



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

**PLAN DE *TRADE MARKETING* PARA LA JOYA LAMINADA DE
VIZZON EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORA:

Quintana Jaramillo Jennifer Tatiana

**Trabajo de Seminario de graduación previo a la obtención del
título de Ingeniera en *Marketing***

TUTOR:

Ing. Danilo Orlando Holguín Cabezas, MBA

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Jennifer Tatiana Quintana Jaramillo, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR (A)

Ing. Danilo Orlando Holguin Cabezas, MBA

REVISOR(ES)

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jennifer Tatiana Quintana Jaramillo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Plan de *Trade Marketing* para la joya laminada de Vizzon en la ciudad de Guayaquil previó a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014

EL AUTOR (A)

Jennifer Tatiana Quintana Jaramillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jennifer Tatiana Quintana Jaramillo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de *Trade Marketing* para la joya laminada de Vizzon en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014

LA AUTORA:

Jennifer Tatiana Quintana Jaramillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por estar bendecida en cada paso del camino recorrido hasta ahora, por mantenerme con vida y salud, por guiarme por el camino de la sabiduría y bienestar y por haber puesto personas importantes que me han enseñado a crecer en mente y espíritu.

Agradezco a mi familia; mi madre Fanny Jaramillo quien me ha enseñado a ser una mujer independiente, responsable y luchadora; mi padre Patricio Quintana quien me educo bajo principios y valores; y mi hermana mayor Alexandra Quintana quien ha sido uno de mis ejemplos a seguir.

Agradezco a la sra. Consuelo Bowen dueña de la empresa Vizzon, quien me extendió la ayuda necesaria con información confidencial de la empresa y confió ciegamente en mí.

A mi Tutor de Tesis: Ing. Danilo Holguin Cabezas quien me dedico tiempo asesorándome y guiándome para realizar de forma correcta y bajo todos los parámetros. Además agradezco a todos los docentes que forman parte de la carrera de Ingeniería en Marketing quienes mediante sus conocimientos profesionales me permitieron elaborar el proyecto.

Gracias de corazón a todos esas personas que se preocuparon y ayudaron de manera desinteresada.

Jennifer Tatiana Quintana Jaramillo

DEDICATORIA

Dedico con todo amor y cariño este proyecto a mis padres y a mi hermana; Fanny Jaramillo, Patricio Quintana y Alexandra Quintana, quienes bajo sus posibilidades me educaron en instituciones donde recibí enseñanza de calidad. Todos son personas que me han brindado un apoyo incondicional a lo largo de la vida.

Jennifer Tatiana Quintana Jaramillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

REVISOR

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA

REVISOR

Ing. Danilo Holguin Cabezas, MBA

TUTOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NUMEROS

LETRAS

**ING. HOLGUÍN CABEZAS DANILO ORLANDO, MBA
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xx
ANTECEDENTES.....	1
JUSTIFICACION.....	2
PROBLEMÁTICA.....	2
OBJETIVOS.....	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO	4
1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	5

1.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	6
1.3	TRADE MARKETING	8
1.4	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	9
1.5	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	11
1.6	TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	12
1.7	ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO	13
1.8	VENTA DIRECTA	14
1.9	TIPO DE VENTA DIRECTA.....	15
1.10	MULTINIVEL.....	16
1.11	CONCLUSIÓN DEL MARCO TEÓRICO	17
2.	ANÁLISIS SITUACIONAL	18
2.1	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	18
2.1.1	Empresa: Reseña histórica	18
2.1.2	Misión.....	18
2.1.3	Visión	18
2.1.4	Valores	18
2.1.5	Objetivos organizacionales	19
2.1.6	Estructura organizacional.....	19
2.1.7	Productos	20
2.2	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	20
2.2.1	Producto Interno Bruto	20
2.2.2	Inflación.....	22
2.2.3	Empleo y salarios	24

2.2.4	Crecimiento de la Industria.....	26
2.2.5	Entorno Político- Legal	28
2.2.6	Entorno Tecnológico	29
2.2.7	Entorno Socio-Cultural	29
2.3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	32
2.3.1	Participación de mercado.....	32
2.3.2	El ciclo de vida del producto.....	32
2.3.3	FODA	32
2.3.4	Matriz EFI- Matriz EFE	34
2.3.5	Matriz de perfil competitivo.....	36
2.3.6	Cadena de valor.....	37
2.3.7	Cinco fuerzas de Porter.....	39
2.3.8	Conclusión de las 5 Fuerzas de Porter	41
2.4	CONCLUSIÓN ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	42
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	43
3.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1.1	Objetivo General	43
3.1.2	Objetivos Específicos.....	43
3.2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.2.1	Diseño y tipo de investigación.....	43
3.2.2	Alcance y limitaciones de la investigación.....	43
3.3	HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.3.1	Investigación Cualitativa.....	44

3.3.2	Investigación Cuantitativa	45
3.4	DEFINICION MUESTRAL.....	48
3.4.1	Tipo de muestreo	48
3.5	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.5.1	Grupo Focal	49
3.5.2	Entrevista a profundidad	52
3.5.3	Encuestas	55
3.6	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.....	76
4.	PLAN DE MERCADEO	77
4.1	OBJETIVO GENERAL.....	77
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	77
4.3	MERCADO META	77
4.3.1	Macrosegmentación	77
4.3.2	Microsegmentación	78
4.3.3	Estrategias para la segmentación	79
4.4	POSICIONAMIENTO	79
4.4.1	Estrategia de posicionamiento.....	79
4.4.2	Promesa de valor	79
4.5	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	79
4.5.1	Matriz roles y motivos.....	79
4.5.2	Matriz FCB.....	80
4.6	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	81
4.6.1	Tipos de industria	81

4.6.2	Matriz Importancia – Resultado	81
4.6.3	Básicas de desarrollo de Porter.....	82
4.6.4	Globales de Marketing.....	83
4.6.5	Matriz de Crecimiento Ansoff.....	83
4.6.6	Matriz de cliente. Frecuencia vs Consumo	84
4.6.7	Matriz de cliente. Satisfacción vs Retención.....	85
4.6.8	Modelo estratégico de negocio	86
4.7	MARKETING MIX	88
4.7.1	Producto.....	88
4.7.1.1	<i>Diagrama de Flor</i>	89
4.7.1.2	<i>Matriz de crecimiento de Producto</i>	94
4.7.1.3	<i>Matriz de decisión de marca</i>	96
4.7.2	Precio	96
4.7.3	Plaza	98
4.7.3.1	Estrategia de Plaza: Tipos de canales	99
4.7.3.2	Estrategia de Plaza: Técnicas aplicadas acorde al mercado ..	100
4.7.4	Promoción	100
4.8	CONTROL Y EVALUACIÓN	101
4.8.1	Medición del área – departamento	101
4.8.2	Diagrama Gantt.....	102
4.8.3	Cronograma	104
5.	PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	106
5.1	FINANCIAMIENTO	106

5.2	PROYECCIÓN DE VENTAS	108
5.3	ESTADO FINANCIERO	110
5.4	MARKETING ROI	113
5.5	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	113
	BIBLIOGRAFÍA	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Fuentes de Información	7
Tabla 2.1 Inflación Anual e Inflación Mensual.....	23
Tabla 3.1 Divisiones con mayores ingreso	27
Tabla 4. 1 Ingresos	32
Tabla 5.1 Matriz EFI.....	34
Tabla 6. 1 Matriz EFE	35
Tabla 7. 1 Matriz de perfil competitivo	36
Tabla 8. 1 Fuerzas de Porter	39
Tabla 9. 1 Entrevista a profundidad	53
Tabla 10. 1 Motivación a involucrarse.....	56
Tabla 11. 1 Frecuencia de consumo.....	57
Tabla 12. 1 Forma de pago.....	58
Tabla 13. 1 Tiempo esperado	59
Tabla 14. 1 Puntos de venta	60
Tabla 15. 1 Espacio físico – punto de venta	61
Tabla 16. 1 Problemas por <i>stock</i> de joyas	62
Tabla 17. 1 Quejas y reclamos	63
Tabla 18. 1 Capacidad de respuesta	64
Tabla 19. 1 Atributos.....	65
Tabla 20. 1 Comunicación de los productos	66
Tabla 21. 1 Actividades de apoyo al canal.....	67

Tabla 22. 1 Capacitación	68
Tabla 23. 1 Tipo de distribuidores.....	68
Tabla 24. 1 Años de trabajo proyectados con Vizzon	69
Tabla 25. 1 Joya de mayor venta.....	71
Tabla 26. 1 Calificación de atributos	71
Tabla 27. 1 Roles y motivos.....	79
Tabla 28. 1 Importancia - resultado	81
Tabla 29. 1 Bono por rango	92
Tabla 30. 1 Precio aretes – cadenas – anillos – pulseras – tobilleras - dije..	96
Tabla 31.1 Sueldo ejecutivo de venta	99
Tabla 32.1 Auditoría.....	101
Tabla 33.1 Cronograma de actividades	105
Tabla 34.1 Gastos de Marketing.....	106
Tabla 35. 1 Datos del préstamo	107
Tabla 36. 1 Ventas del 2013	108
Tabla 37. 1 Proyección de venta 2014.....	109
Tabla 38.1 Flujo de caja.....	111
Tabla 39. 1 Estado de Resultado.....	112
Tabla 40. 1 Marketing ROI.....	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1.1 Fuentes de Información	8
Ilustración 2.1 Funciones Distribución Comercial	11
Ilustración 3.1 Tipos de canales de Distribución	13
Ilustración 4. 1 Plan de Trade Marketing	17
Ilustración 5.1 Organigrama.....	19
Ilustración 6.1 Productos de la empresa Vizzon	20
Ilustración 7.1 Producto Interno Bruto (Millones de USD corrientes y constantes base 2007).....	21
Ilustración 8.1 Inflación Anual (2012-2013).....	22
Ilustración 9.1 Mayor Contribución Positiva	23
Ilustración 10.1 Principales Indicadores.....	25
Ilustración 11.1 Población Económicamente Activa.....	26
Ilustración 12. 1 Pirámide socio-cultural	30
Ilustración 13. 1 Cadena de valor	37
Ilustración 14. 1 Motivación a involucrarse	55
Ilustración 15. 1 Frecuencia de consumo	56
Ilustración 16. 1 Forma de pago	57
Ilustración 17. 1 Tiempo esperado.....	58
Ilustración 18. 1 Puntos de venta.....	59
Ilustración 19. 1 Espacio físico - punto de venta.....	60
Ilustración 20.1 Problemas por <i>stock</i> de joyas.....	61
Ilustración 21.1 Quejas y reclamos	62

Ilustración 22. 1 Capacidad de respuesta	63
Ilustración 23.1 Atributos	64
Ilustración 24.1 Comunicación de los productos.....	65
Ilustración 25. 1 Actividades de apoyo al canal	66
Ilustración 26. 1 Capacitación	67
Ilustración 27. 1 Tipo de distribuidores	68
Ilustración 28. 1 Años de trabajo proyectados con Vizzon.....	69
Ilustración 29. 1 Joya de mayor venta	70
Ilustración 30. 1 Primer atributo valorado	72
Ilustración 31. 1 Segundo atributo valorado.....	72
Ilustración 32. 1 Tercer atributo valorado.....	73
Ilustración 33. 1 Cuarto atributo valorado	73
Ilustración 34. 1 Quinto atributo valorado	74
Ilustración 35. 1 Sexto atributo valorado	74
Ilustración 36. 1 Macrosegmentación	77
Ilustración 37. 1 Microsegmentación.....	78
Ilustración 38. 1 FCB	80
Ilustración 39. 1 Importancia - resultado	81
Ilustración 40. 1 Básicas de desarrollo de Porter.....	82
Ilustración 41. 1 Globales de Marketing.....	83
Ilustración 42. 1 Crecimiento Ansoff	83
Ilustración 43. 1 Frecuencia vs Consumo	84
Ilustración 44. 1 Satisfacción vs Retención.....	85

Ilustración 45. 1 Modelo estratégico de negocio	86
Ilustración 46. 1 Diagrama de flor	89
Ilustración 47.1 Bono por nuevo socio	91
Ilustración 48. 1 Aretes	94
Ilustración 49. 1 Cadenas	94
Ilustración 50. 1 Anillos	94
Ilustración 51. 1 Pulseras.....	95
Ilustración 52. 1 Tobilleras	95
Ilustración 53. 1 Dijes.....	95
Ilustración 54. 1 Decisión de marca	96
Ilustración 55. 1 Relación Precio - Calidad	97
Ilustración 56.1 Ubicación de la empresa	99
Ilustración 57. 1 Reclutamiento de Personal.....	102
Ilustración 58. 1 Diseño de plataforma.....	103

RESUMEN EJECUTIVO

Vizzon es una empresa que comercializa joyas al por mayor en varias partes del Ecuador hace ya varios años.

Comenzó distribuyendo los productos al por mayor, sin embargo ha pasado el tiempo y actualmente dispone con punto de venta donde mantiene contacto con los detallistas o también llamados minoristas, aquella estrategia fue una oportunidad que la supieron explotar, el pilar del negocio es la venta al por mayor.

La empresa dispone de una amplia cartera de productos tales como aretes, anillos, cadenas, pulseras, dijes y tobilleras. Todos los productos son hechos con 5 baños de oro, 4 baños de 18 quilates y 1 baño de 24 quilates, garantizando la calidad de elaboración.

Se desea ejecutar un Plan de Trade Marketing debido a que las ventas mantienen un incremento lento con respecto a la industria en la que se mueven, sus competidores crecen de forma acelerada según fuentes de prensa escrita y online, como por ejemplo El Financiero Digital, a pesar de existir una nueva resolución del Comex en cuanto a las importaciones de varios artículos, el producto de Bisutería no sufre mayor dificultades.

El Plan de Trade Marketing se enfoca en la satisfacción y en proporcionar apoyo al canal mediante estrategias de bonificaciones, premios y capacitación, aquella información se la obtuvo de la investigación del mercado habiéndose encuestado a 36 distribuidores de la ciudad de Guayaquil, además de haberse realizado un grupo focal y una entrevista a profundidad con un colaborador de la competencia directa siendo la empresa Belleza. Toda la investigación cualitativa brindó soporte a la investigación cuantitativa.

La investigación de mercado dio paso a detectar los problemas de la empresa Vizzon, se delimitó un plan de Trade Marketing desarrollando estrategias comerciales, su propósito principal es generar mayores ingresos para ambas partes; empresa y distribuidores-mayoristas.

Las estrategias comerciales fueron implementadas por los resultados que

arrojó la investigación siendo la mayor debilidad el incentivo económico que reciben los distribuidores por parte de la empresa. A pesar del fuerte gasto de marketing el proyecto es viable puesto que genera ganancias mostrados en los estados financieros.

Para la ejecución de todo el proyecto se contó con información interna y externa para dar soporte a los argumentos que se plantean.

Palabras Claves

Vizzon

Bisutería

Distribuidores-Mayoristas

Trade Marketing

Belleza

ANTECEDENTES

Vizzon comenzó sus actividades el 27 de octubre de 1997. En aquel entonces, su oficina se encontraba ubicada en Boyaca e Illingworth, Guayaquil, en donde permanecieron alrededor de 2 años aproximadamente. Todo surgió por cuatro distribuidoras de Rommanel cuyos nombres eran Noemí de Saltos, Consuelo Bowen, Mirella Limones, Sandra Pita, quienes se juntaron para emprender su propio negocio de joyas laminadas, con la ayuda de préstamos bancarios y capital propio, poseían experiencia y una red bastante amplia de clientes.

En sus inicios importaban la joya desde Brasil, siendo en aquel tiempo su única competencia Rommanel. El negocio comenzó a tener auge y se expandió por varias provincias como: Pichincha, Manabí, Santa Elena (siendo las más rentables) Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas, Carchi, Loja, El Oro, Azuay, Chimborazo y Tungurahua.

En 1999 tuvieron la oportunidad de trasladarse a Urdesa, Las Monjas 129 y Víctor Emilio Estrada, Guayaquil, en donde hasta el presente siguen funcionando; adquirieron dos pisos de un edificio de 3 plantas, donde funcionaba departamentos de contabilidad, ventas, administración, bodega 1 (mercadería para distribuir), bodega 2 (joyas averiadas), salas de reuniones y ventas.

Contaban con éxito y se arriesgaron a comprar sus propias maquinarias, vehículos, local y personal en Brasil para la elaboración de la joya.

En el año 2010 se separaron las cuatro socias y en la actualidad sólo una de ellas mantiene funcionando la empresa Ecuajoyas con la marca Vizzon.

A finales del 2010 incursionaron en otras líneas de joyas tales como plata, acero e imitaciones, las cuales mantienen otro nombre para no confundir al target y han contado con la acogida esperada.

Actualmente, poseen un local en Plaza Mayor, Guayaquil, donde exhiben los productos, aquel punto de venta ha permitido que tengan mayor contacto con el cliente final y le den la oportunidad de iniciar un pequeño negocio a personas con poco capital.

JUSTIFICACION

El proyecto a elaborarse intenta beneficiar a la empresa Vizzon y a su vez a todos los distribuidores-mayoristas por medio de las reformas que se pretenden implementar en cuanto al mercadeo de sus productos, logrando un incremento de las ventas y una mejora de la rentabilidad de Vizzon. El propósito de la investigación e implementación de estrategias de marketing en la empresa se llevará de forma organizada, con el fin de buscar la estabilidad empresarial y lograr destrezas competitivas que permitan aumentar el nivel de los competidores.

Por otro parte, se desea contribuir en el ámbito educativo ya que el presente proyecto permitirá establecer un estudio profundo de las estrategias y tácticas comerciales, teniendo como base fuentes de información fiables tales como el Ministerio de Industria y Productividad, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador, Asociación de Venta Directa de Ecuador, Revista Ekos Negocio, entre otros.

El proyecto será de acceso para aquellas empresas y asesores de ventas que se encuentren involucradas en este tipo de modelo de negocio, tal vez la información sea útil y les permitan mejorar sus estrategias.

PROBLEMÁTICA

Flacso y Ministerio de Industria y Productividad (2012) en el boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES mencionó que el sector de joyas en el año 2010 presentó 600 establecimientos a nivel nacional. Tuvieron ingresos de 18,28 millones de dólares, además se emplearon 797 hombres y 513 mujeres.

Según Flacso, *et al.*(2012) indican que a nivel regional, la participación del Ecuador fue mínima; sin embargo, es el sexto país tanto en exportaciones como importaciones en América Latina.

A pesar de la baja participación, existe un superávit comercial de 49 millones de dólares entre artesanías y joyas, sólo las importaciones fueron de 17,5 millones. De acuerdo al Censo Económico del año 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Flacso, *et al.*(2012) señalan que:

“El sector económico cuya actividad es la elaboración de joyas, bisutería, metales y piedras preciosas (semipreciosas) tiene como ventas generadas 1.840 facturas, lo que representa en promedio de 150 facturas anuales, por establecimiento.” (pag 5)

De acuerdo a la Asociación de Ventas Directa de Ecuador (2011) la bisutería por catálogo forma parte de las múltiples categorías, las cuales van desde cosméticos y cuidado personal hasta tiempo aire de teléfonos celulares, según datos de la AEVD en el 2011.

De acuerdo a la revista Ekos Negocios (2013) se facturó 767 millones de dólares por todas sus categorías.

Diario HOY (2012) publicó en una de sus secciones que el comercio de la bisutería por catálogo crece hasta el 15% anual dicho por María Fernanda León, directora de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, puesto que la variedad de diseños y la calidad de los productos de las empresas ayuda que mantengan vigencia en el mercado nacional.

De acuerdo a la información recopilada de años anteriores de diferentes medios de comunicación se observa que la industria de las joyas y bisutería en el Ecuador no ha sufrido pérdidas prolongadas, por el contrario el crecimiento del sector ha llegado hasta el 15% anual.

Sin embargo, estas cifras positivas del mercado no han beneficiado a la Empresa Vizzon lo cual se evidencia un problema interno.

Las ventas descendieron en el 2010 en un 50% ya que varios distribuidores-mayoristas se dispersaron a nuevas empresas que ofrecían joyas similares a las de Vizzon, pero la calidad variaba, quedando un aproximado de 36 distribuidores-mayoristas los cuales compran un promedio de 3000 – 4000 dólares.

A partir de ese año los ingresos han subido poco a poco, sin embargo lo que se espera es alcanzar mayores ventas.

El hecho de no contratar a una persona que se dedique de lleno a la comercialización, distribución, nuevos clientes y modificar los beneficios que

se les brindaban a los distribuidores influyó bastante.

Las ventas que se efectúan actualmente son a los distribuidores-mayoristas fieles de la empresa. En los últimos años han ingresado un mínimo de distribuidores-mayoristas por recomendaciones de otros, dejando en claro que el marketing de boca a boca todavía se emplea. Siguen teniendo presencia en Guayas, Manabí, Azuay, Tungurahua.

OBJETIVOS

Objetivo general

Impulsar las ventas de la joya laminada Vizzon mediante un Plan de Trade Marketing en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del mercado ecuatoriano de las joyas laminadas.
- Saber cuáles son las nuevas estrategias que los distribuidores necesitan para impulsar las ventas de la joya laminada Vizzon.
- Realizar las estrategias más apropiadas para promover las ventas de la joya laminada Vizzon.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto y las estrategias a implementarse de la joya laminada Vizzon.

RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO

- Analizar la situación del mercado con respecto a las joyas laminadas, podremos sacar oportunidades que nos ayuden a darle un nuevo giro a la empresa Vizzon.
- Diseñar posibles alternativas para la mejora de las ventas, pero se deberán tomar las decisiones en base al presupuesto y estrategias que se ajusten a ellas.
- Modificar los beneficios con nuevas estrategias de ventas se podrán captar mayores distribuidores-mayoristas que sean capaces de generar ingresos por trabajar de manera ardua con su red.
- Conocer lo invertido para promover las estrategias de ventas, con el fin de que a mediano plazo comiencen a obtener rentabilidad.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Monferrer (2013) menciona que: “El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado” (pág. 39). Kotler y Armstrong (2008) manifiestan al respecto de un entorno de marketing el cual “está constituido por fuerzas y actores externos” (pág. 65), dividiéndose en microentorno y macroentorno.

El microentorno son fuerzas internas, se subdividen en:

- Proveedores: suministran los recursos que la empresa necesita para operar o producir.
- Clientes: toda aquella persona que trata de satisfacer una necesidad.
- Competidores: directa e indirecta.
- La compañía: quien ofrece un producto, servicio o híbrido.
- Intermediarios de marketing: canales de distribución.
- Públicos: financieros (bancos, accionistas), medio de comunicación (diarios, revistas, libros) y gubernamentales (estado, abogados).

El macroentorno son fuerzas externas, se subdividen en:

- Fuerzas demográficas: población, edad, sexo, raza, ocupación, etc
- Fuerzas económicas: PIB, Importaciones, Balanza comercial, entre otros.
- Fuerzas naturales: insumos
- Fuerzas tecnológicas: nuevas tecnologías (nuevos productos, oportunidad de mercado)
- Fuerzas políticas: leyes, gobierno, grupos de presión
- Fuerzas culturales: instituciones que afectan a los valores, preferencias.

Por otra parte, Monferrer (2013) indica que un análisis externo consiste en estudiar el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) y el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés), con el propósito de

identificar las oportunidades y amenazas. Además, el análisis interno desea investigar distintos aspectos relacionados a marketing; producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc. con el propósito de identificar las fortalezas y debilidades.

Por último Hair, Bush y Ortinau (2010) indican que cuando se pretende realizar un análisis situacional se necesita:

- Localizar e identificar nuevas oportunidades de mercado.
- Identificar grupos de clientes de un mercado o producto que tengan necesidades, características o preferencias.
- Identificar las ventajas y desventajas de los competidores actuales y potenciales.

Una vez analizada la información se puede decir que Monferrer (2013), Kotler y Armstrong (2008) mantienen bastantes similitudes en su información; sin embargo, la estructura de los dos últimos autores es más organizada y detallada, por otra parte se considera muy simplista el enfoque de Hair, Brush y Ortinau (2010) con respecto a los demás autores porque no estudian los diferentes entornos ya sean internos y externos.

Por lo tanto se piensa que el mayor concepto de análisis situacional lo tiene Kotler y Armstrong (2008) por lo anteriormente explicado.

Las variables del análisis situacional servirán como base o pilar del proyecto a ejecutarse ya que se necesita conocer los entornos interno y externo en que opera la empresa, siendo información relevante para las demás actividades a realizarse.

1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa” (Kotler y Keller, 2006, pág. 102).

De acuerdo a Lambin, Galluci y Sicurello (2009) la investigación presenta 3 tipos de investigación de marketing, los cuales son:

- Investigación exploratoria
- Investigación descriptiva
- Investigación causal

Kotler *et al.* (2006) manifiesta que existen dos fuentes de información: primaria y secundaria.

“La información secundaria es información que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe, mientras que la información primaria es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto” (pág. 104)

Tabla 1.1 Fuentes de Información

Información Primaria	Información Secundaria
Observación <i>Focus Group</i> Encuestas Datos de comportamiento Experimentos	Información existente que fue recopilada con otro propósito pero es utilizada para el plan de investigación.

Fuente: Kotler y Keller (2006)

Elaborado por: Autora

Lambin *et al.*(2009) toman como referencia a Aaker y Day para explicar las fuentes de información de marketing, las cuales se dividen en fuentes internas y externas.

De acuerdo a la información expuesta anteriormente con respecto a la investigación de mercado, varios autores dan su aporte al marketing, se observa que siguen el mismo esquema a pesar de que existen pequeños cambios, el tema es bastante amplio, sin embargo se ha querido sintetizar la información de acuerdo a su importancia. Kotler, Armstrong (2008), Aaker y Day (1980) tienen ideas en común.

La investigación de mercado servirá al proyecto para conocer opiniones y percepciones del perfil a investigar, se deberá escoger correctamente el tipo de investigación, las herramientas para obtener resultados correctos y fiables.

Ilustración 1.1 Fuentes de Información



Fuente: Aaker y Day (1980)

Elaborado por: Autora

1.3 TRADE MARKETING

Sáinz de Vicuña (2001) enuncia que el Trade Marketing busca satisfacer las necesidades de los distribuidores y los fabricantes. Para conseguirlo este tipo de marketing desarrolla las siguientes funciones:

- Previsiones y planes de ventas,
- Control del presupuesto de venta,
- Análisis de clientes y
- Gestión de categorías

Liria (2001) indica seis grandes áreas funcionales del Trade Marketing:

- Apoya a los jefes de grandes cuentas.
- Prepara y crea promociones.
- Se preocupa de la animación en el punto de venta.
- Experto de gestión de espacio y *merchandising*.
- Hace de puente entre marketing y ventas
- Venta se ocupa de la gestión por categorías.

Labajo (2011) hace mención las cinco funciones fundamentales que Díaz promulga a partir del panel de Mintel Internacional de 1992:

- Construir la base de datos de información relativa a la actividad de los principales clientes, de los principales competidores, de motivaciones de consumidores, de la actividad promocional de la competencia, etc.
- Crear planes para alcanzar los objetivos de la marca por sectores de distribución.
- Identificar oportunidades de volumen en los sectores de la distribución y en las principales cuentas.
- Desarrollar caminos creativos para conseguir oportunidades de volumen a través de promociones orientadas a los consumidores a través de la distribución.
- Asegurar que toda la actividad esté analizada y evaluada.

A la vista de lo anterior, se puede concluir que dependerá la toma de decisión únicamente del fabricante y distribuidor ya que cada autor tiene su propio punto de vista con respecto al tema, variando ciertos aspectos, sin embargo son totalmente acertados.

Para concluir Labajo (2011) mantiene un concepto más amplio porque cada función lo estructura y lo detalla mejor que los demás y, Liria (2001) un tanto clásico o básico ya que deja muy superficial el análisis de cada función.

El trade marketing brindará y mejorará la relación entre el fabricante y distribuidor que actualmente existe, por lo mismo se desea estudiar este concepto con el fin de que ambos sepan conseguir logros y beneficios siempre y cuando trabajen en equipo

1.4 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

De Juan Vigaray (2005) menciona que: “La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo” (pág. 5); además, mantiene dos conceptos de distribución comercial; desde el punto de vista de los fabricantes y el segundo desde el punto de vista de los distribuidores.

- **Desde el punto de vista de los fabricantes:**

Cataloga la distribución comercial desde el punto de vista de los fabricantes como comercialización, además lo compara con el resto de variables controlables de la empresa.

- **Desde el punto de vista de los detallistas:**

La autora desde el punto de vista de los detallistas lo denomina *Retailing* o Dirección Minorista.

De Juan Vigaray (2005) indica que la función de la distribución es necesaria para el funcionamiento del sistema económico e implica las siguientes actividades:

- Logística, movimiento físico del producto a su último destino.
- Adecuación de la oferta a la demanda.
- Trasmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto.
- Asunción de riesgo.
- Financiación.
- Servicios adicionales.
- Reducción del número de contactos.

Por el contrario Kotler *et al.* (2008) hacen referencia a que los miembros del canal realizan varias funciones, siendo las más importantes:

- **Información:**

Reunir y distribuir la información acerca de los actores y fuerzas del entorno que servirán para planificar y ayudar al intercambio.

- **Promoción:**

Divulgar las comunicaciones acerca de una oferta.

- **Contacto:**

Hallar clientes potenciales y mantener contacto con ellos.

- **Adecuación:**

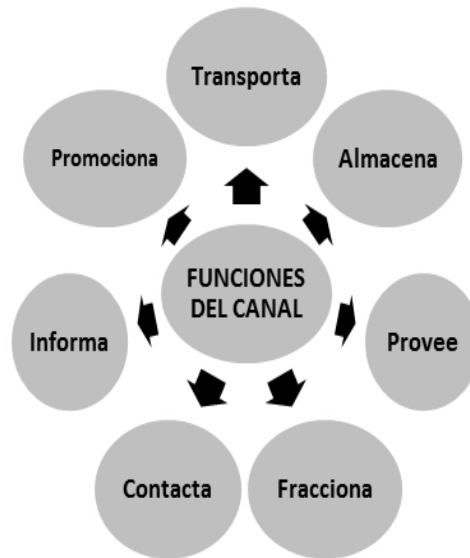
Se deberá ajustar la oferta a las necesidades de los compradores.

- **Negociación:**

Se tendrá que llegar a un acuerdo con la oferta.

Y por último Lambin *et al.* (2009) hablan sobre siete funciones diferentes:

Ilustración 2.1 Funciones Distribución Comercial



Fuente: Lambin, Gallucci y Sicurello (2009)

Elaborado por: Autora

La distribución comercial juega un papel importante en la realización del proyecto por lo tanto es necesario su estudio para conocer de lleno el tema.

1.5 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

“Los canales de distribución nacen como consecuencia de la multiplicación de los intercambios de bienes entre productores y consumidores” (De Juan Vigaray, 2005, pág. 15)

Además menciona que se deben conocer los protagonistas o intermediarios que se encuentran operando, si existen discordias entre ellos, el porcentaje del producto, la dinámica de los canales en el tiempo.

Wheeler y Hirsh (2005) por su parte expresan que el canal de distribución es la esencia entre cómo interactúan el cliente y la empresa, por lo tanto deben tener una relación sostenida. Pensar en canal de distribución es semejarlo con estrategias.

Stanton, Etzel y Walker (2007) expresan que: “Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor” (pág. 404)

Una vez analizado los conceptos de varios actores con respecto al canal de distribución podemos concluir que: El canal de distribución es el conjunto de protagonistas e intermediarios, los cuales deben poseer una relación sostenida, formando estrategias, dirigir correctamente la oferta al cliente final. El proyecto a realizarse se enfoca en cómo promover el canal de distribución, con el fin de generar ventas y motivación por parte de sus distribuidores, por lo tanto el tema analizado es importante mencionarlo en el estudio.

1.6 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

De acuerdo a De Juan Vigaray (2005) indica que el canal de distribución se caracteriza por los niveles que este mantenga, lo que se llama longitud de un canal.

- Nivel dos: comúnmente llamado canal directo (Fabricante - Cliente Final)
- Nivel tres: en este tipo de canal ya se utiliza un intermediario, al cual se lo denomina detallista. (Fabricante - Detallista - Cliente Final)
- Canal largo: aún no se ha especificado si es a partir de tres o cuatro intermediarios. (Fabricante - Mayorista - Minorista - Consumidor)
- Canal con más niveles: no se recomienda por el fabricante debido que es mucho más complicado llevar el control de todos los canales

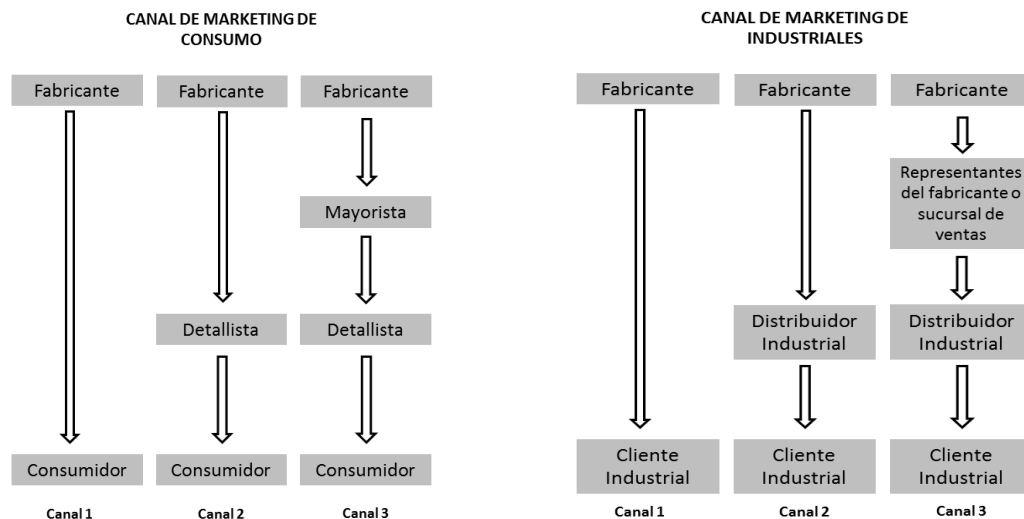
Kotler *et al.*(2008) establecen que existe canal de marketing directo (no tiene intermediarios) y canal de marketing indirecto (uno o más intermediarios) y además realizan una segunda clasificación canales de marketing de consumo e industriales.

De acuerdo a la información se puede observar que los dos autores tienen ciertas diferencias, por ejemplo Kotler *et al.*(2008) realiza una clasificación por productos de consumo e industriales, mientras que De Juan Vigaray (2005) los clasifica únicamente por niveles de intermediarios, dando a notar que únicamente estudia el canal de consumo igual que Klotler et al. (2008) porque habla de fabricante, mayoristas, minoristas y cliente final.

El tipo de canal de distribución se escogerá con respecto a la naturaleza del producto y la empresa, seleccionarlo de una forma correcta influenciará bastante en las diversas actividades que la empresa realiza, puesto que será

el camino para llegar a los colaboradores (distribuidores-mayoristas) y ellos a su vez al cliente final de una forma correcta donde exista comunicación de ambas partes.

Ilustración 3.1 Tipos de canales de Distribución



Fuente: Kotler y Armstrong (2008)

Elaboración por: Autora

1.7 ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO

Lambin *et al.* (2009) indican que existen tres estrategias de cobertura de mercado que son básicas, las cuales son:

- **Distribución Intensiva**

La empresa busca mantener al máximo puntos de venta, tratar de abarcar la mayor cobertura con minoristas para comercializar el producto.

- **Distribución Selectiva**

La empresa trata de limitar la disponibilidad del producto por lo que mantiene un número menor de distribuidores que la distribución selectiva. Muchos de los productos son sujetos a comparación, reflexión y análisis por parte de los consumidores.

- **Distribución Exclusiva**

La empresa mantiene relación con un sólo minorista para la comercialización del producto, éste se compromete a vender únicamente la marca y no los de la competencia.

De Juan Vigaray (2005) concuerda con el anterior autor y menciona las mismas estrategias.

- **Distribución Intensiva:** “Estrategia mediante la cual se colocan los productos en tantos puntos de venta como sea posible” (pág. 31)
- **Distribución Exclusiva:** “El producto se coloca en determinados puntos de venta dentro de un área concreta” (pág. 31)
- **Distribución Selectiva:** “Vender los productos a través de intermediarios seleccionados, productos que los compradores buscan y desean” (pág. 32)

Ambos autores, De Juan Vigaray (2005) y Lambin *et al.* (2009) mantienen las mismas estrategias de cobertura de mercado. Para el proyecto se necesita establecer la estrategia de cobertura que más se asemeje al tipo de negocio.

1.8 VENTA DIRECTA

De acuerdo a la definición que brinda World Federation of Direct Selling Associations (2007): “Venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores” (pág. 8)

Además, indica que las ventas directas se basan en la relación personal con grandes posibilidades de promoción individual, social y empresarial. Por su parte, la Asociación Española (2007), nos ilustra con su concepto:

Se entiende por venta directa la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador. (pág. 10)

Ambos conceptos mantienen similitudes y dejan bien claro que sus productos y servicios son comercializados directamente al consumidor; sin embargo, la Asociación Española (2007) concepto mucho más estructurado y completo

frente a lo mencionado por World Federation of Direct Selling Associations (2007). El análisis de la venta directa ayuda a la empresa Vizzon a visualizar nuevas estrategias de apoyo y de comunicación hacia sus distribuidores, quienes son los que finalmente venden directamente el producto a los consumidores, es importante resaltar que en el desarrollo del proyecto se establecerá una retroalimentación de parte del distribuidor para de esta forma implementar nuevos procesos comerciales en pro de la organización.

1.9 TIPO DE VENTA DIRECTA

Según Ongallo (2007) las ventas directas se clasifican en:

- **Party Plan**

Se realizan reuniones en hogares en donde comparten información del negocio, un ejemplo es Tupperware.

- **Face to Face**

Trabajan con catálogos de ventas y las personas mantienen contacto con el cliente final, un ejemplo es Avon.

- **Door to Door**

Se encargan de visitar oficinas, organismos del Estado para ofrecer su mercadería.

- **Multinivel**

La característica de este tipo de venta directa es que un vendedor titular, agente o distribuidor posee una red de vendedores, los cuales todos ganan dinero por comisiones y premios

- **Llame ya**

Se lo comercializa por medio de televisión, radios, *internet* o *call center* en donde reciben las llamadas y cierran las ventas, un ejemplo es TV Ventas.

- **Ventas directas de fábrica**

Las herramientas que utilizan son el *telemarketing* o campañas de marketing directo integrado.

Por otro lado, García (2004) lo divide en:

- Venta puerta a puerta
- Venta por reunión
- Venta multinivel

Por otra parte la venta online es un tipo de ventas que se realiza utilizando las tecnologías de información y comunicación (TIC's) que son difundidas a nivel global utilizando la *internet* y las redes sociales (*facebook - twitter*). Para llegar al consumidor se utilizan estrategias de marketing *online* y algunas herramientas tales como: email marketing, webinarios, publicidad pagada de redes sociales, estrategia SEO. (Holguin, 2014)

De acuerdo a la clasificación de venta directa dicha por dos autores; Ongallo (2007) y García (2004) se observa que el primero dispone de 6 tipos totalmente diferentes, mientras el segundo sólo los divide en 3 dejando varios fuera, por lo tanto se puede concluir que Ongallo (2007) proporciona información más detallada.

Por lo visto, existen varias clasificaciones, dependiendo de la naturaleza del negocio para elegir una de ellas.

1.10 MULTINIVEL

Rodríguez (2013) menciona que: “El multinivel es un modelo de distribución de productos o servicios formado mediante una red de representantes independientes afiliados” (pág. 14).

Además, indica que lo importante es reclutar a varias personas para que ellas se encarguen de comercializar el producto. Las ganancias obtenidas son por ventas personales y por la red conformada, se estima que los ingresos son grandes; sin embargo, no se puede afirmar con exactitud de cuánto se está tratando. Además, manifiesta que se emplea el marketing boca a boca para reclutar a nuevos interesados.

Poe (2007) por su parte, menciona que el multinivel también llamado Network Marketing o simplemente MML (Multilevel Marketing): “Es una estrategia de venta de productos mediante la cual distribuidores independientes pueden asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos dentro de su red”. (pág. 19)

García (2004) señala que el multinivel es un sistema de venta que cuenta con una estructura básica, se necesita de un proveedor, una fábrica que lo elabore o entidad que brinde un servicio, los cuales deberán seguir el

proceso industrial o intelectual habitual que conforma la investigación, fabricación, distribución y venta.

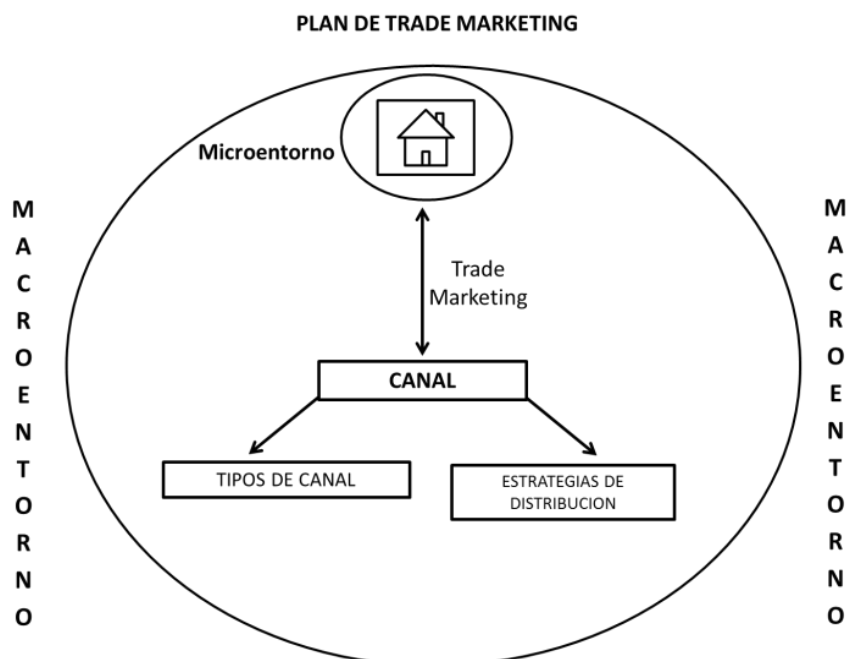
Una vez expuestos y analizados los conceptos de los 3 autores dando su punto de vista con respecto al Multinivel podemos concluir que es un modelo de distribución, la comercialización del producto es de forma directa al consumidor y su principal característica se basa en el trabajo de red, es decir, distribuidores independientes reclutan a vendedores para que formen un sólo grupo donde les permitan ganar comisiones. El proyecto a realizarse maneja la gran parte de sus productos mediante canal multinivel, lo restante se lo comercializa en el punto de venta que poseen.

1.11 CONCLUSIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Cada concepto dentro del marco teórico ha sido seleccionado cuidadosamente, analizando y contrastando con diferentes autores que mantienen mayores conocimientos.

Este capítulo cumple su propósito, siendo importante para la elaboración del proyecto ya que sirve como soporte y apoyo para alcanzar los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazos.

Ilustración 4. 1 Plan de Trade Marketing



Elaborado por: Autora

2. ANALISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1.1 Empresa: Reseña histórica

La marca Vizzon es una empresa que se encarga de la distribución al por mayor de joya laminada con 5 baños de oro, 4 baños de 18 kilates y 1 baño de 24 kilates. Se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, sector norte en la ciudadela Urdesa; las Monjas 129 y Víctor Emilio Estrada, piso 2. Cuentan con departamento financiero, gerencia y bodega.

Comenzó sus actividades el 27 de octubre de 1997 en aquel entonces, su oficina se encontraba ubicada en Boyaca e Illingworth en donde permanecieron alrededor de 2 años aproximadamente. Todo surgió por cuatro distribuidoras de Rommanel cuyos nombres eran Noemí de Saltos, Consuelo Bowen, Mirella Limones, Sandra Pita quienes se juntaron para emprender su propio negocio de joyas laminadas, con la ayuda de préstamos bancarios y capital propio.

2.1.2 Misión

Mejorar la imagen de los ecuatorianos mediante una joya laminada elaborada con el más alto control de calidad, comercializada a través de distribuidores y ejecutivos capacitados para asegurar la completa satisfacción del cliente.

2.1.3 Visión

Brindar siempre vanguardia a nuestros clientes finales, sin dejar de lado la calidad de producción y elaboración de la joya laminada.

2.1.4 Valores

- Trabajo en equipo

Colaborar en lo que se necesite y brindar la ayuda necesaria para fomentar la integración dentro de la compañía.

- Equidad

Presentar una actitud de igualdad frente a los demás colaboradores y siempre actuando con justicia en las actividades empresariales.

- Voluntad de servicio

Actuar con disposición, entrega y voluntad a lo solicitado por los clientes.

- Responsabilidad

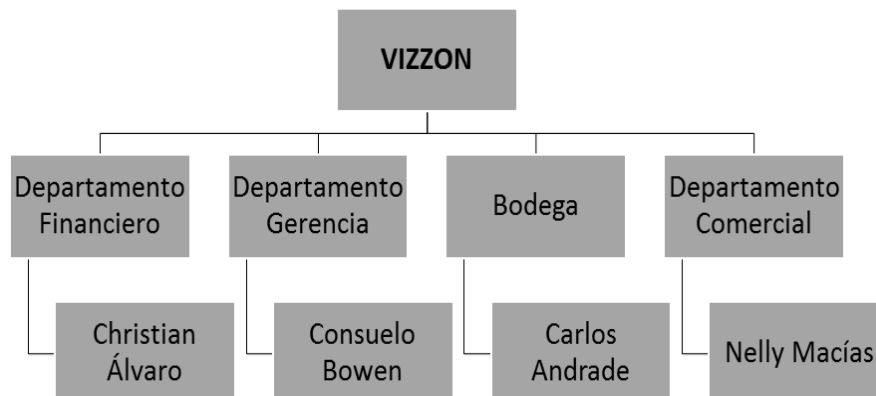
Asumir los actos en cada momento y proceder con eficacia y eficiencia.

2.1.5 Objetivos organizacionales

- Asegurar la calidad de la joya laminada Vizzon.
- Ofrecer la oportunidad de excelentes ingresos para convertir a los colaboradores en pilares fundamentales de la economía.
- Mantener la vanguardia de la cartera de productos con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.
- Incrementar el bienestar económico de los distribuidores.

2.1.6 Estructura organizacional

Ilustración 5.1 Organigrama



Elaborado por: Autora

Departamento Financiero:

- Realiza asuntos contables.
- Emite facturas.
- Presupuestos mensuales y anuales.
- Auditoria interna.

Departamento Gerencia:

- Toma decisiones comerciales.
- Supervisa los demás departamentos.

- Desarrolla metas a corto, mediano y largo plazo.
- Coordina y lidera a los demás departamentos para su buen funcionamiento.

Bodega:

- Despacho de mercadería
- Atención al cliente
- Recibe mercadería nueva y realiza inventario.
- Informes de devoluciones de productos.

Departamento Comercial:

- Sugerir nuevas mejoras comerciales
- Monitorear a los colaboradores (distribuidores-mayoristas) constantemente.
- Apoyar a los clientes en sus necesidades
- Brindar o colaborar con el servicio.

2.1.7 Productos

Ilustración 6.1 Productos de la empresa Vizzon



Elaborado por: Autora

2.2 ANALISIS DEL MACROENTORNO

2.2.1 Producto Interno Bruto

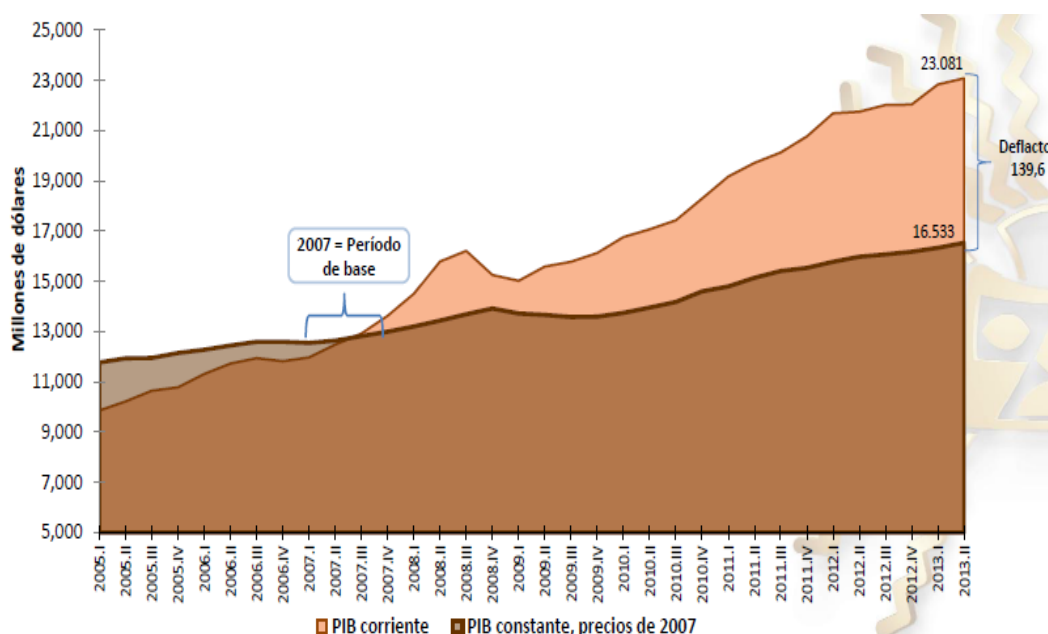
Sachs y Larraín (2004) nos indica que: “El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro de un territorio nacional, durante un período dado”. (pág. 49)

El Banco Central del Ecuador (2013) indica que el Producto Interno Bruto del 2012 se ubicó en USD 64,009 millones, aquel año mantuvo un buen

desempeño comparado con el año 2011.

Por su parte, en el segundo trimestre del 2013 el PIB en valores corrientes fue de USD 23,081 millones y 16,533 millones en valores constantes, superó al primer trimestre, debió a la aportación al crecimiento de ciertas actividades como: Petróleo y minas (0.39%), Actividades Profesionales (0.16%), Transporte (0.15%), Correo y Comunicaciones (0.14%).

Ilustración 7.1 Producto Interno Bruto (Millones de USD corrientes y constantes base 2007)



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

El crecimiento del PIB del segundo trimestre de 2013 fue de 1.2%, el aporte lo tuvo por la VAB Petrolero (3%) y VAB No Petrolero (1.1%),

“La producción Nacional de Crudo, entre enero y octubre de 2013 presentó un crecimiento de 3.4% con relación a similar período de 2012”. (Banco Central del Ecuador, 2013, pág. 16)

De acuerdo a lo investigado se observa que el PIB está en crecimiento con respecto al primer trimestre del 2013.

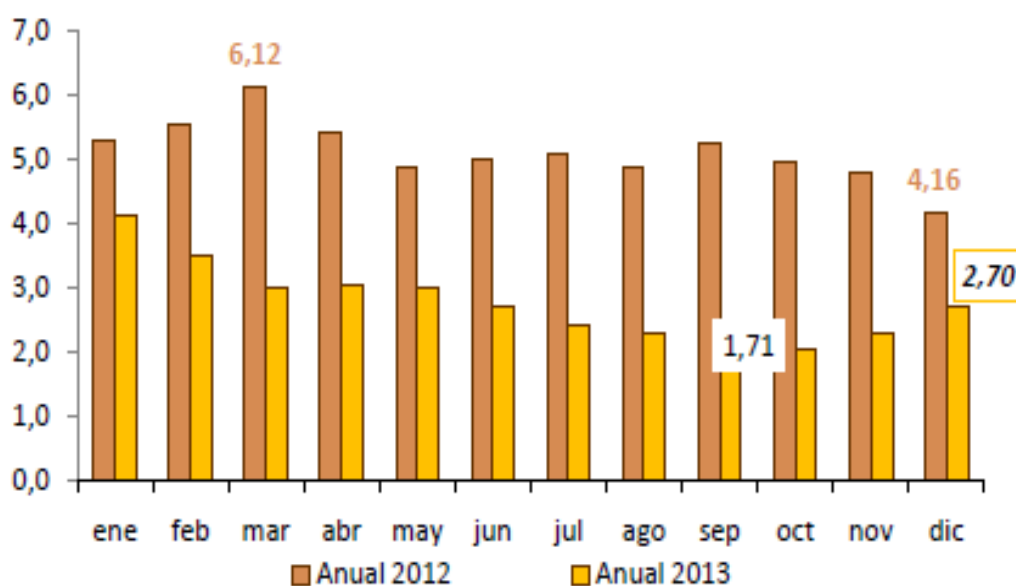
La producción de bienes y servicios dentro del país no sufre grandes dificultades, por lo tanto se puede mencionar que la empresa aporta al crecimiento de PIB.

2.2.2 Inflación

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos”. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2013) indica que la inflación anual de diciembre del 2013 decreció con respecto al año anterior en un 2.70%, las divisiones que se ubicaron sobre el promedio general fueron: bebidas alcohólicas, educación, comunicación, restaurantes y hoteles. Por otra parte "la inflación mensual de diciembre de 2013 registró el 0.20%". (pág. 4)

Ilustración 8.1 Inflación Anual (2012-2013)



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Además mencionó que Ecuador es uno de los países dentro de América Latina que posee una economía de poca inflación, por debajo del promedio.

De acuerdo a los 299 ítems que conforman la canasta básica del Ecuador, 209 contribuyeron a la inflación anual con 3.73% mientras que, 67 contribuyeron con -1.03% y por último, solo 23 no contribuyeron absolutamente.

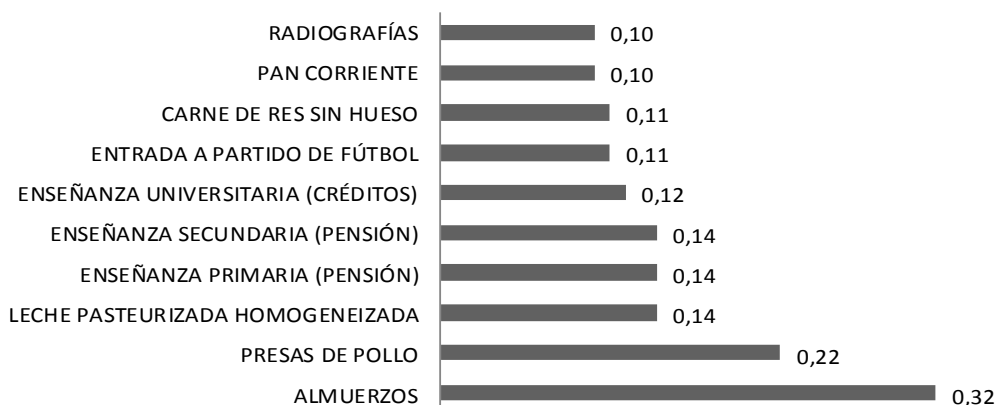
Tabla 2.1 Inflación Anual e Inflación Mensual

INFLACION ANUAL		INFLACION MENSUAL	
FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Diciembre-31-2013	2.70 %	Diciembre-31-2013	0.20 %
Noviembre-30-2013	2.30 %	Noviembre-30-2013	0.39 %
Octubre-31-2013	2.04 %	Octubre-31-2013	0.41 %
Septiembre-30-2013	1.71 %	Septiembre-30-2013	0.57 %
Agosto-31-2013	2.27 %	Agosto-31-2013	0.17 %
Julio-31-2013	2.39 %	Julio-31-2013	-0.02 %
Junio-30-2013	2.68 %	Junio-30-2013	-0.14 %
Mayo-31-2013	3.01 %	Mayo-31-2013	-0.22 %
Abril-30-2013	3.03 %	Abril-30-2013	0.18 %
Marzo-31-2013	3.01 %	Marzo-31-2013	0.44 %
Febrero-28-2013	3.48 %	Febrero-28-2013	0.18 %
Enero-31-2013	4.10 %	Enero-31-2013	0.50 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Elaborado por: Autora

Ilustración 9.1 Mayor Contribución Positiva



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Elaborado por: Autora

Los sectores económicos con mayor inflación del 2013 dentro del país fueron la agroindustria y los servicios, en cambio el sector de la pesca fue deflacionario.

Machala, Cuenca, Loja, Quito y Guayaquil en el mes de diciembre del 2013 registraron la mayor inflación anual sobrepasando al promedio general anual 2.70% del país, mientras que Esmeraldas, Ambato y Manta se ubicaron por debajo del promedio anual.

La inflación en el país decreció y no sufre cambios que perjudiquen a los hogares ecuatorianos; sin embargo, las actividades de mayor inflación fueron la agroindustria y los servicios. A pesar de que la ciudad de Guayaquil fue ubicada como una de las zonas de mayor inflación, el dato de la inflación anual de 2013 es relativamente bajo. Esta variable no tiene tanta repercusión para el proyecto a realizarse pero se debe tener en cuenta su evolución.

2.2.3 Empleo y salarios

El Instituto Nacional de Estadística y Censo (2014) nos ilustra con varias conceptos y definiciones, a continuación se los detallan:

“Población en edad de Trabajar (PET):

Comprende a todas las personas de 10 años y más.

Población económicamente activa (PEA):

La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados).

Población inactiva (PEI):

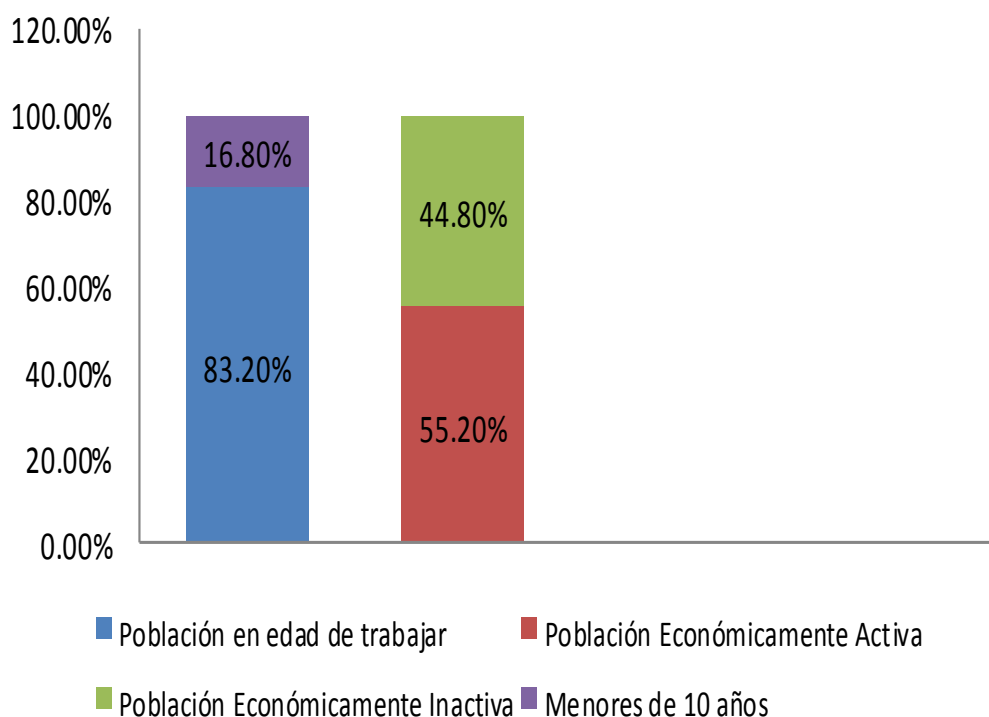
Se consideran personas inactivas todas las personas de 10 años y más, no clasificadas como ocupadas o desocupadas durante la semana de referencia, como rentistas, jubilados, pensionistas, estudiantes, amas de casa, entre otros”.

De acuerdo a cifras emitidas en el mes de septiembre por el Banco Central del Ecuador (2013) la población en edad de trabajar (PET) se ubicó en 83.2%, el restante representa a los menores de 10 años.

Por su parte, la población económicamente activa (PEA) representa el 55.2% y la población económicamente inactiva (PEI) el 44.8%.

A pesar de que la población PET y PEI no es de nuestro interés se describen conceptos e indicadores porcentuales para realizar comparación con la población PEA, aquel segmento es conveniente para la empresa Vizzon.

Ilustración 10.1 Principales Indicadores



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Elaborado por: Autora

La Población Económicamente Activa de septiembre de 2013, tuvo variaciones con respecto al año 2012. La tasa de ocupados plenos se ubicó en 50,40%, subocupados en 42,90%, desempleados en 4,6% y ocupados no clasificados en 2,2%. (Banco Central del Ecuador, 2013)

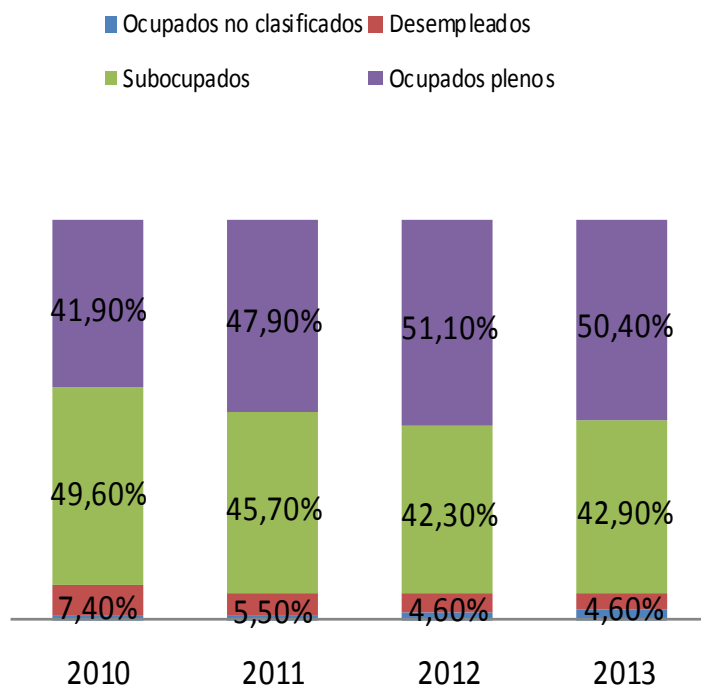
La región Sierra y Amazonía aumentaron la tasa de desocupación ubicándose en 3.9% y 4% con respecto al período del año 2012, en cambio en la región costa la tasa de desempleo disminuyó ubicándose en 5.2%. Además, el Banco Central del Ecuador (2013) nos ilustra con cifras de la tasa de desocupación urbana de las ciudades de Quito, Cuenca, Guayaquil.

De acuerdo a lo mencionado sobre la población económicamente activa son un poco más de la mitad (55,20%), de los cuales el 42,90% son personas subocupadas es decir tienen sus propios ingresos pero de forma eventual, además de no estar totalmente ocupados se pueden dedicar a diferentes actividades económicas, y por último las personas desempleadas que son el

4,60% siendo un pequeño porcentaje.

Ilustración 11.1 Población Económicamente Activa

SEPTIEMBRE



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Elaborado por: Autora

Muchos de los distribuidores de la empresa Vizzon son personas subempleadas y ocupados plenos.

2.2.4 Crecimiento de la Industria

La Superintendencia de Compañías (2012) manifiesta que dentro de la provincia del Guayas se registraron 5525 empresas dedicadas al comercio (al por mayor y al por menor), además 54,615 personas participaron de esta actividad, mientras que Revista Ekos Negocio (2013) indica que 700 millones de personas participaron en ventas directas.

El Diario Hoy (2012) manifiesta que el: “Comercio de Bisutería crece hasta el 15% anual”. La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (2011) asegura que las empresas involucradas tienen grandes oportunidades de crecimiento en el mercado, aquella afirmación es respaldada por el Gerente General de Herbalife del Ecuador S.A., Fausto Arcos.

Fausto Arcos explica que se obtienen ingresos de diferentes procederes, por ejemplo nos indica que un Distribuidor puede obtener el 25% de descuento, un Consultor Mayor a su vez el 35% y por último, un Mayorista el 42% de acuerdo a la compra que realiza en un determinado período. Además, reciben beneficios o incentivos por las ventas. Existen múltiples ventajas que la Venta Directa aporta a las personas involucradas, sus ingresos van acorde a la disponibilidad del tiempo y empeño de cada persona. Las divisiones con mayores ingresos dentro del mercado de Venta Directa en el Ecuador, de acuerdo a la Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas (2011) fueron:

- Cosméticos y cuidado personal;
- Suplementos Nutricionales;
- Productos de Bienestar;
- Textiles y Accesorios;
- Bisutería.

Tabla 3.1 Divisiones con mayores ingreso

	USD Millones	%
Cosméticos y cuidado personal	346	53%
Suplementos Nutricionales	96	15%
Productos de Bienestar	63	10%
Textiles y Accesorios	78	12%
Bisutería	37	6%

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Ventas Directa (2008)

Elaborado: Autora

La Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (2008) menciona que en el 2007 en los Estados Unidos esta actividad produjo USD 25.570 millones, Japón con 22.800 millones, Argentina con 2.353 millones, Venezuela con 800 millones y Ecuador con un aproximado de 500 millones. Aquellas cifras engloban todas las actividades que genera la venta

directa.

Acorde a lo expuesto se puede apreciar que las ventas directas manejan muchos millones no sólo en el país sino a nivel internacional siendo una actividad en la que participan varias personas.

Su crecimiento va hasta el 15% según expertos, aquello se lo consideró favorable para las empresas que se encuentran involucradas.

2.2.5 Entorno Político- Legal

“El Presidente Rafael Correa Delgado y el Gobierno de la República del Ecuador han impulsado, desde su proyecto político preelectoral y desde el inicio de su gestión, transformaciones profundas en aras de construir un Estado incluyente y justo”. (Embajada del Ecuador , 2014)

Desde que asumió el cargo se han efectuado varios cambios en diferentes aspectos, ya sean económicos, políticos, sociales o empresariales.

El Gobierno del Ecuador implementó la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior, el cual mantiene nuevas normas de calidad INEN para la venta de los productos importados, lo que se pretende es que las compañías se comprometan a producir localmente y reducir las importaciones en 800 millones de dólares aproximadamente. (Diario El Comercio, 2014)

Se ha especulado desabastecimiento tras la nueva resolución implementada del Comex; sin embargo, el Ministro de Industria, Ramiro Gonzáles manifestó que aquellos rumores eran falsos y mencionó que se está pidiendo que cumplan con las 6300 normas de calidad que los productos de 293 subpartidas de importación deben cumplir. (Ecuador Inmediato, 2014)

Las medidas tomadas por el gobierno actual fueron a causa del déficit en su balanza comercial del 2013, se pudo observar que el país importa mayor número de productos de los que exporta. Productos de higiene personal, cuidado del cabello, cosméticos, carnes, quesos, granos, salsas de tomate, mayonesa preparada son unos de los tantos productos que necesitan desde ahora un certificado de reconocimiento dado por el INEN para su previo ingreso y comercialización. (Ecuavisa, 2014)

Esta resolución involucra a varios productos; sin embargo, la subpartida de la Bisutería no forma parte de este cambio, por lo tanto no sufre mayor impacto en comparación a los productos que forman parte del listado del Comité de Comercio Exterior.

2.2.6 Entorno Tecnológico

Según el informe del Foro Económico Mundial 2013, Ecuador se ubica en el puesto 91 de las economías que se benefician de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) con el propósito de lograr crecimiento y bienestar económico para la nación. Gerente de *Software Practisis*, José Villarreal, manifiesta que el país está en constante desarrollo del emprendimiento tecnológico. (Diario El Comercio, 2013)

Por su parte, el Director de Ventas y Canales de Zona Andina y Suramericana de Extreme Networks, Felipe Bascuñan, indica que Ecuador está viviendo el “Boom” del desarrollo tecnológico y el mayor beneficio es la estabilidad económica y política que posee porque se proyecta como un mercado atractivo. (El Financiero Digital, 2013)

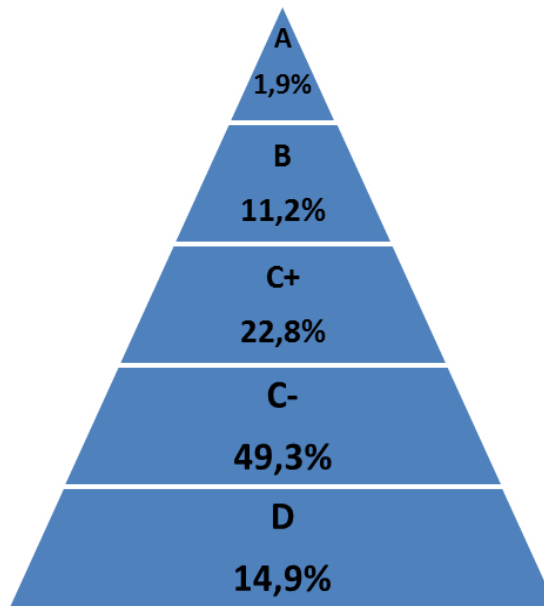
En el 2013 según las estadísticas oficiales, el país sólo invertía el 0,55% del PIB en ciencia y tecnología, mientras que países desarrollados destinaban como mínimo 2%, normalmente son destinados para becas, la participación social, la vinculación de prometeos a universidades y escuelas politécnicas, etc. (Diario El Comercio, 2013)

Por otra parte, varias empresas que comercializan distintos artículos tales como: vestimenta, juguetes, entre otros, han optado por implementar plataformas de compras online con el propósito de brindar mayor comodidad, ahorrar tiempo y dinero. (El Universo, 2012) La tecnología dentro de la nación se ha ido diversificando y contribuyendo en el bienestar de los usuarios, es necesario reconocer su importancia para el desarrollo económico.

2.2.7 Entorno Socio-Cultural

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011) los estratos socioeconómicos los clasifican en 5 niveles.

Ilustración 12. 1 Pirámide socio-cultural



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2011)

Elaborado por: Autora

El nivel A se ubica en el 1,9% y sus principales características son:

- Más del 80% de los hogares como mínimo poseen 2 vehículos.
- Más del 95% de los hogares disponen de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, refrigeradora
- La mayoría posee computadoras o laptop y el 99% mantiene el servicio de Internet.
- Mantienen estudios superiores y varios alcanzan estudios de post grado.
- El 95% se encuentran afiliados al IESS, ISSFA o ISSPOL y por consecuente se desempeñan en cargos ejecutivos, legales y administración de empresas públicas o privadas.

El nivel B se ubica en el 11,2% y sus principales características son:

- El promedio de los hogares poseen 1 vehículo.
- Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, además el 99% dispone de refrigeradora.
- El 81% adquiere computadoras de escritorio y el 50% adquieren laptop.

- El 81% disponen de servicio de *Internet* y computadora de escritorio.
- El 92% de los hogares se encuentran afiliados por el seguro IESS, ISSFA, ISSPOL.

El nivel C+ se ubica en el 22,8% y sus principales características son:

- El 39% de los hogares cuentan con servicios de *Internet* y el 62% disponen de una computadora de escritorio, mientras que solo el 22% disponen de una *laptop*.
- El 38% de los hogares compran la vestimenta en los centros comerciales.
- El jefe de hogar tiene una instrucción de secundaria completa.
- Los jefes de los hogares se desempeñan en puestos de trabajos de montacargas, instalación de maquinarias, comercio.
- Sólo el 20% cuenta con un seguro privado médico.

El nivel C- se ubica en el 49,3% y sus principales características son:

- Más del 84% dispone de cocina y refrigerado.
- Menos del 84% tiene lavadora y equipo de sonido.
- El 11% de los hogares tiene una computadora de escritorio.
- El jefe del hogar tiene una instrucción primaria.
- Sólo el 6% de los hogares tiene seguro privado médico.

El nivel D se ubica en el 14,9% y sus principales características son:

- El piso de los hogares se encuentra hecho de ladrillo, cemento, tabla o tierra.
- El 5% de los hogares tiene lavadora.
- El 12% de los hogares tiene servicio telefónico.
- El 43% dispone de cocina y refrigeradora.

De acuerdo a los índices anteriormente presentados, los estratos socioeconómicos que más se aproximan a los distribuidores de la empresa Vizzon son el C+ y B analizando aquellos datos se refleja que manejan el internet con el 39% y 81% siendo un ítem que probablemente se podrá explotar en la implementación del plan.

2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.3.1 Participación de mercado

De acuerdo a la Asociación de Ventas Directas (2011) en el año 2010 la división de Bisutería obtuvo ingresos de USD 37 millones, mientras que la empresa generó USD 62.044,99.

$$\frac{62.044,99}{37.000.000,00} * 100 = 0,17\%$$

La participación de mercado que se obtiene de acuerdo a la fórmula es de 0,17%.

2.3.2 El ciclo de vida del producto

El producto se encuentra en la etapa de crecimiento ya que actualmente la industria en la que se mueve se encuentra creciendo, puede captar y expandir su mercado, aplicando estrategias de marketing.

Tabla 4. 1 Ingresos

AÑO	INGRESOS
2006	90.589,86
2007	95.597,39
2008	112.408,75
2009	0,00
2010	62.044,99
2011	150.587,71
2012	201.492,36
2013	230.416,82

Elaborado por: Autora

2.3.3 FODA

- **Fortalezas**

1. **Buena calidad en la materia prima:** Los 4 baños de 18 quilates y 1 baño de 24 quilates que recibe cada pieza proporciona garantía al consumidor final, además se estima cada detalle para que la pieza quede pulida y lista para la venta.

2. **Excelentes precios:** Mantiene una lista de precios bastante amplia con precios tanto accesibles como costosos, brindándole facilidad de adquirir el producto sin descuidar la calidad antes mencionada.
3. **Buena atención al cliente:** Los distribuidores son atendidos por los colaboradores internos de la empresa Vizzon de forma eficiente.
4. **Gran variedad de modelos:** Cuentan con diversidad de modelos permitiéndole a los distribuidores escoger a su gusto, preferencia o necesidad modelos que requieran para la venta.

- **Debilidades**

1. **Situación financiera deficiente:** Por falta de capital no se ha podido difundir de forma masiva o tal vez en activaciones btl, quizás llegando a mayor mercado que se encuentra desatendido. Además se debe trabajar en fidelizar a los distribuidores esto ocasiona que la ventas no se incremente con mayor rapidez.
2. **Políticas de ventas obsoletas:** Hace varios años no se ha hecho una reestructuración de las políticas comerciales que incentiven al distribuidor, motivándolo a generar mayores compras.
3. **Poco personal:** A pesar de su excelente actitud de servicio existe poco personal que muchas veces no se abastece con las diferentes actividades que genera la empresa Vizzon.
4. **Pocos distribuidores fieles:** Se estima no se puede afirmar pero gran parte de los distribuidores comercializan al mismo tiempo otros productos de la competencia por lo que se evidencia un problema de fidelidad.

- **Oportunidades**

1. **Mercado en crecimiento:** varias empresas que se dedican al mismo negocio que Vizzon, según artículos se encuentran mejor

estructurados, mantienen mayores ingresos y su notoriedad de marca de mantiene más fuerte. Por lo tanto el mercado de la bisutería y joyería se desenvuelve sin ningún inconveniente.

2. **Acceso a créditos bancarios:** el sector bancario brinda créditos con mayor facilidad actualmente.

○ **Amenazas**

1. **Alta competencia:** existen en el Ecuador varias empresas que se encuentran en el sector de la bisutería y joyería.

2. **Barreras al importar:** el gobierno actual de Rafael Correa implemento nuevas reformas para ciertos artículos, a pesar de que el producto no se encuentra en el listado no está exento de cualquier eventualidad que exista.

3. **Productos sustitutos:** en el mercado ecuatoriano existen diferentes materiales, tales como: acero, imitaciones, laminados entre otros que compiten en el mismo mercado de la bisutería

2.3.4 Matriz EFI- Matriz EFE

Tabla 5.1 Matriz EFI

FACTOR INTERNO	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
1. Buena calidad en la materia prima	0,20	4	0,80
2. Excelentes precios	0,17	4	0,68
3. Buena atención al cliente	0,13	3	0,39
4. Gran variedad de modelos	0,10	3	0,30
Debilidades			
1. Situación financiera deficiente	0,15	2	0,30
2. Políticas de ventas obsoletas	0,10	1	0,10

3. Poco personal	0,05	1	0,05
4. Poco distribuidores fieles	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		2,72

Elaborado por: Autora

De acuerdo a las variables de la matriz EFI el peso ponderado que proyecta se encuentra muy cerca de 2,5. Por lo tanto la empresa no es débil, ni totalmente fuerte. Se necesita trabajar en las debilidades para incrementar el peso ponderado total.

Tabla 6. 1 Matriz EFE

FACTOR EXTERNO	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
1. Mercado en crecimiento	0,30	2	0,60
2. Acceso a créditos bancarios	0,25	2	0,50
Amenazas			
1. Alta competencia	0,20	3	0,60
2. Barreras al importar	0,15	3	0,45
3. Productos sustitutos	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2,35

Elaborado por: Autora

De acuerdo a las variables de la matriz EFE, el resultado fue 2,35 puesto que de acuerdo a las oportunidades que brinda el mercado la empresa no las utiliza en su totalidad y por el contrario las amenazas hacen que obstaculicen su crecimiento. Aprovechar aquellas oportunidades que le brinda el mercado ecuatoriano y ejecutar estrategias acordes a las posibilidades que la empresa disponga, probablemente gane mercado como consecuencia de aquello las ventas crezcan.

Está claro que para ejecutar nuevas estrategias se requiere de capital por lo

mismo se estableció “acceso a créditos bancarios” como una oportunidad de apoyo al “mercado en crecimiento”.

2.3.5 Matriz de perfil competitivo

Tabla 7. 1 Matriz de perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	C	Empresa propia	C	Belleza	C	Rommanel
Participación de mercado	0,15	1	0,15	2	0,30	3	0,45
Calidad en materia prima	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Precio	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20
Distribución del producto	0,25	2	0,50	4	1,00	4	1,00
Márgenes de ganancia	0,30	1	0,30	3	0,90	3	0,90
			2,15		3,30		3,35

Elaborado por: Autora

Se comparó en la matriz de perfil competitivo a la empresa y dos competidores que mantienen el mismo tipo de negocio, se observa que Vizzon necesita trabajar en varios aspectos con el propósito de mantenerse a la par de ambos o superar aquellos aspectos que se requieren para obtener el éxito empresarial. El punto con menor ponderación contrastando con las dos empresas analizadas es: participación de mercado calificado con 0,15 mientras que Belleza con 0,30 y Rommanel con 0,45.

Por otra parte el punto con mayor ponderación fue calidad en materia prima calificado con 0,80.

Como se aprecia en la tabla la empresa Vizzon es aquella que mantiene la calificación más baja con respecto a los dos competidores.

2.3.6 Cadena de valor

Ilustración 13. 1 Cadena de valor



Elaborado por: Autora

2.3.6.1 Actividades Primarias

- Logística Interna

Las joyas que ingresan a la empresa es responsabilidad de una persona autorizada, Vizzon dispone de una bodega en la cual realizan varias actividades, aquellas son necesarias para entregarle el producto al distribuidor.

- Operaciones

Una vez que las joyas se encuentran en la bodega se ejecuta el control de calidad, ingreso al sistema y etiquetación, sin antes estimar porcentajes de ganancias. Se toman de dos a tres días para realizar las actividades anteriormente señaladas muchas veces depende del volumen de joyas laminadas que ingresen a la bodega.

- Logística Externa

Las distribuidoras se acercan a la empresa para realizar pagos, devoluciones y compras.

De acuerdo a lo requerido se sigue un proceso, por ejemplo, cuando se realiza una compra se exhibe toda la variedad de joyas (aretes, pulseras, anillos, entre otros.), la distribuidora escoge a su gusto y manifiesta la

cantidad que desea, luego se realiza una factura.

- Marketing y ventas

Actualmente no se dispone de ningún departamento o encargados que realicen estas actividades, sin embargo, realizan marketing boca a boca es decir por recomendaciones de los mismos distribuidores.

- Servicio

La empresa ofrece plazos de garantía de todas sus joyas, siendo un servicio posventa que les brinda a sus distribuidoras en el caso de que alguna pieza sufra daños, sin embargo existe una clausula donde se indica que únicamente con la etiqueta que viene siendo la garantía se realizara el cambio por la pieza afectada. Además para ciertas distribuidoras existen préstamos de joyas a consignación con un plazo de un mes.

2.3.6.2 Actividades de Apoyo

- Abastecimiento

Todas las joyas laminadas que comercializan son importadas desde Brasil, en el país se encargan de la elaboración y el acabado, para luego enviarlas a Ecuador para almacenarlas en las bodegas de la empresa Vizzon y realizar su respectivo ingreso al sistema, etiquetado y control de calidad.

- Desarrollo Tecnológico

Mantienen herramientas para realizar control de calidad y etiquetado con materiales térmicos, la maquinaria a utilizar es la Tectronic, la cual dispone de varios puertos (*USB* paralelo y universal) además de tener la posibilidad de expandir su memoria por medio de una tarjeta y por último un sensor movible. Se debe acotar que es necesario para el control de calidad de la joya el timbre, limpieza y depuración.

- Recursos Humanos

Los colaboradores de la empresa llevan años prestando sus servicios, mantienen experiencia en el campo en que se desempeñan; sin embargo, atienden muchas funciones lo cual no permite que se especialicen en sus funciones.

A pesar de las múltiples funciones que ejercen brindan un excelente servicio

a los colaboradores (distribuidores-mayoristas).

- Infraestructura de la empresa

La empresa cuenta con departamento de gerencia, financiero y bodega, también posee un espacio físico donde atienden a los distribuidores al momento de exhibir los diferentes productos.

Los productos se encuentran ubicados en vitrinas de diferentes tamaños con el fin de lograr una mejor visibilidad hacia el producto.

El departamento de gerencia realiza funciones de control y supervisión de los otros departamentos, mantiene un espacio para realizar charlas con un grupo pequeño no más de 15 personas.

Existen dos módulos donde se encuentran el departamento financiero el cual brinda apoyo, se encarga de realizar informes, cuadros y estados financieros.

La bodega realiza varias funciones con la manipulación de la gama de productos para poder mostrarlas a los distribuidores.

Se sobreentiende que cada espacio dispone de aparatos electrónicos para almacenar documentos y registros que son compartidos por red para el acceso de los colaboradores internos si en algún momento dispongan de ellos.

2.3.7 Cinco fuerzas de Porter

Tabla 8. 1 Fuerzas de Porter

FUERZAS PORTER	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenazas de nuevos entrantes						
Inversión de capital				X		4
Acceso a canales de distribución					X	5
Economía a escala				X		4
Barreras de entrada			X			3
Calificación						4

Poder de negociación de los proveedores						
Cantidad de proveedores	X					1
Disponibilidad de proveedores sustitutos			X			3
Diferencias de calidad en las joyas				X		4
Calificación						2,66
Poder de negociación de los compradores						
Existencia de productos sustitutos					X	5
Volumen del comprador			X			3
Sensibilidad del comprador al precio				X		4
Calificación						4
Rivalidad entre competidores						
Poder de los competidores					X	5
Amenaza de productos sustitutos					X	5
Crecimiento de la industria				X		4
Valor de la marca				X		4
Calificación						4,5
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos					X	5
Costos de cambio			X			3
Calificación						4
TOTAL FUERZAS PORTER						3,8

Elaborado por: Tatiana Quintana

- **Amenaza de nuevos entrantes:** La amenaza de nuevos entrantes se ubicó en 4, esto nos indica que incursionar en el mercado de la joyería y bisutería no se lo considera fácil, ya sea por la inversión, la economía a escala o el acceso a canales de distribución, cada uno de ellos corresponde un obstáculo para la nueva empresa.
- **Poder de negociación de los proveedores:** El poder de negociación de los proveedores se ubicó en 2,66 puesto que el mercado dispone de varios proveedores que atienden la misma necesidad además, los proveedores sustitutos mantienen productos diferentes pero se enfocan en la misma necesidad.
- **Poder de negociación de los compradores:** El poder de negociación de los compradores se ubicó en 4 siendo un valor alto por lo mismo que los compradores mantienen la última decisión al momento de efectuar la compra, son ellos los que comparan varios factores antes de adquirir el producto.
- **Rivalidad entre competidores:** La rivalidad entre competidores se ubicó en 4,5 considerándose alta, esto se debe a la fuerte competencia que existe en el mercado ecuatoriano.
- **Amenaza productos sustitutos:** La amenaza de productos sustitutos se ubicó en 4, siendo la causa la cantidad de productos sustitutos que no se los consideran Bisutería.

2.3.8 Conclusión de las 5 Fuerzas de Porter

De acuerdo a lo analizado anteriormente de las 5 fuerzas de Porter, la matriz arrojó 3.83, siendo un peso moderadamente atractivo para las empresas que quieren introducirse en el sector de la Bisutería, los motivos son el mercado saturado, la cantidad de productos sustitutos, las barreras entrantes, etc. El nuevo competidor, además se deberá invertir un valor significativo para poder sobresalir ante los demás competidores y así captar participación del mercado.

2.4 CONCLUSIÓN ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

Se ha analizado la situación estratégica en donde la empresa se mueve y se evidenció que el estrato socioeconómico de los distribuidores de la empresa Vizzon es C+ y B siendo personas subempleadas y ocupadas plenas.

Por otra parte la empresa mantiene una participación de mercado del 0,17% ubicándose en la etapa de crecimiento en el ciclo de vida ya que puede seguir obteniendo participación siempre y cuando las ventas aumenten y su notoriedad de marca.

El crecimiento de la industria alcanza hasta el 15% a pesar de las varias reformas que el gobierno ha implementado para disminuir las importaciones sin embargo, la empresa no se encuentra afectada de acuerdo al listado del comité de comercio exterior.

Por otro parte, se deberán mejorar las fortalezas y eliminar las debilidades permitiendo enfocarse en las oportunidades que posee la industria de la bisutería, para poder alcanzar lo antes mencionado.

Vizzon deberá orientar toda su capacidad a las actividades que generen valor al producto y servicio, por ejemplo las operaciones, servicio o atención al cliente, entre otros.

Y por último, de acuerdo a las 5 fuerzas de Porter la introducción de un nuevo competidor es complicado para alcanzar despuntar ya sean por las barreras de entrada, mercado saturado o productos sustitutos.

La empresa se maneja en un mercado que mantiene posibilidades de seguir creciendo: no abundante, lograr mantenerse estable requiere de actividades, productos y servicios que motiven a la compra en un campo competitivo.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se desea investigar el incremento lento de la ventas de la empresa Vizzon, mientras que la industria o sector de las joyas y bisutería se encuentra generando ingresos, es decir, la razón por la cual la empresa no ha sabido explotar la oportunidad que le ofrece el mercado.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Objetivo General

Determinar los factores que han incidido en el limitado desarrollo de los canales de distribución de la Empresa Vizzon.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar la frecuencia de compra y las formas de pago.
- Determinar el nivel de satisfacción de los distribuidores.
- Conocer cuáles son los atributos de la compañía que los distribuidores valoran.
- Conocer el grado de fidelización que los distribuidores tienen para con la empresa.
- Determinar la proyección de continuidad del distribuidor en el corto plazo

3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Diseño y tipo de investigación

El tipo de Investigación que se utilizará será de tipo concluyente con un diseño descriptivo y exploratoria, puesto que se trata de averiguar los motivos que ocasionan la situación inestable que está pasando la empresa, por lo tanto, con este tipo de Investigación se tratará de responder muchas de las preguntas, tales como: ¿Qué sucede con los distribuidores?, ¿acaso no se encuentran satisfechos al trabajar con la empresa Vizzon?, entre otras preguntas, que saltan al pensar en el problema que enfrenta la empresa.

3.2.2 Alcance y limitaciones de la investigación

Se requiere investigar a todos los distribuidores actuales de la ciudad de Guayaquil de la empresa Vizzon, los cuales son 36 con el fin de topar varios puntos importantes, por ejemplo, su nivel de satisfacción o atributos que valoran, etc.

3.3 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa a realizarse consta de un Grupo Focal para determinar las razones del problema, por medio de la técnica se pretende investigar las opiniones y percepciones que mantienen los distribuidores de la empresa Vizzon. Para ejecutarlo se necesita seleccionar a las personas adecuadas que brinden información y que nos ayuden a resolver todas las inquietudes que se tienen.

- **Lugar:** El Grupo Focal se pretende realizar en las instalaciones de la empresa para mayor comodidad de los entrevistados, además se considera un lugar adecuado para la realización.
- **Entrevistados:** Se escogerán 7 distribuidores de la empresa Vizzon para poder conocer las opiniones y percepciones que mantienen de ella.
- **Perfil de los entrevistados:** Los entrevistados deberán ser distribuidores que mantengan relación con la empresa, como mínimo de 2 años, con el fin de conseguir respuestas con fundamento.

FORMATO DEL GRUPO FOCAL

- **Producto**
 1. ¿Qué opina de la joya laminada Vizzon?
 2. ¿Consideran sus clientes que el producto necesita algún cambio?
- **Servicio**
 1. ¿Cuáles son los aspectos positivos que usted considera que la empresa posee?
 2. ¿Qué mejoras del servicio quisiera que se implementen?
- **Políticas comerciales**
 1. ¿Qué sugeriría para mejorar las políticas comerciales (precios, formas de pago, tiempo de entrega, disponibilidad de *stock*, entre otras) que la empresa Vizzon mantiene con usted?
- **Comportamiento de compra**
 1. ¿La adquisición de la joya es impulsiva o planificada con sus clientes?
 2. ¿Qué factores influyen al momento de ejecutar la compra de parte de sus clientes?

- **Otras**

1. ¿Estaría dispuesto(a) a ser distribuidor exclusivo de Vizzon?
2. ¿Qué otros territorios a parte de los que administra, pudiera usted acoger para la distribución?

Además se pretende realizar una entrevista a profundidad a la empresa Belleza siendo una de las competencias directas que se encuentran en el mercado ecuatoriano. La persona que facilito información y datos un tanto confidenciales se encuentra plenamente involucrada en la organización, aquella se encarga de varias funciones sin embargo, la actividad principal se basa en mantener

Lo que se alcanza lograr es conocer cómo se encuentra estructurada en el ámbito comercial por ejemplo políticas de cobro, de selección, de incentivos, descuento, entre otros. Tratar de aprovechar alguna de sus estrategias e implementarlas a la empresa Vizzon con el fin de mejorar la situación.

FORMATO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

1. ¿En qué zonas del Ecuador poseen distribuidores? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles son sus políticas de selección de distribuidores?
3. ¿Cuál es el rango de descuento que le dan al distribuidor?
4. ¿Cuáles son las políticas de cobro que la empresa maneja con sus distribuidores?
5. ¿Cuáles son sus políticas de incentivos y de apoyo a sus distribuidores?
6. ¿Cómo la empresa Belleza logra la fidelización de sus distribuidores?
7. ¿Cuál considera que sea la principal fortaleza que la empresa Belleza posee actualmente?

3.3.2 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa a realizarse será una encuesta personal dirigida a todos los distribuidores de la empresa Vizzon de la ciudad de Guayaquil. El propósito es recopilar la mayor cantidad de información, además de conocer su actitud frente a cada pregunta realizada. La mayoría de los puntos a tocar van muy ligados a:

- El apoyo que la empresa mantiene sobre ellos (distribuidores-mayoristas).

- Nivel de satisfacción que ellos sienten actualmente.
- Los factores de mayor y menor relevancia.
- La frecuencia de compra.
- La forma de pago, entre otros.

FORMATO DE ENCUESTAS

Nombre: _____

1. ¿Cuál fue el motivo que lo llevó a involucrarse en este tipo de negocio?

- Ingreso adicionales
- Flexibilidad de horario
- Propio negocio - Microempresa

2. Indique con una X la frecuencia de compra que usted efectúa durante el mes.

- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces
- 4 veces
- 5 veces

3. ¿Cuál es la forma de pago que usted realiza?

- Al contado
- A crédito

4. ¿Las órdenes de compra se despachan en el tiempo prometido por Vizzon?

- Sí
- No

5. ¿Posee tiendas para exhibir los productos Vizzon?

Si su respuesta es "sí" conteste la pregunta #6

- Sí
- No

6. Disponen de espacios en sus tiendas para realizar actividades de promoción y publicidad.

Sí

No

7. ¿Ha tenido problemas con sus clientes porque Vizzon no cuenta con el stock disponible de joyas para sus órdenes de pedidos?

Sí

No

8. ¿Son bien recibidos sus quejas y reclamos?

Sí

No

9. Valore, la capacidad de respuesta frente a un problema o inquietud.

Satisfecho

Regular

Insatisfecho

10. Mencione el atributo de mayor valor que usted considera que posee la empresa.

Atención al cliente

Negociación de precios

Incentivos para sus distribuidores

11. Ordene del 1 al 6 (siendo 6 el mayor valor y 1 el menor) los factores que usted considera que valoran sus clientes de la bisutería Vizzon

Calidad de elaboración

Variedad

Precio del producto

Garantía

Bonificaciones

Ganancias

12. Valore, según su criterio.

	Satisfecho	Regular	Insatisfecho
Los nuevos productos son comunicados a tiempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades de apoyo al canal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacitación constante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. A parte de la bisutería de Vizzon, comercializa algún(os) producto(s) relacionado(s) a dicha categoría.

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

14. Visualiza seguir trabajando con Vizzon en un horizonte de:

1 año	<input type="checkbox"/>
2 años	<input type="checkbox"/>
3 años	<input type="checkbox"/>
Más de 3 años	<input type="checkbox"/>

15. ¿Cuál es el tipo joya que usted vende en mayor volumen?

Aretes	<input type="checkbox"/>
Anillos	<input type="checkbox"/>
Cadenas	<input type="checkbox"/>
Pulseras	<input type="checkbox"/>
Dijes	<input type="checkbox"/>
Tobilleras	<input type="checkbox"/>

3.4 DEFINICION MUESTRAL

3.4.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo será no probabilístico, por juicio o conveniencia, porque se necesita investigar a todos los distribuidores, es decir en otras palabras se ejecutará un censo ya que si se haría un muestreo probabilístico la muestra no sería significativa.

3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1 Grupo Focal

Se realizó el Grupo Focal a 7 personas con edades promedio entre 35 – 60 años, siendo la mayoría comerciantes dedicados a tiempo completo por otra parte, una minoría eran profesionales los cuales dedicaban la mitad de su tiempo a esta actividad. La finalidad fue conocer las percepciones, opiniones y puntos de vista de cada participante con respecto al producto, servicio, políticas comerciales, entre otros que mantienen de la empresa Vizzon.

Participantes

- Patricio Quintana:

Tiene 60 años, se dedica a tiempo completo a la comercialización de la joya laminada y mantiene una relación laboral de 5 años con la empresa Vizzon.

- Christian Pozo:

Tiene 40 años, egresado de contador público en la Universidad de Guayaquil, actualmente ejerce su carrera en una compañía. Mantiene una relación laboral con la empresa Vizzon por 15 años.

- Fanny Jaramillo:

Tiene 60 años, trabaja como profesora de escuela en la ciudad de Guayaquil. Mantiene una relación laboral con la empresa Vizzon por 15 años.

- Maira Cedeño:

Tiene 35 años, se dedica a tiempo completo a la comercialización de la joya laminada y mantiene una relación laboral de 10 años con la empresa Vizzon.

- Rodolfo Jara:

Tiene 50 años, se dedica a tiempo completo a la comercialización de la joya laminada y mantiene una relación laboral de 5 años con la empresa Vizzon.

- Melva Peñaherrera:

Tiene 55 años, se dedica a tiempo completo a la comercialización de la joya laminada y mantiene una relación laboral de 9 años con la empresa Vizzon.

- Sofía Cedeño:

Tiene 38 años, se dedica a tiempo completo a la comercialización de la joya

laminada y mantiene una relación laboral de 14 años con la empresa Vizzon.

ANÁLISIS DE CADA PREGUNTA

- **Producto**

- 1. ¿Qué opina de la joya laminada Vizzon?**

Las opiniones vertidas con respecto a la joya laminada Vizzon fueron positivas, se mencionó que es un buen producto, goza de calidad por los materiales utilizados y existe variedad. Además estuvieron de acuerdo que el precio se lo considera accesible.

Manifestaron que la joya lleva varios años en el mercado y no han descuidado la elaboración, por lo tanto sigue contando con la aceptación.

- 2. ¿Consideran sus clientes que el producto necesita algún cambio?**

Se indicó que la presentación y los baños de oro se mantengan de igual forma; sin embargo, acotaron que les vendría bien mayor variedad tal vez cada mes o aquellos modelos que cuenten con aceptación del cliente final los vuelvan a traer, dejando claro que para realizar ese tipo de proceso se necesita una planificación.

- **Servicio**

- 1. ¿Cuáles son los aspectos positivos que usted considera que la empresa posee?**

La buena atención de parte de los colaboradores internos de la empresa fue la respuesta masiva que los entrevistados indicaron, siendo parte fundamental para obtener una relación armónica con los distribuidores.

Además manifestaron tener una estrecha afinidad con la Gerente General, la cual presta atención a las ventas, créditos y pagos, es decir muestra interés.

- 2. ¿Qué mejoras del servicio quisiera que se implementen?**

Una de las mejoras que manifestaron fue el plazo de entrega de la joya laminada ya que ciertas personas piensan que un mes es relativamente poco para mostrar toda la joya a su grupo de vendedores. Algunos distribuidores de la ciudad Guayaquil tienen vendedores en los alrededores de la ciudad, por lo tanto se dificulta recopilar la joya para realizar la devolución.

- **Políticas comerciales**

1. **¿Qué sugeriría para mejorar las políticas comerciales (precios, formas de pago, tiempo de entrega, disponibilidad de stock, entre otras) que la empresa Vizzon mantiene con usted?**

Para mejorar las políticas comerciales indicaron que sería correcto implementar un bono por las ventas obtenidas dentro de un determinado tiempo o incentivos tales como regalos, además mencionaron que los lanzamientos de productos nuevos sean más cortos por ejemplo cada mes, con el fin de obtener mayor variedad.

También opinaron que se necesita con mayor frecuencia reuniones para que exista una integración y diálogo continuo entre los distribuidores y la empresa.

Cada cierto tiempo capacitar a los distribuidores con personas instruidas en el tema de ventas para que ellos puedan aplicar aquellas estrategias en sus clientes.

- **Comportamiento de compra**

1. **¿La adquisición de la joya es impulsiva o planificada con sus clientes?**

Todos los entrevistados indicaron que sus clientes realizan compras planificadas, de acuerdo a los gustos y preferencias se conoce que joya tiene mayor acogida.

2. **¿Qué factores influyen al momento de ejecutar la compra por parte de sus clientes?**

El factor que influye al momento de ejecutar la compra es el económico, es decir, se fijan en el precio del producto antes de comprarlo.

Además indicaron que disponer de exhibidores donde el cliente pueda visualizar todas las joyas ayuda al momento de la venta.

Por otra parte indican que los distribuidores y ejecutivas deben mostrar carisma, atención y amabilidad para cerrar la venta.

- **Otras**

- 1. ¿Estaría dispuesto(a) a ser distribuidor exclusivo de Vizzon?**

Ciertos distribuidores mencionaron que ellos únicamente comercializan la joya Vizzon; sin embargo, otros manifestaron que no está mal que incursionen en otras ventas, por lo tanto depende de cada distribuidor cómo administra su tiempo.

- 2. ¿Qué otros territorios a parte de los que administra, pudiera usted acoger para la distribución?**

Varios de los entrevistados indicaron que sería una oportunidad administrar en otro territorio pero para eso se necesita una planificación en cuanto a disponibilidad, recursos, contacto y apoyo, sin descuidar los territorios ya trabajados.

CONCLUSION DEL GRUPO FOCAL

La joya laminada Vizzon de acuerdo a lo indicado en el grupo focal jamás ha descuidado la calidad en cuanto a la elaboración de toda la gama de productos, por fabricarlos con materiales duraderos.

La fortaleza que se identificó en el proceso fue la atención al cliente, siendo una respuesta generalizada por parte de los distribuidores que participaron.

Las recomendaciones que sugirieron para mejorar los incentivos económicos que reciben los distribuidores fueron gestionar estrategias de bonos, capacitación y reuniones para fomentar la integración.

Se notó en el grupo focal que existen dos grupos de distribuidores, aquellos que se dedican únicamente a comercializar la joya de la empresa dándole tiempo completo a su red, mientras que la otra clase mantienen varias opciones de productos que comercializan. El último grupo se puede decir que no se encuentra totalmente fidelizado a la empresa.

3.5.2 Entrevista a profundidad

Se realizó una entrevista a profundidad a una colaboradora interna de la empresa Belleza, su nombre es María Cristina Mata su cargo a desempeñar dentro de la organización es atención al cliente.

Tabla 9. 1 Entrevista a profundidad

PREGUNTA	SINTESIS DE RESPUESTA
<p>¿En qué zonas del Ecuador poseen distribuidores? ¿Por qué?</p>	<p>Se encuentran en la mayoría de las provincias, fruto de varios años de trabajo de parte de la empresa y los distribuidores, los cuales han contado con la aceptación del producto.</p>
<p>¿Cuáles son sus políticas de selección de distribuidores?</p>	<p>Los distribuidores deben contar con un grupo de ejecutivas como mínimo 20, los cuales deberán llenar un formulario de ingreso y adjuntarlo con una copia de cédula. Luego, la empresa Belleza se encarga de visitar el lugar en donde se realiza una reunión con todo el grupo.</p>
<p>¿Cuál es el rango de descuento que le dan al distribuidor?</p>	<p>No existe rango de descuento, se maneja mediante bonos se reciben según el monto de ventas de todo el grupo.</p> <p>La empresa lleva una clasificación de distribuidor tales como Junior, Bronce, Plata y Oro.</p> <p>Para alcanzar Junior deberá vender \$2000.00 y obtendrá una bonificación de \$300,00, Bronce deberá vender \$2800,00 y su bono será \$570,00, Plata deberá vender \$3500,00 y su bono de \$800,00, Oro deberá vender \$5000,00 y su bono de \$1500,00</p>

<p>¿Cuáles son las políticas de cobro que la empresa maneja con sus distribuidores?</p>	<p>Existen encargados dentro de la empresa que gestionan los cobros, ellos se encargan de recorrer las diferentes provincias en donde está presente la marca, la actividad se la realiza una vez al mes. La joya se la da a consignación es decir, lo que no vende devuelve.</p>
<p>¿Cuáles son sus políticas de incentivos y de apoyo a sus distribuidores?</p>	<p>Bonificaciones por los montos de ventas de la red que lleva a cargo; sin embargo, si aquel distribuidor ingreso a un distribuidor nuevo pues se le dará un incentivo. Además reciben premios anuales y trimestrales por el monto de ventas.</p>
<p>¿Cómo la empresa Belleza logra la fidelización de sus distribuidores?</p>	<p>Para lograr fidelización a sus distribuidores la empresa capacita trimestralmente con charlas o reuniones. Las charlas son dictadas por profesionales que tocan temas de ventas y motivación, el propósito es que los distribuidores aprovechen las estrategias y las pongan en práctica. Se debe dejar claro que la capacitación es ganada por el monto de venta viene hacer un regalo extra.</p>
<p>¿Cuál considera que sea la principal fortaleza que la empresa Belleza posee actualmente?</p>	<p>La excelente atención al cliente, la variedad y calidad de la joya, además de la capacitación que se realiza.</p>

Elaborado por: Autora

CONCLUSION DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

La empresa Belleza se encuentra en la mayoría de las provincias del Ecuador donde sus distribuidores necesitan como mínimo 20 ejecutivos para formar una red de negocio. Los requisitos son sencillos copia de cedula y llenar un formulario.

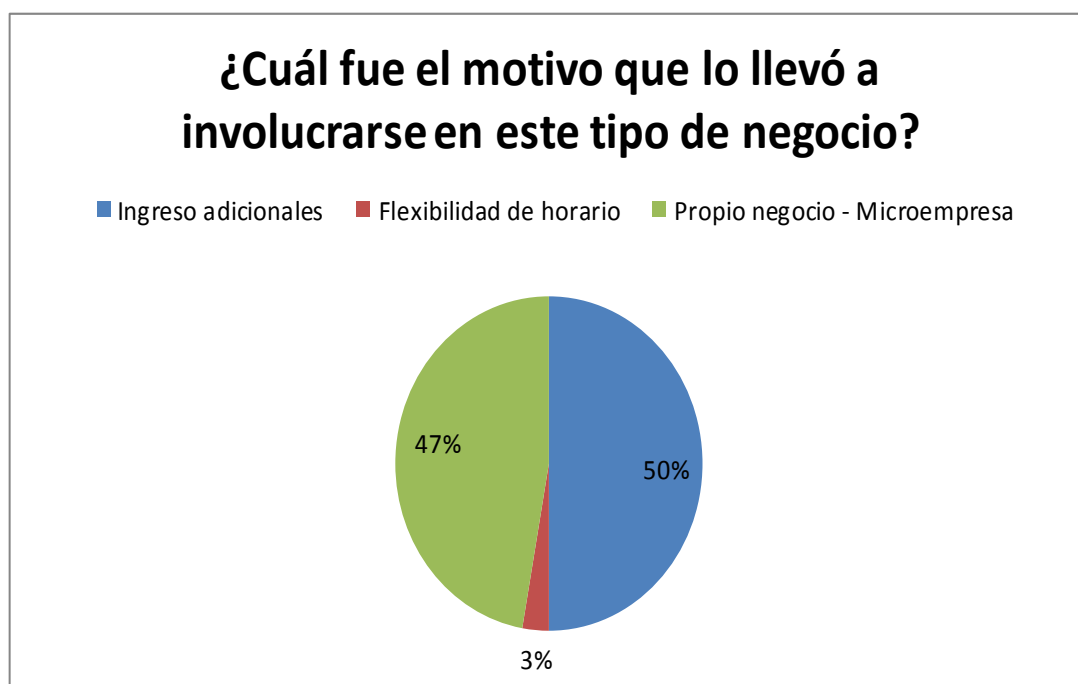
Por otra parte, la empresa mantiene una clasificación de acuerdo al monto de venta de cada distribuidor, actualmente son identificados como Junior, Bronce, Plata y Oro.

De acuerdo a su forma de pago existe personal que se encarga de recorrer por todo el país para recaudar lo vendido. Cabe recalcar que Belleza da a consignación toda su mercancía.

Por el esfuerzo realizado por la fuerza de ventas de un distribuidor son retribuidos con premios o capacitaciones.

3.5.3 Encuestas

Ilustración 14. 1 Motivación a involucrarse



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Tabla 10. 1 Motivación a involucrarse

Ingreso adicionales	18
Flexibilidad de horario	1
Propio negocio - Microempresa	17

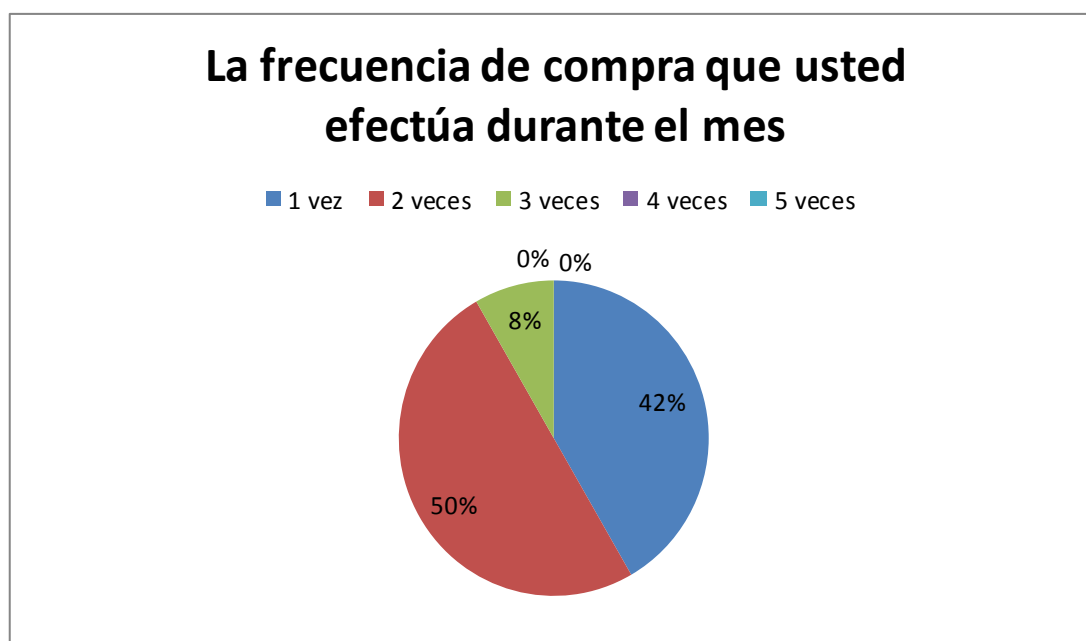
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

El ingreso adicional fue una variable que tuvo mayor peso con una ponderación de 50%, los distribuidores ven al tipo de negocio como una entrada extra además de las actividades que realizan, por otra parte la segunda variable que se destacó fue la microempresa con un 47%, les permite administrar su pequeño negocio, tomando decisiones empresariales.

Por último con una minoría la flexibilidad de horarios obtuvo 3% denotando una variable no tan influyente.

Ilustración 15. 1 Frecuencia de consumo



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Tabla 11. 1 Frecuencia de consumo

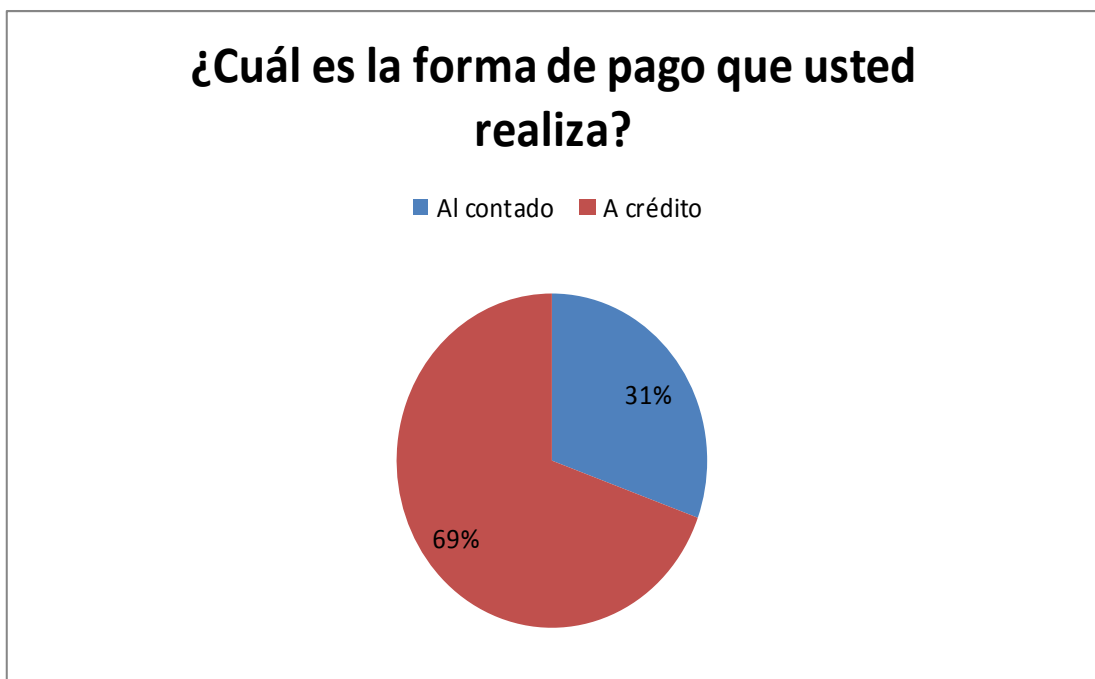
1 vez	15
2 veces	18
3 veces	3
4 veces	0
5 veces	0

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

El 50% de los distribuidores de la empresa Vizzon realiza 2 veces compras en el mes, la frecuencia es regular. El 42% ejecuta 1 vez compras al mes y una minoría del 8% realiza compras 3 veces al mes.

Ilustración 16. 1 Forma de pago



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Tabla 12. 1 Forma de pago

Al contado	11
A crédito	25

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

La mayoría de los distribuidores mantienen una forma de pago a crédito siendo un porcentaje alto 69%, tal vez se mantenga una cartera pendiente de cobro y pudiera ser el caso que no existe liquidez suficiente del distribuidor.

Por otra parte solo el 31% de los distribuidores cancelan sus órdenes de compra al contado, esos fueron los datos que arrojó la encuesta de acuerdo a los 36 distribuidores encuestados.

Ilustración 17. 1 Tiempo esperado



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Tabla 13. 1 Tiempo esperado

Si	32
No	4

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Con el 11% frente al 89% de los cuales manifiestan que las órdenes de compra se ejecutan en el tiempo prometido, se aprecia que los distribuidores se mantienen satisfechos con el servicio brindado por el personal interno de la empresa.

Los resultados dan a notar que existe una rapidez y eficiencia en el servicio de la empresa Vizzon, lo cual es importante para evitar inconvenientes o problemas laborales.

Ilustración 18. 1 Puntos de venta



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Tatiana Quintana

Tabla 14. 1 Puntos de venta

Si	5
No	31

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Se aprecia con un 86% que los distribuidores no disponen de puntos de ventas en donde se permita la comercialización de la joya laminada Vizzon, mientras que el 14% siendo un grupo reducido manifestó que cuentan con un punto de venta para realizar aquella actividad.

El 14% viene siendo el total de 5 distribuidores frente a 31 dando a notar que no existe la costumbre no poseer un punto de venta, en cambio se manejan de un modo muy distinto.

Ilustración 19. 1 Espacio físico - punto de venta



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Tabla 15. 1 Espacio físico – punto de venta

Si	2
No	3

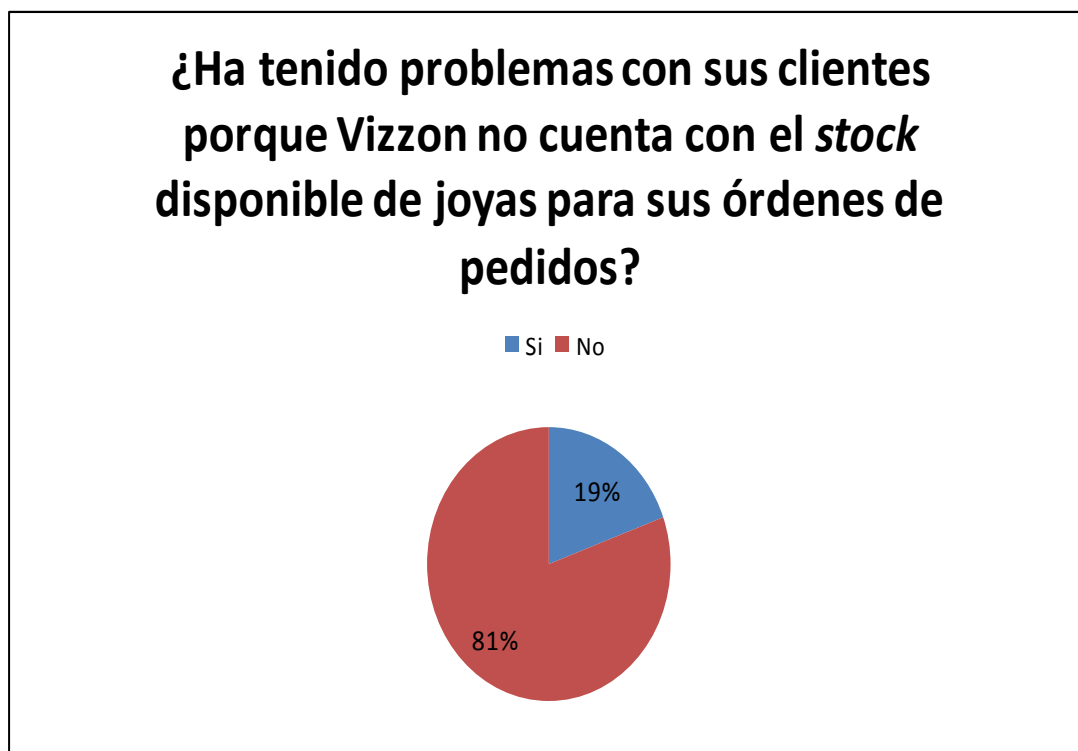
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Del 14% que contestó que sí dispone de puntos de ventas en donde comercializa la joya Vizzon, sólo el 40% indicó que sí disponen de espacio para realizar promociones y publicidad, en cambio el 60% no cuentan con un sitio que les permita realizar este tipo de actividades.

Realizar actividades BTL en los puntos de venta, solo para ese grupo reducido probablemente no llegue a generar gran impacto e incremente las ventas para la empresa.

Ilustración 20.1 Problemas por *stock* de joyas



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autorap

Tabla 16. 1 Problemas por *stock* de joyas

Si	7
No	29

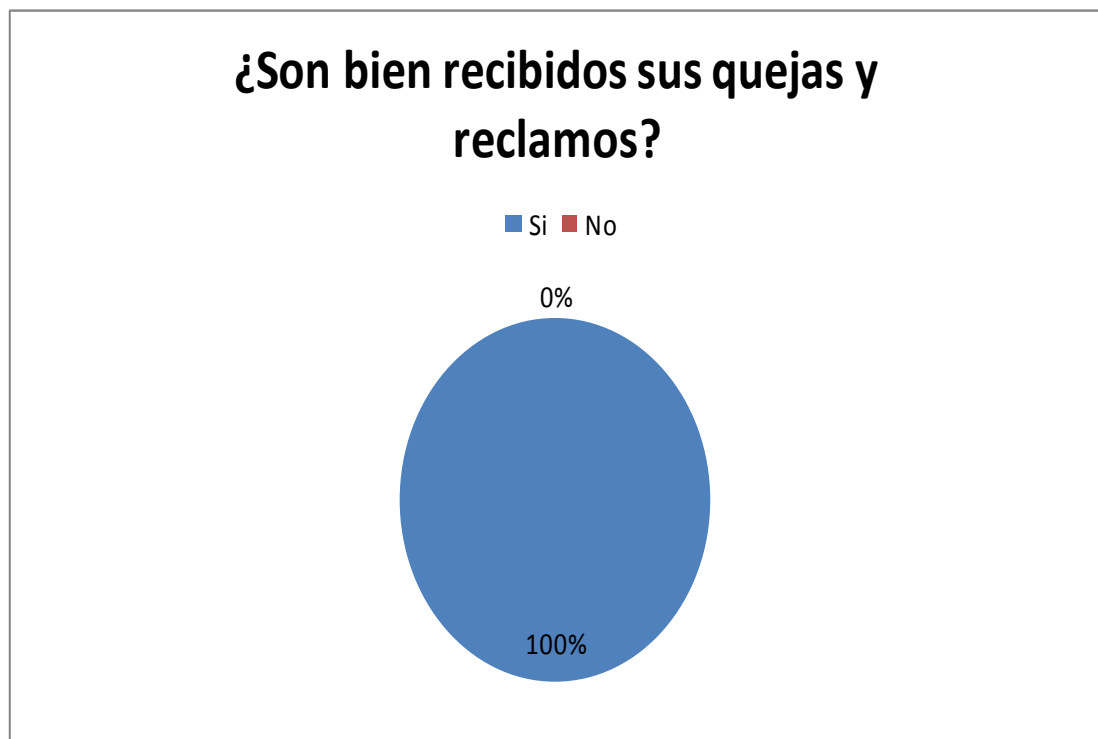
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Los problemas que han surgido por no disponer del *stock* son relativamente bajos con una ponderación del 19% frente al 81%, de acuerdo a los distribuidores encuestados.

Por lo tanto, el personal interno de la empresa mantiene control ante el *stock* disponible de la joya que se mantiene almacenada en las bodegas de la empresa.

Ilustración 21.1 Quejas y reclamos



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Tabla 17. 1 Quejas y reclamos

Si	36
No	0

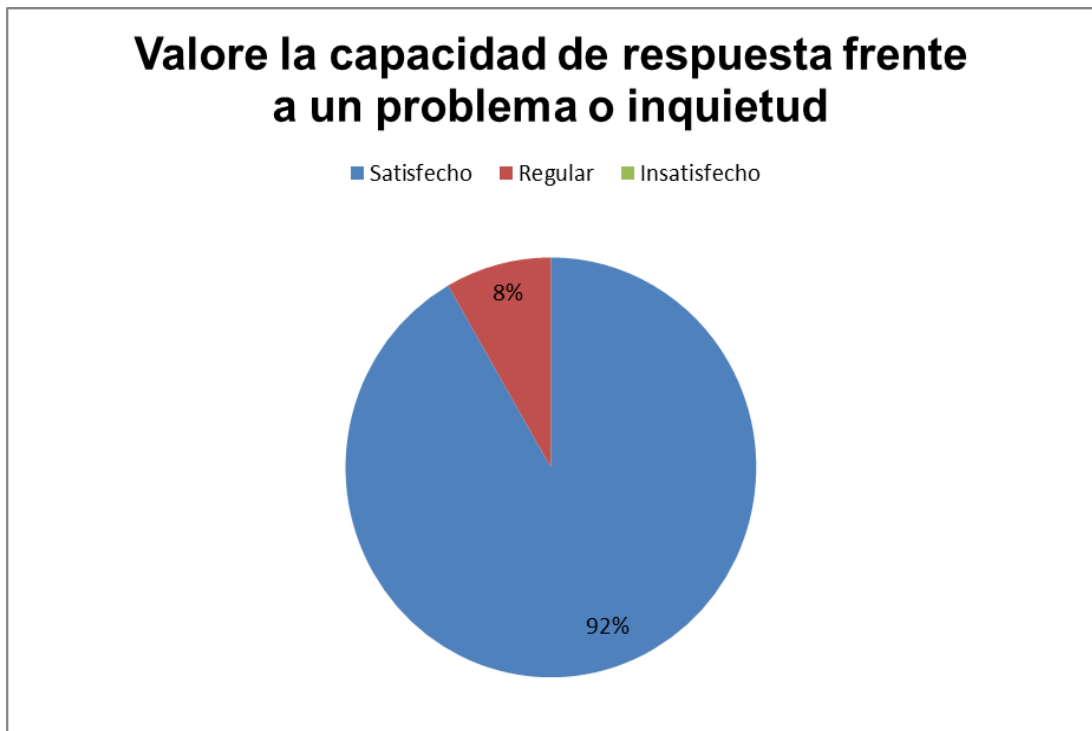
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

La totalidad de los encuestados estuvieron de acuerdo que las quejas y reclamos son escuchadas por el personal interno, se aprecia que se sienten atendidos y satisfechos.

Por lo tanto ningún encuestado señalo estar inconforme con el servicio brindado o haberse sentido no atendido por parte del personal interno de la empresa. Conocer aquello por parte de los distribuidores viene a ser una fortaleza por parte de la empresa Vizzon.

Ilustración 22. 1 Capacidad de respuesta



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Tabla 18. 1 Capacidad de respuesta

Satisfecho	33
Regular	3
Insatisfecho	0

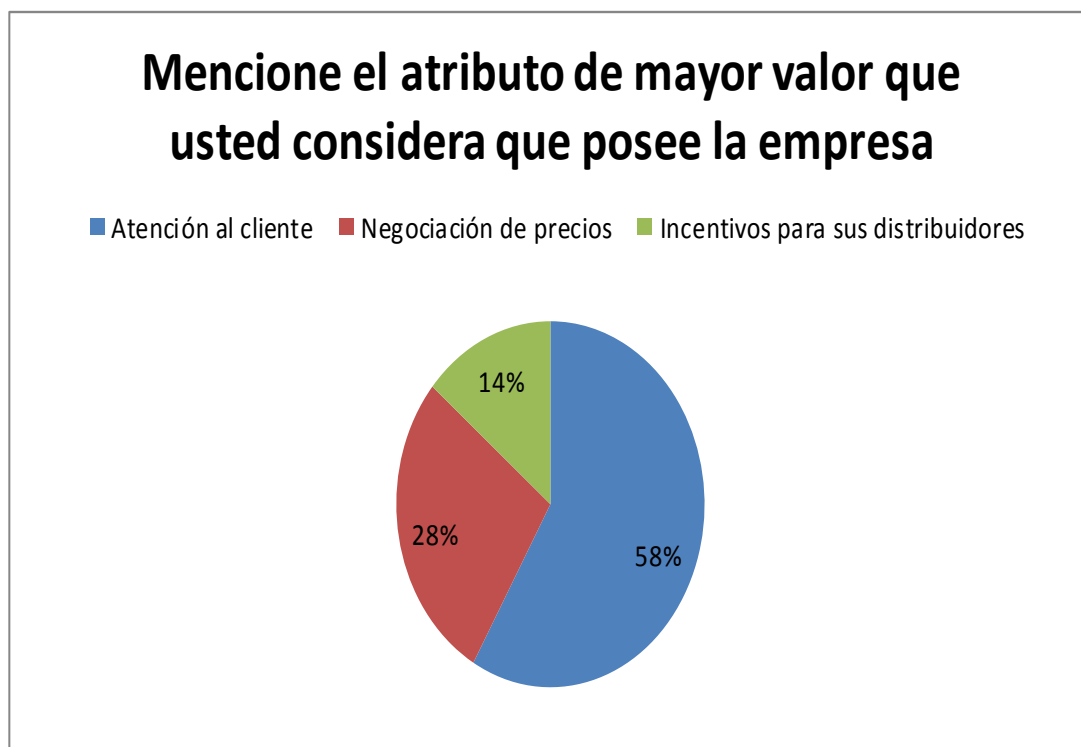
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Siendo la variable “satisfecho” la cual dispone de mayor aceptación frente a los encuestados con el 92%, se aprecia que la capacidad de respuesta frente a un problema es rápida; sin embargo, el 8% califico de regular.

Mientras que la variable insatisfecho no fue calificada arrojando 0%.

Ilustración 23.1 Atributos



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Tabla 19. 1 Atributos

Atención al cliente	21
Negociación de precios	10
Incentivos para sus distribuidores	5

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Atención al cliente fue el atributo que mayor valor dispone según la percepción de los distribuidores con una ponderación de 58%, mientras que la otra mitad está en juego, la negociación de precios con el 28% e incentivos para los distribuidores con el 14%. Se concluye que el personal interno y el alto cargo mantienen actitud de entrega, voluntad y servicio.

Ilustración 24.1 Comunicación de los productos



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Tabla 20. 1 Comunicación de los productos

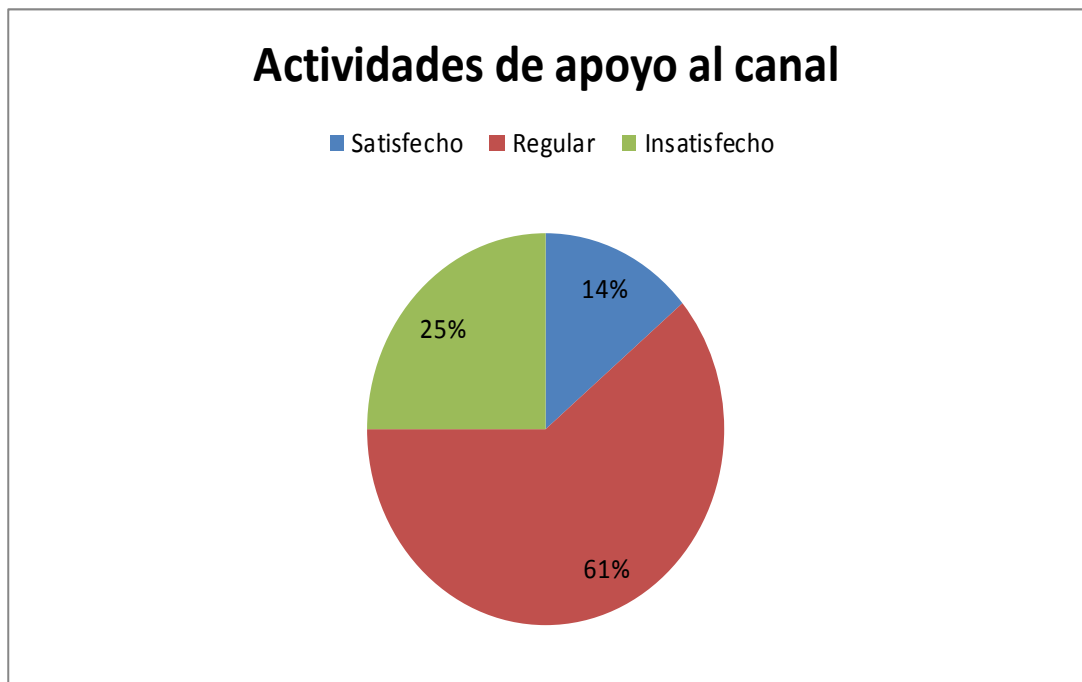
Satisfecho	26
Regular	8
Insatisfecho	2

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Los encuestados indicaron que los lanzamientos de los productos son comunicados a tiempo, manteniendo una calificación relativamente alta 72% frente a 22% que calificaron como regular y 6% insatisfecho. Se puede concluir que existe buena comunicación entre colaboradores internos y distribuidores, sin embargo ese 28% se necesita trabajar con el propósito de mejorarlo.

Ilustración 25. 1 Actividades de apoyo al canal



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Tabla 21. 1 Actividades de apoyo al canal

Satisfecho	26
Regular	8
Insatisfecho	2

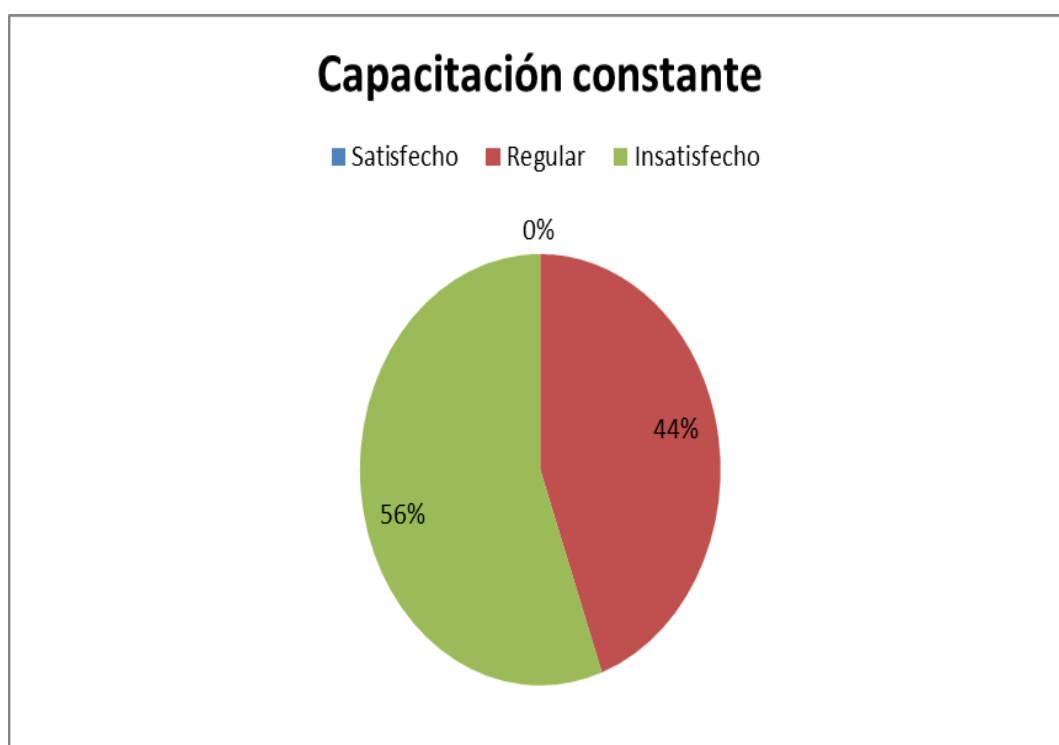
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Los encuestados indicaron que los lanzamientos de los productos son comunicados a tiempo manteniendo una calificación relativamente alta 72% frente a 22% que calificaron como regular y 6% insatisfecho.

Se puede concluir que existe buena comunicación entre colaboradores internos y distribuidores.

Ilustración 26. 1 Capacitación



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Tabla 22. 1 Capacitación

Satisfecho	0
Regular	16
Insatisfecho	20

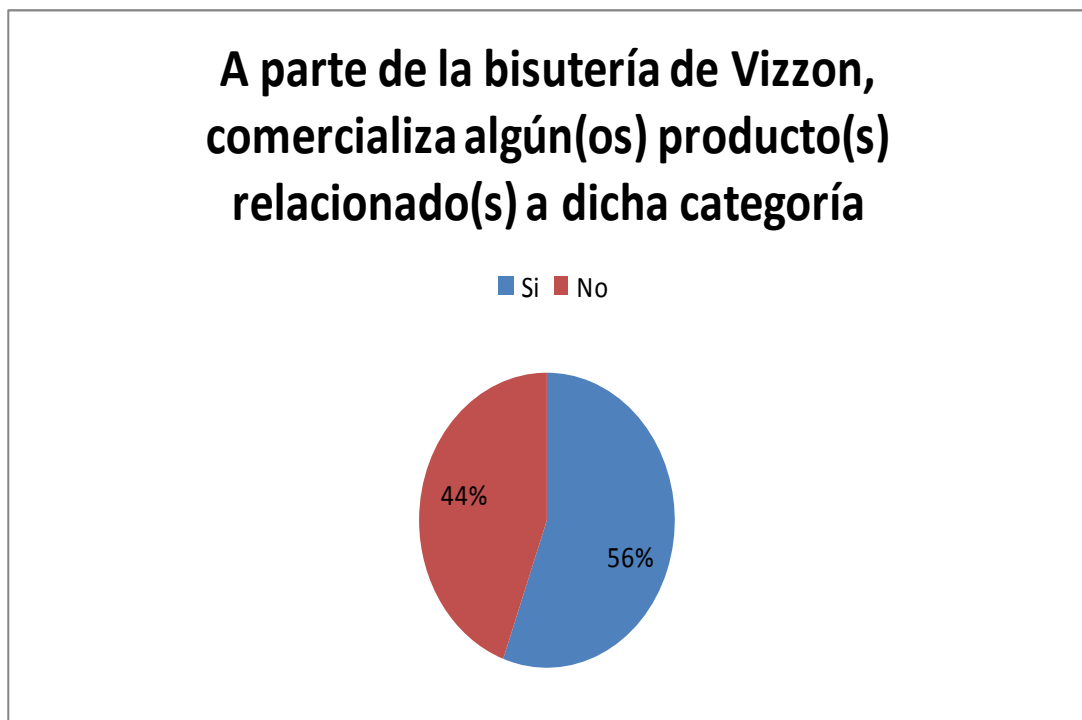
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Es evidente que los distribuidores se sienten insatisfechos ya que la calificación es de 56%, mientras que el resto calificó regular con una ponderación de 44%.

Lamentablemente la variable satisfecha no tuvo calificaciones por lo que se evidencia un problema.

Ilustración 27. 1 Tipo de distribuidores



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Tabla 23. 1 Tipo de distribuidores

Si	20
No	16

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Más de la mitad de los distribuidores calificaron que sí comercializaba otro producto a parte de la joya laminada Vizzon siendo el 56%, en cambio el 44% indico que sólo se dedicaba a la joya laminada Vizzon.

Esos 20 distribuidores buscan otras opciones de ingreso económico pero tal vez estén al mismo tiempo comercializando productos similares que la empresa Vizzon mantiene a la venta. Solo 16 distribuidores se enfocan a generar ingresos por medio de los productos de la empresas dando a notar su grado de fidelidad.

Ilustración 28. 1 Años de trabajo proyectados con Vizzon



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Tabla 24. 1 Años de trabajo proyectados con Vizzon

1 año	0
2 años	3
3 años	11
Más de 3 años	22

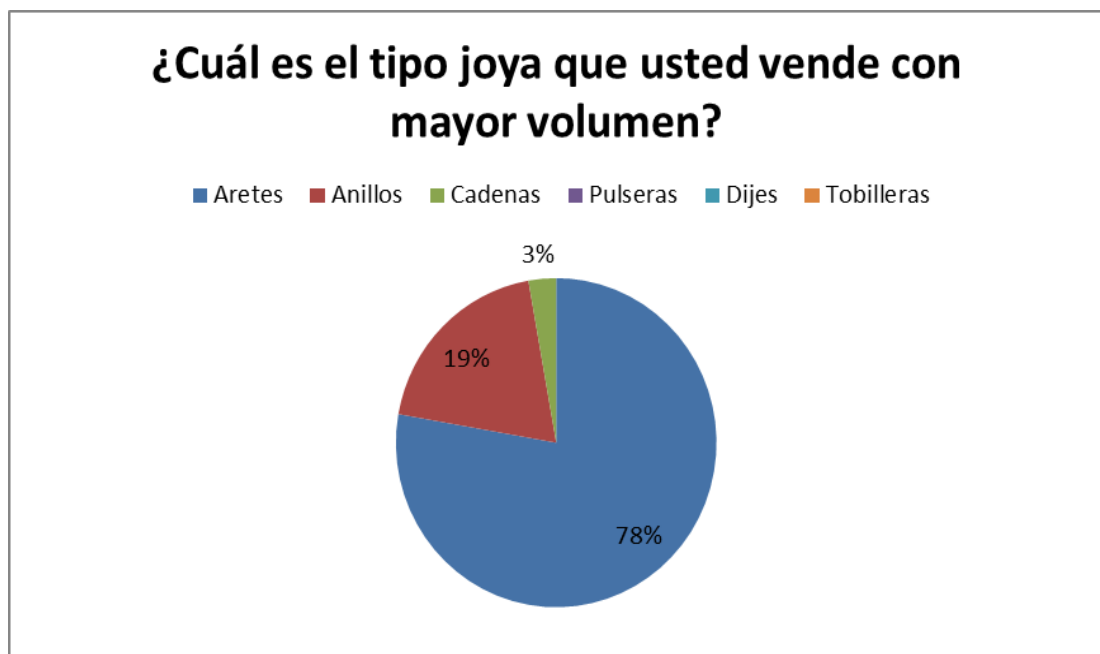
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

La mayoría de los encuestados manifestó seguir trabajando con la empresa Vizzon por más de 3 años, mientras que el 31% indicó por 3 años y sólo el 8% indicó por 2 años.

Se evidencia que gran parte de los distribuidores ven en la empresa un negocio lucrativo.

Ilustración 29. 1 Joya de mayor venta



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Tabla 25. 1 Joya de mayor venta

Aretes	28
Anillos	7
Cadenas	1
Pulseras	0
Dijes	0
Tobilleras	0

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Los aretes fue la variable que más puntaje obtuvo con el 78%, los anillos con el 19% y las cadenas con el 3%. Los porcentajes son muy distantes del uno al otro.

Ordene del 1 al 6 (siendo 6 el mayor valor y 1 el menor) los factores que usted considera que valoran sus clientes de la bisutería Vizzon.

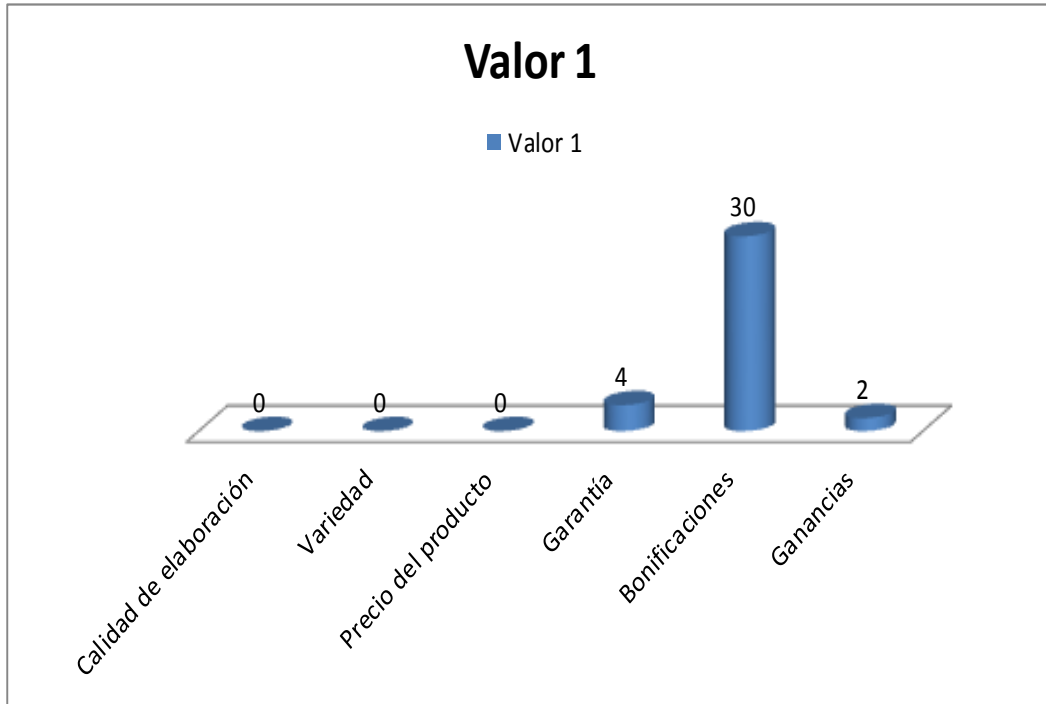
Tabla 26. 1 Calificación de atributos

	Valor 1	Valor 2	Valor 3	Valor 4	Valor 5	Valor 6
Calidad de elaboración	0	0	2	13	14	7
Variedad	0	8	13	10	3	2
Precio del producto	0	0	5	5	10	15
Garantía	4	12	9	5	2	4
Bonificaciones	30	5	1	0	0	0
Ganancias	2	11	6	3	7	7

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

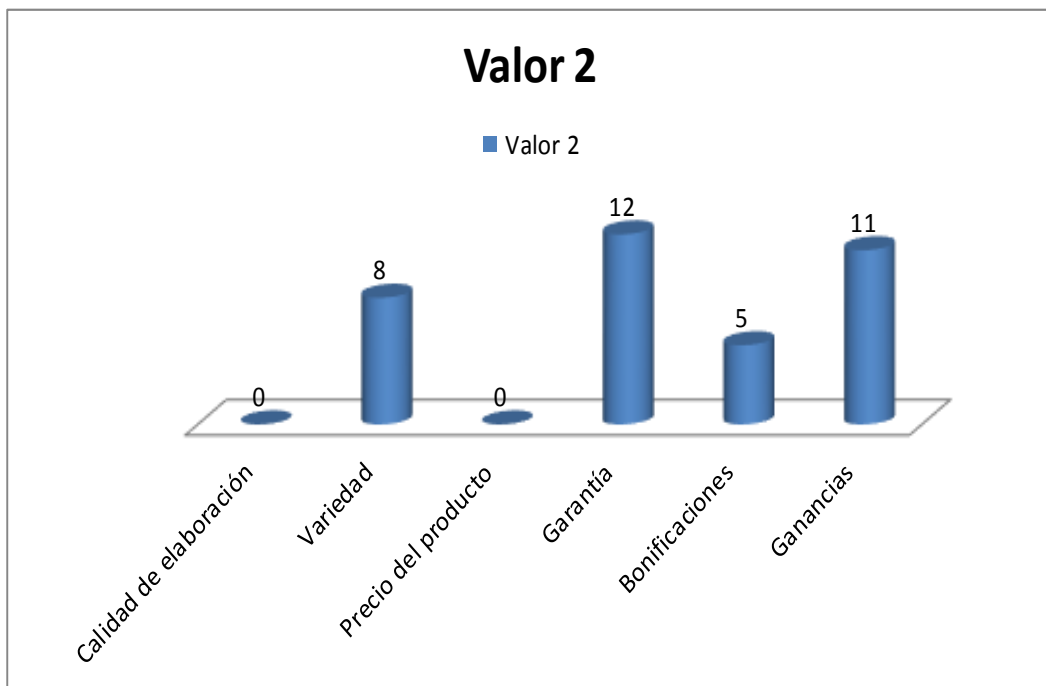
Ilustración 30. 1 Primer atributo valorado



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

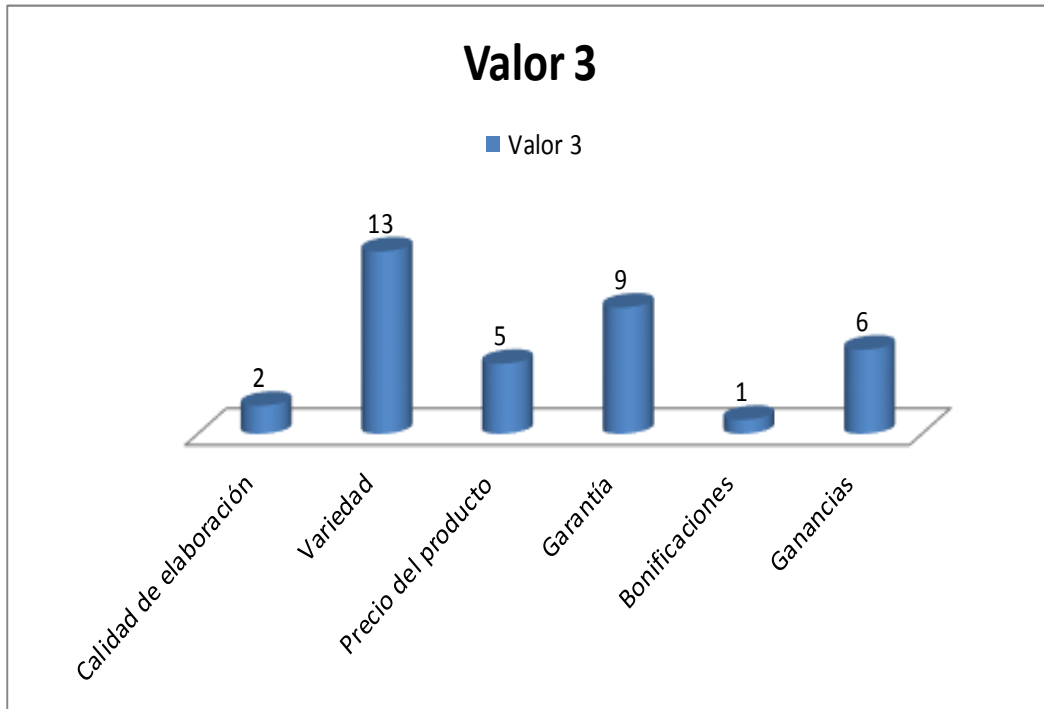
Ilustración 31. 1 Segundo atributo valorado



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

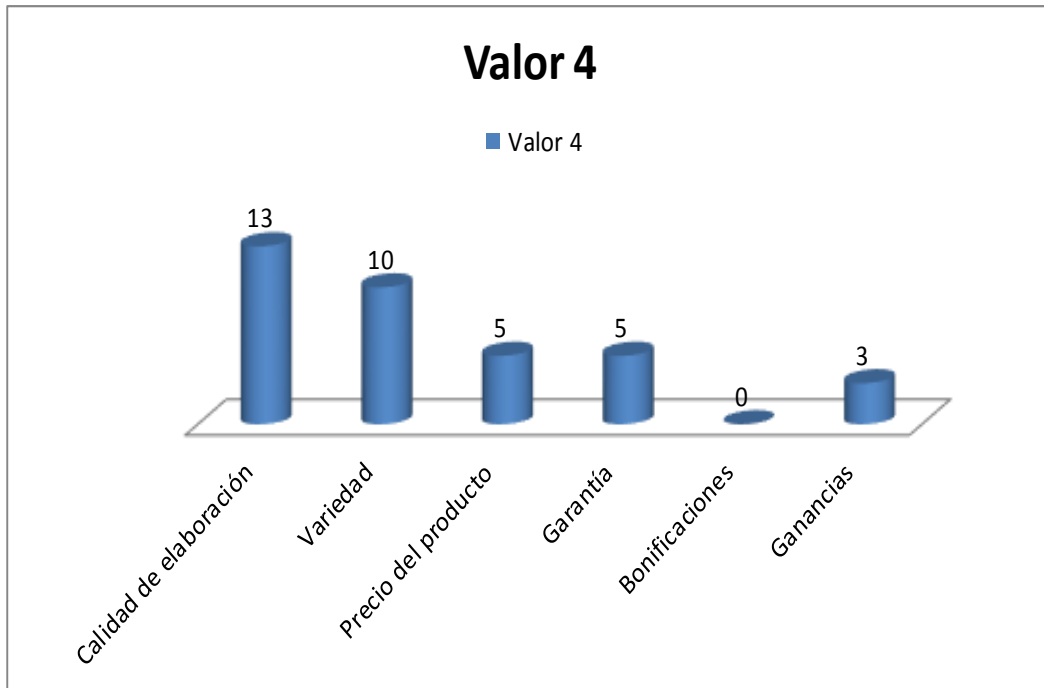
Ilustración 32. 1 Tercer atributo valorado



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

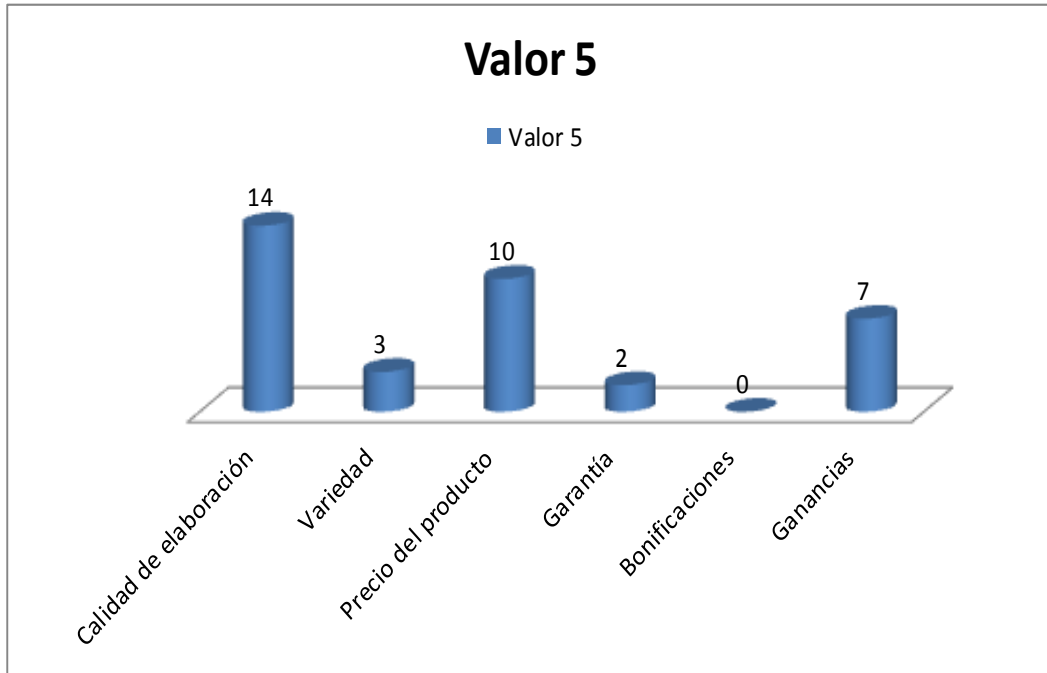
Ilustración 33. 1 Cuarto atributo valorado



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

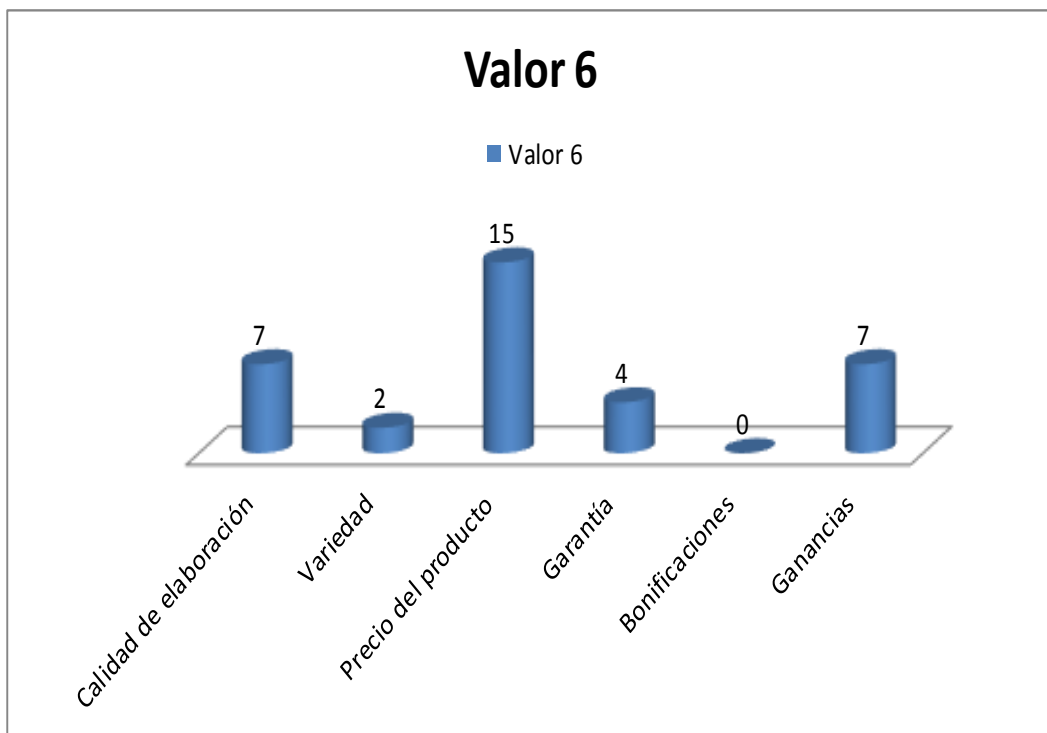
Ilustración 34. 1 Quinto atributo valorado



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Ilustración 35. 1 Sexto atributo valorado



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

De acuerdo a los resultados en aquella pregunta donde se quiso conocer qué atributo mantenía mayor valor para los distribuidores, se tuvo como resultado que en el puesto número 6 siendo aquella posición de mayor valor ubicándose el precio de los distintos productos que actualmente posee la empresa con una calificación de 15, dando a notar que las compras que se efectúan influye esta variable.

En el 5^{to} y 4^{to} puestos siendo de valor también para los encuestados se ubicó la calidad de elaboración, siguiendo muy de cerca la variedad la cual se ubicó en el 3^{er} puesto, se nota que aquellas variables juegan mucho en la decisión de compra del distribuidor. Luego en los siguientes puestos quedó la garantía junto con las ganancias en el puesto 2 y por último en el puesto 1 las bonificaciones.

CONCLUSION DE LA ENCUESTA

Los distribuidores indicaron que el principal motivo al introducirse en este tipo de negocio fue por gozar de un ingreso adicional, la frecuencia de compra varía entre cada distribuidor sin embargo 18 de los encuestados realiza 2 compras al mes, siendo el porcentaje con mayor puntuación. La forma de pago que prevaleció fue el crédito, más de la mitad.

Se evidencio en las encuestas que muchos distribuidores no disponen de puntos de venta y únicamente 5 de ellos contestaron de forma afirmativa. En cuanto al servicio, reclamos y la agilidad al despachar las joyas laminadas las respuestas fueron positivas.

La atención al cliente fue uno de los atributos que mayor porcentaje obtuvo 58%. Por otra parte se encontró problemas a resolver tales como: el apoyo al canal y capacitación calificándolos con regular.

Además más de la mitad de los distribuidores indicaron que se dedican a comercializar varios artículos incluyendo la joya de la empresa. Se calificaron varios atributos y las bonificaciones, garantía y ganancias obtuvieron el valor 1 siendo este el menor de todos por lo tanto son en aquellos atributos se debería trabajar para mejorar la situación mientras que precio, calidad de elaboración y variedad obtuvieron valor 6 siendo de mayor peso.

3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Dentro de la investigación de mercado los aspectos que resaltaron y ganaron importancia fueron por la calidad del producto, se acotó que no requieren ningún cambio, en cuanto al servicio se indicó que los colaboradores mantienen excelente atención.

Por otra parte se evidenció que se necesita incentivar y mejorar la satisfacción de los distribuidores por medio de bonificaciones o capacitaciones ya que más de la mitad no se siente satisfecho. La frecuencia de compra en el mes es de 1 a 2 veces.

La mayoría de los distribuidores no disponen de puntos de venta de un total de 36 encuestados, sólo 5 afirmaron disponer de tiendas, de aquella minoría sólo 2 distribuidores mencionó como disponer de suficiente espacio para realizar actividades con respecto a promoción y publicidad.

Se evidenció que existen distribuidores dedicados sólo a comercializar los productos de la empresa, mientras que los otros suelen dedicarse a diversas cosas.

También se realizó una entrevista a profundidad a la competencia donde se visualizó tener una estructura comercial diferente a la empresa Vizzon, de acuerdo a los esfuerzos de los distribuidores son incentivados con bonificaciones, capacitación, además los métodos de cobranza son totalmente diferentes.

4. PLAN DE MERCADEO

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias y tácticas de incentivo, apoyo y fidelización a los canales de distribución de la empresa Vizzon.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar la frecuencia de compra a 3 veces en el mes, utilizando estrategias de incentivo económico y valor agregado, a partir del sexto mes de ejecución del Plan de Trade Marking.
- Incrementar las ventas en un 25% durante el primer año de implementación de las estrategias de Trade marketing.
- Convertir 3 distribuidores no exclusivos en exclusivos durante el primer año del desarrollo del plan.

4.3 MERCADO META

4.3.1 Macrosegmentación

Funciones o usos (Qué satisfacer)

- Ingreso adicional
- Propio negocio – Microempresa

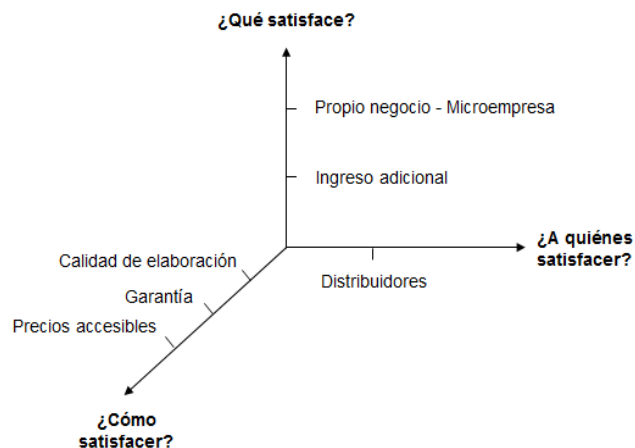
Mercado (A quiénes satisfacer)

- 36 distribuidores de la ciudad de Guayaquil

Tecnología y forma (Cómo satisfacer)

- Calidad de elaboración
- Garantía
- Precios accesibles

Ilustración 36. 1 Macrosegmentación

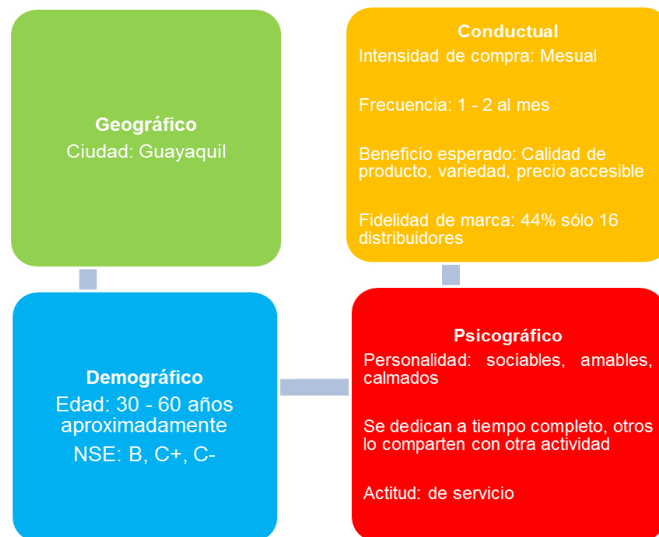


Elaborado por: Autora

Los distribuidores de la ciudad de Guayaquil es el segmento escogido para la ejecución del Plan de Trade Marketing, quienes buscan incursionar en su propio negocio, siendo un emprendimiento para ellos formar su microempresa, además de tomarlo como un ingreso adicional para su economía. Como se logra satisfacer esta necesidad u oportunidad puesto que se mantiene con joyas a precios módicos con materiales duraderos que garanticen la calidad de la prenda. Existe la posibilidad que la prenda se deteriore por lo tanto cuenta con garantía a 6 meses.

4.3.2 Microsegmentación

Ilustración 37.1 Microsegmentación



Elaborado

por: Autora

Distribuidores exclusivos:

Son aquellos que comercializan los diferentes productos que conforman el portafolio Vizzon, siendo ésta su única marca, dando a notar la máxima importancia de todos los productos de la empresa.

Por lo tanto, se dedican a tiempo completo en el modelo de negocio para la empresa, este grupo es importante porque mantienen varios años en la empresa y se encuentran satisfechos.

Distribuidores no exclusivos:

A pesar que distribuyen la joya de la empresa se dedican a vender otros productos de la competencia directa o indirecta, lo que se pretende es convertir un porcentaje de este grupo en distribuidores exclusivos.

4.3.3 Estrategias para la segmentación

La estrategia de segmentación a implementar será partición, se desea dividir en 2 grupos los distribuidores de la empresa Vizzon; el primero compuesto por 20 distribuidores a los que se llamará no exclusivos y, el segundo conformado por 16 distribuidores que se llaman exclusivos.

4.4 POSICIONAMIENTO

4.4.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es “diferenciado” porque se desea comunicar los atributos de mayor importancia de la empresa, como por ejemplo el precio, calidad de elaboración y la variedad. Además, de los que se desean comunicar con el plan de Trade Marketing tales como asesoramiento, capacitación e incentivos.

4.4.2 Promesa de valor

Eslogan: La joya de la distinción

4.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.5.1 Matriz roles y motivos

En la matriz de roles y motivos se aprecia los roles que actúan dentro de todo el proceso del producto siendo en este caso la joya laminada Vizzon. Existen varios usuarios que intervienen, por ejemplo el que inicia, el que influye, el que decide, el que compra y el que usa.

Tabla 27. 1 Roles y motivos

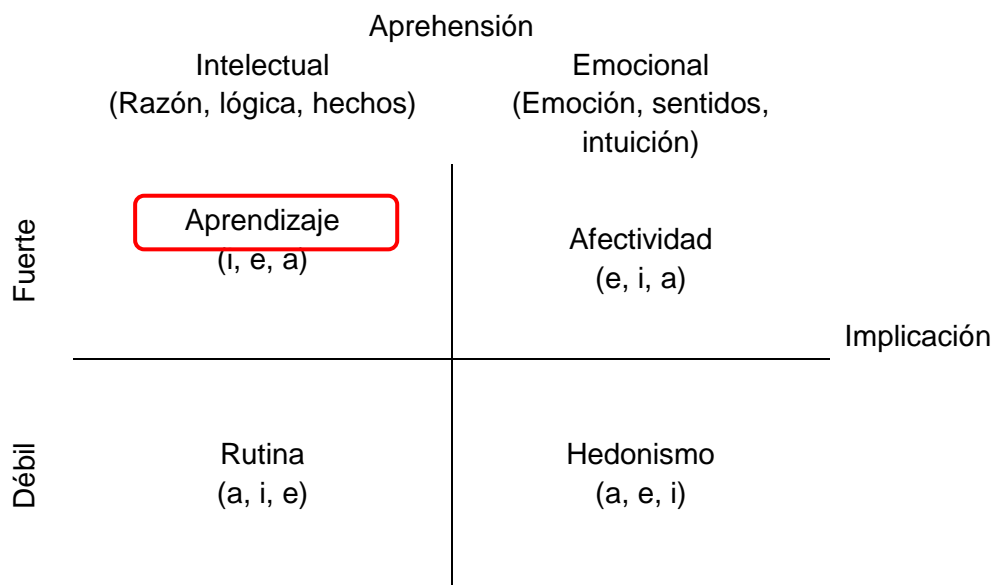
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Distribuidor exclusivo y no exclusivo	Mantiene relación directa con la empresa	Por crear una microempresa	Necesidad de independizarse	En la empresa Vizzon
El que influye	El cliente	Solicitando la variedad de los productos	Por gustos y preferencias	Todos los meses	En el lugar de compra

El que decide	Distribuidor exclusivo y no exclusivo	Por precio, variedad, disponibilidad de <i>stock</i> y solicitud de sus clientes	Por satisfacer a sus clientes	Todos los meses	En su lugar de trabajo
El que compra	Distribuidor exclusivo y no exclusivo	Al contado y a crédito			En la empresa
El que usa	Cliente final	Exhibiendo el producto diariamente	Lucir y sentirse bien	A diario	Cualquier lugar

Elaborado por: Autora

4.5.2 Matriz FCB

Ilustración 38. 1 FCB



Elaborado por: Autora

Los distribuidores de la empresa se encuentran en el cuadrante de aprendizaje ya que antes de realizar la compra se informan sobre la oferta que existe en el mercado, luego evalúan y comparan precios, calidad, variedad, entre otros y por último actúan, siempre y cuando se sientan seguros y satisfechos con los aspectos antes mencionados.

4.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

4.6.1 Tipos de industria

El tipo de industria en el cual se encuentra involucrada la empresa Vizzon es fragmentada ya que existen muchas empresas con el mismo modelo de negocio, por ejemplo: Belleza, Rommanel, Esika, Yambal, entre otros.

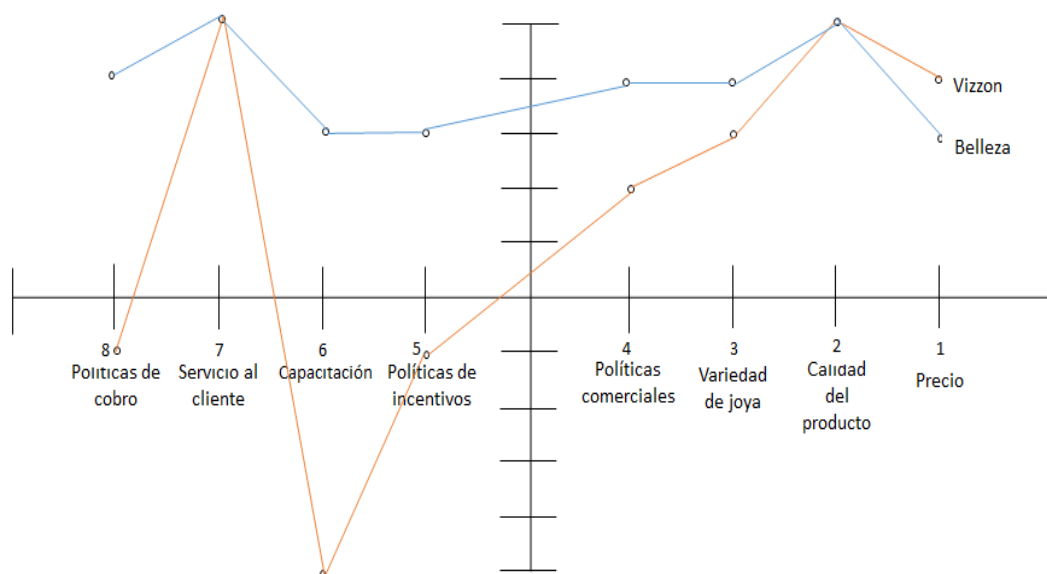
4.6.2 Matriz Importancia – Resultado

Tabla 28. 1 Importancia - resultado

		Vizzon	Belleza
1	Precio	9	8
2	Calidad del producto	10	10
3	Variedad de joya	8	9
4	Políticas comerciales	7	9
5	Políticas de incentivos	5	8
6	Capacitación	1	8
7	Servicio al cliente	10	10
8	Políticas de cobro	5	9

Elaborado por: Autora

Ilustración 39. 1 Importancia - resultado

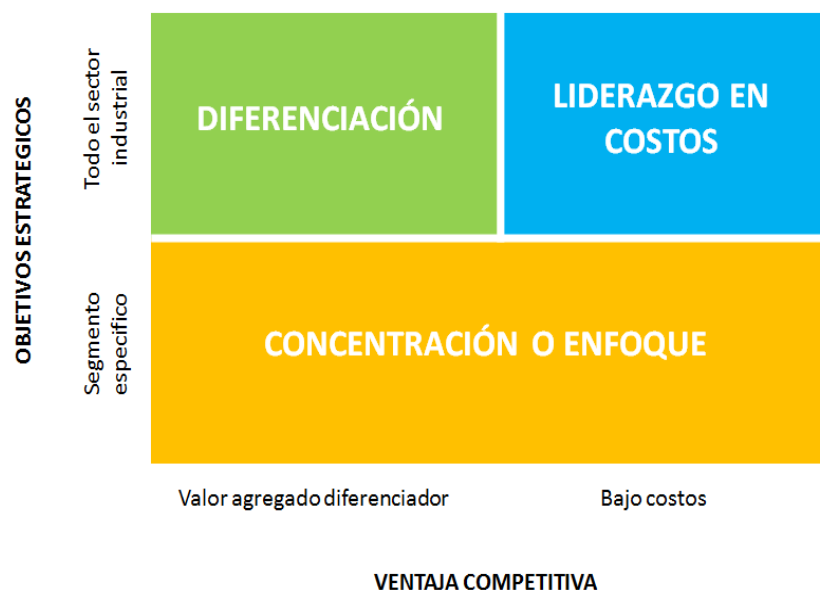


Elaborado por: Autora

En la matriz de importancia - resultado se puede apreciar que la competencia Belleza se mantiene por encima de la empresa Vizzon en casi todas las variables con un margen bastante amplio en ciertos casos, tales como la capacitación donde se nota la amplia diferencia, por otro lado se observa que en las variables del primer cuadrante se necesita dar empuje con el fin de lograr una mejor imagen para que compita con su rival Belleza.

4.6.3 Básicas de desarrollo de Porter

Ilustración 40. 1 Básicas de desarrollo de Porter



Elaborado por: Autora

La estrategia básica de desarrollo de Porter a implementarse será la diferenciación por medio de sus mejores atributos, tales como:

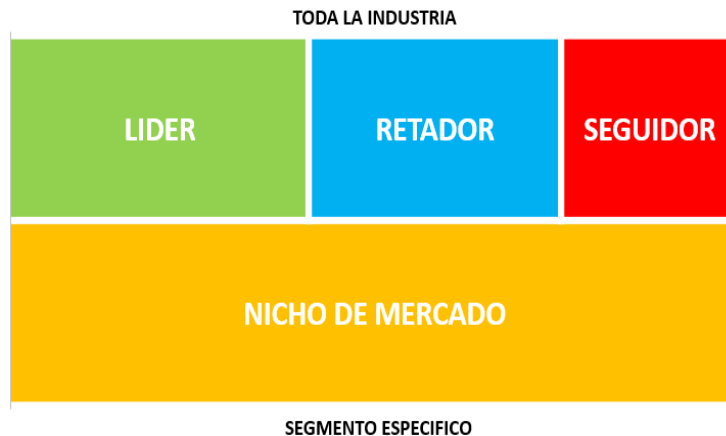
- precio,
- calidad,
- variedad.

Sin embargo, se pretende introducir las mejoras de las políticas comerciales, capacitación y los incentivos.

El propósito es entregar un producto que contemple el asesoramiento de imagen como parte de la estrategia.

4.6.4 Globales de Marketing

Ilustración 41. 1 Globales de Marketing



Elaborado por: Autora

La estrategia global de marketing que la empresa Vizzon aplica es seguidor porque no dispone de una participación alta; sin embargo, se encuentra generando ventas que le permiten obtener utilidad. Se trata de adaptarse al mercado y toma decisiones dependiendo del comportamiento de sus otros competidores, además lo ideal en esta ubicación es que sepa identificar el atributo que dispone con mayor importancia y desarrollarlo para poder lograr la especialización y diferenciación. De acuerdo al grupo focal realizado en las instalaciones de la empresa Vizzon se evidenció que aquel atributo fue la calidad en cuanto a la elaboración y de sus materiales.

4.6.5 Matriz de Crecimiento Ansoff

Ilustración 42. 1 Crecimiento Ansoff



Elaborado por: Autora

El cuadrante a trabajar en la matriz de crecimiento Ansoff será la intensificación, puesto que se pretende aumentar el consumo o la frecuencia de compra de los dos grupos de distribuidores que posee la empresa. Para alcanzar aquello se necesita trabajar en la satisfacción e incentivos.

Además se desea incorporar o captar nuevos distribuidores-mayoristas en los que se interesen en comercializar el producto por los cambios que se pretenden acoplar en la empresa Vizzon.

4.6.6 Matriz de cliente. Frecuencia vs Consumo

Ilustración 43. 1 Frecuencia vs Consumo



Elaborado por: Autora

Los distribuidores en la matriz de frecuencia vs. consumo se ubican en dos cuadrantes piqueos donde consumen poco y su frecuencia es baja y por otra lado está el segmento gourmet donde el consumo es alto pero la frecuencia sigue siguiendo baja, por lo mismo se desea aumentar la frecuencia de compra y ubicarse en visa oro.

En el cuadrante de visa oro es la meta una vez finalizado el plan de Trade Marketing mediante las estrategias de:

- motivación,
- bonificaciones y
- capacitaciones

Si gran parte de los distribuidores logran ubicarse en el cuadrante mencionado los beneficios serán para ambas partes, si bien es cierto la empresa obtiene mayor ingresos los distribuidores lograrían mejorar los ingresos además de mantenerse asesorados.

4.6.7 Matriz de cliente. Satisfacción vs Retención

Ilustración 44. 1 Satisfacción vs Retención



Elaborado por: Autora

De acuerdo a la matriz de satisfacción vs. retención la empresa se encuentra en dos cuadrantes, debido a sus dos grupos de distribuidores:

- Los exclusivos conformados por 16 son quienes están ubicados en el cuadrante de apóstoles ya que sólo distribuyen la marca Vizzon.
- Los no exclusivos conformados por 26 se ubican en el cuadrante de mercenarios; ambos grupos se encuentran satisfechos pero existe una diferencia entre ellos dado que los no exclusivos se dedican a la comercialización de otras marcas de joyas.

Se pretende al finalizar con el proyecto que un porcentaje de los distribuidores no exclusivos se vuelvan exclusivos para que ocurra esto, el grupo debe sentirse seguros de los incentivos, motivaciones y apoyos al canal se ejecuten de una manera adecuada y responsable.

4.6.8 Modelo estratégico de negocio

Ilustración 45. 1 Modelo estratégico de negocio



Elaborado por: Autora

ANTES

CAPACIDAD BASE

- Servicio al cliente
- Calidad en el material del producto

CONFIGURACIÓN DE VALOR

- Variedad de productos
- Accesibilidad de pago, precio accesibles
- Agradable atención de los colaboradores

PROPUESTA DE VALOR

- Comercialización de joya laminada de precio económico con accesibilidad de pagos y variedad en su oferta. Además, de ser atendido de forma agradable por parte del personal interno.

RELACION CON LOS CANALES PARA LLEGAR A LOS CLIENTES

- Marketing relacional: los colaboradores (distribuidores-mayoristas) como se mencionó en el aspecto psicográfico, la personalidad y actitud es de servicio siendo sociables, amables y calmados al momento de ejecutar la venta a sus posibles clientes potenciales.

CLIENTE OBJETIVO

- Los distribuidores exclusivos y no exclusivos: la empresa maneja dos grupos de distribuidores. Exclusivos son aquellos distribuyen únicamente la marca Vizzon y los no exclusivos se dedican a comercializar varias marcas incluyendo la de Vizzon.

DESPUÉS

CAPACIDAD BASE

- Colaborador interno que se dedique a la comercialización y a captar mayores distribuidores.
- Modificar el modelo de negocio y plataforma para mejorar las órdenes de pago.

RED DE ASOCIADOS

- Boutiques o spa: pequeños y medianos establecimientos donde los distribuidores permitan enseñar la gama de productos y la posibilidad en donde surjan nuevos clientes potenciales o colaboradores.

CONFIGURACIÓN DE VALOR

- Variedad de productos
- Accesibilidad de pago, precio accesibles
- Agradable atención de los colaboradores
- Mejores políticas comerciales e incentivos

PROPUESTA DE VALOR

- Comercialización de joya laminada por medio de distribuidores capacitados en temas de comercialización y asesoría de imagen que generen mayor ingreso.

RELACION CON LOS CANALES PARA LLEGAR A LOS CLIENTES

- Asesoramiento, capacitación y mejores bonificaciones: se pretende realizar actividades mensuales, semestrales y anuales entre los distribuidores-mayoristas. Las actividades serán para brindar apoyo al canal.

CLIENTE OBJETIVO

- Los distribuidores exclusivos y no exclusivos: la empresa maneja dos grupos de distribuidores. Exclusivos son aquellos que distribuyen únicamente la marca Vizzon y los no exclusivos se dedican a comercializar varias marcas incluyendo la de Vizzon.

4.7 MARKETING MIX

4.7.1 Producto

Joya laminada Vizzon importada desde Brasil cuenta con acabados, elaborada con materiales resistentes al deterioro, mantiene varios baños de oro; 4 baños de 18 quilates y 1 baño de 24 quilates.

Mantiene una gama bastante amplia de productos tales como: aretes largos, cortos, ortopédicos, con aza, de perla; cadenas largas, cortas, finas, gruesas; anillos de varias medidas, llanos, con piedras; pulseras con detalles, llanas, finas, gruesas; tobilleras y dijes.

El producto con mayor demanda son los aretes; ya sean cortos, largos y luego los anillos. Cada joya lleva una etiqueta donde se aprecia la marca de la empresa, el precio, el código que posee cada producto.

No dispone de algún empaque; sin embargo, se entregan a los distribuidores pequeñas funditas de papel las cuales cuentan con el logo de la empresa, siendo material POP que se lo distribuye de forma gratuita por montos de compra con el fin que se las obsequien a los clientes finales.

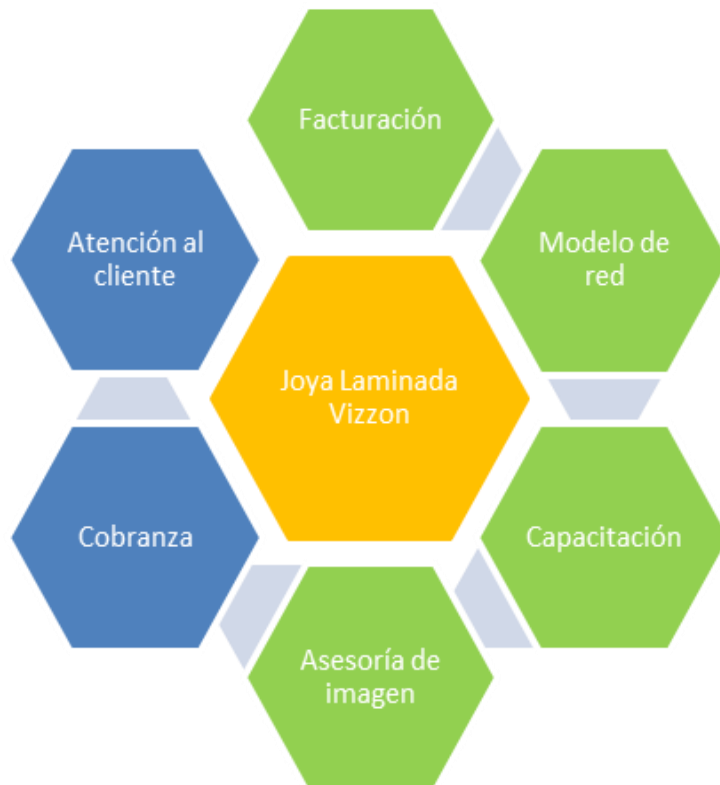
Se desea realizar pequeñas modificaciones a la funda de papel ya que por varios años no lo han hecho y se necesita innovar.

En circunstancias de deterioro o circunstancias diversas existe la posibilidad de devolver la joya para que se realice ciertas reparaciones, limpieza o entrega de nuevo producto, siempre y cuando posea la garantía en buen estado.

La garantía viene siendo la etiqueta que se le coloca a cada pieza, en ciertos casos como por ejemplo mal uso del usuario con productos ácidos, tóxicos, entre otros la garantía no cubre.

4.7.1.1 Diagrama de Flor

Ilustración 46. 1 Diagrama de flor



Elaborado por: Autora

Se debe recalcar que dentro del diagrama de flor las actividades que se encuentran de color azul son aquellas que se ejecutan dentro de la empresa Vizzon mientras que las verdes son las actividades que se pretenden modificar, mejorar o implementar para el plan de Trade Marketing.

- **Facturación:**

En la actualidad la empresa maneja un modelo básico para realizar esta actividad, puesto que se efectúa una vez que el distribuidor haya seleccionado sus productos en la empresa.

Para brindar rapidez y mayor comodidad a los distribuidores en sus pedidos se desea efectuarlos por medio de un sistema informático para gestionar la facturación y el inventario, ingresando con usuario y contraseña que poseerán cada distribuidor vía web a través de una plataforma que contará con campos.

A continuación se detallan los campos:

- Productos: código, cantidad, artículo o categoría, nombre, valor unitario.
- Pre- factura: fecha, código, subtotal, IVA y total.
- Cliente: nombres, apellidos, teléfonos, dirección y código.

Cada campo se almacenará en el módulo o sistema informático de inventario que servirá para luego adquirir las bonificaciones de cada distribuidor por medio de la información recopilada.

La manera que es diseñado el sistema es para que el distribuidor pueda tener al alcance como han sido sus días de ventas y bonificaciones, el propósito será organizar e informar al colaborador lo que la compañía está desarrollando diariamente. Además la plataforma servirá para gestionar con mayor rapidez el pedido, el distribuidor únicamente se acercara a recogerlo.

La plataforma tendrá un costo de \$1645.00 y el modulo contable \$120.00 cotizado por un ingeniero en sistema y diseñador gráfico.

- **Atención al cliente:**

Los colaboradores internos de la empresa manejarán actitud de servicio como se ha venido dando, aquello se evidenció en la investigación de mercado, lo cual fue calificado de forma positiva ya que los distribuidores se sienten satisfechos.

- **Cobranza:**

Las políticas de cobranza que actualmente manejan se efectúan ya sea al contado o crédito, si se realiza la segunda opción cada 15 días los distribuidores efectúan el pago y la devolución de la joya cada 30 días.

- **Asesoría de imagen y capacitación:**

Las variables de capacitación y asesoría para los distribuidores serán consideradas como valor agregado, donde surgirán nuevos aprendizajes o enseñanzas con respecto a técnicas de ventas y comercialización que a corto y mediano plazos serán puestas en prácticas por ellos mismos con sus clientes. Se contratará el servicio completo que consta en alquiler de sala y

capacitador, la empresa que se ha tomado para ejecutar aquella actividad es Idepro, se realizara una vez al mes con un costo de \$250. Debido al horario y las ocupaciones de los distribuidores la charla se efectuara el primer fin de semana para contar con la participación de todas las distribuidoras.

- **Modelo de red:**

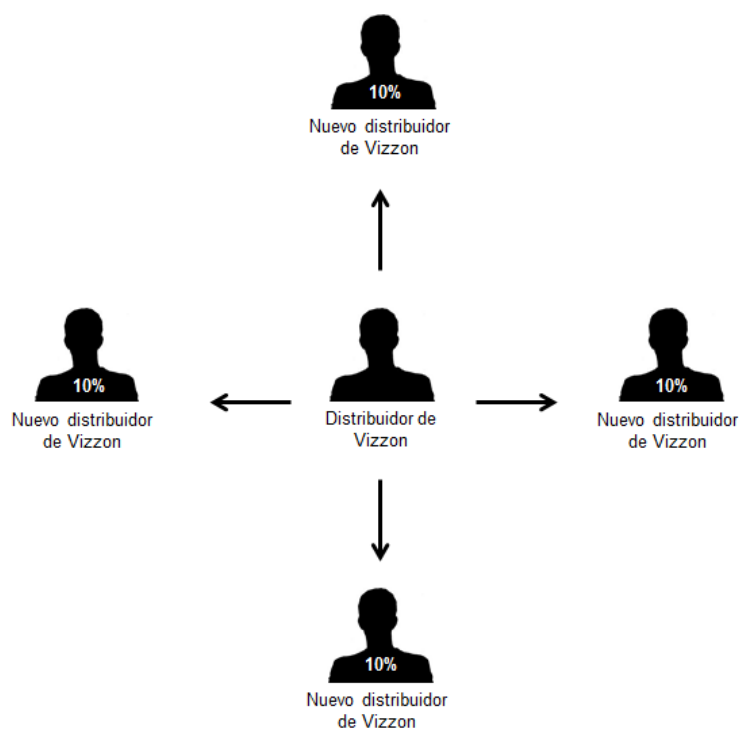
El modelo de negocio que se maneja es por medio de grupo red es decir el distribuidor mantiene a varios ejecutivos o asesores de venta bajo su cargo; sin embargo, la competencia maneja ciertas diferencias y se encuentra mejor estructurada ya que mantiene tipos de distribuidores los cuales adquieren bonificaciones adicionales a las ganancias establecidas.

A continuación se detallarán los tipos de bonos que se pretenden realizar con el plan de Trade Marketing:

- **Bono por nuevo socio**

Los distribuidores que ingresen a un nuevo distribuidor a la empresa, conseguirán el 10% de la primera compra que efectuó aquel, motivándolo a expandir su red y a comisionar por otra red.

Ilustración 47.1 Bono por nuevo socio



Elaborado por: Autora

- **Bono por Rango**

Tabla 29. 1 Bono por rango

Rango	Monto	Bonificación
Bronce	2000.00 – 2449.00	2%
Plata	2500.00 – 2999.00	4%
Oro	3000.00 – 3449.00	6%
Platino	3500.00 – 3999.00	8%
Diamante	4000.00 – 4449.00	10%

Elaborado por: Autora

Los distribuidores se los clasificará por montos de ventas, las cuales deberán ser realizadas mensualmente, dándole un nombre específico para cada categoría.

Las bonificaciones se las obtuvo de los montos, el porcentaje que se planteó fue 2%, 4%, 6%, 8% y 10%.

- **Cartilla y Premios**

La cartilla con premios es un incentivo también por las ventas generadas en el mes, por lo tanto los premios serán cambiantes de acuerdo al esfuerzo de cada distribuidor y del mes.

Por cada \$25.00 se le otorgara al distribuidor un sticker, mientras más realice compras tendrá la posibilidad de completar y llenar la cartilla, ganar premios desde productos de cocina, electrónicos, decoración, varios (temporada), entre otros.

El objetivo de esta actividad es incrementar la frecuencia de compra por medio del incentivo que genera los premios que se entregaran.

Se ejecutara durante todo el año.

Cada mes se mandara a imprimir 1000 cartillas con el proveedor Offset Abad

\$300.00 y 5 rollos de sticker de 5 metros por \$612,22.

La elaboración de todos los materiales a finales del mes de diciembre para arrancar en enero con la actividad sin ningún inconveniente.

- **Evento Vizzon**

El evento se realizara cada trimestre en los siguientes meses:

- Marzo,
- Junio,
- Septiembre y
- Diciembre.

El último fin de semana de cada mes sin embargo diciembre se lo realizara una semana antes por ser una fecha complicada.

La empresa responde por el local, exhibidores, catálogos, roll up y la joya a consignación a los distribuidores que estén dispuestos a participar y organizar aquel evento donde el propósito será ejecutar ventas, reclutar posibles nuevos distribuidores y ampliar la red de negocio.

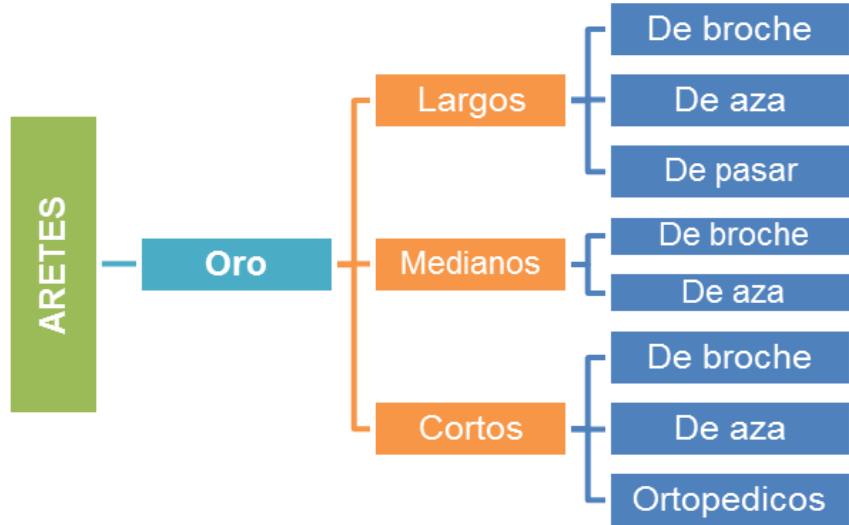
Se invertirá para el evento un total de \$1000.00. A continuación se detallan los gastos:

- El local escogido será en el salón de eventos El Manantial ubicado en la avenida Guillermo Pareja Rolando el costo del alquiler es de \$350.00
- El traslado de implementos ya sean los exhibidores, las joyas, entre otras cosas será \$150.00 por transportes Alvarado s. a
- Dos roll up con la imagen corporativa de la empresa que estarán ubicados a la entrada del evento tendrá un costo de \$200.00 por el proveedor Zazapec s. a
- 600 catálogos por el costo de \$300.00 estarán encargado por gráficos Dalo s. a

Además se realizara mailing para dar a conocer del evento contratando un plan platinum con un total de 600.000 emails con un valor de \$168.00 por la agencia creativa valor agregado.

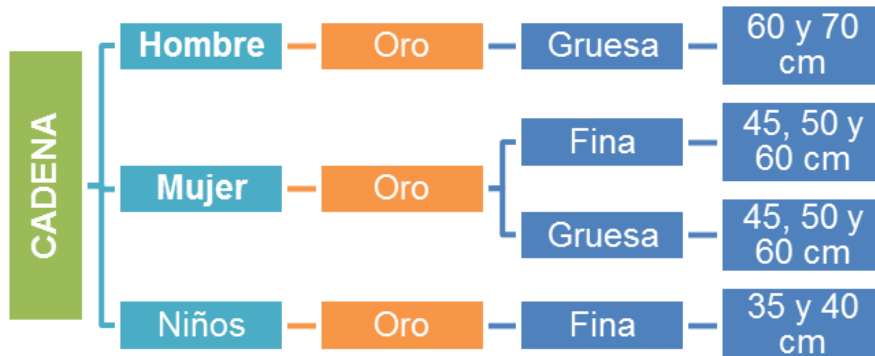
4.7.1.2 Matriz de crecimiento de Producto

Ilustración 48. 1 Aretes



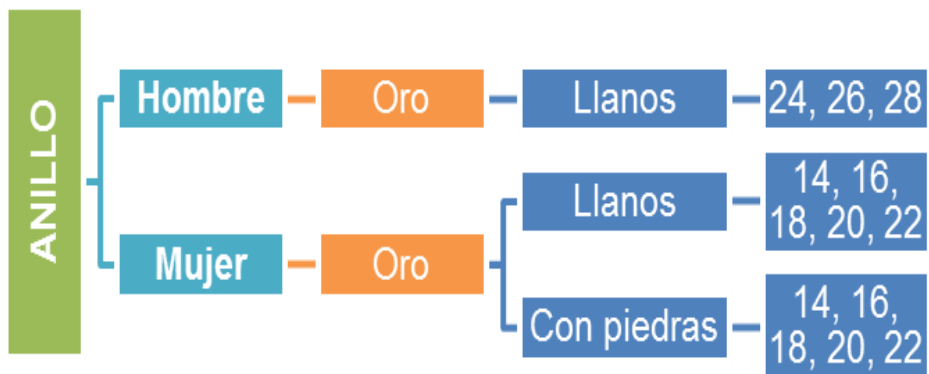
Elaborado por: Autora

Ilustración 49. 1 Cadenas



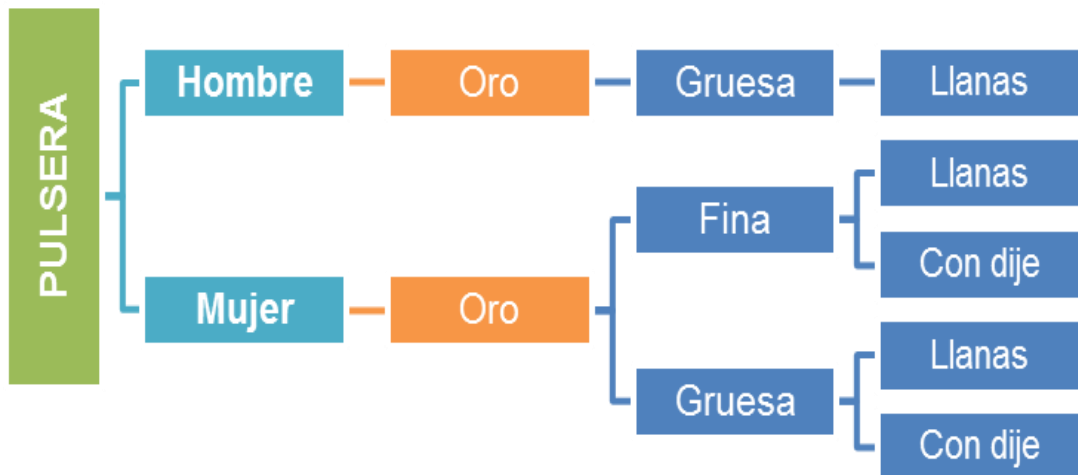
Elaborado por: Autora

Ilustración 50. 1 Anillos



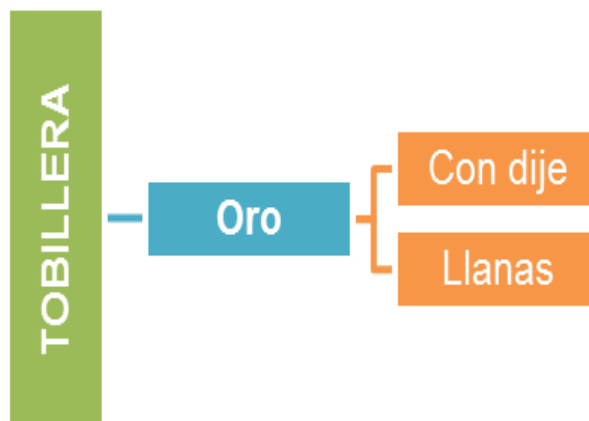
Elaborado por: Autora

Ilustración 51. 1 Pulseras



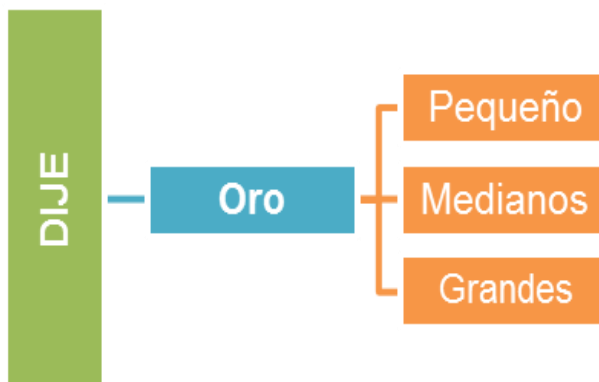
Elaborado por: Autora

Ilustración 52. 1 Tobilleras



Elaborado por: Autora

Ilustración 53. 1 Dijes



Elaborado por: Autora

4.7.1.3 Matriz de decisión de marca

Ilustración 54. 1 Decisión de marca



Elaborado por: Autora

En la matriz de decisión de marca la empresa se encuentra en el cuadrante de extensión de línea ya que se trabajará con los productos actuales y la marca Vizzon.

4.7.2 Precio

El precio no es estable ni constante, en la cartera de productos existe gran variedad de precios, dependiendo del tamaño, del diseño y los materiales que llevan tales como, piedras, detalles, entre otros.

A continuación se detallan los precios promedios de las categorías de los productos de Vizzon y su competencia Belleza:

Tabla 30. 1 Precio aretes – cadenas – anillos – pulseras – tobilleras - dije

Aretes	
Vizzon	7,04
Belleza	8,50

Cadenas	
Vizzon	21,75
Belleza	27,94

Anillos	
Vizzon	13,72
Belleza	14,53

Pulseras	
Vizzon	21,26
Belleza	20,43

Tobilleras	
Vizzon	11,70
Belleza	13,05

Dijes	
Vizzon	6,01
Belleza	6,08

Elaborado por: Autora

Ver anexo II de la tabla completa de los precios de la empresa Vizzon.

De acuerdo a las tablas anteriormente expuestas con respecto a precios de la empresa Vizzon y la competencia Belleza el precio de la mayoría de las piezas la empresa Vizzon son más económicas la diferencia es mínima por 1 a 3 dólares y en algunas casos por menos de eso. Pero se aprecia que en cuanto a las pulseras el precio es mayor siendo solo en este caso Belleza el que posee precios más bajo con respecto a la pieza de las pulseras.

- **Estrategia de Precios: Relación Precio – Calidad**

Ilustración 55. 1 Relación Precio - Calidad



Elaborado por: Autora

La estrategia de precio – calidad se ubica en el cuadrante de buen valor debido a los distintos precios los cuales son accesibles para el cliente final, además el producto cuenta con materiales duraderos, por lo tanto concuerda con la ubicación establecida. Lo ideal sería que la empresa Vizzon mejore ambas variables para conseguir tal vez un valor medio o un valor elevado.

- **Estrategia de Precios: Ajustes**

El precio de la cartera de productos va ligado al volumen de compra de cada distribuidor, además lo que se pretende hacer es introducir un precio de bonificaciones siendo un incentivo por monto de compra en un determinado tiempo por ejemplo las compras que realizaría un distribuidor con todo su grupo en un mes o por la forma de pago ya sea a crédito o al contado que decida el distribuidor.

4.7.3 Plaza

Vizzon se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, sector norte en la ciudadela Urdesa; Las Monjas 129 y Víctor Emilio Estrada, piso 2. Cuentan con departamento financiero, gerencia y bodega.

El modelo de negocio que Vizzon mantiene es enfocar su venta al por mayor a todos sus distribuidores; sin embargo, posee un punto de venta en un centro comercial en el cual comercializa sus productos al detalle. La venta al por mayor acapara el mayor ingreso de la empresa, por lo mismo que el proyecto a realizarse tomó ese camino.

Los distintos productos una vez desaduanizados son llevados en transporte hasta las oficinas donde se ubican en las bodegas para luego realizar controles de calidad, etiquetación e ingresos en el sistema, por último exponerlos a medida que los distribuidores van llegando.

Existe poco personal dentro de la empresa. Los colaboradores se encargan de realizar varias funciones, por otra parte las actividades relacionadas a generar apoyo e incentivos a los distribuidores son muy escasas debido a la falta de una persona que realice acciones que los impulse, motive o capacite con el propósito de aumentar su satisfacción y la fidelidad de la marca, por lo tanto una de las estrategias del plan de Trade Marketing es contratar a un

profesional a mediados del mes de enero con un sueldo de \$800.00 más beneficios de ley.

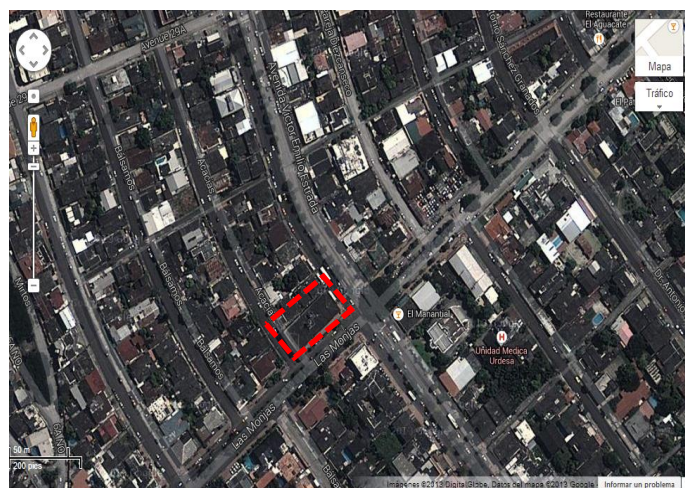
Tabla 31.1 Sueldo ejecutivo de venta

AÑO 1							
Salario Mensual	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	fr	Aporte Propio	Total	Total Anual
800	66,67	28,33	33,33		89,20	1017,53	12210,40

AÑO 2							
salario mensual	decimo tercero	decimo cuarto	vacaciones	fr	aporte propio	total	total anual
800	66,67	28,33	33,33	66,64	89,20	1084,17	13010,08

Elaborado por: Autora

Ilustración 56.1 Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps (2014)

Como se mencionó en la P de producto se desea elaborar una plataforma que permita agilizar los pedidos a fin de mantener satisfechos a los distribuidores.

4.7.3.1 Estrategia de Plaza: Tipos de canales

De acuerdo a la estrategia de plaza, como la empresa comercializa joyas se encuentra en la categoría de tienda de bienes duraderos, además de ubicarse en servicio de reparación ya que brinda garantía en caso de daño o deterioro de la cartera de productos.

4.7.3.2 Estrategia de Plaza: Técnicas aplicadas acorde al mercado

Se realiza un marketing diferenciado utilizando esfuerzos de incentivos y asesoramiento de venta al grupo de distribuidores de la empresa Vizzon, anteriormente mencionados en la P de productos tales como: capacitaciones mensuales, bonificaciones por esfuerzo de la red, eventos trimestrales para reclutar a nuevos distribuidores interesados, cartilla - premios por las compras, catálogos mensuales, entre otros.

El propósito de la suma de todas las actividades a realizar es obtener mayor frecuencia y volumen de compra.

4.7.4 Promoción

La estrategia de comunicación que la empresa Vizzon mantiene es *push* porque dirige todos sus esfuerzos hacia los distribuidores, quienes son catalogados como intermediarios.

Es importante mantener políticas comerciales e incentivos de beneficio, de esta forma se motiva y se estimulan las ventas, aquello se pretende hacer con el plan de Trade Marketing ya que por el momento se trabaja muy poco en el tema.

Se deja en claro que esto no es lo único que se pretende realizar para la ejecución del plan, las demás estrategias se encuentran en la P de producto y plaza.

Vizzon no invierte en comunicación ATL, se ha manejado por muchos años con comunicación BTL por ejemplo material POP (fundas de papel, catálogos, prendedores) y marketing boca a boca; sin embargo, hace unos años dejó de realizar catálogos, pero se desea volver a retomarlo con 1000 unidades por cada mes con un costo de \$459.00 (Ver anexo III), mientras que las fundas por la misma cantidad a un costo de \$359,5

Además se desea realizar una plataforma que permita realizar los pedidos de forma online, con el fin de agilizar el proceso y brindar mayor comodidad al distribuidor

4.8 CONTROL Y EVALUACIÓN

4.8.1 Medición del área – departamento

Los objetivos propuestos serán de responsabilidad del jefe de ventas, aquella persona deberá estar monitoreando a fin de cumplirlos en su cabalidad, cada objetivo cumple un propósito para el desarrollo del Plan de Trade Marketing.

Todos los objetivos son comerciales; sin embargo, cumplen metas diferentes como aumentar la frecuencia de compra, incrementar las ventas anuales y fidelizar a los distribuidores-mayoristas.

Además ciertos objetivos se los realiza y evaluara cada mes, por el contrario otros se los monitorea anualmente o en el caso de la frecuencia de compra se pretende cumplirlo en el sexto mes de ejecución del plan de Trade Marketing.

Tabla 32.1 Auditoría

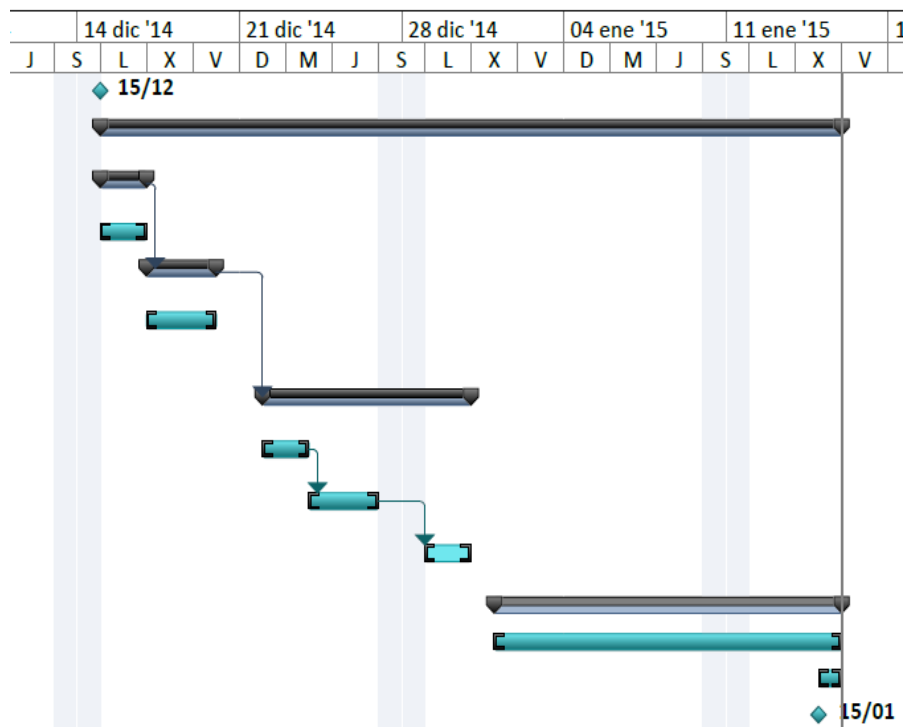
	Objetivos	Indicador	Periodo	Meta	Iniciativa	Responsable
COMERCIAL	Aumentar la frecuencia de compra a 3 veces en el mes, utilizando estrategias de incentivo económico y valor agregado, a partir del sexto mes de ejecución del Plan de Trade Marketing.	Frecuencia de consumo	Sexto mes	3 veces	Incremento de frecuencia	Jefe de ventas
COMERCIAL	Incrementar las ventas en un 25% durante el primer año de implementación de las estrategias de Trade marketing.	% crecimiento	anual	25%	Aumento de ventas	Jefe de ventas
COMERCIAL	Convertir 3 distribuidores no exclusivos en exclusivos durante el primer año del desarrollo del plan.	Fidelizar	anual	3	Fidelizar a los clientes	Jefe de ventas

Elaborado por: Autora

4.8.2 Diagrama Gantt

Ilustración 57. 1 Reclutamiento de Personal

Id	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1		Incio	0 días	lun 15/12/14	lun 15/12/14
2		Reclutamiento de personal	23,88 días	lun 15/12/14	jue 15/01/15
3		Busqueda de candidatos	2 días	lun 15/12/14	mar 16/12/14
4		Externo.	2 días	lun 15/12/14	mar 16/12/14
5		Recepcion de curriculum	3 días	mié 17/12/14	vie 19/12/14
6		Revision de referencias laborales, personales, academicas.	3 días	mié 17/12/14	vie 19/12/14
7		Entrevista de personal	7 días	lun 22/12/14	mar 30/12/14
8		Pruebas de capacidad	2 días	lun 22/12/14	mar 23/12/14
9		Pruebas Psicograficas	3 días	mié 24/12/14	vie 26/12/14
10		Pruebas de personalidad	2 días	lun 29/12/14	mar 30/12/14
11		Decision de selección	11 días	jue 01/01/15	jue 15/01/15
12		Periodo de prueba	11 días	jue 01/01/15	jue 15/01/15
13		Contratacion	1 día	jue 15/01/15	jue 15/01/15
14		Fin	0 días	jue 15/01/15	jue 15/01/15



Elaborado por: Autora

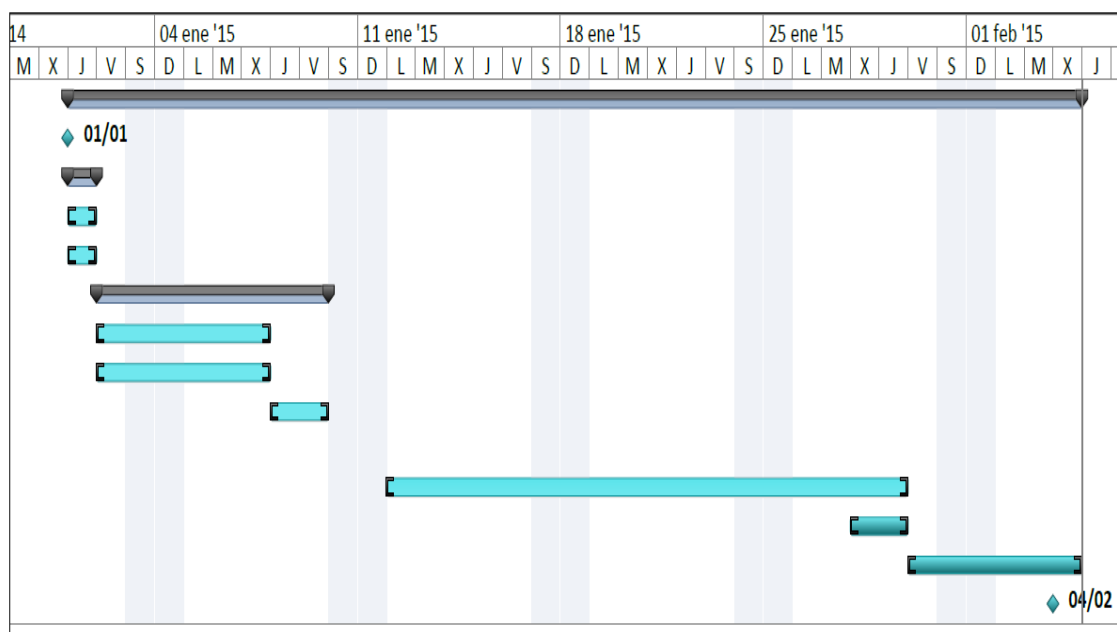
Se deberá contratar a una persona que realizará varias funciones relacionadas a generar mayores ventas.

El proceso de reclutamiento de personal estará a cargo de la gerente, dueña de la empresa; su inicio será a mediados del último mes del año y finalizará a mediados del siguiente mes, es decir, en enero.

La fase más larga es la decisión de selección para luego concluir con la contratación.

Ilustración 58. 1 Diseño de plataforma

Id	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1		Diseño de plataforma	25 días	jue 01/01/15	mié 04/02/15
2		Inicio	0 días	jue 01/01/15	jue 01/01/15
3		Planeacion	1 día	jue 01/01/15	jue 01/01/15
4		Elegir dominio	1 día	jue 01/01/15	jue 01/01/15
5		Elegir hosting	1 día	jue 01/01/15	jue 01/01/15
6		Boceto y Diseño	6 días	vie 02/01/15	vie 09/01/15
7		Diseño artistico	4 días	vie 02/01/15	mié 07/01/15
8		Mapa de sitio HTML	4 días	vie 02/01/15	mié 07/01/15
9		Desarrollo de contenido	2 días	jue 08/01/15	vie 09/01/15
10		Programar	14 días	lun 12/01/15	jue 29/01/15
11		Pulir diseño	2 días	mié 28/01/15	jue 29/01/15
12		Testeo	4 días	vie 30/01/15	mié 04/02/15
13		Fin	0 días	mié 04/02/15	mié 04/02/15



Elaborado por: Autora

El diseño de la plataforma estará a cargo de un profesional, el cual invertirá 25 días para la elaboración completa, la fase donde se prolongará y se la considera más extensa es la programación.

Luego de eso sólo faltará pulir detalles y realizar pruebas con la plataforma para estar seguros que todo funcionará con normalidad.

El profesional trabajará a tiempo completo para cumplir con los días de entrega.

4.8.3 Cronograma

Las actividades dentro del cronograma requieren de acciones y planificaciones previas antes de su ejecución, como por ejemplo los catálogos, las fundas, los botones y cartillas se necesitan días o semanas para que el diseñador elabore las piezas gráficas, realice retoques y finalmente culmine el trabajo.

En cambio en la capacitación y el evento se necesita comunicar a los distribuidores de las actividades a realizarse, por lo que se deberán efectuar llamadas, emails o personalmente informar.

Además se requiere realizar una programación de todo lo que se consuma el día planificado.

Las actividades de enero son ya planificadas a finales de diciembre para no atrasarse en el cronograma de actividades.

La mayoría de las actividades del plan de Trade Marketing su planificación y ejecución son mensuales, mientras que los botones se lo realizara de forma semestral.

Para mayor comprensión se detalla el cronograma de actividades mediante una tabla, las actividades que son previas se las ubicó con el color gris, en cambio la ejecución de estas actividades fueron colocadas de color amarillo.

Tabla 33.1 Cronograma de actividades

		CAPACITACION	CATALAGO	FUNDAS	BOTONES	BONIFICACIONES	EVENTO	MAILING	CARTILLA	PREMIOS	STICKER
D	3										
	4										
ENERO	1										
	2										
	3										
	4										
FEBRERO	1										
	2										
	3										
	4										
MARZO	1										
	2										
	3										
	4										
ABRIL	1										
	2										
	3										
	4										
MAYO	1										
	2										
	3										
	4										
JUNIO	1										
	2										
	3										
	4										
JULIO	1										
	2										
	3										
	4										
AGOSTO	1										
	2										
	3										
	4										
SEPTIEMBRE	1										
	2										
	3										
	4										
OCTUBRE	1										
	2										
	3										
	4										
NOVIEMBRE	1										
	2										
	3										
	4										
DICIEMBRE	1										
	2										
	3										
	4										

Elaborado por: Autora

5. PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5.1 FINANCIAMIENTO

Se contará con capital propio de la empresa Vizzon con la suma de \$43.776, además se realizó un préstamo bancario de \$30.000 a través del Banco del Fomento con un plazo de 48 meses, con una tasa del 15%. Los requisitos para el prestatario son:

- Certificado de trabajo
- Los 3 últimos roles
- Pago de impuestos a la renta (si gana menos de 2500)
- Garante

A continuación se detalla el gasto de marketing de todo un año con todas las estrategias que forman parte del plan de Trade Marketing:

Tabla 34.1 Gastos de Marketing

Plan de marketing	73.776
Capacitacion	3.000
Personal	12.210
Catalogo	5.508
Fundas	4.314
Botones	8.160
Plataforma	1.645
modulo contable	120
Diseño de piezas graficas	5.200
Evento	4.000
Mailing	672
Cartilla	3.600
Premios	18.000
Adhesivo	7.347

Elaborado por: Autora

El total a invertir será de \$73.776 con el fin de realizar las actividades planteadas anteriormente. La siguiente tabla es la amortización del préstamo al banco del fomento por la cantidad de \$30.000

Tabla 35. 1 Datos del préstamo

PAGO	SALDO K	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO
0	\$ 30.000,00	-	-	-
1	\$ 29.540,08	\$ 459,92	\$ 375,00	\$ 834,92
2	\$ 29.074,41	\$ 465,67	\$ 369,25	\$ 834,92
3	\$ 28.602,91	\$ 471,49	\$ 363,43	\$ 834,92
4	\$ 28.125,53	\$ 477,39	\$ 357,54	\$ 834,92
5	\$ 27.642,17	\$ 483,35	\$ 351,57	\$ 834,92
6	\$ 27.152,78	\$ 489,40	\$ 345,53	\$ 834,92
7	\$ 26.657,27	\$ 495,51	\$ 339,41	\$ 834,92
8	\$ 26.155,56	\$ 501,71	\$ 333,22	\$ 834,92
9	\$ 25.647,58	\$ 507,98	\$ 326,94	\$ 834,92
10	\$ 25.133,25	\$ 514,33	\$ 320,59	\$ 834,92
11	\$ 24.612,50	\$ 520,76	\$ 314,17	\$ 834,92
12	\$ 24.085,23	\$ 527,27	\$ 307,66	\$ 834,92
13	\$ 23.551,37	\$ 533,86	\$ 301,07	\$ 834,92
14	\$ 23.010,84	\$ 540,53	\$ 294,39	\$ 834,92
15	\$ 22.463,56	\$ 547,29	\$ 287,64	\$ 834,92
16	\$ 21.909,43	\$ 554,13	\$ 280,79	\$ 834,92
17	\$ 21.348,37	\$ 561,05	\$ 273,87	\$ 834,92
18	\$ 20.780,31	\$ 568,07	\$ 266,85	\$ 834,92
19	\$ 20.205,14	\$ 575,17	\$ 259,75	\$ 834,92
20	\$ 19.622,78	\$ 582,36	\$ 252,56	\$ 834,92
21	\$ 19.033,14	\$ 589,64	\$ 245,28	\$ 834,92
22	\$ 18.436,13	\$ 597,01	\$ 237,91	\$ 834,92
23	\$ 17.831,66	\$ 604,47	\$ 230,45	\$ 834,92
24	\$ 17.219,64	\$ 612,03	\$ 222,90	\$ 834,92
25	\$ 16.599,96	\$ 619,68	\$ 215,25	\$ 834,92
26	\$ 15.972,54	\$ 627,42	\$ 207,50	\$ 834,92
27	\$ 15.337,27	\$ 635,27	\$ 199,66	\$ 834,92
28	\$ 14.694,06	\$ 643,21	\$ 191,72	\$ 834,92
29	\$ 14.042,82	\$ 651,25	\$ 183,68	\$ 834,92
30	\$ 13.383,43	\$ 659,39	\$ 175,54	\$ 834,92
31	\$ 12.715,80	\$ 667,63	\$ 167,29	\$ 834,92
32	\$ 12.039,83	\$ 675,97	\$ 158,95	\$ 834,92
33	\$ 11.355,40	\$ 684,42	\$ 150,50	\$ 834,92
34	\$ 10.662,42	\$ 692,98	\$ 141,94	\$ 834,92
35	\$ 9.960,78	\$ 701,64	\$ 133,28	\$ 834,92
36	\$ 9.250,37	\$ 710,41	\$ 124,51	\$ 834,92
37	\$ 8.531,07	\$ 719,29	\$ 115,63	\$ 834,92
38	\$ 7.802,79	\$ 728,28	\$ 106,64	\$ 834,92
39	\$ 7.065,40	\$ 737,39	\$ 97,53	\$ 834,92
40	\$ 6.318,80	\$ 746,60	\$ 88,32	\$ 834,92
41	\$ 5.562,86	\$ 755,94	\$ 78,98	\$ 834,92
42	\$ 4.797,47	\$ 765,39	\$ 69,54	\$ 834,92
43	\$ 4.022,52	\$ 774,95	\$ 59,97	\$ 834,92
44	\$ 3.237,88	\$ 784,64	\$ 50,28	\$ 834,92
45	\$ 2.443,43	\$ 794,45	\$ 40,47	\$ 834,92
46	\$ 1.639,05	\$ 804,38	\$ 30,54	\$ 834,92
47	\$ 824,61	\$ 814,43	\$ 20,49	\$ 834,92
48	\$ 0,00	\$ 824,61	\$ 10,31	\$ 834,92

Elaborado por: Autora

5.2 PROYECCIÓN DE VENTAS

La venta anual del 2013 fue de \$230.416,82.

A continuación se detallan las ventas mensuales del mismo año, las variaciones por mes dependen a varios factores, por ejemplo, los meses de mayores ventas son febrero y diciembre.

Tabla 36. 1 Ventas del 2013

MES	VENTAS EN DOLARES
Enero	71.089
Febrero	126.716
Marzo	62.008
Abril	83.540
Mayo	79.912
Junio	71.914
Julio	74.600
Agosto	81.685
Septiembre	75.749
Octubre	107.937
Noviembre	109.711
Diciembre	181.776
TOTAL	1.126.637,76

Elaborado por: Autora

Para el siguiente año se pretende incrementar el 25% de acuerdo a las ventas del 2013, la asignación del porcentaje de cada mes se lo dará de acuerdo a la cantidad vendida del 2013, por otra parte existen meses que son relativamente malos por factores externos y otros favorables.

Se estiman las ventas de la cartera de productos para el siguiente año, son valores aproximados y los porcentajes otorgados para cada producto se los estimó de acuerdo a la investigación de mercado ya que existen productos que se venden con mayor volumen que otros.

Tabla 37. 1 Proyección de venta 2014

		49%	25%	15%	5%	3%	3%
	Joyas	Aretes	Cadenas	Anillos	Pulseras	Dijes	Tobilleras
Enero	71800	35182	17950	10770	3590	2154	2154
Febrero	131784	64574	32946	19768	6589	3954	3954
Marzo	62628	30688	15657	9394	3131	1879	1879
Abril	85211	41754	21303	12782	4261	2556	2556
Mayo	80711	39549	20178	12107	4036	2421	2421
Junio	72633	35590	18158	10895	3632	2179	2179
Julio	75346	36920	18837	11302	3767	2260	2260
Agosto	83318	40826	20830	12498	4166	2500	2500
Septiembre	77264	37860	19316	11590	3863	2318	2318
Octubre	111175	54476	27794	16676	5559	3335	3335
Noviembre	113002	55371	28251	16950	5650	3390	3390
Diciembre	189047	92633	47262	28357	9452	5671	5671

Elaborado por: Autora

Como se aprecia en la tabla de proyección de ventas los meses que mantiene mayores ingresos son:

- **Febrero:** se elevan las ventas por el día del amor y la amistad, los distribuidores adquieren más productos para abastecerse ante la demanda de sus clientes. El producto es un buen detalle para la ocasión.

- **Diciembre:** este mes para la empresa es favorable debido a las fiestas de Navidad o fin de año, además por el regalo del amigo secreto entre otros factores, al igual que febrero los distribuidores suelen adquirir mayor volumen de inventario.

5.3 ESTADO FINANCIERO

A continuación se detalla el Flujo de Caja proyectado a 5 años y el Estado de Resultado proyectado a 5 años, cada uno refleja los ingresos y los egresos que mantiene la empresa Vizzon hasta la fecha.

Los egresos operativos se los clasificó en:

- Gastos administrativos
- Gastos de venta
- Plan de marketing
- Gastos financieros

Se detallan los ingresos y los egresos para mejor comprensión y explicación.

En el Flujo de Caja se observa el pago de capital e interés que genera el préstamo anteriormente explicado.

Los datos cambian de un año a otro debido a la inflación que se estimó del 4%; sin embargo, existen valores que sólo se los realizará el primero año, por tanto para el año siguiente su valor es 0.

La tasa interna de retorno (TIR) fue de 10%, mientras que el valor actual neto (VAN) fue de \$57.673 aquellos dos parámetros aseguran la viabilidad del proyecto.

De acuerdo al Estado de Resultado en el primer año, la utilidad antes de participación de impuestos fue de \$155.544 mientras que la utilidad neta se ubicó en \$103.126 debido a la resta de todos los egresos y los impuestos de ley.

Tabla 38.1 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial		1.500.041	1.560.042	1.622.444	1.687.342	1.754.836
Ingresos operacionales						
Ventas		1.153.922	1.200.078	1.248.082	1.298.005	1.349.925
Costo de venta		99.237	103.207	107.335	111.628	116.094
Descuento de venta		415.412	432.028	449.309	467.282	485.973
Devoluciones		140.778	146.410	152.266	158.357	164.691
Total de ingresos operacionales		498.494	518.434	539.171	560.738	583.168
Egresos operativos						
Gastos administrativos		90.665	94.291	98.063	101.985	106.065
Ariendo		14.241	14.811	15.403	16.019	16.660
Servicios basicos		7.305	7.597	7.901	8.217	8.545
Telefonia convencional		360	374	389	405	421
Telefonia movil		1.555	1.617	1.682	1.749	1.819
Internet		814	847	881	916	953
Sueldos		49.219	51.188	53.235	55.365	57.579
less patronal		7.512	7.813	8.125	8.450	8.788
Suministros de oficina		686	713	742	771	802
Suministros de bodega		2.728	2.838	2.951	3.069	3.192
Traslados y encomiendas		2.265	2.356	2.450	2.548	2.650
Mantenimiento de equipo		643	669	696	724	753
Mantenimiento de instalaciones		432	449	467	485	505
Servicios profesionales		2.904	3.021	3.141	3.267	3.398
Gastos de ventas		174.473	181.452	188.710	196.258	204.109
Bonificaciones		174.473	181.452	188.710	196.258	204.109
Plan de marketing		73.776	75.203	78.211	81.339	84.593
Capacitacion		3.000	3.120	3.245	3.375	3.510
Personal		12.210	13.010	13.530	14.072	14.635
Catalogo		5.508	5.728	5.957	6.196	6.444
Fundas		4.314	4.487	4.666	4.853	5.047
Botones		8.160	8.486	8.826	9.179	9.546
Plataforma		1.645				
modulo contable		120				
Diseño de piezas graficas		5.200	5.408	5.624	5.849	6.083
Evento		4.000	4.160	4.326	4.499	4.679
Mailing		672	699	727	756	786
Cartilla		3.600	3.744	3.894	4.050	4.211
Premios		18.000	18.720	19.469	20.248	21.057
Adhesivo		7.347	7.641	7.946	8.264	8.595
gastos financieros		9.951	10.019	10.019	10.019	
Pago de capital		5.915	6.866	7.969	9.250	
Pago de interes		4.036	3.153	2.050	769	
Total de egresos		348.864	360.965	375.003	389.602	394.766
Inversion inicial						
Capital propio	43776					
Prestamo	30000					
Total	73776					
Neto		149.630	157.469	164.168	171.136	188.401

Elaborado por: Autora

Tabla 39. 1 Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADO					
Ingresos operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1.153.922	1.200.078	1.248.082	1.298.005	1.349.925
Costo de venta	99.237	103.207	107.335	111.628	116.094
Descuento de venta	415.412	432.028	449.309	467.282	485.973
Devoluciones	140.778	146.410	152.266	158.357	164.691
Utilidad bruta	498.494	518.434	539.171	560.738	583.168
Gastos administrativos	90.665	94.291	98.063	101.985	106.065
Ariendo	14.241	14.811	15.403	16.019	16.660
Servicios basicos	7.305	7.597	7.901	8.217	8.545
Telefonia convencional	360	374	389	405	421
Telefonia movil	1.555	1.617	1.682	1.749	1.819
Internet	814	847	881	916	953
Sueldos	49.219	51.188	53.235	55.365	57.579
less patronal	7.512	7.813	8.125	8.450	8.788
Suministros de oficina	686	713	742	771	802
Suministros de bodega	2.728	2.838	2.951	3.069	3.192
Traslados y encomiendas	2.265	2.356	2.450	2.548	2.650
Mantenimiento de equipo	643	669	696	724	753
Mantenimiento de instalaciones	432	449	467	485	505
Servicios profesionales	2.904	3.021	3.141	3.267	3.398
Gastos de ventas	174.473	181.452	188.710	196.258	204.109
Bonificaciones	174.473	181.452	188.710	196.258	204.109
Plan de marketing	73.776	75.203	78.211	81.339	84.593
Capacitacion	3.000	3.120	3.245	3.375	3.510
Personal	12.210	13.010	13.530	14.072	14.635
Catalogo	5.508	5.728	5.957	6.196	6.444
Fundas	4.314	4.487	4.666	4.853	5.047
Botones	8.160	8.486	8.826	9.179	9.546
Plataforma	1.645				
modulo contable	120				
Diseño de piezas graficas	5.200	5.408	5.624	5.849	6.083
Evento	4.000	4.160	4.326	4.499	4.679
Mailing	672	699	727	756	786
Cartilla	3.600	3.744	3.894	4.050	4.211
Premios	18.000	18.720	19.469	20.248	21.057
Adhesivo	7.347	7.641	7.946	8.264	8.595
Gastos financieros	4.036	3.153	2.050	769	
Pago de interes	4.036	3.153	2.050	769	
Total de egresos	342.950	354.099	367.033	380.352	394.766
Utilidad antes de participacion de impuestos	155.544	164.335	172.138	180.386	188.401
(-) 15% participacion de los empleados	23.332	24.650	25.821	27.058	28.260
utilidad liquida	132.213	139.684	146.317	153.328	160.141
(-) 22% de impuesto a la renta	29.087	30.731	32.190	33.732	35.231
Utilidad neta	103.126	108.954	114.127	119.596	124.910

Elaborado por: Autora

5.4 MARKETING ROI

El retorno de la inversión de marketing nos indica el valor que se genera por cada dólar que la empresa Vizzon invierte en el Plan de Trade Marketing propuesto. A continuación se detalla la fórmula:

$$\frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

La utilidad bruta fue de \$155.544 mientras que el gasto de Marketing y la inversión de Marketing fueron de \$73.776. Mediante la fórmula el ROI para este proyecto fue de \$1,10 superando el dólar que se mantiene como valor base.

Tabla 40. 1 Marketing ROI

MARKETING ROI	
155.544 – 73.776	1.10
73.776	

Elaborado por: Autora

5.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

De acuerdo al año anterior se propuso incrementar las ventas en un 25% para eso se realizó un préstamo de 30.000 y capital propio de 43.776. Se efectuará actividades de marketing para cumplir el objetivo plasmado.

Estas actividades son un gasto para la empresa; sin embargo elaborando los estados financieros se visualizó que el Marketing ROI se ubicó en \$1,10 eso quiere decir que por cada dólar que invertimos nos genera \$0,10 de ganancia.

Se puede acotar que no se registró cantidades negativas a pesar de los grandes gastos administrativos, de ventas, entre otros.

CONCLUSIONES

Una vez culminado el Plan de Trade Marketing para la empresa Vizzon siguiendo cada parámetro de acuerdo a lo establecido, identificando las fortalezas y debilidades mediante una investigación de mercado realizada a los 36 distribuidores de la ciudad de Guayaquil que actualmente posee, se constató que se debe incentivar y asesorar a este grupo, puesto que los resultados de acuerdo al apoyo del canal son bajos; sin embargo, las fortalezas que mantiene y que resaltaron en el grupo focal y en las encuestadas fue la calidad de elaboración del producto y la atención brindada por los colaboradores internos.

La propuesta de valor que se lograría con la ejecución del Plan de Trade Marketing es que los distribuidores visualicen a la empresa como una microempresa donde generar ganancia adicional mediante:

- bonificaciones sin modificar la calidad del producto,
- capacitaciones mensualmente con el propósito de generar nuevos conocimientos de ventas.
- eventos, entre otros.

Todo aquello finalmente sea provechoso para efectuar las ventas al cliente final.

Para la implementación del plan de Trade Marketing la empresa aporó capital propio además de realizar un préstamo bancario ya que el gasto global de todas las estrategias de marketing sumó \$73.776.

Todos los cambios implementados se pretende que las ventas anuales se incrementen el 25%, obteniendo utilidad a pesar de haber gastos de marketing todo el año.

Además se espera que la empresa Vizzon se vuelva mayor competitiva con la ejecución del Plan de Trade Marketing.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar estos cambios y formar un departamento de ventas o marketing bien estructurado con manual de cargos, perfiles y funciones con el objetivo de conocer con detalle cuales son las responsabilidades de cada persona dentro de la empresa. Además este departamento podrá contribuir a formular nuevas ideas innovadoras de comercialización.

Dentro de este departamento seria de provecho contratar personal que se dedique a viajar y reclutar a interesados en incursionar en el negocio, explicándole las estrategias nuevas del plan de Trade Marketing.

No estaría de más que inviertan un pequeño capital en comunicación ATL como por ejemplo radio, revistas, redes sociales para obtener mayor notoriedad de marca.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Venta Directa de Ecuador. (08 de 09 de 2011). *Datos generales de AEVD*. Recuperado el 04 de 01 de 2014, de Asociación de Venta Directa: <http://www.aevd.ec/attachments/article/68/Datos%20generales%20AEVD.pdf>

Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas. (08 de septiembre de 2011). *Mercado de Ventas Directas en el Ecuador*. Obtenido de Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas.

Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2013). *Estadísticas Macroeconómicas - Presentación Coyuntural*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032013.pdf>

Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2013). *Informe Mensual de Inflación del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201312.pdf>

Banco Central del Ecuador. (marzo de 2013). *Reporte Trimestral de mercado laboral*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201303.pdf>

Banco Central del Ecuador. (22 de Enero de 2014). Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

De Juan Vigaray, M. D. (2005). *Comercialización y Retailing*. Madrid: Pearson.

Diario El Comercio. (19 de Septiembre de 2013). *Ecuador ocupa el puesto 96 en innovación tecnológica*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/Tecnologia-innovacion-emprendimiento-emprendedores-Ecuador-desarrollo->

nuevasTecnologias_0_995900422.html

Diario El Comercio. (18 de Setiembre de 2013). *Los avances de la tecnología en Ecuador son paulatinos*. Obtenido de El Comercio: http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo_0_995300525.html

Diario El Comercio. (09 de Enero de 2014). *El gobierno flexibiliza las importaciones para importar*. Obtenido de El Comercio: http://www.elcomercio.com/negocios/Comex-importaciones-INEN-carnes-materia_prima_0_1063093747.html

Diario HOY. (30 de Septiembre de 2008). *Venta directa crece u se diversifica*. *Diario HOY*, págs. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/venta-directa-crece-y-se-diversifica-308773.html>.

Diario HOY. (02 de Marzo de 2012). *Seccion Negocio*. Recuperado el 04 de 01 de 2014, de Diario HOY: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/comercio-de-bisuteria-crece-hasta-el-15-anual-536774.html>

Ecuador Inmediato. (16 de Enero de 2014). *Gobierno descarta desabastecimiento tras nueva resolucio del Comite de Comercio Exterior*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818754822&umt=gobierno_descarta_desabastecimiento_tras_nueva_resolucif3n_del_comite9_de_comercio_exterior

Ecuavisa. (15 de Enero de 2014). *Ecuador busca reducir las importaciones en el 2014*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/50926-ecuador-busca-reducir-importaciones-2014>

El Financiero Digital. (03 de Mayo de 2011). *Empresas de Venta Directa tienen gran oportunidad de crecimiento*. Obtenido de Diario El Financiero Digital: http://www.elfinanciero.com/negocios/tema_03_2011/negocios_03_2011.pdf

El Financiero Digital. (08 de Agosto de 2013). *Ecuador se esta convirtiendo*

en un foco de desarrollo tecnologico importante. Obtenido de El Financiero:
http://www.elfinanciero.com/tecnologia/tema_03_2013/tecnologia_03_2013.pdf

El universo. (6 de junio de 2012). *Comprar por internet te ahorra tiempo y dinero.* Obtenido de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/2012/06/07/1/1550/comprar-internet-te-ahorra-tiempo-dinero.html>

Embajada del Ecuador . (23 de Enero de 2014). Obtenido de Embajada del Ecuador : <http://www.ecuador.org/blog/?p=657>

Flacso & Ministerio de Industrias y Productividad. (23 de Enero de 2012). *Boletin Mensual de analisis sectorial de MIPYMES.* Recuperado el 03 de 01 de 2014, de Elaboracion de artesanias y joyas para exportacion:
<https://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/e95f7seq84g008xi32hh5lkj7090hf.pdf>

Garcia Sanchez, M. D. (2004). *Marketing Multinivel.* Madrid: ESIC.

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigacion de mercados.* Distrito federal: Mc graw hill.

Holguin Cabezas, D. O. (23 de Enero de 2014). *Venta Online.* Guayaquil, Guayas, Guayas.

Instituto de Estadística y Censo. (22 de Enero de 2014). *Glosario de Conceptos y Definiciones.* Obtenido de INEC:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico.* Obtenido de INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Labajo Gonzalez, V. (2011). *Trade Marketing: La gestión eficiente de las relaciones entre el fabricante y distribuidor*. Madrid: Piramide.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. Distrito Federal: Mc Graw Hill.
- Liria, E. (2001). *La revolución industrial*. Madrid: Mc graw hill.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume .
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la Venta Directa*. España: Diaz de Santos.
- Poe, R. (2007). *El Network Marketing en el siglo XXI*. TIME & MONEY NETWORK EDITIONS.
- Revista Ekos Negocios. (2013). Venta directa, un gigante dormido: su aporte e impacto económico. *Ekos Negocios*, 14.
- Rodriguez Padrés, M. (2013). *El árbol rojo del Multinivel y las ventas directas*. Mexico: Centro de Desarrollo Empresarial.
- Sachs, J., & Larraín, F. (2004). *Macroeconomía en la economía global*. Buenos Aires: Pearson.
- Sáinz de Vicuña, J. (2001). *La distribución comercial*. Madrid: Esic.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Distrito Federal: Mc Graw Hill.
- Superintendencia de Compañías. (25 de julio de 2012). *Ranking de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías:
http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/20130813092716.xlsx
- Wheeler, S., & Hirsh, E. (2005). *Los canales de distribución*. Bogota: Norma.