



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AVON EN LA CIUDAD DE QUITO,
2016-2017.

SALAZAR ALICIA

Director
Mg. Christian Dávila Lara PhD©

Octubre 2017
Quito - Ecuador

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ingeniero **Christian Enrique Dávila Lara**, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AVON EN LA CIUDAD DE QUITO, 2016-2017”, del estudiante **ALICIA VERÓNICA SALAZAR CARRIÓN** alumna de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, 19 de octubre del 2017

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink that reads "Christian Dávila Lara". The signature is stylized and includes a large flourish at the end. Below the signature is a horizontal dashed line.

Mg. Christian Dávila Lara PhD©

CI: 1712159274

Director.

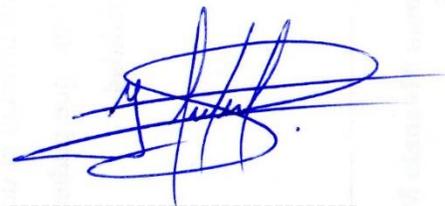
Autoría del trabajo de investigación

Yo, **ALICIA VERÓNICA SALAZAR CARRIÓN** declaro que el trabajo de investigación denominado: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AVON EN LA CIUDAD DE QUITO, 2016-2017” es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autores vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

Quito, 19 de octubre del 2017

EL AUTOR



ALICIA VERÓNICA SALAZAR CARRIÓN

CI. 171911411-6

DEDICATORIA

A mi papá, a mi mamá y hermanos por todo su apoyo y confianza que me han brindado a lo largo de mi carrera.

A mi madre Ana Carrión

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos de aliento y la motivación constante que me ha permitido llegar hasta aquí.

A mi padre Pedro Salazar

Por los ejemplos de perseverancia y constancia, y le agradezco el cariño y comprensión que me brindo para culminar esta etapa de la vida.

Alicia Salazar

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la fuerza y voluntad para seguir adelante en aquellos momentos de flaqueza y dudas, te doy gracias por darme siempre las oportunidades.

A mi mamá y papá ya que gracias a su apoyo he podido culminar esta segunda etapa de mis estudios superiores ya que sin ellos no podría llegar hasta donde estoy.

A todas las personas que de alguna manera intervinieron para hacer posible y terminar este gran proyecto.

Un agradecimiento especial a los docentes de la UIDE por haberme brindado sus conocimientos y su acertada conducción para la culminación de mi tesis, al MSC. Christian Dávila por orientarme de manera acertada en la elaboración del proyecto, por sus tutorías y constante atención en la finalización.

Alicia Salazar

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 SISTEMATIZACIÓN.....	2
1.4 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICO.....	3
1.4.1 Objetivo General.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos.....	3
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.6 IDEA A DEFENDER.....	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO REFERENCIAL.....	5
2.1 MARCO TEÓRICO.....	5
2.1.1 Plan de Marketing.....	5
2.1.2 Investigación de Mercados.....	6
2.1.3 Marketing.....	7
2.1.4 Marketing Mix.....	8
2.1.5 Mix de la Promoción.....	9
2.1.6 Marketing Digital.....	10
2.1.7 Segmentación de Mercado.....	12
2.1.8 Comportamiento del Consumidor.....	12
2.1.9 Producto.....	13
2.1.10 Producto con Valor Agregado.....	13
2.1.11 PESTEC.....	14
2.1.12 Las 5 Fuerzas de Porter.....	17
2.1.13 Cadena de Valor.....	22
2.1.14 F.O.D.A.....	25
2.1.15 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).....	27
2.1.16 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).....	29
2.1.17 Matriz Interno y Externo (MIE).....	31

2.1.18	Oferta	32
2.1.19	Demanda	32
2.1.20	Capacidad Instalada	33
2.1.21	Proyección de Ventas.....	34
2.1.22	Estado de Resultados	36
2.1.23	Cosméticos	37
2.2	MARCO CONCEPTUAL.....	41
	CAPÍTULO III	43
	ANÁLISIS SITUACIONAL	43
3.1	MACRO AMBIENTE.....	43
3.1.1	PESTEC.....	43
3.2	MICRO AMBIENTE	62
3.2.1	La Industria	62
3.2.2	Los Proveedores	62
3.2.3	Los Intermediarios	63
3.2.4	La Competencia	64
3.2.5	Los Clientes.....	66
3.2.6	Las 5 Fuerzas de Porter.....	67
3.2.7	Cadena de Valor	71
3.3	ANÁLISIS F.O.D.A	72
3.4	FODA Estratégico.....	73
3.5	MATRICES DE EVALUACIÓN.....	74
3.5.1	Valoración Macro: Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	74
3.5.2	Valoración Micro: Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	75
3.5.3	Matriz interno y externo (MIE)	76
3.6	METODOLOGÍA	77
3.6.1	Técnicas de Investigación.....	77
3.6.2	Población a investigar.....	78
3.6.3	Tamaño y cálculo de la muestra	79
3.6.4	Tabulación y análisis de resultados	80
3.7	ESTUDIO DE MERCADO	91

3.7.1	Estudio de la Oferta	91
3.7.2	Estudio de la Demanda	93
3.7.3	Estudio de la Capacidad Instalada	95
3.8	PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN	96
CAPÍTULO IV		98
ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y PROPUESTA.....		98
4.1	SITUACION ACTUAL	98
4.1.1	Antecedentes	98
4.1.2	Ubicación Geográfica	99
4.2	BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA	99
4.2.1	Misión	99
4.2.2	Visión.....	100
4.2.3	Principios	100
4.2.4	Avon en Ecuador	100
4.2.5	Siete Niveles de Crecimiento	100
4.2.6	Organigrama Estructural	102
4.3	PROPUESTA PLAN DE MARKETING	109
4.3.1	OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICO	109
4.3.1.1	Objetivo General	109
4.3.1.2	Objetivo Específico	109
4.4	ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	109
4.4.1	Estrategia de Producto	109
4.4.2	Estrategia de Precio.....	110
4.4.3	Estrategia de Plaza	112
4.4.4	Estrategia de Promoción.....	113
4.5	MIX DE LA PROMOCIÓN	118
4.6	PLAN DE COMUNICACIÓN	121
CAPÍTULO V		123
ESTUDIO ECONÓMICO.....		123
5.1	PRESUPUESTO DE MARKETING	123
5.1.1	Proyección de Ventas: Escenarios.....	124

5.2	Escenario de Rentabilidad de Inversión	125
5.3	ESTADO DE RESULTADOS.....	126
5.3.1	Estado de resultados proyectado.....	128
CAPÍTULO VI.....		130
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		130
6.1	CONCLUSIONES.....	130
6.2	RECOMENDACIONES.....	132
BIBLIOGRAFÍA.....		133
ANEXOS.....		136

Índice de Tablas

Tabla 1. Etnografía	50
Tabla 2. Portafolio de productos por línea.....	59
Tabla 3. Rivalidad entre competidores.....	70
Tabla 4. Matriz MIE.....	76
Tabla 5. Población del estudio	78
Tabla 6. Pregunta 1. Género.....	80
Tabla 7. Pregunta 2. Edad	81
Tabla 8. Pregunta 3. ¿Qué actividad usted realiza?.....	82
Tabla 9. Pregunta 4. ¿Compra productos para su cuidado personal?.....	83
Tabla 10. Pregunta 5. ¿De las siguientes marcas cuál es la que adquiere?.....	84
Tabla 11. Pregunta 6. ¿Qué productos usted adquiere con más frecuencia?	85
Tabla 12. Pregunta 7. ¿Por qué razón prefiere el producto?.....	86
Tabla 13. Pregunta 8. ¿Cómo calificaría al producto que usted adquiere?	87
Tabla 14. Pregunta 9. ¿Usted como prefiere realizar sus compras?.....	88
Tabla 15. Pregunta 10. ¿De los siguientes medios de comunicación cuales ha notado más la presencia de la publicidad de AVON?.....	88
Tabla 16. Pregunta 11. ¿Cómo considera la publicidad de AVON?	90
Tabla 17. Oferta Histórica	92
Tabla 18. Capacidad de producción.....	95
Tabla 19. Presupuesto Plan de marketing	123
Tabla 20. Presupuesto de ingreso	124
Tabla 21. Estado de resultado	126
Tabla 22. Estado de resultado proyectado.....	128

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Mix de Marketing.	8
Ilustración 2. PESTEC.	15
Ilustración 3. 5 fuerzas de Porter.	18
Ilustración 4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	21
Ilustración 5. Cadena de valor.	24
Ilustración 6. FODA.	26
Ilustración 7. Pasos para la elaboración de una matriz EFI.	28
Ilustración 8. Fuerzas externas claves.	30
Ilustración 9. Cosméticos.	38
Ilustración 10. Inflación Anual.	45
Ilustración 11. IPC.	46
Ilustración 12. Riesgo País.	47
Ilustración 13. Gerente de Zona.	58
Ilustración 14. Marcas.	59
Ilustración 15. Fragancias.	60
Ilustración 16. Fragancias Femeninas.	60
Ilustración 17. Fragancias Masculinas.	60
Ilustración 18. Cuidado de la piel.	61
Ilustración 19. Cadena de valor.	71
Ilustración 20. FODA.	72
Ilustración 21. FODA Estratégico.	73
Ilustración 22. Matriz EFE.	74
Ilustración 23. Matriz EFI.	75
Ilustración 24. Pregunta 1 Género.	80
Ilustración 25. Pregunta 2. Edad.	81
Ilustración 26. Pregunta 3. ¿Qué actividad usted realiza?.	82
Ilustración 27. Pregunta 4. ¿Compra productos para su cuidado personal?.	83
Ilustración 28. Pregunta 5. ¿De las siguientes marcas cual es la que adquiere?.	84
Ilustración 29. Pregunta 6. ¿Qué producto usted adquiere con más frecuencia?.	85
Ilustración 30. Pregunta 7. ¿Por qué razón prefiere el producto?.	86
Ilustración 31. Pregunta 8. ¿Cómo calificaría al producto que usted adquiere?.	87
Ilustración 33. Pregunta 10. ¿De los siguientes medios de comunicación, en cuales ha notado más la presencia de publicidad de AVON?.	89
Ilustración 34. Pregunta 11. ¿Cómo considera la publicidad de AVON?.	90
Ilustración 35. Oferta en Millones.	92
Ilustración 36. Demanda en Hogares.	93
Ilustración 37. Marcas Demandantes.	94
Ilustración 38. AVON.	98
Ilustración 39. 7 Niveles de Crecimiento.	101
Ilustración 40. Gerencia.	102
Ilustración 41. Gerencia de Recursos Humanos.	103
Ilustración 42. Gerencia de Finanzas.	104

Ilustración 43. Gerencia de Ventas.....	105
Ilustración 44. Gerencia de Marketing.....	106
Ilustración 45. Gerencia de ITS.....	107
Ilustración 46. Gerencia de Supply Chain.....	108
Ilustración 47. Producto Sellado.....	110
Ilustración 48. Ofertas Especiales.....	111
Ilustración 49. Precios Impares.....	112
Ilustración 50. Distribución.....	113
Ilustración 51. Esfero con logo.....	113
Ilustración 52. Jarro térmico con logo.....	114
Ilustración 53. Muestra Gratis.....	115
Ilustración 54. Muestra Gratis 2.....	115
Ilustración 55. Precio Especial.....	116
Ilustración 56. Catálogo de Cosméticos.....	117
Ilustración 57. Catálogo de Moda & Casa.....	117
Ilustración 58. Página Web.....	118
Ilustración 59. Aplicación Móvil.....	119
Ilustración 60. Plan de comunicación.....	122

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los negocios dedicados a la venta y uso de productos de belleza empiezan a sentir los efectos de la aplicación de las salvaguardias a las importaciones, que rige desde marzo del 2015.

Con la implementación de esta resolución que exige la producción nacional, se han visto afectadas de una forma negativa varias actividades comerciales como son la textil, juguetes, vehículos, tecnología, cosméticos y cuidado personal, etc., teniendo bajas ventas, carencia de productos y la urgencia de implementar plantas de fabricación nacional como una última norma para no perder sus negocios.

AVON la compañía que durante 130 años se ha pronunciado a favor de la belleza, la innovación, el optimismo y por, sobre todo, amor a la mujer; en los últimos años se ha visto afectada por estos cambios negativos que perjudican al crecimiento de la empresa.

A pesar de ser una empresa grande ya posicionada en el mercado, debe también regirse a los designios del gobierno y mantener su posicionamiento para seguir brindando productos de calidad.

Aun así, se considera que la publicidad ya no es importante cuando una marca está posicionada en la mente del consumidor. Pero esto no es del todo verdad, ya que la publicidad como herramienta de promoción se encarga de mantener al consumidor

informado acerca de lo nuevo que puede ofrecer y recordar que la marca está en el mercado.

Para poder contrarrestar este problema, es indispensable realizar un diagnóstico de la situación actual, y proponer estrategias en base a los resultados de los análisis internos y externos de la empresa, para incrementar las ventas y fidelizar al cliente con la marca y productos; es decir realizar un plan de marketing.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el plan de marketing influirá en el crecimiento económico y en el mercado actual?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

¿Cuáles son los factores relevantes que afectan a la empresa para desarrollar el plan de marketing?

¿Cuál es la situación actual de la empresa AVON en el mercado?

¿Qué actividades se realizarán en el plan de marketing?

¿Qué resultados se espera obtener con la investigación?

1.4 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICO

1.4.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing para la empresa AVON en la ciudad de Quito, para el año 2016-2017.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el micro y macro ambiente utilizando herramientas de evaluación, para determinar la situación actual en el mercado.
- Realizar un estudio de mercado por medio de encuestas, que permite conocer la imagen o posicionamiento que tienen los clientes sobre la empresa Avon.
- Elaborar estrategias en función al resultado del análisis micro y macro ambiente.
- Desarrollar un plan de marketing para aumentar las ventas y la fidelización de la marca.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La industria de la cosmetología en los últimos años ha crecido de forma positiva aportando a la economía del país, ya que genera muchos modelos de negocio prometedores; peluquerías, spas, clínicas son solo algunos ejemplos de los emprendimientos que se han creado. Especialmente las ventas directas que generan miles de dólares en ingresos, porque así tienen una idea más clara de lo que prefiere el consumidor.

La presente investigación se orientará en el análisis interno y externo de la empresa, ya que debido a los cambios en las leyes de la regulación del comercio se ha visto afectada y tiene que adaptarse a estas reformas y además seguir en su actividad comercial, llegar al consumidor teniendo la misma calidad, seguridad y variedad de productos.

Con la investigación obtenida se respaldarán futuros analistas o interesados en el problema, porque encontrarán información detallada, gráficos, análisis e interpretación de resultados acerca de este tema en una sola guía.

1.6 IDEA A DEFENDER

La aplicación del plan de marketing proporcionará resultados reales de la investigación y en base a ello establecer estrategias para el crecimiento de la empresa.

Esta investigación generará un mayor entendimiento del FODA que se presenta en la empresa y aprovecharlas o eliminarlas.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y, por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado. (Muñiz, 2014, p. 477).

2.1.2 Investigación de Mercados

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

Pero el sector debe reinventarse, ya que el mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas, principalmente, en:

- **Velocidad.** Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.
- **Talento.** Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.
- **Nuevas fuentes.** La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos...
- **Mensajes concretos.** Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.

- **Mayor conexión con las nuevas tecnologías.** Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión. (Muñiz González, 2014, p. 32)

Benassini (2009, p.6) dice, “La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.”

2.1.3 Marketing

Philip Kotler (2010) asegura que “esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Y afirma que en la actualidad se puede hablar de Mercadotecnia en donde existen elementos enfocados para que el producto y los valores de este fortalezcan en todos los niveles, el lazo con los consumidores y también con los inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todo aquel que forme parte del equipo, pues su finalidad es generar una relación ganar-ganar”.

“Marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo a cambio un beneficio económico”. (Santambrosio, 2013, p. 12).

Premisas del concepto de marketing

- La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes.

- La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere un buen programa de investigación de mercados para saber cuáles son tales deseos.
- La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado.
- La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganará la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión, cosas que son indispensables para alcanzar las metas de la organización.

2.1.4 Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

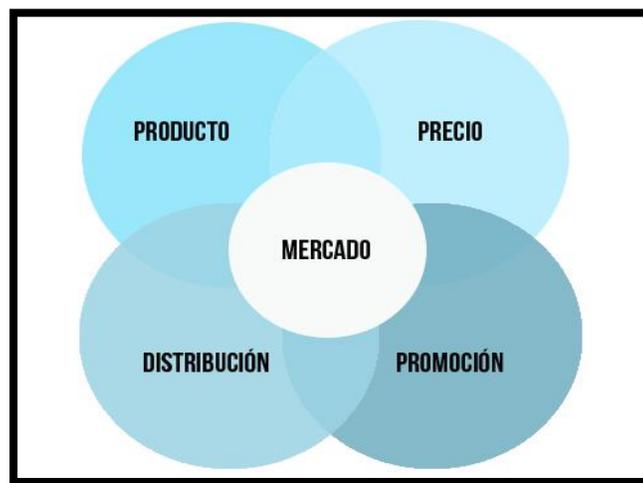


Ilustración 1. Mix de Marketing. Fuente: <https://debitoor.es/glosario/definición-marketing-mix>

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: precio, producto, distribución y promoción.

Precio:

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Producto:

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Distribución:

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Promoción:

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (Debitoor, s.f)

2.1.5 Mix de la Promoción

Para los autores Kerin, Hartley y Rudelius (2009) mix de la promoción es; “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional.” (p. 464).

Kotler y Armstrong (2008), afirman; “toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. He aquí definiciones de las cinco principales herramientas de promoción.

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

Marketing Directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos”. (p. 363).

2.1.6 Marketing Digital

“Vemos el avance de los formatos digitales desde una perspectiva todo lo amplia posible, no solo la de la publicidad digital. Sino como marketing digital integrado.” (Randall Weisenburger, Omnicom Group).

El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia.

No operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio. Muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de forma que, si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos. (Castilla y León, 2012, p.11).

Marketing 3.0. La era de la participación y el marketing de colaboración

En el último siglo los avances tecnológicos han traído consigo enormes cambios en los consumidores, los mercados y el marketing. El marketing 1.0 surgió con el desarrollo de la tecnología de producción durante la Revolución Industrial. El marketing 2.0 nació como resultado de las tecnologías de la información y tras la llegada de Internet. Ahora, la nueva ola tecnológica es la principal propulsora del Marketing 3.0. Desde los primeros años del siglo XXI, las tecnologías de la información han ido empapando el mercado convencional y han evolucionado hasta convertirse en lo que hoy ya consideramos una nueva ola tecnológica. Esta nueva tecnología se caracteriza por permitir la conexión y la interacción de individuos y grupos, y se compone de tres fuerzas fundamentales: los ordenadores y teléfonos móviles baratos, la conexión de red bajo coste y el código abierto. La tecnología es lo que permite a los individuos expresarse y colaborar con otros. El nacimiento de esta nueva tecnología marca una era que Scott McNealy, director general de Sun Microsystems, ha bautizado como la era de la participación. En ella, los individuos crean ideas y entretenimiento además

de consumirlos. Esta nueva tecnología les permite dejar de ser consumidores para convertirse en prosumidores (productor + consumidor).

Uno de los factores que hace posible esta nueva ola tecnológica son los medios sociales. Podemos dividir estos medios en dos categorías generales: la primera, son los medios sociales de expresión, en la que incluimos blogs, Twitter, YouTube, Facebook, portales para compartir fotos como Flickr, y demás redes sociales, la segunda, es la de los medios sociales de colaboración, y abarca portales como Wikipedia, Rotten Tomatoes o Craigslist. (Kotler, 2011, p.2).

2.1.7 Segmentación de Mercado

Hill y Jones (p. 171) definen la segmentación del mercado como; “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.”

“Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.” (Kotler, 2008, p. 165).

2.1.8 Comportamiento del Consumidor

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

Según Rivera y De Garcillán (2012) lo define, “el comportamiento de consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan,

evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”. (p.148).

Rivas y Grande (2010), señalan: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

2.1.9 Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. Se ha considerado oportuno detenerse también aquí a considerar las posibles diferencias entre producto y servicio, ya que los conceptos suelen ser confundidos y utilizados erróneamente.

Para una mejor comprensión podemos decir que la diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos de consumo, industriales... se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, de ocio... no. En cualquier caso, las diferentes teorías que se aplican al producto son perfectamente utilizables en el servicio, de ahí que a partir de ahora solo se utilizara la palabra «producto». (Muñiz, 2014, p. 159).

2.1.10 Producto con Valor Agregado

Se define como; “El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor.

Este término puede ser factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia”. (Mesa Editorial, 2015, p.1).

2.1.11 PESTEC

El análisis PESTEC surge como una herramienta para definir la posición estratégica de una empresa, identificando los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la misma. Al estudiar los cambios de dichos factores contemplados en el modelo, las unidades económicas pueden diseñar su estrategia para adaptarse a las grandes tendencias que afectan a toda la industria. (El Mundo, s.f)

Este análisis permite examinar el impacto en la empresa de cada uno de esos factores y establecer la interrelación que existe entre ellos. Los resultados que produce se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia para enfrentar las amenazas cuando se está preparando los planes estratégicos y el plan de negocios.

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico
- Ecológico
- Competitivo

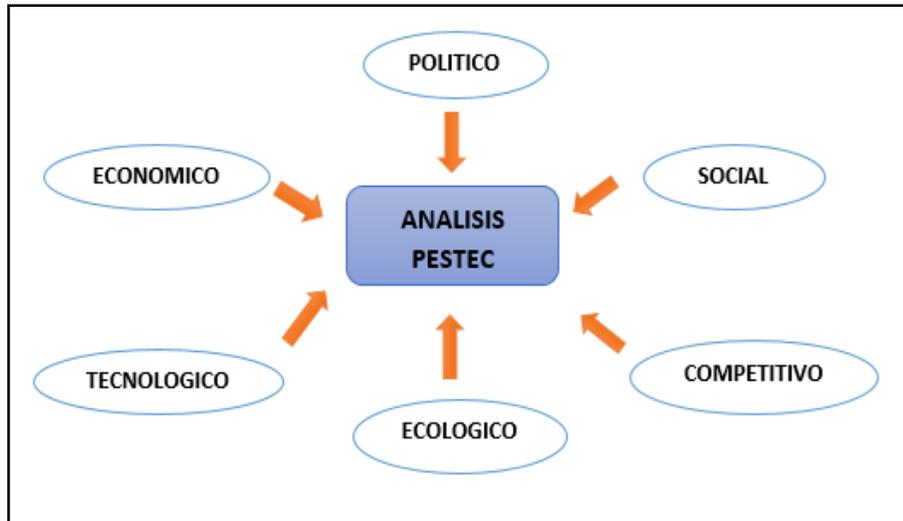


Ilustración 2. PESTEC.

Elaborado por: Autora

Los factores PESTEC desempeñan un importante papel en las oportunidades de creación de valor de una estrategia. Sin embargo, están generalmente fuera del control de la corporación y deben ser considerados normalmente como amenazas u oportunidades. Recuerde que los factores macro-económicos pueden diferir según continente, país o aún la región, es así que un análisis PESTEC se debe realizar normalmente por país. (Dess y Lumpkin, 2011).

- Los factores de índole político, se refieren a la legislación del fomento empresarial, las leyes de protección del medioambiente, las políticas impositivas, regulaciones sobre el comercio exterior, regulaciones sobre el empleo, promociones o restricciones de determinada actividad comercial, industrial o financiera, estabilidad gubernamental, entre otros.
- Los factores de índole económicos, se tiene evolución del PIB, tasas de interés, oferta monetaria, inflación, desempleo, ingreso disponible, disponibilidad y distribución de los recursos, nivel de desarrollo y ciclos económicos.

- En el ámbito socio-cultural, destacan evolución demográfica, distribución de la renta, movilidad social, cambios en el estilo de vida, actitud consumista, nivel educativo, patrones culturales.
- Los aspectos tecnológicos abarcan gasto público en investigación, preocupación gubernamental y de la industria por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de las tecnologías convencionales, desarrollo de nuevos productos, velocidad de transmisión de la tecnología, comercio electrónico, entre otros tantos. (El Mundo, s.f)
- Los factores ambientales incluyen aspectos ecológicos y ambientales tales como el tiempo, el clima y el cambio climático, lo que puede afectar especialmente industrias ligadas al turismo, agricultura y los seguros. (Marketing Branding, 2014)
- Por último, los aspectos competitivos tienen que ver con las empresas rivales como afectan a un negocio.

Es por todo esto que el análisis PESTEC se presenta como una herramienta de gran utilidad para el análisis del entorno, muy apropiada para comprender el panorama general en el que opera cualquier órgano social, permitiendo un correcto proceso de planificación y toma de decisiones, aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas referentes a sus actividades y brindando asimismo un plan sólido de crecimiento a largo plazo.

Como se ha visto, el análisis PESTEC se considera una herramienta acertada para comprender el crecimiento o declive de un mercado o de un conjunto de necesidades a satisfacer y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio o cualquier tipo de entidad, y es una herramienta de medición de desempeño.

El PESTEC funciona como un marco para analizar una situación y, como el análisis DOFA (acrónimo de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), es de utilidad para revisar la estrategia, posición y dirección de la entidad.

El análisis de PESTEC promueve el pensamiento proactivo y la previsión sistémica, procurando erradicar aquel aforismo que sentencia "como vaya viniendo vamos viendo". Es la base para la formulación de políticas que inspiren autoridad, compromiso y liderazgo bien sea en entes públicos o privados.

Los países tienen la peculiaridad de contener instituciones de diversa índole; es por ello que un correcto análisis de entorno nacional o internacional, según aplique el caso, es igualmente garantía de seguridad nacional. (El Mundo, s.f)

2.1.12 Las 5 Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acérquense a conseguir todo lo que sueñan. (Porter, 2016).

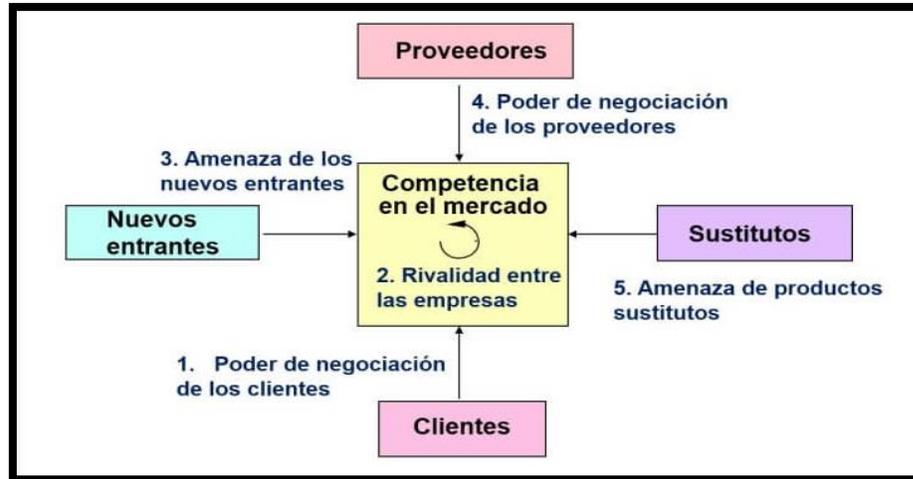


Ilustración 3. 5 fuerzas de Porter.

Fuente: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Las cinco fuerzas Porter es uno de los modelos más famosos que ha elaborado el economista y que dio a conocer en 1979. Lo que hizo fue utilizar como modelo una completa gestión. Lo que se hace es un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento.

Para hacer este estudio, las 5 fuerzas de Porter juegan uno de los papeles más importantes, nos hablan de cómo usar la estrategia competitiva y además determinan la rentabilidad que se pueden tener en el mercado a largo plazo.

Cinco fuerzas de Porter:

- La posibilidad de **amenaza ante nuevos competidores**.
- El **poder de la negociación** de los diferentes proveedores.
- Tener la capacidad para **negociar con los compradores** asiduos y de las personas que lo van consumir una sola vez.
- **Amenaza de ingresos por productos secundarios**.
- La **rivalidad entre los competidores**.

- **Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.** Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado. Porter (2008) señala “Los aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. La amenaza de entrada marca, por tanto, un límite al potencial de beneficios de una industria. Cuando la amenaza es real, los miembros deben reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores”.

- **Poder de negociación de los proveedores.** Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.
Las empresas dependen de una amplia gama de distintos grupos de proveedores para adquirir insumos.

- **Poder de negociación de los compradores.** En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si el producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

- **Amenaza de ingresos por productos sustitutos.** En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.

La amenaza generalmente es mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicas.

Como el precio de los sustitutos cae, los fabricantes pueden asegurarse subiendo los precios o la propia empresa se ve forzada a bajar sus propios precios.

Ejemplos de productos sustitutos son las aguas minerales que son sustitutas de las bebidas gaseosas, las mermeladas que son sustitutas de las mantequillas, y los portales de internet que son sustitutos de los diarios y las revistas.

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos permite formular estrategias destinadas a competir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos. (Crece negocios)

- **Rivalidad entre competidores.** En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que dan el mismo producto.

La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector.

Esta rivalidad da como resultado:

- Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados.
- Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento.
- Que los costos y el almacenamiento sean más elevados.
- Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad.
- Que se tengan que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados.

- Que el mercado se sature
- Que existan competidores muy diversos.

La rivalidad se caracteriza por que los competidores están enfrentados y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación por poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, destacando con sus productos por encima de las demás.

Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector. (Porter, 2016).

5 FUERZAS DE PORTER	GRADO	ANÁLISIS
Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.	ALTA	La amenaza de nuevos competidores para la empresa Avon es alta, debido a que es un mercado rentable, por la demanda existente y la gran cantidad de compañías de ventas de cosméticos extranjeras y
Poder de negociación de los proveedores.	ALTA	Este poder es alto, porque los proveedores son los que abastecen de la materia prima para elaborar los productos.
Poder de negociación de los compradores.	BAJO	Este elemento afecta de una manera baja, porque los clientes no tienen poder de mando en exigir descuentos o plazos de pago porque son políticas ya establecidas y los consumidores se han acostumbrado a esta forma de compra.
Amenaza en los ingresos por productos sustitutos.	BAJO	La amenaza es baja ya que no existen productos que puedan ser sustituidos.
Rivalidad entre competidores.	ALTA	Este factor es alto, por las muchas empresas existentes en un mismo mercado y cada de una de ellas es diferente.

Ilustración 4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

2.1.13 Cadena de Valor

La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas).

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar sus productos. Todas esas actividades pueden ser representadas usando la cadena de valor.

La cadena de valor despliega el valor total, y consiste en las actividades de valor y del margen. Aquí se dan algunas definiciones claves para el entendimiento del concepto:

Margen: Es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.

Actividades de Valor: Son las distintas actividades que realiza una empresa. Se dividen en dos amplios tipos:

- **Actividades Primarias:** Las actividades primarias en la cadena de valor son las actividades implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador, así como la asistencia posterior a la venta. Se dividen a su vez en las cinco categorías genéricas que se observan en la imagen.
1. Logística interna: La primera actividad primaria de la cadena de valor es la logística interna. Las empresas necesitan gestionar y administrar de alguna manera las actividades de recibir y almacenar las materias primas necesarias para elaborar su producto, así como la forma de distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad.
 2. Operaciones: La siguiente etapa de la cadena de valor son las operaciones. Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una

empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.

3. **Logística Externa:** Después de que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.
 4. **Marketing y Ventas:** Es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor. Aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas.
 5. **Servicios:** La actividad final de la cadena de valor es el servicio. Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener una fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto.
- **Actividades de Apoyo:** En la cadena de Valor de Michael Porter las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa. Las líneas punteadas reflejan el hecho de que el abastecimiento -compras-, la tecnología y la gestión de recursos humanos pueden asociarse con actividades primarias específicas, así como el apoyo a la cadena completa. La infraestructura no está asociada a ninguna de las actividades primarias, sino que apoya a la cadena completa. (Porter, 2016).



Ilustración 5. Cadena de valor.

Fuente: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

Aplicación del modelo

Para identificar y entender la cadena de valor en la empresa, se recomienda seguir estos pasos.

Paso 1 – Identificar las sub-actividades para cada actividad principal:

Para cada actividad principal, determinar cuáles son las sub-actividades específicas que crean valor. Hay tres tipos diferentes de sub-actividades:

Actividades directas: crean valor por sí mismas. Por ejemplo, en el marketing y las ventas de la actividad de una editorial, las sub-actividades directas incluyen hacer llamadas de ventas a librerías, la publicidad y la venta en línea.

Actividades indirectas: permiten que las actividades directas que se ejecuten sin problemas. Para ventas y marketing del ejemplo de la editorial, las sub-actividades indirectas incluyen la gestión de la fuerza de ventas y mantener los registros de clientes.

Actividades de aseguramiento de la calidad: aseguran que las actividades directas e indirectas cumplan con los estándares necesarios. Siguiendo con el ejemplo de ventas y marketing de la editorial de libros, esto podría incluir anuncios de revisión y edición.

Paso 2 – Identificar las sub-actividades para cada actividad de apoyo:

Para cada una de las actividades de apoyo como la gestión de Recursos Humanos, Desarrollo Tecnológico y Adquisiciones, hay que determinar las sub-actividades que crean valor dentro de cada actividad principal. Por ejemplo, considere cómo la gestión de recursos humanos agrega valor a la logística de entrada, operaciones, logística de salida, y así sucesivamente. Como en el paso 1, busque las sub-actividades directas, indirectas y de aseguramiento de la calidad.

Paso 3 – Determinar los vínculos:

Encuentra las conexiones entre todas las actividades de valor que ha identificado. Esto tomará tiempo, pero los vínculos son clave para aumentar la ventaja competitiva en el marco de la cadena de valor. Por ejemplo, hay un vínculo entre el desarrollo de la fuerza de ventas (una inversión de recursos humanos) y los volúmenes de ventas. Hay otro vínculo entre los tiempos de respuesta, y para las llamadas de teléfono de servicio de los clientes frustrados esperando las entregas.

Paso 4 – Busque oportunidades para aumentar valor:

Revise cada una de las sub-actividades y enlaces que te ha identificado, y piense en cómo se puede cambiar o mejorar para maximizar el valor que ofrece a los clientes (clientes de las actividades de apoyo tanto interno como externo). (Porter, 2016).

2.1.14 F.O.D.A

“El análisis FODA es una importante herramienta de conciliación que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: las estrategias FO (fortalezas-oportunidades), las estrategias DO (debilidades-oportunidades), las estrategias FA (fortalezas-amenazas) y las estrategias DA (debilidades-amenazas). Conciliar los factores externos e internos clave es la parte más difícil del desarrollo de una matriz FODA y exige muy buen juicio; y no hay una serie de conciliaciones que sea la mejor de todas”. (David, 2008, p. 221).

Es una metodología para documentar la situación del entorno o alcance y sus factores internos de una organización, campaña de marketing o proyecto a realizarse. Como su nombre lo indica FODA viene de las palabras:

F – Fortalezas **Internas**

O – Oportunidades **Externas**

D – Debilidades **Internas**

A – Amenazas **Externas**

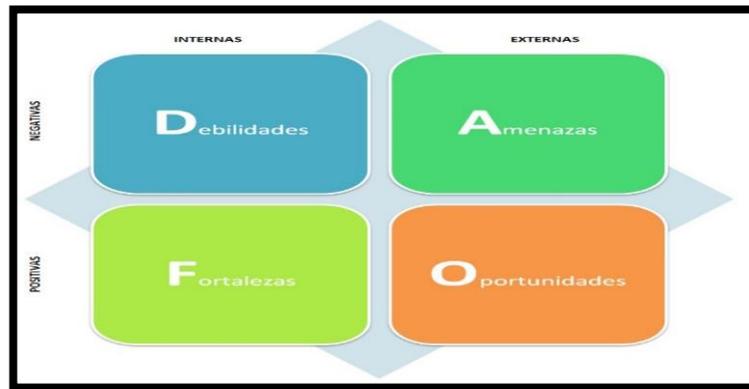


Ilustración 6. FODA.

Fuente: Emprende Pyme

Es una palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en Latinoamérica es conocido como FODA y en los países anglosajones SWOT. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. Pienso que es la herramienta estratégica por excelencia, ya que en mi trayectoria docente y profesional he observado que es muy utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y sin conocer su nombre técnico. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

D: debilidades.

A: amenazas.

F: fortalezas.

O: oportunidades.

Strengths: fortalezas.

Weaknesses: debilidades.

Oportunities: oportunidades.

Threats: amenazas.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo esta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

Debilidades. También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Fortalezas. También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Amenazas. Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Oportunidades. Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios. (Muñiz, 2014, p. 80).

2.1.15 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Un paso que resume la realización de una auditoría interna de administración estratégica es construir una matriz de evaluación de factores internos (EFI). Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y

debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas.

Al desarrollar una matriz EFI, se requiere tener juicios intuitivos para que su apariencia de enfoque científico no implique que se le interprete como una técnica todopoderosa. (David, 2008, p.157).

Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Ilustración 7. Pasos para la elaboración de una matriz EFI.

Fuente: Conceptos de Administración Estratégica.

Sin importar cuántos factores se incluyan en una matriz EFI, el puntaje ponderado total puede abarcar desde un 1.0 bajo hasta un 4.0 alto, con un puntaje promedio de 2.5.

Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles internamente, mientras que los puntajes muy superiores a 2.5 indican una posición interna fuerte. Al igual que la matriz EFE, una matriz EFI debe contener de 10 a 20 factores clave. La cantidad de factores no tiene efecto en el rango de puntaje ponderado total porque las ponderaciones siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es tanto una fortaleza como una debilidad, se debe incluir dos veces en la matriz EFI y asignar una ponderación y una clasificación a cada declaración. (David, 2008, p.158).

2.1.16 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

David (2008), dice que: “una matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Una matriz EFE se desarrolla en cinco pasos:” (p. 110)

La evaluación externa pretende detectar y evaluar las tendencias y los acontecimientos que están más allá del control de una sola empresa. La auditoría externa revela las oportunidades y amenazas clave que tiene una organización, de tal manera que los gerentes puedan formular una estrategia para aprovechar las oportunidades y eludir las amenazas o reducir sus consecuencias. El propósito de una auditoría externa es elaborar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y de amenazas que se deberían eludir. Su propósito es identificar las variables clave que se prometen respuestas procesables.

Fuerzas externas clave

Las fuerzas externas se dividen en 5 categorías generales:

1. Fuerzas económicas
2. Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales.
3. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales
4. Fuerzas tecnológicas
5. Fuerzas de la competencia. (Rivas, et al., 2012).



Ilustración 8. Fuerzas externas claves.

Fuente: EFE, EFI, FODA. 2012. Universidad de Oriente Núcleo de Monagas

Paso 1:

Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores.

- a. Elabore primero una lista de oportunidades
- b. Elabore luego una lista de amenazas que afecten a la empresa y su industria.

Paso 2:

Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Paso 3:

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

Paso 4:

Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

Paso 5:

Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (Rivas, et al., 2012).

2.1.17 Matriz Interno y Externo (MIE)

La matriz interna-externa (IE) coloca las diferentes divisiones de una organización en una disposición de nueve celdas. La matriz IE se parece a la matriz BCG en que ambas

herramientas implican trazar las divisiones de la organización en un diagrama; ésta es la razón por la cual se les llama “matrices de cartera”. Además, el tamaño de cada círculo representa el porcentaje de la contribución de ventas de cada división y las rebanadas de pastel revelan el porcentaje de la contribución de utilidades de cada división en las matrices BCG e IE. (David, 2008, p.233).

2.1.18 Oferta

Mankiw (2009) dice; “la cantidad ofrecida de un bien o de un servicio es la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender.” (p. 53).

“Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

DETERMINANTES DE LA OFERTA

El precio del producto en el mercado.

Los costos de los factores necesarios para tal producción.

El tamaño del mercado o volumen de la demanda.

Disponibilidad de los factores.

Número de empresas competidoras.

Cantidad de bienes producidos”. (Vanegas, 2009)

2.1.19 Demanda

Mankiw (2009) dice; “la cantidad demandada de un bien es la cantidad que los compradores quieren y pueden comprar de ese bien.” (p. 48).

“Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado.

DETERMINANTES DE LA DEMANDA

Los precios posibles del satisfactor.

Los ingresos de los competidores.

Los gastos de los compradores.

Los precios de los bienes complementarios.

Los precios de los bienes sustitutos.

Preferencia del consumidor". (Vanegas, 2009)

2.1.20 Capacidad Instalada

"Tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando se opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica." (Baca, 2010, p.75)

"Corresponde a la capacidad máxima disponible de producción permanente de la empresa. Aquí ya se ha hecho un proceso de armonización de todos los equipos y se llega a una conclusión final sobre la cantidad máxima que se puede producir por un turno de trabajo, estimado generalmente en ocho horas". (Uribe, 2014, p.106).

La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinado bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse.

En todo sistema de producción o de prestación de servicios se requiere de una dotación de recursos físicos, humanos, tecnológicos, bienes raíces, maquinaria y equipos, para poder procesar la materia prima e insumos relacionados hasta transformarla en producto terminado o servicios prestados. Esa cantidad de infraestructura constituye la capacidad instalada y, como es obvio, una mayor infraestructura conduce a su mayor capacidad instalada y, por supuesto, mayor cantidad esperada de producción. (Mejía, 2013, p.1).

Determinación de la capacidad instalada óptima de la planta

Esta es una determinación clave en el diseño de la planta; existen algunos factores que limitan su tamaño. A continuación, se analizan los principales motivos para limitar la capacidad instalada de la planta.

- La capacidad instalada y la demanda potencial insatisfecha; un primer factor que definitivamente puede limitar la instalación de gran capacidad de la planta productiva, es la demanda potencial insatisfecha.

- La capacidad instalada y la disponibilidad de capital; En el proyecto que se analiza la disponibilidad de capital viene a ser el factor clave. Ante una crisis económica crónica en todos los países de América Latina, el buen juicio del pequeño inversionista le dicta que debe arriesgar la menor cantidad posible de dinero, pues ni las condiciones macroeconómicas ni el mercado de consumo muestran estabilidad a largo plazo.

- La capacidad instalada y la tecnología; Precisamente, respecto de limitantes de la capacidad instalada, el factor tecnológico es fundamental. La elección de cierta tecnología se debe considerar no tan sólo desde el punto de vista de ingeniería, sino también desde el punto de vista de los negocios.

- La capacidad instalada y los insumos; la disponibilidad de los insumos no limita la capacidad instalada. (Baca, 2010, p.109)

2.1.21 Proyección de Ventas

Una proyección de ventas es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro. Es una predicción que es sinónimo de una previsión de ventas. Ambas ayudan a determinar la salud de una empresa y si las tendencias de ventas están al alza o a la baja. Las pequeñas empresas utilizan varias inversiones para determinar las proyecciones de ventas. La iniciativa por lo general comienza en el departamento de ventas. Hay ciertas ventajas inherentes cuando se calcula y utilizan las proyecciones de ventas. (Suttle, s.f).

Ventajas de las proyecciones de ventas

Hay una serie de ventajas de tener al día las previsiones de ventas precisas. Una de ellas es que puede ser más fácil de obtener préstamos. Los bancos a menudo basan sus decisiones de préstamos en el marco de tiempo en que una empresa se convierte en un beneficio. Las empresas establecidas pueden necesitar mostrar el potencial de crecimiento y explicar cómo se derivan los números. La Administración de Pequeños Negocios recomienda las previsiones de ventas o proyecciones como parte del proceso de solicitud de préstamo. Las proyecciones de ventas también permiten la comercialización y otros departamentos funcionales para crear sus presupuestos y planificar proyectos. Las proyecciones de ventas favorables podrían interesarles a los posibles inversores, aumentando el valor para los accionistas. (Suttle, s.f).

ESCENARIOS

Enríquez (2012) señala; “Un escenario es un retrato significativo de un mundo futuro, suficientemente gráfico, en el que los expertos en planificación intentan ver y aprender los problemas, desafíos y oportunidades que tales cosas y sus circunstancias pueden presentar. Un escenario no es una predicción de un pronóstico específico por sí mismo; preferentemente, es una descripción de qué puede ocurrir. Los escenarios describen eventos y tendencias y cómo ellas pueden evolucionar.

Un escenario es una proyección con algún grado de incertidumbre de lo que pueda suceder a la empresa en el futuro, estos escenarios ayudan a evaluar posibles consecuencias.”

Tipos de Escenarios:

- 1. Escenario Optimista.** – es donde se tiene en cuenta a futuro una proyección buena donde tendremos las ventas al máximo a pesar de los contratiempos, las frustraciones y las competencias.

Este escenario implica, tener las ventas más elevadas considerando las estrategias favorables.

- 2. Escenario Pesimista.** – cuando nos damos cuenta que las ventas no fluyen ya sea por inconvenientes interiores de la empresa por medio de la competencia, y ya que el panorama no invita al optimismo porque las proyecciones que se han hecho no presentan un futuro comprometedor.

En este escenario las ventas se estiman a partir de las condiciones consideradas más desfavorables.

- 3. Escenario Intermedia.** – esta proyección se basa en un punto medio donde no se logra una máxima o mínima venta. (Proyeventos, s.f)

2.1.22 Estado de Resultados

El resultado final de los ingresos y costos operativos como las ventas, costo de ventas, costos de operación, costos financieros, etc. se resumen en el estado de resultados.

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Ejemplos de ingresos podrían ser las ventas, los dividendos y los ingresos financieros; mientras que los gastos podrían ser la compra de mercaderías, los gastos de personal, los gastos financieros, los alquileres, los seguros, las depreciaciones y los impuestos.

El beneficio o pérdida vendría a ser el resultado de la diferencia entre los ingresos y los gastos; hay beneficio cuando los ingresos son mayores que los gastos, y hay pérdida cuando los ingresos son menores que los gastos.

En cuanto al período de tiempo que comprende un estado de resultados, éste suele corresponder al tiempo que dura el ejercicio económico de una empresa, el cual suele

de ser un año; aunque cabe destacar que el estado de resultados es un documento flexible y además de elaborarse estados de resultados anuales, también suelen elaborarse estados de resultados mensuales y trimestrales.

El estado de resultados permite saber cuáles han sido los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa, analizar esta información (por ejemplo, saber si está generando suficientes ingresos, si está gastando demasiado, si está generando utilidades, si está gastando más de lo que gana, etc.), y, en base a dicho análisis, tomar decisiones.

Pero también permite, al comparar un estado de resultado con otros de períodos anteriores, conocer cuáles han sido las variaciones en los resultados (sin haber habido aumentos o disminuciones, y en qué porcentaje se han dado), y así saber si la empresa está cumpliendo con sus objetivos, además de poder realizar proyecciones en base a las tendencias que muestren las variaciones. (Crece negocios, 2012).

Estado de resultado proyectado

“Un estado de resultado proyectado nos permite realizar proyecciones sobre los futuros ingresos y gastos que generaría una empresa, conociendo así su futura rentabilidad o viabilidad.” (Crece negocios, 2012).

2.1.23 Cosméticos

Los cosméticos son productos químicos derivados de productos naturales, que se usan naturalmente con fines estéticos existen de diferentes tipos, asociados a perfumes, con aromas particulares y diferentes utilidades. Los cosméticos han sido utilizados por hombres y mujeres desde el inicio de la humanidad con fines estéticos, evolucionando con el correr de los años desde simples pigmentos naturales hasta los evolucionados productos creados hoy en día.

Los cosméticos también llamados maquillajes son productos que se utilizan para la higiene corporal o para mejorar la apariencia, especialmente del rostro. Por lo general

son mezclas de compuestos químicos algunos se derivan de fuentes naturales muchos otros son sintéticos. (Wikipedia, 2014).



Ilustración 9. Cosméticos.

Fuente: Avon

Historia

Edad Antigua

El término cosmético fue creado en el siglo XVII a partir de la palabra griega KOSMETIKOS que significa “relativo a la ornamentación” la primera prueba del uso cosmético se encontró en el Antiguo Egipto alrededor el año 4.000 a.c. Se sabe que los antiguos griegos y romanos también usaban cosméticos.

El primer cosmético rojo fue un musgo llamado orchilla *Lichen rosceella*, de Linneo, con que se preparaba el tornasol este musgo se llamaba antiguamente *Fucus* nombre que con el tiempo se usó para todo tipo de cosmético.

Popea esposa de Nerón invento la llamada poppeana un cosmético para conservar la pastosidad y delicadeza de la piel. Era una pasta de miga de pan mojada con leche de burra con la que se cubría toda la cara antes de acostarse, luego al levantarse se lavaban la cara con leche de burra todavía caliente.

La leche de burra no solo se usaba para restablecer el pulmón, sino también para dar frescura a la piel.

En el libro XXVIII de su historia natural Plinio el viejo menciona la leche de burra como excelente cosmético.

Renacimiento: Durante el siglo XVI el auge de los cosméticos surge en Italia con los monjes de Santa María Novella ya que inventan el primer laboratorio donde se elaboraban cosméticos y medicinas lo cual las mujeres de Venecia utilizaban bastante maquillaje, de color blanco para así diferenciarse de los hombres y mujeres que pertenecían a una clase social inferior, otro aporte en esos entonces fue teñirse el cabello de rojo las mujeres de la realeza lo hacían con fragancias de flores como el azafrán y le agregaban sulfuro luego lo aplicaban en el cabello y lo exponían al sol.

Propósito: Generalmente el objetivo del maquillaje es lograr que el usuario se vea más atractivo y guapo para el sexo opuesto, para la mayoría de las mujeres esto implica simular una apariencia más juvenil y saludable. (Wikipedia, 2014)

Composición de los cosméticos: Los cosméticos están formados por cuatro grupos.

Principios activos. - son los compuestos que realizan la función propiamente dicha del producto.

Excipientes. - son componentes que funcionaran como vehículo de los principales activos y definen la forma del cosmético.

Correctores. - como su nombre lo indica “corrigen defecto “

Aditivos. - se añaden a la composición para mejorar la preservación.

Funciones de los cosméticos:

- ✓ Función de higiene
- ✓ Función correctora o de tratamiento
- ✓ Función decorativa
- ✓ Función perfumadora

- Función de higiene: es la función más importante, ayuda al buen estado de la piel y por otra parte es necesaria como paso previo para la eficacia de cualquier tratamiento posterior el paraminobenzoico (PABA), en los productos solares para evitar que sufran alteraciones.

Ejemplo: protectores labiales, cremas de manos etc.

- Función correctora o de tratamiento: para corregir pequeñas imperfecciones de las funciones fisiológicas de la piel que no sean patológicas. El principio activo depende del tratamiento.
Ejemplo: antiacné, emolientes, acondicionadores, etc.

- Función decorativa: esta función permite embellecer el cuerpo y enmascarar pequeñas imperfecciones. El principio activo es el pigmento.
Ejemplo: maquillajes, barras de labios, lacas de uñas, etc.

- Función perfumadora: esta función permite añadir otras posibilidades de aura aromática. El principio activo será esencias como lavanda, jazmín, rosa, etc.
Ejemplo: agua de colonia, perfumes, desodorantes, etc. (Badía y García, 2012)

Cualidades que debe cumplir un producto cosmético:

Cualquier formulación cosmética debe:

1. Respetar la integridad de la piel.
2. Mantener su pH fisiológico o permitir un retorno rápido a la normalidad.
3. Ser bien tolerada y de una perfecta inocuidad toxicológica y microbiana para quien la utilice.
4. Tener una textura agradable.
5. Ser de fácil utilización. (Bosch y Navarro, 2010)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Los siguientes significados conforman el marco conceptual:

Análisis. -

Distinción y separación de las partes de algo para conocer. // Estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito.

(Diccionario Real Academia Española)

Comité de Comercio Exterior. -

El Comité de Comercio Exterior (COMEX) es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia.

(Ministerio de Comercio Exterior)

Cosmético. -

Dicho de un producto: Que se utiliza para la higiene obelleza del cuerpo, especialmente del rostro.

(Diccionario Real Academia Española)

Importación. -

Acción de importar mercancías, costumbres, etc., de otro país. // Conjunto de cosas importadas.

(Diccionario Real Academia Española)

Inocuidad. -

Es la incapacidad que algo o alguien presentan para infligir un daño, es decir, cuando de algo o alguien se dice que es inocuo será porque existe una probada razón que demostró que tal o cual no hacen daño.

Normalmente, la palabra inocuidad se emplea en relación a sustancias que los seres humanos manipulan y que por tanto pueden o no causar un daño mientras dura esa manipulación, por supuesto, esa duda se despeja una vez que se realiza el pertinente estudio que decreta la inocuidad de la misma.

(Definición ABC, 2014).

Investigar. -

Realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia. // Indagar para descubrir algo.

(Diccionario Real Academia Española)

Venta directa. –

Se entiende por venta directa o venta a domicilio la comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora.

(Wikipedia, 2015)

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 MACRO AMBIENTE

3.1.1 PESTEC

Fuerzas externas y que no pueden ser controlables por la organización o empresa, pero si adaptable.

Factor Político: Los siguientes elementos afectan a una organización ya sea positivo o negativo y a todos los aspectos de la vida en sociedad.

- **Salvaguardias: Resolución No. 011-2015:** Desde el 11 de marzo el Gobierno del presidente Rafael Correa aplicará una salvaguardia de balanza de pagos para el 32 % de las importaciones generales (2.800 partidas arancelarias), exceptuando a los repuestos de vehículos, bienes de capital y materias primas, se anunció este viernes.

Las salvaguardias irán desde el 5 %, 15 %, 25 % hasta el 45 % según el tipo de productos y no se afectará a los que ya se encuentran en Aduanas.

La salvaguardia se adopta para resguardar los intereses nacionales y tomando en cuenta al sector empresarial con el cual se conversó, dijo, por lo que se decidió excluir a los bienes de capital, materias primas y otros. (El Universo, 2015)

Análisis: Este decreto del Gobierno afecta de manera negativa a la empresa, porque se debe reajustar costos, valores, precios en las importaciones y realizar cambios en la producción de los artículos ya que estos tienen que ser de fabricación nacional una parte y para esto se necesita inversión.

Para solucionarlo, se elaborarán estrategias que se plantearán en el Plan de marketing que disminuirán el impacto negativo, y las acciones que se realizarán deben ser

acatadas para que no afecten en la productividad, también se espera que a mediados del año 2017 se levante este decreto.

- **Impuesto IVA 14%:** Con el objetivo de reconstruir y reactivar las zonas afectadas por el terremoto del pasado 16 de abril, la Ley de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana establece una nueva tarifa del 14% del IVA por el plazo máximo de un año. Esta medida rige desde el 1 de junio de 2016.

Con el incremento de la tarifa, Ecuador continúa siendo uno de los países con el IVA más bajo de la región. Además, el 90% de los alimentos de la canasta básica, así como la educación, los medicamentos y la salud tienen tarifa de IVA 0% y sus precios no se verán afectados. (SRI, 2016).

Análisis: El incremento del IVA a 2 puntos afecta de manera negativa, porque se debe reajustar los precios y los productos necesarios para su producción encarecen. Con el plan de marketing se tratará de mantener los precios de algunos productos y de otros una tendencia de alza mínima, con políticas estudiadas y favorables.

También se espera que, al cumplir el año, se levante esta Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril de 2016 mediante el Decreto Ejecutivo No. 1073 y se vuelvan a establecer los precios y costos normales.

- **Partidos políticos de Ecuador:** Los partidos y movimientos políticos de Ecuador son organizaciones de carácter político-electoral, con derecho a participar en los procesos electorales del país, están regulados por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral.

El sistema político de Ecuador se basa en una serie de condiciones históricas y sociales que han hecho que los partidos políticos tengan una connotación muy importante dentro del convivir del ciudadano ecuatoriano. Asuntos tales como el voto obligatorio, y el populismo, la religión, los contrastes raciales, culturales y sociales, así como la manipulación política de los servicios públicos y las

instituciones del Estado son factores que configuran una identidad política nacional. (Wikipedia, 2006).

Análisis: Los partidos políticos pueden afectar de manera positiva y/o negativa, ya que depende que movimiento oficial va a liderar al país y las medidas que establezcan afecten o beneficien a la empresa la cual se debe cumplir.

La estabilidad y desarrollo económico de las organizaciones dependen de este elemento político, porque es donde se toman decisiones que regulan y fomentan las actividades de comercio. Con el estudio realizado se plantea acciones en el plan de marketing para adecuarse a las leyes vigentes.

Factor Económico: Son factores que intervienen e influyen en el poder adquisitivo de compra y en los esquemas de gasto de los consumidores en una sociedad.

- **Inflación:** Ecuador registro una inflación anual de 1,12% en el año 2016, menor a la registrada en el año 2015 que fue del 3,38%. (INEC, 2017)

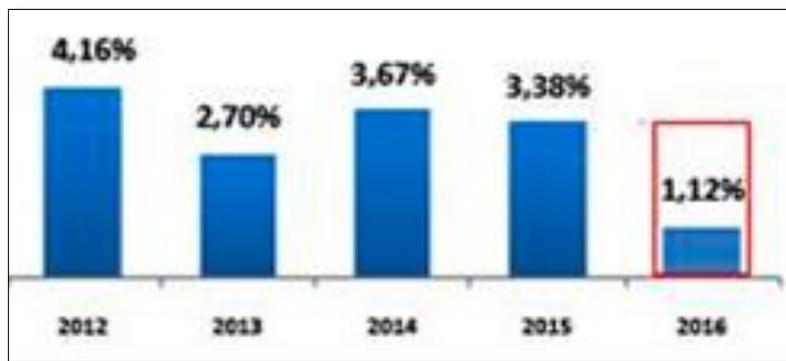


Ilustración 10. Inflación Anual.

Fuente: INEC

Esta variación se debe a los efectos de la caída del precio del petróleo, menos demanda para las empresas no realizan crédito y eso incide en que decaiga la oferta.

Se dio una baja del 2,26% en un año, es necesario actualizar los productos que componen la canasta básica familiar.

Análisis: este factor afecta de manera negativa a la empresa, porque la población toma medidas para ahorrar, adquirir los principales productos básicos y minimizar la cantidad y por ende se ven afectadas las actividades comerciales; también afecta a la productividad de las empresas que se ven obligadas a detraer capital y la incertidumbre sobre el futuro del poder adquisitivo de la moneda desalienta la inversión y el ahorro.

Prevenir esta amenaza, dependen de acciones efectivas generadas de la gerencia con ayuda de sus colaboradores.

- **Canasta Familiar Básica (CFB):** en enero del 2017 se calculó la canasta familiar en \$ 701,93, según el informe mensual del Instituto Nacional de Estadístico y Censos (INEC).

Según la institución, el ingreso mensual familiar llegaría a \$ 700. En este sentido para el INEC, la cobertura de la canasta básica es del 99,72%.

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada. (El Universo, 2017).



Ilustración 11. IPC.

Fuente: INEC

Análisis: este factor influye de manera negativo ya que si el sueldo mínimo vital sube, también lo hacen los productos, y los ingresos no son suficientes para cubrir los gastos básicos, además este indicador puede variar porque no se toma en cuenta el ahorro, deudas o ingresos extras en las familias.

Si las personas compran un producto, dejarán de adquirir el otro, también minimizarán en la cantidad o buscarán artículos con precios más bajos.

- **Riesgo País Ecuador:** es un indicador que mide la capacidad que tiene una nación para pagar sus deudas.

FECHA	VALOR
Julio-17-2017	674.00
Julio-16-2017	678.00
Julio-15-2017	678.00
Julio-14-2017	678.00
Julio-13-2017	680.00
Julio-12-2017	692.00
Julio-11-2017	713.00
Julio-10-2017	717.00
Julio-09-2017	716.00
Julio-08-2017	716.00
Julio-07-2017	716.00
Julio-06-2017	715.00
Julio-05-2017	708.00
Julio-04-2017	700.00
Julio-03-2017	700.00
Julio-02-2017	706.00
Julio-01-2017	706.00

Ilustración 12. Riesgo País.

Fuente: Banco Central del Ecuador

El riesgo país registró 674 puntos, es considerado internacionalmente como un reflejo de las condiciones macroeconómicas del país, por la tanto influye en las decisiones de agentes externos al momento de invertir. Es un indicador que varía diariamente.

Análisis: El riesgo país es un factor que puede ser amenazante o beneficioso para el país, porque refleja las posibilidades de un país de cumplir términos acordados con el

pago de su deuda externa. Un riesgo país es alto, un Gobierno tiene menos posibilidad de pagar sus deudas.

En julio registra 674 puntos aún sigue siendo un riesgo alto para inversionistas, y más aún con los registros anteriores que también han sido muy altos, y con esta incertidumbre no tienen seguridad en invertir y si lo van a recuperar.

Es otro factor que la empresa no puede manejar, solo se puede disminuir su amenaza, aplicando estrategias efectivas de crecimiento.

- **Desempleo:** La tasa de desempleo se ubicó en 6,68% en septiembre del 2016. Y la tasa de desempleo en la ciudad de Quito fue de 8,71% en el mismo mes.

Es un factor negativo para el país, pues el crecimiento económico depende en el gasto del consumidor; si los interesados no tienen el dinero para gastar, se reduce el crecimiento. (INEC, 2016)

Análisis: El desempleo lo podemos apreciar como aspecto negativo afecta en la economía del país y en las actividades comerciales, ya que no hay poder adquisitivo de compra, es un problema latente que merece ser analizado y solucionado por el régimen, pero con la aplicación de la propuesta, se espera atraer más representantes, abriendo fuentes de trabajo a mujeres y hombres, siendo positivo para el país. La venta directa es una oportunidad que tienen las personas para contrapesar este factor, obteniendo grandes ingresos según su capacidad de trabajo y con un mínimo de inversión.

Factor Socio-cultural: este elemento muestra aquellas tendencias y culturas que afectan a las empresas u organizaciones. En el caso de la demografía incluye factores como la edad de la población en ambos sexos, creciente o decreciente horizontes de la riqueza, desplazamiento geográfico, es el origen de muchos cambios en la sociedad.

- **Demografía:** La población de Ecuador al año 2015 asciende a 16'320.179 personas habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km².

La población ecuatoriana es etnoracialmente diversa, pero resulta difícil establecer porcentajes exactos a distintos grupos ya que la definición que tenía no es equivalente a la de raza, y las estadísticas sobre la composición etnoracial del país según diferentes fuentes varían por este motivo.

Según datos publicados por el INEC sobre el censo de población y vivienda 2010, mostró ciertas peculiaridades de la evolución del comportamiento del país y que refleja también una mejora y tendencia de comportamiento a tener una demografía propia de un país desarrollado. Entre algunas características, el acceso a tecnologías por sus habitantes que llega a un considerable porcentaje. La pirámide poblacional muestra una tendencia cada vez más perpendicular, lo que denota, menor número de hijos por pareja, mayor porcentaje de adultos mayores, y una población que en la actualidad su mayoría está en edad de trabajar. (Wikipedia, 2011).

Análisis: la demografía afecta en la economía de un país, siendo positivo si la población es económicamente activa.

Los cambios demográficos en Ecuador tienen repercusiones tanto en el ámbito social como sobre crear nuevas estrategias de mercado y del talento humano, este elemento es analizado por las gerencias de las empresas.

- **Etnografía:** El instituto nacional de estadísticas y censo (INEC) en su censo de población y vivienda del 28 de noviembre de 2010, estableció mediante la pregunta: "Como se identifica usted SEGÚN SUS COSTUMBRES Y CULTURA", refiriéndose más allá del color de piel de la persona y sus raíces, a sus costumbres y cultura propia del individuo. Eso, al margen de la peculiaridad del ecuatoriano promedio a desconocer razas o etnias bajo el concepto de que toda persona es mezcla de etnias durante su historia, lo que causó una variación en las cifras obtenidas anteriormente que no reflejan castas o

apariencias físicas, sino culturas. Así quedó determinado que los grupos étnicos existentes en Ecuador bajo este concepto son los siguientes:

Tabla 1.
Etnografía

Mestizos	caucásicos	Indígenas	Montubios	Afrodescendientes	Otros
71.9%	6.1%	7.0%	7.4%	7.2%	0.4%

Fuente: Wikipedia

Los criollos son en su mayoría, descendientes de españoles. Pero también destacan un número notable provenientes del cono sur de América.

Los montubios, son habitantes rurales de los interiores de las provincias de la costa ecuatoriana con costumbres propias, en su mayoría blancos con un margen menor de mestizos. Los mestizos son descendientes de la mezcla de cobrizos indígenas con blancos. Los indígenas son descendientes de nativos americanos de la región, que existían antes de la llegada de los españoles. (Wikipedia, 2011).

Análisis: Este factor ayuda a conocer a las etnias y poder entender las relaciones de sus integrantes, es una ventaja para las organizaciones, obtener estos datos.

La empresa misma siendo una comunidad, este factor de la etnografía permite conocer, costumbres, comunidades, mitos y cultura, aprovechando lo que ofrece como el conocimiento de hábitos de consumo, las acciones de marketing tienen que ser asertivas.

- **Cultura:** Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 16 millones de habitantes. De ella, más de 5 millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los 6 millones y medio. En la Amazonia hay más de 600.000 habitantes, y en Galápagos cerca de 17.000, Entre las ciudades más importantes son: Guayaquil, Quito y Cuenca La cultura del Ecuador es muy diversa y son muchas Habría que considerar la diversidad étnica y regional de Ecuador para analizar su cultura. Étnicamente

esto está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afro ecuatorianos, y Blancos; así como regiones como son la costa, la sierra, el oriente y la región insular, todas estas con especificidades muy ricas. (Wikipedia, 2005).

Análisis: La cultura refleja la imagen de la organización, de allí que la apariencia personal de cada uno de sus miembros es importante ya que forma parte de su relación con los clientes y público.

Igual que el factor anterior, si se tiene conocimiento de las culturas ecuatorianas puede ser una oportunidad. No se puede combatir contra la cultura, pero se puede influenciarla y conocerla para saber que estrategias plantear en un plan de marketing.

- **Cultura de Quito:** es como se conoce a las manifestaciones artísticas, tradicionales y religiosas de la capital de Ecuador. Por su condición de núcleo regional, Quito, a través de los siglos ha desarrollado una amplia variedad de manifestaciones culturales, que, en algunos casos, aún perduran hasta estos días. Comparte muchas de las características de otras ciudades de la región andina ecuatoriana. Las migraciones tanto nacionales como extranjeras han sido una gran influencia en el devenir cultural de la urbe, así como también su rápido desarrollo demográfico y la importante inversión que en la actualidad realiza el municipio de la ciudad. (Wikipedia, 2009).

Análisis: en los últimos años la cultura en Quito ha venido cambiando a nuevas costumbres de las generaciones jóvenes.

Con un análisis amplio permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones y tendencias de cada comunidad y saber cómo actuar para convertirlas en oportunidades.

- **Tendencia de consumo:** La empresa de investigación de mercado, Euromonitor International (2014), dio a conocer un reporte donde revela las principales tendencias en cada país de la región, señalando diferencias que son de suma relevancia para el desarrollo de las empresas, campañas de marketing e innovación de productos:

Ecuador. Los ecuatorianos están muy preocupados por su apariencia, la cual es para ellos más importante que otras necesidades principales como la alimentación.

Categorías como el maquillaje están mostrando un consumo per cápita más alto que las barras de jabón, desodorante y champú, que son productos esenciales. "Es probable que los fabricantes sigan enfocándose en el maquillaje, cuyo crecimiento se proyecta será más rápido que el de los productos de cuidado personal en los próximos cinco años. Las áreas de crecimiento claves estarán en los productos básicos y de conveniencia como brillo labial, delineador de ojos y rímel".

A pesar que los hombres están más preocupados por cuidar su apariencia, los productos para el cuidado masculino aún son una categoría pequeña, sin embargo, la demanda está aumentando lentamente y se espera que en los próximos años despegue más rápidamente. Dentro de este ámbito, productos para el cuidado del cabello masculino están entre las categorías de más rápido crecimiento. (Euromonitor Internacional, 2014, p. 20).

Análisis: La tendencia de consumo se lo aprecia como positivo, ya que los productos para el cuidado personal son necesarios en cada hogar, generando ingresos en millones de dólares a las empresas y al país.

Este elemento es positivo para el plan de marketing, porque, las técnicas o estrategias que se aplicarán en la propuesta serán de impulsar la compra al público con publicidad, comunicación y nuevas tendencias de marcas.

Factor Tecnológico: Se puede decir que son los avances científicos y tecnológicos que ayudan a una organización o industrias en sus procesos para ser más o menos eficientes, en la producción.

Con las nuevas tecnologías en las empresas permite a los empleados y organizaciones realizar o entablar negocios desde casi cualquier lugar y a cualquier hora del día.

- **Redes Sociales:** Las redes sociales marcaron el cambio en el comportamiento de consumidores y marcas y se han consolidado como canales de interacción, participación y consumo de contenidos que son el factor diferenciador en la efectividad de estrategias que buscan cercanía y vinculación en medios digitales.

De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, de los cuales el importante porcentaje del 69 % ingresan desde dispositivos móviles según Facebook.com/Advertising), sin embargo, no podemos depender solo de esta red y no entender y considerar a otras que son parte del estilo de vida del consumidor y usuario digital. (Del Alcázar, 2015).

Análisis: Las redes sociales benefician de manera positiva a la empresa, abren nuevos canales de comunicación, proyectan una imagen de adaptación a nuevas tendencias y existe información en tiempo real y rápido.

Y para la propuesta de marketing es favorable, aprovechando el acercamiento con los usuarios y la moda de los selfies es necesario establecer métodos en marketing digital.

- **Avance tecnológico:** Las computadoras se han convertido en una herramienta fundamental en las empresas, pues permite al personal que se desempeñen de una manera eficiente. Deben rendir ocho horas diarias continuas, con la utilización de internet y/o intranet, tiempo corto de transmisión de datos y sobre todo un alto rendimiento del software, particularmente el tiempo de respuesta

de la aplicación informática, que es un aspecto importante en la interacción persona – computadora, sin verse afectadas por el uso.

Por esta razón se desarrollan nuevos sistemas operativos, procesadores y softwares para cada tipo de empleo o labor.

El mercado de las tecnologías hoy en día es tan amplio que seguro lograrán conseguir un equipo que se ajuste a las necesidades del empleado o usuario.

Análisis: Este factor es muy positivo para la organización, ya que ayuda en el desempeño de los trabajadores y operarios de las maquinarias y que la producción se lo realice rápido simplificando procesos.

Los avances tecnológicos ayudarán a llevar a cabo las acciones de la propuesta de marketing de una manera ágil y precisa. El mercado de software que se tiene hoy en día automatiza funciones.

Factor Ecológico: Recursos naturales que afectan a las actividades de una organización.

- **Clima:** El clima de la ciudad corresponde al clima subtropical de tierras altas, con muchas características continentalizadas que van desde climas áridos y templados hasta húmedos y fríos; Quito se divide en 3 zonas; sur, centro, y norte; donde el sur es el lugar más frío de la ciudad porque es la zona más alta, el centro es caliente; donde se dan siempre las temperaturas más altas, y el norte es templado. El clima de Quito se divide en 2 estaciones o etapas; el invierno con un período de lluvias prolongado con mucha prevalencia de fenómenos atmosféricos y climáticos como el granizo, las temperaturas suelen bajar drásticamente hasta ubicarse incluso en los 0°C, han existido casos esporádicos de nevadas a las afueras de la ciudad, la última de ellas registrada en 2010. La estación seca de cuatro meses donde se presentan las temperaturas más altas. Quito siempre tiene un clima templado con temperaturas que van desde los 10 a los 27 °C.

Debido a que está a 2850 metros de altura y a que está ubicada en un valle cerca de la línea ecuatorial, Quito mantiene condiciones primaverales todo el año. De junio a septiembre las temperaturas suelen ser más cálidas, sobre todo durante la tarde, mientras que el resto del año la temperatura suele ser templada. La población de Cumbayá en el Valle de Tumbaco es el lugar más cálido de la ciudad, así como la mayoría de los valles que rodean a la ciudad con temperaturas que alcanzan los 30 °C al mediodía.

Debido a su posición geográfica, la ciudad de Quito recibe niveles extremos de radiación solar todo el año, siendo uno de los lugares de la tierra que más la recibe, llegando a recibir hasta 24 UVI (Índice Ultra Violeta). (Wikipedia, 2002).

Análisis: El clima de la ciudad de Quito favorece a la empresa, por los artículos de protección y humectantes para el cuidado de la piel que vende.

Se aprovecha las temporadas de los cambios climáticos, con publicidad mostrando los productos que protegen la piel, atrayendo a clientes que muestren preocupación por su cuidado personal.

- **Terremoto 2016:** Fue un movimiento sísmico ocurrido a las 18:58 ECT del 16 de abril de 2016, con epicentro entre las parroquias Pedernales y Cojimíes del cantón Pedernales, en la provincia ecuatoriana de Manabí. Con una magnitud de 7,8 M_w , constituye el sismo más fuerte sentido en el país desde el terremoto de Colombia de 1979, el más destructivo desde los terremotos de Ecuador de 1987⁷ y el más grande (en magnitud) del 2016 junto con el de Indonesia, Nueva Zelanda e Islas Salomón.

El terremoto de 7,8 de magnitud en la escala de Magnitud de momento sacudió a la costa pacífica ecuatoriana a las 18:58 horas (UTC-05:00, hora local), el movimiento telúrico se sintió principalmente en localidades cercanas a su epicentro, localizado entre las provincias de Manabí y Esmeraldas.

Sin embargo, el sismo también fue sentido con fuerza en las otras cinco provincias de la costa ecuatoriana (Guayas, Santa Elena, Los Ríos, Santo Domingo y El Oro), varias provincias de la sierra norte del país (Carchi, Imbabura, Pichincha y el Distrito Metropolitano de Quito), y en menor medida otras de la sierra central y sur (Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Cañar y Azuay). (Wikipedia, 2016).

Análisis: El terremoto ocurrido en el año 2016 fue un impacto negativo para el país ya que se tomaron medidas para la reactivación comercial y económica en los lugares afectados y la población en general estaba expectante a lo sucedido y atenta a lo que pueda suceder más adelante, adquiriendo productos de primera necesidad. En la propuesta se debe plantear estrategias que afronten las medidas del gobierno.

- **Desperdicio Tóxico:** Productos contaminantes para los tres medios que son; agua, suelo y atmosfera, que generan las grandes industrias y estas se manifiestan en tres estados: sólido, líquido y gaseoso.

Gestión de sustancias y desechos peligrosos: Los residuos que generamos reflejan la forma de producción y consumo de nuestra sociedad, por lo cual la gestión de los mismos debe adecuarse a los cambios que se producen en ambos procesos.

La gestión de sustancias químicas y desechos peligrosos, está vinculada con la adopción de convenios internacionales, a través de los cuales la Organización de las Naciones Unidas en su afán de proteger la salud humana y el ambiente contra los efectos adversos de los productos químicos tóxicos y los desechos peligrosos brinda asistencia a los países, en sus esfuerzos por poner en práctica las obligaciones adquiridas en la suscripción de los convenios. (Ministerio del Ambiente, s.f)

Análisis: Esto genera un aspecto negativo en el ambiente, ya que existen compañías que contaminan los ríos y suelo con su desperdicio contaminante.

Para evitar esta acción existe un reglamento de gestión que las empresas deben cumplir a cabalidad para no ser multados, por eso es necesario tener políticas del manejo de los desechos tóxicos.

Factor Competitivo: Está integrada por las empresas que actúan en un mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de consumidores y satisface las mismas necesidades.

Es un factor donde las empresas son vulnerables y no deben descuidar, pues la competencia se ha visto fortalecida por las exigencias por parte de los consumidores, y si no son capaces de marcar alguna diferencia, cualquiera de las dos puede tomar ventaja y ser clave de éxito.

- Número de competidores que debe enfrentar.
- Tamaño relativo de los competidores.
- Grado de interdependencia dentro de la empresa. (Lamb, et al. 2011, p.133).

Análisis: El factor competitivo es positivo porque pone a empresas a competir entre sí, para atraer a más clientes, apertura aún más el mercado.

Para protegerse de la dura competencia, se debe estar analizando y pendiente de lo que hace su competencia, para no permitirse detenerse y avanzar o mejor aún superar en su desempeño y productividad.

Entorno Interno: antes del análisis del microambiente, se describe a la empresa.

AVON es una empresa de cosméticos, perfumes, juguetes, joyería de fantasía y productos para el hogar. La marca está presente en más de 135 países del mundo. Es un mercado muy extenso y comercial donde la oferta y la demanda siempre está en movimiento, teniendo que satisfacer a muchos consumidores que cada vez exigen más variedad, calidad y precios accesibles.

Avon en este tiempo no sólo se encarga de ofrecer trabajo a la mujer en el país, sino que también apoya a grandes causas sociales como son el cuidado del medio ambiente, la lucha contra el cáncer de seno en las mujeres.

Está compuesto por 7 áreas principales que son: Recursos Humanos, Finanzas, Tecnología, Compras, Mercadeo, Ventas y Comunicaciones, cada una de estas áreas

tiene sus respectivos analistas y asistentes con quienes ejercen varias funciones para lograr los objetivos planteados de la empresa.

También hay personas que laboran en el campo, tienen contacto directo con las líderes y representantes. Como lo planteado:

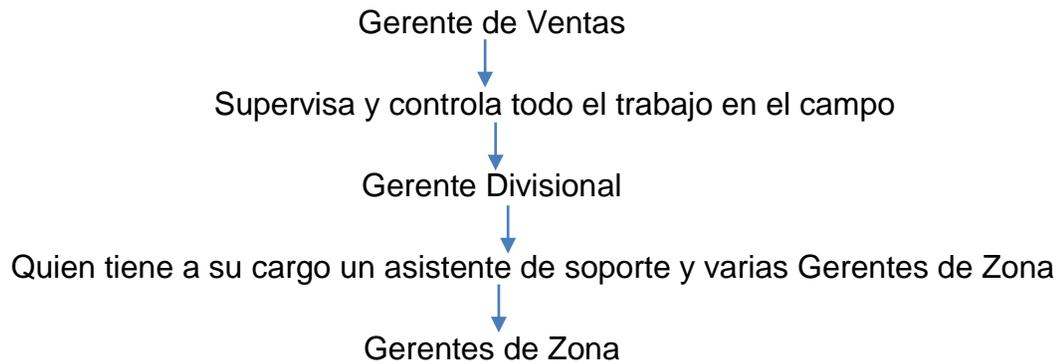


Ilustración 13. Gerentes de Zona.

Elaborado por: Autora

Funciones de una líder: Para que una líder pueda crecer en el Plan Empresarial de Crecimiento debe cumplir algunas funciones indispensables, tales como:

- Presentarse a las asesorías establecidas, las cuales debe poner en práctica en el campo para luego recibir los lucros de su trabajo,
- Crecer, retener y multiplicar órdenes.
-

Principales Marcas, Productos y Servicios

Avon ofrece una amplia línea de productos de belleza, cuidado personal para hombres, mujeres, adolescentes, niños y niñas. (Avon, 2017)

Tabla 2.
Portafolio de Productos por Líneas

FRAGANCIAS	Fragancias Femeninas Fragancias Masculinas Cremas perfumadas y desodorantes
MAQUILLAJE	Ojos Tratamiento de uñas Rostro Labios
CUIDADO DE LA PIEL	Cuidado del Rostro Cuidado Corporal Cuidado de las manos Protección Solar
CUIDADO PERSONAL	Cuidado del cabello Cuidado del cuerpo
JOYERÍA	Fashion Línea clásica Masculinas Religiosa Signature

Elaborado por: Autora

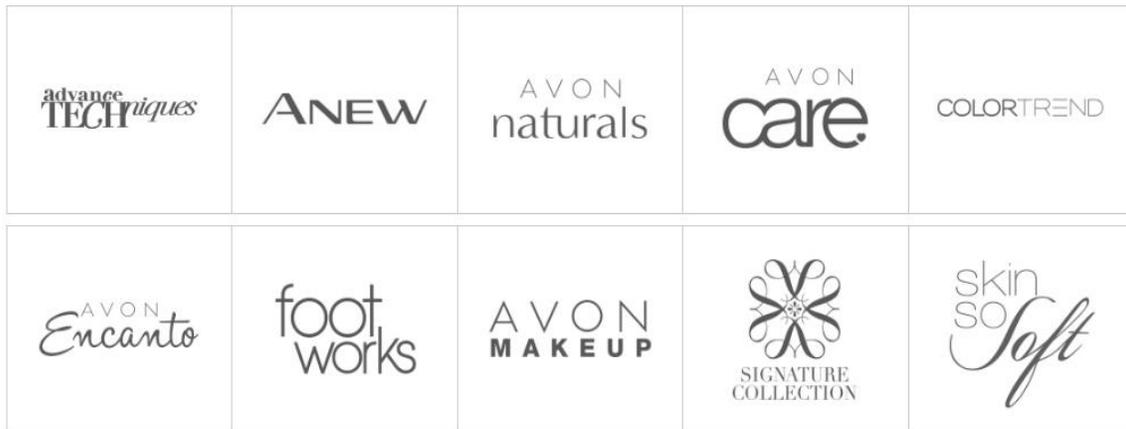


Ilustración 14. Marcas.

Fuente: Avon



Ilustración 15. Fragancias.

Fuente: Avon

Fragancias Femeninas



Ilustración 16. Fragancias Femeninas.

Fuente: Avon

- Essencia Atractiva Eau de Toilette Spray
- Mesmerize Red para el EDT Spray
- Secret Fantasy Eau de Toilette Spray
- Far Away Eau de Parfum Spray

Fragancias Masculinas



Ilustración 17. Fragancias Masculinas.

Fuente: Avon

- 300 km Max Turbo Eau Toilette Spray
- Wild Country Colonia Spray
- Musk For Men Eau De Cologne Spray
- Black Suede Essential Eau de Toilette Spray

CUIDADO DE LA PIEL



Ilustración 18. Cuidado de la piel.

Fuente: Avon Ecuador

Cuidado del rostro

- Mascarilla para prevenir puntos negros 60G
- Crema facial día
- Crema facial aclaradora

Cuidado corporal

- Avon care avena nutri plus loción corporal 1L
- Avon care milk loción hidratante edición San Valentín 1L

3.2 MICRO AMBIENTE

Fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades de sus clientes.

Para que el marketing tenga éxito es importante una relación estrecha entre los diferentes agentes del micro entorno. Los elementos principales son:

3.2.1 La Industria

Análisis: Avon es una empresa que opera en el sector cosmético, industria que ha alcanzado y establecido una posición de liderazgo en el mercado. Con una marca conocida y un portafolio de variedad en sus productos, hacen que sea un punto favorable a la hora de establecer propósitos en el plan de marketing.

La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio anual un 18%, siendo positivo ya que contribuye en el desarrollo productivo del país, promoviendo el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

La competencia entre las empresas tiende a mantener la producción o fabricación de la industria notable dentro del mercado porque la competencia obliga a que sean más agresivas en el análisis de mercado.

Actualmente en el país hay más de 100 laboratorios y empresas con productos dedicados a la industria cosmética. Invirtiendo en mejoras y formando alianzas.

Para seguir creciendo económicamente y dentro de un mercado competitivo, se debe disponer de las herramientas necesarias para su comercialización y distribución, mayor innovación por la gran demanda y productos nuevos.

3.2.2 Los Proveedores

Abastecen de los insumos o materia prima que son necesarios para la producción de los artículos y todo lo demás para llevar a cabo las tareas cotidianas.

Proveedores:

- Scalpi cosmética: compañía farmacéutica especializada en productos estériles y semisólidos, con su propia planta de envases farmacéuticos y cosméticos en vidrio tubular.
- La Fabril: empresa dedicada a la producción de aceites y grasa vegetales comestibles. La Fabril es líder regional en la fabricación de grasas y aceites y de productos de aseo y cuidado personal.
- Qualipharm Laboratorio Farmacéutico S.A: tiene dos actividades principales:

División Farmacéutica: corresponde a la fabricación de productos farmacéuticos de uso humano, en todas las formas farmacéuticas que le permita su tecnología y la legislación nacional vigente.

División Cosmética: corresponde a la fabricación de productos cosméticos, en todas sus formas que le permita su tecnología y la legislación nacional vigente.

Análisis: Los proveedores son muy importantes para una empresa, porque abastecen en materia prima o en servicios, necesarios para su actividad comercial y desempeño, así que mantener confianza, comunicación y seguridad con ellos se planteara en la propuesta, para evitar disociación y fortalecerse entre sí.

3.2.3 Los Intermediarios

Son necesarios cuando una organización se dirige a un número elevado de consumidores que están repartidos en una amplia área geográfica (mayoristas y detallistas). Con ello persiguen que la oferta llegue al mercado de una forma menos costosa y más rápida. (El ergonomista, s.f).

Intermediarios:

Avon al ser una empresa grande no cuenta con distribuidores ni mayoristas para la distribución de sus productos, ya que perdería su sistema de ventas, que es la venta

directa por catálogo. El sistema de venta directa resulta un canal adecuado para los individuos del segmento objetivo, ofreciendo experiencias personalizadas con el fin de hacer un producto accesible, transformándose en un vehículo ideal para generar alianzas.

Gerente de zona: recoge todas las órdenes de compra de las representantes de su zona asignada. A ella le llegan directo los productos, para así repartir a las Líderes de cada zona y así las Líderes reparten a las Representantes para que les llegue a los clientes.

Representante: anota todos los pedidos de compra del catálogo de los clientes que se realiza.

Análisis: La empresa Avon tiene el sistema de venta directa por catálogos mediante las llamadas representantes, por eso no cuenta con intermediarios que son los mayoristas o tiendas, ya que perdería la confianza y seguridad que brinda en sus productos y no son manipulados, es decir este punto no afecta a la empresa.

Por esta razón se tomará en cuenta realizar estrategias en el departamento de ventas, fortaleciendo a la fuerza de ventas y atrayendo a más representantes en el plan de marketing.

3.2.4 La Competencia

Representan para la organización una rivalidad en el sector y para diferenciarse deben de agregar valores estratégicos a sus productos o servicios que los diferencien de los demás. Las acciones que realiza la empresa, se ven contrarrestada por las acciones de las empresas competidoras. (El ergonomista, s.f).

Empresas competidoras de Avon:

Yanbal: Es la principal competencia, en perfumes y cremas.

La compañía YANBAL se estableció en Ecuador desde 1977, su primera planta estuvo en Guayaquil, pero luego los procesos se trasladaron a Quito. Su actividad, es fabricar y comercializar productos de tratamiento, higiene, fragancias, maquillaje y joyas.

Además, comercializa bisutería fina y velas para el hogar.

Con el programa del cambio de Matriz Productiva que promueve el Gobierno Nacional, los responsables de la compañía decidieron dar un giro y ahora toda la producción se comercializa en el mercado ecuatoriano.

La empresa previene a su personal muy bien en ventas, para cumplir con los objetivos de marketing que trae consigo un gran proceso de comunicación integral donde se añaden instrumentos como la publicidad y las relaciones públicas.

Las denominadas consultoras de belleza tienen dos opciones; venta directa y formación de red de mercadeo. (Yanbal, 2016)

Las estrategias más utilizadas son:

- Promoción
- Posicionamiento
- Imagen de marca

Cumpliendo su plan de marketing:

- Venta directa (personal)
- Relaciones Públicas
- Publicidad
- Promoción en ventas

Belcorp: en el año de 1968 se inicia el negocio familiar enfocado en la distribución de productos cosméticos de marcas internacionales. Empresa colombiana propietaria de las marcas L'Ébel, Esika y Cyzone. Estas marcas manejan el mismo sistema de venta y casi las mismas líneas de productos.

Oriflame: Tiene su origen en Suecia, ofrecen una amplia gama de productos de belleza de alta calidad, así como una oportunidad única para unirse a su fuerza de ventas.

Está presente en más de 60 países, de los cuales son líderes del mercado en más de la mitad.

Análisis: La actividad comercial de los artículos de belleza se ha incrementado en el mercado nacional, teniendo varias empresas que se interesen por el mismo mercado, creando demasiada competencia y competencia desleal.

Se debe fomentar acciones para contrarrestar la amenaza de la competencia, realizando estudios y nuevas capacidades que las hagan diferentes, para evitar estancarse en el mercado.

3.2.5 Los Clientes

El factor más importante del entorno ya que son una de las partes de la relación de intercambio.

Mercados de consumidores: formado por las personas y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal o familiar. (El ergonomista, s.f).

AVON

La compañía Avon tiene un gran mercado de consumidores, ya que compran los productos para su propio consumo o uso personal, para el cuidado personal y apariencia. Su mercado objetivo son más mujeres que hombres mayores de 18 años de un estatus media.

La última tendencia de los jóvenes y adultos que tienen por las redes sociales, y los selfies causan interés por el cuidado de su imagen y apariencia.

Características consumidor

Variables demográficas:

Nacionalidad: Ecuatoriana

Sexo: Femenino y Masculino

Edad: Mayores de 18 años

Estatus Socio-económico: Media

Ocupación: Profesionales, amas de casa, estudiantes

Variables psicográficas:

Clase Social: Media

Estilo de vida: Consumidores

Análisis: Los clientes para las empresas es un elemento muy importante, porque de ellos depende su estabilidad y permanencia, ya que si no generan ingresos caen en la quiebra y cierre de sus funciones.

Las estrategias deben estar planteadas a favor de los clientes, para que se sientan seguros y también es necesario atraer a más clientes para su fidelización.

3.2.6 Las 5 Fuerzas de Porter

Con el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se dará a conocer el grado de competencia en el mercado y la comunicación con los proveedores que existe en la organización y, así formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas descubiertas.

1. Amenaza de la entrada de los nuevos competidores

La fidelización de los clientes hacia una marca, se alcanza aumentando el nivel de satisfacción esto se realiza manteniendo, cumpliendo y mejorando la calidad de productos y servicios.

La industria de los cosméticos y cuidado personal debe abastecer a cientos de mujeres y hombres, que cada vez buscan más variedad, calidad, y mejor aún si son nuevos artículos que traen más beneficios y valor agregado que los de la competencia.

Análisis: Sin embargo, la amenaza de nuevos competidores para la empresa Avon es alta, debido a que es un mercado rentable, por la demanda existente y la gran cantidad de compañías de ventas de cosméticos extranjeras y cuidado personal.

Con estrategias adecuadas se eludirá la amenaza y se mantendrá sobresaliendo de la competencia.

2. Poder de negociación de los proveedores

Es un punto importante, porque ayuda a mantener la confianza con los proveedores.

Con una economía tambaleante es necesario realizar algunas estrategias con los proveedores, porque ellos pueden reducir el poder de negociación.

Los proveedores de Avon tienen alto poder de negociación debido a que no son productos básicos y solo ciertas compañías producen y abastecen a empresas de cosméticos. Por otra parte, ellos también tienen que lidiar con adquirir sus productos e insumos y sus costos, por el tema de las salvaguardias.

Análisis: Las acciones a llevar a cabo deben basarse en confianza, seguridad y adquirir mayores volúmenes de sus productos con los proveedores ya que ellos tienen influencia sobre la organización porque pueden buscar otras empresas que cumplan sus expectativas, pero también no dejarse imponer sus condiciones.

Por esta razón, se debe analizar a profundidad las estrategias para cumplirlas y sean favorables para la organización y no perder proveedores que ya tienen años en alianzas.

3. Poder de negociación de los compradores

A medida que aumenta el volumen de compra y necesidad el cliente podrá negociar con más influencia. Hay una gran cantidad de ofertas disponibles para ellos.

Este poder es bajo, por que las ventas son por medio de un catálogo, y ya está establecida promoción, entrega, distribución, plazos de pago y precios para los clientes de tal manera que esto no es negociable, por lo que el consumidor debe acogerse a lo establecido para su toma de decisión al momento de adquirir el producto.

Análisis: Este elemento afecta de una manera baja, porque los clientes no tienen poder de mando en exigir descuentos o plazos de pago porque son políticas ya establecidas y los consumidores se han acostumbrado a esta forma de compra.

La presión que pueden ejercer en la organización sería en conseguir mayor calidad e innovación en los productos, por esto es fundamental estar accesibles a realizar cambios, si es necesario para mantener al cliente complacido.

4. Amenaza en los ingresos por productos sustitutos

Con la implementación de las salvaguardias, la empresa AVON se ve en la necesidad de sustituir algunos de sus productos por otro para así complacer a los consumidores finales. Esta es una amenaza interna.

Esta amenaza es baja para Avon, ya que no hay productos que puedan reemplazar a los actuales que están en el mercado.

La única amenaza son los productos naturales y caseros que son fáciles de conseguir y hacer para el cuidado personal.

Análisis: La amenaza es baja ya que, con la elaboración de la propuesta, se desea aprovechar como fortaleza el no poder sustituir un producto si no mejorarlo de tal manera que se genere un aumento de la confianza y lealtad de los clientes, con el uso de la publicidad y comunicación efectiva, para que resalte que hace diferente a Avon de otras empresas.

5. Rivalidad entre competidores

Como en toda empresa grande y productiva existe mucha competencia y rivalidad entre ellos, para acaparar a los clientes y ser líder a nivel nacional.

También las pequeñas tiendas locales, donde tienen sus productos son competencia.

Tabla 3

Rivalidad entre Competidores

Empresas	Rivalidad con AVON	Diferencias	Semejanzas
Yanbal	Alta	<ul style="list-style-type: none"> - Primero deben cancelar por adelantado, para poder despachar el producto. - Precios altos. - Estatus social alto. - Las bonificaciones de aquellos socios que consigan nuevas inscripciones, dependen de cada empresa. 	<p>Sistema de venta directa (catalogo). Líneas de productos. Marca posicionada. Generar bienestar a la mujer, ofreciendo oportunidades de desarrollo económico, profesional y personal.</p>
Belcorp	Alta	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene algunas marcas de cosméticos y cuidado personal, que están segmentadas socioeconómicamente. - Las bonificaciones de aquellos socios que consigan nuevas inscripciones, dependen de cada empresa. 	
Oriflame	Baja	<ul style="list-style-type: none"> - Componentes biodegradables y materias primas renovables. - Las bonificaciones de aquellos socios que consigan nuevas inscripciones, dependen de cada empresa. - La marca está perdiendo imagen. 	

Elaborado por: Autora

Análisis: La rivalidad entre competidores es un factor de amenaza y oportunidad para las empresas, se mantienen pendientes entre sí, hacen que la una sobresalga de la otra, ya sea con nuevos productos, precios o servicios. Estableciendo nuevas estrategias para lograr competir, poniendo a prueba las destrezas de la gerencia y competencias de los empleados, con el plan de marketing se lleva a cabo las acciones y en un plazo se tiene resultados favorables o desfavorables para la empresa.

3.2.7 Cadena de Valor

A C T I V I D A D E S D E S O P O R T E	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA AVON Comercialización de productos de maquillaje y cuidado personal. Administración general, planeación estratégica, finanzas y administración de calidad.				
	RECURSOS HUMANOS Analistas de selección de personal y capacitación. Remuneración, compensaciones y beneficios.				
	DESARROLLO TECNOLÓGICO Soporte a nivel tecnológico brindando soluciones informáticos. Búsqueda de nuevas tecnologías para el desarrollo de la empresa.				
	APROVISAMIENTO Analistas de compras. Mantener un vínculo con los proveedores.				
	LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO AL CLIENTE
Recepción de los productos y artículos. Almacenamiento de los productos. Control y manejo del inventario y stock. Despacho y salida de los artículos. Retorno de productos al proveedor.	Selección y evaluación de proveedores. Gestión de compras. Tratamiento de la materia prima.	Procesamiento de pedidos y entregas. Almacenaje de productos. Distribución de los productos o artículos a las gerentes de zona para repartir a las líderes y que llegue al cliente.	La fuerza de ventas, que son las representantes. Promociones de venta y publicidad en los medios de comunicación.	Atención al cliente a través de su página web. Seguimiento a las ventas. Satisfacción del cliente.	
ACTIVIDADES PRIMARIAS					

Ilustración 19. Cadena de Valor.

Elaborado por: Autora

3.3 ANÁLISIS F.O.D.A

Esta herramienta permite analizar los factores internos y externos de la empresa AVON, para determinar la situación actual.

		ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
		FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVOS	Marca posicionada y reconocida en el mercado.		Los cosméticos y productos de cuidado personal son los principales gastos en los hogares.
	Materias primas de calidad.		Acceso a la página Avon. (Representantes y Líderes).
	Imagen corporativa establecida.		Aumento de la población causa aumento de la demanda.
	Sellado al vacío en los artículos, garantiza la calidad de los productos.		El clima y ambiente en Quito.
	Capacitaciones al personal cada 3 meses, sobre el manejo de material peligroso.		Plazas de trabajo de venta directa.
	Capacitación del personal en temas de ventas y ética.		Avances tecnológicos (computadores potentes, softwares, programas)
	Representantes fieles a la marca y comprometidas.		Alianzas con nuevas compañías, conociendo la larga trayectoria de Avon.
	Precios competitivos, permite mantenerse en el entorno comercial.		Reconocimientos sociales y públicos por otras instituciones, creando una imagen corporativa aún fuerte.
Obra Social, donaciones para la lucha contra el cáncer.		La tendencia de las redes sociales, hacen que se preocupen más en su imagen.	
		DEBILIDADES	AMENAZAS
NEGATIVOS	Los incentivos (premios) no son de calidad.		Sistema político incierto.
	Los productos sustitutos.		Salvaguardias
	No fabrican sus propios envases, generando gastos.		Inflación
	Rotación del personal.		Desempleo
	Procedimiento retardante y largo en la importación.		Competencia establecida en el entorno.
	Modificaciones en políticas internas y estrategias de la Gerencia por estipulaciones o leyes del Gobierno.		Innovación por parte de la competencia, para atraer a más clientes.
	Demora en los pagos a los proveedores.		Entrada de nuevas marcas que atraen, y por estar a la moda lo adquieren.

Ilustración 20. FODA.

Elaborado por: Autora

3.4 FODA Estratégico

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
FODA ESTRATEGICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca Posicionada y reconocida en el mercado. 2. Materias primas de calidad. 3. Imagen corporativa establecida. 4. Sellado al vacío en los artículos, garantiza la calidad de los productos. 5. Capacitaciones al personal cada 3 meses, sobre el manejo de material peligroso. 6. Capacitación de ética. 7. Actualización de equipos de cómputo y administrativos. 8. Representantes fieles a la marca y comprometidas. 9. Precios competitivos, permite mantenerse en el entorno comercial. 10. Obra social, donaciones para la lucha contra el cáncer. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los incentivos (premios) no son de calidad. 2. Los productos sustitutos. 3. No fabrican sus propios envases, generando gastos. 4. Rotación de las representantes. 5. Falta de participación de los empleados de los departamentos administrativos, para la toma de decisiones. 6. Procedimiento retardante y largo en la importación. 7. Modificaciones en políticas internas y estrategias de la Gerencia por estipulaciones o leyes del Gobierno. 8. Demora en los pagos a los proveedores.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los cosméticos y productos de cuidado personal son los principales gastos en los hogares. 2. Acceso a la página Avon. (Representantes y Líderes). 3. Aumento de la población, causa aumento de la demanda. 4. El clima y ambiente en Quito. 5. Plazas de trabajo de venta directa. 6. Avances tecnológicos (computadores potentes, softwares, programas). 7. Alianzas con nuevas compañías, conociendo la larga trayectoria de Avon. 8. Reconocimientos sociales y públicos por otras instituciones, creando una imagen corporativa aun fuerte. 9. La tendencia de las redes sociales, hacen que se preocupen más en su imagen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lanzar productos constantemente y publicidad ya es una marca posicionada aprovechando que son los principales gastos en los hogares. 2. Dar seguridad en los productos con la materia prima y el sellado al vacío para que lo perciban los clientes. 3. Aumentar las ventas teniendo en cuenta el aumento de la población. 4. Incentivar a otras compañías en las obras sociales gracias a los reconocimientos públicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entregar incentivos (premios) de calidad y atractivo, para motivar a las representantes. 2. Promocionar los productos sustitutos, persuadiendo al consumidor que no se ha perdido sus características. 3. Comenzar a diseñar el modelo para nuevos envases, con los avances tecnológicos. 4. Mantener a las representantes de la marca, motivándolas a cumplir sus objetivos. 5. Fomentar la participación de los empleados, y reconocer sus méritos.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema político incierto. 2. Salvaguardias. 3. Inflación 4. Desempleo. 5. Competencia establecida. 6. Innovación por parte de la competencia, para atraer a más clientes. 7. Entrada de nuevas marcas que atraen, y por estar a la moda lo adquieren. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptarse a los cambios políticos con nuevas políticas empresariales teniendo una imagen corporativa establecida. 2. Fomentar alianzas con proveedores para minimizar los cambios económicos. 3. Potenciar la marca y la fidelización de los clientes con promociones y difusión de comunicación para minimizar la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en los productos sustitutos. 2. Fabricar envases propios aprovechando el sistema político. 3. Realizar modificaciones a sus políticas necesarias para prevenir el sistema político y la amenaza de las innovaciones de la competencia.

Ilustración 21. FODA Estratégico.

3.5 MATRICES DE EVALUACIÓN

3.5.1 Valoración Macro: Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM																
Area	FACTOR	Industria: AVON						AVON								
		Oportunidad			Amenaza			Impacto								
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta	36	30	24	18	12	6			
Economico	INFLACION					1									10	28%
	CANASTA BASICA				1											
	RIESGO PAIS				1											
	DESEMPLEO					1										
	Sub Total	0	0	0	2	2	0									
	TOTAL	0	0	0	6	4	0									
	VALOR		0			10										
Política	SALVAGUARDIAS					1		12	10	8	6	4	2	5	42%	
	PARTIDOS POLITICOS				1											
	Sub Total	0	0	0	1	1	0									
	TOTAL	0	0	0	3	2	0									
	VALOR		0			5										
Social-Cultural	DEMOGRAFIA			1				12	10	8	6	4	2	13	108%	
	NUEVAS COSTUMBRES		1													
	TENDENCIA DE CONSUMO			1												
	Sub Total	0	1	2	0	0	0									
	TOTAL	0	5	8	0	0	0									
	VALOR		13			0										
Tecnologico	INTERNET, REDES SOCIALES, ETC	1						12	10	8	6	4	2	11	92%	
	AVANCE TECNOLOGICO		1													
	Sub Total	1	1	0	0	0	0									
	TOTAL	6	5	0	0	0	0									
	VALOR		11			0										
Ecologico	CLIMA		1					18	15	12	9	6	3	7	39%	
	TERREMOTO 2016					1										
	DESPERDICIO TOXICO															
	Sub Total	0	1	0	0	1	0									
	TOTAL	0	5	0	0	2	0									
	VALOR		5			2										
Competitivo	PODER DE PROVEEDORES					1		30	25	20	15	10	5	8	27%	
	PODER DE CLIENTES				1											
	RIVALIDAD ESTABLECIDA				1											
	PODER DE SUSTITUTOS															
	COMPETENCIA POTENCIAL															
	Sub Total	0	0	0	2	1	0									
TOTAL	0	0	0	6	2	0										
	VALOR		0			8										

Ilustración 22. Matriz EFE.

3.5.2 Valoración Micro: Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI															
Area	FACTOR	INTERNO						AVON							
		Fortaleza			Debilidad			42	35	28	21	14	7		
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta								
Marketing	Promocion y publicidad diferente para cada campaña.		1											18	43%
	Posicionamiento en el mercado	1													
	Publicidad en medios de comunicaciòn			1											
	Costos en la investigación					1									
	Valor agregado de productos						1								
	sub total	1	1	1	0	1	1								
	TOTAL	6	5	4	0	2	1								
VALOR		15			3										
Finanzas	Planificación financiera	1						24	20	16	12	8	4	18	75%
	Pagos a los proveedores.				1										
	Control en los costos y gastos.					1									
	Liquidez y disponibilidad de fondos.	1													
	Asignación de presupuestos para los departamentos.						1								
	sub total	2	0	0	1	1	1								
	TOTAL	12	0	0	3	2	1								
VALOR		12			6										
Supply Chain	Devolución de los productos						1	24	20	16	12	8	4	6	25%
	Cadena de distribución			1											
	Costos en la cadena de distribución.						1								
	sub total	0	0	1	0	0	2								
	TOTAL	0	0	4	0	0	2								
VALOR		4			2										
Recursos Humanos	Capacitación al personal cada 3 meses, sobre manejo de material peligroso.		1					48	40	32	24	16	8	23	48%
	Ambiente laboral	1													
	Alta rotación de las representantes						1								
	Falta de motivacion de algunas representantes.				1										
	Incentivos de mala calidad.					1									
	Tecnología (hardware y software)	1													
	sub total	2	1	0	1	1	1								
TOTAL	12	5	0	3	2	1									
VALOR		17			6										
Ventas	Portafolio de productos		1					18	15	12	9	6	3	19	106%
	Garantía de satisfacción de los productos					1									
	Servicio al cliente		1												
	Precios y descuentos por campaña.	1													
	sub total	1	2	0	1	0	0								
	TOTAL	6	10	0	3	0	0								
VALOR		16			3										
												59%			

Ilustración 23. Matriz EFI.

3.5.3 Matriz interno y externo (MIE)

De las evaluaciones de las dos matrices anteriores EFE y EFI se procedió a generar la Matriz de factores internos y externo. Ubicar en un cuadrante, la intersección del resultado de las ponderaciones.

Para el cuadrante V se recomienda plantear estrategias para mantener estable la empresa, prevenir las amenazas del factor externo y realizar cambios en los factores internos, donde dependerá de la colaboración de cada departamento.

Tabla 4
Matriz MIE

		TOTAL PONDERADO EFI		
		FUERTE	PROMEDIO	DÉBIL
TOTAL PONDERADO EFE	ALTO	I	II	III
	MEDIO	IV	V	VI
	BAJO	VII	VIII	IX

Elaborado por: Autora

3.6 METODOLOGÍA

La presente investigación a efectuar se basa en métodos que regulan el uso adecuado y eficiente de técnicas y procedimientos para el levantamiento de la información a fin de obtener resultados sustentados en la credibilidad.

El método deductivo se lo plantea en el estudio, porque es un procedimiento en que mediante el uso de procesos lógicos adecuados se parte de lo general, y así llegar a conclusiones particulares.

El método inductivo es un proceso en que a partir del estudio de casos particulares obtenemos conclusiones, que relacionan los sucesos que estamos investigando.

También se necesitará el método descriptivo, que describe de modo sistemático las características de una población o área de interés. Recogen datos sobre la base de una teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, con el fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.6.1 Técnicas de Investigación

Las técnicas que se van a emplear para obtener información son las siguientes:

Encuesta. – este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, utilizando cuestionarios, que, mediante preguntas efectuadas en forma personal, telefónica o correo permite indagar las características, opiniones, hábitos, gustos, conocimientos, modos y calidad de vida, situación ocupacional, cultural, etcétera, dentro de una comunidad o población determinada.

Puede hacerse a grupos de personas en general o ser seleccionadas por edad, sexo, ocupación, dependiendo del tema a investigar.

La elaboración consta de dos etapas; la primera es la obtención de datos estadísticos, la segunda consiste en la lectura e interpretación de la información recogida, para lo cual se lo organiza en gráficos. Una vez obtenidos los valores cuantitativos se debe

interpretar la información mediante una evaluación relacional entre los datos, y las personas encuestadas. (De conceptos, s.f).

Recopilación documental y bibliográfica. – “esta técnica consiste en detectar, obtener y consultar bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio”. (Hernández, 2000, p.50).

Esta modalidad de recolección de información parte de las fuentes secundarias de datos; es decir, aquella obtenida indirectamente a través de documentos que son testimonios de hechos pasados o históricos. Existe una gran variedad de fuentes documentales, entre las que se destacan: hemerográfica, bibliográfica, escrita, audio gráfica, video gráfica, iconográfica, cartográfica y de objetos (vestidos, instrumentos de trabajo, obras de arte o artesanía, construcciones, entre otras). (MetoDeLalnv, 2014).

3.6.2 Población a investigar

La población para una investigación está constituida por todos los elementos, personas, objetos que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. Todas las personas u objetos dentro de una determinada población por lo general tienen una característica o rasgo en común.

Para la presente investigación, obtendremos información de los habitantes de la ciudad de Quito.

Tabla 5
Población del Estudio

Indicador	No. De Habitantes
Población 2016 de Quito	2'.597.989

Fuente: INEC. Proyección de la población ecuatoriana, según cantones

3.6.3 Tamaño y cálculo de la muestra

La técnica empleada fue la de segmentación del mercado mediante fórmula de la población infinita que se muestra a continuación.

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%), se estudia las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

Para calcular el tamaño de la muestra para una población infinita se utilizó la siguiente fórmula:

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

Detalle:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error muestral

Reemplazo:

n = ?

Z = 95% = 1,96

p = 50%

q = 50%

e = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Se realizará 384 encuestas para la investigación. **Anexo 1** Encuesta

3.6.4 Tabulación y análisis de resultados

En este punto se procederá con la tabulación y el análisis de resultados de la técnica usada que es la encuesta, dando a conocer la opinión de la gente encuestada.

Pregunta 1. Género

Tabla 6
Pregunta 1. Género

GÉNERO	CODIGO	CONTEO	PORCENTAJE
FEMENINO	1	265	69%
MASCULINO	2	119	31%
TOTAL		384	100%

Elaborado por: Autora

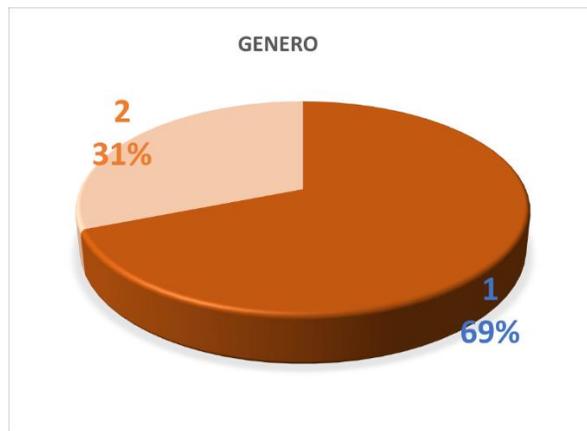


Ilustración 24. Pregunta 1. Género

Interpretación

Con los datos obtenidos se puede observar que el segmento de las mujeres tiene un porcentaje de 69% el cual es alto a comparación del segmento de los hombres que tiene un 31%, que adquieren los productos Avon para el cuidado personal.

Pregunta 2. Edad

Tabla 7
Pregunta 2. Edad

EDAD	CODIGO	CONTEO	PORCENTAJE
18-26	1	61	16%
27-35	2	219	57%
36-44	3	71	18%
45-53	4	19	5%
Más	5	14	4%
TOTAL		384	100%

Elaborado por: Autora

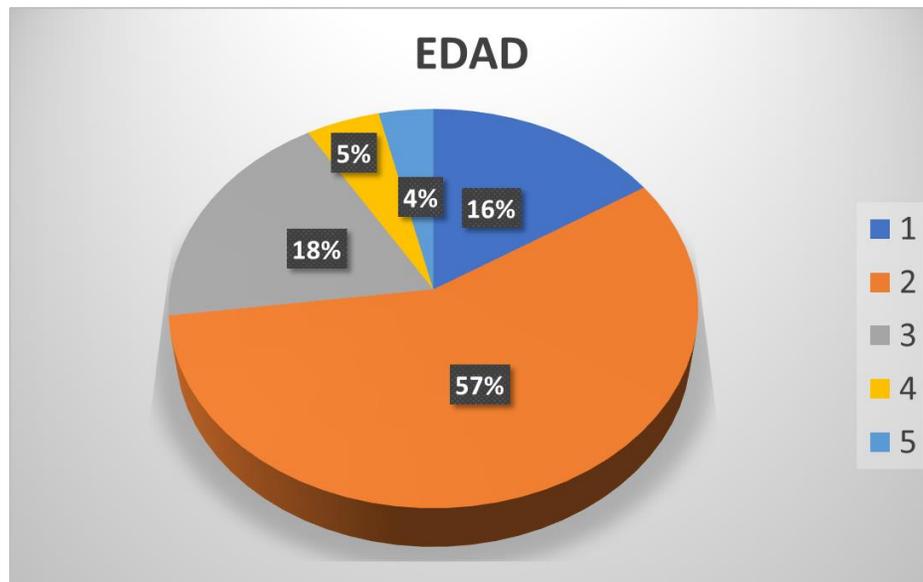


Ilustración 25. Pregunta 2. Edad.

Elaborado por: Autora

Interpretación

Con los datos de la encuesta se puede observar que las personas de las edades entre 27 y 35 años son las que más adquieren los productos para el cuidado personal. Seguida de las personas de las edades entre 36 y 44 años, que representa un 18% a comparación de un 57%, que es un valor alto y representativo que son los jóvenes y jóvenes adultos.

Pregunta 3. ¿Qué actividad usted realiza?

Tabla 8

Pregunta 3. ¿Qué actividad usted realiza?

ACTIVIDAD	CODIGO	CONTEO	PORCENTAJE
Empleado	1	280	73%
Estudiante	2	28	7%
Ama de casa	3	22	6%
Independiente	4	54	14%
TOTAL		384	100%

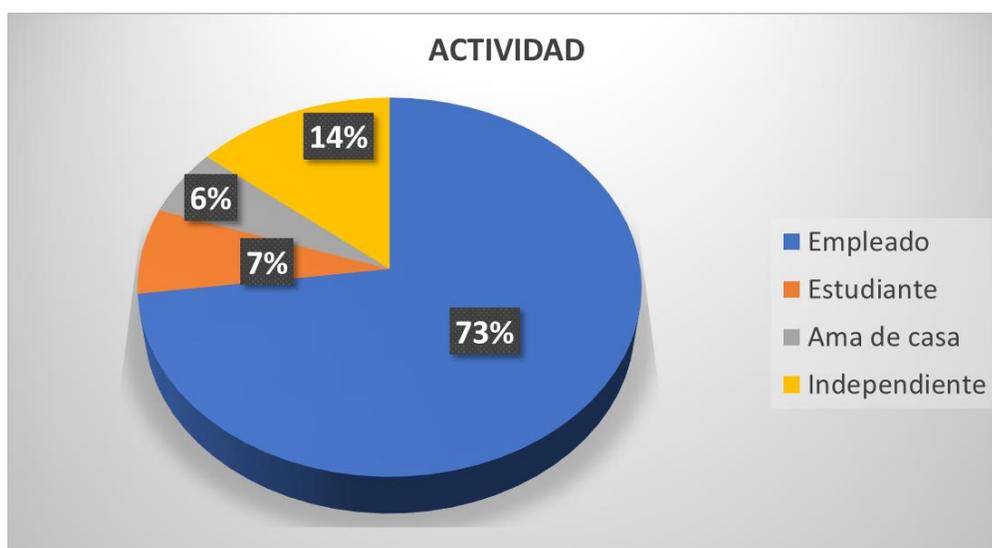


Ilustración 26. Pregunta 3. ¿Qué actividad usted realiza?

Elaborado por: Autora

Interpretación

En esta pregunta observamos que las personas que más adquieren los productos Avon son empleadas, es decir están trabajando, representan el 73%, con sus ingresos pueden comprar el o los productos.

Pregunta 4. ¿Compra productos para su cuidado personal?

Tabla 9

Pregunta 4. ¿Compra productos para su cuidado personal?

CUIDADO	CODIGO	CONTEO	PORCENTAJE
SI	1	381	99%
NO	0	3	1%
TOTAL		384	100%

Elaborado por: Autora



Ilustración 27. Pregunta 4. ¿Compra productos para su cuidado personal?

Elaborado por: Autora

Interpretación

De las 384 encuestas realizadas se obtiene que la mayoría el 99% de las personas, sí compra productos para su cuidado personal.

Pregunta 5. ¿De las siguientes marcas cuál es la que adquiere?

Tabla 10.

Pregunta 5. ¿De las siguientes marcas cuál es la que adquiere?

CUIDADO	CODIGO	CONTEO	PORCENTAJE
Avon	1	288	76%
Yanbal	2	61	16%
Esika	3	9	2%
Cyzone	4	15	4%
Otro	6	8	2%
TOTAL		381	100%

Elaborado por: Autora

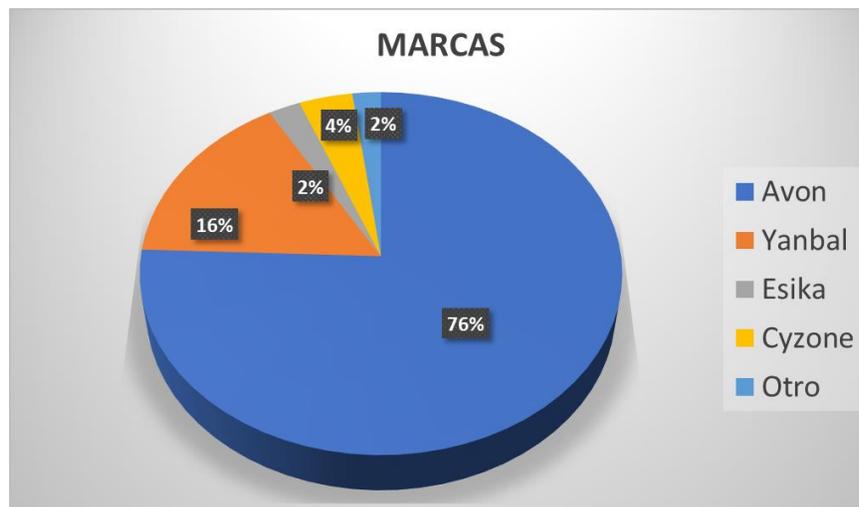


Ilustración 28. Pregunta 5. ¿De las siguientes marcas cuál es la que adquiere?

Elaborado por: Autora

Interpretación

En los datos obtenidos se observa que la marca que más adquieren es Avon indicando un 76% a comparación de Yanbal que indica un 16%. Esta diferencia es muy grande comparando con las demás marcas, además que las encuestas se realizaron a un target medio.

Si su respuesta es Avon, seguir con la encuesta.

Pregunta 6. ¿Qué producto usted adquiere con más frecuencia?

Tabla 11

Pregunta 6. ¿Qué producto usted adquiere con más frecuencia?

ALTERNATIVA	CODIGO	CONTEO	PORCENTAJE
Fragancias	1	196	68%
Crema	2	29	10%
Cosméticos	3	63	22%
Joyería	4	0	0%
TOTAL		288	100%

Elaborado por: Autora

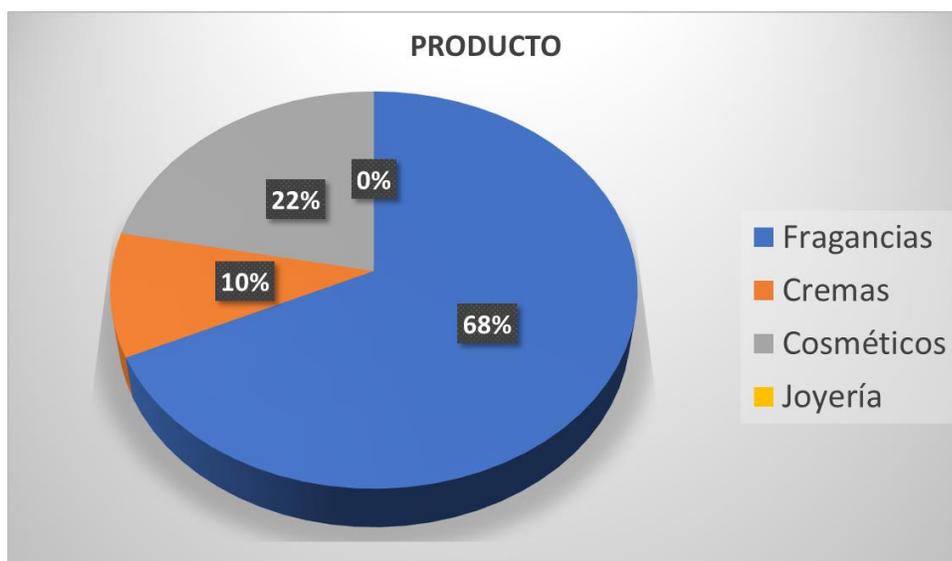


Ilustración 29. Pregunta 6. ¿Qué producto usted adquiere con más frecuencia?

Elaborado por: Autora

Interpretación

Los resultados de la encuesta muestran que las fragancias es el artículo que más adquieren con un 68%, seguido por los cosméticos con un 22% que son artículos que las mujeres adquieren. Dejando por abajo las cremas y en el peor de los casos con un 0% con la joyería.

Pregunta 7. ¿Por qué razón prefiere el producto?

Tabla 12

Pregunta 7. ¿Por qué razón prefiere el producto?

ALTERNATIVA	CODIGO	CONTEO	PORCENTAJE
Marca	1	8	3%
Calidad	2	133	46%
Precios	3	122	42%
Promociones	4	25	9%
TOTAL		288	100%

Elaborado por: Autora

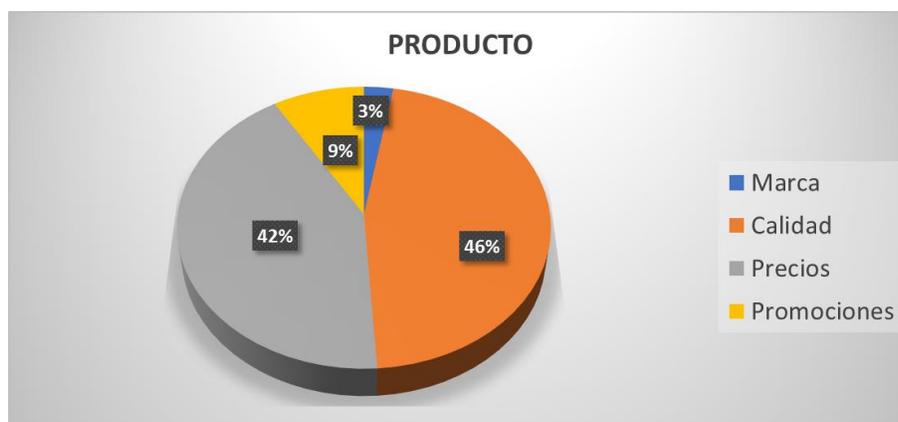


Ilustración 30. Pregunta 7. ¿Por qué razón prefiere el producto?

Elaborado por: Autora

Interpretación

Los datos obtenidos indican que un 46% de las personas prefieren el producto Avon por la calidad que se brinda y perciben, seguida de un 42% que prefieren el producto por los precios que son bajos y accesibles.

También nos indica que solo un 3% se fija en la marca al adquirir un producto Avon y un 9% en las promociones que brinda la empresa en sus catálogos.

Pregunta 8. ¿Cómo calificaría al producto que usted adquiere?

Tabla 13

Pregunta 8. ¿Cómo calificaría al producto que usted adquiere?

ALTERNATIVA	CODIGO	CONTEO	PORCENTAJE
Excelente	1	250	87%
Buena	2	38	13%
Malo	3	0	0%
TOTAL		288	100%

Elaborado por: Autora



Ilustración 31. Pregunta 8. ¿Cómo calificaría al producto que usted adquiere?

Elaborado por: Autora

Interpretación

Con los datos de las personas encuestadas obtenemos que, un 87% califica al producto Avon como excelente, ya sea por sus precios, calidad o marca. También un 13% califica como buena al producto y siendo positivo que las personas no indiquen una calificación mala.

Pregunta 9. ¿Usted cómo prefiere realizar sus compras?

Tabla 14

Pregunta 9. ¿Usted cómo prefiere realizar sus compras?

ALTERNATIVA	CODIGO	CONTEO	PORCENTAJE
Representante	1	252	88%
Tiendas	2	36	13%
TOTAL		288	100%

Elaborado por: Autora

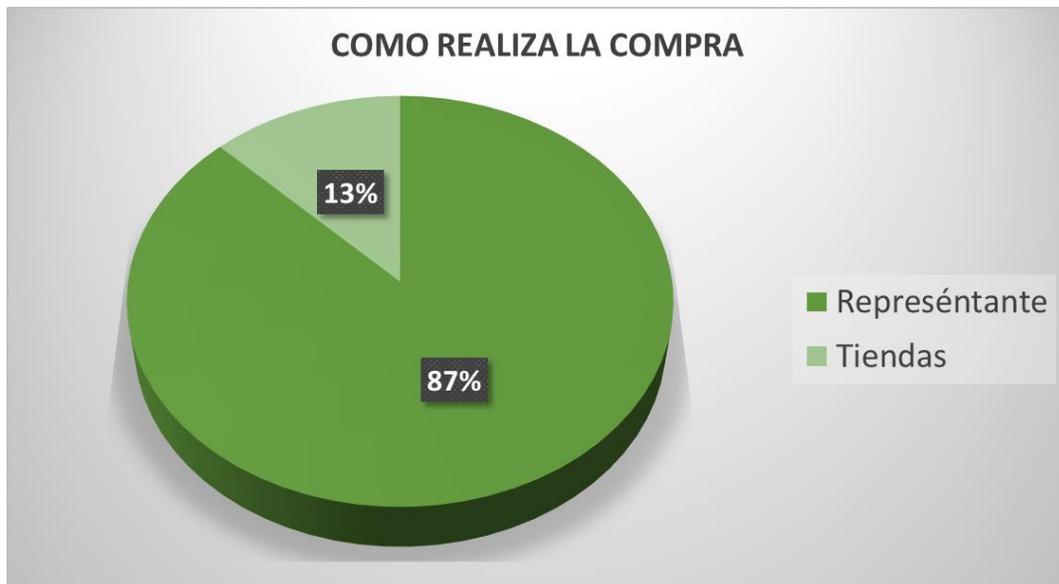


Ilustración 32. Pregunta 9. ¿Usted cómo prefiere realizar sus compras?

Elaborado por: Autora

Interpretación

Los resultados de la encuesta muestran que el 88% de los consumidores prefieren realizar sus compras con las representantes, ya sea por la comodidad o la facilidad de obtenerlo a comparación de un 13% que las realiza un alguna tienda o local.

Pregunta 10. ¿De los siguientes medios de comunicación, en cuales ha notado más la presencia de publicidad de AVON?

Tabla 15.

Pregunta 10. ¿De los siguientes medios de comunicación, en cuales ha notado más la presencia de publicidad de AVON?

ALTERNATIVA	CODIGO	CONTEO	PORCENTAJE
Periódicos	1	0	0%
Catálogos	2	246	85%
Radio	3	0	0%
Televisión	4	28	10%
Redes Sociales	5	14	5%
TOTAL		288	100%

Elaborado por: Autora



Ilustración 33. Pregunta 10. ¿De los siguientes medios de comunicación, en cuales ha notado más la presencia de publicidad de AVON?

Elaborado por: Autora

Interpretación

Se puede observar que un 85% de las personas encuestadas indicó que con los catálogos es donde más ha notado la presencia de publicidad de Avon, en relación al 10% que es en la televisión, siendo muy bajo y apenas el 5% en las redes sociales también es un valor bajo y negativo, porque hoy en día las redes sociales son excelentes medios para la comunicación.

También nos muestra que ya no se ha observado la presencia de la publicidad en los periódicos y radio indicando un 0% en los dos casos.

Pregunta 21. ¿Cómo considera la publicidad de AVON?

Tabla 16

Pregunta 11. ¿Cómo considera la publicidad de AVON?

ALTERNATIVA	CODIGO	CONTEO	PORCENTAJE
Excelente	1	193	67%
Buena	2	92	32%
Regular	3	3	1%
Mala	4	0	0%
TOTAL		288	100%

Elaborado por: Autora



Ilustración 34. Pregunta 11. ¿Cómo considera la publicidad de AVON?

Elaborado por: Autora

Interpretación

Con los datos obtenidos señala que un 67% indica que considera excelente la publicidad de Avon y un 32% de buena. Solo se indicó un 1% de regular la calificación de la publicidad.

Además, siendo positivo que no se haya indicado como mala la publicidad.

Es importante este dato, porque los consumidores perciben la imagen de la compañía con la publicidad en los catálogos.

3.7 ESTUDIO DE MERCADO

3.7.1 Estudio de la Oferta

La oferta de productos de cuidado personal y maquillaje se encuentra muy activada por compañías nacionales e internacionales, como Yanbal, Ebel, Oriflame entre otras, estos competidores representan una gran amenaza para la empresa Avon por sus diferentes productos y precios con la que cuentan.

Con el gráfico siguiente se muestra cómo se encuentra la oferta de los productos de belleza y cuidado personal en el mercado ecuatoriano, en ingresos de millones con las otras empresas de la competencia.

Encontrándose Productos Avon Ecuador en quinto lugar con 140,41 en millones en el año 2014.



Ilustración 5. Oferta en Millones

Fuente: Interactúa Club de negocios

El estudio de la oferta del presente proyecto se logra determinar con los resultados de la encuesta, dando a conocer que las Fragancias son los productos más ofertados de la empresa dando un 68%, seguido de los cosméticos con un 22%.

También que la oferta en un año creció en \$15.484.169,00 de dólares, un 11% aproximadamente.

Demostrando que la oferta de estos artículos crece al pasar los años, siendo productivo para el país.

Tabla 17
Oferta Histórica

Años	Oferta
2014	\$ 140.410.000,00
2015	\$ 155.894.169,00

Elaborado por: Autora

3.7.2 Estudio de la Demanda

Para este tipo de negocios en el mercado existe mucha competencia por su gran demanda que va creciendo a través de los años y genera atractivo para formalizar nuevas empresas con nuevas estrategias y productos con valor agregado.

La demografía tiene relación estrecha con la demanda y se puede medir con facilidad. Se utilizan las características como son; edad, sexo, ingresos, costumbres y educación.

En la actualidad los productos de belleza y cuidado personal están siendo afectados por las salvaguardias y aranceles, teniendo el problema de que no llegan la mayoría de los bienes y se debe sustituir por otros que cumplan con las mismas expectativas del consumidor, para esto se ha manejado estrategias para mantener la misma estabilidad.

Con datos de Procosmeticos, 2012 detalla; De cada 100 hogares, al menos 98 utilizan diariamente cinco productos cosméticos.

La demanda es muy alta ya que son artículos básicos que hoy en día los necesitamos aún más para cuidar nuestro aspecto.



Ilustración 36. Demanda en Hogares.

Fuente: Procosmeticos

Para lograr determinar la demanda del presente proyecto se han evaluado los resultados de la encuesta, en donde se puede observar que un 99% de los

encuestados demanda productos para su cuidado personal, además que adquieren el producto Avon en un 46% por su calidad, seguido de un 42% por su precio.

También como se presenta en la figura siguiente, la marca demandante es Avon teniendo un 76%, para una clase económica media, siendo un valor alto a comparación de las otras marcas ofertantes.

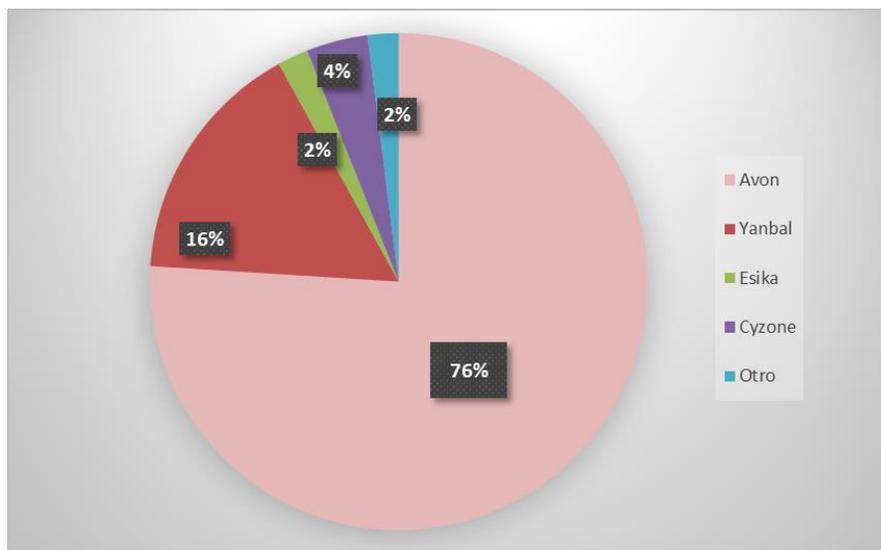


Ilustración 37. Marcas Demandantes.

Elaborado por: autora

3.7.3 Estudio de la Capacidad Instalada

Para la producción local de productos capilares, perfumes, colonias y desodorantes se adecuó una infraestructura externa a una dimensión de aproximadamente 5.000 metros cuadrados y una capacidad de 3.800 posiciones palets. También cuenta con maquinaria, sistemas de alta tecnología y personal capacitado además profesional para la elaboración de los ítems y la utilización de los equipos de manufactura.

A medida que se preparan estos productos antes mencionados, también se elaboran los envases para su llenado.

Su capacidad de producción local de los siguientes artículos es de:

Tabla 18
Capacidad de Producción

Descripción	PERIODOS (DATOS EN UNIDADES)	
	Mensual	Anual
Perfumes, colonias y desodorantes	500.000	6'000.000
Envases	500.000	6'000.000

Elaborado por: autora

La infraestructura de la empresa se distribuye de la siguiente manera, oficinas, área de catering y bodegas donde se almacenan los productos extranjeros y nacionales que están listos para embarcar en transportes y realizar las entregas a las gerentes de zona.

Para la producción local de ciertos productos se cuenta con infraestructuras de otras empresas donde Avon realizó inversiones para aumentar la producción de los artículos.

3.8 PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

Del capítulo presente se pudo obtener importantes hallazgos:

El negocio de los productos de cuidado personal y belleza ha crecido a nivel nacional, con ingresos de más variación en artículos y precios, pero con los decretos del gobierno se ha visto afectado.

Con las herramientas de estudio que son el FODA y las matrices de evaluación determinamos elementos que deben ser aprovechados a favor de la empresa y otros que se necesitan establecer tácticas para reducir los efectos negativos.

La investigación determina que la rotación de la fuerza de ventas y los incentivos de baja calidad ocasionan el desánimo de los demás trabajadores y además las amenazas que afectan a la organización logran que se realice nuevos estudios e inversión para no disminuir la estabilidad y perder lugar en el mercado.

También en este proceso investigativo registrado con las encuestas, hemos encontrando que un 76% de los 384 encuestados afirman que prefieren los productos Avon sobre las otras marcas en cuestión.

De la encuesta se identificó que del 76% de las personas que eligieron Avon, adquieren con más frecuencia las fragancias un 68% para hombres y mujeres.

Además, obtuvimos que un 46% de los encuestado eligió que prefiere el producto por su calidad, seguido con un 42% que eligió precio, siendo valores sesgados, ya que solo existe un 4% de diferencia, esto indica que la calidad y los precios son las principales razones que tienen los consumidores a la hora de elegir productos y son en estos elementos que se deben poner atención y énfasis.

En el estudio de mercado encontramos que la oferta de los productos de belleza se mantiene en el mercado generando millones para las empresas y el país.

También que la oferta en un año creció en \$15.484.169,00 de dólares, un 11% aproximadamente, esperando que esta alza se mantenga o suba con los factores externos que afectan a la empresa.

Del estudio de la demanda del presente proyecto se han evaluado los resultados de la encuesta, en donde se puede observar que un 99% de los encuestados demanda productos para su cuidado personal, además que adquieren el producto Avon en un 46% por su calidad, seguido de un 42% por su precio.

Y la marca demandante en esa investigación es Avon, teniendo un 76%, para una clase económica media-bajo, siendo un valor alto a comparación de las otras marcas ofertantes.

Además, que la oferta y demanda crece cada día más, se debe aumentar la producción y variación de nuevas líneas de marcas, para no aburrir a los clientes.

Y por último no dejar desapercibido el tema de las promociones y publicidad porque el público en general ya no percibe la imagen comercial como antes, ahora solo se fijan en los catálogos, si tienen a una representante cerca, sabiendo que se puede captar a más consumidores en las redes sociales u otros medios de comunicación siempre y cuando sea creativa y efectiva para estimular a la compra ya que de esto depende que no olviden la marca y los productos.

Del estudio de la capacidad instalada, se determinó que, para afrontar la demanda de los artículos nacionales como productos capilares, perfumes, colonias y desodorantes se adecuó una infraestructura externa a una dimensión de aproximadamente 5.000 metros cuadrados y una capacidad de 3.800 posiciones palets. También cuenta con maquinaria, sistemas de alta tecnología y personal capacitado además profesional para la elaboración de los ítems y la utilización de los equipos de manufactura.

A medida que se van elaborando estos productos antes mencionados, también es importante elaborar los envases para su llenado, envoltura y empaque.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y PROPUESTA

4.1 SITUACION ACTUAL

4.1.1 Antecedentes

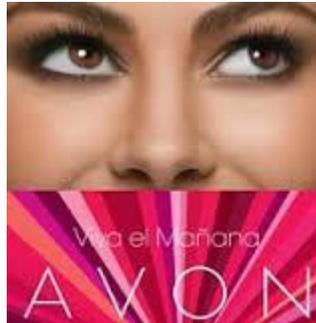


Ilustración 38. AVON.

Fuente: Avon

Avon Products Inc. es una empresa estadounidense que produce y distribuye productos cosméticos, perfumes, juguetes, joyas de bambalina y productos para el hogar. La compañía fue fundada en Nueva York el año 1886 por David McConnell, en la actualidad la marca está presente en más de 135 países alrededor del mundo.

Avon Ecuador inició sus operaciones en el país en el año de 1992, haciendo honor a su lema "Avon, la Compañía para la Mujer", la empresa brinda oportunidades de ganancia, bienestar y progreso a la mujer ecuatoriana. Durante los últimos 23 años Avon Ecuador ha logrado desarrollar un gran crecimiento en sus ventas y ha consolidado su marca en el mercado ecuatoriano, reafirmando su firme compromiso de seguir haciendo realidad los sueños y metas de las emprendedoras ecuatorianas.

Avon Ecuador forma parte de la compañía de venta directa de cosméticos más grande del mundo, es líder en el mercado de productos anti edad, maquillaje y

fragancias. Avon es el mayor productor de fragancias del mundo, la empresa cuenta con más de 6 millones de representantes.

Si se han preguntado acerca del origen del nombre de la firma, su fundador David McConnell señala que Avon es el nombre de un río del pueblo natal de William Shakespeare, su escritor favorito.

Como parte de su responsabilidad social empresarial, Avon Ecuador ha adquirido un compromiso con el desarrollo integral de la mujer, buscando entender y satisfacer sus necesidades en todos los sentidos. Es por esto que hace más de 50 años Avon cuenta con la Fundación más grande del mundo para mejorar la vida de la mujer, enfocada en la lucha contra el cáncer de seno y la violencia doméstica.

“Mujer ecuatoriana emprendedora si quieres trabajar en Avon Ecuador, conviértete en representante Avon y conquista tu independencia financiera. La compañía te ofrece la posibilidad de cumplir tus sueños, cambiar tu vida, premiar tu esfuerzo y obtener ganancias infinitas. Tú defines tus metas y horarios, además puedes trabajar desde la comodidad de tu hogar”. (Ecuador Noticias, 2015)

4.1.2 Ubicación Geográfica

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Cumbayá

Dirección: Av. Chimborazo 70 y Pampite

4.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

4.2.1 Misión

Empoderar a mujeres procedentes de diversas realidades y ayudarlas a crear una mejor vida para sí mismas y para sus familias.

4.2.2 Visión

Ser la empresa que satisface las necesidades de productos con calidad y servicios para la belleza y la formación personal de la mujer ecuatoriana en un lapso de 7 años.

4.2.3 Principios

- Integridad
- Humildad
- Respeto
- Credibilidad
- Confianza

4.2.4 Avon en Ecuador

Avon llegó a Ecuador en 1992, brindando oportunidades de ganancia, bienestar y progreso a la mujer ecuatoriana. Durante estos 17 años en Ecuador, Avon continúa su gran crecimiento en ventas y consolidación de marca en el mercado, reafirmando su firme compromiso de seguir haciendo realidad los sueños y metas de la mujer.

4.2.5 Siete Niveles de Crecimiento

Entre más asciendes más ganas. Para ascender de nivel logra durante 3 campañas consecutivas:

- Las Órdenes del nivel
- Los Nombramientos del nivel

Para ganar mientras creces:

- ❖ Aumenta el valor de las órdenes de tus Representantes
- ❖ Entre más alto sea el valor de las órdenes mayor será el valor de tu ganancia
- ❖ En todos los niveles tienes ganancias adicionales

	Empresaria <i>1 diamante</i> 		Empresaria <i>2 diamantes</i> 		Empresaria <i>3 diamantes</i> 		Empresaria <i>4 diamantes</i> 		Empresaria <i>5 diamantes</i> 		Empresaria <i>6 diamantes</i> 		Empresaria <i>7 diamantes</i> 	
	Hasta 19 Órdenes		20 Órdenes		35 Órdenes		50 Órdenes		70 Órdenes		90 Órdenes		90 Órdenes	
Tus Órdenes pagadas totalmente	1 Nombramiento		1 Nombramiento		1 Nombramiento		2 Nombramientos		2 Nombramientos		2 Nombramientos		2 Nombramientos	
	BASE	PLUS	BASE	PLUS	BASE	PLUS	BASE	PLUS	BASE	PLUS	BASE	PLUS	BASE	PLUS
de \$120,000 a \$229,999	\$1,800	\$2,500	\$2,100	\$3,000	\$2,800	\$4,000	\$3,900	\$5,500	\$4,600	\$6,600	\$5,300	\$7,500	\$5,300	\$7,500
de \$230,000 a \$349,999	\$3,500	\$5,000	\$4,200	\$6,000	\$5,600	\$8,000	\$7,700	\$11,000	\$9,200	\$13,200	\$10,500	\$15,000	\$10,500	\$15,000
de \$350,000 ó más							\$9,600	\$13,800	\$11,500	\$16,500	\$13,100	\$18,800	\$13,100	\$18,800
Órdenes de tus empresarias de \$120,000 ó más							\$2,700	\$3,800	\$3,200	\$4,600	\$3,700	\$5,300	\$4,800	\$6,800

Para acceder a la ganancia Plus debes cumplir tu objetivo de órdenes.

Ilustración 39. 7 Niveles de Crecimiento

Fuente: Avon

4.2.6 Organigrama Estructural

En su organigrama estructural, se encuentra dirigida por un Gerente General y Gerentes por cada departamento, distribuido de la siguiente manera:

Gerencia

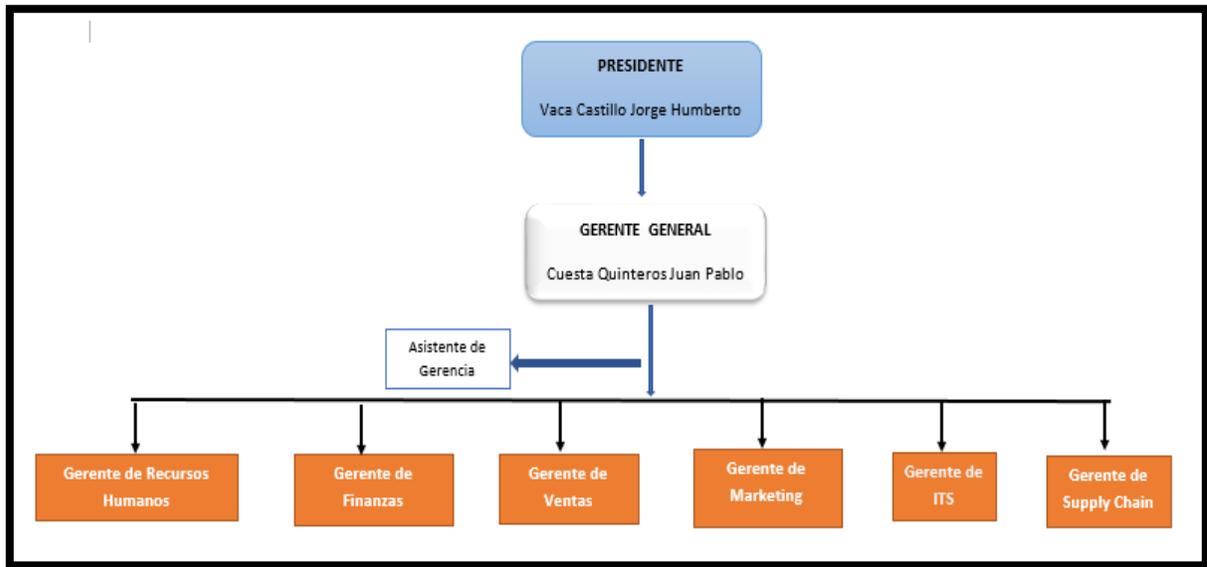


Ilustración 40. Gerencia

Fuente: Avon. Elaborado por: Autora

En la Gerencia se tiene a los responsables de la gestión que realiza la empresa, tienen a su cargo cada departamento y observan por el cumplimiento de los objetivos a través de su buen liderazgo.

Hay un total de seis gerentes para cada departamento.

Departamento de Recursos Humanos

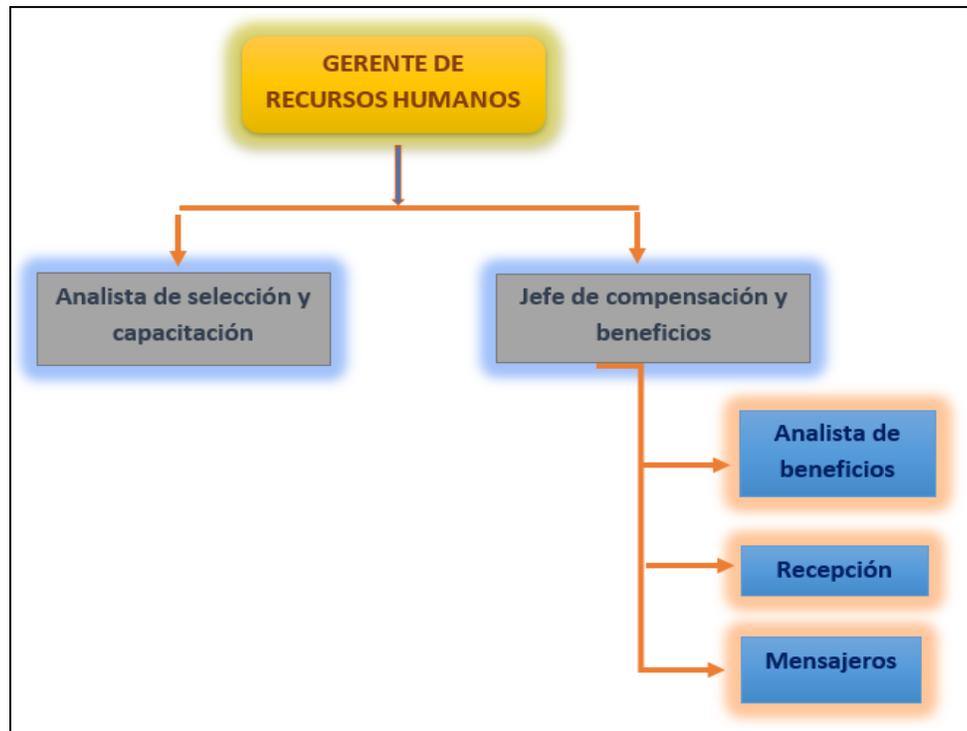


Ilustración 41. Gerencia de Recursos Humanos.

Fuente: Avon. Elaborado por: Autora

El departamento de recursos humanos tiene como su principal función garantizar que los empleados trabajen en un ambiente laboral saludable, cómodo, facilitando las herramientas adecuadas para el bienestar y crecimiento de los trabajadores.

Departamento de Finanzas

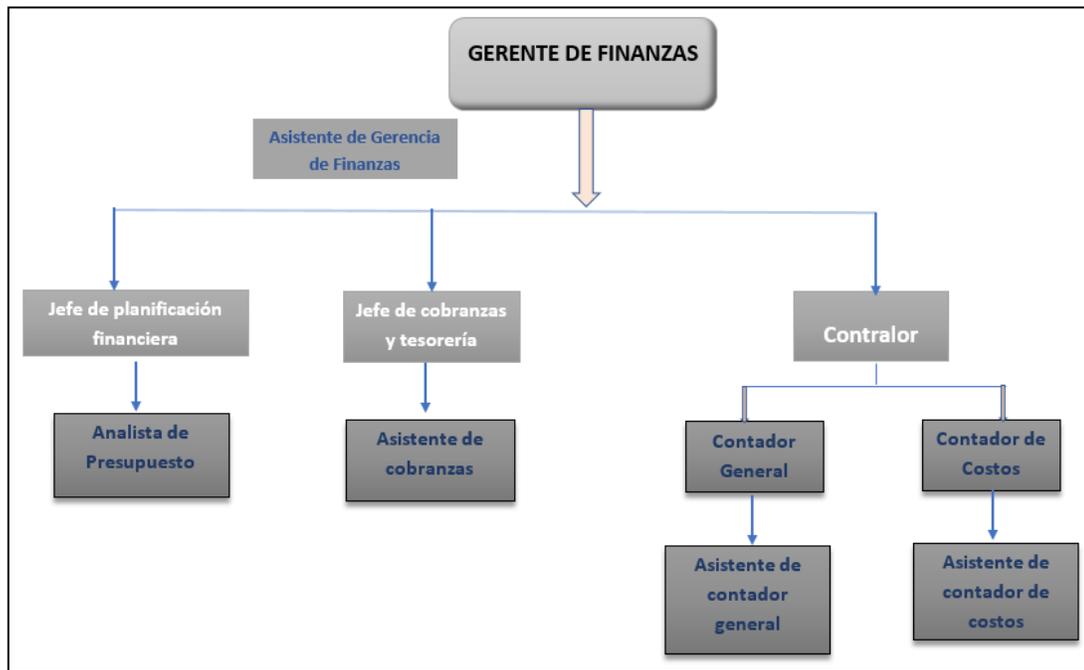


Ilustración 42. Gerencia de Finanzas.

Fuente: Avon. Elaborado por: Autora

El departamento de finanzas se encarga de supervisar, administrar y controlar las actividades administrativas de tesorería, nomina, cobros y contabilidad generando que la empresa sea rentable y sostenible en todo el año, toda esta labor con los recursos de la misma compañía.

Departamento de Ventas

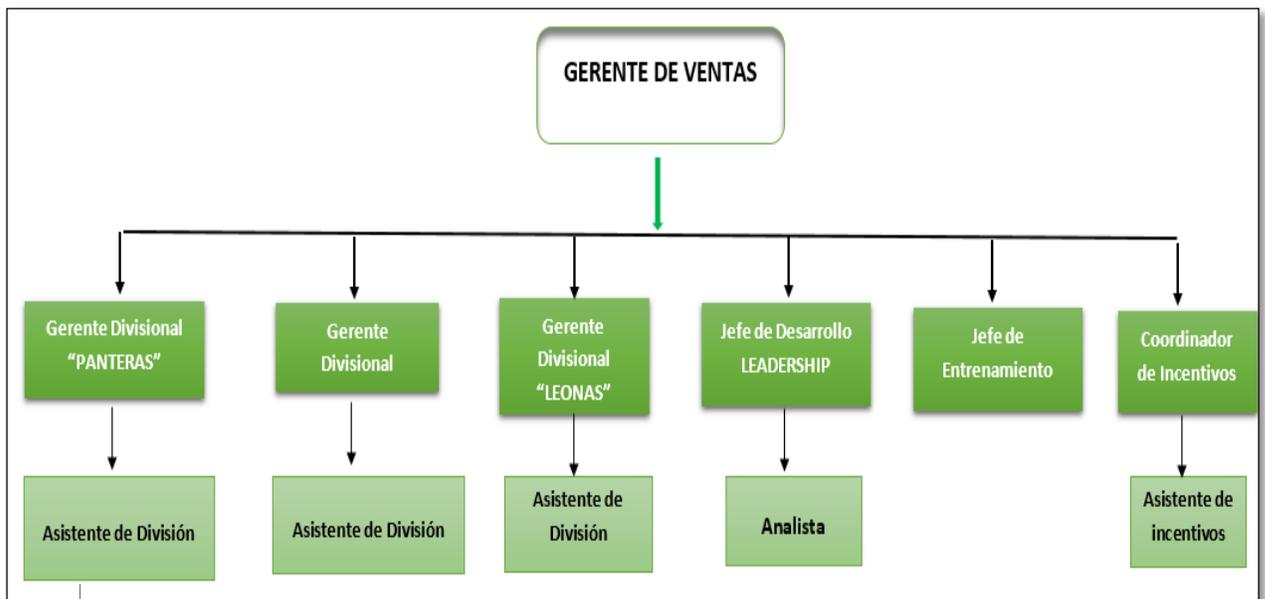


Ilustración 43. Gerencia de Ventas.

Fuente: Avon. Elaborado por: Autora

La empresa depende totalmente de este departamento, ya que es el soporte económico y se evidencia el giro del negocio, que es la venta directa, velan por el cumplimiento de las estrategias que se programan campaña a campaña.

Deben planear, ejecutar y controlar las actividades de la fuerza de ventas que generen ingresos con estrategias y metas.

Departamento de Marketing



Ilustración 44. Gerencia de Marketing.

Fuente: Avon. Elaborado por: Autora

De posicionar la marca y los productos en la mente del consumidor, depende del departamento de marketing, sus estrategias y herramientas, debe ampliar el portafolio de productos y desarrollar los canales de comunicación mediante los cuales el o los productos serán promocionados y genere aceptación entre los consumidores.

Departamento de ITS

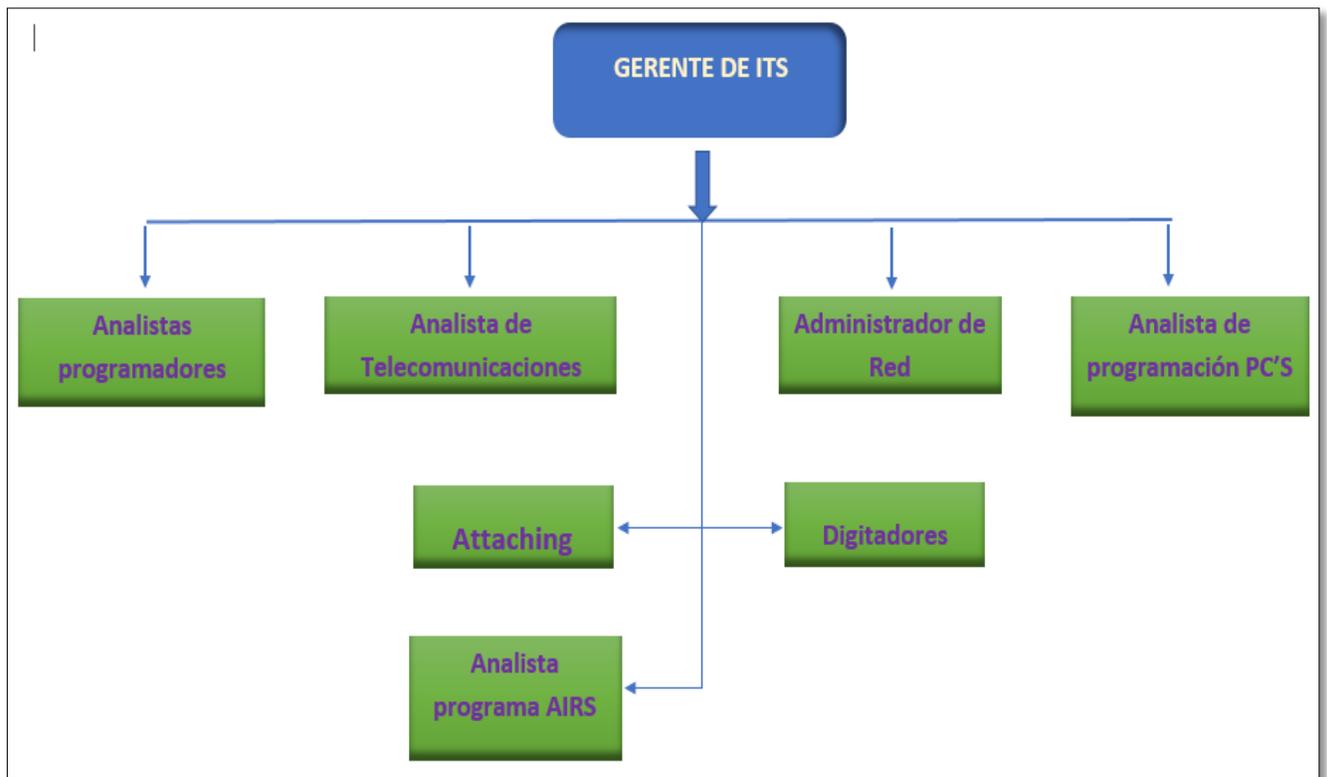


Ilustración 45. Gerencia de ITS.

Fuente: Avon. Elaborado por: Autora

Se encarga de proporcionar y facilitar el soporte a nivel especializado y sistemático, brindando soluciones informáticas acorde a las necesidades de la empresa y de las actividades y funciones de sus trabajadores. En cada área tienen sus propios programas, softwares y hardware para su tarea diaria.

Departamento de Supply Chain

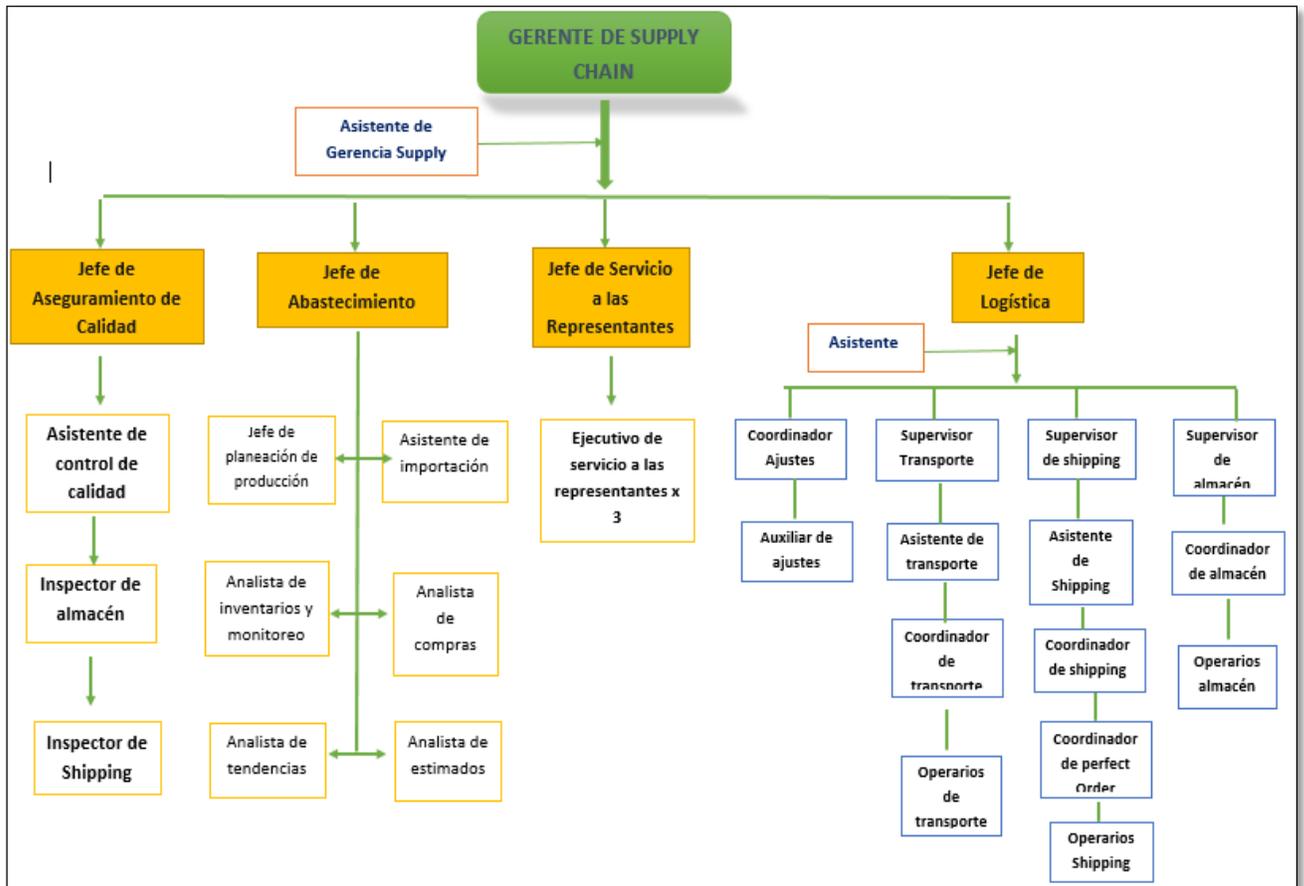


Ilustración 46. Gerencia de Supply Chain.

Fuente: Avon. Elaborado por: Autora

El departamento Supply Chain es el más complejo de la empresa Avon, ya que se encarga de la adecuada operación a todo lo referente a los canales de distribución de los productos y que lleguen a tiempo y sin daño, de su funcionamiento excelente depende la satisfacción de los clientes.

4.3 PROPUESTA PLAN DE MARKETING

4.3.1 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICO

4.3.1.1 Objetivo General

Diseñar el plan de marketing para la consolidación de la marca Avon en el mercado para la ciudad de Quito.

4.3.1.2 Objetivo Específico

- Aumentar las ventas un 6%, que equivale a 9'.353.650 con la implementación del plan de marketing.
- Proponer estrategias del marketing mix de acuerdo a las características del producto y mercado.
- Invertir en artículos publicitarios, para que los clientes recuerden la marca.
- Lograr que el consumidor prefiera la marca Avon sobre las otras marcas existentes en el negocio.

4.4 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

4.4.1 Estrategia de Producto

Avon en su portafolio de productos tiene una gran variedad para ofrecer a mujeres y hombres de todas las edades. En cada campaña los productos se promocionan en los dos catálogos, cosméticos y moda & casa.

- Plantear un nuevo diseño para los envases, etiquetas y presentación de productos capilares con un sello distintivo y ecuatoriano, aprovechando su fabricación y envasado.
- Presentación computarizada en 3D del producto para su previa aprobación, para así en un plazo determinado implementarlo.
- Con la experiencia de un diseñador gráfico externo especializado en marketing.

Estrategia Aplicada de AVON

La estrategia que Avon aplica en sus productos es; su calidad y la seguridad en el empaque ya que se encuentran sellados al vacío, y saber que antes no fueron manipuladas por otras personas.

Además, se cuenta con la entrega de parte de las representantes a los clientes de manera personal a domicilio, o al trabajo y con garantías y políticas de devoluciones de los artículos.



Ilustración 47. Producto Sellado.

Fuente: Avon. Elaborado por: Autora

4.4.2 Estrategia de Precio

Las estrategias de precio las analiza el departamento de ventas, estableciendo precios accesibles al público donde son más bajos que la competencia.

- Organizar con la ayuda de un Ingeniero en planificación estratégica un estudio de mercado para la fijación de precios en los nuevos productos del portafolio.
- Realizar un análisis del consumidor para la aceptación de los productos y sus costos.
- Elaborar una planificación estratégica para que la estrategia de precio se ejecute.

Estrategia Aplicada de AVON

Avon al ser una empresa ya conformada, tiene sus lineamientos definidos y mantiene su metodología:

- Precios bajos en comparación de la competencia.
- Generar mayor ganancia y rentabilidad.
- Descuentos de productos seleccionados en cada campaña y en fechas especiales.
- Ofertas especiales que llamen la atención al público.
- Asignación de precios impares, los consumidores solo leerán los primeros dígitos. Al no ser el precio un precio redondo llama más la atención y da la percepción de mayor oferta.



Ilustración 48. Ofertas Especiales.

Fuente: Avon. Elaborado por: Autora



Ilustración 49. Precios Impares.

Fuente: Avon. Elaborado por: Autora

4.4.3 Estrategia de Plaza

La plaza es el lugar físico en el cual se distribuye el producto o servicio.

La actividad comercial de la organización Avon, es la venta directa de productos de maquillaje y cuidado para la piel por medio de catálogos a través de las representantes.

- Establecer stands en diferentes puntos estratégicos de la ciudad y así promocionar los nuevos productos, a consumidores y público en general de tal manera que se pueda reforzar la fuerza de venta y a su vez ganará más adeptos a la marca. Se lo realizará por tiempo limitado.
- Se contará con el apoyo de las Líderes y Representantes de la marca AVON.

Estrategia Aplicada de AVON

Para la distribución de sus productos o artículos, cuentan con un canal o proveedor Proyeclog, que es una empresa de Servicio de transporte y proyectos logísticos, que desde la bodega salen los camiones y llegan para ser distribuidas a las Gerentes de zona, y ellas reparten a las líderes y para su final entregar a la representante para así servir al cliente con su producto. Además, las representantes realizan la entrega ya

sea en la casa o en el lugar de trabajo de la persona, ofreciendo comodidad y dando un plus a su negocio.

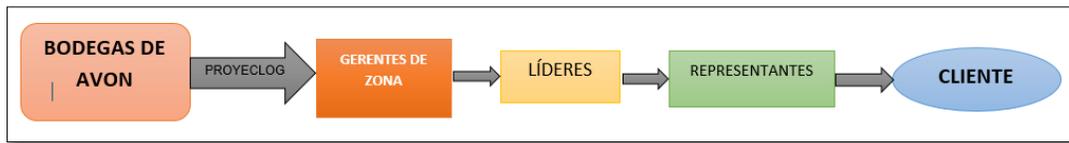


Ilustración 50. Distribución.

Fuente: Avon. Elaborado por: Autora

4.4.4 Estrategia de Promoción

La promoción es la comunicación que realizan las organizaciones para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, con el objetivo de influir en su opinión.

- Persuadir al público a través de la publicidad con artículos de merchandising.
- Publicar vallas publicitarias de los nuevos productos.

Publicidad: Artículos de Merchandising: Tenemos esferos, llaveros y varios artículos para promocionar en sí la marca. Con esto atraerá la atención de las personas.

Se muestra, el diseño del esfero con el logo:



Ilustración 51. Esfero con logo.

Elaborado por: Autora

Se muestra, el diseño del jarro térmico con el logo:



Ilustración 52. Jarro térmico con logo.

Elaborado por: Autora

Estrategia Aplicada de AVON

Avon incluye los siguientes dos elementos importantes; Promoción de venta y Publicidad.

Promoción de venta:

Se trata de motivar el deseo de compra a los consumidores de algún o varios productos.

- Muestra gratis. - Se aplica en todas las campañas, para incentivar en adquirir un producto y se regala gratis otro producto o artículo de menor tamaño. Por la compra de este producto, obtenga gratis este artículo.
- Precio especial en paquete. - Se incluyen productos diferentes o el mismo, haciendo combos o set.



Ilustración 53. Muestra Gratis.

Elaborado por: Autora



Ilustración 54. Muestra Gratis 2.

Elaborado por: Autora



Ilustración 55. Precio Especial.

Elaborado por: Autora

Publicidad:

La estrategia de la publicidad se lo hace a través de los medios publicitarios ya que son más comerciales y son oportunos para persuadir, recordar y posicionar la marca en la mente del consumidor y resaltar la página web.

- Medios Publicitarios: Se tiene a los catálogos que, en cada campaña son diferentes, volantes, folletos, internet.

Se muestra, el diseño de los catálogos:



Ilustración 56. Catálogo de Cosméticos.

Fuente: Avon.

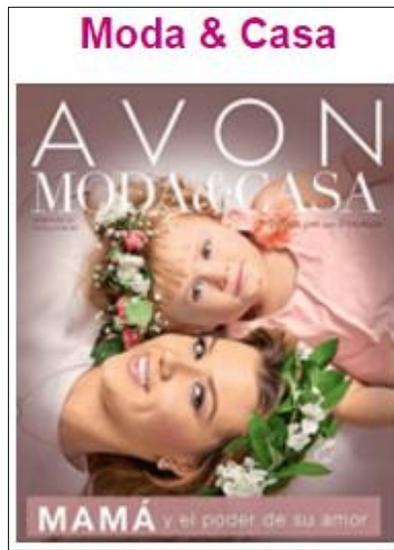


Ilustración 57. Catálogo de Moda & Casa.

Fuente: Avon.

Se muestra, el diseño de la página web:

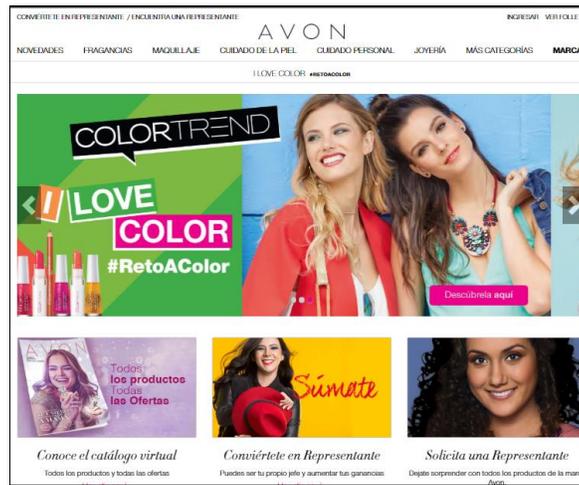


Ilustración 58. Página Web.

Fuente: Avon.

4.5 MIX DE LA PROMOCIÓN

Mercadeo directo. – consiste en establecer una comunicación directa con nuestros clientes, que sea clara y estructurada.

Estrategia:

- Rediseñar y promocionar la app móvil de Avon Ecuador, para facilitar al cliente en su manejo.
- Enviar correos electrónicos (email marketing) acerca de nuevas ofertas, promociones y servicios a clientes para generar interés y comunicación.
- Promover las redes sociales para fidelizar a la comunidad de usuarios y que participen activamente vinculando así a los clientes.
- Segmentar al usuario de internet para aplicar y planificar el medio online correctamente, y la comunicación adecuada.
- Ser más agresivo en la comunicación en las redes sociales.
- Diseñar, imprimir y repartir tarjetas publicitarias interesantes al público.

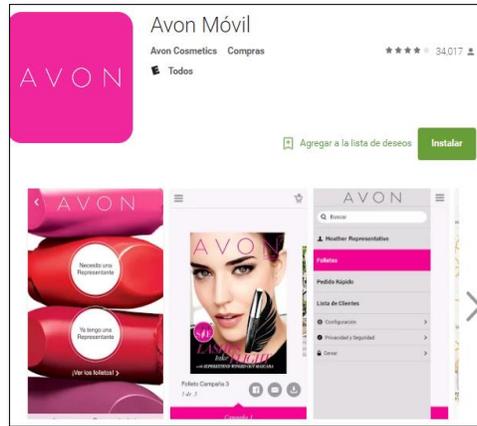


Ilustración 59. Aplicación Móvil.

Fuente: Avon.

Ventas. – la fuerza de ventas son las líderes y representantes, que están encargadas de la venta directa por catálogo y también de ingresar a más representantes. Existe una relación directa entre el consumidor y vendedor.

Estrategia:

- Capacitación a las líderes y representantes en persuasión y captar clientes y más representantes para la empresa.
- Plantear cambios en los incentivos (premios) que sean de calidad y llamativo, así alentar a la fuerza de ventas.
- Realizar reuniones con las representantes, para establecer nuevas estrategias y toma de decisiones, interviniendo entre todos para la mejora de las metas.

Relaciones públicas. – a través de las relaciones públicas se desea dar realce a la organización cultivando buenas relaciones con los públicos diversos como son los empleados de cada departamento, proveedores, clientes y con el público en general.

Estrategia:

- Consolidar las relaciones entre los empleados con las celebraciones o festividades que se presentan, darse un tiempo para compartir y participar como compañeros.
- Afianzar la confianza con los proveedores con los pagos a su debido tiempo, la comunicación clara y la prioridad de entregas.
- Fortalecer las alianzas con los proveedores manteniendo los contratos a largo plazo y el compromiso.
- Crear nuevas alianzas con nuevos proveedores en el mercado, para así tener más abastecimiento.
- Mantener un clima laboral agradable y de confianza para así generar una percepción positiva entre compañeros e indirectamente de la organización.
- Divulgar la participación de la sociedad en las campañas contra el cáncer y sea beneficioso para la comunidad.

Publicidad. – para la persuasión a un grupo de consumidores, se utilizará artículos de merchandising, muestras gratis y folletos informativos.

Estrategia:

- Incentivar a los consumidores con la comunicación y publicidad con las estrategias planteadas y evaluar la aceptación del producto, con el aumento de las órdenes de los pedidos y ventas establecidas.
- Comunicar mediante folletos publicitarios a las personas en general la aparición de nuevos productos, líneas de marca y ofertas especiales para que se mantengan actualizados.
- Aprovechar las tecnologías y las nombradas “selfies” para establecer ideas innovadoras en la publicidad basándose en las nuevas tendencias.

4.6 PLAN DE COMUNICACIÓN

Se detalla a continuación un plan estratégico comunicacional para los clientes internos y externos; fortaleciendo la comunicación interna y vinculando relaciones de compañerismo; y fomentando la comunicación con los clientes externos con ayuda del marketing digital, aprovechando sus beneficios.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO

5.1 PRESUPUESTO DE MARKETING

Para la aplicación del plan de marketing se necesita una inversión total de \$30.000,00 para así mejorar las ventas un 6%, con la colaboración del personal de trabajo.

La tabla siguiente muestra los distintos presupuestos para cada acción, y los responsables que estarán a cargo de su ejecución y finalización.

Tabla 19
Presupuesto Plan de Marketing

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING			
Descripción	Costo	Duración	Responsable
ESTRATEGIAS DE MARKETING	\$ 23.700,00	2 meses	GERENTE DE MARKETING
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	\$ 1.150,00	1 mes	JEFE DE DISEÑO Y CONSULTOR EXTERNO
ESTRATEGIA DE PRECIO	\$ 1.500,00	1 mes	VENTAS Y CONSULTOR EXTERNO
ESTRATEGIA DE PLAZA	\$ 2.500,00	2 meses	VENTAS
ESTRATEGIA DE PROMOCION	\$ 18.550,00	2 meses	JEFE DE DISEÑO
MIX DE LA PROMOCION	\$ 6.300,00	2 meses 10 horas	GERENTE DE MARKETING
MERCADEO DIRECTO	\$ 1.100,00	2 meses	JEFE DE DISEÑO
VENTAS	\$ 1.000,00	10 horas	JEFE DE ENTRENAMIENTO
RELACIONES PÚBLICAS	\$ 3.000,00	2 meses	JEFE DE RECURSOS HUMANOS Y TELECOMUNICACIONES
PUBLICIDAD	\$ 1.200,00	1 mes	JEFE DE DISEÑO
TOTAL	\$ 30.000,00	2 meses y 10 horas	

Elaborado por: Autora

Se anexa el detalle de las acciones específicas. **Anexo 2**

5.1.1 Proyección de Ventas: Escenarios

Para la proyección de ventas se estudiará tres tipos de escenarios:

Escenario optimista, se elevará un 6% a las ventas locales, con las estrategias elaboradas en el plan de marketing.

Escenario intermedio, se elevará un 2% a las ventas locales, manteniendo el flujo sin aplicar estrategias ni atención a la subida de sus ventas.

Escenario pesimista, se elevará un 1% a las ventas locales, enfocándose en un lado pesimista en las ventas, teniendo en cuenta que nuestro cliente no tenga el poder adquisitivo.

Tabla 20
Presupuesto de Ingresos

ESCENARIO	AÑOS	CRECIMIENTO EN %	AÑO 0 (2015)	AÑO 1 (2016)	AÑO 2 (2017)	AÑO 3 (2018)	AÑO 4 (2019)	AÑO 4 (2020)	TOTAL
ESCENARIO OPTIMISTA		6%	\$ 155.894.169,00	\$ 165.247.819,14	\$ 175.162.688,29	\$ 185.672.449,59	\$ 196.812.796,56	\$ 208.621.564,35	\$ 931.517.317,93
ESCENARIO INTERMEDIO		2%	\$ 155.894.169,00	\$ 159.012.052,38	\$ 159.074.410,05	\$ 162.255.898,25	\$ 165.501.016,21	\$ 168.811.036,54	\$ 814.654.413,43
ESCENARIO PESIMISTA		1%	\$ 155.894.169,00	\$ 157.453.110,69	\$ 157.468.700,11	\$ 159.043.387,11	\$ 160.633.820,98	\$ 162.240.159,19	\$ 796.839.178,07

Elaborado por: Autora

5.2 Escenario de Rentabilidad de Inversión

Para el crecimiento económico y empresarial de la organización se tiene previsto invertir un total de \$ 30.000,00 dólares americanos, para así aumentar un 6% en las ventas, con este resultado proyectado en las Ventas y Utilidad del Ejercicio, se estima un índice de Rentabilidad positivo y factible para dar marcha a la propuesta de marketing.

Inversión:	\$ 30.000,00
Ventas:	\$ 165.247.819,14
Utilidad Neta o del Ejercicio:	\$ 15.073.742,72

Margen de Utilidad N =	Utilidad Neta	x 100
	Ventas	

Margen de Utilidad N =	\$ 15.073.742,72	x 100
	\$ 165.247.819,14	

Margen de Utilidad N =	9,12%
------------------------	-------

Este resultado de 9,12% representa que por cada \$100 de venta, se obtiene un valor de \$9,12 dólares de utilidad neta.

Este indicador muestra que la inversión prevista, está produciendo una retribución adecuada para la empresa, demostrando su factibilidad.

5.3 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 21
Estado de Resultados

ESTADO RESULTADOS EMPRESA AVON	
VENTAS NETAS LOCALES DE BIENES GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	155.894.169,00
VALOR EXENTO DE VENTAS NETAS LOCALES DE BIENES GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	355.684,26
EXPORTACIONES NETAS DE BIENES	2.044.341,47
OTROS INGRESOS	39.244,31
INTERESES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS NO RELACIONADAS LOCAL	56.923,46
INGRESOS POR REEMBOLSO COMO INTERMEDIARIO (INFORMATIVO)	710,00
INGRESOS NO OBJETO DE IMPUESTO A LA RENTA	3.020.943,50
TOTAL INGRESOS	161.412.016,00
COSTO INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	14.607.960,00
COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	3.466.173,25
COSTO IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	38.022.671,00
(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	9.407.163,09
COSTO INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	1.510.007,79
COSTO IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA	9.078.553,86
(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	1.876.041,54
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	21.615,10
COSTO OTROS GASTOS	6.750.512,43
GASTO SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	6.917.208,04
GASTO BENEFICIOS SOCIALES, INDEMNIZACIONES Y OTRAS REMUNERACIONES QUE NO CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	1.266.669,95
GASTO APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	802.920,00
GASTO JUBILACIÓN PATRONAL	153.934,14
VALOR NO DEDUCIBLE JUBILACIÓN PATRONAL	120.458,00
GASTO DESAHUCIO	466.998,22
GASTO GASTOS POR DEPRECIACIONES DEL COSTO HISTÓRICO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NO ACELERADA	741.908,84
VALOR NO DEDUCIBLE GASTOS POR DEPRECIACIONES DEL COSTO HISTÓRICO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NO ACELERADA	100.583,92
GASTO PÉRDIDAS NETAS POR DETERIORO EN EL VALOR DE ACTIVOS FINANCIEROS (REVERSIÓN DE PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCOBRABLES)	4.589.139,35
VALOR NO DEDUCIBLE PÉRDIDAS NETAS POR DETERIORO EN EL VALOR DE ACTIVOS FINANCIEROS (REVERSIÓN DE PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCOBRABLES)	2.781.367,35

GASTO PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1.769.433,21
GASTO TRANSPORTE	2.143.775,52
GASTO GASTOS DE VIAJE	556.550,78
GASTO GASTOS DE GESTIÓN	535.174,80
GASTO ARRENDAMIENTOS OPERATIVOS	1.371.494,19
GASTO SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REPUESTOS	943.120,91
GASTO MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	145.506,72
GASTO SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	363.211,92
GASTO GASTOS INDIRECTOS ASIGNADOS DESDE EL EXTERIOR POR PARTES RELACIONADAS	2.064.731,35
VALOR NO DEDUCIBLE GASTOS INDIRECTOS ASIGNADOS DESDE EL EXTERIOR POR PARTES RELACIONADAS	919.798,75
GASTO IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	1.265.810,10
VALOR NO NEGOCIABLE IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	577.266,26
GASTO OPERACIONES DE REGALÍAS, SERVICIOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTORÍA Y SIMILARES RELACIONADAS DEL EXTERIOR	8.913.532,00
GASTO SERVICIOS PÚBLICOS	421.226,88
GASTO OTROS GASTOS	45.128.624,20
TOTAL COSTOS	62.131.058,60
TOTAL GASTOS	85.060.445,40
TOTAL COSTOS Y GASTOS	147.191.504,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	14.220.512,00
PÉRDIDA DEL EJERCICIO	
(-) PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES (15%)	2.209.120,22
(-) OTRAS RENTAS EXENTAS E INGRESOS NO OBJETO DE IMPUESTO A LA RENTA	5.540.793,85
(+) GASTOS NO DEDUCIBLES LOCALES	919.798,75
(+) GASTOS NO DEDUCIBLES DEL EXTERIOR	6.436.471,67
(+) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES ATRIBUIBLE A INGRESOS EXENTOS Y NO OBJETO DE IMPUESTO A LA RENTA	831.119,00
GENERACIÓN DE DIFERENCIAS TEMPORARIAS POR PROVISIONES (DIFERENTES DE CUENTAS INCOBRABLES, DESMANTELAMIENTO, DESAHUCIO Y JUBILACIÓN PATRONAL)	7.568.163,78
UTILIDAD GRAVABLE	22.226.151,13
SALDO UTILIDAD GRAVABLE 835-844	22.226.151,13
TOTAL IMPUESTO CAUSADO	4.889.753,25

Fuente: Avon
Elaborado por: Autora

5.3.1 Estado de resultados proyectado

Tabla 22
Estado de Resultados Proyectado

ESTADO RESULTADOS CON PROPUESTA						
	AÑO SIN PROPUESTA 2015	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS LOCALES DE BIENES GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	155.894.169,00	165.247.819,14	175.162.688,29	185.672.449,59	196.812.796,56	208.621.564,35
VALOR EXENTO DE VENTAS NETAS LOCALES DE BIENES GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	355.684,26	377.025,32	399.646,83	423.625,64	449.043,18	475.985,77
EXPORTACIONES NETAS DE BIENES	2.044.341,47	2.167.001,96	2.297.022,08	2.434.843,40	2.580.934,00	2.735.790,04
OTROS INGRESOS	39.244,31	41.598,97	44.094,91	46.740,60	49.545,04	52.517,74
INTERESES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS NO RELACIONADAS LOCAL	56.923,46	60.338,87	63.959,20	67.796,75	71.864,56	76.176,43
INGRESOS POR REEMBOLSO COMO INTERMEDIARIO (INFORMATIVO)	710,00	752,60	797,76	845,62	896,36	950,14
INGRESOS NO OBJETO DE IMPUESTO A LA RENTA	3.020.943,50	3.202.200,11	3.394.332,12	3.597.992,04	3.813.871,57	4.042.703,86
TOTAL INGRESOS	161.412.016,00	171.096.736,96	351.878.194,88	884.537.847,68	2.301.735.348,16	6.020.668.196,80
COSTO INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	14.607.960,00	15.484.437,60	16.413.503,86	17.398.314,09	18.442.212,93	19.548.745,71
COMPRA NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	3.466.173,25	3.674.143,65	3.894.592,26	4.128.267,80	4.375.963,87	4.638.521,70
COSTO IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	38.022.671,00	40.304.031,26	42.722.273,14	45.285.609,52	48.002.746,10	50.882.910,86
(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	9.407.163,09	9.971.592,88	10.569.888,45	11.204.081,75	11.876.326,66	12.588.906,26
COSTO INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	1.510.007,79	1.600.608,26	1.696.644,75	1.798.443,44	1.906.350,04	2.020.731,05
COSTO IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA	9.078.553,86	9.623.267,09	10.200.663,12	10.812.702,90	11.461.465,08	12.149.152,98
(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	1.876.041,54	1.988.604,03	2.107.920,27	2.234.395,49	2.368.459,22	2.510.566,77
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	21.615,10	22.912,01	24.286,73	25.743,93	27.288,57	28.925,88
COSTO OTROS GASTOS	6.750.512,43	7.155.543,18	7.584.875,77	8.039.968,31	8.522.366,41	9.033.708,40
GASTO SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	6.917.208,04	7.332.240,52	7.772.174,95	8.238.505,45	8.732.815,78	9.256.784,72
GASTO BENEFICIOS SOCIALES, INDEMNIZACIONES Y OTRAS REMUNERACIONES QUE NO CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	1.266.669,95	1.342.670,15	1.423.230,36	1.508.624,18	1.599.141,63	1.695.090,13
GASTO APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	802.920,00	851.095,20	902.160,91	956.290,57	1.013.668,00	1.074.488,08
GASTO JUBILACIÓN PATRONAL	153.934,14	163.170,19	172.960,40	183.338,02	194.338,31	205.998,60
VALOR NO DEDUCIBLE JUBILACIÓN PATRONAL	120.458,00	127.685,48	135.346,61	143.467,41	152.075,45	161.199,98
GASTO DESAHUCIO	466.998,22	495.018,11	524.719,20	556.202,35	589.574,49	624.948,96
GASTO GASTOS POR DEPRECIACIONES DEL COSTO HISTÓRICO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NO ACELERADA	741.908,84	786.423,37	833.608,77	883.625,30	936.642,82	992.841,39
VALOR NO DEDUCIBLE GASTOS POR DEPRECIACIONES DEL COSTO HISTÓRICO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NO ACELERADA	100.583,92	106.618,96	113.016,09	119.797,06	126.984,88	134.603,97
GASTO PÉRDIDAS NETAS POR DETERIORO EN EL VALOR DE ACTIVOS FINANCIEROS (REVERSIÓN DE PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCOBRABLES)	4.589.139,35	4.864.487,71	5.156.356,97	5.465.738,39	5.793.682,70	6.141.303,66
VALOR NO DEDUCIBLE PÉRDIDAS NETAS POR DETERIORO EN EL VALOR DE ACTIVOS FINANCIEROS (REVERSIÓN DE PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCOBRABLES)	2.781.367,35	2.948.249,39	3.125.144,35	3.312.653,02	3.511.412,20	3.722.096,93

GASTO PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1.789.433,21	1.875.599,20	1.988.135,15	2.107.423,26	2.233.868,66	2.367.900,78
GASTO TRANSPORTE	2.143.775,52	2.272.402,05	2.408.746,17	2.553.270,94	2.706.467,20	2.868.855,23
GASTO GASTOS DE VIAJE	556.550,78	589.943,83	625.340,46	662.860,88	702.632,54	744.790,49
GASTO GASTOS DE GESTIÓN	535.174,80	567.285,29	601.322,41	637.401,75	675.645,85	716.184,61
GASTO ARRENDAMIENTOS OPERATIVOS	1.371.494,19	1.453.783,84	1.541.010,87	1.633.471,52	1.731.479,82	1.835.368,60
GASTO SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REPUESTOS	943.120,91	999.708,16	1.059.690,65	1.123.272,08	1.190.668,42	1.262.108,52
GASTO MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	145.508,72	154.237,12	163.491,35	173.300,83	183.698,88	194.720,81
GASTO SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	383.211,92	385.004,64	408.104,91	432.591,21	458.546,68	486.059,48
GASTO GASTOS INDIRECTOS A SIGNADOS DESDE EL EXTERIOR POR PARTES RELACIONADAS	2.084.731,35	2.188.615,23	2.319.932,14	2.469.128,07	2.606.675,76	2.763.076,30
VALOR NO DEDUCIBLE GASTOS INDIRECTOS A SIGNADOS DESDE EL EXTERIOR POR PARTES RELACIONADAS	919.798,75	974.986,68	1.033.485,88	1.095.495,03	1.161.224,73	1.230.898,21
GASTO IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	1.285.810,10	1.341.758,71	1.422.264,23	1.507.600,08	1.598.056,09	1.693.939,45
VALOR NO NEGOCIABLE IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	577.266,26	611.902,24	648.616,37	687.533,35	728.785,35	772.512,47
GASTO OPERACIONES DE REGALÍAS, SERVICIOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTORÍA Y SIMILARES RELACIONADAS DEL EXTERIOR	8.913.532,00	9.448.343,92	10.015.244,56	10.616.159,23	11.253.128,78	11.928.316,51
GASTO SERVICIOS PÚBLICOS	421.226,88	446.500,49	473.290,52	501.687,95	531.789,23	563.696,58
GASTO OTROS GASTOS	45.128.624,20	47.836.341,65	50.706.522,15	53.748.913,48	56.973.848,29	60.392.279,19
TOTAL COSTOS	62.131.058,80	65.858.922,12	69.810.457,44	73.999.084,89	78.439.029,98	83.145.371,78
TOTAL GASTOS	85.080.445,40	90.164.072,12	95.573.916,45	101.308.351,44	107.386.852,52	113.830.063,68
TOTAL COSTOS Y GASTOS	147.191.504,00	156.022.994,24	165.384.373,89	175.307.436,33	185.825.882,51	196.975.435,46
UTILIDAD DEL EJERCICIO	14.220.512,00	15.073.742,72	15.978.167,28	16.936.857,32	17.953.068,76	19.030.262,88
PÉRDIDA DEL EJERCICIO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (15%)	2.209.120,22	2.341.667,43	2.482.167,48	2.631.097,53	2.788.963,38	2.956.301,18
(-) OTRAS RENTAS EXENTAS E INGRESOS NO OBJETO DE IMPUESTO A LA RENTA	5.540.793,85	5.873.241,48	6.225.635,97	6.599.174,13	6.995.124,58	7.414.832,05
(+) GASTOS NO DEDUCIBLES LOCALES	919.798,75	974.986,68	1.033.485,88	1.095.495,03	1.161.224,73	1.230.898,21
(+) GASTOS NO DEDUCIBLES DEL EXTERIOR	6.436.471,87	6.822.659,97	7.232.019,57	7.665.940,74	8.125.897,19	8.613.451,02
(+) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES ATRIBUIBLE A INGRESOS EXENTOS Y NO OBJETO DE IMPUESTO A LA RENTA	831.119,00	880.986,14	933.845,31	989.876,03	1.049.268,59	1.112.224,70
GENERACIÓN DE DIFERENCIAS TEMPORARIAS POR PROVISIONES (DIFERENTES DE CUENTAS INCOBRABLES, DESMANTELAMIENTO, DESAHUCIO Y JUBILACIÓN PATRONAL)	7.588.163,78	8.022.253,61	8.503.588,82	9.013.804,15	9.554.632,40	10.127.910,35
UTILIDAD GRAVABLE	22.226.151,13	23.899.720,20	24.973.303,41	26.471.701,61	28.060.003,71	29.743.603,93
SALDO UTILIDAD GRAVABLE	22.226.151,13	23.899.720,20	24.973.303,41	26.471.701,61	28.060.003,71	29.743.603,93
TOTAL IMPUESTO CAUSADO	4.889.753,25	5.183.138,44	5.484.128,76	5.823.774,38	6.173.200,82	6.543.682,87

Fuente: Avon. Elaborado por: Autora

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

La compañía Avon se vio afectada en los últimos años por las salvaguardias, sus ventas bajaron a comparación de años anteriores y donde tuvieron que sustituir algunos de sus productos por otros de similares características. Y en donde la competencia se amoldó a estos cambios con, estrategias y planificación.

En el análisis macro-ambiente se dio a conocer que las fuerzas externas no pueden ser controlables, pero si manejables con la prevención y adaptación a los cambios con estrategias beneficiosas para la empresa y el micro-ambiente fuerzas que influyen en su capacidad de satisfacer al cliente, con disposiciones que pueden ser regidos y aplicados.

Con las herramientas de estudio que son el FODA y las matrices de evaluación determinamos elementos que deben ser aprovechados a favor de la empresa y otros que se necesitan establecer tácticas para reducir los efectos negativos.

Los métodos de investigación ayudan a orientar como realizarse el estudio y amplía el horizonte a la realidad con las herramientas de la encuesta, la recopilación documental y bibliográfica.

De acuerdo a los datos obtenidos con la encuesta a un grupo de personas se dio a conocer importantes aspectos.

Se ha observado que las mujeres se preocupan más en su cuidado personal teniendo mucha variedad a la hora de elegir algún producto, y que prefieren los productos de Avon por su calidad y precios.

Además, que la mayoría solo ha visto la publicidad de Avon en los catálogos y un pequeño segmento en las redes sociales, siendo un aspecto negativo cuando se quiere que los consumidores recuerden la marca Avon.

Con el estudio de mercado se observa que la oferta de los productos de cuidado personal se encuentra activada y Avon esta entre las mejores compañías.

También que la oferta en un año creció en \$15.484.169,00 de dólares, un 11% aproximadamente, esperando que esta alza se mantenga o suba con los factores externos que afectan a la empresa.

Del estudio de la demanda del presente proyecto se han evaluado los resultados de la encuesta, en donde se puede observar que un 99% de los encuestados demanda productos para su cuidado personal, además que adquieren el producto Avon en un 46% por su calidad, seguido de un 42% por su precio.

Y la demanda existente crece por la demografía del país y las tendencias de belleza, haciendo estos aspectos beneficiosos y altamente competitivos para estas empresas.

Para el crecimiento económico y empresarial de la organización se tiene previsto invertir un total de \$ 30.000,00 dólares americanos, para así aumentar un 6% en las ventas, con este resultado proyectado en las Ventas y Utilidad del Ejercicio, se estima un índice de Rentabilidad positivo y factible para dar marcha a la propuesta de marketing.

Con la aplicación de la fórmula se obtiene un resultado de 9,12% que representa, por cada \$100 de venta, se obtiene un valor de \$9,12 dólares de utilidad neta.

Este indicador muestra que la inversión prevista, está produciendo una retribución adecuada para la empresa, demostrando su factibilidad.

Para concluir, las proyecciones de ventas con tres escenarios diferentes con supuestos de ser optimista y pesimista en las ventas, y el estado de resultados proyectado a un 6% determinan como fluirán los ingresos y gastos a largo plazo dentro de los 5 años, y volver a planificar estrategias para sus nuevos entornos que se presenten.

6.2 RECOMENDACIONES

Con relación a las salvaguardias y aranceles, estar pendientes de nuevos decretos para así ya planificar nuevas estrategias y acoplarse rápido a los cambios.

Se recomienda aplicar las nuevas disposiciones con el análisis macro y micro ambiente, para prevenir que la empresa detenga su capacidad de comercio y producción.

También antes de definir las estrategias es importante ver los resultados de las herramientas de estudio, para empezar, aplicar en las áreas afectadas ya que para cada departamento son diferentes acciones y tiempo. Estas disposiciones o estrategias deben ser evaluadas para que cumplan su término y logren mantener a la empresa estable financieramente.

Es recomendable establecer convenios con los proveedores para aumentar el cumplimiento con respecto al tiempo de entrega de los productos.

Incrementar las ventas de los productos en las temporadas de festividades.

Poner atención a la publicidad para que los consumidores no olviden la marca, y adquieran los productos que son nuevos y que se estén promocionando, no solo en los catálogos, ya que la mayoría no se fija en las redes sociales.

Para el cumplimiento de las estrategias es importante definir el costo de cada acción y que estas sean medibles para que sea factible.

Se aconseja aplicar la propuesta de marketing, para su incremento de ventas y fortalecimiento de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

Referencia de libros

Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. D.F., México: Mc Graw Hill

Badía, M. y García, E. (2012). *Cosmetología aplicada a la estética decorativa*. España: Paraninfo.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. D.F., México: Pearson Educación.

Bosch, M. y Navarro, A. (2010). *Hágase sus propios cosméticos*. Badalona, España: Paidotribo

Carro, R. y González, D. (2012). *Capacidad y Distribución Física*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.

David, F. (Ed) (2008). *Conceptos de administración estratégica*. D.F., México: Prentice Hall.

Dess, G. y Lumpkin, G. (2011). *Administración estratégica*. D.F., México: Mc Graw Hill.

Krajewski, L. (Ed.). (2008). *Administración de operaciones*. D.F., México: Prentice Hall.

Kerin, R. (Ed.). (2009). *Marketing*. D.F., México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (Ed.) (2008). *Fundamentos de marketing*. D.F., México: Prentice Hall.

Kotler, P. (Ed.) (2011). *Marketing 3.0*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.

Mankiw, G. (2009). *Principios de economía*. Madrid, España: S.A. Ediciones Paraninfo

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. (2012). *Marketing Digital para Pymes*. Madrid, España: Cámara Castilla y León.

Rivas, J. (Ed.). (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Esic Editorial.

Rivera, J. y De Garcillán, M. (Ed.). (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: Esic.

Santambrosio, M. (2013). *Todo lo que debes saber sobre marketing*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Flórez, J. (Ed.). (2014). *Proyectos de inversión para las pyme*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.

Net grafía

Allan et al. (s. f). ¿Qué es el marketing mix? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

Canasta básica en Ecuador en enero fue de \$ 701,9. (07 de febrero de 2017). Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/07/nota/6036493/canasta-basica-enero-fue-7019>

Del Alcázar, J. (16 de mayo de 2014). *Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

DeConceptos.com (s.f). *Concepto de encuesta*. Recuperado de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/encuesta>

Ecuador aplicará salvaguardias al 32% de sus importaciones durante 15 meses. (06 de marzo de 2015). Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/06/nota/4627241/ecuador-aplicara-salvaguardias-32-sus-importaciones-durante-15>

El Ergonomista. (s.f). *El entorno de Marketing*. Recuperado de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk26.html>

El Mundo. (s.f). *El modelo Pest como herramienta de planificación*. Recuperado de <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion.aspx#Imprimir>

INEC. (2017). *Ecuador cierra el 2016 con una inflación de 1,12*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>

Instituto Español de Comercio Exterior. (2007). *El mercado de los cosméticos en Ecuador*. Recuperado de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2131_ecuador_cosmeticos.pdf

Mesa editorial (2010,06 de octubre). Philip Kotler y su definición de mercadotecnia. *Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

Mesa editorial (2015,15 de abril). ¿Qué es valor agregado y como lo usan las empresas? *Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

MetoDeLaInv. (09 de febrero de 2014). *Técnicas de recolección de información para un trabajo de investigación*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://metodelainv.blogspot.es/>

Ministerio del Ambiente. (s.f). *Sistema de Gestión de Sustancias Químicas y Desechos Peligrosos y Especiales*. Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/sistema-de-gestion-de-desechos-peligrosos-y-especiales/>

Partidos políticos de Ecuador. (2006). *Wikipedia La enciclopedia libre* [versión electrónica]. California, EU: Fundación Wikimedia, Inc., <https://es.wikipedia.org/>

Mejía, C. (04 de julio de 2013). El concepto de la capacidad instalada. *Planning*. Recuperado de http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf

SRI. (25 de mayo de 2016). *A partir del 1 de junio rige nueva tarifa temporal de Iva*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=320&marquesina=1>

Vanegas, Y. (02 de abril de 2009). Oferta Y Demanda [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA “ELOY ALFARO”**

**Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Ingeniería Comercial**

ENCUESTA

TEMA: Plan de Marketing para la empresa AVON en la ciudad de Quito, 2016-2017

1).- Género

Femenino () Masculino ()

2).- Edad

18 – 26 () 27 – 35 ()

36 – 44 () 45 – 53 ()

Más ()

3).- ¿Qué actividad usted realiza?

Empleado () Estudiante () Ama de casa () Independiente ()

4).- ¿Compra productos para su cuidado personal?

Sí () No ()

5).- ¿De las siguientes marcas cual es la que adquiere?

AVON () YANBAL () ESIKA () CY ZONE () OTRO ()

Si su respuesta es Avon, seguir con la encuesta.

6).- ¿Qué producto usted adquiere con más frecuencia?

Fragancias () Cremas () Cosméticos () Joyería ()

7).- ¿Cómo calificaría al producto que usted adquiere?

Excelente () Buena () Malo ()

8).- ¿Por qué razón prefiere el producto?

Marca () Calidad () Precios () Promociones ()

9).- ¿Usted como prefiere realizar sus compras?

Representate () Tiendas ()

10).- ¿De los siguientes medios de comunicación, en cuales ha notado más la presencia de publicidad de AVON?

Periódicos () Catálogos () Radio () Televisión ()

Redes sociales ()

11).- ¿Cómo considera la publicidad de AVON?

Excelente () Buena () Regular () Mala ()

Gracias por su tiempo

Anexo 2

Descripción	Acción	Costo	Duración	Responsable
ESTRATEGIAS DE MARKETING		\$ 23.700,00	2 meses	Gerente de Marketing
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	Pantear y realizar la elaboración del diseño del envase y nuevo diseño de etiquetas.	\$ 1.150,00	1 mes	Jefe de Diseño y Diseñador Gráfico Externo Especializado.
	Mejoramiento de la presentación de los productos.			
	Realizar una presentación computarizada en 3D de los productos para su previa aprobación.			
ESTRATEGIAS DE PRECIO	Realizar un estudio de mercado para la fijación de precios en los nuevos productos del portafolio. Analizar el estudio al consumidor para observar la aceptación del nuevo producto y sus precios.	\$ 1.500,00	1 mes	Ventas e Ing. En Planificación Estratégica
ESTRATEGIAS DE PLAZA	Establecer stands en puntos estratégicos de la ciudad de Quito, para así promocionar los nuevos productos al público en general, adornando con globos y equipo de sonido.	\$ 2.500,00	1 mes	Líderes y Representantes
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Publicar en vallas publicitarias los nuevos productos.	\$ 18.550,00	1 mes	Jefe de Diseño, Líderes y Representantes
	Elaborar artículos de merchandising (esferos y jarros térmicos) para ser entregados al público y fomentar el interés.			
	La fuerza de ventas se encargará de esta acción a llevar a cabo.			
MIX DE LA PROMOCIÓN		\$ 6.300,00		Gerente de Marketing
MERCADEO DIRECTO	Realizar mejoras en la APP móvil, en su imagen.	\$ 600,00	2 meses	Jefe de Diseño
	Promover en redes sociales los nuevos productos, ofertas a los usuarios.	\$ 500,00	1 mes	
	Impresas las tarjetas publicitarias, empezar a entregar al público.	\$ 500,00	1 mes	
VENTAS	Capacitaciones a las líderes y representantes.	\$ 1.000,00	10 horas	Jefe de Entrenamiento
RELACIONES PÚBLICAS	En los eventos, festividades y reuniones integrativas de la compañía, estar presente el personal para así afianzar el compañerismo.	\$ 2.500,00	Anual	Jefe de Recursos Humanos
PUBLICIDAD	Hacer la entrega de folletos publicitarios al público.	\$ 1.200,00	3 meses	Ventas, Líderes y Representantes
TOTAL:		\$ 30.000,00	1 año 3 meses 10 horas	

ESTADISTICAS: EL MERCADO DE PRODUCTOS COSMETICOS

(26-10-2013)



CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL

A.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA BEBES-NIÑOS

- 1.- Champúes
- 2.- Reacondicionadores
- 3.- Lociones
- 4.- Aceites
- 5.- Cremas
- 6.- Talcos
- 7.- Otros Productos Para Bebes-Niños

B.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA EL AREA DE LOS OJOS

- 1.- Lápiz De Cejas, Lápiz De ojos
- 2.- Delineador De Ojos
- 3.- Sombras De Ojos
- 4.- Removedor De Maquillajes Para Ojos
- 5.- Mascaras Para Pestañas
- 6.- Otros Productos Para El Área De Los Ojos

C.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LA PIEL

- 1.- Rubores
- 2.- Polvos Faciales

3.- Base De Maquillaje (Líquido, Cremoso)

4.- Correctores Faciales

5.- Maquillajes Para Piernas Y Cuerpo

6.- Cremas Faciales

7.- Lociones Faciales

8.- Cremas Para Manos Y Cuerpo

9.- Lociones Para Manos Y Cuerpo

10.- Talcos Para Los Pies

11.- Mascaras Faciales

12.- Otros Productos Cosméticos Para La Piel.

D.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LOS LABIOS

1.- Lápices Labiales

2.- Brillo Labial

3.- Protectores Labiales

4.- Delineadores Labiales

5.- Otros Productos Para Los Labios

E.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA EL ASEO E HIGIENE CORPORAL

1.- Jabones

2.- Talcos

3.- Aceites De Baño

4.- Tabletas De Baño

- 5.- Sales De Baño
- 6.- Burbujas Y Geles De Baño
- 7.- Shampoo De Baño
- 8.- Paños Y Toallas Húmedas
- 9.- Otros Productos Para El Aseo E Higiene Corporal

F.- PRODUCTOS DESODORANTES Y ANTITRANSPIRANTES

- 1.- Desodorantes
- 2.- Desodorantes Y Antitranspirantes
- 3.- Desodorantes Para Higiene Femenina
- 4.- Otros Productos Desodorantes Y Antitranspirantes

G.- PRODUCTOS COSMÉTICOS CAPILARES

- 1.- Tintes Para El Cabello
- 2.- Shampoo Coloreados
- 3.- Aerosoles Para Dar Color
- 4.- Iluminador Del cabello
- 5.- Shampoo
- 6.- Reacondicionadores
- 7.- Decolorantes Del Cabello
- 8.- Lacas
- 9.- Geles
- 10.- Mousse

11.- Permanentes

12.- Laceadores

13.- Neutralizadores

14.- Lociones Tónicas

15.- Otros Productos Para El Cabello

H.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LAS UÑAS

1.- Base De Esmalte

2.- Suavizante De Cutícula

3.- Cremas Para Uñas

4.- Esmalte

5.- Removedor De Esmalte

6.- Óleo Para Uñas

7.- Brillos Para Las Uñas

8.- Otros Productos Para Las Uñas

I.- PRODUCTOS COSMÉTICOS DE PERFUMERÍA CON LA MISMA FRAGANCIA

J.- PRODUCTOS PARA LA HIGIENE BUCAL Y DENTAL

1.- Dentrificos (Todo Tipo)

2.- Enjuagues Bucales (No Medicados)

3.- Otros Productos Para La Higiene Bucal Y Dental

K.- PRODUCTOS PARA DESPUÉS DEL AFEITADO

1.- Bálsamo Para Después De Afeitarse

2.- Lociones Para Después De Afeitado

3.- Cremas De Afeitar

4.- Jabones Y Espumas De Afeitar

5.- Geles Para Después De Afeitar

6.- Otros Productos Para El Afeitado

L.- PRODUCTOS PARA EL BRONCEADO, PROTECCIÓN SOLAR

1.- Aceites Bronceadores

2.- Cremas Bronceadoras

3.- Lociones Bronceadoras

4.- Cremas Protectoras Solares

5.- Lociones Protectoras Solares

6.- Otros Productos Para El Bronceado Y Protección Solar

M.- PRODUCTOS DEPILATORIOS

1.- Ceras Depilatorias

2.- Cremas Depilatorias

3.- Aceites Depilatorio

4.- Gel Depilatorio

N.- PRODUCTOS PARA EL BLANQUEADO DE LA PIEL

1.- Cremas Blanqueadoras

2.- Lociones Blanqueadoras

3.- Otros Productos Para El Blanqueado De La Piel.

AVON



YANBAL



