, que forma parte de la función comercial o marketing, consigue para la empresa los ingresos necesarios para su funcionamiento, continuidad y crecimiento. A continuación, se enumera las funciones del departamento de ventas para cada una de las 4 P del marketing: precio, distribución, precio y promoción” (p. 3).

Existen otras opiniones con relación a las ventas, donde resalta las acciones individuales y sub-actividades que se realizan dentro del proceso de ventas; alcanzando no solo a la alta gerencia, sino a los involucrados pasivos que se encuentran inmersos y pueden afectar o no el cierre de la venta. Hay que tener presente que existe varias opciones

para realizar ventas, entre las cuales tenemos las ventas personales, ventas puerta a puerta, ventas por teléfonos, ventas Online, ventas por correo, ventas automáticas.

La dimensión de la venta abarca mucho más allá de vender un producto, hay factores que deben considerarse dentro del proceso como la demanda potencial, perfil del consumidor, comportamiento del consumidor, donde comprar y cuánto va a comprar; sin dejar a un lado el análisis de la competencia. Por tal motivo, el termino ventas comprende todo tipo de actividad que interrelaciona al cliente con los productos, servicios o bienes que la empresa oferta en un mercado.

Se ha entendido hasta ahora, que las ventas son el motor de la empresa, estas deben siempre responder a una necesidad; la interacción es fundamental para un cierre de venta. Según Viciano, Antonio menciona en su libro Técnicas de ventas (2015) que las ventas son:

Es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, las ventas requieren de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades. En caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseo de los clientes, ni cooperar en el logro de los objetivos de la empresa. (pág. 18).

Si la empresa tiene como objetivos fortalecer el área de ventas, deben considerar varios puntos que son importante y que pueden ser influyente a la hora de generar ventas; entre ellos tenemos:

- Orientación de la fuerza de ventas
- Condiciones para vender
- Estrategias de marketing

Para obtener una gestión comercial, se deben tener en cuenta varios aspectos importantes como la fuerza de ventas y técnicas de ventas, cada una responde a las necesidades del mercado, donde se involucra gustos, preferencias, esto permita no solo el generar ganancias a la empresa y sus accionistas sino alcanzar el éxito empresarial. Por tal motivo, se prioriza siempre fortalecer el departamento comercial y asegurar los recursos tangibles.

Las implicaciones que conlleva el marketing estratégico van desde su adaptación constante las estrategias, las acciones y tácticas aplicada en el negocio, donde se espera mejorar la relación entre empres-clientes, crear fidelización y captación de nuevos clientes. Por tal motivo, las empresas ven necesario la aplicación, seguimiento y control constante de la gestión comercial, publicitaria y de comercialización.



Figura 14 - Formas de ventas, 2016
Elaborado por: Sicouret, 2021

En esta instancia, para vender un producto bien o servicios se debe tener muy claro el mercado donde se concentra sus actividades; así también, el proceso comercial que aplicara para llegar a su cliente final. Es decir, que se debe conocer donde exactamente se encuentra su negocio para generar compromisos de ventas y relacionarse adecuadamente con cada uno de ellos. La importancia de generar una venta relacional es fundamental para poder generar fidelización y repetición de compra.

A continuación, se detalla algunas características que permite generar una venta relacional adecuada:

- Confianza con el vendedor o agente de atención al cliente.
- Destrezas y habilidades de ventas frente al cliente o usuario.
- Saber escuchar y atender a sus clientes.
- Entender el compromiso generado con el cliente.

- Fomentar las relaciones entre empresa-comprador
- Facilitar la comunicación.
- Conocer a su competencia.

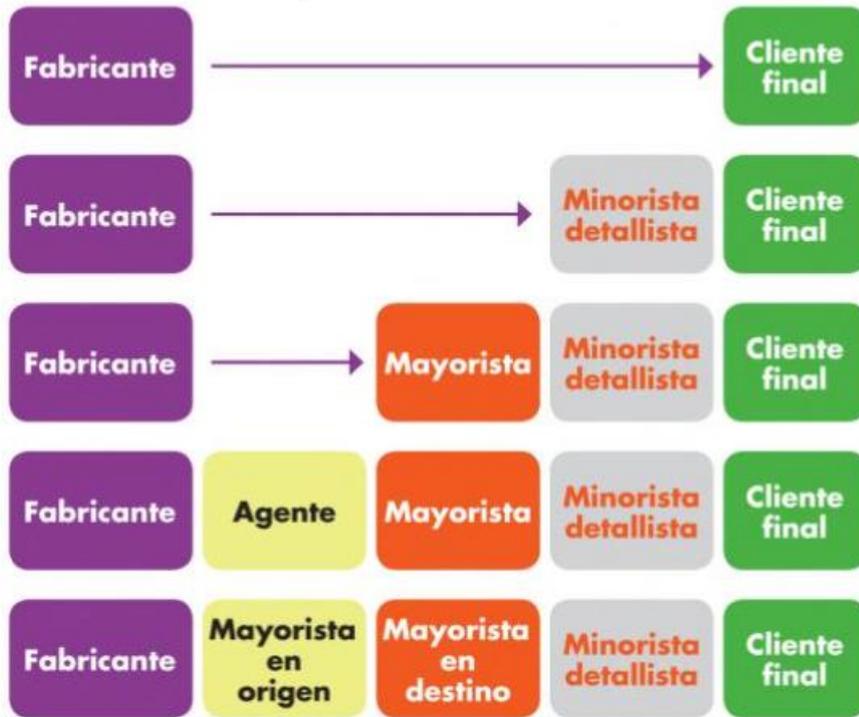


Figura 15 - Mercado vs cliente final, (2017)
Elaborado por: Sicouret, 2021

Existen varios puntos a considerarse a la hora de vender en cualquier mercado, sean estos mercados tradicionales o mercado convencionales; independiente de las operaciones que se vayan hacerse dentro del proceso de ventas es necesario tener en cuenta la variedad de productos, precios y nivel de servicio. Existen herramientas que pueden ayudar a tener un mejoramiento continuo, todo está a elección de quien desee emprender, ser un empresario de éxito, a continuación, se detallan cada uno de ellos:

- Innovación.
- Adaptarse a la era digital.
- Actitud emprendedora.
- Pensar en la mejora continua.
- Analizar el producto constantemente.

- Centrarse en el cliente.
- Potenciar la comunicación.
- Operatividad de la estrategia.
- Potenciar el equipo humano.

2.1.7 Comportamiento del consumidor

Toda sociedad es considerada consumidora, indiferente al producto, bien o servicio que adquiera en determinado tiempo; para las compañías son importante, estos generan ingresos económicos a las empresas en general. El estilo del consumidor está regido por varias características que van enfocados al modo de vida, las costumbres, necesidad, distinción, uso, moda e incluso tendencias, conforme su forma de convivir varía su forma de compra, el fin llegar a tener experiencia y satisfacción en su consumo.

Es importante que la empresa pueda segmentar de buena forma su segmento de mercado, este permite concentrar adecuadamente sus esfuerzos y gestión de marketing donde se aprovecha la globalización y la expansión de los recursos digitales. Además de establecer las principales variables que conforma su segmento de mercado, también facilita evaluar aspectos importantes como son el tamaño del mercado, target o grupo objetivo, perfil del comprador, entre otros; teniendo en cuenta, las variables demográficas, económicas, geográficas y psicográficas.

La perspectiva del consumidor incluye un proceso minucioso que va más allá de saber su rutina, o que compra, según Solomon (2017), menciona que:

El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o grupo seleccionan, compran, usan o desechan productos bienes o servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades u deseos. Los consumidores adquieren muchas formas, las cuales abarcan desde un niño de ocho años que ruega a su madre que le compre un muñeco, hasta un ejecutivo de una gran empresa que decide sobre la compra de un sistema de cómputo que cuesta varios millones de dólares. (pág. 7).

Dentro del estudio del consumidor se encuentran aspectos afectivos y cognitivos que se deben tomar en cuenta a la hora de analizar al comprador; es de vital importancia conocer los elementos inmersos en la investigación del consumidor. La determinación de

estrategias de marketing debe incluir estímulos que lleve a influir en la decisión de compra; el objetivo se fundamenta en obtener respuestas favorables sobre los eventos realizados, es decir que se cree efectos dentro de la mente de consumidor relativas a productos, bien o servicio que se oferta en el mercado.



Figura 16 - Elementos del análisis del consumidor
Elaborado por: Sicouret, 2021

Existe un modelo general dentro del proceso de toma de decisiones del consumidor, es fundamental entender situaciones relativamente complejas que rodean a un consumidor. La interpretación de información requiere mucha atención a la hora de extraer datos, ya que en muchas ocasiones podría llegar a ser muy subjetivo en su detalle. La importancia de reducir el riesgo en la toma de decisiones permitirá seleccionar mejor las acciones, los consumidores tendrán en cuenta cada detalle para interpretar la información; así también, se toma en cuenta la integración de su conocimiento del producto o empresa y por último la recordación de marca o producto.

Los estudios permiten establecer un campo de conocimiento de valor incomparable para el marketing, se involucra la sociedad, psicología social, antropología, economía donde se asienta bases para la toma de decisiones. Un individuo solo no puede aportar considerablemente con información veraz, pero un grupo de individuos ayuda a conocer no solo sus necesidades, sino también que tipo de impulsos son los necesarios para

incrementar ventas, introducir nuevos productos o mejorar lo ya existentes; inclusive se puede llegar a la creación de una demanda.

En muchos de los casos dependerá de la situación económica, política, social de una ciudad o país. Hay que entender que lo antes mencionado puede afectar significativa a emprendedores, empresarios y empresas. A continuación, se expone un modelo para facilitar la toma de decisiones, está propuesto por Joseph Wisenblit y Leon G. Schiffman (2015):

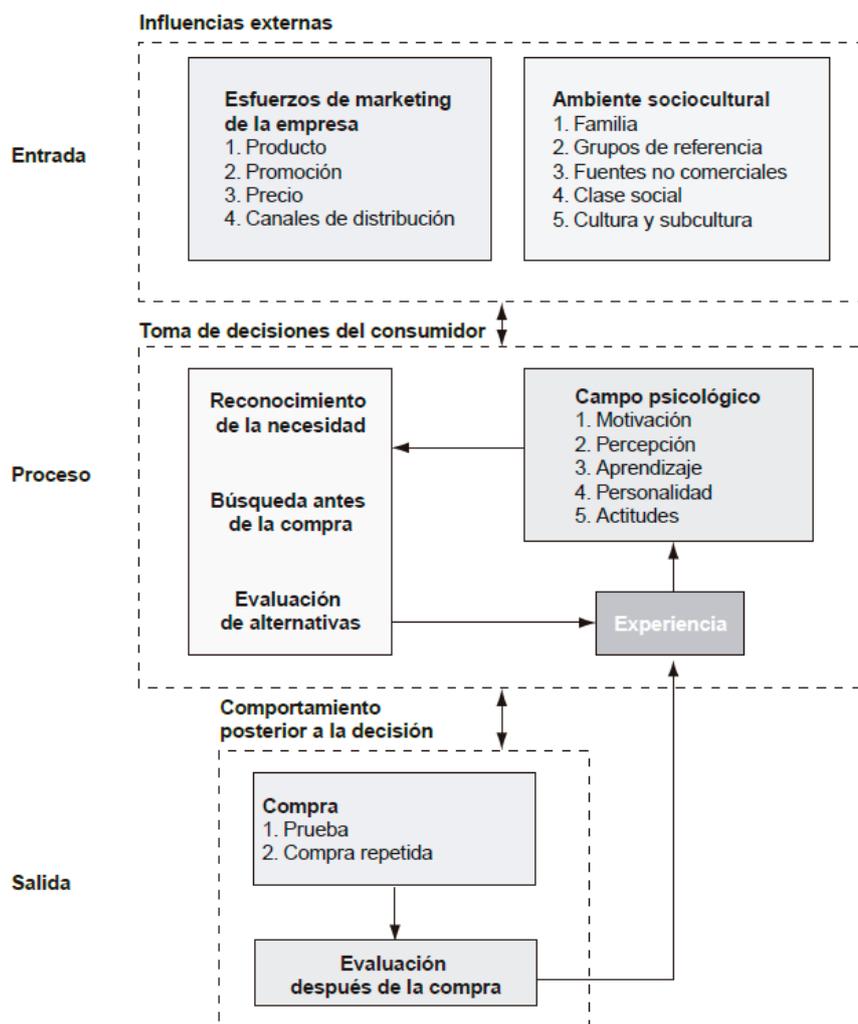


Figura 17 - Modelo para facilitar la toma de decisiones, 2015
Elaborado por: Sicouret, 2021

Durante muchos años existe una complejidad al hacer el estudio de mercado, los individuos conocido como compradores, clientes o consumidores; por tal motivo, lo importante al final es saber escuchar y entender al cliente. Las preferencias pueden

cambiar con el tiempo; así como, su real necesidad en un tiempo determinado, por razones anteriormente mencionada, siempre se debe pensar en el comportamiento posterior a la venta. Según el autor de libro de marketing (Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel (2017) menciona que:

Muchos consumidores buscan las opiniones de otros para reducir su esfuerzo de búsqueda y evaluación o disminuir la incertidumbre, sobre todo cuando aumenta el riesgo percibido de la decisión. Quizá los consumidores también buscan las opiniones de otros como una guía de los productos o servicios nuevos, los productos con atributos relacionados con la imagen o los productos cuya información es escasa o poco útil. Los consumidores interactúan de forma social con grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de su familia para obtener información de los productos y la aprobación de sus decisiones.

Las decisiones de compra de una persona, o grupos de personas son influenciables en el corto plazo, hoy en día los medios digitales son un perfecto canal para incentivar a la compra de un producto, bien o servicio. La percepción es un medio fundamental que las empresas deben trabajar con los consumidores; ya que, involucra los sentidos, y puede facilitar la decisión de compra de un consumidor. Así mismo la motivación es otro de los factores que las empresas deberían esforzarse en trabajar, en estudios anteriores se ha expuesto niveles por la que una persona puede pasar.

Al final de todo proceso de marketing, lo importante es el aprendizaje de la aplicación de las estrategias, porque, permite valorar de forma más precisa la ejecución de cada acción. Donde lo esencial es mantener un buen manejo de la distorsión de información, retención de consumidores, cambios en el tratamiento de clientes y por último, tenemos agregar nuevos mecanismos de gestión basados en la percepción, motivación y creencias de los factores individuales de una sociedad.

A continuación, se detalla la pirámide de las jerarquías de las necesidades según Abraham Maslow:

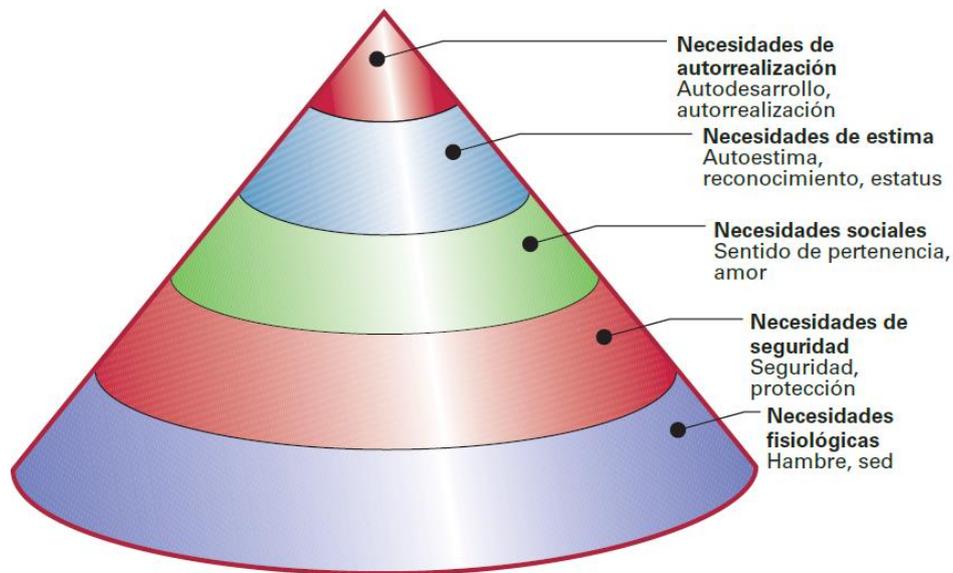


Figura 18 - Jerarquía de las necesidades de Maslow
Elaborado por: Sicouret, 2021

2.1.7 Distribuidoras

Las distribuidoras como sociedades se crean con el fin de ayudar a comercializar productos, bienes o servicios de otra compañía. Este tipo de empresas ayudan a generar plazas de empleos, mejorar las ventas del producto y sobre todo se enfoca a la generación de beneficios para sus propietarios. Estas permiten mejorar las cadenas de suministros de las grandes empresas, logrando promover diversas marcas e ítems de productos; razón por el cual, son necesarias a nivel estratégicos.

Las empresas que se dedican a la distribución tienen fortalezas en los canales para comercializar productos, la logística y apertura de puntos de ventas, en muchos casos tienen también conexión directa con el o los clientes. Entre las fortalezas de una distribuidora tenemos:

- Organizar e identificar los productos de mayor circulación.
- Llevar el control de almacenamiento, entrada y salidas.
- Reducir márgenes de errores en la comercialización del producto.
- Establecer puntos fuertes en el mercado y posición diferencial.
- Reducir costos de distribución y mejorar el impacto visual.
- Mejorar la visibilidad de los productos y mejorar las presentaciones en el mercado.

En el Artículo científico titulado *“Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de*

extracción minera en Barranquilla - Colombia”, (2015) realizado por Candelaria Sierra, Jorge Moreno y Harold Silva mencionan que:

Las empresas utilizan a los participantes de los canales para realizar aquellas tareas que no pueden ejecutar eficientemente. Estas tareas las realizan los participantes en el canal y no el proveedor. Dependen de las necesidades del cliente y de la eficiencia económica de ejecutar o delegar la tarea. Por ejemplo, cuando hay un gran número de compradores que adquiere en pequeñas cantidades, hacer llamadas personales a cada uno de ellos es más eficiente que lo haga un tercero especializado. (pág. 516)



Fuente: Rediseño a partir del Gráfico "Esquema General de la Cadena Agroalimentaria" del libro "Acceso a Mercados para Pequeños Productores: 16 Experiencias de un Modelo para Armar", elaborado por Mercadeando S.A.

Figura 19 - Cadena de distribución
Elaborado por: Sicouret, 2021

2.2 Marco Conceptual

Análisis del entorno

Técnica que permite determinar el volumen de ventas que es necesario alcanzar a un determinado precio para evitar que una empresa incurra en pérdidas. (Rodríguez, 2015, pág. 35)

Canales de marketing

Consisten en un sistema organizado de las instituciones de marketing a través del cual los productos, recursos, información, fondos y propiedad de los productos fluyen desde el punto de producción hasta el usuario final. Algunos miembros de los canales o intermediarios toman posesión de los productos físicamente o de título (por ejemplo, mayoristas, distribuidores, minoristas), mientras que otros simplemente facilitan el proceso (agentes, corredores, instituciones financieras). (O. C. Ferrell Michael D. Hartline, 2018, pág. 265)

Comercialización

Es el conjunto de actividades o procedimientos empleados por una compañía para facilitar la venta del bien o servicio que ofrecen en el mercado. Dentro de este proceso se incluyen las siguientes acciones: investigación de mercado, distribución, promoción, entre otras. (Cortina, 2016)

Competencia

La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar, una competencia central tiene tres características: 1) es una fuente de ventaja competitiva y realiza una contribución significativa a los beneficios percibidos por el cliente, 2) tiene aplicaciones en una gran variedad de mercados y 3) es difícil que los competidores la imiten.. (Kevin Keller, Phillip Kotler, 2016, pág. 12)

Comportamiento del consumidor

Refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencia, personas o ideas por unidades de toma de decisiones humanas. (Hoyer, MacInnis, Pieters, 2015, pg. 3)

Conectividad

Permite a los consumidores expresar opiniones que otros podrán escuchar. La constatación de que el consejo de un extraño puede ser más creíble que un famoso haciendo publicidad de una marca supone un cambio de mentalidad de los consumidores, de modo que la conectividad proporciona el escenario adecuado para que sean los

consumidores los principales defensores de las marcas. (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2018, pág. 35)

Cliente

La decisión de un cliente de comprar un producto o grupo de productos frente a otros es principalmente una función de qué tan bien satisfará esa elección sus necesidades y deseos como cliente. Los economistas usan el término utilidad para describir la capacidad de un producto de satisfacer los deseos de los clientes. (O. C. Ferrell & Michael Hartline, 2018, pág. 11)

Comportamiento del consumidor

Refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencia, personas o ideas por unidades de toma de decisiones humanas. (Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, 2018, pág. 3)

Estrategias

La estrategia de marketing, la empresa se encuentra en condiciones de diseñar un plan de marketing dirigido a estimular la demanda y a favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos de mercado que fueron señalados como mercado objetivo de la empresa. (Teresa Vallet-Bellmunt & Antonio Vallet-Bellmunt , 2015, pág. 26)

Facturación

La facturación es un elemento común en casi todos los servicios (a menos que éste sea gratuito). Las facturas incorrectas, incomprensibles e incompletas pueden decepcionar a los clientes que, hasta ese momento, estaban satisfechos con su experiencia de servicio. Ese tipo de fallas empeoran aún más la situación si el cliente ya estaba insatisfecho. La facturación también debe hacerse en el momento adecuado para obtener un pago más rápido. (Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, 2015, pág. 80)

Gestión comercial

Constituye, en el fondo, un proceso continuo de solución de problemas, toma de decisiones, elaboración de estrategias, mejoramiento de procesos, etc. Toda organización

está sujeta a una serie de presiones que la obligan a reaccionar y responder a las nuevas circunstancias en mercados tan dinámicos como los actuales, en épocas de incertidumbre y globalización. (Schnarch, 2017, pág. 104)

Investigación de mercado

La investigación de mercados desempeña dos papeles clave en el sistema de marketing. Primero, como parte del proceso de retroalimentación de inteligencia de marketing, la investigación de mercados proporciona a los decisores datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing presente y ofrece discernimientos sobre los cambios necesarios. (Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates, 2016, pág. 3)

Marketing estratégico

Es fijar los objetivos que la empresa desea conseguir, es decir, dónde desea ir. Los objetivos de marketing son de tres tipos: de relaciones, de la actividad comercial y de rentabilidad. (Teresa Vallet-Bellmunt & Antonio Vallet-Bellmunt , 2015, pág. 36)

Marketing

Es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales. Se basa en entender que una venta no depende de una fuerza de ventas agresiva, sino en la decisión de un cliente de comprar un producto. Lo que una empresa cree producir no es de primordial importancia para su éxito. En vez de ello, lo que los clientes piensan que comprarán, el valor percibido, define un negocio. (Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel, 2017, pág. 5)

Marketing interno

Un elemento del marketing holístico, consiste en contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a los clientes. Los especialistas en marketing inteligentes reconocen que las actividades llevadas a cabo dentro de la empresa pueden ser tan importantes —o incluso más importantes— que las que se dirigen hacia fuera de la empresa. No tiene sentido prometer un servicio excelente antes de que el personal de la empresa esté listo para proporcionarlo. (Kevin Keller, Phillip Kotler, 2016, pág. 70)

Marketing de medios sociales

Es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente. Las principales herramientas de marketing de medios sociales son Twitter, los blogs, LinkedIn, Facebook y YouTube. (Melissa S. Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann y Krista E. Neher, 2015, pág. 3)

Marketing de relaciones

El marketing está pasando de centrarse únicamente en la consecución de transacciones comerciales a tener como objetivo la creación de relaciones a largo plazo con aquellos clientes, y en aquellos canales, que la organización considera rentables. (Martínez Valverde, José Fulgencio, 2017, pág. 5)

Mercadeo

Hace referencia a la mercadotecnia, mercadeo comprende todo aspecto que está vinculado con la comercialización de un determinado bien o servicio; a través de tácticas y técnicas para captar clientes. (Ayala & Arias, 2015)

Plan de marketing

El resultado del proceso de planeación estratégica descrito en la primera parte de este capítulo es una serie de planes para cada área funcional de la organización. Para el departamento de marketing, el plan de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. Piense en este plan como un documento de acción, como el manual para la implementación, evaluación y control del marketing. (O. C. Ferrell Michael D. Hartline, 2018, pág. 40)

Planeación estratégica

Es el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución. La meta de la planeación estratégica es la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo. Por lo tanto, las decisiones estratégicas requieren también del compromiso de los recursos a largo plazo. (Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel, 2017, pág. 35)

Producto

Producto (tangibles o intangibles), es algo destinado a satisfacer algún deseo o necesidad. Sin embargo, muchas cosas pueden contribuir a ello, además del producto básico, que es

lo mínimo necesario para compensar a un consumidor o usuario. Por ejemplo, uno es cliente de una compañía de seguros, banco u hotel, no sólo por el producto básico, sino por una serie de valores agregados que contribuyen a esa satisfacción. Lo mismo ocurre con un detergente, automóvil o computador. (Schnarch, Marketing de Fidelización, 2017, pág. 7)

Promoción cruzada

Se pueden usar otros canales de medios sociales para hablar acerca del blog. Al realizar una publicación nueva, hay que proporcionar vínculos a otras plataformas. No todos los miembros de la audiencia estarán en todas las plataformas, así que conviene ofrecer tantas oportunidades como sea posible para que el público pueda encontrar el contenido. Los blogs ofrecen la mejor oportunidad para compartir ideas e información, y otras plataformas con menor carga de contenido pueden ayudar a promover las ideas más profundas en las publicaciones. (Melissa S. Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann y Krista E. Neher, 2015, pág. 96)

Promoción de ventas

Son las actividades de comunicación de marketing, distintas a la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas, en las cuales un incentivo a corto plazo motiva a los consumidores o miembros de canal de distribución a comprar un producto o servicio de inmediato, ya sea al disminuir el precio o agregarle valor. (Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel, 2017, pág. 593)

Recesión

Una recesión es un periodo de actividad económica que se caracteriza por el crecimiento negativo. De manera más precisa, una recesión se define como la disminución del producto interno bruto durante dos trimestres consecutivos. El producto interno bruto es el valor de mercado total de todos los bienes y servicios finales producidos durante un periodo. (Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel, 2017, pág. 123)

Servicios

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de

servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, 2015, pág. 15)

Sistema de inteligencia de marketing

Es un conjunto de procedimientos y fuentes que utilizan los gerentes para obtener información diaria sobre las novedades que se presentan en el entorno del marketing. El sistema de registros internos proporciona datos de *resultados*, pero el sistema de inteligencia de marketing proporciona datos de *acontecimientos*. (Kevin Keller, Phillip Kotler, 2016, pág. 70)

Ventaja competitiva

Se refiere al conjunto de características únicas de la compañía y de sus productos que el mercado meta percibe como importantes y superiores a las de la competencia. (Lamb. Hair, McDaniel, 2019, pg. 23)

Ventas

El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados —aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio— y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado. (Kevin Keller, Phillip Kotler, 2016, pág. 21)

2.3 Marco Legal

Existen varios argumentos legales que se mencionaran en la presente investigación con el fin de fundamentar el presente trabajo, el marco legal como la Constitución de la República del Ecuador, Plan toda una vida, Ley de emprendimiento e innovación, Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor.

2.3.1 Constitución de la república del Ecuador

Distribuidora Bermeo alineado a lo descrito en la Constitución política de la República del Ecuador y dando cumplimiento a los requerimientos en el artículo 52 donde menciona que se debe ofertar de bienes y servicios con estándares de alta calidad; en este caso, por tratarse de servicio en la zona de Salinas se busca brindar una alternativa en el mercado al distribuir productos terminados, sin causar perjuicio en contra de los compradores y aportando a la cadena de decisión de compra.

Además, con relación al artículo 53 el alineamiento de la empresa va enfocado a la satisfacción del cliente, es de suma importancia implementar sistemas de seguimiento y control con el fin de medir no solo el comportamiento de cliente, sino también la fidelidad y la relación entre empresa-cliente; el análisis de mercado permitirá obtener datos e información real, el objetivo es realizar correcciones asertivas que ayuden a mejorar en el mercado.

Por último, tenemos los Artículos 54 y 55 donde se proyecta a evitar malestares e inconveniente en el mercado, dando relevancia a la calidad en todo sentido; de lo contrario lleva a ser responsables de forma civil y penal respetando el estado de derecho, soberanía, independiente y democrático. Siempre teniendo presente la igualdad, equidad en un mercado libre de lección para los compradores y consumidores, buscando siempre el desarrollo de la sociedad y del País. (Ver anexo 1)

2.3.2 Ley orgánica de defensa del consumidor

Con relación a la Ley Orgánica de defensa del consumidor, la distribuidora Bermeo se alinea al artículo 4, por que busca ser una empresa que valore la cultura organizacional de las compañías, teniendo una buena gestión del recurso humano y de los consumidores. La ley brinda protección y salvaguarda los derechos e intereses con una orientación a lo administrativo y ligado por su mala gestión a los procedimiento penales y judiciales.

En el capítulo II de la Ley antes mencionada se enfoca a la regularización de la publicidad y contenido que se exponga en el mercado; es decir, se da privilegio a la forma de comunicar y su procedimiento, así como la emisión de sus mensajes y su contenido. El objetivo es emisiones fraudulentas y publicidad engañosa, abusiva o mal intencionada.

Lo que llevaría a cometer infracciones según lo detalla el artículo 6, es importante evitar infracciones de todo tipo, así mismo el artículo 7 de la ley menciona detalladamente sus contravenciones. (Ver anexo 2)

2.3.3 Ley del emprendimiento e innovación

Con relación a la Ley del emprendimiento e innovación, la distribuidora Bermeo todo negocio que inicie como emprendimiento podrá ser fortalecido por el gobierno del Ecuador, el artículo 15, busca promocionar de mejor forma las compañías, teniendo una en cuenta el desarrollo en un mercado competitivo. La ley brinda apoyo, sustentabilidad y salvaguarda los derechos de nuevos emprendimientos en el territorio ecuatoriano, teniendo también en cuenta el desarrollo empresarial en tema administrativo y ligado cumplimiento con los reglamentos de seguridad social como lo menciona el artículo 45. (Ver anexo 3).

2.3.4 Ley del código de trabajo

La distribuidora Bermeo fue legalmente constituida tras cumplir con los requerimientos que pide la Ley de Compañías, en los artículos 1, 4, 5 y 16 se detallan claramente el proceso de registro, funcionamiento e inscripción de la compañía para comercializar productos, bienes o servicios en el mercado ecuatoriano. Así mismo, el artículo 17 detallan minuciosamente en caso se incurran en fraudes, malos manejos o inconvenientes. También se considera los aspectos de responsabilidad sobre las acciones, la superintendencia de compañías tiene la facultad de suspender, cerrar quien haga mal uso de sus facultades; es decir, que se encarga de regular, controlar todos los registros de actividades, teniendo en cuenta el artículo 20. (Ver anexo 4)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La metodología ayudó a la investigación de mercado a recolectar información, se utilizó dos diferentes métodos con el fin de conocer la situación de la empresa con el mercado. Además, se ha considerado determinar cada uno de los fenómenos que sean relevantes y, que afectó a la gestión de la distribuidora Bermeo, el objetivo que se estableció fue formar una base o punto de partida para realizar la propuesta de marketing.

Según el libro de la *metodología de la investigación cuantitativa*, el concepto que ha mencionado Roberto Hernández Sampieri en el año (2016), afirma:

Consiste en afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación, desarrollando cinco elementos: objetivos, preguntas, justificación, viabilidad y evaluación de las deficiencias. Los planteamientos cuantitativos pueden dirigirse a: 1) explorar fenómenos, eventos, comunidades, procesos, hechos y conceptos o variables (su esencia es exploratoria); 2) describirlos (su naturaleza es descriptiva); 3) relacionarlos o vincularlos (su esencia es correlacional o correlativa), y 4) considerar el efecto de unos sobre otros (su naturaleza es causal). (Pág. 52)

3.1.1 Método deductivo

El método deductivo buscó entender bajo un razonamiento lógico la problemática, se determinó las principales causas y se determinó las premisas reales que está afectando al giro del negocio. En términos generales, se presentaron argumentos válidos y necesarios para determinar cómo está la distribuidora Bermeo y como realmente los ve su entorno. Su objetivo fue extraer información, datos importantes para tener una investigación responsable.

3.1.2 Método inductivo

En cuanto al método inductivo, la información y datos que permitieron tener una proximidad a la realidad actual del negocio, se basó en evidencia recolectada dentro del proceso de investigación. Las particularidades y conclusiones permitieron establecer las causales reales de la problemática, la observación marca un punto de partida para conocer su reacción y comportamiento, las premisas ayudaron no solo contrastar la información, sino también a corroborar de cada uno de los hechos suscitados.

3.2 Tipo de investigación

A pesar de existir una gran variedad de tipos de investigación, se eligió tres diferentes opciones para aplicarla en la investigación de mercado. El objetivo fue de encontrar y detallar la problemática que gira en torno a la gestión de la distribuidora Bermeo, cada uno de ellos ayudaron a determinar la situación real de la problemática, a continuación, se explica cómo actuaron cada uno de ellos en el proceso:

La investigación exploratoria permitió tener un acercamiento real a los últimos acontecimientos existente en la distribuidora, se presentaron varios aspectos, variables y causas concretas que han originaron la problemática. Como consecuencia a los resultados primarios, se determinaron varios patrones significativos que no solo reflejan el resultado de las acciones, sino también, las estrategias realizadas en el último periodo dentro la empresa.

La investigación descriptiva ayudó a conocer de forma detallada las características del mercado, fue fundamental considerar cada uno de los factores que relacionan al cliente con la empresa y productos. El aporte de este tipo de investigación fue la recolección de datos y su importancia radica no solo en conocer las peculiaridades del grupo objetivo, sino también, conocer las variables que existen alrededor del problema, siendo su objetivo la de facilitar la toma de decisiones.

En cuanto, a la investigación explicativa se buscó no solo conocer las causas y consecuencia que se han presentado dentro de la organización en los últimos años, sino también, aportar de forma clara con información contundente que determine el objeto de estudio. La investigación tuvo un procedimiento sistemático que tuvo como principal objetivo que fue encontrar las relaciones entre variables y asociarlo

directamente a la problemática. Se pretendió entender todo el contexto basado en la problemática que atraviesa la distribuidora Bermeo hoy en día.

3.3 Enfoque de la investigación

De acuerdo con los conocimientos previos, se determinó utilizar aplicar una investigación con enfoque mixto, debido a que no solo necesitamos información de campo, sino también, información de otros involucrados en la gestión de la distribuidora Bermeo, a continuación, se detalla cómo funciona su proceso:

El enfoque cuantitativo tiene una participación esencial dentro del proceso de investigación, se llevó a cabo la recolección de información de forma cuantificable, probatoria y comprobable. No solo ayudó a determinar la existencia real del problema, sino también, de cómo se relacionan las variables entre sí. En este análisis se presentará todos datos estadísticos, estos se analizaron de forma objetiva y serán utilizados para establecer cambios significativos, el razonamiento tuvo aspectos deductivos con el fin de generar confianza y validar su existencia.

El enfoque cualitativo tiene un análisis no estadístico, este tendrá que recurrir a la investigación inducción dentro de su proceso para la recolección de información, el objetivo se centró en aportar un estudio real, confiable y que brinde seguridad dentro del tratamiento de datos. Su importancia radica en conocer cada uno de los aspectos que se encuentra alrededor de la gestión de marketing, siendo fundamental conocer la problemática, su interpretación fue de forma subjetiva dentro del proceso de la investigación.

3.4 Técnica e instrumentos

El conjunto de técnicas que se utilizaron para la recolección de información responde a un proceso detallado y minucioso, el diseño considerado para el alza de información es parte fundamental, se convirtió en pieza clave para el desarrollo de la investigación. A continuación, se detalla con más precisión su desarrollo:

La técnica de la encuesta tuvo un diseño que se fundamenta en preguntas cerradas de elección múltiples, el interés fue conocer la opinión de los involucrados. La recolección de información permitió establecer cada una de las variables que han afectado a la gestión de marketing, también se pudo conocer las particularidades de los clientes, y administradores, el fin es mejorar la comercialización, distribución y

ventas. La información del muestreo permitió aportar al diseño de la propuesta y su contenido.

La técnica de la entrevista permitió conocer de forma directa la problemática, la conversación profesional con quien llevan la gestión, en este caso el gerente de la empresa. Se buscó profundizar en la situación de forma objetiva, en la que se determinó utilizar una serie de preguntas que ayude a formar un criterio profesional sobre lo que acontece alrededor de la distribuidora Bermeo. El aporte fue imprescindible dentro de la investigación de mercado y la determinación de estrategias de marketing.

Los instrumentos de investigación se utilizaron para la recolección de información son la encuesta y guía de preguntas. A continuación, se detalla cada uno de los instrumentos utilizados:

El diseño de la encuesta contiene al menos 12 preguntas de tipo cerradas, este documento se basa en opciones múltiples, se pretende recolectar información de forma rápida, además que sea fiable y de fácil verificación, el resultado aportó con información sobre la calidad de atención, niveles de satisfacción y requerimientos de productos. Fue importante detectar puntos fuertes y débiles, estos ayudaran a crear estrategias adecuadas para superar las falencias.

En cuanto, al diseño de la guía de preguntas está basado en una entrevista no estructurada, este contiene una serie de preguntas que tiene como objetivo final la generación de conocimiento. La recolección de este tipo de información ayudó a establecer, entender como se ha venido gestionando la distribuidora Bermeo, se pretende realizar y seleccionar estrategias adecuadas, además de proporcionar objetividad en el desarrollo de la propuesta y aplicación.

3.5 Población

La población a tomada en cuenta para el desarrollo de la investigación de mercado y para el diseño de la propuesta, son hombre y mujeres que viven en la ciudad de La Libertad, provincia de Santa Elena. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo y de acuerdo a la base de la población que estuvieron habilitadas para las votaciones seccionales del año 2019, menciona que existe un promedio de 95.942 personas, con un segmento de personas que se encuentran entre las edades de 17 a 60 años.

3.6 Muestra

Para el cálculo de la muestra estadística, se ha considerado tomar en cuenta datos expuesto en el apartado 3.5 donde se menciona una población conocida, la formula a utilizar está basada en proporciones. A continuación, se detalla la fórmula y la aplicación de la fórmula:

Tabla 1 - Datos para el cálculo de la muestra

Datos de la muestra	
N = tamaño de la población	95.942
Z α = nivel de confianza al 95% es:	1,96
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,50
q = probabilidad de fracaso	0,50
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05

Elaborado por: Sicouret 2021

Tabla 2 - Calculo del tamaño de la muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población	
n =	$\frac{95.942 * (1,96) (1,96) * 0,5 * 0,5}{(0,05) (0,05) * (95.942 - 1) + 3,841666 * 0,25}$
n =	$\frac{95.942 * 3,84166 * 0,25}{0,0025 * 95.941 + 0,9604}$
n =	$\frac{368.570,787 * 0,25}{239,8525 + 0,9604}$
n =	$\frac{92.142,6968}{240,8129}$
n =	383 (encuesta a realizar)

Elaborado por: Sicouret 2021

De acuerdo al cálculo realizado, se ha determinado realizar la encuesta a 383 personas de la localidad de La Libertas, esperando que su aplicación ayude a entender la situación de la Distribuidora Bermeo.

3.7 Análisis de resultados

3.7.1 Resultados de encuesta

1.- ¿Con que frecuencia suele comprar un perfume?

Tabla 3 - Frecuencia para comprar perfumes

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Menos 6 meses	127	127	33%	33%
Entre 6 a 9 meses	162	289	42%	75%
Entre 9 a 12 meses	72	361	19%	94%
Más de 1 año	22	383	6%	100%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Sicouret, 2021

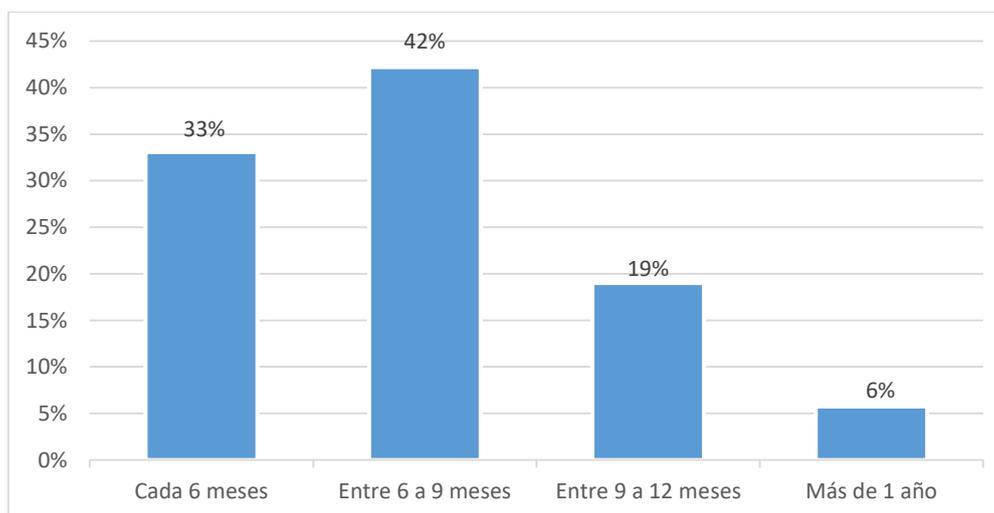


Gráfico 3 - Frecuencia para comprar perfumes

Elaborado por: Sicouret 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados existe 3 grupos que hace diferencia en esta primera pregunta, el 42% de los encuestados mencionan que comprar un perfume entre 6 a 9 meses, otro grupo de encuestados que representa el 33% mencionan que han comprado un perfume en menos de 6 meses, un 19% de los encuestados compran un perfume entre 9 a 12 meses; por último, existe un 6% que compran un perfume pasado el año. Se evidencia que las compras de perfume tienen una rotación de al menos 2 veces al año, siendo importante para las aspiraciones de mejorar la gestión de ventas, también permitirá realizar su pronóstico de venta dentro de la propuesta.

2. ¿Cuál es la principal razón que lo motiva a comprar un perfume?

Tabla 4 - Principal razón que lo motiva a comprar

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Para uso personal	189	189	49%	49%
Para dar obsequio	21	210	5%	55%
Por las promociones	156	366	41%	96%
Por mejorar estilo de vida	15	381	4%	99%
Otras razones	2	383	1%	100%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Sicouret, 2021



Gráfico 4 - Principal razón que lo motiva a comprar

Elaborado por: Sicouret 2021

Análisis:

La descripción de los resultados recolectado en el campo, podemos mencionar que el 49% de los consultados compran el perfume para uso personal, el 41% de los consultados demuestran que las personas lo compran por las promociones, el 5% comprar para dar un obsequio, el 4% compran para mejorar el estilo de vida y apenas el 1% mencionan que tienen otras razones. Se evidencia la existencia de una razón principal que tienen el mercado a la hora de comprar un perfume, sin embargo, también se puede seguir explotando otra razón que es fundamental para incrementar sus ventas y estas son conocida en el marketing como la promoción de productos.

3.- ¿Qué aspectos usted considera más importantes al momento de comprar un perfume?

Tabla 5 - Aspectos más importantes al momento de comprar un perfume

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Calidad	88	88	23%	23%
Marca	79	167	21%	43%
Precio	154	321	40%	84%
Aroma	62	383	16%	100%
Otro	0	88	0%	23%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Sicouret, 2021

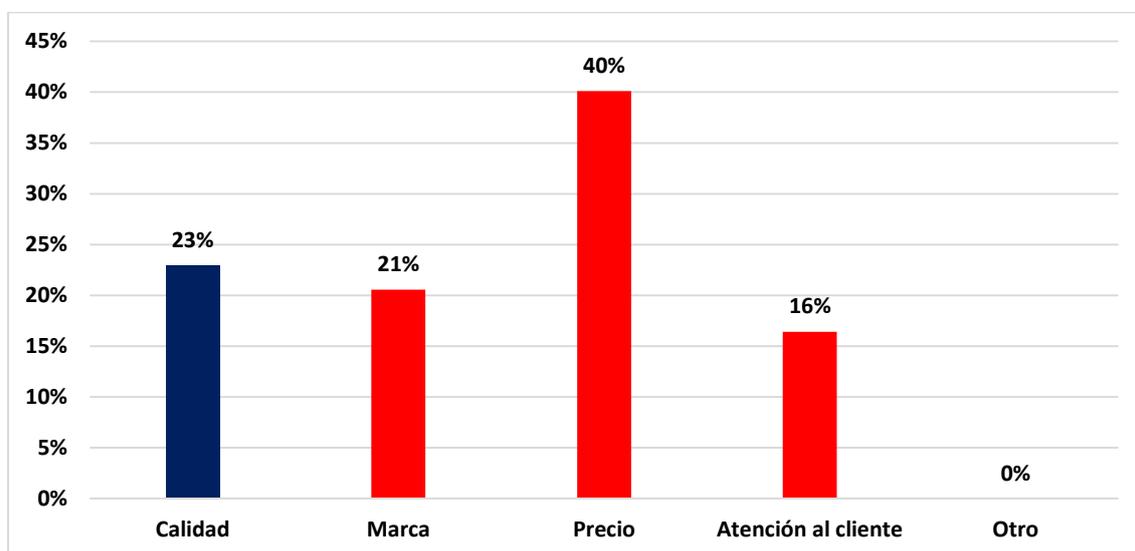


Gráfico 5 - Aspectos más importantes al momento de comprar un perfume

Elaborado por: Sicouret 2021

Análisis:

Los datos que proporcionan los encuestados pueden ayudar a determinar buenas estrategias, el 40% de los consultados mencionan que el precio es uno de los aspectos más importante al momento de comprar un perfume, el 23% perteneciente a otro grupo opino que la calidad es importante; así también, el 21% menciona que es la marca es otro de los aspectos importante al momento de adquirir el producto y, por último, el resto de los consultado menciona que la atención es fundamental para comprar. Es importante definir qué características tendrá la propuesta, el fin es determinar estrategias adecuadas que satisfagan sus necesidades.

4.- En base a la pregunta anterior y de acuerdo a su localidad ¿Cuál es su lugar preferido para adquirir un perfume?

Tabla 6 - Lugar preferido para adquirir un perfume

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Centros comerciales	99	99	26%	26%
Tiendas especializadas	102	201	27%	52%
Compra por catalogo	155	356	40%	93%
Otros	27	383	7%	100%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Sicouret, 2021

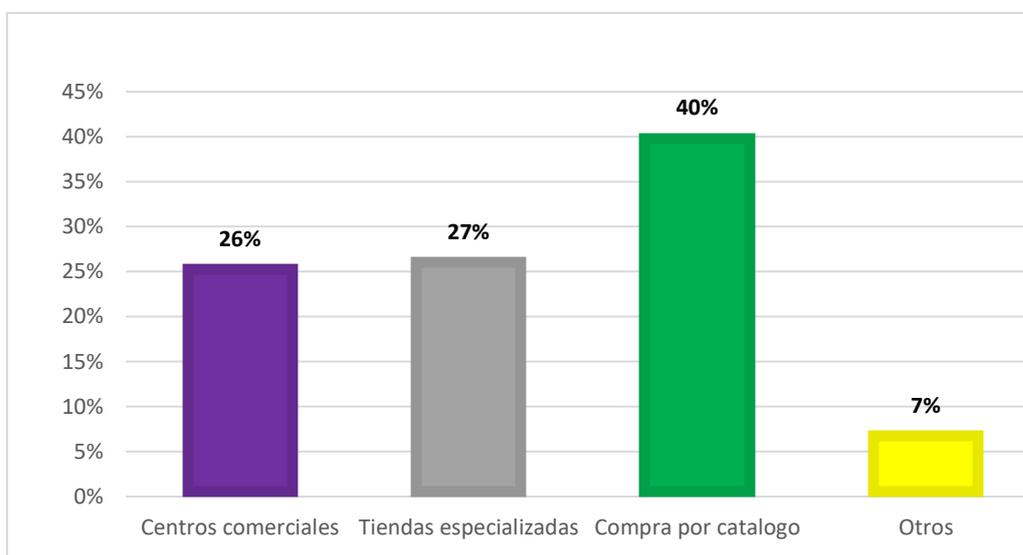


Gráfico 6 - Lugar preferido para adquirir un perfume

Elaborado por: Sicouret, 2021

Análisis:

De los resultados obtenidos, se puede mencionar que el 40% de los consultados realizan comprar por catálogos de compras, también menciona que 27% y 26% de consultados efectúan compras en tiendas especializadas y en centros comerciales y por último, se conoce que el 7% de los consultados menciona que las compras la realizan en otros sitios. Es fundamental conocer que existe una aceptación de las ventas por catálogos, es importante fortalecer los lazos comerciales con los clientes finales con la empresa.

5.- Con relación a la pregunta anterior ¿Podría señalar el nombre del establecimiento que frecuentemente comprar perfumes?

Tabla 7 - Nombre del establecimiento que frecuentemente comprar

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Yanbal	101	101	26%	26%
Rio Store	85	186	22%	48%
Factory Perfumes	27	213	7%	55%
Avon	113	326	29%	85%
Aromas y Recuerdos	57	383	15%	100%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Sicouret, 2021

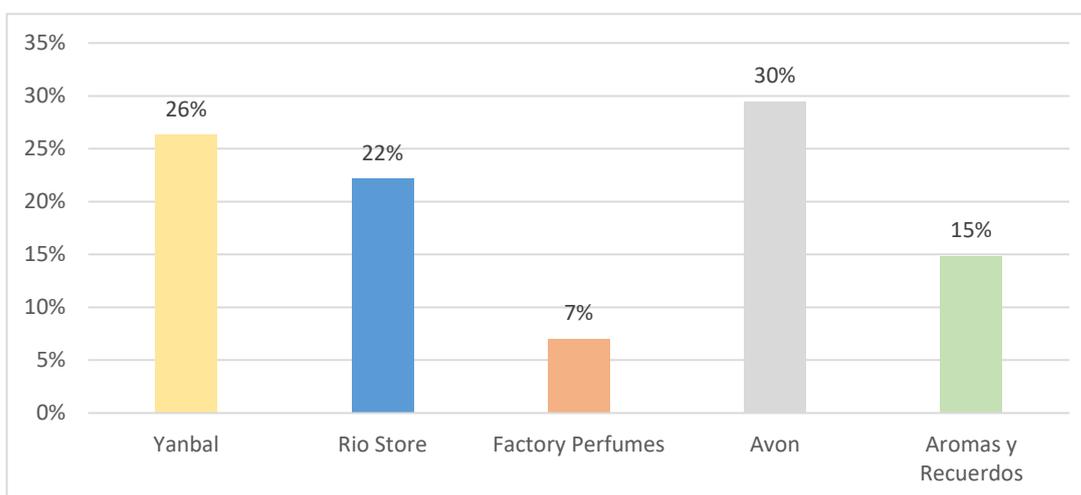


Gráfico 7 - Nombre del establecimiento que frecuentemente comprar

Elaborado por: Sicouret, 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados de la investigación, el 29% de los encuestados mencionan que la marca de perfume que frecuentemente compran es Avon, así mismo, 26% de los encuestado realizar su compra de perfume en Yanbal, otro grupo menciona que la compra de perfume lo realiza en almacenes de Rio Store, por último, el 15% de los encuestados mencionan que lo hacen en los locales de aromas y recuerdos y el 7% lo realizan en Factory Perfumes. Se evidencia la preferencia en el momento de comprar un perfume. Se necesita seguir creando estímulos entorno a las estrategias de ventas y comercialización de los productos de perfumerías.

6.- De satisfacer sus necesidades ¿Estaría dispuesto (a) a recibir información, promociones de productos de los establecimientos anteriormente mencionados?

Tabla 8 - Está dispuesto a recibir información

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Siempre	74	74	19%	19%
Casi siempre	117	191	30%	50%
Regularmente	153	344	40%	90%
Pocas veces	287	371	7%	97%
Nunca	12	383	3%	100%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Sicouret, 2021

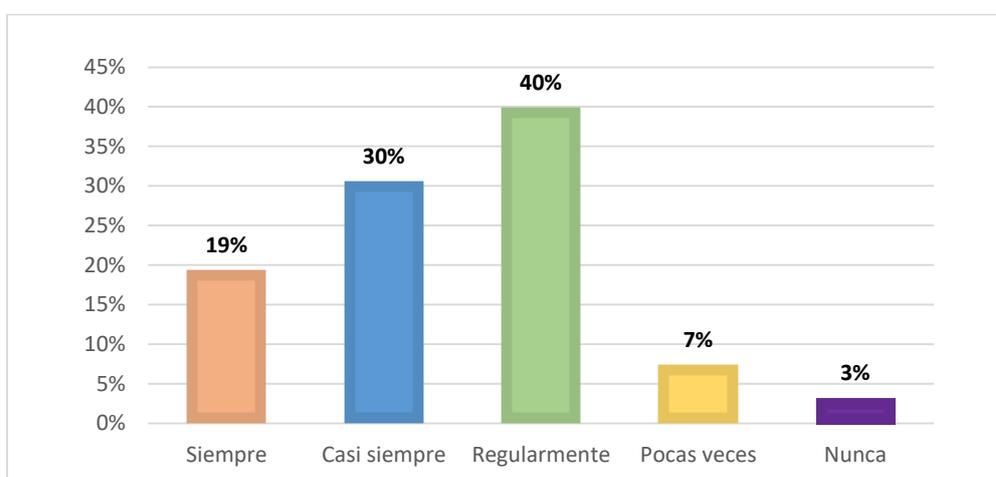


Gráfico 8 - Está dispuesto a recibir información

Elaborado por: Sicouret, 2021

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede mencionar que el 40% de los consultados mencionan que le gustaría recibir información, otro 30% de los encuestados mencionan que casi siempre le gustaría recibir información, así también, el 19% de los encuestados le gustaría siempre recibir información, por último, tenemos que el 10% del total de los consultados mencionaron que pocas y nunca le gustaría recibir información. Lo que permite conocer que los clientes necesitan en su gran mayoría información para realizar la compra de algún tipo de perfume, es importante para la implementación de la propuesta y el diseño de las estrategias.

7.- ¿Cómo evalúa el servicio al cliente que le han brindado los establecimientos que venden perfumes?

Tabla 9 - Evaluación de la atención y servicio al cliente

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Excelente	28	28	7%	7%
Muy buena	43	71	11%	18%
Buena	147	218	38%	57%
Regular	122	340	32%	89%
Mala	43	383	11%	100%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Sicouret, 2021

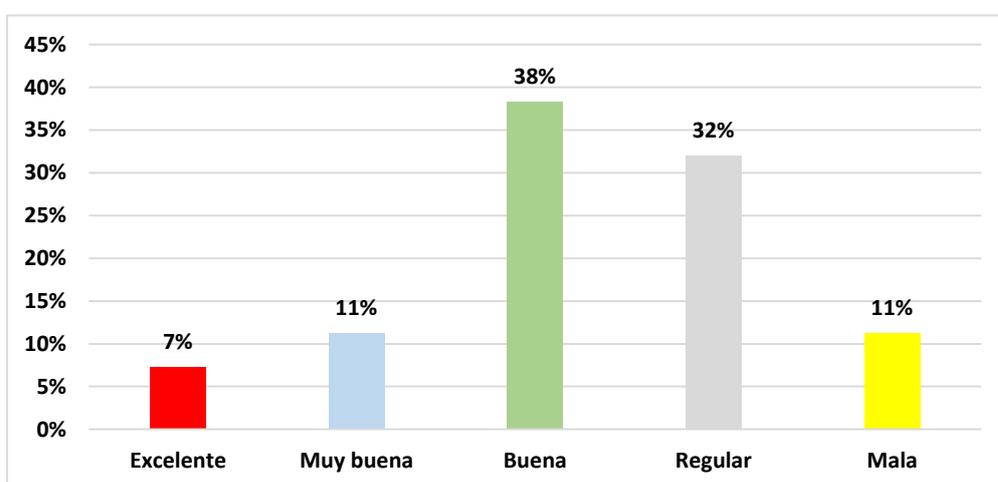


Gráfico 9 - Evaluación de la atención y servicio al cliente

Elaborado por: Sicouret, 2021

Análisis:

Los datos que ha proporcionada la encuesta resultan interesantes, este menciona que el 38% de los encuestados piensan que la atención y servicios al cliente solo es buena, mientras tanto, el 32% de los consultados mencionan que la atención y servicios al cliente es regular, el 11% de los encuestados mencionan que la atención es muy buena, el mismo porcentaje menciona que la atención y servicios al cliente es malo, y apenas, el 7% del total de encuestado mencionan lo excelente que fue la atención y servicios al cliente. Se corrobora la necesidad de mejorar la atención y servicios al cliente, es fundamental establecer lazos más confiables que generen lealtad y fidelización con el cliente.

8.- ¿Considera usted que recibe del personal de atención al cliente una buena asesoría al momento de comprar, promocionar un producto o entrega de información?

Tabla 10 - Asesoría recibida por el personal de atención al cliente

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Sí, siempre	74	74	19%	19%
Casi siempre	103	177	27%	46%
A veces	163	340	42%	89%
Pocas veces	43	383	11%	100%
Nunca	0	383	0%	100%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Sicouret, 2021

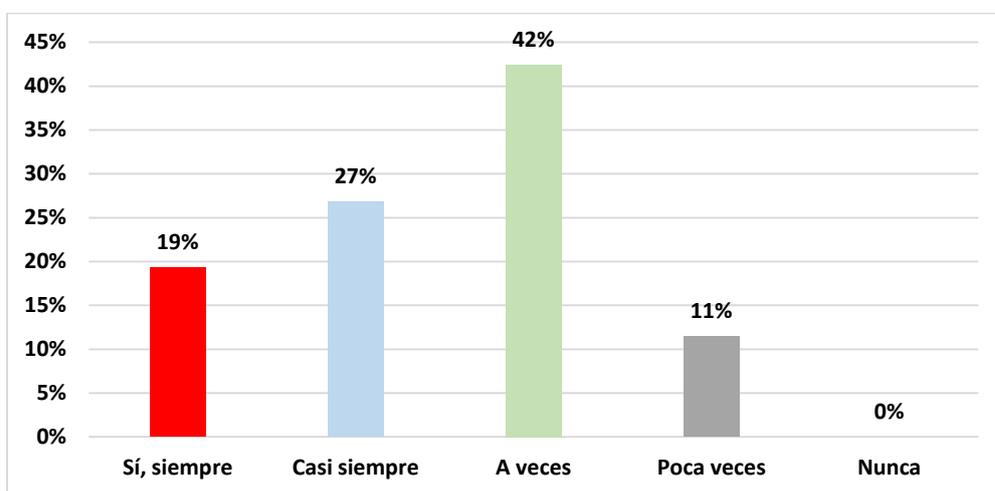


Gráfico 10 - Asesoría recibida por el personal de atención al cliente

Elaborado por: Sicouret, 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados, se ha detallado de forma específica como ha percibido la atención al cliente, el 42% de los consultado, opina que a veces recibe buena asesoría en el momento de comprar, proporcionar y entrega de información, el 27% de los consultado, opina que casi siempre recibe buena asesoría en el momento de comprar, proporcionar y entrega de información, el 19% de los consultado, opina que sí, que siempre recibe buena asesoría en el momento de comprar, proporcionar y entrega de información, apenas el 11% de los consultado, opina que pocas veces recibe buena asesoría en el momento de comprar, proporcionar y entrega de información. Se ha llegado a la conclusión que es un aspecto que se debe mejorar en un futuro cercano.

9.- ¿Para usted, qué tipo de promociones sería más atractiva e incentivaría las ventas de los perfumes?

Tabla 11 - Tipos de promociones para incrementar las ventas

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Descuentos o especiales	105	105	27%	27%
Combos en los productos	111	216	29%	56%
Rebajas	62	278	16%	72%
Sorteos	25	303	7%	79%
Demostraciones	80	383	21%	100%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Sicouret, 2021

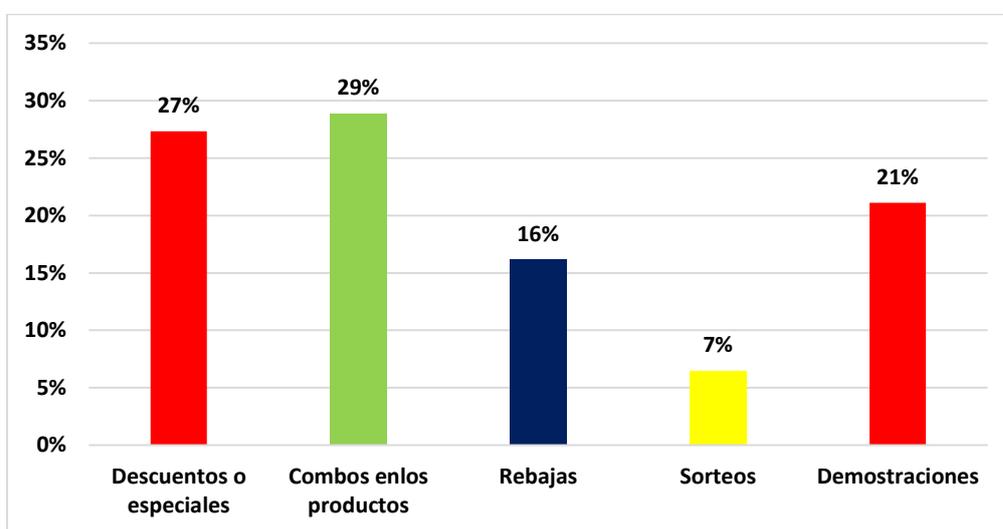


Gráfico 11 - Tipos de promociones para incrementar las ventas

Elaborado por: Sicouret, 2021

Análisis:

De acuerdo a la información recolectada, se conoce que el 29% de los encuestados mencionaron que la promoción que le gustan los combos, el 27% de los encuestados mencionan que los descuentos o especiales también son de su interés, también, el 21% de los consultados mencionan que le gustan las demostraciones, el 16% de los encuestados menciona que le gustan las rebajas y, por último, tenemos un 7% que le gustan los sorteos. En esta pregunta permitió tener un conocimiento sobre la preferencia de los clientes al momento de adquirir un perfume.

10.- ¿Cuál de los medios digitales que se detallan a continuación utiliza para mantenerse comunicada?

Tabla 12 - Que tipo de medios digitales utiliza para mantenerse comunicado/a

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Redes sociales	187	187	49%	49%
Correo electrónico	65	252	17%	66%
WhatsApp	111	363	29%	95%
Página web	20	383	5%	100%
Publicidad Ads	0	383	0%	100%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Sicouret, 2021

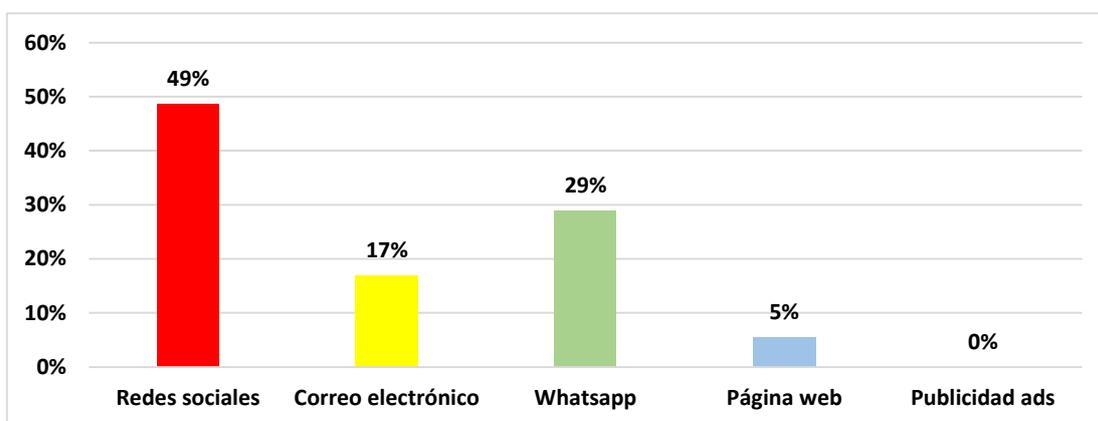


Gráfico 12 - Que tipo de medios digitales utiliza para mantenerse comunicado/a

Elaborado por: Sicouret, 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 49% de los consultados mencionan que el medio utilizado son las redes sociales para mantenerse comunicado/a, el 29% de los consultados mencionan que el medio utilizado es el WhatsApp para mantenerse comunicado/a, así también, el 17% de los consultados mencionan que el medio utilizado es el Correo electrónico para mantenerse comunicado/a, y por último, el 5% de los consultados mencionan que el medio utilizado son las páginas web para mantenerse comunicado/a. Se evidencia la utilización de medios digitales entre la comunidad, este podría beneficiar para la elaboración de una propuesta que incorpore estrategias de marketing digital.

11.- ¿Ha realizado en el último semestre una compra de perfumes a la distribuidora Bermeo?

Tabla 13 - Ha realizado una compra en la distribuidora Bermeo

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
SI	211	211	55%	55%
NO	172	383	45%	100%
TOTAL	383		100%	

Elaborado por: Sicouret, 2021

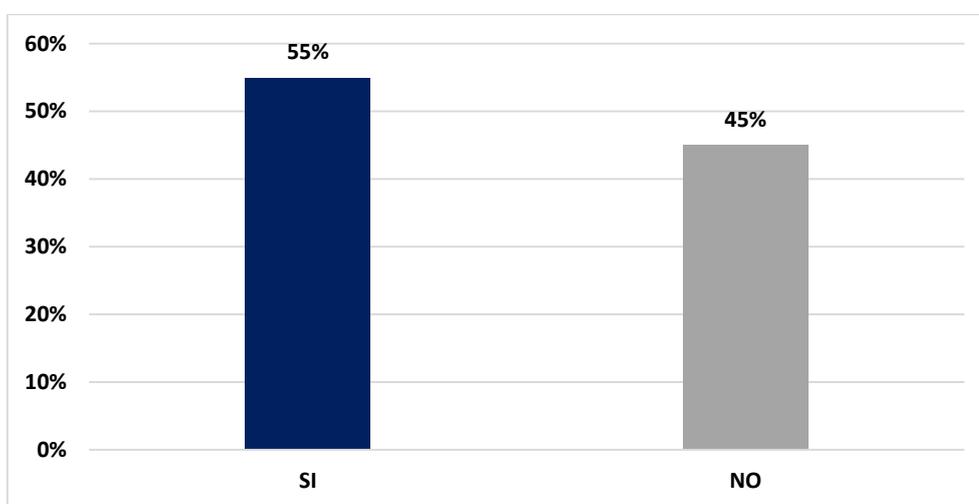


Gráfico 13 - Ha realizado una compra en la distribuidora Bermeo
Elaborado por: Sicouret, 2021

Análisis:

Según los datos obtenidos, los consultados mencionan lo siguiente: el 55% indican que, si han realizado compras en la distribuidora Bermeo, también se mencionan que solo el 45% de los encuestados no han hecho compras en la distribuidora Bermeo. Se evidencia que existe un mercado que aún necesita ser atendido. También, se ve como una oportunidad para dar a conocer a la distribuidora Bermeo.

12.- ¿Cómo califica la comunicación de la distribuidora Bermeo con los clientes?

Tabla 14 - Como califica la comunicación de la distribuidora Bermeo

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Excelente	0	0	0%	0%
Muy bueno	21	21	10%	10%
Bueno	48	69	23%	33%
Regular	138	207	65%	98%
Malo	4	211	2%	100%
TOTAL	211		100%	

Elaborado por: Sicouret, 2021

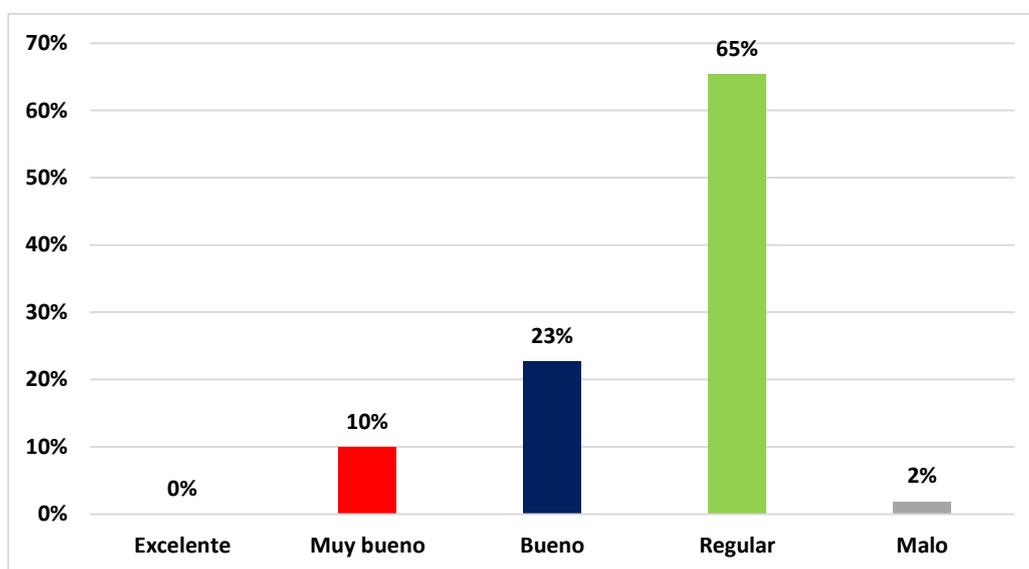


Gráfico 14 - Como califica la comunicación de la distribuidora Bermeo

Elaborado por: Sicouret, 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede mencionar la calificación que dieron los encuestados a la comunicación que tiene la distribuidora Bermeo con los clientes, el 65% de los encuestados mencionan que la comunicación es regular, el 23% de los consultados mencionan que la comunicación es buena, otro 10% mencionan que la comunicación es muy buena y apenas el 2% mencionan que es malo. Se evidencia la necesidad de mejorar la comunicación con los clientes, se toma como una oportunidad de crecimiento para la distribuidora.

13.- ¿Qué factores le generaría interés a la hora comprar en la distribuidora Bermeo?

Tabla 15 - Interés a la hora de comprar

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Precio del producto	63	63	30%	30%
Variedad de producto	101	164	48%	78%
Garantía del producto	42	206	20%	98%
Tiempo de entrega	5	211	2%	100%
TOTAL	211		100%	

Elaborado por: Sicouret, 2021

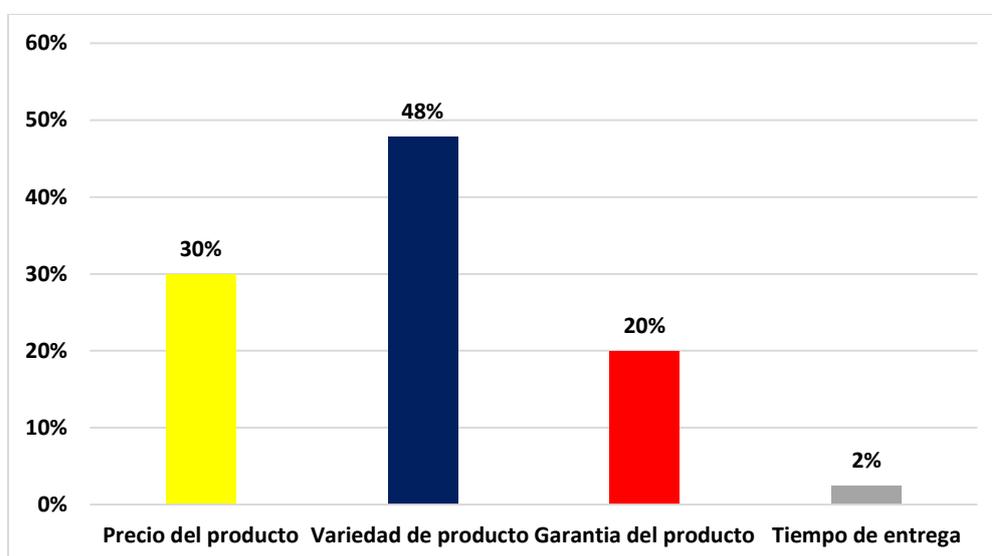


Gráfico 15 - Interés a la hora de comprar

Elaborado por: Sicouret, 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se conoció que el 48% de los consultados mencionan que le genera interés la variedad de productos que ofrece la distribuidora Bermeo, el 30% de los consultados mencionan que le genera interés el precio del producto que ofrece la distribuidora Bermeo, el 20% de los consultados mencionan que le genera interés la garantía del producto que ofrece la distribuidora Bermeo, y por último, el 5% de los consultados mencionan que le genera interés es el tiempo de entrega que ofrece la distribuidora Bermeo. Se conoce variables importantes para establecer estrategias adecuadas en la propuesta.

14.- ¿Qué tipo de dispositivos utiliza para mantener en contacto con familiares y amigos?

Tabla 16 - Dispositivos para mantenerse en contacto

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Portátil, computadora de mesa	57	57	27%	27%
Teléfono convencional	15	72	7%	34%
Móvil (Celulares)	134	206	64%	98%
Tablet	5	211	2%	100%
TOTAL	211		100%	

Elaborado por: Sicouret, 2021

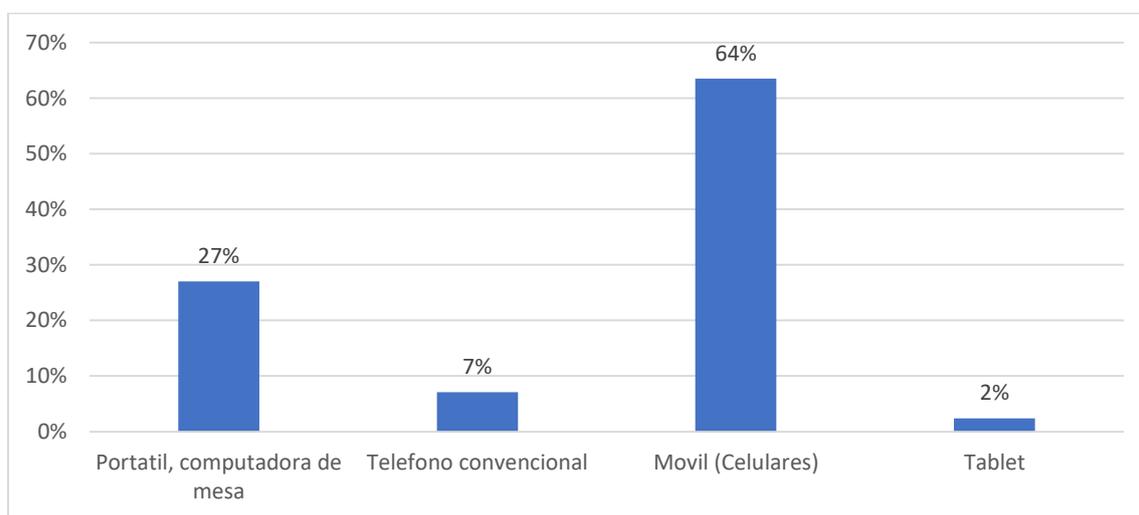


Gráfico 16 - Dispositivos para mantenerse en contacto

Elaborado por: Sicouret, 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede mencionar que el 64% de los consultados mencionan que utilizan el móvil (Celular) para mantenerse comunicado, el 27% de los consultados mencionan que utilizan portátil o computadora de mesa para mantenerse comunicado, el 7% de los consultados mencionan que utilizan el teléfono convencional para mantenerse comunicado, y apenas, 2% de los consultados mencionan que utilizan tablet para mantenerse comunicado. Se evidencia que los dispositivos más utilizados son el móvil, portátil y computadora de mesa.

15.- ¿Recomendaría comprar los productos en la distribuidora Bermeo?

Tabla 17 - Recomendaría comprar en la distribuidora Bermeo

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Sin duda lo recomendaría	189	189	90%	90%
Lo recomendaría con reservas	22	211	10%	100%
Pensaría en hacerlo	0	211	0%	100%
No lo recomendaría	0	211	0%	100%
TOTAL	211		100%	

Elaborado por: Sicouret, 2021

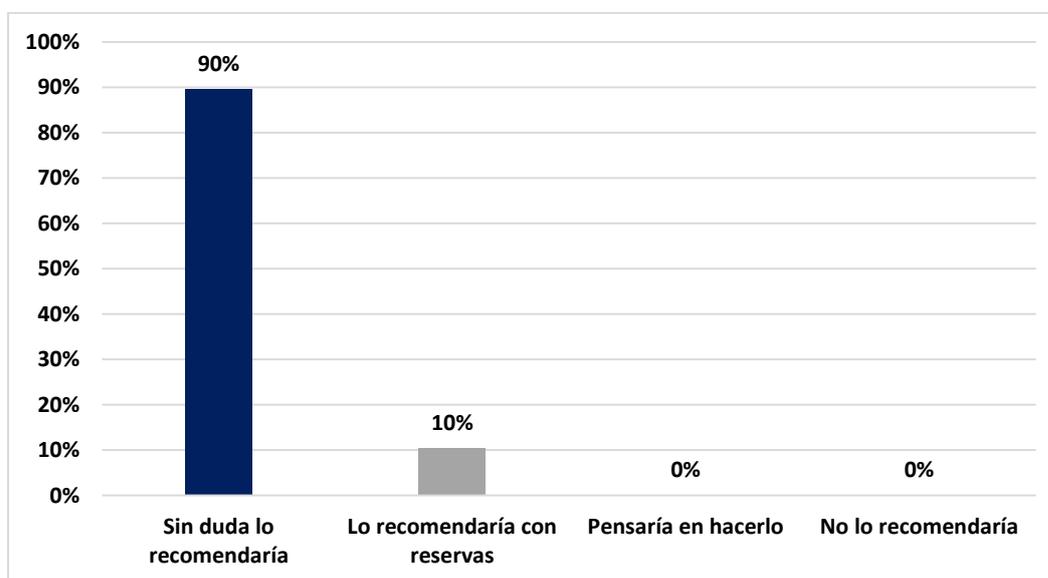


Gráfico 17 - Recomendación de compra en la distribuidora Bermeo

Elaborado por: Sicouret, 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede corroborar que el 90% de los consultados mencionan que, el 90% sin duda lo recomendarían, así también, el 10% lo recomendaría con reserva. Lo que indica que hay un mercado que tiene confianza en los productos que distribuye a sus clientes.

3.7.2 Resultado de la entrevista

3.7.2.1 Entrevista a gerente-propietaria de la distribuidora Bermeo

1.- ¿Qué tipo de inconveniente se ha presentado en los últimos seis meses en la distribuidora Bermeo?

En los últimos años se ha tenido presentando inconveniente en las ventas, a pesar de tener una alianza estratégica con la empresa Avon para comercializar los productos en la Libertad, no en todas las líneas de productos tienen el mismo impacto. En este caso la línea de productos de perfumes ha presentado un decrecimiento considerable y que afecta a la parte económica y financiera.

2.- Desde su punto de vista ¿Cómo calificaría la gestión de la distribuidora Bermeo?

La gestión en la distribuidora Bermeo se ha implementado varios procesos, entre ellos tenemos reunión los viernes con el grupo de vendedores para conocer los resultados de ventas, evaluar el desempeño y planificar metas. Sin embargo, a pesar de considerarse que se hace una buena gestión, siempre existe alternativas de mejorar.

3.- ¿Qué aspectos consideraría mejorar en la distribuidora Bermeo?

La distribuidora se ha creado como emprendimiento, cada año se ha buscado incorporar nuevos aspectos que ayude a mejorar y mantener comprometido a cada uno de los empleados, se ha asegurado a los empleados y también la infraestructura con el fin de mejorar el ambiente de trabajo. En cuanto, al grupo de vendedores se incorporado estrategias de incentivo según el cumplimiento del presupuesto. Como administradora del negocio creo que aún se puede seguir mejorando y aprovechar las oportunidades para expandir el negocio.

4.- ¿Qué tipo de estrategias se ha implementado en el último año en la distribuidora Bermeo?

Como Lo había mencionado anteriormente, se ha buscado que los empleados se sientan contentos trabajando para la distribuidora, se ha incentivado al grupo de venta, pero como estrategia no sabría decirle como se llaman cada una de ellas. En ocasiones me ha tocado consultar a mis allegados y conocidos para pedir recomendaciones.

5.- ¿Qué tipo de actividades deben realizar para incentivar las ventas en el mercado?

Para incentivar las ventas, se aprovechan las promociones que realizan la empresa Avon, sin embargo, también se agrega incentivos de productos adicionales a ciertos clientes. Cada mes varían las opciones de ventas, es decir, que hay varias alternativas de promoción, nosotros trabajamos por volumen de venta. A mayor venta mayor comisión en los grupos de vendedores.

6.- ¿Existen procesos para fidelizar de clientes y generar lealtad?

Como procesos no existen algún plan de fidelización, sin embargo, tratamos siempre estar pendiente de ese tipo de cliente; es difícil que un cliente te vuelva a comprar el mismo producto de forma continua el mismo producto. Los productos que ofrecemos no son de consumo, saben duran cerca de tres a cuatro meses para que vuelvan a comprar el mismo producto. Sin embargo, por tener una cartera de producto amplio, existe la oportunidad de ofrecerle otro tipo de producto.

7.- ¿Por qué no ha utilizados los medios digitales para promocionar el negocio?

La mayoría de las personas no tienen un gran conocimiento en medios digitales, el grupo de vendedor utiliza celular para comunicarse, pero solo lo utilizan de manera formal, sé que existen la forma utilizar medios digitales para mejorar la comunicación, promoción e inclusive mantener informado a los clientes, pero no lo utilizamos por falta de tener o contratar alguien que tenga en experiencia en el manejo de estos dispositivos.

8.- ¿Qué opina sobre los competidores en la Libertad?

Existe empresas como Yanbal y otros que puede ofrecer productos similares, sin embargo, existe diferencias marcada si nos ponemos a comparar en cuanto a calidad, precio. La competencia en este mercado es importante, porque hace nos mejorar cada día y permite innovar. El nivel de impacto de nuestros competidores inmediato si ha afectado en las ventas y el nivel de ingreso, pero todo depende también de cómo convencer a los clientes a comprar los diferentes productos que se ofrece.

9.- ¿Cómo ha afectado la pandemia al negocio?

Bueno, esta pandemia no solo nos ha afectado a nosotros, sino también a todo tipo de empresa. Los meses de marzo y abril han sido fatales para los intereses no solo de la distribuidora, sino también, para los ingresos de cada uno de lo que conformamos este negocio, detrás existe familias que necesitaban alimentarse. Pero a medida que ha ido avanzando el tiempo, ha ido cambiando el panorama. Solo esperamos que las cosas se normalicen, ya que la rotación de producto ha sido la mínima. No dejamos de confiar en Dios, que todo pasara.

10.- ¿Qué ventajas y desventajas cree que tiene la distribuidora para mejorar?

Hoy en día, toca un proceso de adaptación y superación, se ha comenzado a reabrir los negocios y eso es bueno. Las desventajas que se puede mencionar es la desconfianza en comprar, porque muchos de ellos pueden priorizas sus gastos y necesidades. Así también, el poder adquisitivo en estos momentos no es tan bueno en el bolsillo ecuatoriano, ha crecido en nivel de desempleo y eso no es tan bueno, viste este desde el puto económico y financiero de cada uno de las personas.

Como ventajas, se puede crear nuevas alternativas para atender y servir al cliente, dar un servicio más personalizado que evite salir de casa. También, se puede aplicar conocimientos nuevos, como el uso de redes sociales u otros medios. Así también, mejorar la comunicación y captar otros tipos de clientes.

3.7.3 Conclusión de la encuesta

Como conclusión de los instrumentos de investigación utilizada en este caso, se puede mencionar lo siguiente:

- Se evidencia la existencia de un grupo de personas que compran perfumes en casi todo el año, teniendo muchos de ellos la principal razón de compra que es el uso personal. También, ellos aprovechan las promociones que puede ofrecer la distribuidora. Como aspectos que ellos considera para su adquisición son el precio y la calidad.
- Para adquirir o comprar perfumes, en su gran mayoría lo hace mediante catálogos de compras, y otros lo hacen en tiendas especializadas, teniendo aun una gran ventaja para poder incrementar ventas. Entre las empresas con mayor frecuencia para adquirir sus productos están Avon y Yanbal, por encima de “De Prati”. Teniendo un impacto positivo entre sus clientes, La mayoría de los clientes están interesado es recibir algún tipo de aviso, este les permite estar informado no solo de promociones, sino también de las novedades que existe en su entorno.
- En cuanto, al servicio la mayoría se inclina que solo ha sido buena, se evidencia que se debe mejorar en este aspecto, para toda empresa este punto es crítico para establecer relaciones a largo plazo. El punto de la atención recibida por os representante lo confirma, existe un bajo porcentaje que menciona que no es buena la asesoría que reciben, por ende, se debe tomar en cuenta los hallazgos encontrados con el fin de mejorar.
- Lo atractivo para los clientes siempre serán los combos de productos, es decir que se puede utilizar uno de los métodos de promoción para incrementar las ventas, sin dejar a un lado los descuentos o demostraciones. Por circunstancia actuales, lo medios digitales que se podrían utilizar para captar, incrementar clientes son las redde sociales, WhatsApp, podría permitir mantenerse bien informado sobre los últimos acontecimientos y sucesos que tiene la distribuidora Bermeo para con sus clientes.
- Existe un parte proporcional que aún han seguido comprando en la distribuidora Bermeo, la inclinación por mantenerse como cliente va desde

que ha presentado una buena comunicación y por factores como la variedad de producto, precio y la garantía de los mismo. El medio idóneo para mantener la comunicación ha sido el celular, teniendo como resultado final que estarían dispuesto a recomendar el negocio a sus conocidos, familiares y allegados.

3.7.4 Conclusiones de la entrevista

En cuanto a la entrevista los principales hallazgos tenemos los siguientes puntos:

- El negocio nació de forma empírica, sin embargo, como perspectiva estratégica, siempre ha estado enfocado a la mejora continua, aunque el impacto de los últimos meses ha sido fatal para las aspiraciones económico-financiero, busca estar presente para sus clientes. La comunicación es un punto bueno, que debe ser atendido para mejorar su competitividad.
- Se evidencia el conocimiento de la aplicación del marketing en la empresa, las acciones implementadas no han sido seleccionada de forma profesional, se necesita establecer paramos fiables para mejor no solo las ventas, sino para tener presencia en su entorno. El uso de las tecnologías no ha sido aprovechado, es de vital importancia introducirse en otros ámbitos como la utilización de medios digitales y su funcionalidad.
- Aunque existen procesos, se recomendaría no solo mejorar, sino también, trabajar en los lineamientos de generar confianza, lealtad y valor. A pesar, de la existencia de competidores, siempre habrá nuevas oportunidades que se puedan aprovechar, a pesar de aun estar en un proceso de pandemia la economía se está reactivando. Debe crearse estrategias que ayuden a responder las necesidades, se debe crear una mejor imagen, diseñar programas de fidelización y lealtad e incorporar los medios digitales dentro de la propuesta.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la línea de perfumes de la marca Avon de la distribuidora Bermeo en la libertad.

4.2 Listado de contenido y flujo de la propuesta

4.2.1 listado de contenido

La propuesta está diseñada para corregir la gestión de la distribuidora Bermeo, el diseño de las estrategias de marketing estratégico está basado en los estudios efectuados anteriormente y en las necesidades reales. El objetivo es mejorar las ventas de la empresa a través de un diseño profesional. A continuación, se presente el contenido de la propuesta a realizar:

- **Análisis situacional**
 - Análisis del macroentorno
 - Análisis del microentorno
 - Análisis interno
- **Desarrollo de estrategias**
 - Objetivos de las estrategias
 - Selección de las estrategias
- **Plan de acción**
 - Programa de marketing
- **Plan financiero**
 - Pronósticos de ventas, costos y gastos
 - Evaluación de rendimiento
- **Plan de seguimiento**
 - Control y seguimiento

4.2.2 Flujo de la propuesta



Figura 20 - Plan de Marketing
Elaborado por: Sicouret, 2021

4.3 Análisis situacional

Existen varias herramientas estratégicas que se utilizaron para establecer el punto de partida para el diseño de las estrategias de marketing estratégico, se necesita profundizar en varios aspectos del negocio y en su necesidad de mejorar. Existen varios que se deben abordar antes de realizar una planeación responsable, se tomara en cuenta lo siguiente:

Análisis externos: entorno macroeconómico y microeconómico

Análisis interno

4.3.1 Análisis externo

Para efectuar el análisis externo se utilizó nos puntos de vistas, este se basa en el entorno macroeconómico y microeconómico. A continuación, se detalla:

4.3.1.1 Entorno macroeconómico

Para este análisis se utilizó la herramienta estratégica PEST; es decir, que se toma en cuenta aspectos Políticos, Económicos, Social y Tecnológico que rodea la distribuidora Bermeo. Es importante conocer tendencias, hechos y acontecimientos más relevantes que rigen en la actualidad, con el fin de predecir de forma más eficientes. El comportamiento de estas variables permitirá a la empresa conocer cómo se esta el mercado, así también permitirá mejorar las condiciones de competitividad. A continuación, se presenta las siguientes variables:

- **VARIABLES POLÍTICAS**
 - Nivel de estabilidad política
 - Políticas implementadas por el gobierno
 - Conflicto por pandemia mundial
 - Cambio en políticas gubernamentales
 - Endeudamiento del estado
- **VARIABLES ECONÓMICAS**
 - Tasa de desempleo
 - Decisiones económicas
 - Cambios en el índice del consumidor
 - Incremento en las fuentes de financiación
 - Variaciones en precios
- **VARIABLES SOCIALES**
 - Cambio en los patrones de compra
 - Cambio en estilo de vida

- Nivel de ingreso de las familias ecuatoriana
- Cambio en los hábitos de consumo
- Conciencia por mejorar la salud y aspecto físico
- **Variables tecnológicas**
 - Grado de implementación de plataformas digitales
 - Nuevas formas de comercialización y distribución
 - Inversión en investigación y desarrollo
 - Desarrollo de las TIC's
 - Velocidad en la innovación tecnológicas

Hoy en día, la situación por la que atraviesa el Ecuador es muy relevante para la economía del País, las empresas y emprendedores. Sus efectos en la mayoría de los casos han llevado a minimizar las actividades comerciales, aunque en muchos casos estos factores son incontrolables, es necesario mitigar sus efectos y buscar las posibilidades de impulsar cambios en el comportamiento de consumidor, y en el proceso de compra.

En su segunda etapa se desarrolla del análisis de macro entorno, se aplicó la herramienta estratégica Pestel, el objetivo es determinar qué tipo de variables externas podrían tener mayor impacto en la empresa. Además, este permitirá focalizar y direccionar los esfuerzos de mejor forma, aprovechando oportunidades y minimizando las amenazas. Se detalla la valorización de cada una de las variables:

- Muy negativo (1)
- Negativo (2)
- Indiferente (3)
- Positivo (4)
- Muy positivo (5)

A continuación, se adjunta la tabla de valorización de aspectos externos (Pestel).

PERFIL PEST	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLÍTICO	o Nivel de estabilidad política		X			
	o Políticas implementadas por el gobierno		X			
	o Conflicto por pandemia mundial	X				
	o Cambio en políticas gubernamentales		X			
	o Endeudamiento del estado				X	
ECONÓMICO	o Tasa de desempleo		X			
	o Decisiones económicas		X			
	o Cambios en el índice del consumidor				X	
	o Incremento en las fuentes de financiación				X	
	o Variaciones en precios		X			
SOCIAL	o Cambio en los patrones de compra				X	
	o Cambio en estilo de vida		X			
	o Nivel de ingreso de las familias ecuatoriana		X			
	o Cambio en los hábitos de consumo		X			
	o Conciencia por mejorar la salud y aspecto físico					X
TECNOLÓGICO	o Grado de implementación de plataformas digitales					X
	o Nuevas formas de comercialización y distribución					X
	o Inversión en investigación y desarrollo		X			
	o Desarrollo de las TIC's					X
	o Velocidad en la innovación tecnológicas				X	

Figura 21 - Matriz Pestel
Elaborado por: Sicouret, 2021

4.3.1.2 Entorno microeconómico

Cuando se habla en términos de entorno microeconómico, se refiere al conjunto de factores que pueden influir en la gestión de la distribuidora Bermeo, dicho estudio permitirá tener un diagnóstico frente a la situación económica de la empresa frente al mercado. Se toma en cuenta las actividades que se realizan con los proveedores, clientes, competidores, comunidad en general, siendo estos los conocidos stakeholders.

Existen herramientas que se puede utilizar para conocer la realidad de la distribuidora Bermeo, el esquema que ayuda a tener una evaluación de la competitividad del sector son las cinco fuerzas de M. Porter. Entre los puntos más relevantes tenemos:

- 1) La rivalidad entre competidores;
- 2) La amenaza de entrada de nuevos competidores;
- 3) La amenaza de ingreso de productos sustitutivos;
- 4) El poder de negociación de los compradores;
- 5) El poder de negociación de los proveedores

4.3.1.2.1 La rivalidad entre competidores

El grado de rivalidad en este sector es alto, esto se debe a la existencia en el mercado de las fragancias varios compradores directos e indirectos, entre ellas tenemos: Yanbal, Esika, cyzone. Así también, existe aspectos relacionados a la rivalidad por precio y calidad, en muchos de los casos depende su elección por gustos y preferencias. El impacto de estas variables puede afectar a las ventas de la distribuidora Bermeo, Es importante considerar acciones en marketing y comunicación para incrementar la captación de clientes, considerar canales adicionales para mejorar la representación de los productos y proporcionar valor agregado.

4.3.1.2.2 La amenaza de entrada de nuevos competidores

El nivel de amenaza a nuevos competidores es alto, el mercado es abierto y se puede ingresar al mercado en cualquier momento. Existen factores importantes que se deben fortalecer, entre ellos tenemos la marca y lealtad; Así también, se debe tomar atención a temas que puede presentar dificultad en las ventas, la distribución y cadena de suministros que inciden a la gestión de la distribuidora Bermeo. Las acciones que se puede proponer son el aumento en el canal de venta, inversión en la comunicación, promoción de nuevos servicios.

4.3.1.2.3 La amenaza de ingreso de productos sustitutivos

El grado de amenaza de ingreso a productos sustitutos es alto, existen productos que pueden ingresar al mercado y competir con las fragancias. Sin embargo, la distribuidora considera un mercado atractivo para vender, pero se tomaría en consideración variables que pueden influir en la decisión de compra. Existen acciones que se pueden tomar en cuenta dentro de la propuesta, la mejora

de canales de venta, diversificar la cartera de producto puede ayudar a mitigar los efectos negativos.

4.3.1.2.4 El poder de negociación de los compradores

El nivel del poder de negociación de los compradores es alto, el incremento de las ventas dependerá del número de productos que compren los clientes. Además, se considera de mucha importancia gustos, preferencia en el momento de adquisición. Para hacer frente a los posibles factores se ha considerado realizar campañas publicitarias en los medios disponibles.

4.3.1.2.5 El poder de negociación de los proveedores

El grado del poder de negociación con los proveedores es medio, la distribuidora Bermeo accede a los productos a su proveedor Avon que son fabricantes directos. A pesar de tener una alianza estratégica para la zona La libertad, nuestras ventas depende de la demanda de los diferentes productos y la necesidad del mercado.

4.3.2 Análisis interno

El análisis interno en la distribuidora Bermeo permitirá establecer el punto de partida para la selección de estrategias de marketing, se seleccionará varios elementos o factores que trascendentales que determine la situación real y necesidades. Entre ellos tenemos los factores comerciales, factores humanos, factores de gestión y factores financieros:

4.3.2.1 factores comerciales

Entre los factores comerciales que tiene la distribuidora Bermeo está la gran variedad de producto de fragancias, tanto para hombre mujeres y jóvenes. Sin embargo, se debe tomar en cuenta varios puntos de mejor como son: red de venta, fuerza de venta, comunicación con el mercado.

4.3.2.2 factores humanos y de gestión

En cuento, a los factores humanos se necesita conocer la gestión actual de la distribuidora Bermeo. Es decir, el análisis se determinará si se necesita mejorar la organización, entre los cambios posibles tenemos: cambiar el estilo de gestión

de la organización, perfeccionar capacidad del personal, brindar un mejor clima laboral y delegar responsabilidades.

4.3.2.3 factores de financieros

Los últimos acontecimientos suscitados en el País, ha terminado de acentuar el déficit de ingresos mensuales de la compañía en la categoría fragancias, el impacto es alto en los resultados económicos-financieros de la distribuidora Bermeo, se ha visto la necesidad de mejorar en la liquidez, margen comercial, niveles de ventas y rentabilidad de la categoría de productos.

4.3.2.4 Factores técnicos

En cuanto a los factores técnicos, la distribuidora Bermeo no cuenta con procesos productivos, ni maquinarias; el negocio se basa en ventas de productos terminados.

4.3.3 Demografía del mercado

Las características del mercado en la zona de la Libertar está compuesta por los siguientes factores:

- Factores geográficos
- Factores demográficos
- Factores psicográficos
- Factores conductuales

Factores geográficos

En la actualidad el centro de las actividades se las realiza en la ciudad de la Libertad. Sin embargo, para la propuesta se ha considerado ampliar el mercado y tomar en cuenta a las ciudades de Santa Elena y Salinas, esto permite tener una mayor cobertura de mercado. Las expectativas de incorporar representante de ventas en puntos estratégico, ayuda a tener mayor cobertura y captación de clientes. Es decir, que se crearan mayores oportunidades de ventas de las fragancias.

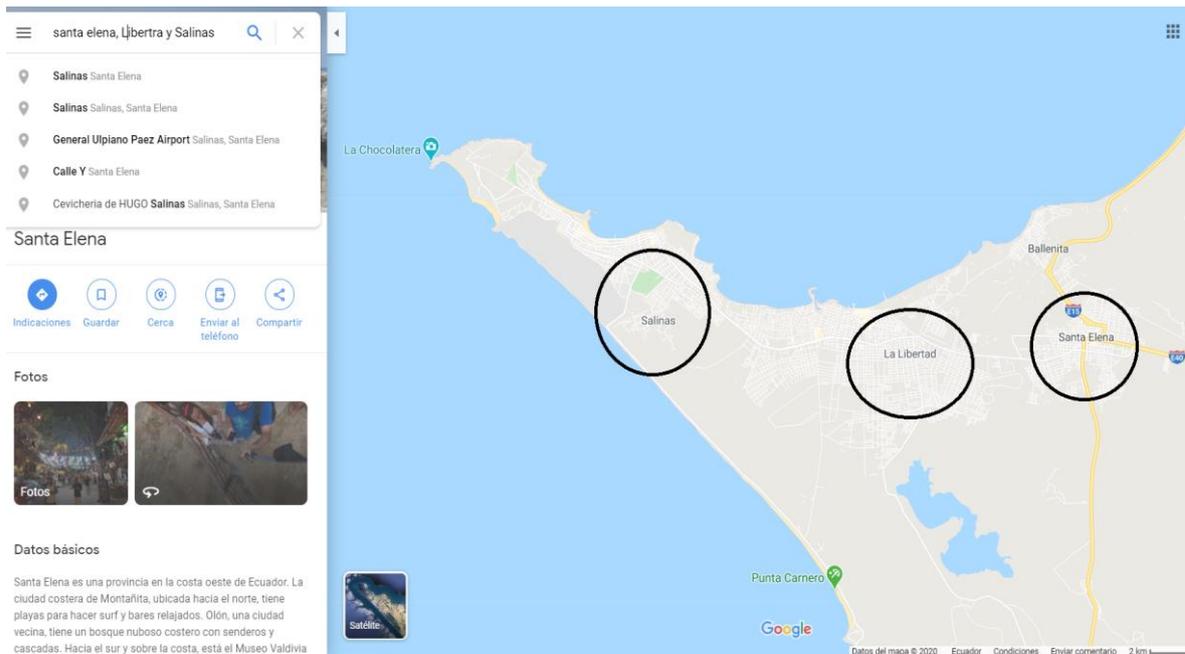


Figura 22 - Ciudad de Santa Elena, La Libertad y Salinas

Fuente: [https://www.google.com.ec/maps/place/Santa+Elena/@-2.2256801,-](https://www.google.com.ec/maps/place/Santa+Elena/@-2.2256801,-80.9671769,12.86z/data=!4m5!3m4!1s0x902de9c595c373f9:0x7320449f38731f76!8m2!3d-2.2267105!4d-80.859499)

[80.9671769,12.86z/data=!4m5!3m4!1s0x902de9c595c373f9:0x7320449f38731f76!8m2!3d-2.2267105!4d-80.859499](https://www.google.com.ec/maps/place/Santa+Elena/@-2.2256801,-80.9671769,12.86z/data=!4m5!3m4!1s0x902de9c595c373f9:0x7320449f38731f76!8m2!3d-2.2267105!4d-80.859499)

Elaborado por: Sicouret, 2021

Tabla 18 - Factores geográficos

Descripción	Segmentación
Puntos de venta y distribución	Población de La libertad, Salinas y Santa Elena
Tamaño de la población de zona	308.693
Compradores	Público en general

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/>

Elaborado por: Sicouret, 2021

Factores demográficos

Los factores demográficos que se han considerado al grupo de personas del sector, este tiene varias características que son importante conocer para determinar el público objetivo y definir las estrategias de marketing. Dentro del análisis del mercado se ha considerado realizar una investigación más profunda para conocer gustos, preferencia y hábitos, A continuación, se detalla los siguientes los atributos de la población:

Tabla 19 - Factores demográficos

Descripción	Segmentación
Nivel de Ingresos	\$ 400,00
Ocupación	Trabajadores, emprendedores, otros
Edad de los potenciales clientes	17-60
Sexo	Hombres, mujeres.
Clase social	Indistinta

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/>
 Elaborado por: Sicouret, 2021

Factores psicográficos

De acuerdo con la investigación de mercado, el interés es determinar las características del potencial cliente; es decir, que se dirigirá una propuesta de estrategias de marketing, de acuerdo a los atributos que tiene el mercado en relación con los factores psicográficos. Las variables solo reflejan la personalidad y estilo de vida, la importancia es conocer el comportamiento y disposición para adquirir el producto el un momento determinado.

A continuación, se detalla cada una de las variables:

Tabla 20 - Factores psicográficos

Descripción	Segmentación
Estilo de vida	Practico, tradicional
Personalidad	Extrovertidos
Clase social	B, C+,C-
Intereses	Buena presencia

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/>
 Elaborado por: Sicouret, 2021

Factores conductuales

Es importante determinar las variables que rigen la conducta de los consumidores frente a la adquisición de un producto. Además, se considera estudiar las reacciones, actitud de manera frecuente. Siendo el objetivo conocer qué tipo de factores pueden afectar la relación entre comprador-producto. En cuanto, al diseño de una propuesta de estrategias de marketing, los factores conductuales que permitirán mejorar las ventas de las fragancias tienen los siguientes atributos:

Tabla 21 - Factores conductuales

Descripción	Segmentación
Frecuencia de uso	Diario, semanal, mensual
Beneficios	Mejorar la presencia de las personas
Condición de compra	Crédito y contado
Intereses	Mejorar la presencia personal

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/>

Elaborado por: Sicouret, 2021

4.3.4 Análisis FODA

Como parte de análisis interno de la compañía, se expone a continuación una serie de variables que se han considerado importante para la elaboración de la propuesta de estrategias de marketing, el objetivo es aprovechar de las fortalezas y oportunidades, superar las debilidades, minimizar las amenazas. A continuación, se detalla cada una de las variables:

- **Fortalezas**
 - Conocimiento del mercado
 - Buena calidad del producto
 - Buena disposición del grupo de venta
 - Marca reconocida de los productos
 - Buena relación con colaboradores y proveedores

- **Oportunidades**
 - Grado de implementación de plataformas digitales
 - Nuevas formas de comercialización y distribución
 - Inversión en investigación y desarrollo
 - Desarrollo de las TIC's
 - Velocidad en la innovación tecnológicas
- **Debilidades**
 - Poco conocimiento en el uso de herramientas digitales
 - Ausencia de estrategias para captación de clientes
 - Poca comunicación en el mercado
 - No existe plan de lealtad y fidelización de cliente
 - Falta de planificación en la distribuidora
- **Amenazas**
 - Nivel de estabilidad política
 - Conflicto por pandemia mundial
 - Tasa de desempleo
 - Decisiones económicas
 - Nivel de ingreso de las familias ecuatoriana

4.3.4.1 Matriz FODA

El presente análisis de FODA, es una radiografía de la situación actual de la distribuidora Bermeo, donde se ha considerado las variables que han influido directa e indirectamente a la gestión de la empresa. De acuerdo a su resultado, se ha diseñado una propuesta de potenciales estrategias de marketing que ayudaran a superar las debilidades y amenazas; así también, aprovechar de las oportunidades y fortalezas. A continuación, se detalla su Matriz:

Tabla 22 - Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> o Conocimiento del Mercado o Buena calidad del producto o Buena disposición del grupo de venta o Marca reconocida de los productos o Buena relación con colaboradores y proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> o Poco conocimiento en el uso de herramientas digitales o Ausencia de estrategias para captación de clientes o Poca comunicación en el mercado o No existe plan de lealtad y fidelización de cliente o Falta de planificación en la distribuidora
OPORTUNIDADES	FO - ESTRATEGIAS OFENSIVAS	DO - ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS
<ul style="list-style-type: none"> o Implementación de plataformas digitales o Nuevas formas de comercialización y distribución o Inversión en investigación y desarrollo o Desarrollo de las TIC's o Velocidad en la innovación tecnológicas 	<p>Desarrollo de campañas digitales para promocionar las fragancias.</p> <p>Fortalecer la campaña de “Envíos Gratis” como estrategias de servicio para garantizar la entrega de los productos.</p>	<p>Capacitación a personal para mejorar competencia administrativas y digitales.</p> <p>Diseño de programa de captación de cliente para generar lealtad y fidelización.</p>
AMENAZAS	FA - ESTARTEGIAS DEFENSIVAS	DA - SUPERVIVENCIA
<ul style="list-style-type: none"> o Nivel de estabilidad política o Conflicto por pandemia mundial o Tasa de desempleo o Decisiones económicas o Nivel de ingreso de las familias ecuatoriana 	<p>Programas para incrementar el número de representante de ventas.</p> <p>Mejorar los canales de distribución para fortalecer los lazos comerciales.</p>	<p>Realizar inversión en I & D para monitorear cambios en el mercado y su población.</p>

Elaborado por: Sicouret, 2021

4.3.4.2 Estrategias Ofensivas

De acuerdo a la matriz FODA y las estrategias posibles a desarrollarse por la distribuidora Bermeo, se ha determinar según la necesidad de aplicar las estrategias ofensivas; es decir, que se procederá implementar el desarrollo de campañas digitales para promocionar las fragancias y fortalecer la campaña de “Envíos Gratis” como estrategias de servicio para garantizar la entrega de los productos.

Tabla 23 - Matriz de Marketing MIX

Marketing Mix	Análisis	Propuesta
Producto	<ul style="list-style-type: none">• Productos con altos estándares de calidad	<ul style="list-style-type: none">• Resaltar características de los productos de fragancias en el mercado
Plaza	<ul style="list-style-type: none">• Sede principal de la libertad• Único canal de distribución	<ul style="list-style-type: none">• Ampliar la comercialización del producto a través de abrir nuevos representantes en Santa Elena y Salinas
Precio	<ul style="list-style-type: none">• Precios de fácil acceso• Precios competitivos	<ul style="list-style-type: none">• Comunicar de forma efectiva los productos con precios con descuento.
Promoción	<ul style="list-style-type: none">• Poca promoción y publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Establecer RRSS como medios para promocionar y comunicar los productos.• Mantener informado a sus clientes.• Crear lealtad y fidelización

Elaborado por: Sicouret, 2021

4.4 Desarrollo de estrategias

4.4.1 Misión

Comercializar productos para el cuidado personal de hombres y mujeres, llevando nuevas expectativas, experiencia en cuanto a belleza y fragancias a través de entregas efectivas y en menor tiempo posible.

4.4.2 Visión

Ser en el corto plazo una distribuidora referente en la comercialización de producto de bellezas, fragancias y cuidado integral de las personas, Además, de contribuir al desarrollo económico, social de las familias que buscan general ingresos alternativos.

4.4.3 Valores

- Adaptación de las necesidades del mercado
- Trabajo en equipo
- Mejora continua
- Responsabilidad
- integridad

4.5 Selección de estrategias

4.5.1 Estrategia de afiliación

Hoy en día, recuperar económicamente a los negocios es importante, la evolución del internet puede aportar a mejorar la gestión empresarial. La distribuidora Bermeo pretende llamar la atención de los consumidores a través de la utilización del marketing de afiliación; Es decir, que las acciones de comercialización se harán a través de un proceso bien definido para captar y efectivizar la venta de las fragancias. Los representantes funcionan como afiliado, este a su vez promociona la cartera de producto y gana comisión de la venta realizada.

Mes a mes, Avon lanza sus nuevos catálogos de producto; en este punto, es el inicio y activación del protocolo para conectar y relacionar a la distribuidora Bermeo con su mercado. Los afiliados difunden en sus canales pertinentes y se utiliza medios digitales para incentivar las ventas, cabe indicar que se genera un código de la distribuidora como identificación del negocio. Se detalla el proceso para realizar estrategias de afiliación:

- Producto lanza a inicio de mes su nuevo catálogo de producto.
- La distribuidora activa protocolos de gestión de ventas a través de sus canales digitales.

- Cada clic en las publicaciones, lleva al cliente a cotizar o realizar el pedido del producto.
- Se rastrea enlace para verificar el cierre de la venta
- Productos obtiene el pago por producto vendido
- Afiliación cobra comisiones.

Paso # 1



Figura 23 - Publicidad de Promoción
Elaborado por: Sicouret, 2021

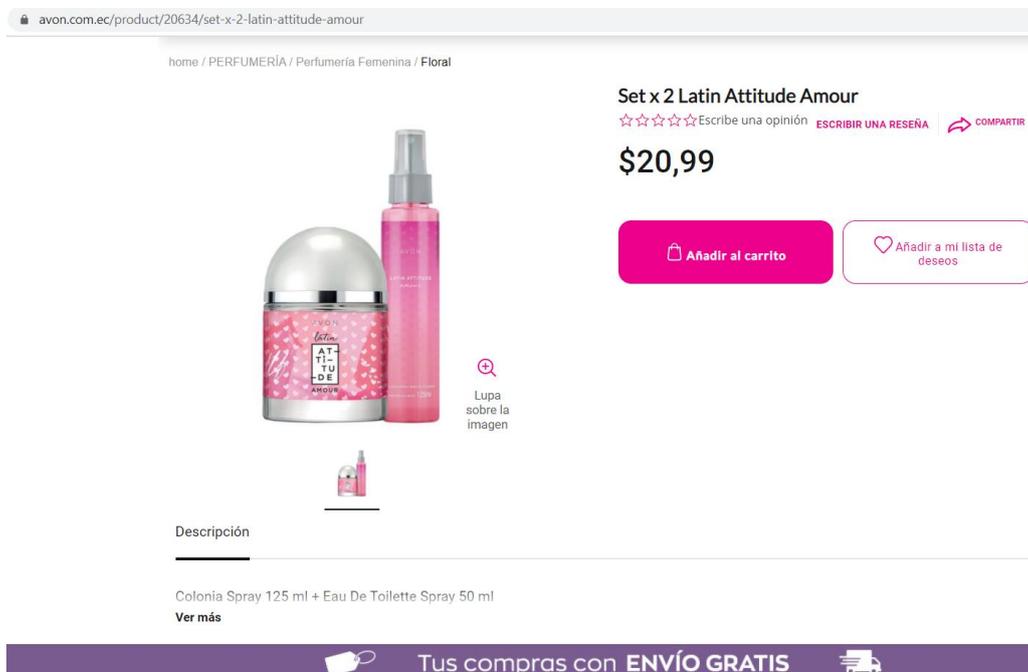


Figura 24 - Presentación de página WEB
Fuente: Página oficial de Avon, 2021

¡Apoya a una familia! Selecciona una Representante independiente AVON para que reciba la ganancia por tu compra. Apoyarla no te cuesta más. Encuéntrala aquí.

[Encuentra una Representante](#)

Las transacciones realizadas son a través de **PayU**

Los pagos por transacciones realizadas por este medio, están sujetas a los impuestos pertinentes establecidos en la normativa tributaria Ecuatoriana.

Tu carrito (1) Seguir pidiendo

[Actualizar carrito](#)

[Proceder al pago](#)

ARTÍCULOS	PRECIO PRODUCTO RECOMENDADO	CANTIDAD	DETALLES
Ofertas del: Catálogo 13 2020 <i>Catálogo 13 2020</i>			
 Set x 2 Latin Attitude Amour	\$20,99	<input type="text" value="1"/> <small>x quitar</small>	\$20,99

Figura 25 - Pedidos de artículo en página web
Fuente: Página oficial de Avon, 2021

AVON

SEGURO CONTINUAR

[¿NECESITAS AYUDA? >](#)
[CONTINUA PIDIENDO >](#)

- 1** Detalles de envío
- 2** Detalles de pago
- 3** Confirma tu orden

Ya tengo una cuenta

Dirección de email

Contraseña

[¿Olvidaste tu contraseña?](#)

[Identificate](#)

Crear una cuenta

¡Disfruta de un acceso rápido a tu historial y un pedido más rápido!

[Crear una cuenta](#)

Continuar como invitado

No necesitas tener una cuenta para hacer un pedido. Como invitado no podrás hacer el seguimiento en línea de tus pedidos.

[Continuar como invitado](#)

©2020, AVON COSMÉTICOS ECUADOR | [TÉRMINOS Y CONDICIONES](#) | [COOKIES Y POLÍTICA DE PRIVACIDAD](#) | [CÓDIGO ÉTICA AEOV](#)

Figura 26 - Creación de usuarios en Página Web
Fuente: Página oficial de Avon, 2021

4.5.1 Estrategia de contenido

Desarrollo de campañas digitales para promocionar las fragancias

En vista a la realidad del País, se ha tomado la decisión de desarrollar campañas digitales para mejorar la comunicación con el cliente, este se ha considerado la principal vía para profesionalizar las ventas, publicidad y promoción de las diferentes fragancias que oferta la distribuidora Bermeo. Entre las redes sociales a utilizar tenemos la red social Facebook, Instagram y WhatsApp.

Entre las principales acciones tenemos:

- Creación de canales RRSS
- Diseño de mensajes para las publicaciones
- Planificación de las publicaciones en redes sociales
- Análisis de resultados y medición de datos

Acciones de la estrategia de comunicación

Creación de canales RRSS

Se ha propuesto la actualización de las redes sociales, entre ellas tenemos la página de Facebook e Instagram. Así también, la automatización de la aplicación WhatsApp. Este permite mejorar la comunicación con el mercado y el público objetivo, destacando y brindando información actualizada de las actividades a realizar, promociones a implementar y eventos próximos a desarrollar.

Para el desarrollo de las redes sociales, se ha tomado en cuenta la situación actual del país y de la distribuidora, también se ha tomado en cuentas las aplicaciones más utilizadas en la población, el tipo de audiencia y alcance de las aplicaciones; por último, el contenido que tiene más impacto ha tenido entre los usuarios.

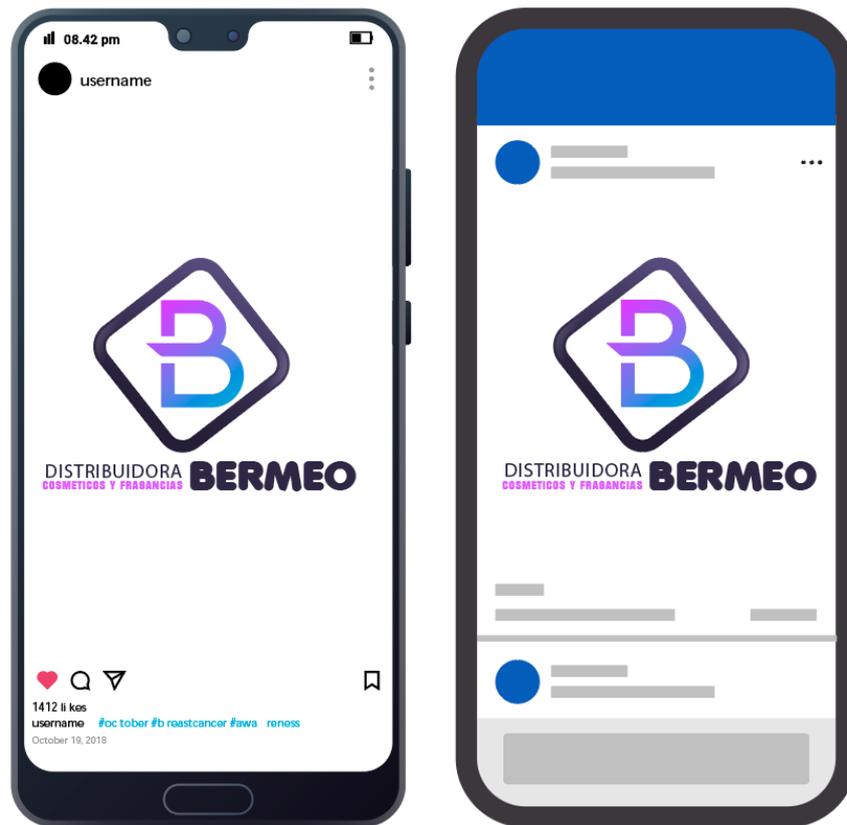


Figura 27 - Presentación de App de la distribuidora Bermeo
Elaborado por: Sicouret, 2021

Diseño de mensajes y contenido para las publicaciones

El diseño de las publicaciones, estará encargado del personal de diseño y maquetación de ilustraciones, se cuenta con un especialista que tiene experiencia en illustrator y Photoshop. Así también, se creará un portafolio de fotos de la cartera de productos de fragancias, su finalidad es crear reconocimiento de la empresa y los productos de fragancias con contenido relevante.

La estructura que se busca diseñar dentro de los contenidos, responde a la realidad del mercado. Hoy en día, una persona dedica varias horas al día para revisar sus dispositivos móviles; entre los eventos usuales tenemos:

- Posts de problemas-soluciones
- Tutoriales, Consejos prácticos, Opiniones
- Tendencias
- Blogs, Podcats

- Entrevistas, Presentaciones
- Reviews
- Videos cortos, Audiovisuales
- Memes

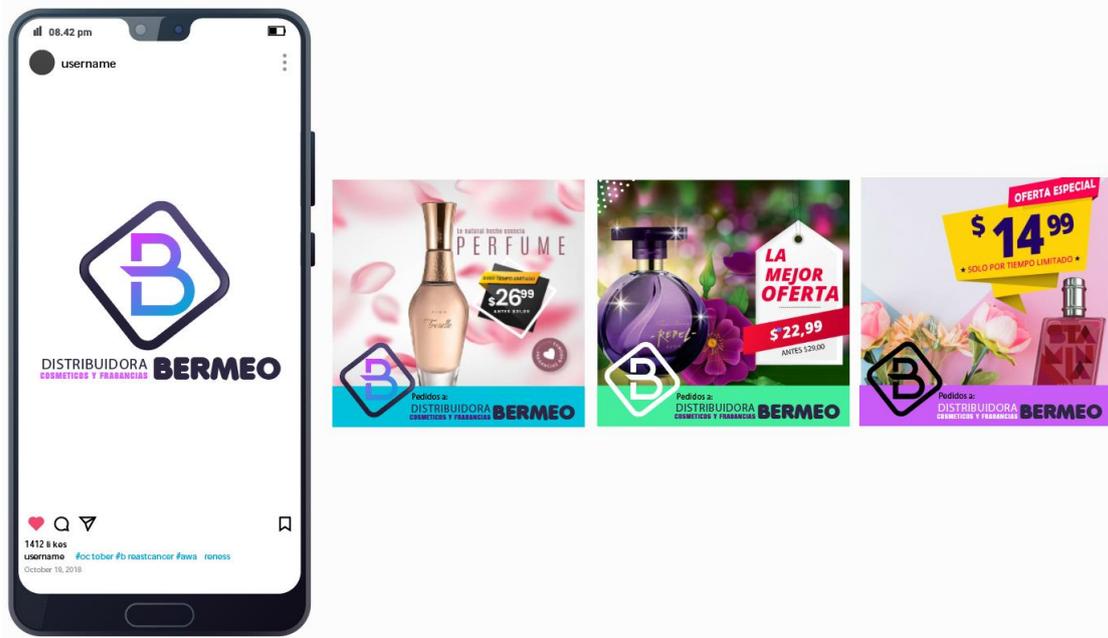


Figura 28 - Diseños de publicaciones y promociones en App
Elaborado por: Sicouret, 2021

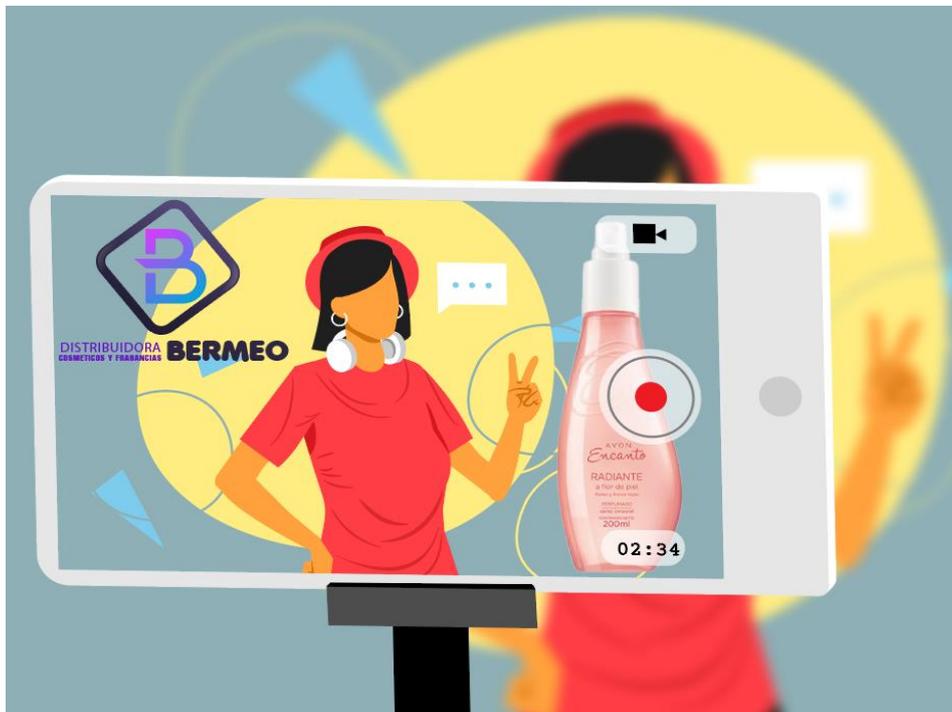


Figura 29 - Videos de promoción
Elaborado por: Sicouret, 2021

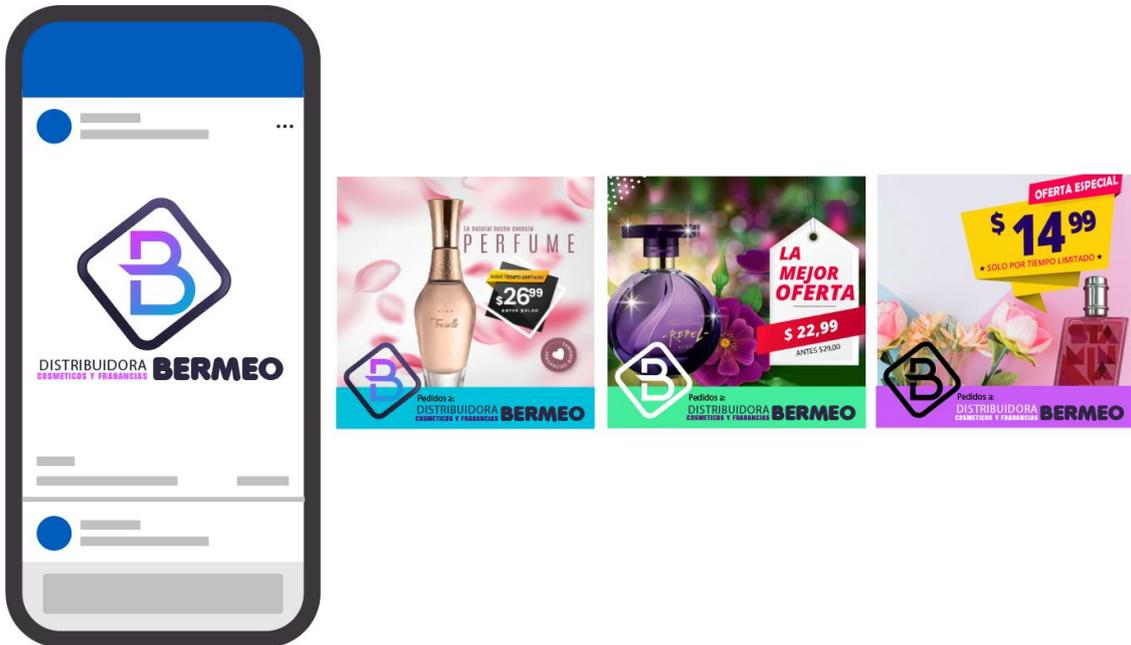


Figura 30 - Publicaciones de contenido en App
 Elaborado por: Sicouret, 2021



Figura 31 - Diseño de publicidad de productos
 Elaborado por: Sicouret, 2021



Figura 32 - Creación de código QR para promociones
Elaborado por: Sicouret, 2021

Planificación de las publicaciones en redes sociales

La planificación de las publicaciones se hará de forma regular, esta gestión no se recomienda automatizar. Se utilizará imágenes, videos para crear notoriedad entre los demás, Así también, se detalla algunas acciones que se tomaran en cuenta en la gestión de RRSS:

- Responder a comentarios
- Atender a dudas de los potenciales clientes.
- Interacción con los seguidores

La planificación responderá a las necesidades de la distribuidora Bermeo, las publicaciones tienen la siguiente propuesta:

Tabla 24 - Publicación en la Red social Facebook

Publicaciones “Facebook”	Contenido	Frecuencia
Lunes Miércoles Viernes	Publicación de contenido para promocionar las fragancias	Mensual
Martes	Publicación de tutoriales	Quincenales
Miércoles	Publicación de gifs	Dos veces al mes
Jueves	Publicación de meme	Dos veces al mes
Viernes	Publicación de video	Quincenales

Elaborado por: Sicouret, 2021

Así mismo, se adjunta la planificación de publicación de contenido en la red social de Instagram, se adjunta la siguiente información:

Tabla 25 - Planificación de contenido de la red social "Instagram"

Publicaciones “Instagram”	Contenido	Frecuencia
Lunes	Publicación de contenido para promocionar las fragancias	Mensual
Martes	Publicación de video	Quincenales
Miércoles	Publicación de gifs	Dos veces al mes
Jueves	Publicación de tutoriales	Dos veces al mes
Viernes	Publicación de meme	Quincenales

Elaborado por: Sicouret, 2021

En cuanto a la App de WhatsApp, se automatizará la aplicación WhatsON para responder mediante un chatbot integrado.



Figura 33 - Visualización de WhatsApp
 Elaborado por: Sicouret, 2021

 This is a promotional graphic for 'WhatsON', a WhatsApp marketing automation software. On the left, a smartphone screen displays a chat conversation with 'WhatsON'. The messages include: 'Hola, me interesa WhatsON.', 'Hola, mi nombre es Roberto y será un placer poder ayudarle a despejar todas sus dudas sobre WhatsON, dígame en qué le puedo ayudar?', 'Estoy interesado en adquirir su software, me puede ampliar información.', and a detailed description of the software: 'WhatsON es un Software que se descarga en su PC para que pueda lanzar campañas de Whatsapp Marketing con imágenes y textos personalizables a toda su lista de clientes y/o contactos. Pudiendo incluso responder desde WhatsON y tener predefinidas una serie de auto respuestas con texto e imágenes si fuese necesario implementando nuestro sistema de...'. On the right, the 'WhatsON' logo is displayed above the headline 'Automatiza con WhatsApp'. Below this, the text reads: 'WhatsON es el software de **Whatsapp Marketing** más vendido en todo el mundo, con chatbot integrado y envíos 100% Gratis e ilimitados'. At the bottom right, there is an orange button with a shopping cart icon and the text 'adquirir licencia anual'. The background is a solid green color.

Figura 34 - Automatización de WhatsApp
 Elaborado por: Sicouret, 2021



Figura 35 - Publicidad de distribuidora
Elaborado por: Sicouret, 2021



Figura 36 - Publicidad de Productos
Elaborado por: Sicouret, 2021



Figura 37 - Código QR de productos
Elaborado por: Sicouret, 2021

Análisis de resultados y medición de datos

Para el análisis de las métricas de las redes sociales, se tomará en cuenta a las estadísticas que ofrece cada una de ellas.

Estadística en la gestión de la página Facebook:

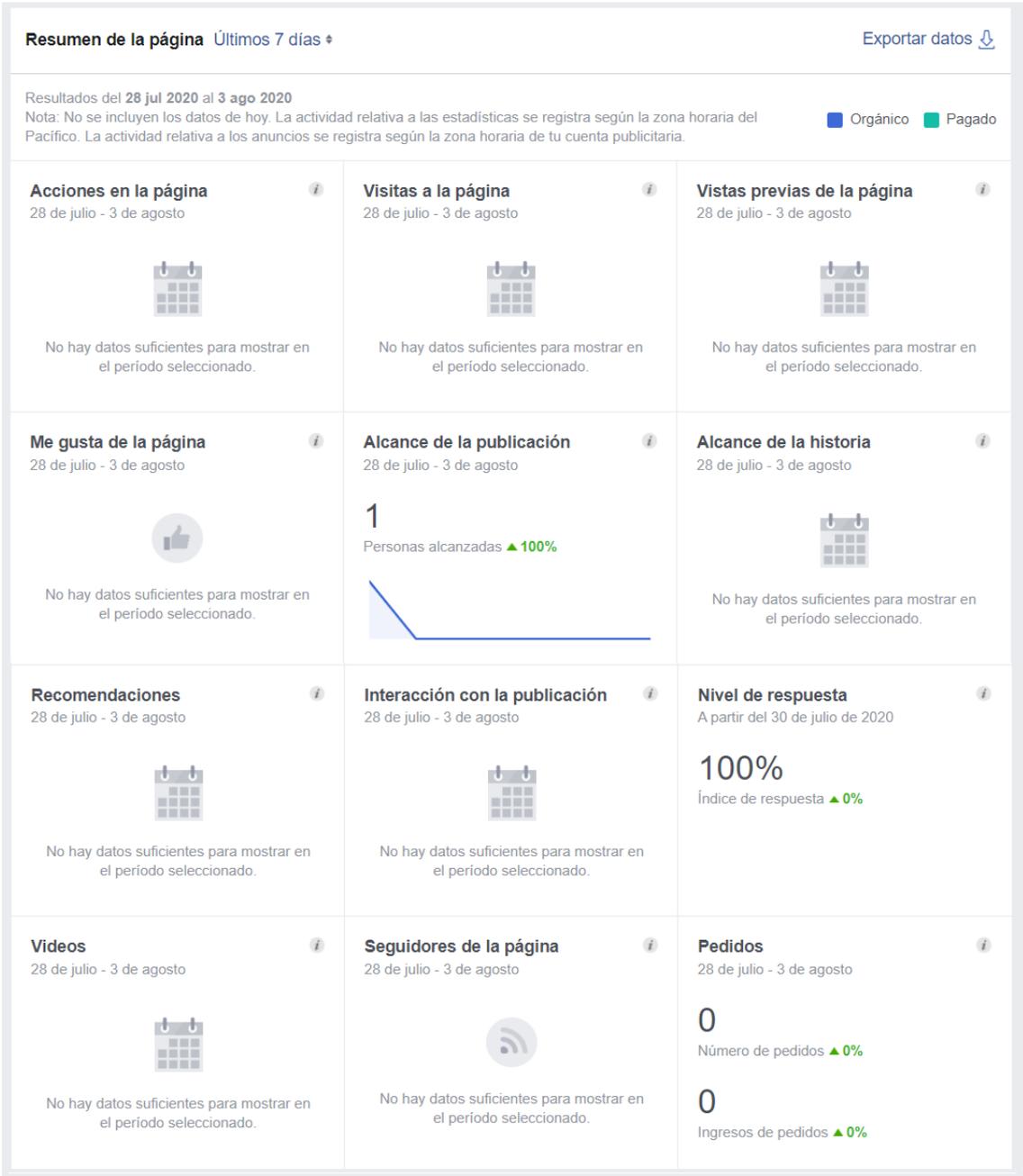


Figura 38 - Métricas de la aplicación Facebook

Fuente: Facebook, 2021

Elaborado por: Sicouret, 2021

En el caso de la gestión de Instagram tenemos los siguientes aspectos:

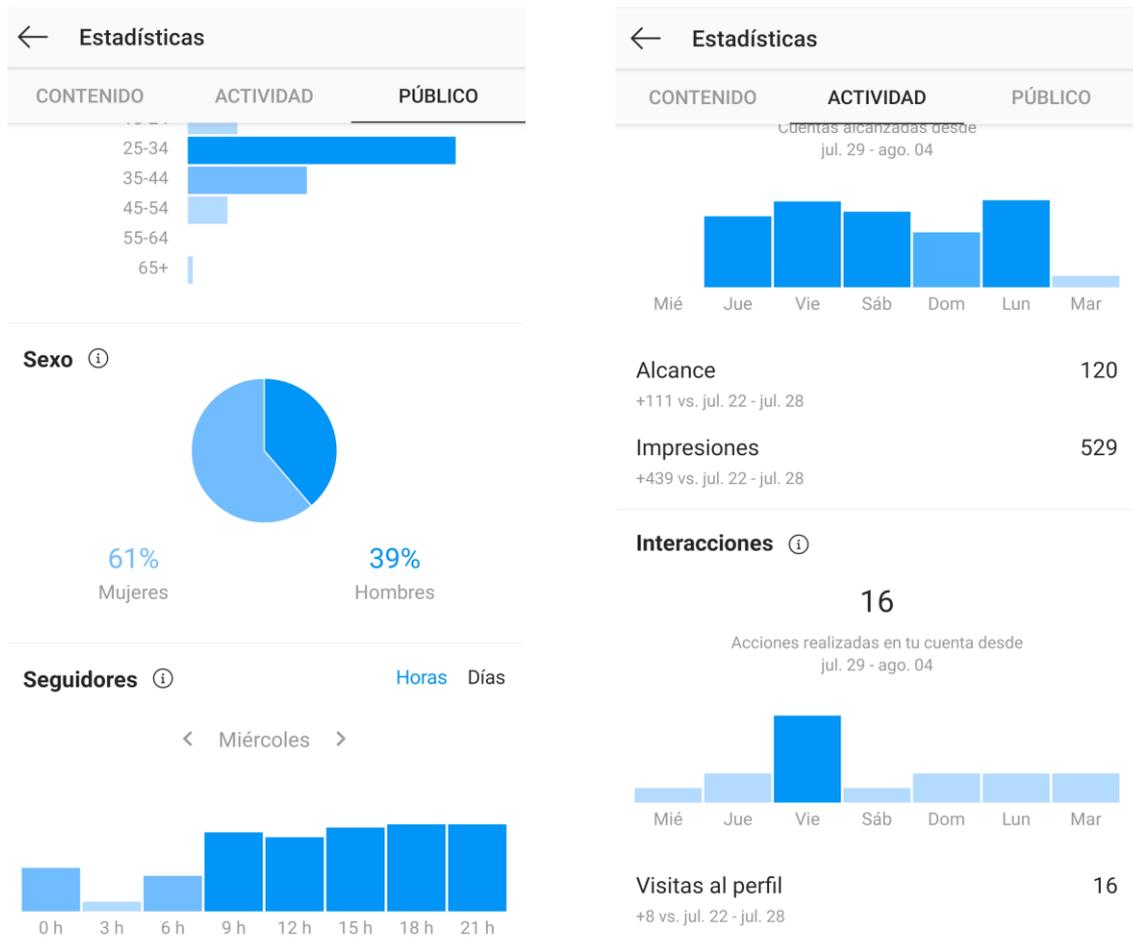


Figura 39 - Métricas de la aplicación Instagram
Fuente: Instagram, 2021
Elaborado por: Sicouret, 2021

4.5.2 Estrategia de servicios

Fortalecer la campaña de “Envíos Gratis” como estratégicas de servicio para garantizar la entrega de los productos.

Como medidas a los eventos sanitarios recientes, ocasionado por la pandemia del Covid-19, se fortalecerá el servicio de entrega a domicilio; es decir, se busca garantizar la entrega de productos. Se ofrece canalizar los esfuerzos a crear acciones que lleven a fidelizar y crear lealtad de los clientes actuales y clientes potenciales, mejorando el servicio al cliente.

El proceso para el envío gratis tiene pasos bien definidos. A continuación, se detalla cada uno de ellos:

- Recibo de pedido
- Emisión de factura
- Pago de factura
- Pasa a departamento de despacho
- Envío de pedido
- Revisión de recorrido de pedido
- Entrega de producto

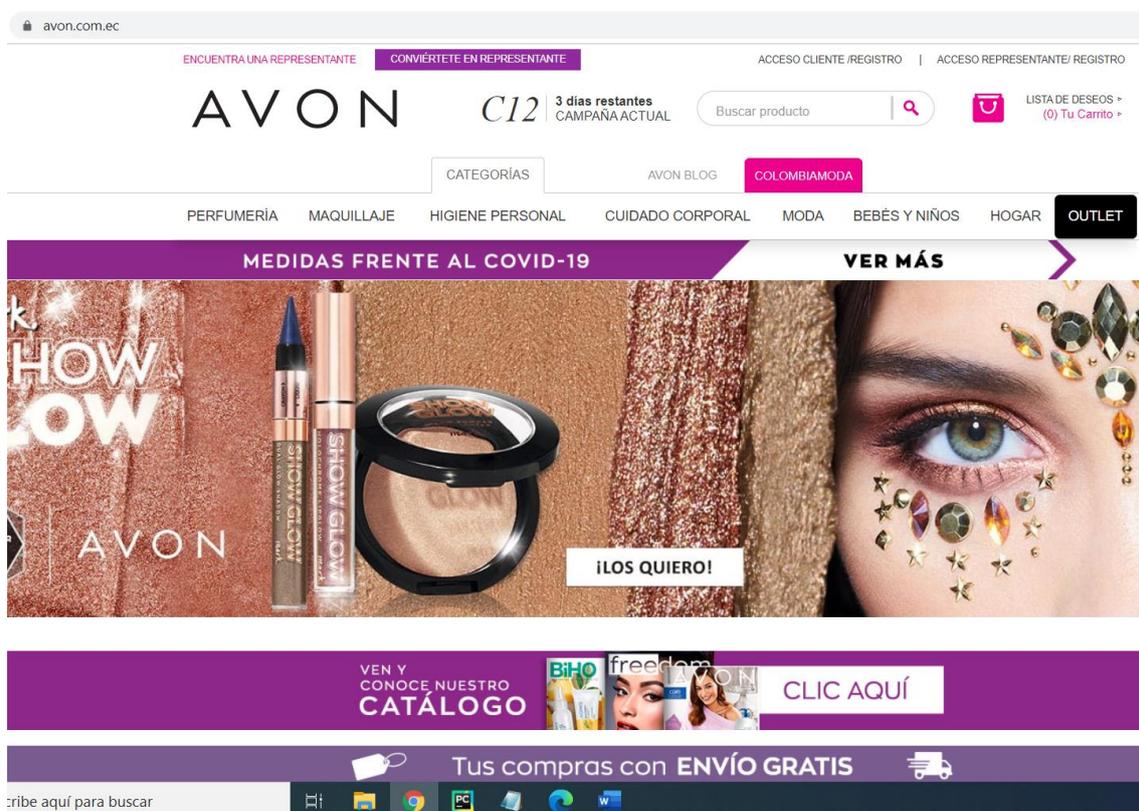


Figura 40 - Ingreso a verificar el envío del producto
Fuente: Página oficial de Avon, 2021

4.5.3 Estrategia de ventas

Programas para incrementar el número de representante de ventas

La concentración de actividades está dirigida a las redes sociales, el interés es aumentar las ventas de las fragancias de los productos Avon, para lo cual se hará una serie de combinaciones y fortalecer capacidades del personal para alcanzar el objetivo de la propuesta. La interacción con la comunidad es fundamental dentro de la comunicación:

- **Ofertas, descuentos, regalos**

Como distribuidora se mantendrá y agregará promociones en las diferentes campañas digitales, las intenciones incentivar a nuevos y actuales clientes a comprar las fragancias. Las herramientas son las siguientes:

- Cupón de descuento
- Regalo gratis
- Sistema de puntos

- **Social Selling**

Las acciones de apoyo es el social selling, el cual se realizará contenidos y recomendaciones de las fragancias, las intenciones conectar y fomentar las relaciones con potenciales clientes; es decir, producir el engagement con la audiencia. La práctica de esta acción tiene el afán de:

- Mantener siempre informado
- Identificar nuevas propuestas comerciales y publicitarios
- Proporcionar valor
- Construir relaciones significativas

- **Servicios adicionales gratis**

Se promocionará con más fuerza el servicio adicional de entrega gratis por la compra del producto, este permitirá establecer afinidad con el cliente,

4.5.4 Estrategia de plaza o distribución

Mejorar los canales de distribución para fortalecer los lazos comerciales

Para mejorar el canal de distribución, se ha propuesto seleccionar representante de la distribuidora Bermeo en la ciudad de Salinas y Santa Elena, la intención es mejorar la cobertura de mercado. Así mismo, esta incorporación de puntos de venta permitirá tener una mayor rotación de producto e incrementar las ventas, el objetivo es mejorar la comercialización de los productos.

Entre las características que persiguen las estrategias son:

- Realizar una distribución selectiva
- Ofrecer las diferentes fragancias en el sector
- Mejorar la competencia de la distribuidora Bermeo

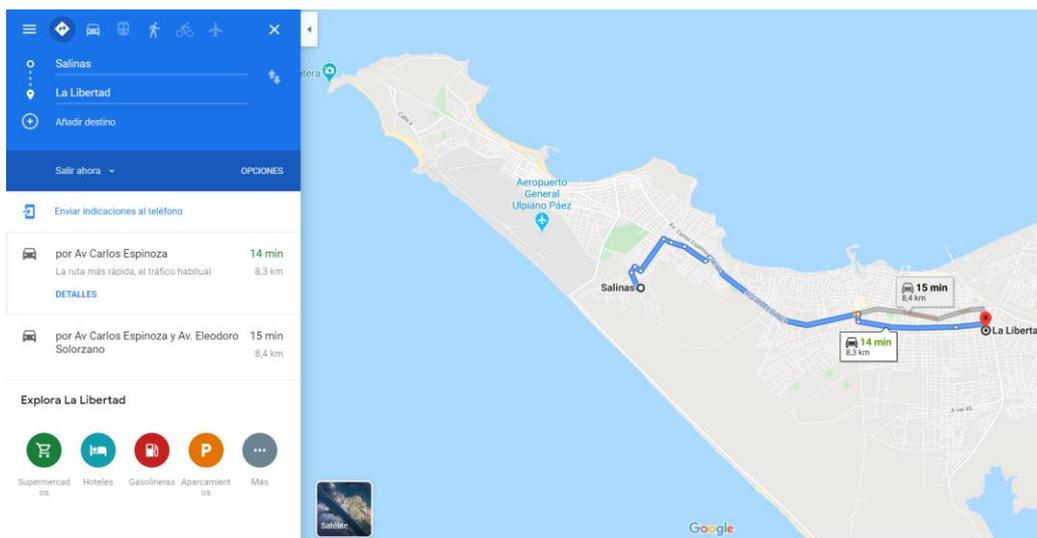


Figura 41 - Zona del alcance de distribución

Fuente: Google Maps, 2021

Elaborado por: Sicouret, 2021

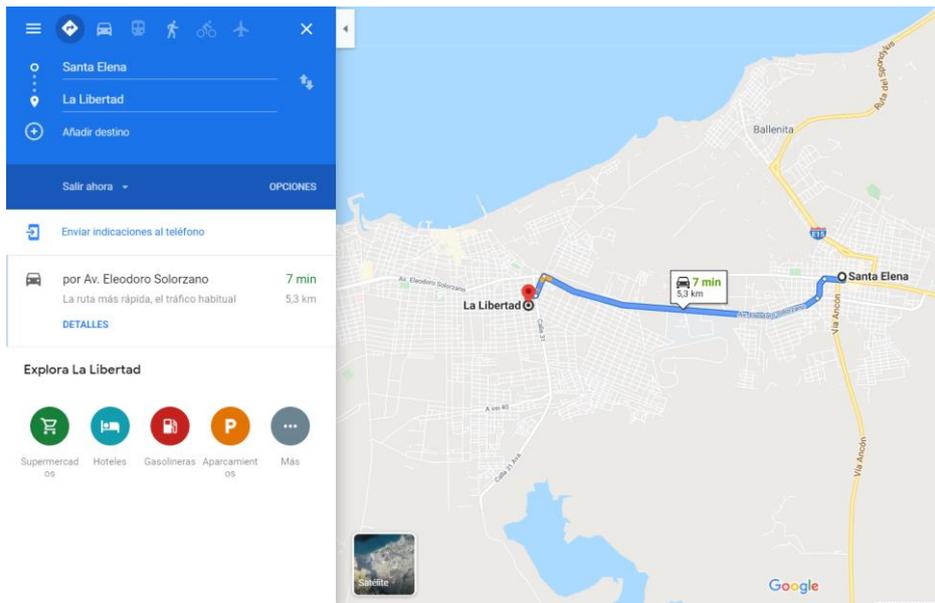


Figura 42 - Zona del alcance de distribución

Fuente: Google Maps, 2021

Elaborado por: Sicouret, 2021

Acciones a desarrollar

Paso 1: Publicar anuncio por la búsqueda de representante en las ciudades de Salinas y Santa Elena.

Paso 2: Selección de potenciales representante de ventas en las ciudades de Salinas y Santa Elena.

Paso 3: Programar y coordinar entrevistas con los representantes de ventas.

Paso 4: Realizar entrevistas a los potenciales representante de ventas para conocer su visión del negocio.

Paso 5: Realizar contrato con los distribuidores de ventas seleccionado de las ciudades de Salinas y santa Elena.

Paso 6: Reunión con los representantes de ventas para coordinar acciones de comercialización de los diferente productos y fragancias.

Paso 7: Coordinar y establecer cronograma para revisión de resultados de ventas y gestión de asesores de ventas.

4.5.5 Estrategia de personal

Capacitación a personal para mejorar competencia administrativas y digitales

Como parte de las estrategias, se ha tomado en consideración mejorar las competencias empresariales y de desarrollo personal, se ha considerado realizar una serie de capacitaciones, estas van dirigidas a la administración general, y a los encargados de realizar los contenidos para las publicaciones en redes sociales. La planificación responde a las necesidades actuales de la distribuida Bermeo.

A continuación, se detalla cursos a realizarse:

Tabla 26 - Cursos para mejorar competencias administrativas

Cursos	Objetivo	Fecha
Finanzas personales	Optimizar los recursos económicos.	Octubre/2020
Organización empresarial	Mejorar la gestión administrativa	Diciembre /2020
Gestión de personal	Mejorar competencia de la gestión de personal	Febrero 2021

Elaborado por: Sicouret, 2021

Tabla 27 - Cursos para mejorar competencia en la utilización del RRSS

Cursos	Objetivo	Fecha
Curso de gestión de RRSS	Conocer el funcionamiento de las redes sociales para los negocios	Octubre/2020
Curso de Photoshop	Mejorar las competencias para hacer publicaciones	Diciembre /2020
Curso de Illustrator	Mejorar las competencias para hacer diseños e ilustraciones	Febrero 2021

Elaborado por: Sicouret, 2021

4.5.6 Estrategia de promoción

Diseño de programa de captación de cliente para generar lealtad y fidelización

La distribuidora puede ofrecer al mercado una amplia gama de producto de perfumería, en la que cuenta con diferente categoría que son perfumería masculina, colonia splash, perfumería femenina, colonia en spray, colonias.

La estrategia de promoción tiene el objetivo de captar clientes, sin embargo, se espera atraer a nuevos clientes, mejora el reconocimiento de la distribuidora Bermeo y en especial aumentar las ventas de las fragancias. Se canalizará de mejor forma la promoción de los productos, este va ligada al cronograma de publicaciones y al uso de las redes sociales, se tomará en cuenta los instrumentos anteriormente seleccionados entre los cuales tenemos las campañas publicitarias, presentaciones de productos, venta directa a través del canal digital, teniendo en consideración las publicaciones, videos, memes, gifs desarrollando actividades de atracción.

Entre las actividades de promoción tenemos:

- **Precio rebajado**
- **Multipack 2x1**
- **Sistema de colección y puntos**
- **Regalo como valor añadido**
- **Juegos y concursos**

4.5.7 Estrategia de posicionamiento

Realizar inversión en I % D para monitorear cambios en el mercado y su población

Para posicionarla distribuidora Bermeo en el mercado, se destinará todos los esfuerzos sean direccionado a un posicionamiento por la comparación a la competencia; es decir, que se busca resaltar varios aspectos diferenciadores con relación a sus inmediatos competidores. Destacando la cobertura, servicio de entrega, calidad de los productos teniendo en cuenta a productos líder y productos sustitutos. La aplicación de las acciones de marketing buscara explotar cada uno de los atributos de las fragancias y resaltar los atributos.

Se ha considerado realizar inversión en el estudio frecuente del comportamiento del consumidor, los resultados permitirán estar pendientes en los cambios y preferencias de los consumidores, determinar la percepción del cliente, afianzar las relaciones con los compradores. Se ha considerado 3 aspectos importantes, como son atraer, interactuar y deleitar a su potencial mercado.

Los objetivos que se busca alcanzar con el desarrollo de las acciones, son los siguientes:

- Diferenciación de mercado
- Branding en las publicaciones
- Experiencia del consumidor
- Beneficios por el uso del servicio
- Beneficios en el estilo de vida

4.6 Presupuestos

La elaboración de presupuesto está basada en el historial de ventas, costos y gastos que la empresa ha incurrido en los últimos años. A continuación, se detalla cada uno de ellos:

4.6.1 Ventas

La distribuidora Bermeo comercializar una gran gama de productos entre los cuales tenemos los cosméticos y fragancias, los ingresos de cada uno de ellos han representado el 80% y 20% respectivamente. En el último año estos ingresos fueron de 85.325 dólares.

Tabla 28 - Histórico de ventas de la Distribuidora Bermeo

HISTORIAL DE VENTAS 2019	
Descripción	Valores
Cosméticos	\$ 148.340,16
Fragancias	\$ 37.085,04
Total	\$ 185.425,20

Elaborado por: Sicouret, 2020

Las pretensiones de la distribuidora Bermeo para el año 2021, 2022 y 2023, es un crecimiento del 20 % anual del total de las ventas de la categoría de las fragancias.

4.6.2 Costos

Como distribuidora oficial de los productos Avon, se tiene costos preferenciales del 35% sobre el precio de venta al público, este permite comercializar las fragancias en el mercado por medio de representantes de ventas y distribuidores. A continuación, se detalla los diferentes productos para hombre y mujeres con el costo actual:

Tabla 29 - Costos de fragancias para Hombres

FRAGANCIA	TIPO	TAMAÑO	COSTO
LIFE COLOUR	EAU DE PARFUM SPRAY	75ML	\$ 19,49
AVON REAL	EAU DE TOILETTE SPRAY	75ML	\$ 19,49
AVON ATTRACTION	EAU DE TOILETTE SPRAY	75ML	\$ 19,49
EXCLUSIVE	EAU DE TOILETTE SPRAY	100ML	\$ 15,59
EXCLUSIVE RESERVE	EAU DE TOILETTE SPRAY	100ML	\$ 15,59
EXCLUSIVE IN BLACK	EAU DE TOILETTE SPRAY	100ML	\$ 15,59
MESMERIZE	EAU DE TOILETTE SPRAY	100ML	\$ 14,94
MESMERIZE BLACK	EAU DE TOILETTE SPRAY	100ML	\$ 14,94
PASION DANCE	COLONIA SPRAY	100ML	\$ 12,99

X-SERIES SURFING	EAU DE TOILETTE SPRAY	75ML	\$ 12,99
AVON X-NOB	EAU DE TOILETTE SPRAY	50ML	\$ 12,99
VICTORY	EAU DE TOILETTE SPRAY	75ML	\$ 12,03
300 KM/H VIRTUAL ADRENALINE	EAU DE PARFUM SPRAY	100ML	\$ 11,38
300 KM/H	EAU DE PARFUM SPRAY	100ML	\$ 11,38
300 KM/H SUPERSONIC	EAU DE PARFUM SPRAY	100ML	\$ 11,38
WILD COUNTRY MUSK	EAU DE COLOGNE SPRAY	100ML	\$ 9,74
WILD COUNTRY	EAU DE COLOGNE SPRAY	100ML	\$ 9,74
MUSK MARINE	EAU DE TOILETTE SPRAY	75ML	\$ 9,74
MUSK FREEZE	EAU DE TOILETTE SPRAY	75ML	\$ 9,74
MUSK FOR MEN	EAU DE TOILETTE SPRAY	75ML	\$ 9,74
INDIVIDUAL BLUE SUNSET	EAU DE TOILETTE SPRAY	100ML	\$ 9,74
INDIVIDUAL BLUE	EAU DE TOILETTE SPRAY	100ML	\$ 9,74
STAMINA	EAU DE TOILETTE SPRAY	75ML	\$ 9,09
BLACK SUEDE	EAU DE TOILETTE SPRAY	100ML	\$ 8,44

Elaborado por: Sicouret, 2021

Así mismo, se detalla las diferentes fragancias que se comercializa para las mujeres, se adjunta la tabla de productos:

Tabla 30 - Costos de fragancias para Mujeres

FRAGANCIA	TIPO	TAMAÑO	COSTO
EVE DU/ET	EAU DE PARFUM SPRAY	50ML	\$ 19,49
COLOUR LIFE	EAU DE PARFUM SPRAY	50ML	\$ 19,49
AVON ATTRACTION	EAU DE PARFUM SPRAY	50ML	\$ 19,49
TODAY	EAU DE PARFUM SPRAY	50ML	\$ 16,24
TOMORROW	EAU DE PARFUM SPRAY	50ML	\$ 16,24
HER STORY	PARFUM SPRAY	50ML	\$ 16,24
FAR AWAY GLAMOUR	EAU DE PARFUM SPRAY	50ML	\$ 16,24
TRESELLE	EAU DE PARFUM SPRAY	50ML	\$ 14,94
FAR AWAY REBEL	EAU DE PARFUM SPRAY	50ML	\$ 14,94
MESMERIZE	EAU DE TOILETTE SPRAY	50ML	\$ 14,94
SECRET ATTITUDE	EAU DE PARFUM SPRAY	50ML	\$ 12,99
SECRET ATTITUDE WONDERLAND	EAU DE PARFUM SPRAY	50ML	\$ 12,99
INCANDESCENCE	EAU DE PARFUM	50ML	\$ 11,69
SUNNY KY	EAU DE PARFUM SPRAY	50ML	\$ 11,38
FAR AWAY	EAU DE PARFUM SPRAY	50ML	\$ 10,39
SOFT MUSK	EAU DE TOILETTE SPRAY	50ML	\$ 9,74
IMARI	EAU DE TOILETTE SPRAY	50ML	\$ 9,74

STAMINA	EAU DE TOILETTE SPRAY	75ML	\$ 9,09
ASPIRE DEBUT	EAU DE TOILETTE SPRAY	50ML	\$ 7,14

Elaborado por: Sicouret, 2021

4.6.3 Salida de dinero

4.6.3.1 Gastos

Los gastos que incurren la distribuidora Bermeo en la actualidad son los siguientes:

Tabla 31 - Gastos de la distribuidora Bermeo

DESCRIPCIÓN	VALORES MENSUALES	VALORES ANUALES
Sueldo y salarios	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
IESS	\$ 303,75	\$ 3.645,00
Alquiler	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Servicios básicos	\$ 60,00	\$ 7200,00
Utilices de oficina	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL DE GASTOS	\$ 3.913,75	\$ 46.965,00

Elaborado por: Sicouret, 2021

De acuerdo, a los gastos descritos anteriormente, se espera que la propuesta logre cubrir el 20% del total de gastos que actualmente la distribuidora Bermeo tiene para realizar la gestión de venta. El valor a cubrir es de \$ 9.393,00 dólares.

4.6.3.2 Gastos de campañas (Inversión en propuesta)

Tabla 32 - Gasto en campañas digitales en RRSS

Numero de campaña	Mes	Actividad	Costos	Medios digitales	Programa de publicación	Alcance	Observación
CAMPAÑA # 1	ENERO	Creación de publicidad para promocionar productos	\$ 210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	CIRCULACIÓN DEL AVISO 30 DIAS
		Creación de publicidad videos	\$ 105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		CIRCULACIÓN DEL AVISO 15 DIAS
CAMPAÑA # 2	FEBRERO	Creación de publicidad para promocionar productos	\$ 210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	CIRCULACIÓN DEL AVISO 30 DIAS

		Creación de publicidad videos	\$ 105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		CIRCULACIÓN DEL AVISO 15 DIAS
CAMPAÑA # 3	MARZO	Creación de publicidad para promocionar productos	\$ 210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	CIRCULACIÓN DEL AVISO 30 DIAS
		Creación de publicidad videos	\$ 105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		CIRCULACIÓN DEL AVISO 15 DIAS
CAMPAÑA # 4	ABRIL	Creación de publicidad para promocionar productos	\$ 210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	CIRCULACIÓN DEL AVISO 30 DIAS
		Creación de publicidad videos	\$ 105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		CIRCULACIÓN DEL AVISO 15 DIAS
CAMPAÑA # 5	MAYO	Creación de publicidad para promocionar productos	\$ 210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	CIRCULACIÓN DEL AVISO 30 DIAS
		Creación de publicidad videos	\$ 105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		CIRCULACIÓN DEL AVISO 15 DIAS
CAMPAÑA # 6	JUNIO	Creación de publicidad para promocionar productos	\$ 210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	CIRCULACIÓN DEL AVISO 30 DIAS
		Creación de publicidad videos	\$ 105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		CIRCULACIÓN DEL AVISO 15 DIAS
CAMPAÑA # 7	JULIO	Creación de publicidad para promocionar productos	\$ 210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	CIRCULACIÓN DEL AVISO 30 DIAS
		Creación de publicidad videos	\$ 105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		CIRCULACIÓN DEL AVISO 15 DIAS
CAMPAÑA # 8	AGOSTO	Creación de publicidad para promocionar productos	\$ 210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	CIRCULACIÓN DEL AVISO 30 DIAS
		Creación de publicidad videos	\$ 105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		CIRCULACIÓN DEL AVISO 15 DIAS
CAMPAÑA # 9	SEPTIEMBRE	Creación de publicidad para promocionar productos	\$ 210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	CIRCULACIÓN DEL AVISO 30 DIAS

		Creación de publicidad videos	\$ 105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		CIRCULACIÓN DEL AVISO 15 DIAS
CAMPAÑA # 10	OCTUBRE	Creación de publicidad para promocionar productos	\$ 210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	CIRCULACIÓN DEL AVISO 30 DIAS
		Creación de publicidad videos	\$ 105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		CIRCULACIÓN DEL AVISO 15 DIAS
CAMPAÑA # 11	NOVIEMBRE	Creación de publicidad para promocionar productos	\$ 210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	CIRCULACIÓN DEL AVISO 30 DIAS
		Creación de publicidad videos	\$ 105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		CIRCULACIÓN DEL AVISO 15 DIAS
CAMPAÑA # 12	DICIEMBRE	Creación de publicidad para promocionar productos	\$ 210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	CIRCULACIÓN DEL AVISO 30 DIAS
		Creación de publicidad videos	\$ 105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		CIRCULACIÓN DEL AVISO 15 DIAS
TOTAL DE GASTOS EN CAMPAÑAS			\$ 3.780,00				

Elaborado por: Sicouret, 2021

4.6.4 Presupuestos de ventas

4.6.4.1 Cantidad presupuestada a vender

En el año 2019, la distribuidora Bermeo ha realizado ventas en unidades que fueron de 1.620 perfumes entre mujeres y hombres. A continuación, se detalla las unidades vendidas:

Tabla 33 - Listado de productos vendido en el año 2019

FRAGANCIA "MUJER"	TIPO	UNIDADES VENDIDAS
EVE DU/ET	EAU DE PARFUM SPRAY	60
COLOUR LIFE	EAU DE PARFUM SPRAY	60
AVON ATTRACTION	EAU DE PARFUM SPRAY	60
TODAY	EAU DE PARFUM SPRAY	36
TOMORROW	EAU DE PARFUM SPRAY	48
HER STORY	PARFUM SPRAY	48

FAR AWAY GLAMOUR	EAU DE PARFUM SPRAY	60
TRESELLE	EAU DE PARFUM SPRAY	60
FAR AWAY REBEL	EAU DE PARFUM SPRAY	48
MESMERIZE	EAU DE TOILETTE SPRAY	48
SECRET ATTITUDE	EAU DE PARFUM SPRAY	24
SECRET ATTITUDE WONDERLAND	EAU DE PARFUM SPRAY	36
INCANDESCENCE	EAU DE PARFUM	36
SUNNY KY	EAU DE PARFUM SPRAY	36
FAR AWAY	EAU DE PARFUM SPRAY	24
SOFT MUSK	EAU DE TOILETTE SPRAY	12
IMARI	EAU DE TOILETTE SPRAY	24
STAMINA	EAU DE TOILETTE SPRAY	0
ASPIRE DEBUT	EAU DE TOILETTE SPRAY	0
TOTAL MUJERES		720

Elaborado por: Sicouret, 2021

Tabla 34 - Listado de productos para hombres en el año 2019

FRAGANCIA "HOMBRES"	TIPO	UNIDADES VENDIDAS
LIFE COLOUR	EAU DE PARFUM SPRAY	60
AVON REAL	EAU DE TOILETTE SPRAY	84
AVON ATTRACTION	EAU DE TOILETTE SPRAY	60
EXCLUSIVE	EAU DE TOILETTE SPRAY	60
EXCLUSIVE RESERVE	EAU DE TOILETTE SPRAY	36
EXCLUSIVE IN BLACK	EAU DE TOILETTE SPRAY	60
MESMERIZE	EAU DE TOILETTE SPRAY	60
MESMERIZE BLACK	EAU DE TOILETTE SPRAY	48
PASION DANCE	COLONIA SPRAY	24
X-SERIES SURFING	EAU DE TOILETTE SPRAY	60
AVON X-NOB	EAU DE TOILETTE SPRAY	60
VICTORY	EAU DE TOILETTE SPRAY	48
300 KM/H VIRTUAL ADRENALINE	EAU DE PARFUM SPRAY	48
300 KM/H	EAU DE PARFUM SPRAY	12

300 KM/H SUPERSONIC	EAU DE PARFUM SPRAY	24
WILD COUNTRY MUSK	EAU DE COLOGNE SPRAY	48
WILD COUNTRY	EAU DE COLOGNE SPRAY	36
MUSK MARINE	EAU DE TOILETTE SPRAY	24
MUSK FREEZE	EAU DE TOILETTE SPRAY	24
MUSK FOR MEN	EAU DE TOILETTE SPRAY	0
INDIVIDUAL BLUE SUNSET	EAU DE TOILETTE SPRAY	12
INDIVIDUAL BLUE	EAU DE TOILETTE SPRAY	0
STAMINA	EAU DE TOILETTE SPRAY	12
BLACK SUEDE	EAU DE TOILETTE SPRAY	0
TOTAL HOMBRES		900

Elaborado por: Sicouret, 2021

El pronóstico de ventas para los próximos 3 años es:

Tabla 35 - Ventas para los próximos 3 años

	2021	2022	2023	
VENTAS DE FRAGANCIAS	1.944	2.268	2.592	Unidades

Elaborado por: Sicouret, 2021

4.6.4.2 Presupuesto de ventas en valores

El presupuesto está basado el histórico de datos financieros que la empresa ha generado en los últimos años, para la propuesta tendrá como base a los 3 años próximos. A continuación, se detalla:

Tabla 36 - Flujo de efectivo distribuidora Bermeo

FLUJO DE EFECTIVO

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$44.502,05	\$53.402,46	\$64.082,95
Salidas de Efectivo				
Compras		\$28.926,33	\$33.747,39	\$38.568,44

Actividades de Marketing				
Campañas Digitales		\$3.780,00	\$3.893,40	\$4.010,20
SUBTOTAL		\$3.780,00	\$3.893,40	\$4.010,20
<hr/>				
Sub-Total		\$11.795,72	\$15.761,67	\$21.504,31
<hr/>				
Gastos Administrativos/Financieros		\$9.393,00	\$9.674,79	\$9.965,03
<hr/>				
Gastos de Ventas				
<hr/>				
Flujo neto	\$-11.683,60	\$2.402,72	\$6.086,88	\$11.539,27

Elaborado por: Sicouret, 2021

4.6.5 Indicadores

Los indicadores que demuestran la viabilidad del proyecto son el VAN, TIR y el retorno de la inversión:

$$VAN = -INV + \frac{Fc1}{(1+i)^1}$$

$$VAN = -\$ 11.683,60 + \frac{\$ 2.402,72}{(1 + 0,1021)^1} + \frac{\$ 6.086,88}{(1 + 0,1021)^2} + \frac{\$ 11.539,27}{(1 + 0,1021)^1}$$

$$VAN = -\$ 11.683,60 + \$ 2.180,13 + \$ 5.011,33 + \$ 8.620,16$$

$$VAN = \$ 4.128,01$$

$$TIR = -11.683,60 + \frac{\$ 2.402,72}{(1 + TIR)^1} + \frac{\$ 6.086,88}{(1 + TIR)^2} + \frac{\$ 11.539,27}{(1 + TIR)^1}$$

$$TIR = 25\%$$

RETORNO DE LA INVERSIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO		\$2.402,72	\$6.086,88	\$11.539,27
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	\$-11.683,60	\$-9.280,89	\$-3.194,00	\$8.345,27

$$B/C = \frac{\$ 2.402,72 + \$ 6.086,88 + \$ 11.539,27}{\$ 11.683,60}$$

$$\frac{B}{C} = \$ 0,71 \text{ ctvos}$$

Por los resultados obtenidos en los indicadores, se demuestra la viabilidad de la propuesta; las tres opciones consideradas indican que existen un menor riesgo en la implementación del proyecto. La tasa de rendimiento de la inversión (TIR) se puede obtener un 25% que es superior a la tasa esperada por el inversionista, Así mismo, el valor actual neto del proyecto se ha obtenido un valor de \$ 4.128,01 después de la tasa de descuento. Y, por último, el valor del retorno de la inversión indica que se puede obtener \$ 0.71 centavos por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

La distribuidora Bermeo, después de los resultados del examen exhaustivo que tenía la intención de determinar si es viable incrementar las ventas en la ciudad de la Libertad, ha llegado a la siguiente conclusión:

- El análisis de la situación efectuado en la ciudad de La Libertad, fue diseñado con el propósito de conocer gustos y preferencias de las personas; también tuvo el objetivo de conocer los inconvenientes reales que afectan al incremento de las ventas. Teniendo como resultado que existen la oportunidad de incrementar el mercado; así como, aumentar la cantidad de clientes potenciales, este permitió determinar las estrategias a utilizar en la propuesta.
- La información obtenida se ha considerado de vital importancia para mejorar la gestión de la distribuidora, se puede considerar como una guía para reorganizarse como microempresario. El esquema planteado va direccionado a mejorar la imagen en el mercado, comercialización de producto y fortalecer el servicio de entrega a domicilio que proporciona la empresa Avon a sus clientes. Además de instaurar nuevos objetivos, valores y compromiso con su capital intangible que son sus compradores.
- Se seleccionó actividades que involucra al marketing digital, como respuesta a los últimos acontecimientos que ha afectado a las actividades normales en el sector generados por el COVID 19, las estrategias permitirán incrementar las ventas de las fragancias; sin embargo, también conlleva a mejorar la comunicación, promoción de los diferentes productos que ofrece la distribuidora Bermeo. Se ha diseñado campañas digitales que tienen el objetivo de atraer a nuevos clientes, generar interés entre la audiencia. Los medios digitales a utilizar son las aplicaciones Facebook, Instagram y WhatsApp.
- La implementación de la propuesta es viable, las acciones van enfocada a mejorar la productividad, efectividad y eficiencia de los esfuerzos de la administración y de los representantes de ventas. Así lo demuestra los indicadores seleccionados como VAN, TIR, Retorno de la inversión. Este generaría un incremento del 20% de las ventas actuales; es decir, que el proyecto generaría una ganancia de \$ 4.128,01 dólares.

RECOMENDACIONES

Para dar cumplimiento con la propuesta desarrollada en el proyecto de titulación, se recomienda que se realice lo siguiente:

- Efectuar monitoreo del comportamiento de comprador, este proceso se debe realizar por lo menos de forma trimestral, el objetivo es determinar cambios e gustos, preferencias, así como, obtener el punto de vista de nuestros potenciales cliente y clientes actuales. Esto permitirá aplicar protocolos de corrección de forma más eficiente y efectiva; además, de facilitar cambios en los contenidos digitales y monetizar de forma eficaz las publicaciones de comunicación, promoción e información de las fragancias y otros.
- Se exhorta a seguir mejorando las competencias de los representantes de ventas para brindar calidad en la atención y servicios al cliente, Así también, se debe considerar la revisión y actualización de los procesos en la parte de gestión administrativa de la distribuidora. Debido a que puede influir favorablemente en la parte de creación y fortalecimiento de fidelización y lealtad de cliente.
- Para la propuesta, el utilizar medios digitales como estrategias para incrementar las ventas es fundamental en tiempo de pandemia, también se recomienda, realizar el impacto de las publicaciones con el fin de conocer el resultado de las campañas; además, de poder hacer ajustes si acaso se lo requiera. También se debe considerar seguir fortaleciendo las herramientas de envíos gratis que ofrece la empresa Avon a todos sus clientes, este permitirá distribuir de forma segura las compras que realice el mercado.
- Por último, las acciones promocionales de las fragancias en los medios digitales deben ser a corto plazo; es decir, se debe considerar hacer cronogramas de las ofertas. Descuento, regalos que se realizar durante la duración de la propuesta. Esto permitirá ofrecer variedad; además, de crear interés e interactuar con la audiencia con mayor facilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 50 minutos.es. (2016). *El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio*. (5 minutos, Ed.)
- Ancín, J. M. (2016). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Aurora Martínez, María Zumel. (2016). *Organización de equipos de ventas*. España: Paraninfo.
- Banco central del Ecuador. (17 de 01 de 2020). <https://www.bce.fin.ec>. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020>
- Banco Entral del Ecuador. (2018 - 2019). *Índice de confianza del consumidor*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec>: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122019.pdf>
- Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates. (2016). *Investigación de mercados, 10a. edición*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. .
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y. (2018). *Marketing con aplicaciones para América*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una compañía de Cengage Learning, Inc.
- Darío Quiroga-Parra, Claudia Patricia Murcia-Zorrilla, John Felipe Ramírez-Bolaños. (Enero a Junio de 2016). <http://www.scielo.org.co>. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v12n1/v12n1a09.pdf>
- David Pérez Fernandez, Rafael Gonzalez Tabares. (2017). *Venta técnica*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Edith Ariadna Lozano-González, Gerardo Alonso Torres-Avalos. (2017). *Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en Lagos de Moreno, Jalisco*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6897491>: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6897491&orden=0&info=link>
- Gaibor, W. v. (2017). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL CENTRO COMERCIAL BAHÍA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO*.

- Google Maps. (15 de Agosto de 2020). *Google*. Obtenido de Google:
<https://maps.google.com.ec>
- Kevin Keller, Phillip Kotler. (2016). *DIRECCION DE MARKETING 15ªED*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel. (2017). *Marketing edición Latinoamérica*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Martinez Valverde, José Fulgencio. (2017). *Marketing internacional*. España: Paraninfo.
- Mc daniel Cral & Gates Roger. (2016). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Melissa S. Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann y Krista E. Neher. (2015). *Marketing para medios sociales: Un planteamiento estratégico*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una Compañía de Cengage Learning, Inc.
- O. C. Ferrell Michael D. Hartline. (2018). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una compañía de Cengage Learning, Inc.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Mexico: LID Editorial.
- Phillip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Phillip Kotler y Keller Kevin. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva*. Colombia: Editorial Patria.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. España: Esic Editorial.
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización*. México: Alfaomega grupo editor S.A. de C.V.
- Selman, H. (2017). *Maketing digital*. India: Indigo Estudio Grafico.
- Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga, Lorena del Cisne Tacuri, Daniela Alexandra Trelles Ordoñez. (2018). *Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6777537>.

- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Teresa Vallet-Bellmunt & Antonio Vallet-Bellmunt . (2015). *Principios de marketing estratégico*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Teresa Vallet-Bellmunt, Antonio Vallet-Bellmunt, Ilu Vallet-Bellmunt, Emilia Casanova-Calatayud, Víctor del Corte-Lora, Marta Estrada-Guillén, Juan Carlos Fandos-Roig, Valentín Gallart-Camahort y Pilar Monte-Collado. (2015). *Principios de marketing estratégico*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Viciana, A. (2015). *Técnicas de ventas*. Málaga: Innovación y cualificación, S.L.
- Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una Compañía de Cengage Learning, Inc.
- Zambrano, M. J. (2016). <http://repositorio.ug.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20ZAMBRANO%20ENERO%202016.pdf>

ANEXOS

Anexo No. 1

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53

Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55

Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Anexo No. 2

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II - DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derecho del consumidor

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art 5.- Obligaciones del consumidor

Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPITULO III - REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida

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

Art. 13.- Producción y Transgénica

Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

CAPITULO V- RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio

Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

CAPITULO XI - CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

CAPITULO XIII - INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 70.- Sanción General.

Las infracciones a lo dispuesto en esta ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la ley.

Anexo 1 - Artículo 1 de la Ley de Compañías

SECCION I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de noviembre de 1999

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. Si las compañías tuvieren sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva. Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil. En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, esta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso. Cuando se aporte bienes hipotecados, será por el valor de ellos y su dominio se transferirá totalmente a la compañía, pero el socio aportante recibirá participaciones o acciones solamente por la diferencia entre el valor del bien aportado y el monto al que ascienda la obligación hipotecaria. La compañía deberá pagar el valor de ésta en la forma y fecha que se hubieren establecido, sin que ello afecte a los derechos del acreedor según el contrato original. No se podrá aportar a la constitución o al aumento de capital de una compañía, bienes gravados con hipoteca abierta, a menos que ésta se limite exclusivamente a las obligaciones ya establecidas y por pagarse, a la fecha del aporte. Los créditos solo podrán aportarse si se cubriera, en numerario o en bienes, el porcentaje mínimo que debe pagarse para la constitución de la compañía según su especie. Quien entregue, ceda o endose los documentos de crédito quedará solidariamente responsable con el deudor por la existencia, legitimidad y pago del crédito, cuyo plazo de exigibilidad no podrá exceder de doce meses. No quedará satisfecho el pago total con la sola transferencia de los documentos de crédito, y el 143 aporte se considerará cumplido únicamente desde el momento en que el crédito se haya pagado. En todo caso de aportación de bienes, el Superintendente de Compañías y Valores podrá verificar los avalúos mediante peritos designados por él o por medio de funcionarios de la institución, una vez registrada la constitución de la compañía en el Registro Mercantil.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326, de 25 de noviembre de 1999. Nota: Último inciso sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Art 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-may-2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Ley de Propiedad Intelectual

Art. 48.- La solicitud para registrar un dibujo o modelo industrial deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y que deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad; b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Título o nombre del dibujo o modelo industrial;
- d) Clase Internacional; y,
- e) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Reglamento a Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 308 de 19-nov-1998, (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

Art. 49.- A la solicitud de dibujo o modelo industrial se acompañará:

- a) La descripción clara y completa del dibujo o modelo industrial;
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la cesión del derecho de prioridad reivindicado, si fuere del caso;

e) El documento que acredite la cesión del dibujo o modelo o el documento que acredite la relación laboral entre el solicitante y el creador, si fuere del caso; y,

f) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso.

Reglamento a Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 308 de 19-nov-1998,
(Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

Art. 50.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuó, salvo si faltaren los documentos mencionados en los literales

a) y b) del artículo 48, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Reglamento a Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 308 de 19-nov-1998,
(Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

Art. 51.- El título de registro de un dibujo o modelo industrial contendrá:

- a) Número del dibujo o modelo industrial;
- b) Fecha y número de la solicitud;
- c) Denominación del dibujo o diseño;
- d) Clase Internacional;
- e) Nombre del titular y su domicilio;
- f) Nombre del creador, si fuere del caso;
- g) Identificación del representante o apoderado, si fuere del caso;
- h) Fecha de otorgamiento;
- i) Fecha de vencimiento
- j) Descripción del dibujo o modelo;
- k) Representación gráfica del dibujo o modelo; y,

1) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial

Reglamento a Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 308 de 19-nov-1998,
(Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

Anexo No. 3

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

ASAMBLEA NACIONAL REPÚBLICA DEL ECUADOR

Oficio No. SAN-2020-1526

Quito, 21 de febrero de 2020

Ingeniero Hugo del Pozo Barrezueta

DIRECTOR DEL REGISTRO OFICIAL

En su despacho. -

De mis consideraciones:

La Asamblea Nacional, de conformidad con las atribuciones que le confiere la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de la Función Legislativa, discutió y aprobó la LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN.

Capítulo I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art. 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;

e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,

f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Art.3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

2. Innovación. Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. Emprendedor. -Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

Art. 15.- Promoción comercial de emprendimientos a nivel internacional. El ente rector de Comercio Exterior realizará la promoción comercial de productos y servicios de emprendedores que se encuentren en el RNE, a través de sus oficinas comerciales del Ecuador en el exterior.

Además, presentará al CONEIN una estrategia anual en la que se especificarán los objetivos, metas, proyectos, programas y actividades a desarrollar para el apoyo a emprendedores en el exterior, e igualmente presentará un informe semestral para evaluar el avance de la estrategia de promoción comercial internacional.

Art. 45.- Afiliación a la seguridad social. Una vez que se suscriba el contrato de trabajo emprendedor, el empleador deberá afiliarse al trabajador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y tendrá derecho a sus beneficios desde el primer día de inicio de la relación laboral y su afiliación.

En caso de terminar la relación laboral antes de cumplir el año, el empleador deberá

cancelar el monto adeudado hasta la fecha de terminación de la relación laboral, conforme lo determine el Código del Trabajo.

Anexo No. 4

CODIGO DEL TRABAJO

TITULO I

DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Capítulo I

De su naturaleza y especies

Parágrafo 1ro.

Definiciones y reglas generales

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de noviembre de 1999. Concordancias: CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 4, 12, 39 CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 566 CODIGO CIVIL (LIBRO II), Arts. 656, 702, 843 CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1454, 1455, 1456, 1595, 1634, 1703, 1708, 1806, 1856, 1940, 1947, 1957, 2284, 2377 CODIGO DE COMERCIO, Arts. 5, 22, 140, 409, 601 CODIGO PENAL, Arts. 9 Jurisprudencia: Gaceta Judicial, CUENTAS DE SOCIEDAD DE HECHO, 26-sep-1964

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. Si las compañías tuvieren sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos. Concordancias: CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 45, 47, 48, 50 CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1454, 1603, 1604, 2252 CODIGO TRIBUTARIO, Arts. 61 CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 26, 29

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional. Concordancias: LEY DE COMPAÑIAS, Arts. 6, 119

CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 14 CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56 CODIGO CIVIL (LIBRO II), Arts. 627 CODIGO CIVIL (LIBRO III), Arts. 1050, 1066 CODIGO TRIBUTARIO, Arts. 59, 60, 61, 62, 63 CODIGO DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO SANCHEZ DE BUSTAMANTE, Arts. 22, 23, 24, 25, 26

Art. 8.- Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 13.- Formas de remuneración. - En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.

Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo.

La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía. Concordancias: CODIGO CIVIL (LIBRO II), Arts. 594, 600 CODIGO DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO SANCHEZ DE BUSTAMANTE, Arts. 108 LEY DE MERCADO DE VALORES, Arts. 223

Art. 40.- Derechos exclusivos del trabajador. - El empleador no podrá hacer efectivas las obligaciones contraídas por el trabajador en los contratos que, debiendo haber sido celebrados por escrito, no lo hubieren sido; pero el trabajador sí podrá hacer valer los derechos emanados de tales contratos.

En general, todo motivo de nulidad que afecte a un contrato de trabajo sólo podrá ser alegado por el trabajador.

Anexo No. 5

**Universidad Laica VICENTE DE ROCAFUERTE de
Guayaquil**

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LA LIBERTAD

Objetivos:

Conocer aspectos que han influido en las ventas de los Perfumes Avon en la Distribuidora Bermeo en la Libertad.

Instrucciones:

Por favor, conteste de forma sincera, el tiempo durará alrededor de 10 minutos.

1.- ¿Con que frecuencia suele comprar perfumes?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Menos 6 meses	
Entre 6 a 9 meses	
Entre 9 a 12 meses	
Más de 1 año	

2. ¿Cuál es la principal razón que lo motiva a comprar un perfume?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Para uso personal	
Para dar obsequio	
Por las promociones	
Por mejorar estilo de vida	
Otras razones	

3.- ¿Qué aspectos usted considera más importantes al momento de comprar un perfume?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Calidad	
Marca	
Precio	
Aroma	
Otro	

4.- En base a la pregunta anterior y de acuerdo a su localidad ¿Cuál es su lugar preferido para adquirir un perfume?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Centros comerciales	
Tiendas especializadas	
Compra por catalogo	
Otros	

5.- Con relación a la pregunta anterior ¿Podría señalar el nombre del establecimiento que frecuentemente comprar perfumes?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Yanbal	
Rio Store	
Factory Perfumes	
Avon	
Aromas y Recuerdos	

6.- De satisfacer sus necesidades ¿Estaría dispuesto (a) a recibir información, promociones de productos de los establecimientos anteriormente mencionado?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Siempre	
Casi siempre	
Regularmente	
Pocas veces	
Nunca	

7.- ¿Cómo evalúa el servicio al cliente que le han brindado los establecimientos que venden perfumes?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

8.- ¿Considera usted que recibe del personal de atención al cliente una buena asesoría al momento de comprar, promocionar un producto o entrega de información?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Sí, siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

9.- ¿Para usted, qué tipo de promociones sería más atractivo e incentivaría las ventas de los perfumes?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Descuentos o especiales	
Combos en los productos	
Rebajas	
Sorteos	
Demostraciones	

10.- ¿Cuál de los medios digitales que se detallan a continuación utiliza para mantenerse comunicada?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Redes sociales	
Correo electrónico	
WhatsApp	
Página web	
Publicidad ads	

11.- ¿Ha realizado en el último semestre una compra de perfumes a la distribuidora Bermeo?

CATEGORIAS	RESPUESTA
SI	
NO	

12.- ¿Cómo califica la comunicación de la distribuidora Bermeo con los clientes?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	

Malo	
------	--

13.- ¿Qué factores le generaría interés a la hora comprar en la distribuidora Bermeo?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Precio del producto	
Variedad de producto	
Garantía del producto	
Tiempo de entrega	

14.- ¿Qué tipo de dispositivos utiliza para mantener en contacto con familiares y amigos?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Portátil, computadora de mesa	
Teléfono convencional	
Móvil (Celulares)	
Tablet	

15.- ¿Recomendaría comprar los productos en la distribuidora Bermeo?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Sin duda lo recomendaría	
Lo recomendaría con reservas	
Pensaría en hacerlo	
No lo recomendaría	

Anexo No. 6

Universidad Laica VICENTE DE ROCAFUERTE de Guayaquil

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DE LA EMPRESA SANGOR S.A

Objetivos:

Conocer desde la percepción del entrevistado la situación actual de la distribuidora Bermeo en la Libertad.

Instrucciones:

Por favor, conteste las preguntas de manera sincera. La guía tiene una duración aproximada de alrededor de 20 minutos.

DATOS:

Nombre: _____

Edad: _____ Género: _____

Cargo que desempeña: _____ Fecha: ____ - ____ - ____

1.- ¿Qué tipo de inconveniente se ha presentado en los últimos seis meses en la distribuidora Bermeo?

2.- Desde su punto de vista ¿Cómo calificaría la gestión de la distribuidora Bermeo?

3.- ¿Qué aspectos consideraría mejorar en la distribuidora Bermeo?

4.- ¿Qué tipo de estrategias se ha implementado en el último año en la distribuidora Bermeo?

5.- ¿Qué tipo de actividades realizar para incentivar las ventas en el mercado?

6.- ¿Existe procesos para fidelizar de clientes y generar lealtad?

7.- ¿Por qué no ha utilizados los medios digitales para promocionar el negocio?

8.- ¿Qué opina sobre los competidores en la Libertad?

9.- ¿Cómo ha afectado la pandemia al negocio?

10.- ¿Qué ventajas y desventajas cree que tiene la distribuidora para mejorar?