



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**TEMA:**

Plan de mercadeo de la subdistribuidora JS para el lanzamiento del tratamiento capilar ONE de Revlon profesional de 150ml en la ciudad de Portoviejo año 2017.

**AUTOR:**

Sánchez Merchán, Javier Fernando

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Ingeniero en Administración de Ventas**

**TUTOR:**

Lcdo. Haro Salazar, Mario Enrique, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**20 de Febrero del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**Modalidad Semipresencial**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Sánchez Merchán, Javier Fernando** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Haro Salazar, Mario Enrique, Mgs.**

**DIRECTORA DELA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Salazar Santander, Janett María. Mgs**

**Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Sánchez Merchán, Javier Fernando**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de mercadeo de la subdistribuidora J.S. para el lanzamiento del tratamiento capilar ONE de Revlon profesional de 150ml en la ciudad de Portoviejo año 2017** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2017**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Sánchez Merchán, Javier Fernando**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**Modalidad Semipresencial**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, Sánchez Merchán Javier Fernando

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de mercadeo de la subdistribuidora JS para el lanzamiento del tratamiento capilar ONE de Revlon profesional de 150ml en la ciudad de Portoviejo año 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2017**

**AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Sánchez Merchán, Javier Fernando**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primero a Dios y luego a mi esposa e hijas que me apoyaron para terminar mi carrera, por permitirme tener una buena experiencia dentro de la Universidad y haber logrado culminar una meta más establecida en mi vida.

**Sánchez Merchán, Javier Fernando**

## **DEDICATORIA**

Dedico ésta tesis a mi esposa e hijas que siempre me han apoyado tanto lo moral como lo económico para poder lograr ser un profesional.

A mis demás familiares por sus buenos deseos que me otorgaron día a día en el transcurso de mi carrera universitaria.

**Sánchez Merchán, Javier Fernando**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Mario Enrique Haro Salazar, Mgs.**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Janett Salazar Santander, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali**

COORDINADORA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**CALIFICACIÓN**

---

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Haro Salazar, Mario Enrique, Mgs.**

TUTOR



# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	18
JUSTIFICACIÓN.....	20
OBJETIVO GENERAL.....	22
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	22
CAPÍTULO I.....	24
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	24
1.1 Actividad de la empresa.....	24
1.2 Misión, visión.....	24
1.3 Descripción del producto o servicio.....	25
CAPÍTULO II.....	26
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	26
2.1. Población, muestra.....	26
2.2. Selección del método muestral.....	26
2.3. Técnicas de recolección de datos.....	27
2.4. Presentación de los resultados.....	28
2.5. Análisis e interpretación de los resultados.....	34
2.6. Análisis externo.....	35
2.6.1. Análisis PESTA.....	35
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado.....	41
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.....	42
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global.....	45
2.6.5. Mercado meta.....	46
2.6.6. Perfil del consumidor.....	47
2.7. Análisis interno.....	47
2.7.1 Cadena de valor.....	48
2.7.2. Benchmarking.....	50
2.8. Diagnóstico.....	51
2.8.1. Análisis DAFO.....	51
2.8.2. Análisis CAME.....	54
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	55
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos.....	56

2.8.5. Conclusiones .....	57
CAPÍTULO III.....	58
PLAN ESTRATÉGICO.....	58
3.1. Objetivos Comerciales .....	58
3.1.1 Objetivo General .....	58
3.2. Plan comercial y de marketing.....	60
3.2.1. Estrategias de ventas .....	60
3.3. Función de la Dirección de Ventas .....	60
3.4. Organización de la Estructura de Ventas.....	61
3.4.1 Sistemas y acciones de ventas.....	62
3.5. Previsiones y cuotas de venta .....	62
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones.....	62
3.5.2. Métodos de previsión de ventas .....	63
3.5.3. Cuotas de venta.....	64
3.5.4. Método de Krisp.....	65
3.5.5. Presupuestos de Ventas .....	65
3.6 Organización del territorio y de las rutas.....	65
3.6.1. Establecimiento de los territorios .....	65
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios .....	66
3.6.3. Construcción de rutas .....	67
3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta .....	67
3.7. Realización de las Estrategias de Venta.....	68
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización selección e incorporación .....	68
3.8. Remuneración de los vendedores .....	69
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos .....	69
3.8.2. Primas y otros incentivos similares .....	69
3.8.3. Delimitación de los gastos del vendedor.....	69
3.9. Control de ventas y de vendedores .....	70
3.9.1. Control del volumen de ventas.....	70
3.9.2. Evaluación de vendedores.....	70
3.10. Marketing mix.....	70
3.10.1. Producto.....	70
3.10.2. Precio.....	72

3.10.3. Plaza.....	72
3.10.4. Promoción.....	72
CAPÍTULO IV.....	74
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	74
4.1. Hipótesis de partida .....	74
4.1.1 Capital inicial .....	74
4.1.2 Política de financiamiento.....	75
4.1.3 Costo de Capital.....	75
4.1.4 Impuestos.....	76
4.2 Presupuesto de Ingresos.....	76
4.2.1 Volúmenes .....	76
4.2.2 Precios .....	77
4.2.3 Ventas esperadas .....	77
4.3 Presupuesto de Costos .....	78
4.3.1 Costos del producto .....	78
4.3.2 Gastos operacionales.....	78
4.3.3. Gastos por depreciación .....	79
4.4 Análisis de Punto de Equilibrio .....	80
4.5 Presupuesto de Gastos .....	80
4.6 Factibilidad financiera.....	81
4.6.1 Análisis de ratios .....	81
4.6.2 Valoración del plan de negocios.....	82
4.6.3 Análisis de sensibilidad .....	82
CAPITULO V.....	84
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	84
5.1. Base Legal.....	84
5.2. Medio Ambiente .....	85
5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir ....	86
5.4. Política de responsabilidad corporativa .....	87
CONCLUSIONES .....	88
REFERENCIAS .....	90
ANEXOS.....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marcas más utilizadas en los centros de belleza.....	28
Tabla 2 Cantidad de productos utilizados por los establecimientos de belleza .....	29
Tabla 3 Factor influyente de compra.....	30
Tabla 4 Frecuencia de compra de los centros de belleza.....	31
Tabla 5 Puntos de ventas preferidos para adquirir los tratamientos de belleza .....	32
Tabla 6 Probabilidad de inversión del cliente por el producto (unidad).....	33
Tabla 7 Matriz de grupos estratégicos.....	42
Tabla 8 Matriz del perfil del consumidor.....	47
Tabla 9 Matriz EFI análisis interno de la compañía.....	52
Tabla 10 Matriz EFE de análisis interno de la subdistribuidora.....	53
Tabla 11 Matriz CAME de la subdistribuidora J.S.....	55
Tabla 12 Previsión de ventas 2017.....	63
Tabla 13 Cuota de venta asignada al vendedor.....	64
Tabla 14 Hoja de ruta con carga laboral.....	66
Tabla 15 Ejemplo hoja de programación de ruta.....	67
Tabla 16 Inversión Inicial en Activos Fijos.....	74
Tabla 17 Detalle del capital de trabajo.....	75
Tabla 18 Política de financiamiento.....	75
Tabla 19 Impuesto a la renta.....	76
Tabla 20 Proyección de ventas en 5 años (unidades).....	77
Tabla 21 Venta en dólares.....	78
Tabla 22 Costo del producto.....	78
Tabla 23 Utilidad Bruta.....	78
Tabla 24 Sueldo de personal.....	79
Tabla 25 Gastos por depreciación.....	79
Tabla 26 Punto de equilibrio.....	80
Tabla 27 Proyección de gastos.....	80
Tabla 28 Flujo de efectivo.....	81
Tabla 29 Varios ratios.....	82
Tabla 30 Valoración.....	82

Tabla 31 Análisis de sensibilidad .....	83
---	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Gráfico de ocupación por actividad en Portoviejo .	21
Figura 2 Tratamiento Uniq One de Revlon.	25
Figura 3 Marcas más utilizadas por los centros de belleza de Portoviejo.....	28
Figura 4 Cantidad de productos utilizados por los centros de belleza .....	29
Figura 5 Factor de influencia de compra de los productos de belleza. ....	30
Figura 6 Frecuencia de compra de tratamientos capilares de los centros de belleza de Portoviejo.....	31
Figura 7 Puntos de ventas preferidos para adquirir los tratamientos de belleza. ....	32
Figura 8 Probabilidad de inversión del cliente por el producto (unidad).....	33
Figura 9 Matriz PESTA de J.S. Distribuidora. ....	41
Figura 10 Ilustración de la determinación del mercado potencial .....	46
Figura 11 Matriz de ANSOFF.....	55
Figura 12 Matriz del mapa estratégico de objetivos.....	56
Figura 13 Diagrama de Gantt de los objetivos específicos y operativos.....	59
Figura 14 Actividades realizadas por la dirección de ventas.....	62
Figura 15 Organigrama del departamento de ventas de JS Distribuidores. Adaptado del Manual del Vendedor de JS Distribuidores, p.15. ....	61

## RESUMEN

El presente trabajo trata sobre la realización de un plan de mercadeo para la subdistribuidora JS en la provincia de Manabí en la ciudad de Portoviejo, donde se desea realizar el lanzamiento e inserción del nuevo producto de Revlon ONE, el cual es un tratamiento capilar con 10 propiedades en un solo producto, así se generaría el ahorro económico de los centros estéticos, escuelas de bellas y demás clientes integrantes del mercado meta estudiado, por motivo de que ya no comprarían varios productos para el cuidado capilar de sus clientes sino sólo uno a un buen precio de introducción. Todo esto tomando en cuenta que la zona de Portoviejo fue gravemente afectada por el terremoto originado el 16 de abril del 2016 y que la economía del lugar está intentando reactivarse, con esto muchos dueños de negocios intentan buscar ahorro y calidad para los mismos y así no dejar de ofrecer a sus clientes algo bueno y a un precio accesible en las circunstancias existentes.

***Palabras clave: Plan, mercadeo, economía, producto, lanzamiento, inserción.***

## **ABSTRACT**

The present work deals with the realization of a marketing plan for the JS subdistribution in the province of Manabí in the city of Portoviejo, where it is desired to launch and insert the new Revlon ONE product, which is a hair treatment with ten properties in a single product, thus generating the economic savings of cosmetic centers, schools of beauty and other customers in the target market studied, because they would no longer buy several hair care products for their customers, but only one to one good introduction price. All this taking into account that the area of Portoviejo was severely affected by the earthquake originated on April 16, 2016 and that the local economy is trying to reactivate, with this many business owners try to look for savings and quality for them.

***Keywords: Plan, marketing, economy, product, launch, insertion.***



## INTRODUCCIÓN

El cuidado por la imagen exterior y la atención que le brinda la mujer a su apariencia se remonta desde antiguas civilizaciones donde se buscaba resaltar la belleza por medio de diversas técnicas y materiales de la naturaleza para aplicar en el cuerpo humano. Con el tiempo se descubrió y perfeccionó los métodos de cuidado personal y se crearon productos para cada necesidad.

Hoy en día la variedad de productos es incalculable y la industria de la belleza se compone por un sin número de empresas que diseñan soluciones para cada área de atención de la belleza física y se mueven millones de dólares gracias a este sector. Aunque el concepto de belleza es subjetivo, la industria se ha adaptado a cada necesidad que muestra el mercado y es capaz de desarrollar productos personalizados en todas las categorías pensadas.

Una importante marca mexicana dedicada al estudio del cabello mencionó que para las mujeres el cabello es como una extensión misma de su cuerpo y es una forma mediante la cual expresan su personalidad (Reelance, 2016). Por lo general una melena brillante, sedosa y larga es lo que busca y se vende como referente de belleza a las masas. El cabello por lo general sufre desgaste por los agentes dañinos de la naturaleza y también por tratamientos agresivos que las mujeres colocan para cambiar su estilo.

En la provincia de Manabí las mujeres han sido catalogadas popularmente como unas de las ciudadanas con mayor belleza del territorio nacional, “la mejor gastronomía y las mujeres más bellas del país están en Manabí, así lo afirman habitantes de esta provincia, para quienes la simpatía de sus mujeres es un patrimonio”(Palma, 2014, p.1).Alrededor de ellas existe una industria que ofrece productos para mantener su deseo de verse siempre bien ante los demás. En ese contexto los productos de la marca Revlon son reconocidos globalmente y poseen buenas características gracias a su calidad de producción.

El presente trabajo muestra un plan de negocio para el lanzamiento del tratamiento capilar ONE de Revlon Profesional 10 en 1 en la provincia de Manabí, este producto por tener 10 beneficios ayudará ahorrar en el presupuesto de las mujeres manabitas y obtendrá un cabello más saludable y sano por menos costo al no tener que comprar varios productos. El modelo de negocio que se va aplicar es de la fidelización porque este tipo de negocio necesita el boca a boca de clientes satisfechos y que la marca como tal se quede en la mente del cliente. Este trabajo de titulación contribuirá a la economía de las mujeres en Manabí por que no tendrán que comprar un producto diferente para cada problema capilar que se suscite en ellas.

El plan de negocio debe ser una empresa creada con fundamento en la realidad económica del lugar donde se va a desempeñar, los riesgos que se corren y las posibilidades de éxito con base en todos estos análisis de acuerdo con la investigación, el emprendedor plantea estrategias que le permitan llevar a cabo su idea.

## JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente plan de negocios permitirá que la Subdistribuidora J.S. logre incrementar las ventas en base a la comercialización de productos de la marca Revlon Profesional en la Provincia de Manabí. Para esto, será necesario el desarrollo de estrategias de comercialización, previo al conocimiento del mercado y el perfil del consumidor.

Gracias al plan de negocios la empresa logrará incrementar su rentabilidad, con lo cual a futuro podrá generar plazas de trabajo, donde se identificará que se obtendrá un ganar - ganar, es decir no solo ganará la empresa, sino el entorno social en el que se desarrolle. Con la puesta en marcha de este proyecto, las mujeres accederán a un producto para que sus cabellos estén más sanos y brillosos por la mitad de dinero que antes gastaban comprando varios productos. La oportunidad de negocio es grande, en una entrevista a diario El Telégrafo (2013) el presidente de la Cámara de Cosméticos de Ecuador, Christian Donoso, indicó que 95% por ciento de la población compra producto importado en este segmento.

En la misma entrevista se da a conocer las principales categorías y sus ventas aproximadas en donde la categoría capilar -principalmente los champús- mueve \$ 120 millones; tratamientos capilares \$ 100 millones; tintes \$ 30 millones y maquillaje facial \$ 80 millones. (El Telégrafo, 2013).

El cliente directo de la Subdistribuidora J.S. serán los establecimientos dedicados a la belleza, es por esto que este mercado resulta atractivo ya que según el censo efectuado en la provincia y específicamente en el cantón Portoviejo la mayor ocupación de la población es el comercio al por mayor y menor.



**Figura 1 Gráfico de ocupación por actividad en Portoviejo.**  
Tomado del INEC 2010

## OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de mercadeo para el lanzamiento del tratamiento capilar ONE de Revlon Professional de 150 ml para la subdistribuidora JS en la ciudad de Portoviejo.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el potencial del negocio y las necesidades del cliente.
- Determinar características del negocio en cuanto su estructura administrativa, técnica y legal.
- Segmentar el mercado potencial para la introducción del tratamiento capilar de Revlon.
- Diseñar estrategias de venta idóneas según las características del mercado.
- Analizar la factibilidad económica y financiera del desarrollo del plan de negocio.

## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

**Línea de facultad # 02:** Modelos empresariales y redes de intercambio.

**Línea de Carrera # 02:** Análisis de los canales de distribución para la introducción del tratamiento capilar One de Revlon Professional de 150ml en la ciudad de Portoviejo año 2017.

Los modelos empresariales y las redes de mercado son una parte esencial para analizar la forma en la que se intercambian productos y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor final. El presente plan de mercadeo se desarrolla bajo una línea de investigación de modelos empresariales y redes de intercambio puesto que se analizará la

forma de comercializar el tratamiento capilar One de Revlon Profesional de 150ml en la ciudad Portoviejo.

El análisis de los canales de distribución para este producto de la línea Revlon es necesario puesto que se requiere conocer cuáles serían los intermediarios para poder establecer las estrategias adecuadas de comercialización, y de esta forma introducir la línea de productos en la ciudad Portoviejo, esto considerando que en el mercado ecuatoriano existen alrededor de 47 empresas que fabrican y comercializan productos que son vendidos en los locales de servicios de belleza o venta al detalle.(Maldonado, 2014, p.46:48)

La finalidad de esto es determinar la factibilidad de introducir el tratamiento capilar One de Revlon en la ciudad de Portoviejo considerando la situación actual de esta ciudad, la cual hace algunos meses atrás sufrió grandes daños económicos debido a un desastre natural que azoto a todo el país como fue el terremoto ocurrido en el mes de abril del presente año 2016.

# CAPÍTULO I

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1 Actividad de la empresa

La Subdistribuidora J.S. inició sus actividades a mediados del año 2015 y posee la subdistribución de los productos Revlon en la provincia de Manabí. La empresa comercializa productos como champú, tratamientos faciales, capilares y todo lo relacionado a la belleza, y ahora se desea extender la línea de productos con la comercialización del producto capilar ONE REVLON PROFESIONAL.

El dueño de la microempresa es Don Javier Sánchez, quien luego de haber laborado por diez años en la empresa IMPROBELL como ejecutivo de ventas decidió iniciar su propia empresa gracias al otorgamiento de la subdistribución de productos cosméticos de la marca Revlon hacia la provincia de Manabí. Una de las ventajas con que cuenta la empresa es el tener su propia bodega, lo que facilita el aprovisionamiento y distribución interprovincial.

Subdistribuidora J.S. atiende a clientes empresariales como salones de belleza los cuales ya adquirirían productos de la marca Revlon. La empresa conoce el proceso correcto de facturación, empaque y entrega de los productos, los mismos que se realizan con pedido previo a la distribuidora principal.

Además de la comercializar esta línea, la empresa también opera en la comercialización de equipos profesionales de salón y otra línea de depilación incluyendo ceras, máquinas de ceras depilatorias hacia el mismo mercado.

### 1.2 Misión, visión

**Misión:** Brindar a nuestros clientes un abastecimiento eficiente y ágil con productos de belleza de la más alta calidad y reconocimiento

internacional. Aseguramos la satisfacción de todas las necesidades de nuestros clientes bajo una comercialización personalizada.

**Visión:** Abarcar una amplia distribución de productos de belleza al territorio manabita para obtener el reconocimiento local y la oportunidad de atender nuevos mercados mediante la diversificación de la cartera de productos.

### 1.3 Descripción del producto o servicio

La marca Revlon Professional posee entre sus productos destacados la línea de cuidado capilar UNIQ ONE que consta de shampoo, mascarilla y tratamiento capilar. El producto protagonista de este plan de mercadeo es el tratamiento en spray UNIQ ONE CLASSIC el cual ofrece 10 beneficios en una sola fórmula altamente concentrada en el tamaño de 150 ml.

El tratamiento además de sus beneficios reales esta formulado con un agradable aroma compuesto de tres fragancias: a) notas amaderadas y frutales, b) notas florales y c) notas cítricas, fragancia a piña, manzana verde y pera. Además el tratamiento puede ser aplicado sobre el cabello húmedo o seco y es ideal para moldear y aportar brillo mientras nutre la hebra capilar.



Figura 2 Tratamiento Uniq One de Revlon.



## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA**

#### **2.1. Población, muestra**

Según Icart, Fuentes, y Pulpón(2012)

“Se define a la población como el conjunto de individuo que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita cuando se conoce su cantidad, mientras que la población infinita es cuando se desconoce, se debe diferenciar esta parte ya que es de suma importancia para determinar la muestra”. (p.54)

Dentro de los puntos correspondientes al estudio de mercado se tiene la identificación de la población, la población que se tomará en cuenta para el negocio serán todos los salones de belleza, centro estéticos, locales de productos de belleza a nivel de la ciudad de Portoviejo que es la ciudad donde se desenvuelve la Subdistribuidora y donde se realizará el lanzamiento del nuevo producto a comercializar.

Así encontramos que a nivel de la provincia de Manabí existían 14.426 peluquerías, centros estéticos y academias de bellezas (INEC, 2010), de lo cual el 10% de la cuota abarcaba Portoviejo esto es 1442 negocios especializados en la belleza, pero con el terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016 se estimó que el 70% del mercado fue afectado, quedando 433 negocios aptos para seguir invirtiendo y recuperarse de los estragos ocasionados por el fenómeno natural suscitado.

#### **2.2. Selección del método muestral**

Según Picouet (2011):

Ante la imposibilidad práctica de estudiar a toda la población lo que se hace es estudiar una parte. La muestra es el grupo de individuo que

realmente se estudiaran, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos.

Para poder reconocer el número de locales a investigar como referente al total de la población indicada anteriormente, se utilizará la fórmula de muestra finita, para lo cual se obtiene:

$$n = \frac{z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + pq(z)^2}$$
$$n = \frac{3,8416(0,50)(0,50)433}{0,0025(433 - 1) + (0,50)(0,50)(3,8416)}$$
$$n = 203$$

El cálculo de muestra dio por resultado la cantidad de 203 encuestas a realizar. Se utilizó un nivel de confianza del 90% y un porcentaje de error del 5%. De la misma forma se identifica que el muestreo será probabilístico aleatorio simple ya que se escogerá al azar al encuestado.

### **2.3. Técnicas de recolección de datos**

Existe mucha información sobre la recolección de datos y el tratamiento que hay que darle a los mismos, algunas literaturas científicas llaman la atención nombrando algunas propiedades elementales sobre el levantamiento de datos y la validez y confiabilidad que estos datos deben tener para poder realizar el análisis correcto según el caso lo amerite. (Yune & Ariel, 2006, pág. 33)

Con lo antes explicado, se ha escogido la técnica de recolección de datos de encuestas por preguntas cerradas, esto con la finalidad de centrar al encuestado a una respuesta determinada para su respectivo análisis individual y recolección de información puntual que se necesita saber previo el desarrollo de las propuestas que responderán los objetivos planteados del proyecto.

## 2.4. Presentación de los resultados

### 1. ¿Con qué marca de productos de tratamientos capilares trabaja continuamente?

Tabla 1 Marcas más utilizadas en los centros de belleza.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Revlon	44	22%
John Frieda	6	3%
L'Oreal	49	24%
Rene Chardon	7	3%
Kativa	58	29%
Biotanik	23	11%
Kerastase	5	2%
Alfa Parf	11	5%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

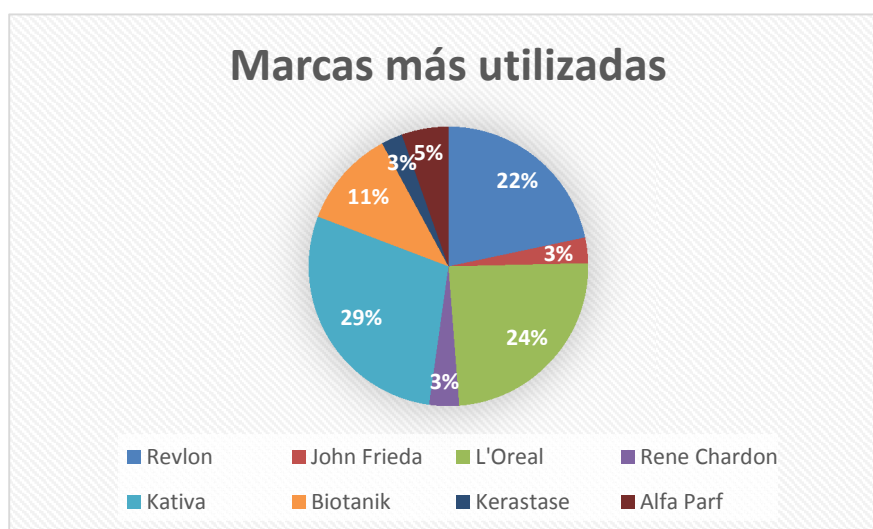


Figura 3 Marcas más utilizadas por los centros de belleza de Portoviejo  
Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

Como primera interrogante en la encuesta realizada se pidió que se indicara la marca con mayor uso en el establecimiento. Tras lo cual se obtiene que Kativa que es una marca nacional y L'Oreal una marca internacional, son los principales competidores.

2. ¿Cuántos productos de tratamientos capilares utiliza habitualmente en su establecimiento?

Tabla 2 Cantidad de productos utilizados por los establecimientos de belleza

Opciones	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Uno	0	0%
De dos a tres	21	10%
De cuatro a cinco	87	43%
Más de cinco	95	47%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

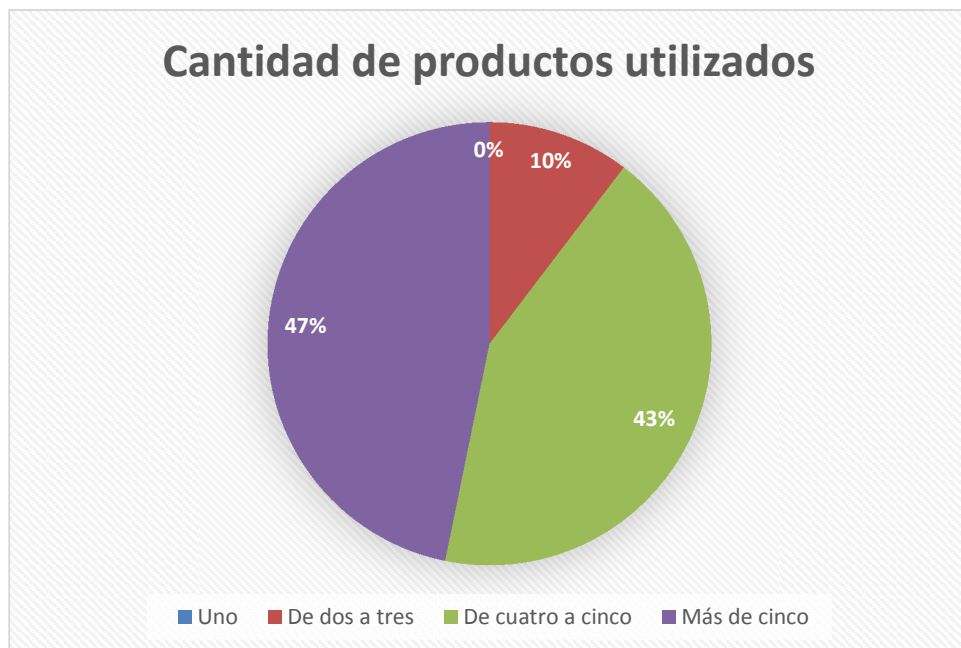


Figura 4 Cantidad de productos utilizados por los centros de belleza

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

La opción con mayor respuesta fue la de más de cinco productos capilares, esto se debe a que por lo general se necesitan de varios productos para brindar un servicio profesional y resultados satisfactorios hacia el cliente. Además el hecho de que se usen tantos productos capilares representa una oportunidad puesto que con el tratamiento UNIQ ONE los negocios de belleza podrán prescindir de otros productos extras con los mismos beneficios.

3. ¿Qué factor influye más al momento de comprar los productos de tratamiento capilar?

Tabla 3 Factor influyente de compra

Opciones	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Marca	28	14%
Precio	72	35%
Calidad	103	51%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

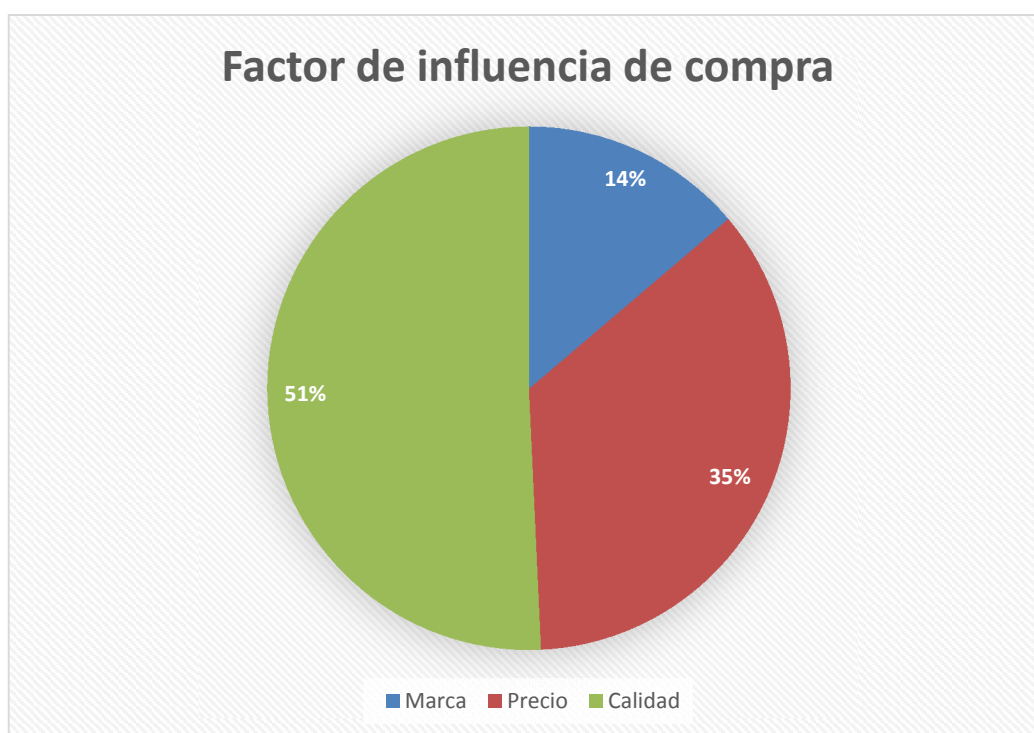


Figura 5 Factor de influencia de compra de los productos de belleza.  
Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

Al tratarse de un producto de gama profesional se pidió a los encuestados que eligieran el factor decisivo para la compra de un producto de esta línea, se puede observar que el 51% eligió la calidad. Aunque el precio también es importante se llega a la conclusión de que siempre un producto con buenos resultados será superior a los demás y ganará mercado.

4. ¿Con qué frecuencia debe comprar los productos de tratamiento capilar?

Tabla 4 Frecuencia de compra de los centros de belleza

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	3	1%
Mensual	186	92%
Trimestral	14	7%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

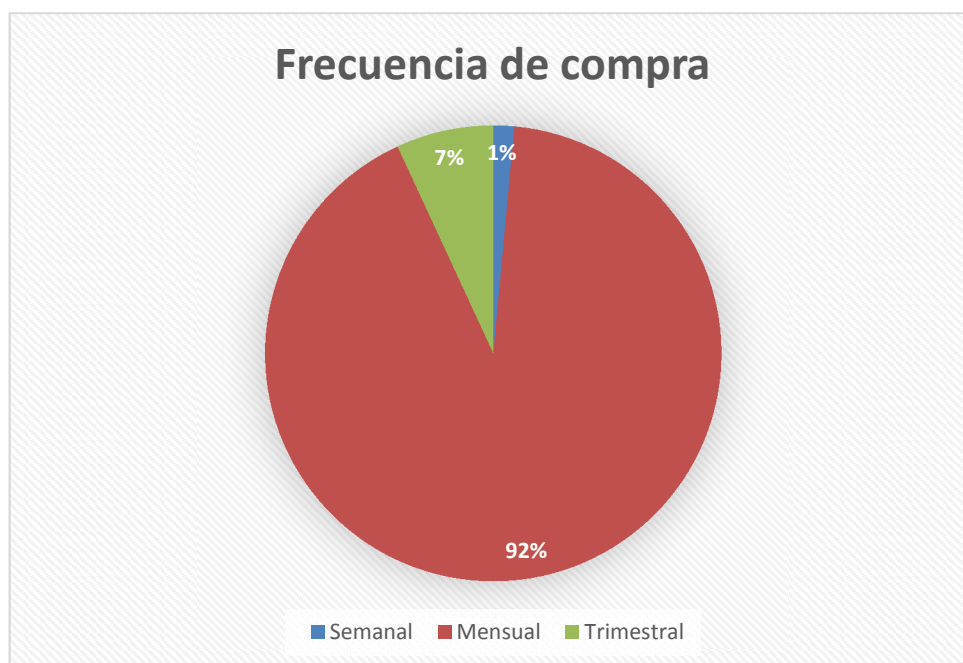


Figura 6 Frecuencia de compra de tratamientos capilares de los centros de belleza de Portoviejo.

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

El 92% de los encuestados informó que compra los productos de belleza de forma mensual, el pequeño porcentaje que le sigue lo realiza cada 3 meses. La frecuencia de compra se debe tomar en cuenta en relación al tamaño y popularidad del salón ya que entre mayor clientela que tenga necesitará abastecerse. En el caso de un tratamiento capilar con 10 beneficios en uno es propenso a que se use rápidamente lo que asegura pedidos continuos para la Subdistribuidora J.S.

## 5. ¿Usualmente dónde compra los productos de tratamiento capilar?

Tabla 5 Puntos de ventas preferidos para adquirir los tratamientos de belleza

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Distribuidores	184	91%
Supermercados de belleza	14	7%
Otros	5	2%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

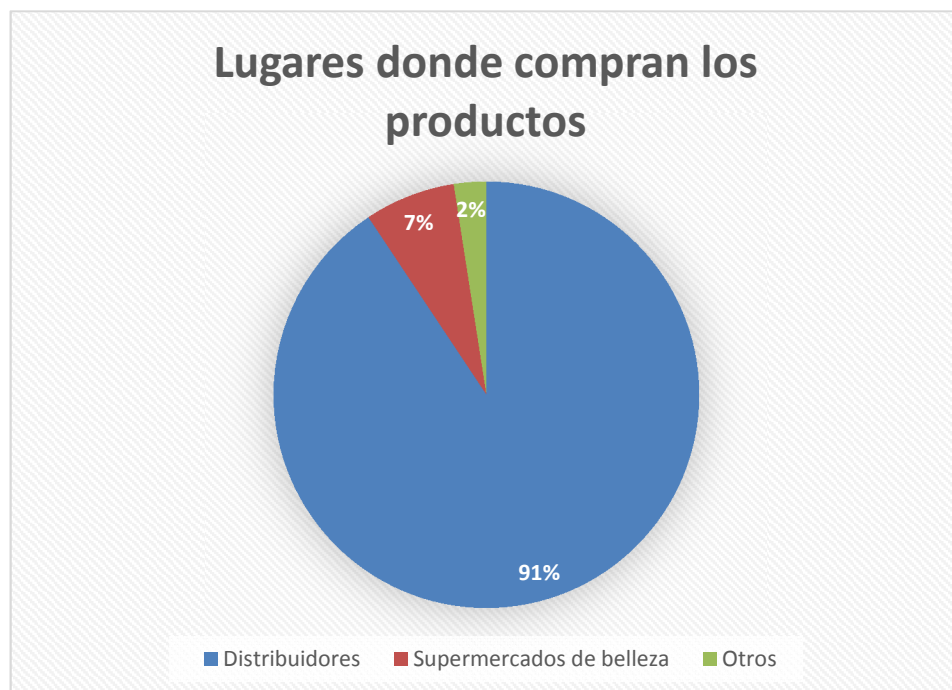


Figura 7 Puntos de ventas preferidos para adquirir los tratamientos de belleza. Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

El lugar de compra habitual por los propietarios de establecimientos de belleza son los grandes distribuidores, estas empresas tienen la ventaja de ofrecer un precio competitivo y al por mayor. Subdistribuidora J.S. también se encuentra dentro de esta categoría aunque deberá competir con otras empresas que comercializan otras marcas capilares.

6. ¿Si le ofrecen comprar un producto de tratamiento capilar que le ofrece 10 beneficios en uno sólo, cuánto estaría dispuesto(a) a invertir en él?

Tabla 6 Probabilidad de inversión del cliente por el producto (unidad)

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$25 a \$35	36	18%
De \$35 a \$45	92	45%
De \$45 a \$55	75	37%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

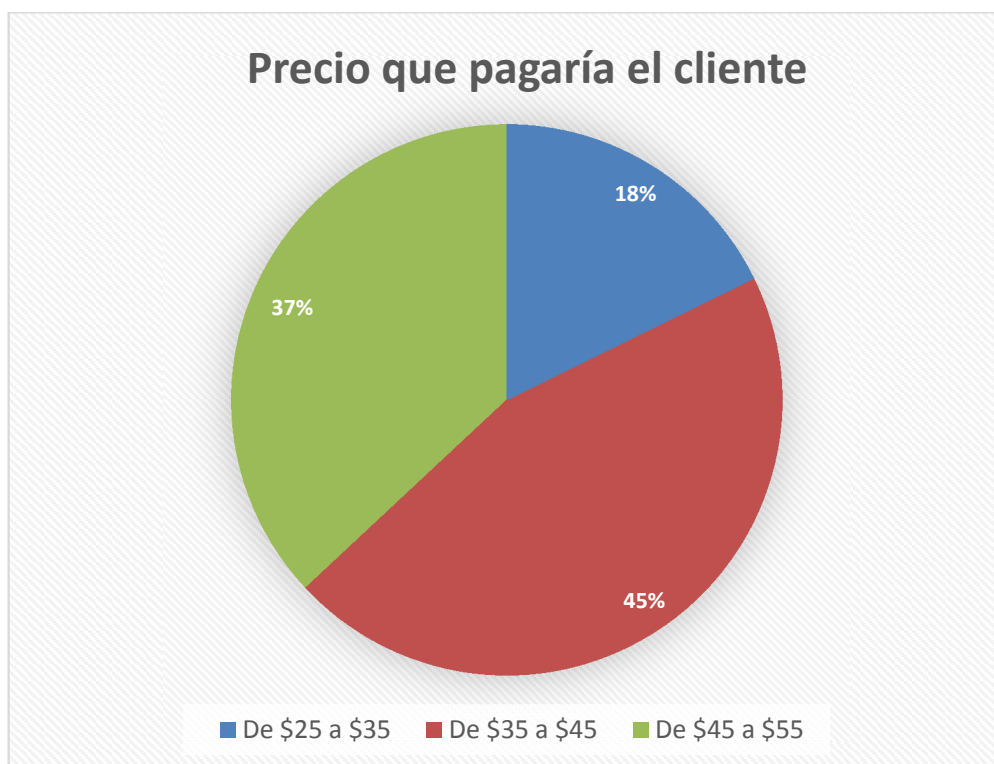


Figura 8 Probabilidad de inversión del cliente por el producto (unidad).  
Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

El precio promedio que estarían dispuestos a cancelar por un tratamiento capilar con 10 beneficios en uno fue de \$35 a \$45, aunque las demás opciones presentan cifras cercanas es favorable reconocer que con un producto de calidad es posible cerrar ventas en este sector.



## **2.5. Análisis e interpretación de los resultados**

Una vez recopilados, tabulados y evaluados los resultados de cada una de las preguntas de la encuesta se procede a presentar un análisis final e interpretación general de esta información. Tales enunciados servirán como guía de conocimiento del mercado y la base para sustentar algunas de las estrategias comerciales.

En el mercado de estudio existen dos líneas capilares que se manifiestan como competencia. A nivel de producto local la línea Kativa es utilizada por ciertos salones de belleza pequeños, esta línea es de cuidado básico, de precio accesible y fácil de encontrar.

Por otra parte, el competidor con similar calidad a los productos Revlon Professional, es la marca L'Oreal posicionada en la mente del consumidor y dueña de un gran prestigio al brindar productos de la más alta calidad. La marca posee varias líneas de cuidado capilar y una vasta gama de productos para cada necesidad.

El tratamiento UNIQ ONE tiene una clara ventaja al presentar al cliente una opción de cuidado sencilla pero eficaz, a la vez ahorra espacio y recursos económicos y puede ser recomendado para todo tipo de cabellos.

También se pudo conocer que los salones en su mayoría se abastecen de forma mensual lo que brinda la guía para trazar planes de adquisición y rutas de venta conforme al tiempo que el cliente necesita productos. En el caso del tratamiento UNIQ ONE dada su presentación de 150 ml es más probable que su contenido se agote con rapidez dependiendo el uso.

En cuanto a los factores de compra de los dueños y representantes de los salones y tiendas de belleza se obtuvo que la calidad en este tipo de producto es lo primordial. En este aspecto el producto podrá garantizar tal determinante ya que se encuentra avalado por una marca mundialmente reconocida.

El reto más importante en este plan de mercadeo es lograr que los clientes confíen en UNIQ ONE de la misma forma que ellos lo hacen con varios productos de distintas marcas. Además existen otras distribuidoras con productos sustitutos de similar calidad y variedad de precios que podrían acaparar el mercado.

## **2.6. Análisis externo**

Según Martínez y Mila 2012, “Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad.

Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito y supervivencia de la sociedad se debe en muchas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en el entorno.”

### **2.6.1. Análisis PESTA**

#### **Factor Político**

En relación al factor político, se debe destacar los cambios que ha realizado el Gobierno ecuatoriano respecto a la matriz productiva del país, lo cual busca que la mayoría de productos que se comercialicen dentro del territorio ecuatoriano sean producidos o elaborados nacionalmente, procurando que el flujo de dinero se quede en la economía local, además de tratar de que las exportaciones que realiza el Ecuador sean mayores a las importaciones que se realizan anualmente. El Gobierno nacional ha centrado su esfuerzo y apoyo en los negocios de emprendimiento donde se destaque la producción, uso o venta de productos ecuatorianos.

El enfoque que tiene el actual Gobierno se basa en reducir la dependencia económica del principal recurso de exportación que es el petróleo, y dar paso al desarrollo de industrias que operan en el país, debido a esto el Gobierno estableció estrategias que incentivan la inversión en tecnología, mejora en procesos de producción y capacitación.

Otro factor importante a tomar en consideración es la coyuntura económica por la cual está atravesando el país, lo cual es una situación crítica debido al terremoto que ocurrió el 16 de abril del presente año, el cual causó grandes daños económicos y pérdidas humanas, ocasionando una desestabilización en la economía de todos los ecuatorianos. Por esta razón se aplicó la Ley de Solidaridad en la cual se establecen ciertas contribuciones que deben asumir los ciudadanos y el sector privado. La Ley Orgánica de Solidaridad (2016) establece las siguientes implicaciones:

- Incrementar el IVA del 12% al 14% durante un año.
- Devolución de cuatro puntos del IVA en el uso de dinero electrónico.
- Aportación de un día de sueldo durante un periodo de hasta ocho meses, de los ciudadanos que perciban una remuneración igual o superior a \$1000.
- Exenciones aduaneras y de impuesto a la salida de divisas a las importaciones que se realice en zonas más afectadas a causa del terremoto.
- Fomentar inversiones en las zonas afectadas de Manabí.

Estas disposiciones se encuentran establecidas en esta Ley lo cual puede generar repercusiones dentro del ámbito social sino no genera las expectativas planteadas.

Se han establecido restricciones respecto a la importación y comercialización de productos cosméticos y de higiene personal al país, por esta razón se dificulta el ingreso de productos cosméticos del extranjero hacia Ecuador.

Al aplicar esta nueva normativa sobre el ingreso de estos productos al país, muchas casas comerciales que importaban este tipo de productos dejaron de hacerlo por lo que se notó el desabastecimiento de algunos de estos cosméticos. Algunos empresarios decidieron incursionar dentro del mercado ecuatoriano creando nuevos productos o marcas para que sean comercializadas dentro del país y que sean exportables y otros simplemente decidieron esperar y vender las reservas de productos que tenían.

## **Factor Económico**

Actualmente ha existido mucha inestabilidad económica en el país a causa del terremoto que ocurrió en el presente año en el mes de abril, por esta razón se han implementado medidas impositivas con la finalidad de que el país se recupere, esto fuera de los aranceles que ya se habían establecido anteriormente a raíz del cambio de matriz productiva y de las salvaguardias que se aplicaron para mantener la economía nacional. A causa de este desastre natural que afectó mayormente a las zonas de Manabí y Esmeraldas se busca reactivar la economía de estas provincias económicamente.

Otro factor que ha influido son las medidas por el cambio de matriz productiva, donde se han visto afectados varios empresarios dueños de pymes en el país ya que al no poder contar con el dinero para pagar los aranceles por salvaguardias para la importación de productos de belleza tuvieron que cerrar sus locales comerciales, situación que se ha visto reflejada también en las grandes empresas quienes han podido sobrellevar la situación económica actual incursionando en la creación de nuevos productos o nuevos negocios.

La subpartida arancelaria 6912000000 N°40 establece que el recargo arancelario sea del 30% para productos de higiene o belleza como es el caso de productos como *shampoo*, acondicionadores de cabello, tratamientos capilares, pastas dentales, detergentes, jabones de tocador etc.

Adicional, como se lo había mencionado antes, la reciente medida sobre el IVA el cual paso de ser del 12% al 14%, medida implantada por el Gobierno Nacional, la misma que se puso en vigencia el 1 de junio del 2016 y durara un año según lo estipula la Ley Solidaria.

## **Factor Social**

El mercado de la belleza crece diariamente a nivel mundial y cada vez genera mayores ingresos a la economía local de diversos países. El Ecuador no es la excepción ya que actualmente existe un auge en el sector de la

belleza el cual genera grandes ganancias. Puesto que como es de conocimiento general todos los seres humanos buscan verse bien y ser aceptados socialmente por lo que el mercado de la belleza es considerado como uno de los más rentables a nivel mundial (Cuenca & Alvarez, 1991).

Los consumidores se muestran cada vez más interesados en el uso de tratamientos capilares y de belleza en general por lo que están dispuestos a invertir en productos que mejoren su apariencia física. A raíz de esto tanto centros estéticos como peluquerías han tenido la necesidad de adquirir nuevos productos que brinden nutrientes y demás beneficios a sus clientes (Muñoz, 2012).

Este mercado es rentable inclusive en tiempos de crisis económica ya que permite que se emprendan negocios por lo que es considerándolo como un sector de oportunidades ya que para las personas verse bien se ha vuelto cada vez más una necesidad razón por la cual invierten grandes cantidades de dinero en su aspecto personal.

En el Ecuador la industria cosmética ha crecido a gran escala lo cual ha motivado a varios ecuatorianos a emprender negociaciones en torno a este sector económico, al mismo tiempo los consumidores se han vuelto más exigentes en relación a los productos o tratamientos que les son aplicados en los centros estéticos o spas, peluquerías, o tiendas de belleza. Dentro de esta búsqueda de la belleza por el ser humano han influido mucho las tendencias actuales del mercado, el cual vende y promociona estereotipos de belleza que son alcanzados mediante la compra o realización de tratamientos tanto el cabello, rostro y cuerpo.

Otro factor a tomar en consideración actualmente es que los estándares de belleza son muy altos, incluso para la obtención de un trabajo en el Ecuador se requiere que la persona vaya a su entrevista con un aspecto aceptable a lo que llaman “buena presencia”. También es importante recalcar que estos tratamientos no son económicos por los que las personas que se los realizan tienen ingresos medios en adelante, la situación económica en sus hogares tal vez no es precisamente excelente

pero se encuentra estable, el perfil de consumo de estas personas los establece como personas preocupadas por su aspecto físico, poseen trabajos donde necesitan tener una presentación impecable.

### **Factor Tecnológico**

En este aspecto la industria de la belleza en general ha tenido una evolución muy grande durante estos últimos años lo cual se ha considerado como una actividad muy desarrollada en cuestión a la actividad de tecnología e investigación. Es lógico que sea un sector donde se realiza mucha investigación debido a los rubros que deja anualmente en el mundo entero.

Los avances tecnológicos dentro del campo de la belleza como cremas faciales, corporales o tratamientos capilares se han ido implicando cada vez más dentro de la vida del ser humano volviéndolo indispensable en las actividades que realiza a diario. La tecnología ha hecho que este sector evolucione y consigo se ha dado el desarrollo de nuevas herramientas las cuales han mejora la calidad y efectividad de este sector económico. Actualmente se ha cambiado de forma radical el campo de la estética y la belleza lo cual lo convirtió en uno de los mercados más prósperos para la creación de productos innovadores.

Los seres humanos en la actualidad ya no buscan solo artículos de higiene básicos sino que se ven inmersos en la búsqueda de cremas faciales, corporales y capilares que realce la belleza u atenúen signos de la edad. Por lo que existe un entorno en donde se invierte mucho en I+D generando productos innovadores y que son de gran ayuda para los consumidores.

### **Factor Ambiental**

El ámbito ambiental en el Ecuador ha cobrado mucha notoriedad en la última década, por lo que ha provocado el interés del Estado, empresas tanto públicas como privadas y de los consumidores en general. Por esta razón se han elaborado una serie de normativas y leyes que protegen al

medio ambiente en relación al sector de la belleza, reglamentos que están amparados por la Constitución de la República del Ecuador y el Plan del Buen Vivir.

En general la industria de la belleza durante estos años ha causado grandes impactos ambientales y ecológicos, puesto que los procesos industriales que se realizan afectan la salud del ser humano, contamina el planeta y realizan experimentación en animales. Las estéticas y salones de belleza se encuentran como las más contaminantes al no saber desechar de forma correcta los residuos y envases de productos que se utilizan para realizar todo tipo de tratamientos.

### **Evaluación PESTA de la distribuidora J.S.**

Con la finalidad de determinar de qué forma podrían afectar los factores externos a la Subdistribuidora J.S. dentro del mercado al cual se quiere expandir, tanto en el aspecto político, económico, social, tecnológico y ambiental. Se procede a evaluar los siguientes factores:

#### Directrices

- Muy positivo: MP
- Positivo: PO
- Indiferente: IN
- Negativo: NE
- Muy negativo: MN

#### Valoración

- Poco importante: 0 – 5
- Importante: 6 – 10
- Muy importante: 11 – 15

VARIABLES	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA			
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B	
<b>POLÍTICO</b>									
Cambio de matriz productiva				8		3			24
Ley de solidaridad				5			2		10
Leyes y reformas relacionadas a la distribución de productos.				6		3			18
<b>ECONÓMICO</b>									
Aranceles al ingreso de productos cosméticos					5		2		10
Cese de actividades de casas comerciales de los distintos sectores económicos					5	3			15
Incremento del IVA al 14%				4			2		8
<b>SOCIAL</b>									
Preocupación por parte de las personas hacia su aspecto físico	8					3			24
Tendencia de parámetros de belleza altos	5						3		15
Mejora en la calidad de vida de los ciudadanos	5					2			10
<b>TECNOLÓGICO</b>									
Ingreso al mercado de nueva tecnología	8					3			24
Disponibilidad de materiales e insumos		5					2		
Tecnología adsequible	8					3			24
<b>AMBIENTAL</b>									
Ley de Fomento Ambiental	5					3			15
Reglamentos en el uso de productos químicos cosméticos	5						2		10

**Figura 9 Matriz PESTA de J.S. Distribuidora.**

Elaborado: Javier Sánchez Merchán

Luego de realizado el análisis PESTA general se procedió a realizar el de J.S. Distribuidores donde se aprecia que a pesar de tener unos aspectos en contra al ser una de las pocas distribuidoras que han quedado con la capacidad del poder de acción monetaria otorgando la oportunidad de empleo a los pobladores de la zona para cooperar a la reactivación económica de la zona, tiene un alto potencial de crecimiento y expansión de la misma.

### 2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

Para tener más claro el panorama con relación al mercado y la competencia existente que podría darnos dificultad al momento de insertar el nuevo producto en la ciudad de Portoviejo se ha procedido a realizar una matriz de grupo estratégico para con esto poder tener una visión más clara de las estrategias a tomar y contrarrestar cualquier ataque o nueva estrategia de crecimiento de mercado por parte del competidor.

Para esto se ha identificado la existencia de varios grupos competidores los cuales son los distribuidores (1), los subdistribuidores (2), las empresas de venta por catálogo (3) y los detallistas (4).



**Tabla 7 Matriz de grupos estratégicos**

Criterios	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa
	1	2	3	4
Imagen de la marca	5	3	4	4
Calidad percibida	5	3	2	3
Seguridad	4	2	2	4
Precio	3	3	3	3
Atención personal	2	3	2	5
Tamaño	3	4	3	4
Experiencia profesional	4	3	1	5
Zona de influencia	4	5	3	4

Indicadores de evaluación:	1	Muy mala
	2	Mala
	3	Regular
	4	Buena
	5	Muy buena

Elaborado: Javier Sánchez Merchán

De acuerdo los resultados evidenciados en la matriz de la tabla 7, se muestra que los integrantes de la empresa1 tienen mayor por ser los encargados de importar los productos, adicional al no existir ninguna reglamentación que impida que los importadores directos no expendan sus productos a los detallistas o al consumidor final éste grupo se vuelve un competidor de primer nivel para la empresa. Seguido encontramos al grupo dos que son los demás subdistribuidores de la zona quienes están trabajando el mismo mercado, lo que hace la diferencia con la subdistribuidora J.S. es que ésta posee su propia bodega y su desenvolvimiento en Portoviejo ha generado que sea ya reconocido el nombre. Los otros dos grupos también tienen fuerza pero son manejables ya que no poseen la experiencia y los precios que J.S. puede otorgar.

### **2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter**

Considerando que la subdistribuidora JS pretende introducir un nuevo producto al mercado de la Ciudad de Portoviejo, uno de los procesos

fundamentales previo a su implementación corresponde al análisis de los grupos de interés que de forma directa o indirecta podrían influir en las actividades de comercialización del negocio. Desde esta perspectiva, se pretende conocer el nivel de rivalidad de los competidores actuales, la amenaza de ingreso de nuevos competidores, amenaza de los productos sustitutos, el poder de negociación de proveedores y de clientes, puesto que a partir de la información que se obtenga se podrán diseñar las estrategias.

### **Rivalidad entre competidores**

En primer lugar, se analiza la rivalidad entre los competidores que actualmente operan en el mercado de la Ciudad de Portoviejo, en este caso se considera que el nivel de amenaza es alto, puesto que existen varias empresas distribuidoras que se dedican a la comercialización de productos cosméticos de la línea capilar. Ante esta situación la subdistribuidora JS está especialmente amenazada por la competencia, debido a que no posee una amplia trayectoria en el mercado de Portoviejo como es el caso de otras empresas que poseen mayor participación como es el caso de la empresa Novedades Gloria Saltos, Importadora y Distribuidora Cosmo Belleza Impocosmobelleza S.A., la empresa Kristy Shopping Ecuador.

En este caso, será necesario establecer estrategias de promoción para la subdistribuidora JS, orientadas al segmento de mercado específico que se busca captar, que en este caso está integrado por los locales que ofrecen servicios de belleza o locales que comercializan productos de belleza de la línea capilar al detalle, de modo que el negocio pueda captar mayor reconocimiento en el mercado y pueda competir eficientemente con las empresas que actualmente operan en el sector.

### **Amenaza de nuevos entrantes**

Se considera que la amenaza de nuevos entrantes es media, debido a que existen factores de mercado que podrían incidir en que las nuevas empresas prefieran otros mercados. En este caso entre los sucesos trascendentales que pudieran restar la atención al mercado de productos de belleza en Portoviejo se encuentra el terremoto ocurrido en el mes de abril

del presente año que afectó principalmente a varias ciudades de la provincia de Manabí, las cuales actualmente se encuentran en proceso de reconstrucción.

Así mismo, la situación económica por la que atraviesa el Ecuador actualmente constituye otros de los factores que pudieran ser considerados como barreras de ingreso para nuevos competidores, en este contexto los inversionistas que buscan desarrollar nuevos modelos de negocios podrían verse limitados por el incremento de impuestos a las importaciones de determinado grupo de productos, entre los que se encuentran los productos cosméticos.

### **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos del tratamiento capilar de la marca Revlon Uniq One profesional es alta, puesto que actualmente en el mercado de la Ciudad de Portoviejo se comercializan diferente tipo de productos que cumplen las funciones del tratamiento Uniq One, tales como acondicionador, desenredante, protector térmico, bloqueador para el cabello, y texturizador.

En este caso, a pesar de que el producto Uniq One de Revlon cumple la función de todos estos productos, el consumidor puede optar por utilizar productos sustitutos por separado en caso de que no exista disponibilidad de stock del tratamiento profesional de la marca Revlon. Por lo tanto, la empresa subdistribuidora JS deberá aplicar estrategias publicitarias a través de las cuales destaque el aspecto diferenciador del producto que se busca comercializar, el cual integra diez beneficios para el cuidado de cabello y sustituye a los otros productos.

### **Poder de negociación de proveedores**

En este caso, por tratarse de un intermediario el poder de negociación de los proveedores es alto, considerando que la empresa subdistribuidora J.S. cuenta como único proveedor a la empresa Cosmobell, la cual es la representante de la marca Revlon en Ecuador. Por lo tanto, en caso de que

el proveedor decida incrementar el precio del producto Uniq One, la subdistribuidora J.S. deberá ajustarse a los nuevos precios, así mismo dependerá del stock y los tiempos de entrega que determine el proveedor.

### **Poder de negociación de clientes**

Se determina que el poder de negociación de los clientes es alto, puesto que serán los locales que ofrecen servicios de belleza o locales que comercializan productos de belleza de la línea capilar al detalle tienen la facultad de seleccionar al proveedor que le proporcione una mejor oferta, tanto en precios como en facilidades de pago y posibles créditos por volumen de compra. En este caso, la empresa subdistribuidora J.S. deberá aplicar estrategias promocionales ajustadas a los requerimientos de los potenciales clientes que les permita captar la mayor cuota de mercado.

### **2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global**

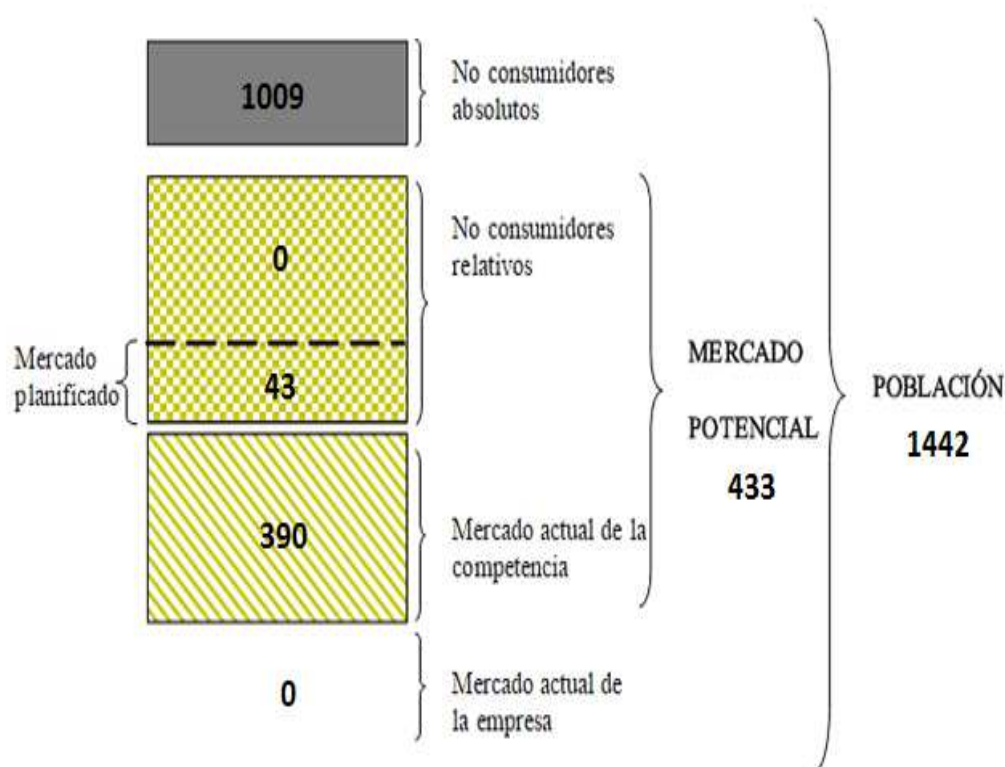
Para la estimación del mercado potencial y la demanda global se debe considerar un aspecto bastante importante, que los datos obtenidos son en base de levantamientos estadísticos por informes registrados de las distintas entidades públicas mas no por un censo real realizado, se debe tener en cuenta que la zona donde se desarrollará el proyecto es en Portoviejo donde gran parte de la infraestructura de los negocios y las personas que en ellos laboraban fueron devastados por el terremoto del 16 de abril del 2016, por lo que se estima lo siguiente:

El Ecuador cerró el 2015 con un total en Manabí existía aproximadamente 14.426 peluquerías, centros estéticos y academias de bellezas (INEC, 2010), pero por el desastre natural suscitado en abril del 2016 gran parte del sector comercial fue devastado por lo que al momento se cuenta con datos que han otorgado las distintas entidades públicas y privadas que ha ayudado al levantamiento socioeconómico de estos lugares afectados.

Portoviejo abarcaba el 10% de este sector productivo de la provincia de Manabí, con el desastre ocurrido se estimó que el 70% del mercado fue

afectado, quedando 433 negocios con posibilidades de seguir invirtiendo y J.S. apunta ganar el 10% del mercado en el 2017, esto es 43 negocios especializados en el cuidado capilar, hay tomar en cuenta que no se tiene datos de ventas realizadas por lo que recién se va a incursionar con el nuevo producto.

## Determinación del mercado potencial



**Figura 10 Ilustración de la determinación del mercado potencial**

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

### 2.6.5. Mercado meta

El mercado meta de la empresa subdistribuidora J.S. para la comercialización del tratamiento capilar Uniq One de Revlon, está constituido específicamente por grandes, pequeñas y medianas empresas dedicadas a comercializar productos de belleza de la línea capilar al detalle o a prestar servicios de belleza tales como peluquerías, salones de belleza, spa y centros estéticos que operan actualmente en la Ciudad de Portoviejo. En este caso, se considera principalmente a aquellos negocios que adquieren sus productos por pedido al por mayor y que busquen incorporar

entre los productos que comercializan un nuevo concepto de cuidado del cabello que integre varios beneficios en uno.

### 2.6.6. Perfil del consumidor

Con el propósito de establecer el perfil del consumidor al cual se dirigirá la empresa subdistribuidora J.S. se consideró diferentes variables para seleccionar el segmento específico hacia el cual se pretende comercializar el producto Uniq One, en este caso se consideraron aspectos geográficos, demográficos, socioeconómicos, psicográficos y conductuales, según se muestra a continuación.

**Tabla 8 Matriz del perfil del consumidor**

<b>Geográficas</b>	<b>Datos</b>
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Manabí
Ciudad	Portoviejo

<b>Conductuales</b>	<b>Datos</b>
Beneficios buscados	Calidad del producto para cuidado del cabello, concepto de beneficios todo en uno y marca internacional.
Tasa de uso	Diario
Nivel de lealtad	Medio

<b>Psicográficas</b>	<b>Datos</b>
Clase social	Todo negocio de belleza grande, mediano o pequeño.
Estilos de vida y valores	Empresas dedicadas a comercializar productos de belleza de la línea capilar al detalle o prestar servicios de belleza para cuidado capilar.
Personalidad	No aplica

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

### 2.7. Análisis interno

Una vez realizado el análisis de los factores externos que afectan a la empresa subdistribuidora J.S., se da paso al análisis interno que se elabora mediante matrices y recursos para conocer qué factores y de qué manera repercutirán en el desarrollo del plan de mercadeo. (Sainz, 1993)

### **2.7.1 Cadena de valor**

La primera de las herramientas a consideración es el modelo teórico de la cadena de valor en donde se detallan las actividades que realiza la empresa para brindar al consumidor final el producto o servicio citado, es una herramienta estrategia que ayuda a distinguir los factores que inciden en obtener una ventaja competitiva. (Kotler & Kevin, Dirección de Marketing, 2012)

Las actividades primarias de la cadena de valor comprenden las actividades para obtener los materiales, en este caso la mercadería para la subdistribución y comercialización. Las actividades de apoyo abarcan procesos que se presentan en varios departamentos de la empresa. La finalidad del análisis es evaluar el desempeño de cada uno de los elementos de la cadena y mejorarlos. (Haro Salazar, La cadena de valor, 2016)

#### **Actividades primarias**

Las actividades primarias se componen de cinco elementos, la existencia de uno o más de estos elementos dependerá del giro del negocio. En la subdistribuidora JS las actividades primarias se realizan de la siguiente forma.

#### **Logística interna**

En esta etapa se realizan los procesos necesarios para recibir la mercadería, en este caso la subdistribuidora gestiona los pedidos y envía la petición a la empresa Cosmobell representante de la marca Revlon. La mercadería es recibida y almacenada en bodega.

#### **Operaciones**

Generalmente las operaciones se tratan de la transformación de la materia prima recibida, sin embargo al no tratarse de una empresa fabricante se adapta este concepto hacia la administración de la mercadería. Para esto subdistribuidora JS dispone de un sistema de facturación y contabilidad para controlar la entrada y salida de los productos.

### **Logística externa**

El siguiente paso en las actividades es la forma en que la empresa dirige el producto hacia el cliente, subdistribuidora J.S. recibe los pedidos de sus clientes de la provincia de Manabí y realiza el envío a domicilio sin costo alguno para el cliente.

### **Marketing y Ventas**

La subdistribuidora en la actualidad no posee un sistema complejo en el área publicitaria. Los clientes que posee actualmente la empresa los heredó principalmente de la distribuidora Improbell quien cedió el territorio manabita.

Las ventas se realizan a larga distancia sin embargo cada dos semanas se realiza un viaje al territorio de venta durante una semana para tratar las necesidades de los clientes de forma personal. Además toda venta se respalda con factura y se dispone de un ayudante de facturación.

### **Servicio postventa**

En este aspecto distribuidora JS se asegura de que toda la mercadería que entre y salga de bodega se encuentre en buen estado para evitar reclamos. Sin embargo no se descartan inconvenientes aislados como errores de facturación o productos mal empacados; por lo tanto la empresa brindará la debida atención aunque se debe crear más sistemas de control y satisfacción.

### **Actividades de apoyo**

Además de las actividades primarias, en la subdistribuidora JS se desarrollan actividades de apoyo según se explican a continuación:

### **Aprovisionamiento**

Incluyen actividades como contactar con los proveedores y negociación en términos de venta. Distribuidora JS realiza estas labores por



el momento de forma concreta y simplificada al solicitar mediante pedido y receiptar la mercadería en sus instalaciones.

### **Desarrollo tecnológico**

A medida que la empresa crece surge la necesidad de usar herramientas tecnológicas para facilitar la gestión administrativa y logística. Actualmente la empresa no dispone de muchos recursos tecnológicos avanzados ya que posee poco tiempo en el mercado.

### **Recursos humanos**

La gestión de recursos humanos es importante para que el empleado se comprometa y desempeñe sus funciones de manera efectiva, para ello se deberá realizar un plan atractivo remunerativo e inculcar al personal de la compañía en servicios al cliente considerando que el empleado es el principal cliente interno.

### **Infraestructura de la empresa**

La infraestructura tiene un papel fundamental en las actividades ya que al necesitar de almacenaje de mercadería se necesita de un lugar limpio y amplio para tales fines. En este caso se posee un lugar independiente para guardar la mercadería pedida, sin embargo se debe tomar en cuenta que a mayor cantidad de clientes y volúmenes de pedido se necesitará de mayor espacio.

#### **2.7.2. Benchmarking**

El benchmarking es una herramienta en donde se realiza una observación y comparación entre las características de las empresas competidoras del mercado para adoptarlos según la situación y posibilidades reales de la empresa en cuestión. (Boxwell, 2010)

Dentro del benchmarking de este plan de negocio se expone las fortalezas de otras empresas como referentes a imitar, el benchmarking afirma que en la actualidad muy pocas cosas se pueden inventar y lo más

conveniente es mejorar lo que ya existe y que ha demostrado ser efectivo. (Boxwell, 2010)

La subdistribuidora JS debido a su tiempo de funcionamiento como empresa, necesita observar el mercado y guiarse con las técnicas que aplica la competencia u otras empresas de otras zonas con éxito en esta rama de negocios. Las empresas distribuidoras de productos cosméticos cuentan con personal capacitado en áreas de ventas y logística para atender al mercado, también tiene recursos tecnológicos para el bodegaje.

Sin embargo la empresa de este plan de negocios no posee aun esta magnitud y sus recursos son menores a estos, por tanto es importante incluir a medida que surja la necesidad equipos como software de control y bases de datos sobre el stock disponible. Una de las formas más sencillas de llevar un control es valerse de sistemas en la nube para pymes que permiten tener acceso a las estadísticas en cualquier computador.

## **2.8. Diagnóstico**

De acuerdo a lo expuesto por Rojas (2012) “El análisis DAFO consiste en un estudio sobre los recursos y capacidades de la organización enfrentando a sus debilidades y amenazas en un ambiente competitivo” (p.69).

### **2.8.1. Análisis DAFO**

Tomando como referencia lo expuesto en el apartado anterior, el análisis DAFO, también conocido como análisis situacional, hace posible identificar aspectos internos y externos de una empresa o marca en particular con el objetivo de identificar la situación actual al interior de la subdistribuidora JS, así como para conocer cuál es el panorama externo al cual se enfrenta esta entidad que busca lanzar el producto ONE de Revlon profesional de 150ml en la ciudad de Portoviejo en el año 2017, por ello, se procede a continuación a efectuar el siguiente análisis DAFO.

Tabla 9 Matriz EFI análisis interno de la compañía

**MATRIZ EFI  
SUBDISTRIBUIDORA J.S.**

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
<b>Debilidades</b>			
<b>50%</b>			
1. Capital económico limitado	0,1	2	0,2
2. Carencia de personal que apoye la gestión de comercialización y distribución.	0,1	2	0,2
3. Imagen comercial poco recordada.	0,1	2	0,2
4. Carencia de estrategias promocionales y publicitarias.	0,2	2	0,4
<b>Fortalezas</b>			
<b>50%</b>			
1. Subdistribuidora cuyo gerente tiene una amplia experiencia en el área de la cosmética y productos capilares.	0,1	3	0,3
2. Abastecimiento óptimo de los productos por arte de los proveedores.	0,1	4	0,4
3. Amplia diversificación de productos capilares y de belleza.	0,1	3	0,3
4. Servicio de entrega personalizado y sin costo a varios cantones de Manabí.	0,2	4	0,8
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,8</b>
<b>Calificar entre 1 y 4</b>		<b>4 Fortaleza Mayor</b> <b>3 Fortaleza Menor</b> <b>2 Debilidad Mayor</b> <b>1 Debilidad Menor</b>	

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

Tomando en consideración el análisis de los factores internos de la Subdistribuidora JS, la calificación que recibió este estudio reflejó una ponderación final de 2.8, lo que indica que dicha empresa está en condiciones de poder hacer frente a los factores internos presentes. De las fortalezas identificadas de esta empresa, la de mayor puntuación es el servicio de entrega personalizada y sin costo que realiza a varios cantones de la provincia de Manabí, esto a su vez se identifica como un aspecto de valor agregado que ha implementado el propietario de esta empresa. En lo

que respecta a las debilidades identificadas, la de mayor puntuación es la carencia de estrategias promocionales y publicitarias que pudiesen mejorar el reconocimiento de la empresa en el mercado.

**Tabla 10 Matriz EFE de análisis interno de la subdistribuidora.**

<b>MATRIZ EFE SUBDISTRIBUIDORA J.S.</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación ponderada</b>
<b>Amenazas</b>			
<b>50%</b>			
1. Acontencimientos naturales y sus efectos limiten la actividad comercial.	0,2	4	0,8
2. Ingreso al mercado de nuevos subdistribuidores de productos capilares y cosméticos del extranjero.	0,2	2	0,4
3. Barreras arancelarias que impidan el ingreso de productos capilares y cosméticos del extranjero.	0,1	1	0,1
<b>Oportunidades</b>			
<b>50%</b>			
1. Constante crecimiento de la demanda de productos capilares profesionales y productos cosméticos en general.	0,2	3	0,4
2. Situación económica del país mejore.	0,05	1	0,05
3. Convenios comerciales con proveedores para ampliar la cartera de productos de la subdistribuidora J.S.	0,15	3	0,45
4. Tener mayor alcance de subdistribución de productos capilares y cosméticos.	0,1	2	0,5
<b>Totales</b>		<b>100%</b>	<b>2,7</b>
<b>Calificar entre 1 y 4</b>		<b>4 Fortaleza Mayor</b> <b>3 Fortaleza Menor</b> <b>2 Debilidad Mayor</b> <b>1 Debilidad Menor</b>	

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

Con base a la investigación desarrollada sobre los aspectos externos relacionados a la empresa, se identificó una ponderación de 2.7, lo que

permitió determinar que la Subdistribuidora JS, esta apta para hacer frente a las amenazas que se den en el entorno, como también puede aprovechar las oportunidades que se den con el paso del tiempo. Específicamente, la amenaza que mayor atención deberá tener el propietario de la subdistribuidora son los acontecimientos naturales y los efectos que estos generen, como lo sucedido con el terremoto que afectó a la provincia de Manabí, cuyos efectos aún generan cierta limitación al desarrollo normal de las actividades comerciales de las empresas y negocios en esta zona del país.

La oportunidad de mayor relevancia identificada para la Subdistribuidora J.S. es el crecimiento de la demanda de productos capilares profesionales y productos cosméticos en general, debido a que es una industria en la que existe la demanda constante de productos de estas categorías tanto por parte de salones de belleza, como de consumidores finales.

Será importante que el propietario de la Subdistribuidora J.S., tenga en consideración los factores internos y externos identificados a partir de este estudio, debido a que será la pauta para la consideración y aplicación de estrategias que permitan aprovechar, mantener, mitigar y contrarrestar dichos factores.

### **2.8.2. Análisis CAME**

Con base en lo expuesto por Martínez (2012), “El análisis CAME ayuda a la definición de estrategias mediante las cuales sea posible tratar los factores fuertes o débiles identificados para una empresa” (p. 117)

Referenciando lo expuesto por Martínez, el análisis CAME es una metodología de suma ayuda en el establecimiento de pautas a considerarse dentro de una organización según el diagnóstico reflejado del estudio efectuado. En este caso, considerando el previo análisis situacional de la Subdistribuidora JS, se procede a continuación definir las estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y supervivencia respectivas.

Tabla 11 Matriz CAME de la subdistribuidora J.S.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<b>Estrategias MAX - MAX</b> Mantener precios de introducción.	<b>Estrategias MIN - MAX</b> Generar un reconocimiento de marca de la subdistribuidora.
AMENAZAS	<b>Estrategias MAX - MIN</b> Mejorar los tiempos de entrega y atención al cliente.	<b>Estrategias MIN - MIN</b> Contratar una fuerza de ventas y especializarlos para el ofrecimiento del producto.

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

### 2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

La matriz de crecimiento de Ansoff es una importante herramienta estratégica aplicable en el sector empresarial, esta permite direccionar las actividades establecidas en un plan de trabajo que a su vez garantiza que las organizaciones crezcan de manera óptima hacia una meta en cuestión (Manuera, 2015). Por lo tanto, se procede a continuación a definir los puntos bajo los cuales la Subdistribuidora JS deberá basarse para su crecimiento con el lanzamiento del tratamiento capilar ONE de Revlon profesional de 150ml en la ciudad de Portoviejo año 2017.



Figura 11 Matriz de ANSOFF

Elaborado por: Guía de estudio Carrera de Administración de Ventas.

De acuerdo a la matriz presentada la subdistribuidora J.S. se encuentra en una estrategia de desarrollo de productos, ya que el mercado existe pero el producto aún no ha sido comercializado por el mismo.

#### 2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

Una de las estructuras más importante al momento de planificar o realizar un proyecto, hasta para la vida de uno, es la estructuración de los objetivos, los cuales deben ser claros, concisos y realizables. Estos objetivos pueden llegar a ser hasta 25 según sea el caso, pero al momento de estructural el mapa estratégico se debe ser muy preciso y crear uno o dos objetivos concretos que contengan los demás idealizados. (Haro Salazar, 2016, pág. 17)

	OBJETIVO	OBJETIVO COMERCIAL
Perspectiva financiera	Aumentar la cuota de mercado	<b>Incrementar las ventas en un 12% con el lanzamiento y comercialización en la línea de productos de tratamiento capilar Revlon Uniq One Professional de 150ml.</b>
	Aumentar la liquides de la empresa	
Perspectiva de clientes	Fidelización de clientes	
	Captar nuevos clientes	
Perspectiva de procesos	Mejorar los procesos de manejo interno de la compañía	
	Mejorar el proceso de ventas	
Perspectiva de Recursos Humano	Contratación a vendedores	
	Desarrollo de equipo de ventas	

Figura 12 Matriz del mapa estratégico de objetivos

### **2.8.5. Conclusiones**

En este capítulo se ha desarrollado el análisis desde diferentes perspectivas para otorgar una visión más amplia y clara al momento de desarrollar los objetivos y estrategias del proyecto en mención, con esto se espera lograr el éxito del plan planteado.



## **CAPÍTULO III**

### **PLAN ESTRATÉGICO**

#### **3.1. Objetivos Comerciales**

##### **3.1.1 Objetivo General**

El primordial objetivo comercial será incrementar las ventas en un 12% con el lanzamiento y comercialización en la línea de productos de tratamiento capilar Revlon Uniq One Professional de 150ml; tomando en consideración que el 10% de este incremento es por la venta a los gabinetes y centros estéticos localizados en la ciudad de Portoviejo y el otro 2% a otros clientes.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

1. Realizar el lanzamiento del tratamiento capilar Revlon Uniq One Professional de 150ml en la ciudad de Portoviejo año 2017.
2. Contactar a los dueños o jefes de los departamentos de compras de los gabinetes y centros estéticos de Portoviejo año 2017.
3. Aumentar el volumen de ventas de la subdistribuidora J.S. con la introducción del tratamiento capilar Revlon Uniq One profesional de 150ml en la ciudad de Portoviejo año 2017.

##### **3.1.3 Objetivos Operativos**

- Agrupar los negocios del sector en pequeños, medianos y grandes, al 15 de febrero del 2017.
- Elaborar página web y promoción del producto a fines de marzo del 2017.
- Establecer las políticas de crédito a aplicarse para las grandes, pequeñas y medianas empresas que comercializan productos de belleza o que prestan los servicios de la línea capilar al detalle durante el mes de marzo del 2017

- Estructurar una base de datos de los actuales clientes de la subdistribuidora JS para la venta del tratamiento capilar Revlon Uniq One Professional de 150ml en la ciudad de Portoviejo a finales de enero de 2017.

- Presentar carta de satisfacción de las empresas grandes, a las que distribuidora JS expende para lograr reconocimiento y aceptación en el mercado para abril del 2017.

- Determinar las estrategias de ventas del nuevo tratamiento capilar Revlon Uniq One profesional de 150ml durante el mes marzo del año 2017.

- Entregar muestras gratis de productos complementarios por la compra del tratamiento capilar Revlon Uniq One profesional de 150ml a mediados del mes de abril a noviembre del 2017.

- Realizar campañas de merchandising en los diferentes locales de los clientes de distribuidora JS.

- Evaluar el crecimiento de las ventas del nuevo tratamiento capilar Revlon Uniq One profesional de 150ml en el mes de junio del 2017.

- Cotizar y vender al cliente final, como estrategia en todo el año 2017.

En este caso para una mejor comprensión se muestra el diagrama de Gantt de todo el año 2017:

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>OBJ. ESP. 1</b>												
<b>OBJ. ESP. 2</b>												
<b>OBJ. ESP. 3</b>												
<b>OBJ. OP. 1</b>												
<b>OBJ. OP. 2</b>												
<b>OBJ. OP. 3</b>												
<b>OBJ. OP. 4</b>												
<b>OBJ. OP. 5</b>												
<b>OBJ. OP. 6</b>												
<b>OBJ. OP. 7</b>												
<b>OBJ. OP. 8</b>												
<b>OBJ. OP. 9</b>												
<b>OBJ. OP. 10</b>												

Figura 13 Diagrama de Gantt de los objetivos específicos y operativos

## **3.2. Plan comercial y de marketing**

“El Marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de la organización y deseos del individuo y de las organizaciones, para creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios”(Dvoskin, 2004, p. 23)

### **3.2.1. Estrategias de ventas**

JS Distribuidores busca generar un crecimiento de forma horizontal buscando nuevos clientes, ampliando su cobertura en un nuevo mercado con el nuevo tratamiento capilar Revlon Uniq One profesional de 150ml, adquiriendo la cuota de mercado necesaria para cubrir los gastos y obtener utilidad, según lo declarado se puede deducir de acuerdo a la matriz de Ansoff, se está en un mercado nuevo con productos actuales.

## **3.3. Función de la Dirección de Ventas**

“Se define a la dirección de ventas como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa, que siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz del principal recurso de la empresa que son sus clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes”.(García Bobadilla, 2011, p.43)

En la siguiente figura se podrá observar de forma gráfica las actividades que realiza la dirección de ventas, tomando en consideración el ambiente el área de marketing, la organización comercial y la gestión que hace el equipo de ventas:

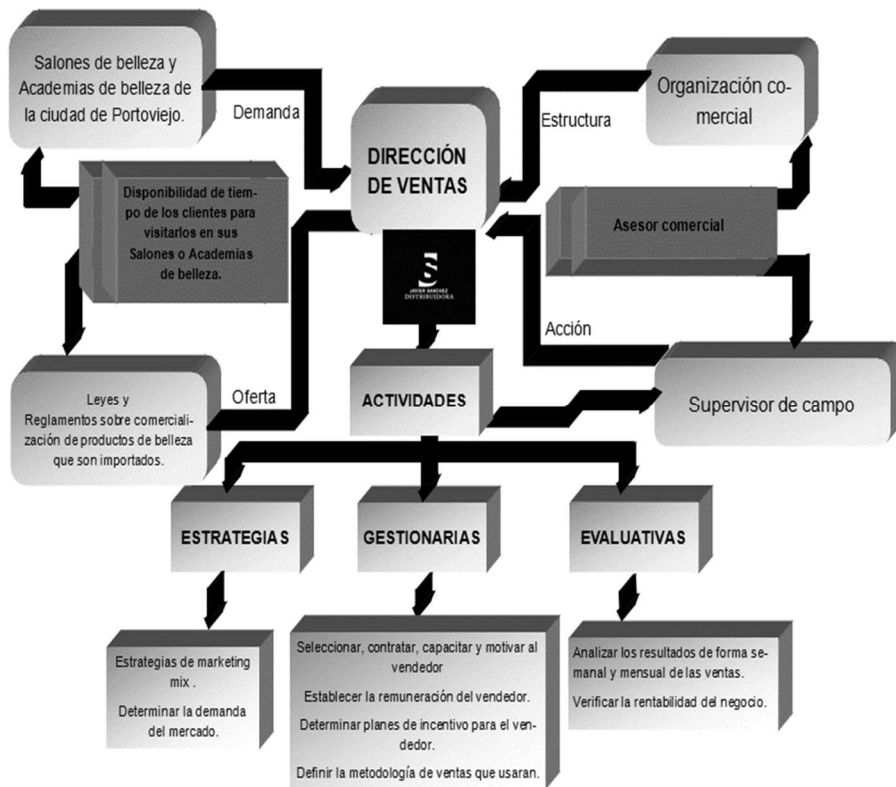


Figura 14 Actividades realizadas por la dirección de ventas

### 3.4. Organización de la Estructura de Ventas

La empresa no es muy grande por lo que la estructura organizacional se maneja en un sentido vertical en donde existe un Gerente General que hace la función de jefe de ventas, un bodeguero y un vendedor free lance.

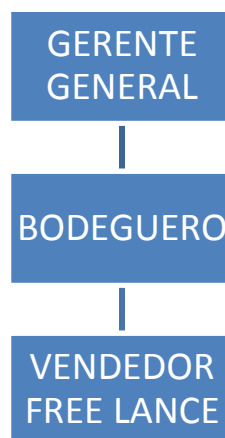


Figura 15 Organigrama del departamento de ventas de JS Distribuidores. Adaptado del Manual del Vendedor de JS Distribuidores, p.15.

### **3.4.1 Sistemas y acciones de ventas**

La comercialización de los productos a intermediarios como gabinetes, centros estéticos y escuelas de belleza, se van a dar vía telefónica, por *mail* y *whatsapp*, que es incluso como se ha venido realizando la venta de los otros productos de la distribuidora, así se puede controlar y realizar seguimientos a los actuales clientes y nuevos clientes, sobre todo con la penetración de mercado que se está proyectando realizar. En la cobertura a nuevos clientes, la venta por vía telefónica e internet, seguirá siendo el sistema de ventas adicionando visitas a los clientes realmente interesados por el producto para generarle una demostración y terminar de convencer al posible cliente o cliente actual de las características y ventajas del producto.

### **3.5. Previsiones y cuotas de venta**

“Todas las empresas necesitan tener algún tipo de previsión de las ventas que van a conseguir en el futuro porque es el dato que mejor caracteriza la actividad que tendrá esa empresa en el período de la previsión y servirá de soporte a los presupuestos de costes, gastos e inversiones” (Soret & Giménez, 2013, p.15).

#### **3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones**

Según el capítulo anterior tenemos que en Manabí existía aproximadamente 14.426 peluquerías, centros estéticos y academias de bellezas (INEC, 2010), de lo cual el 10% de la cuota abarcaba Portoviejo, pero con el terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016 se estimó que el 70% del mercado fue afectado, quedando 433 negocios con posibilidades de seguir invirtiendo, a este grupo de negocios en vías de expansión son los que se convierten en el mercado potencial de la distribuidora, del cual al introducir el nuevo producto se pretende ganar el 10% del mercado en el 2017, esto es 43 negocios especializados en el cuidado capilar.

Con respecto a un histórico de ventas este no existe aún ya que se realizará la introducción del producto ha dicho mercado, por lo que se estima una proyección básica de lo que se desea vender.

Usando la previsión por intuición, se tiene que el costo por introducción es de \$19,69, considerando que será el mercado meta el que subdistribuya el producto al consumidor final ellos tendrán la oportunidad de subir el costo hasta \$26, es así que el mercado potencial de la distribuidora es de 43 negocios, el presupuesto mensual asignado al vendedor variará entre \$4000 a \$7,000 según la temporada, el vendedor free lance tendría que introducir por local un mínimo 4 unidades del producto, esto da una ganancia bruta anual de \$68,332, de lo cual la distribuidora ganaría el 40% sobre el PVP esto es \$27,332.80.

Tabla de previsión de ventas

**Tabla 12 Previsión de ventas 2017**

<b>MESES</b>	<b>PESO VENTAS %</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>VALOR \$</b>
ENERO	7%	243	\$ 4.783,24
FEBRERO	10%	347	\$ 6.833,20
MARZO	10%	347	\$ 6.833,20
ABRIL	9%	312	\$ 6.149,88
MAYO	7%	243	\$ 4.783,24
JUNIO	10%	347	\$ 6.833,20
JULIO	10%	347	\$ 6.833,20
AGOSTO	8%	278	\$ 5.466,56
SEPTIEMBRE	7%	243	\$ 4.783,24
OCTUBRE	7%	243	\$ 4.783,24
NOVIEMBRE	7%	243	\$ 4.783,24
DICIEMBRE	8%	278	\$ 5.466,56
<b>TOTAL</b>		<b>3470</b>	<b>\$ 68.332,00</b>

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

### **3.5.2. Métodos de previsión de ventas**

Se han nombrado varios métodos que podrían ponerse en práctica para el cálculo del incremento anual, es verdad que la distribuidora ha

mercado sus ingresos en la venta de otras líneas de productos, es así que se reconoce, según lo antes expuesto, el objetivo es tomar las oportunidades y convertirlas en fortalezas para aumentar los ingresos con la apertura de una nueva línea de productos en un mercado aún no explotado. Al ser la introducción de un producto a un nuevo territorio no se posee información histórica de ventas por lo que se toma en cuenta los datos recopilados del mercado meta.

### 3.5.3. Cuotas de venta

La asignación de la cuota de venta recaerá directamente al vendedor free lance a contratarse, al ser sólo un vendedor el porcentaje del presupuesto de ventas sería el 100%, lo que detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 13 Cuota de venta asignada al vendedor.**

<b>MESES</b>	<b>PESO VENTAS %</b>	<b>N° CLIENTES POTENCIALES</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>VALOR \$</b>
ENERO	7%	43	243	\$ 4.783,24
FEBRERO	10%	43	347	\$ 6.833,20
MARZO	10%	43	347	\$ 6.833,20
ABRIL	9%	43	312	\$ 6.149,88
MAYO	7%	43	243	\$ 4.783,24
JUNIO	10%	43	347	\$ 6.833,20
JULIO	10%	43	347	\$ 6.833,20
AGOSTO	8%	43	278	\$ 5.466,56
SEPTIEMBRE	7%	43	243	\$ 4.783,24
OCTUBRE	7%	43	243	\$ 4.783,24
NOVIEMBRE	7%	43	243	\$ 4.783,24
DICIEMBRE	8%	43	278	\$ 5.466,56
<b>TOTAL</b>			<b>3470</b>	<b>\$ 68.332,00</b>

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

Hay que considerar que el vendedor realizará visitas tres veces por semana los primeros meses, luego el número de visita podrá variar ya que se irá conociendo al cliente, la frecuencia de compra que éste tenga y el monto de compra que realice.

### **3.5.4. Método de Krisp**

Al no tener información histórica de venta por ser un nuevo mercado al que se va a ingresar, no se realiza este método.

### **3.5.5. Presupuestos de Ventas**

El presupuesto de ventas para el año 2017 está basado en una proyección por motivo de no existir un histórico de ventas en el mercado actual, dicho valor anual es de \$68,332 y con un valor mensual promedio de \$4000 a \$7000, esto se lo puede observar en la tabla anterior y en la sección financiera que se desarrolla en el siguiente capítulo.

Se ha optado realizar un crecimiento anual del 10% por ser un producto de introducción y existir un mercado amplio para el incremento de la nueva línea.

## **3.6 Organización del territorio y de las rutas**

“El organizador de territorios tiene que saber en primer lugar, de una manera muy clara, qué tiene que vender y a quién. Luego podrá empezar con el dónde (...) Y finalmente el cómo: minimizando el tiempo de viaje entre cliente y cliente y realizando las visitas en intervalos adecuados.”(Artal, 2015, p.202)

### **3.6.1. Establecimiento de los territorios**

Los clientes actuales de la distribuidora en otras líneas de producto son 60, siendo contactados y realizando negociaciones desde oficina, no obstante los clientes del mercado planificado son aproximadamente 43 nuevos clientes para el año 2017. Esto porque se estimó que del mercado global de 433 gabinetes y centros de belleza, se obtendrá el 10% de participación de mercado para el primer año.

### **Información cualitativa**

Portoviejo cuenta con gabinetes y centros de belleza sectorizados por nivel socioeconómico y servicios que ofrece. Las primeras peluquerías se



localizaron en el centro de Portoviejo, pero por motivo del terremoto muchas de estas desaparecieron, los centros de belleza que quedaron son los que han reabierto en estos últimos meses y los que estaban alrededor de la ciudad, así la sectorización de los clientes metas se realizará en dos áreas, la central y la periférica.

Se ha definido un número de visitas por cliente, esto es para lograr el acercamiento y cierre inicial de las negociaciones en los primeros tres meses, así el vendedor logrará penetrar en el mercado con el nuevo producto y obtendrá la cobertura proyectada. El proceso inicia con la primera visita, en esta fase se realiza el levantamiento de información, la segunda fase es consiste en presentar a la distribuidora, el producto y el precio, la fase tres es el cierre de la negociación, la toma de pedido y la coordinación de la entrega del producto.

### 3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

Parte de los gastos considerados en el presupuesto de ventas es el costo de visitas, llamado movilización, el valor de telefonía y la alimentación que abarca sólo el almuerzo, las horas de trabajos serán las misma que lleva la oficina de 9am a 5pm, siendo estas 8 horas diarias para gestionar los acercamientos con los clientes y la generación de las ordenes de pagos. Se ha determinado que tres días por semana el vendedor genere recorrido de las rutas asignadas y dos días permanezca en oficina.

Se espera con esto generar una buena gestión en el control de los territorios y se debe establecer políticas de precios a futuro que ayuden a otorgar descuentos por formas de pago o volumen de compras, evitando iliquidez, falta de rotación y pérdida de tiempo en la cobranza.

**Tabla 14 Hoja de ruta con carga laboral**

SECTOR	TIPO	CLIENTES	VISITAS	TIEMPO	T. TOTAL	DIAS	HORARIO
Centro	A	23	3	1	69	Lunes	8:30-13:30
						Miércoles	8:30-13:30
						Viernes	8:30-13:30
Periferia	A	20	3	1	60	Lunes	8:30-13:30
						Miércoles	8:30-13:30
						Viernes	8:30-13:30

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

### 3.6.3. Construcción de rutas

La ruta se realizará 3 veces por semana pasando un día, empezando por el día lunes iniciando las visitas preparadas con antelación y programadas con el cliente, usando un itinerario programado durante la visita telefónica.

El vendedor tendrá transportación propia lo cual facilitará la movilización hacia los puntos establecidos y la cercanía de cada uno de estos puntos ayudará a cumplir la cuota de mercado, lo conlleva a realizar 4 visitas diarias, cada visita se estima que tendrá una duración de entre 40 minutos a 1 hora.

### 3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

El método utilizado para establecer las rutas es por carga de trabajo. Se inicia con un vendedor free lance que genere la cobertura a los 43 prospectos, contactándolos de inicio por vía telefónica para obtener la primera visita.

Al tener la facilidad de la sectorización de los negocios se facilitará generar la hoja de ruta de visitas por parte del asesor free lance el cual agrupará de inicio a los clientes por situación geográfica como se lo comentó anteriormente, así cada semana se trabajará por sector y será más fácil reconocer las ventajas y desventajas de la zona y de los clientes que ahí radican.

Tabla 15 Ejemplo hoja de programación de ruta

#### EJEMPLO HOJA DE PROGRAMACION Y CONTROL DE ACTIVIDADES

Vendedor

Día		Fecha			
Territorio		Periodo			
Visita #	Hora	Cliente	Actividad	Viaje	Tiempo
1	9:00-10:00	Ex	Apertura	Espera	15 minutos
2	11:00-12:00	Yyy	Apertura	Contacto	20 minutos

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

### **3.7. Realización de las Estrategias de Venta**

#### **3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación**

El vendedor requerido para manejar la cobertura será *FreeLancer* al que se le proporcionará un espacio físico en oficina, para que realice el itinerario programado para el puesto.

**El puesto requiere del vendedor las características que se detalla a continuación:**

- Formación: Estudiante universitario de ventas o carreras afines
- Experiencia: 2 años de experiencia en ventas de ruta en Portoviejo.
- Responsabilidades: Apertura y mantenimiento de nuevas cuentas
- Condiciones físicas: Excelente estado físico
- Riesgos inherentes: Zonas apartadas, clima.
- Horario: 8:30 a 17:30 (40 horas semanales)

**El vendedor de ruta debe contar con el siguiente perfil:**

- Ordenado y previsorio.
- Conocimiento de las zonas donde se encuentran los negocios.
- Actitud positiva, dispuesto a aprender y cumplir metas diarias.
- Responsable, puntual y recursivo.
- Conocimiento de técnicas de ventas (manejo de objeciones) y distribución en zonas.
- Amigable y buen conversador.

**Funciones del cargo.**

- Realizar 10 llamadas al día, a base de datos, para lograr mínimo 12 citas.
- Cotizar a clientes y facturar.
- Seguimiento de entrega y satisfacción del cliente posterior a entrega.
- Ingresar datos al sistema de control de actividades cada semana.

- Presentar planilla de cobro de comisiones a fin de mes.

El valor de comisión mensual para el vendedor *FreeLance* será del 5% al 20% sobre el alcance de la meta y en relación a lo que vaya aumentando el monto de facturación.

### **3.8. Remuneración de los vendedores**

Se ha realizado un híbrido del sistema mixto de remuneración donde no se le cancelará al vendedor un sueldo básico unificado sino una comisión y un valor fijo llamado movilización.

#### **3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos**

Como se mencionó antes no existirá un sueldo fijo sino un valor por movilización de \$200 que servirá para suplir sus traslado y alimentación por almuerzo, tomando en cuenta que el vendedor sólo saldría tres días a la semana.

Las comisiones se establecerán por una tabla de cuota alcanzada partiendo de una base del presupuesto mensual donde ganará el 5% hasta el 20%.

#### **3.8.2. Primas y otros incentivos similares**

Adicional de la tabla de comisión se estipulará que por el cumplimiento de sus actividades administrativas, llamemos estas a la entrega de informes oportunamente, recibirá un bono extra cada trimestre en base a los presupuestos alcanzados.

#### **3.8.3. Delimitación de los gastos del vendedor**

Se deja en claro que el vendedor sólo recibirá de forma fija mensual \$200 que cubre los gastos de movilización y alimentación. La empresa no cubre seguros privados ni ningún otro gasto incurrido por efecto de negociación. Todos los recursos administrativos como internet, telefonía y oficina están establecidos en el presupuesto de ventas de la compañía.

### **3.9. Control de ventas y de vendedores**

#### **3.9.1. Control del volumen de ventas**

Se establece un control del volumen de ventas por medio del alcance semanal de los indicadores, la cuota mensual se la dividirá para las cuatro semanas laborales y dependiendo del sector que le toque en la semana, ya que si el sector de la semana dos son sólo gabinetes de bajo nivel es posible que no logre obtener una cuota elevada.

Se deja en claro que la responsabilidad mayoritaria de llegar a la cuota mensual es del vendedor, por tal motivo la empresa le facilitará todos los recursos necesarios para poder concretar las negociaciones.

#### **3.9.2. Evaluación de vendedores**

El vendedor será evaluado por medio del cumplimiento de su presupuesto asignado, otras evaluaciones que se realizará es por presencia, por trabajo administrativo asignado y no generación de notas de crédito.

### **3.10. Marketing mix**

A través de la aplicación del modelo de marketing mix se definirán los parámetros con respecto al producto, el precio, la plaza y la promoción necesarios para el lanzamiento del tratamiento capilar Uniq One de la marca Revlon Profesional, que le permita controlar y desarrollar una comercialización eficaz para la introducción de este producto en el mercado mediante la aplicación de estrategias que contribuya a incrementar el valor percibido por los clientes.

#### **3.10.1. Producto**

El producto que Subdistribuidora J.S. pretende introducir al mercado de la ciudad de Portoviejo es el tratamiento capilar Uniq One de la marca Revlon Profesional, dirigido específicamente a salones de belleza, spa, centros estéticos y empresas dedicadas a la comercialización de productos de belleza al consumidor final. La mascarilla capilar desarrollada por la

empresa Revlon Group Inc., posee las siguientes características que proporcionen diez beneficios en un solo producto:

- Reparación profunda del cabello dañado.
- Nutrición acelerada del cabello.
- Fortalecimiento del cabello desde las raíces hasta las puntas.
- Proporciona un brillo natural al cabello.
- Proporciona sedosidad y suavidad al cabello.
- Desenreda el cabello y controla el *frizz*.
- Hidrata intensamente el cabello.
- Cuidado del color del cabello (posee filtros UVA y UVB).
- Proporciona volumen natural al cabello.
- Fórmula no grasa.

Además, el producto Uniq One de Revlon Profesional ha sido desarrollado con una fórmula innovadora libre de sulfatos y enriquecido con queratina para completar el cuidado del cabello, la pirámide olfativa de la presentación clásica frutal (bergamota, piña, manzana verde y pera y floral (azahar, muget, peónia). Esto le permitió ganar en el 2012 el Premio a la innovación y del Premio de belleza Nova otorgado por la revista Cosmopolitan.(Revlon Group Inc, 2016).

### **Presentación del producto**

En alusión a la presentación se introducirá en el mercado de la ciudad de Portoviejo la línea en *spray classic* de 150 ml., la comercialización se realizará a partir de cajas de seis unidades.

### **3.10.2. Precio**

El producto tratamiento capilar Uniq One de la marca Revlon Profesional se comercializará a un precio de venta al salón (P.V.S.) de \$19,69 por unidad considerando que las ventas se realizan a partir de seis unidades. En cuanto a las formas de pago se establecen las siguientes modalidades:

- Compras al por mayor por más de \$500: Se proporciona un plazo de 45 días para el pago en efectivo, transferencia bancaria o cheque al día cobradero al tiempo especificado.
- Compras al por mayor por menos de \$500: Se proporciona un plazo de 30 días para el pago en efectivo o transferencias bancarias.

### **3.10.3. Plaza**

Las bodegas de la empresa Subdistribuidora J.S. están ubicadas en la ciudad de Guayaquil en la Ciudadela Santa Adriana manzana 7 villa 3, atrás de la Avenida Juan Tanca Marengo. Sin embargo, las ventas y entregas de los productos se realizarán de forma personal a través de su fuerza de ventas.

### **3.10.4. Promoción**

La promoción del tratamiento capilar Uniq One de la marca Revlon Profesional se utilizará medios digitales, papelería y medios BTL, lo que le permitirá a la empresa Subdistribuidora J.S. captar la atención de los potenciales clientes sobre el producto e informar las características y beneficios del mismo con el propósito de impulsar las ventas. A continuación se presentan los medios a través de los cuales se realizará la promoción:

#### **Medios BTL**

Debido al impacto que genera la utilización de medios BTL, se proporcionará a los clientes de las peluquerías, salones de belleza, centros estéticos y spa que realicen compras de \$3.000 en el mes, como una actividad de apoyo para la promoción del producto Uniq One de la marca Revlon Profesional será la presencia de una impulsadora en sus respectivos

establecimientos en un período de 3 horas durante un día, la cual realizará demostraciones del producto.

### **Papelería**

- Tarjetas de presentación.
- Dípticos.

### **Medios digitales**

- Facebook.
- Instagram



## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 4.1. Hipótesis de partida

La empresa como se menciona en el punto 1.1 del capítulo uno, cuenta con una infraestructura que ha estado funcionando durante un año en el sector y por lo tanto posee ciertos activos que no se considerarán en este estudio como es el caso de la bodega y personal asignado, sin embargo se tomará en cuenta el personal administrativo y los recursos necesarios para la introducción del producto One Revlon Professional.

##### 4.1.1 Capital inicial

Este proyecto considerará lo básico para facilitar el trabajo al personal asignado y a los vendedores que trabajen para la empresa, en este caso se contratará a un jefe de venta encargado de la fuerza de venta freelance y un asistente de bodega que se encargará de la logística de los productos, por lo que se requerirá una inversión inicial (Pombo, 2013) como detalla la tabla siguiente.

Tabla 16 Inversión Inicial en Activos Fijos

Muebles y enseres	Cantidad	Valor	Total
Escritorios	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Archivadores	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Total de Muebles y enseres			\$ 570,00
<b>Equipos de oficina</b>			
Teléfonos	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Total de Equipos de oficina			\$ 80,00
<b>Equipos de computo</b>			
Computador de escritorio	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Software	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Total de Equipos de computo			\$ 1.250,00
<b>Total de Activos Fijos</b>			\$ 1.900,00

También se tomará en cuenta el capital de trabajo inicial que cubrirá valores de los primeros tres meses de funcionamiento con la finalidad de

sostener la inversión hasta que sea rentable por sí misma, con respecto a la mercadería solo se tomará en cuenta los dos primeros meses debido al espacio de bodega, estos rubros están detallados en la siguiente tabla.

**Tabla 17 Detalle del capital de trabajo**

<b>Capital de trabajo</b>	<b>Meses</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Total</b>
Sueldos	3	\$ 1.544,80	\$ 4.634,40
Comisiones	3		\$ 1.475,98
Servicios Básicos	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Mercadería	2		\$ 10.659,82
<b>Total de capital de trabajo</b>			<b>\$ 17.220,19</b>

#### **4.1.2 Política de financiamiento**

Para financiar este proyecto la empresa actualmente cuenta con la solvencia suficiente para cubrir los costos (Haime, 2012), por lo que no será necesario acudir a fuentes de financiamiento externo la siguiente tabla muestra la estructura de financiamiento total para el proyecto.

**Tabla 18 Política de financiamiento**

<b>Estructura de financiamiento</b>	
Activos Fijos	\$ 1.900,00
Capital de trabajo	\$ 17.220,19
<b>Total de Inversión</b>	<b>\$ 19.120,19</b>

#### **4.1.3 Costo de Capital**

El rendimiento mínimo esperado por los inversionistas es considerado como el costo de capital, cuando se utiliza crédito para financiar el proyecto el costo del capital sería la tasa con que el crédito fue otorgado, si el financiamiento es compartido tanto con crédito como con capital propio se debe calcular el Costo Promedio Ponderado de Capital (James, Horne, &

Wachowicz, 2012), sin embargo, en este caso la inversión es solamente con fondos propios, por lo que el costo de capital será la tasa que represente una inversión segura en el mercado como la tasa pasiva del sector financiero.

#### 4.1.4 Impuestos

La parte impositiva que el proyecto generará será de 22% de impuesto a la renta como se detalla en la tabla siguiente, los valores por concepto de impuesto al valor agregado no se detallan por que se consideran una compensación en las transacciones e compra y venta.

**Tabla 19 Impuesto a la renta**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operativa	\$ 1.413,71	\$ 13.557,34	\$ 17.014,94	\$ 21.234,94	\$ 25.418,64
Part. de trabajadores	\$ 212,06	\$ 2.033,60	\$ 2.552,24	\$ 3.185,24	\$ 3.812,80
U. antes de Impuestos	\$ 1.201,66	\$ 11.523,74	\$ 14.462,70	\$ 18.049,70	\$ 21.605,85
Impuesto a la renta	\$ 264,36	\$ 2.535,22	\$ 3.181,79	\$ 3.970,93	\$ 4.753,29

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

## 4.2 Presupuesto de Ingresos

El pronóstico de los ingresos del proyecto está conformado por los volúmenes de productos a comercializar, el precio estimado por producto, y el total de ventas esperadas en unidades monetarias (Arnal, 2009).

### 4.2.1 Volúmenes

El volumen de las ventas están calculadas de acuerdo a la participación del mercado que se desea cubrir (Sainz, 2003), la demanda potencial se ha estimado en 1446 clientes de los cuales se cubrirá el 10% en el primer mes, es decir 145 clientes a los cuales se intentará concretar una venta de 2 productos mensuales, es decir que en el primer año se espera comercializar 3470 productos incrementándose esta cantidad en 10% anualmente.

En la siguiente tabla se detalla la proyección de ventas por unidades de productos en cuotas mensuales y total anual.

**Tabla 20 Proyección de ventas en 5 años (unidades)**

Meses	Ciclo de Estacionalidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Enero	11%	382	420	462	508	559
Febrero	15%	521	573	630	693	762
Marzo	10%	347	382	420	462	508
Abril	8%	278	305	336	370	406
Mayo	7%	243	267	294	323	356
Junio	6%	208	229	252	277	305
Julio	7%	243	267	294	323	356
Agosto	7%	243	267	294	323	356
Septiembre	7%	243	267	294	323	356
Octubre	7%	243	267	294	323	356
Noviembre	7%	243	267	294	323	356
Diciembre	8%	278	305	336	370	406
	100%	3470	3817	4199	4619	5081

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

#### **4.2.2 Precios**

El precio quedará establecido de acuerdo a las variables del margen requerido y el costo unitario del producto con la siguiente ecuación:

$$PreciodeVenta = \frac{CostoUnitariodeProducción}{1 - MargendeUtilidad}$$

Para este proyecto se requiere un margen del 40% y el costo del producto se fija en \$11,81 con lo que obtenemos el precio de \$19,69. Debido a que el proveedor mantendrá el precio del producto durante la duración del proyecto, también se ha optado por mantener el precio de venta por el mismo lapso.

#### **4.2.3 Ventas esperadas**

De acuerdo al volumen de venta esperado para cinco años del proyecto y el precio establecido se puede proyectar las ventas en unidades monetarias, aquí también se refleja el incremento anual de 10% en ventas.

**Tabla 21 Venta en dólares**

<b>Ingresos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Volúmen	3470	3817	4199	4619	5081
Precio	\$ 19,69	\$ 19,69	\$ 19,69	\$ 19,69	\$ 19,69
Ventas	\$ 68.332,18	\$ 75.165,39	\$ 82.681,93	\$ 90.950,13	\$ 100.045,14

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

### **4.3 Presupuesto de Costos**

#### **4.3.1 Costos del producto**

El costo unitario del producto es de \$11,81 este valor lo establece el proveedor de acuerdo a los criterios de la negociación con la distribuidora.

**Tabla 22 Costo del producto**

<b>Ingresos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Volúmen	3470,4	3817,44	4199,184	4619,1024	5081,01264
Costo	\$ 11,81	\$ 11,81	\$ 11,81	\$ 11,81	\$ 11,81
Costo de Ventas	\$ 40.999,31	\$ 45.099,24	\$ 49.609,16	\$ 54.570,08	\$ 60.027,08

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

Una vez que está determinado el nivel de ingresos y el costo de producto se calculan la utilidad bruta del proyecto:

**Tabla 23 Utilidad Bruta**

<b>Ingresos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	\$ 68.332,18	\$ 75.165,39	\$ 82.681,93	\$ 90.950,13	\$ 100.045,14
Costo de Ventas	\$ 40.999,31	\$ 45.099,24	\$ 49.609,16	\$ 54.570,08	\$ 60.027,08
Utilidad Bruta	\$ 27.332,87	\$ 30.066,16	\$ 33.072,77	\$ 36.380,05	\$ 40.018,06

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

#### **4.3.2 Gastos operacionales**

En estos rubros intervienen el personal contratado especialmente para gestionar la comercialización del producto, cabe destacar que debido a la modalidad *freelance* de los vendedores (Saraan, 2012), estos no serán

afiliados por la empresa, el costo por concepto de comisiones será incluido en los gastos de ventas en el estado de resultados.

En la siguiente tabla se observará que el sueldo del personal el primer año asciende a \$18.537,60 y luego por concepto de fondos de reserva este rubro aumenta en el segundo año a \$19.737,12 el cual se mantendrá durante los siguientes 3 años.

**Tabla 24 Sueldo de personal**

Sueldos		Año 1				
Nomina	Cant.	Sueldo	Benef. Sociales	Total mensual	Total anual	
Jefe de ventas	1	\$ 800,00	\$ 219,70	\$ 1.019,70	\$12.236,40	
Bodeguero	1	\$ 400,00	\$ 125,10	\$ 525,10	\$ 6.301,20	
Total sueldos	2,00	\$1.200,00	\$ 344,80	\$ 1.544,80	\$18.537,60	

Sueldos		Año 2				
Nomina	Cant.	Sueldo	Benef. Sociales	Total mensual	Total anual	
Jefe de ventas	1	\$ 800,00	\$ 286,34	\$ 1.086,34	\$13.036,08	
Bodeguero	1	\$ 400,00	\$ 158,42	\$ 558,42	\$ 6.701,04	
Total sueldos	2	\$1.200,00	\$ 444,76	\$ 1.644,76	\$19.737,12	

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

#### 4.3.3. Gastos por depreciación

Los activos fijos adquiridos para el proyecto sufren un desgaste anual por efectos del uso, este gasto se contabiliza como depreciación el cual esta detallado en la siguiente tabla.

**Tabla 25 Gastos por depreciación**

Detalle	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	10%	\$ 57,00	\$ 57,00	\$ 57,00	\$ 57,00	\$ 57,00
Equipos de oficina	10%	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Equipos de cómputo	33,33%	\$ 416,63	\$ 416,63	\$ 416,63		
	Anual	\$ 481,63	\$ 481,63	\$ 481,63	\$ 65,00	\$ 65,00
	Acumulada	\$ 481,63	\$ 963,25	\$ 1.444,88	\$ 1.509,88	\$ 1.574,88

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

#### 4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del proyecto es aquel monto de ventas donde no existen pérdidas ni ganancias (Horngren, 2010), para este cálculo se desarrolla en la siguiente tabla donde se podrá observar que el punto de equilibrio para el primer año es de \$36.365,38 lo que significa que por debajo de este nivel de ventas el proyecto entraría en pérdidas.

**Tabla 26 Punto de equilibrio**

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	\$ 68.332,18	\$ 75.165,39	\$ 82.681,93	\$ 90.950,13	\$ 100.045,14
<b>Costo de ventas</b>	\$ 40.999,31	\$ 45.099,24	\$ 49.609,16	\$ 54.570,08	\$ 60.027,08
<b>Costos fijos</b>	\$ 21.819,23	\$ 23.018,75	\$ 23.018,75	\$ 22.602,12	\$ 22.602,12
<b>Margen</b>	\$ 27.332,87	\$ 30.066,16	\$ 33.072,77	\$ 36.380,05	\$ 40.018,06
<b>Margen de utilidad</b>	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%
<b>Punto de equilibrio</b>	\$ 36.365,38	\$ 38.364,58	\$ 38.364,58	\$ 37.670,20	\$ 37.670,20

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

#### 4.5 Presupuesto de Gastos

El resumen de todos los gastos originados por la comercialización del producto One Revlon Professional, se podrá observar en la siguiente tabla donde se refleja la utilidad operativa y la utilidad neta anual.

**Tabla 27 Proyección de gastos**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 20.819,23	\$ 22.018,75	\$ 22.018,75	\$ 21.602,12	\$ 21.602,12
Sueldos	\$ 18.537,60	\$ 19.737,12	\$ 19.737,12	\$ 19.737,12	\$ 19.737,12
Depreciación	\$ 481,63	\$ 481,63	\$ 481,63	\$ 65,00	\$ 65,00
Servicios Básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<b>Gastos de venta</b>	\$ 5.099,93	\$ 5.509,92	\$ 5.960,92	\$ 6.457,01	\$ 7.002,71
Comisiones	\$ 4.099,93	\$ 4.509,92	\$ 4.960,92	\$ 5.457,01	\$ 6.002,71
Publicidad	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>Utilidad Operativa</b>	\$ 1.413,71	\$ 13.557,34	\$ 17.014,94	\$ 21.234,94	\$ 25.418,64
Part. de trabajadores	\$ 212,06	\$ 2.033,60	\$ 2.552,24	\$ 3.185,24	\$ 3.812,80
U. antes de Impuestos	\$ 1.201,66	\$ 11.523,74	\$ 14.462,70	\$ 18.049,70	\$ 21.605,85
Impuesto a la renta	\$ 264,36	\$ 2.535,22	\$ 3.181,79	\$ 3.970,93	\$ 4.753,29
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 937,29	\$ 8.988,51	\$ 11.280,91	\$ 14.078,76	\$ 16.852,56

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

En la tabla anterior se evidencia el incremento de la utilidad neta que pasa de \$937,29 al final del primer año a \$16852,56 al final de quinto año de evaluación del proyecto, aunque el resultado sea positivo en todos los periodos se debe realizar un análisis de factibilidad financiera para comprobar que el desarrollo de la actividad sea rentable.

En la siguiente tabla se refleja el flujo de efectivo que representa la liquidez del proyecto y cuyo resultado nos permite realizar la valoración financiera (Sullivan, Wicks, & Luxhoj, 2004), para el respectivo cálculo se parte de la utilidad operativa y se suma la depreciación ya que es un rubro que no representa salida real de efectivo, a su vez, se disminuye otros rubros como utilidad cancelada a trabajadores e impuesto a la renta en el periodo que corresponde.

**Tabla 28 Flujo de efectivo**

<b>Flujo de efectivo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad Operativa	\$ 1.413,71	\$ 13.557,34	\$ 17.014,94	\$ 21.234,94	\$ 25.418,64
Depreciacion	\$ 481,63	\$ 481,63	\$ 481,63	\$ 65,00	\$ 65,00
Utilidades		\$ 212,06	\$ 2.033,60	\$ 2.552,24	\$ 3.185,24
Imp. Renta		\$ 264,36	\$ 2.535,22	\$ 3.181,79	\$ 3.970,93
<b>Total de efectivo</b>	<b>\$ 1.895,34</b>	<b>\$ 13.562,54</b>	<b>\$ 12.927,75</b>	<b>\$ 15.565,90</b>	<b>\$ 18.327,47</b>
Efectivo inicial	\$ 17.726,68	\$ 19.622,02	\$ 33.184,56	\$ 46.112,30	\$ 61.678,20
Efectivo disponible	\$ 19.622,02	\$ 33.184,56	\$ 46.112,30	\$ 61.678,20	\$ 80.005,67
Efectivo acumulado	\$ 19.622,02	\$ 33.184,56	\$ 46.112,30	\$ 61.678,20	\$ 80.005,67
CashBack	\$ (15.831,34)	\$ (2.268,80)	\$ 10.658,95	\$ 26.224,85	\$ 44.552,32

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

Al evidenciar un flujo de efectivo positivo significa que no existirá necesidad de financiamiento externo para cubrir algún déficit del proyecto, al final de la tabla anterior se observará que el cashback o recuperación de la inversión será en el transcurso del tercer año.

## **4.6 Factibilidad financiera**

### **4.6.1 Análisis de ratios**

En la siguiente tabla se han determinado algunos ratios más representativos del proyecto.



**Tabla 29 Varios ratios**

Indicadores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento de ventas	10%	10%	10%	10%	10%
Margen grueso	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Margen operativo	0,02	0,18	0,21	0,23	0,25
Margen neto	0,01	0,12	0,14	0,15	0,17
ROE	5%	51%	64%	79%	95%

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

#### **4.6.2 Valoración del plan de negocios**

Con el resultado del flujo de efectivo se procede entonces a calcular los índices de valoración financiera más utilizados como son el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno. Como se puede observar en la siguiente tabla el VAN es positivo lo que indica que el valor presente de todos los flujos generados por el proyecto están sobre el monto inicial de la inversión (Coss, 2005).

La TIR es una tasa financiera que determina que el valor presente de todos los flujos futuros es igual a cero, en la tabla de valoración se observa que esta tasa es mayor que la tasa de rendimiento esperada por los inversionistas lo que indica que el proyecto es rentable (Jaime, 2005).

**Tabla 30 Valoración**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de efectivo	\$ -17.726,68	\$ 1.895,34	\$ 13.562,54	\$ 12.927,75	\$ 15.565,90	\$ 18.327,47
Tasa de rend.		9%				
VAN		\$ 28.348,95				
TIR		47%				

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

#### **4.6.3 Análisis de sensibilidad**

En el análisis de sensibilidad se determinan escenarios pesimistas el cual se ha calculado con un 10% negativo para el nivel de ventas proyectado, sin embargo, los indicadores financieros demuestran un panorama positivo (Erossa, 2010).

**Tabla 31 Análisis de sensibilidad**

	Base	Pesimista	Optimista
		-10%	10%
Inversión	\$ -17.726,68	\$ -17.726,68	\$ -17.726,68
Año 1	\$ 1.895,34	\$ 1.723,04	\$ 2.084,87
Año 2	\$ 13.562,54	\$ 12.329,58	\$ 14.918,79
Año 3	\$ 12.927,75	\$ 11.752,50	\$ 14.220,52
Año 4	\$ 15.565,90	\$ 14.150,82	\$ 17.122,49
Año 5	\$ 18.327,47	\$ 16.661,34	\$ 20.160,22
Tasa de rend.	9%	9%	9%
VAN	\$ 28.348,95	\$ 24.160,26	\$ 32.956,52
TIR	47%	42%	52%

Elaborado por: Javier Sánchez Merchán

## CAPITULO V

### RESPONSABILIDAD SOCIAL

#### 5.1. Base Legal

De acuerdo a Registro Oficial publicado en el Ministerio de Industrias y Productividad el 3 de enero del 2014 y que aún se mantiene vigente, describe explícitamente que se puede dar la comercialización de productos cosmetológicos siempre y cuando respeten los importadores y comerciantes la salud de los consumidores y a su vez que los productos no afecten o no hayan afectado un ecosistema o animales; se muestra los siguientes artículos de la ley publicados:

Que de conformidad con lo señalado en la Constitución de la República del Ecuador, en su Art. 32, “La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales...”

Que de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”;

Que la Constitución de la República del Ecuador en su art. Art. 281 numeral 13 señala que es responsabilidad del Estado: “Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.”;

Que el art. 421 de la Constitución de la República del Ecuador respecto a los instrumentos comerciales internacionales dispone: “La aplicación de los instrumentos comerciales internacionales no menoscabará, directa o indirectamente, el derecho a la salud,...”;

Que el Protocolo de Adhesión de la República del Ecuador al Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio – OMC, se publicó en el Suplemento del Registro Oficial No. 853 del 2 de enero de 1996;

Que el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio - AOTC de la OMC, en su parte inicial declara lo siguiente: “Reconociendo que no debe impedirse a ningún país que adopte las medidas necesarias para asegurar la calidad de sus exportaciones, o para la protección de la salud y la vida de las personas y de los animales o la preservación de los vegetales, para la protección del medio ambiente, o para la prevención de prácticas que puedan inducir a error, a los niveles que considere apropiados,...”;

Que el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio - AOTC de la OMC, en su Artículo 2, numeral 2.2. En lo pertinente dispone que: “los reglamentos técnicos no restringirán el comercio más de lo necesario para alcanzar un objetivo legítimo, teniendo en cuenta los riesgos que crearía no alcanzarlo. Tales objetivos legítimos son, entre otros: los imperativos de la seguridad nacional; la prevención de prácticas que puedan inducir a error; la protección de la salud o seguridad humanas,...”;

## **5.2. Medio Ambiente**

Otras de las regulaciones y mandatos de Estado es con respecto a la salud pública, esto lo rige el Ministerio de Salud el cual hace hincapié en el registro sanitario que debe de tener todo producto que el consumidor adquiera por su seguridad y a su vez cita un extracto de la ley del consumidor que trata sobre la publicidad engañosa y la sanción al que la practique, en relación al medio ambiente en el ítem 5.1 se referenció que el

producto a comercializar no debe haber afectado un ecosistema o haber experimentado en animales. A continuación se expone los artículos de la ley emitida por el Ministerio de Salud en Registro Oficial 913 año 2015:

“La Constitución de la República del Ecuador, dispone en su Art. 52 “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.(...)”

La Decisión 516 “Armonización de Legislaciones en materia de productos cosméticos”, artículo 31 dicta; “A los efectos de la presente Decisión y en particular en lo relativo a los regímenes de vigilancia y control, sanciones, prohibiciones y tarifas que estén vigentes en las legislaciones nacionales de los Países Miembros, deberá entenderse que la Notificación Sanitaria Obligatoria equivale al Registro Sanitario.”;

La Ley Orgánica de Salud en su Art. 6, numeral 21, establece como una responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: “Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente”;

La Ley Orgánica de Salud en su Art. 143 manda: “La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional...”;

### **5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir**

El proyecto que lanzará la Subdistribuidora J.S. se adapta a los requerimientos que indica el Plan del Buen Vivir al otorgar seguridad a los consumidores por el producto a incursionar, la calidad del mismo y por tener todos los requisitos solicitados por el Estado Ecuatoriano para su comercialización, a su vez que se proveerá trabajo a personas que viven en

la zona afectada por el desastre natural suscitado el 16 de abril del 2016, para esto se muestra el artículo que lo abala:

Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo. El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación. El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

#### **5.4. Política de responsabilidad corporativa**

Se actuará bajo las políticas de seguridad industrial implementadas para las zonas administrativas.

Se otorgará la seguridad necesaria a los trabajadores de la subdistribuidora en lo que esté a su alcance.

Se cumplirá con los beneficios de ley para el personal ahí laborando o a laborar.

Todo tipo de promoción o publicidad será verás y real para el consumidor.

Se otorgará toda la información necesaria requerida sobre la compañía y los productos a comercializar a las autoridades pertinentes y a los consumidores.

## CONCLUSIONES

Concluyendo la redacción de este plan de mercadeo se expone y evidencia algunas situaciones que denotan el éxito del mismo, recordando que todo es mediante proyecciones y que el mismo puede sufrir cambios por factores externos no previstos y que son en ocasiones imposibles de prever.

En otro punto, se ha logrado evidenciar que el mercado portovejense está en recuperación y los datos estadísticos mostrados en relación a la población meta va en aumento lo cual mejorará la perspectiva de ventas, el pastel del mercado potencial se ampliará y cada uno de los proveedores de productos para tratamiento capilar tendrá su espacio.

Así mismo estas mejoras harán que nuevos competidores deseen entrar en este mercado para ofertar nuevos productos incluyendo los fabricantes nacionales que han ido mejorando su tecnología en la fabricación de este tipo de productos, quienes son apoyados por el Gobierno actual.

No obstante, la última alianza del libre comercio con Europa está generando grandes expectativas a nivel comercial ya que los mejores fabricantes de tratamientos capilares y cosméticos se encuentran en ésta zona, lo cual generará la baja de los costos de importación y logística lo cual tendrá sus beneficios y repercusiones ante los negocios ya establecidos y con productos en bodega, por lo que se ve la necesidad de generar una rotación pronta de los productos actuales en bodega sin caer en la especulación.

Hasta que todo lo antes descrito ocurra, subdistribuidora J.S. arrancará con el de mercadeo desde enero del 2017, con la estrategias descritas y sobretodo con profesionalismo, lo cual va a generar la captación del mercado ya que a diferencia de la competencia directa, J.S. se acercará a cada uno de sus clientes, les ofrecerá información y otorgará atención personalizada, justo lo que los consumidores de hoy en día buscan, cualquiera que sea éste, empresa, microempresa o persona natural.

El mercado por ahora está compartido, siendo éste de 433 negocios dedicados a la belleza, se espera que el siguiente año mejore esa

perspectiva, de igual forma el costo del producto es bastante económico, el valor del proveedor al vendedor, esto puede seguir manteniéndose o con un suero de vitaminas.



## REFERENCIAS

- Aguado, J. M. (2004). *INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS de la comunicación y de la información*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Arnal, S. (2009). Manual de Presupuesto y contabilidad de las entidades locales. *El Consultor*, 17.
- Artal, M. (2015). *Dirección de Ventas* (Vol. 13). Madrid, España: ESIC.
- Boxwell, R. (2010). *Benchmarking para competir con ventaja*. New York: McGraw-Hill.
- Castells, M. (1998). *La era de la información*. Madrid: Alianza.
- Coss, A. (04 de 08 de 2005). El ojo del huracán financiero. *Financiero*, pág. 3.
- Cuenca, J., & Alvarez, C. (1991). Imagen corporal y cirugía plástica. *Cirugía Plástica*, 26-29.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: .
- El Telégrafo. (26 de Octubre de 2013). El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos. *Diario El Telégrafo*.
- Erossa, F. (2010). *El Financiero*. Buenos Aires: Granica.
- García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: UOC.
- García Bobadilla, L. M. (2011). *Ventas*. Madrid: ESIC.
- Haro Salazar, M. (2016). *El talón de Aquiles del Vendedor*. Guayaquil: Holguín.
- Haro Salazar, M. (2016). La cadena de valor. En M. Haro Salazar, *El pensamiento del gerente comercial* (pág. 32). Guayaquil: Holguín.

- Icart, M., Fuentes, C., & Pulpón, A. (2012). *Elaboración y presentación de proyectos de investigación*. México: Salud Pública.
- INEC. (08 de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2015). *Población económicamente*. Manabí: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
- Jaime, L. (2005). Valoración financiera en el nuevo mundo. *Eumet*, 21.
- James, Horne, V., & Wachowicz. (2012). *Finanzas*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P. (2004). Dirección de Marketing. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 4). México: PEARSON.
- Kotler, P., & Kevin, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Larousse, P. (2013). *Diccionario Larousse*. Madrid: Larousse.
- Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Gestión*, 46-48.
- Manuera, J. (2015). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic.
- Martínez, D. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Diaz de Santos.
- Matínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ministerio de Industria y Productividad. (2014). Ley de comercialización de productos cosméticos. *Registro oficial 853*. Quito, Pichincha, Ecuador: Gobierno de la República del Euador.
- Ministerio de Salud Pública. (05 de 11 de 2015). *Registro Oficial 913*. Obtenido de Ley de Salud Pública del Ecuador: [www.msp.gob.ec](http://www.msp.gob.ec)
- Muñoz, J. (2012). La sociedad como grupo. *Eumed*, 1-8.

- Palma, N. (24 de 10 de 2014). *Diario El Universo*. Obtenido de Vida y Estilo: [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
- Picouet, M. (2011). *Dinámica de la población*. Venezuela : Vertice.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013 - 2017). *Ministerio Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/herramientas>
- Presidencia de la República. (2016). *Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto de 16 de abril de 2016*. Quito: Registro Oficial.
- Reelance. (10 de Mayo de 2016). *La importancia del cabello para la mujer: Reelance*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016, de Sitio Web de Reelance: <https://www.reelance.mx/la-importancia-del-cabello-para-la-mujer/>
- Revlon Group Inc. (2016). Premio a la Innovación. *Cosmopolitan*.
- Revlon Group Inc. (2016). *Uniq One*. Nueva York: Revlon Group Inc.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones públicas*. Madrid: Esic.
- Sainz, A. (1993). El análisis estratégico: la empresa y el entorno. *Universidad de Alcalá*, 85.
- Saraan, M. (2012). *Contabilidad operativa*. Madrid: EUMN.
- Soret, I., & Giménez, E. (2013). Previsión de ventas y fijación de objetivos. Madrid: ESIC.
- Veciana, J. M. (1999). *Función Directiva*. Bellaterra, España: Servei de Publicacions.
- Ventura, J. (2012). *Análisis estrtégico de la empresa*. Madrid: Paraninfo.
- Yune, J., & Ariel, C. (2006). *Técnicas para investigar 2*. Córdoba: Brujas.

## ANEXOS

1. **¿Con qué marca de productos de tratamientos capilares trabaja continuamente?**

Revlon	<input type="checkbox"/>
John Frieda	<input type="checkbox"/>
L'Oreal	<input type="checkbox"/>
Rene Chardon	<input type="checkbox"/>
Kativa	<input type="checkbox"/>
Biotanik	<input type="checkbox"/>
Kerastase	<input type="checkbox"/>
Alfa Parf	<input type="checkbox"/>

2. **¿Cuántos productos de tratamientos capilares utiliza habitualmente en su establecimiento?**

Uno	<input type="checkbox"/>
De dos a tres	<input type="checkbox"/>
De cuatro a cinco	<input type="checkbox"/>
Más de cinco	<input type="checkbox"/>

3. **¿Qué factor influye más al momento de comprar los productos de tratamiento capilar?**

Marca	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>

4. **¿Con qué frecuencia debe comprar los productos de tratamiento capilar?**

Semanal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>

5. **¿Usualmente dónde compra los productos de tratamiento capilar?**

Distribuidores	<input type="checkbox"/>
Supermercados de belleza	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

6. **¿Si le ofrecen comprar un producto de tratamiento capilar que le ofrece 10 beneficios en uno sólo, cuánto estaría dispuesto(a) a invertir en él?**

De \$25 a \$35	<input type="checkbox"/>
De \$35 a \$45	<input type="checkbox"/>
De \$45 a \$55	<input type="checkbox"/>

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sánchez Merchán, Javier Fernando**, con C.C: # **0916466212** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de mercadeo de la subdistribuidora JS para el lanzamiento del tratamiento capilar ONE de Revlon profesional de 150ml en la ciudad de Portoviejo año 2017** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de febrero de 2017

f.  \_\_\_\_\_

Nombre: **Sánchez Merchán, Javier Fernando**

C.C: **0916466212**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de mercadeo de la subdistribuidora JS para el lanzamiento del tratamiento capilar ONE de Revlon profesional de 150ml en la ciudad de Portoviejo año 2017.		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Javier Fernando Sánchez Merchán</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Lcdo. Mario Enrique Haro Salazar, Mgs.</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Especialidades Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Administración de Ventas</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Administración de Ventas</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>20 de Febrero de 2017</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>95</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Mercado, Estrategias		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Plan, mercadeo, economía, producto, lanzamiento, inserción.</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente trabajo trata sobre la realización de un plan de mercadeo para la subdistribuidora JS en la provincia de Manabí en la ciudad de Portoviejo, donde se desea realizar el lanzamiento e inserción del nuevo producto de Revlon ONE, el cual es un tratamiento capilar con 10 propiedades en un solo producto, así se generaría el ahorro económico de los centros estéticos, escuelas de bellas y demás clientes integrantes del mercado meta estudiado, por motivo de que ya no comprarían varios productos para el cuidado capilar de sus clientes sino sólo uno a un buen precio de introducción. Todo esto tomando en cuenta que la zona de Portoviejo fue gravemente afectada por el terremoto originado el 16 de abril del 2016 y que la economía del lugar está intentando reactivarse, con esto muchos dueños de negocios intentan buscar ahorro y calidad para los mismos y así no dejar de ofrecer a sus clientes algo bueno y a un precio accesible en las circunstancias existentes.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-990225843	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:revlo77@hotmail.com">revlo77@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: Sempértégui Cali, Mariela Johanna</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046</b>		
	<b>E-mail: mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			