



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas y la productividad de la Empresa Yanbal en el Cantón El Triunfo.

AUTORA:

Iñiguez Delgado, Marilyn Belén

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

Ing. Jorge Elías Kalil Barreiro, MGS

Guayaquil, Ecuador 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Iñiguez Delgado, Marilyn Belén**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas**.

TUTOR

f. _____

ING. KALIL BARREIRO, JORGE ELÍAS, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

ECON. PICO VERSOZA, LUCIA MAGDALENA, MGS

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Iñiguez Delgado, Marilyn Belén**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas y la productividad de la Empresa Yanbal en el Cantón El Triunfo**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA

f. _____

IÑIGUEZ DELGADO, MARILYN BELÉN



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Iñiguez Delgado, Marilyn Belén**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas y la productividad de la Empresa Yanbal en el Cantón El Triunfo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

f. _____

IÑIGUEZ DELGADO, MARILYN BELÉN

REPORTE DE URKUND

Documento [Iñiguez Delgado Marilyn Belen Final.docx \(D70417216\)](#)

Presentado 2020-08-31 12:46 (-05:00)

Presentado por jorgekalib@yahoo.com

Recibido cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje IÑIGUEZ DELGADO MARILYN BELEN TESIS FINAL. [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 54 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	ELAINE ARREAGA PAZMIÑO MARTHA AUCAPIÑA ANDRADE.docx
	https://www.exoob7b.es/es/in-16583/ta-10-marcas-de-belleza-que-mas-facturan-en-el-mun...
	https://docplayer.es/97865462-Universidad-catolica-de-santiago-de-quiyaoquil.html
	Plan de marketing para el reconocimiento de la empresa CADESI ubicada en el suroeste de G...
	LEYDI YUMI_TESIS.docx

⚠ Advertencias. 🔄 Reiniciar 📄 Exportar 🗑 Compartir



Ing. Jorge Elias Kalil Barreiro
CI # 0914615042



Marilyn Belén Iñiguez Delgado
CI # 0924420482

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle a Dios por permitirme lograr una meta muy importante de mi formación profesional, por haberme siempre guiado y dado mucha sabiduría para cumplir este sueño tan anhelado.

Llena de mucho amor y satisfacción dedico este trabajo de titulación a mis padres, porque son mi ejemplo a seguir, el deseo de verme triunfar, su muestra de lucha y esfuerzo ha sido mi mayor motivación.

A mis hermanos se los dedico con mucho amor, gracias por estar siempre pendiente y animándome a seguir, deseo que este trabajo les sirva de inspiración y motivación para que siempre luchen por sus metas.

A mi tutor Ing. Jorge Kalil Barreiro por su paciencia y dedicación, quien con sus conocimientos y experiencia apporto para poder terminar mi proyecto de investigación.

Gracias a todos mis amigos que estuvieron pendiente de mí dándome palabras de aliento para no dejarme derrotar y a mi familia por ser parte de este logro.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios, por haberme dado la vida, por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades en este proceso largo de mi vida, pero sobre todo por permitirme llegar a uno de los momentos más importantes de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante quien supo demostrarme siempre su amor, cariño, cuidado y por velar siempre por mis necesidades, otorgándome ese aliento de superación y de no dejarme derrotar, a mi padre, quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional, a mis hermanos que nunca me dejaron rendir en ninguna etapa de mi vida.

A mi enamorado que durante estos años de mi carrera ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar, fue el ingrediente perfecto para poder lograr alcanzar esta dichosa meta. A mis amigos que me ayudaron con su alegría y me motivaron a seguir adelante para cumplir mi objetivo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECON. PICO VERSOZA, LUCIA MAGDALENA, MGS
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ECON. AREVALO AVECILLAS, DANNY XAVIER, PhD
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

ING. ERICK PAUL MURILLO DELGADO, MAE
OPONENTE

CALIFICACIÓN

Guayaquil, 31 de Agosto de 2020

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE A-2020

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero Ing. Jorge Elías Kalil Barreiro, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de Marilyn Belén Iñiguez Delgado, cúmplese informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por la estudiante, titulado "Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas y la productividad de la Empresa Yanbal en el Cantón El Triunfo" por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2020 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación "Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas y la productividad de la Empresa Yanbal en el Cantón El Triunfo" somos el Tutor Ing. Jorge Elías Kalil Barreiro y la Srta. Marilyn Belén Iñiguez Delgado, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,



ING. JORGE ELÍAS KALIL BARREIRO
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE
GRADUACIÓN



MARILYN BELEN IÑIGUEZ DELGADO
ESTUDIANTE QUE ELABORÓ EL PROYECTO DE
TITULACIÓN

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	2
Formulación del problema	2
Antecedentes.....	2
Breve reseña histórica de cantón El Triunfo	9
Contextualización del problema.....	12
Objetivos de la investigación:	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos.....	16
Justificación	17
Preguntas de investigación.....	18
Limitaciones y delimitaciones	19
CAPITULO I.....	21
MARCO TEÓRICO	21
Marco teórico	21
Estrategia para la plaza o distribución.....	22
Estrategias para la promoción o comunicación	23
Modelo de Comportamiento del consumidor	24
Ventas multinivel	25
Características del sistema de venta multinivel.....	25
Marketing Multinivel (MM)	26
El mercado de los cosméticos en Ecuador.....	26
La Productividad en las empresas.....	28
Claves para aumentar la productividad en las empresas	29
La productividad en ventas.....	31
Indicadores de la productividad del vendedor	32
Importancia de los indicadores	33
Indicadores para evaluar la productividad del vendedor	33
Presentación de los Indicadores	34

Indicador de rendimiento o desempeño (KPI)	35
Marco conceptual	36
Eficacia	36
Efectividad	37
Estrategias de Marketing	37
Venta Multinivel	38
Compensación	39
Productividad	39
Motivación	40
Indicadores de gestión	40
Indicadores de productividad	41
Redes	41
Satisfacción	42
Comportamiento del consumidor	42
Marco referencial	42
Marco legal	45
Identificación de variables y relación de variables	49
CAPITULO II	50
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
Diseño de investigación	50
Tipo de investigación	50
Enfoque	50
Tipo y nivel de investigación	51
Alcance	52
Población	52
Muestra	52
Técnica de recogida de datos	53
CAPITULO III	55
ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
Entrevistas	55
FODA	66

Encuesta.....	70
CAPITULO IV.....	82
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	82
Matriz IGO	82
Estrategia 1: Pertenencia	85
Estrategia 2: Capacitación.....	87
Estrategia 3: Planificación	92
Estrategia 7: Incorporar	94
Estrategia 8: Agregar.....	95
Aspectos motivacionales se asocian al incremento de la productividad de los vendedores independientes de la empresa de cosméticos	99
Conclusiones	100
Recomendaciones	102
Referencias.....	104
Anexos.....	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Compañías de Cosméticos en el mundo Ranking en Facturación año 2014.....	3
Tabla 2 Empresas activas que presentaron EEFF ante la Supercías durante el 1er Trimestre Año 2020	7
Tabla 3. Agrupación de indicadores.....	32
Tabla 4 <i>Tipos de KPI</i>	36
Tabla 5 Estrategias seleccionadas	83

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las empresas de cosméticos más grandes del mundo, año 2018.	4
Figura 2 Tasa de crecimiento anual del sector cosméticos en el mundo Periodo 2004-2018.....	5
Figura 3 Participación del sector cosmético por países en Latinoamérica.....	6
Figura 4 Sector Cosméticos - Pymes Activas 1er Trimestre de 2020.	7
Figura 5 Población ocupada por rama de actividad.	10
Figura 6 Ubicación del cantón El Triunfo en la zona 5.....	11
Figura 7 División Parroquial del Cantón El Triunfo.	11
Figura 8 Encuesta - Pregunta 1	71
Figura 9 Encuesta - Pregunta 2	72
Figura 10. Encuesta - Pregunta 3	73
Figura 11. Encuesta - Pregunta 4	74
Figura 12. Encuesta - Pregunta 5	75
Figura 13. Encuesta - Pregunta 6	76
Figura 14. Encuesta - Pregunta 7	76
Figura 15. Encuesta - Pregunta 8	77
Figura 16. Encuesta - Pregunta 9	78
Figura 17. Encuesta - Pregunta 10	79
Figura 18. Encuesta - Pregunta 11	80
Figura 19 Técnica IGO – Estrategias.....	84
Figura 20 Sentido de pertenencia	87
Figura 21 Importancia de la atención al cliente.....	89
Figura 22 Importancia de la capacitación en estrategias de ventas.....	91
Figura 23 SMART KPI	93
Figura 24 Sugerencias Portafolio para higiene del hogar	95
Figura 25 Sugerencias Portafolio para el cuidado de los pies	96
Figura 26 Cremas para el cuidado de los pies.....	97
Figura 27 Calcetines exfoliantes para el cuidado de los pies	97
Figura 28 Piedra Pómez para el cuidado de los pies.....	98

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo general Evaluar las estrategias de marketing más adecuadas que contribuyan a mejorar las ventas y la productividad de la Empresa Yanbal en el Cantón El Triunfo. Para lograr el objetivo señalado, se plantearon objetivos específicos que permitieron reunir toda la información suficiente y pertinente, para llegar a la propuesta final. Se trata de una investigación con enfoque mixto, porque se utilizan como instrumentos de recolección de datos la encuesta y la entrevista. Al respecto, la encuesta fue realizada a personal de la empresa de cosméticos, específicamente a 184 vendedores independientes de la empresa, y la entrevista fue realizada a cuatro directores de ventas. De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo precisar algunas estrategias de marketing que servirían de alternativas para incrementar las ventas y la productividad de los vendedores. Para seleccionar las estrategias más adecuadas, se aplicó la técnica IGO, que permitió conocer la importancia y la gobernabilidad de las estrategias, lográndose ubicar como Urgentes, cinco estrategias que fueron planteadas en la propuesta final. Como conclusión de la investigación, parte de los aspectos que inciden en la motivación y la productividad de los vendedores son las comisiones que generen las ventas, el apoyo logístico y de campo que pueda brindar la empresa, la capacitación también se muestra como un aspecto fundamental en la motivación, y el apoyo que puedan dar los directores de ventas al equipo de trabajo en el alcance de los objetivos establecidos.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing, Vendedor Independiente, Ventas, Productividad, Cosméticos, Motivación.

ABSTRACT

The present research work has the general objective of evaluating the most appropriate marketing strategies that contribute to improving the sales and productivity of the Yanbal Company in the El Triunfo canton. To achieve the stated objective, specific objectives were set that allowed gathering all the sufficient and pertinent information to arrive at the final proposal. It is a research with a mixed approach, because the survey and the interview are used as collection instruments. In this regard, the survey was conducted with personnel from the cosmetics company, specifically 184 independent salespeople of the company, and the interview was conducted with four sales directors. According to the results obtained, it was possible to specify some marketing strategies that would serve as alternatives to increase sales and the productivity of sellers. To select the most appropriate strategies, the IGO technique was applied, which allowed us to know the importance and governance of the strategies, achieving the Urgent status of five strategies that were raised in the final proposal. As a conclusion of the research, part of the aspects that affect the motivation and productivity of the sellers are the commissions generated by sales, the logistical and field support that the company can provide, training is also shown as a fundamental aspect in the motivation, and the support that the sales managers can give to the work team in the achievement of the established objectives.

Key Words: Marketing Strategies, Independent Seller, Sales, Productivity, Cosmetics, Motivation.

INTRODUCCIÓN

Formulación del problema

A través de la formulación del problema se puede definir el tema a investigar, también recibe el nombre de contextualización del problema, por tanto, es necesario conocer el entorno del problema y los factores que van a incidir en el desarrollo de la investigación, como por ejemplo los límites temporales, espaciales, ubicación del problema en un entorno social, político, histórico y económico, entre otros (Normas APA, 2017). En este sentido, se describe a continuación los antecedentes de la investigación y la contextualización del problema de estudio, para una mayor comprensión del tema.

Antecedentes

Las grandes corporaciones y grandes empresas de cosméticos en el mundo, generan anualmente miles de millones de ingresos, representando un sector muy dinámico con expectativas de crecimiento latentes. Las primeras y grandes empresas relacionadas a la producción de cosméticos fueron fundadas en el siglo XX por químicos y farmacéuticos en los Estados Unidos de América y Francia (González y Bravo, 2017). Desde entonces, comienzan a surgir diversas empresas que ofrecen servicios de belleza y cuidado personal, en virtud del interés colectivo por la higiene, las fragancias y los cosméticos, como parte característica del ser humano a lo largo de la historia.

Las empresas de cosméticos a nivel mundial están representadas por exitosas campañas de mercadeo que refuerzan la belleza física y el cuidado personal, así como también la conexión con los clientes; éstas aplican estrategias que buscan generar cada vez más la confianza en los clientes y cumplir con todas las exigencias del consumidor, destacándose en un mercado altamente competitivo (Businometrics, 2019). Los cosméticos son productos requeridos por millones de personas en el mundo, tanto mujeres como hombres utilizan

productos de belleza y cuidado personal, incluso se promocionan productos para niños y niñas. A continuación, se muestra en la siguiente tabla información de grandes compañías a nivel mundial y el monto facturado en el año 2014, según información suministrada a través de la página oficial de Expob2b (2014) donde se publica el ranking de las 10 grandes empresas del sector cosmético que más facturaron en el mundo en el año 2014:

Tabla 1
Compañías de Cosméticos en el mundo Ranking en Facturación año 2014

Grandes Compañías	Ventas facturadas Año 2014	Marcas incluidas
L'Oréal	\$30.000 millones de facturación	Un universo de marcas que incluye a Garnier, Maybelline, Kérastase, Lancôme, Giorgio Armani Parfums, Yves Saint Laurent, Ralph Lauren, entre otras.
Unilever	Con \$ 21.000 millones	Sus marcas incluyen a Axe, Rexona, Clear, TRESemmé, Sedal, Alberto VO5, Dove, Lux, Pond's, Suave, St. Ives, Lifebuoy e Impulse.
P&G	\$20.000 millones	Cuenta con marcas como Pantene, Head & Shoulders, Herbal Essences, Wella, Hugo Boss, Gucci, Old Spice, Lacoste, Escada, Puma, Christina Aguilera y Dolce & Gabbana, entre otras.
Estée Lauder	\$10,3 mil millones	MAC Cosmetics, Bobbi Brown, Tommy Hilfiger, Bumble and bumble, Darphin, American Beauty, Flirt, Good Skin Labs, Aerin Beauty, Osiao, Marni, Sean John y Tory Burch.
Shiseido	\$7.000 millones de facturación	La compañía nipona tiene entre sus marcas a Clé de Peau Beauté, Sea Breeze, Za, D'ici Là, Ipsa, Ayura, Ettusais, Parfums Jean Paul Gaultier, Parfums Narciso Rodriguez y Parfums Elie Saab
Avon	\$7.000 millones.	
Johnson & Johnson	\$6.000 millones	Marcas de belleza Eutrogena, Aveeno, RoC, Clean & Clear, Natusan y Sundown, entre tantas otras.
Chanel	\$5.000 millones.	
Kao	\$5.000 millones.	

Nota: Se describen las 10 grandes empresas del sector cosmético y la facturación durante el año 2014. Fuente: (Expob2b, 2014)

Se observa en la Tabla 1, que la empresa de cosméticos con mayores montos facturados en el año 2014 ha sido L'Oreal con \$30.000 millones de dólares, seguida de Unilever con \$ 21.000 millones y P&G en tercer lugar con \$20.000 millones.

En este mismo orden de ideas, la consultora Brand Finance, también presenta en el año 2018, referido a un informe sectorial sobre las empresas de cosméticos más importantes del mundo, en términos de la capitalización de mercado como la fortaleza de marca individual de las empresas. En la siguiente figura, se detallan las empresas de cosméticos más grandes del mundo y los ingresos obtenidos en el año 2017:

Top 10 Most Valuable Brands			
	1	Rank 2018: 1 2017: 1 → BV 2018: \$17,663m BV 2017: \$16,829m +5% Brand Rating: AAA+	
	2	Rank 2018: 2 2017: 2 → BV 2018: \$8,825m BV 2017: \$8,662m +2% Brand Rating: AAA	
	3	Rank 2018: 3 2017: 3 → BV 2018: \$7,531m BV 2017: \$7,099m +6% Brand Rating: AAA	
	4	Rank 2018: 4 2017: 5 ↑ BV 2018: \$6,630m BV 2017: \$6,189m +7% Brand Rating: AAA+	
	5	Rank 2018: 5 2017: 4 ↓ BV 2018: \$6,455m BV 2017: \$6,689m -3% Brand Rating: AAA	
	6	Rank 2018: 6 2017: 11 ↑ BV 2018: \$5,884m BV 2017: \$4,317m +36% Brand Rating: AA+	
	7	Rank 2018: 7 2017: 16 ↑ BV 2018: \$5,306m BV 2017: \$3,181m +67% Brand Rating: AAA	
	8	Rank 2018: 8 2017: 7 ↓ BV 2018: \$5,044m BV 2017: \$4,987m +1% Brand Rating: AAA	
	9	Rank 2018: 9 2017: 9 → BV 2018: \$5,034m BV 2017: \$4,767m +6% Brand Rating: AAA	
	10	Rank 2018: 10 2017: 8 ↓ BV 2018: \$4,847m BV 2017: \$4,822m +1% Brand Rating: AAA	

Figura 1 Las empresas de cosméticos más grandes del mundo, año 2018. Tomado de: (Businmetrics, 2019)

Según información suministrada a través de Businmetrics (2019), la tasa de crecimiento anual en el sector de la cosmética en el mundo desde el año 2004, ha presentado altas y bajas, tal y como se puede visualizar en la siguiente figura:

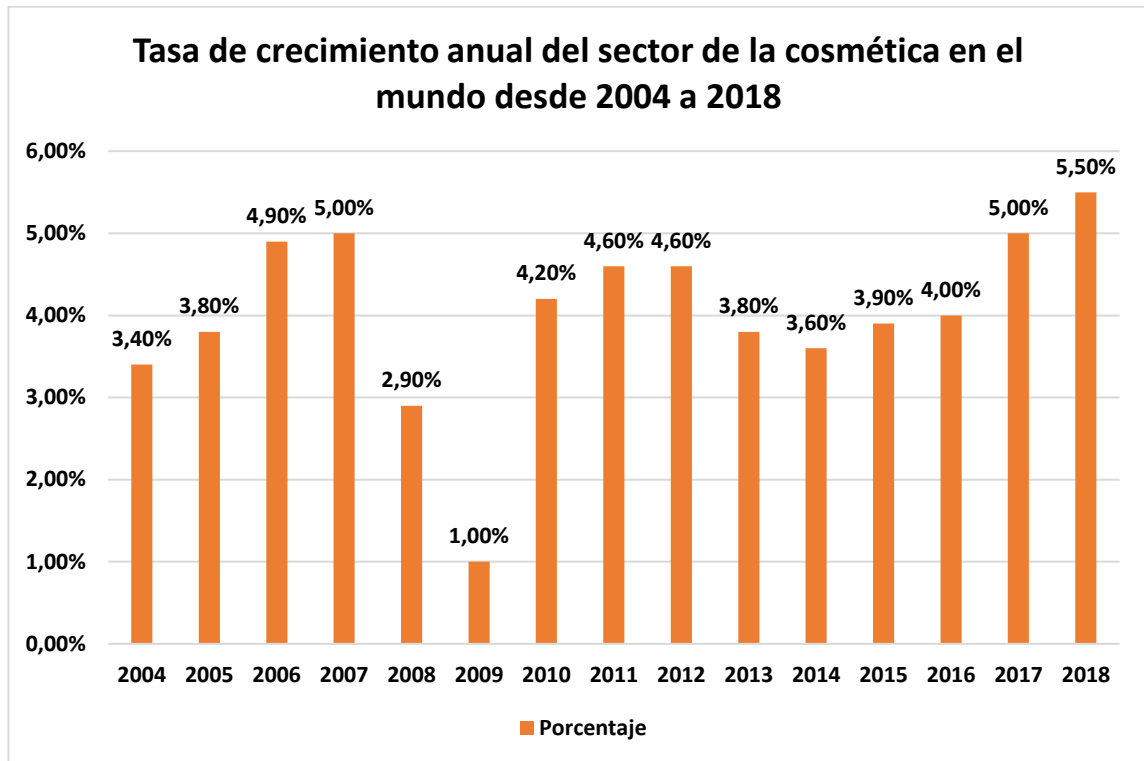


Figura 2 Tasa de crecimiento anual del sector cosméticos en el mundo Periodo 2004-2018. Adaptado de: (Businmetrics, 2019)

Se puede observar en la figura 2, que a partir del año 2014 el sector comienza a tener un crecimiento importante.

Muchas de estas son grandes empresas que dominan el mercado y a través de microempresas distribuyen sus productos (Soengas, 2019). A su vez, se crean empresas que utilizan la forma de ventas directas, comercializando los productos por catálogos o por demostraciones personalizadas. A su vez, este tipo de trabajo es realizado comúnmente por vendedores independientes o demostradores, que se encargan de llegar a los ciudadanos de manera más directa y personalizada los productos de la empresa, y por la venta de los mismos reciben porcentajes de ingresos o comisiones.

Se consulta estudio realizado por Fernández (2014) titulado: *Estudio del sector cosmético. Caso de empresa y oportunidades comerciales en Latinoamérica*. El autor enfatiza que el sector de la cosmética tiene gran importancia en el plano mundial, y es considerado uno de los sectores de mayor crecimiento en América Latina, pese a los tiempos de crisis que viven los países, el sector se mantiene en auge, en virtud de la gran cantidad de personas que reciben los productos, y los utilizan en la cotidianidad.

Según el Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana, la mayor participación en el sector cosmético en América Latina la tiene Brasil con un 56%, seguido de México con un 14% y Argentina con un 8%, como se muestra en el siguiente gráfico:

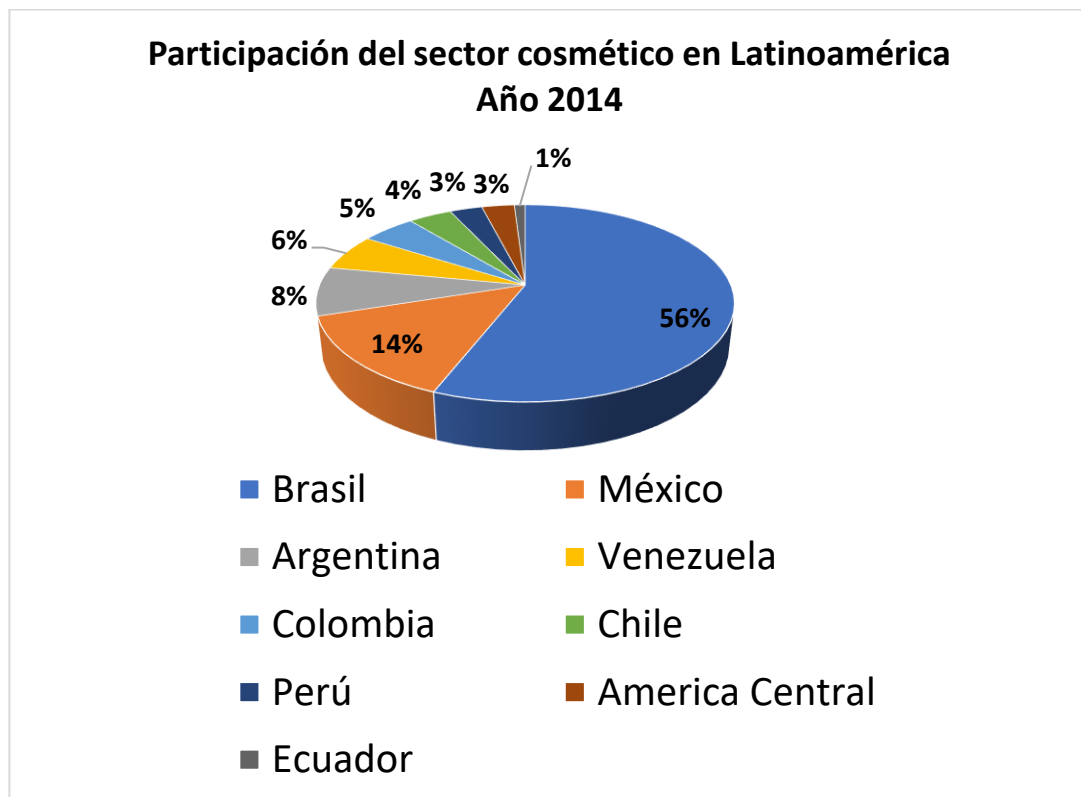


Figura 3 Participación del sector cosmético por países en Latinoamérica.
Adaptado de: (Fernández, 2014)

Para Brasil, la industria cosmética es de gran importancia a nivel global y dentro del mercado latinoamericano. Del mismo modo, se observa que Ecuador tiene la menor participación en Latinoamérica, con el sector de cosméticos, pudiendo entenderse como una oportunidad para seguir creciendo e innovando en el sector, aunque también puede ser el reflejo de la falta de competitividad en las empresas del país.

Las empresas dedicadas a la comercialización de productos cosméticos representan un gran sector, desde pequeñas a grandes empresas dominan todo lo relacionado a los productos de belleza, perfumería y a fines, en el Ecuador constituyen el 9,1% del total de empresas activas que presentaron información relacionada con los Estados Financieros correspondientes al año 2019, ante la Superintendencia de Compañías, como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 2
Empresas activas que presentaron EEFF ante la Supercías durante el 1er Trimestre Año 2020

Empresas Activas que presentaron Estados Financieros en el Primer Trimestre de 2020	Número de Empresas	Porcentaje
Otras empresas Pymes	8265	90,90%
Sector Cosméticos Grupo 4772	827	9,10%
Total	9092	100%

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2020)

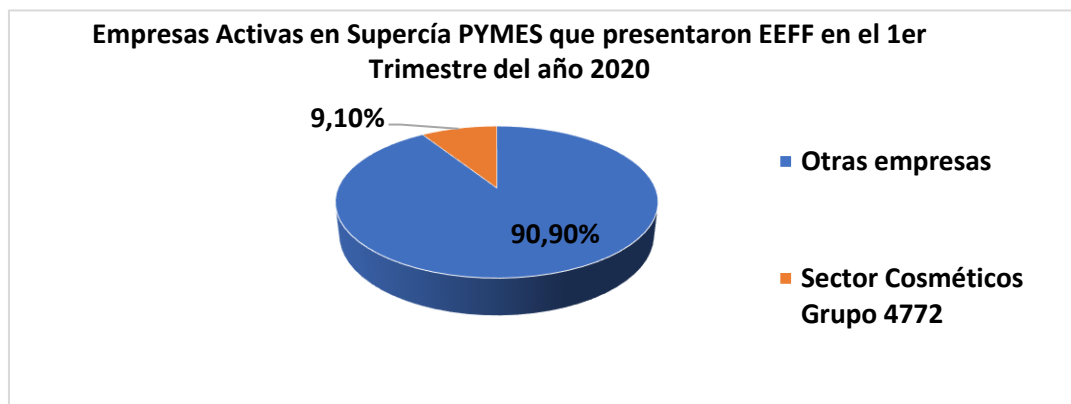


Figura 4 Sector Cosméticos - Pymes Activas 1er Trimestre de 2020.
Adaptado de: (Superintendencia de Compañías, 2020)

Las empresas dedicadas a la venta de productos farmacéuticos y medicinales,

cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados, se encuentran clasificadas en el Grupo G4772. Este grupo está representado por 827 empresas en todo el Ecuador (Superintendencia de Compañías, 2020).

Sin embargo, para el año 2017 se crean expectativas importantes en el país, donde empresas del sector cosmético a través de inversión extranjera, prevén ventas por \$ 594 millones y un crecimiento del 18% anual, contribuyendo al desarrollo industrial del Ecuador, tanto por la transformación de la materia prima, así como en la manufactura de productos ya elaborados y finalizados (El Telégrafo, 2017).

Una gran cantidad de personas laboran como vendedores independientes en el sector de cosméticos, y aunque no existe una estadística exacta de la cantidad total de personas que trabajan como vendedores, consultores, o demostradores de productos y cosméticos, se toma como referencia información emitida por la Revista Líderes (2013), donde indica que el número de vendedores independientes (directores y consultores) que laboran para una de las empresas más reconocidas en el Ecuador dedicada a la comercialización de productos de belleza, tienen entre directores y consultores, 105.000 personas aproximadamente.

Las empresas de venta directa, son una opción de ingresos adicionales para muchas personas y familias, el hecho de no acogerse estrictamente a un horario de trabajo, o simplemente de tener la libertad de organizar el tiempo de manera personal, además de querer generar ingresos extras, son comúnmente las razones que impulsan a las personas a dedicarse a ventas directas independientes o participar como demostradores, consultores e impulsadores de productos de cosméticos.

Ante la dinámica de la sociedad, la falta de tiempo para dedicación a la familia y a los hijos, suelen ser razones que conllevan a miles de personas a ingresar como vendedores independientes en distintas empresas de cosméticos, tomándolo como una oportunidad excelente para alcanzar algunas metas económicas, desde un ámbito más vinculado al esfuerzo personal.

Breve reseña histórica de cantón El Triunfo

Hace años atrás los jornaleros provenientes de distintos países del mundo, se asentaron en los alrededores de las haciendas, donde, laboraban por la década de los 50 sin imaginar que desde ese entonces empezaban a prescribir la historia de uno de los cantones del Guayas de territorio ecuatoriano. En el año 1948 se iniciaron obras por la Compañía INCA, quien fue la encargada de construir la carretera de Durán – Tambo cerca de la Villa de Río Verde y casitas de cultura costeña (Turismo El Triunfo, 2020).

Las primeras personas que habitaban el lugar se sintieron siempre orgullosos del nombre “El Triunfo”, siendo así, que en el año 1968 el ex presidente de la República José María Velasco Ibarra visitó el recinto y a sus moradores, quienes gritaban a coro “Los Sapos con Velasco”; comentario que fue tomado como irónico, abriendo el interés del Ex Presidente por cambiar convertir el recinto en parroquia a la cual llamaría El Triunfo, para que en su próxima visita el pueblo le grite El Triunfo con Velasco (Turismo El Triunfo, 2020).

Actividades principales

El cantón El Triunfo se ha caracterizado principalmente por dedicarse a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca en un 47,2 % (Ver figura 5), y el comercio al por mayor y menor como su segunda actividad más ejercida en un 18 %, sus otras actividades no pasan de un 6 % de participación (SENPLADES, 2014). En virtud del desarrollo económico del cantón El Triunfo, es considerado uno de los eslabones más importantes y destacados de la economía de la Provincia del Guayas, las vías de acceso se encuentran asfaltadas y pavimentadas; se puede realizar actividades deportivas como el rafting entre los meses de enero a mayo por ser época lluviosa, entre otras actividades que fomentan la economía del cantón.



Figura 5 Población ocupada por rama de actividad.
Tomado de: (SENPLADES, 2014)

Ubicación del cantón El Triunfo

El cantón El Triunfo se encuentra ubicado a 61 Kilómetros de la ciudad de Guayaquil (Ver figura 6), asentándose a 10 metros sobre el nivel de mar, con una temperatura mínima de 15°C y una temperatura máxima de 34°C. Cuenta con un extraordinario desarrollo agrícola, comercial, industrial, ganadero, entre otros, siendo reconocido como uno de los cantones más importantes que cumple con la economía de la provincia del Guayas (Turismo El Triunfo, 2020).

Se observa en la figura 6, la ubicación del cantón El Triunfo en la zona 5

Figura 6 Ubicación del cantón El Triunfo en la zona 5.
Tomado de: (SENPLADES, 2014)

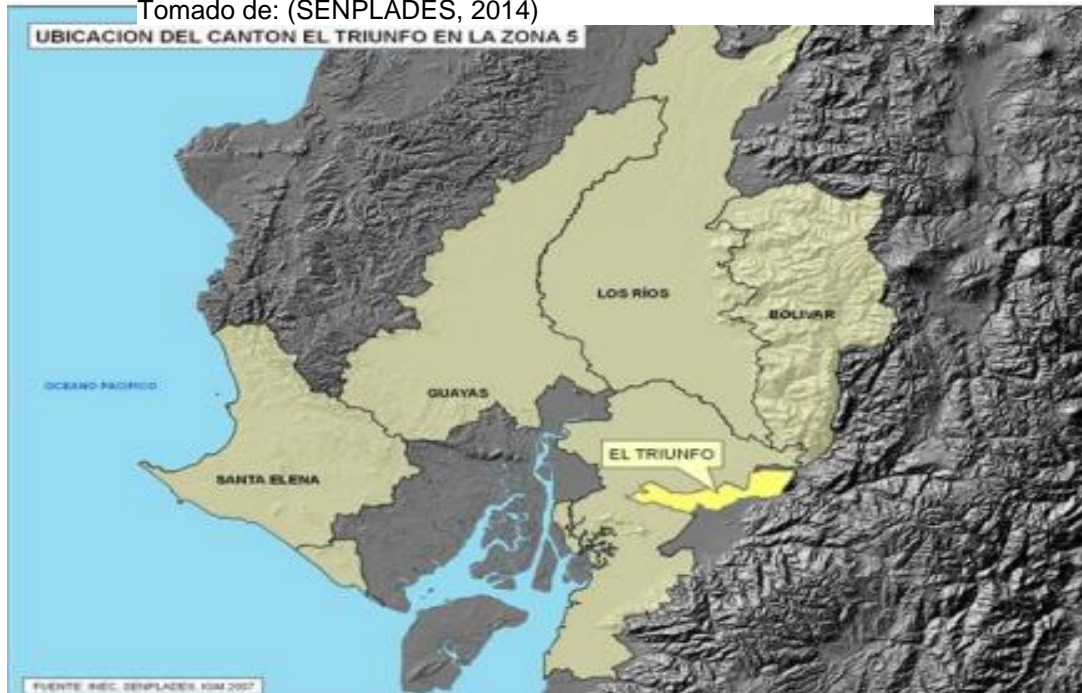
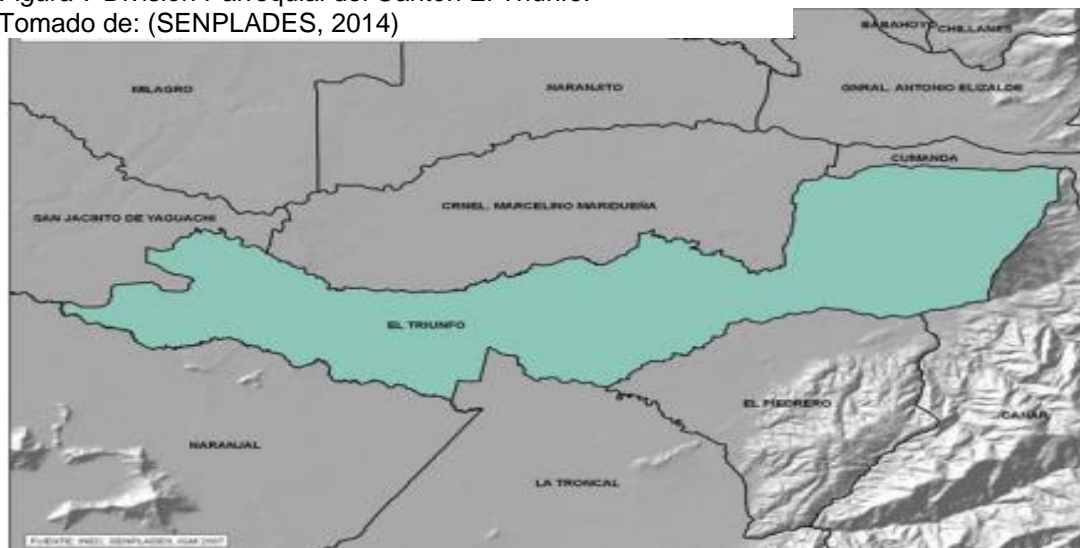


Figura 7 División Parroquial del Cantón El Triunfo.
Tomado de: (SENPLADES, 2014)



Se observa en la Figura 7, el cantón el Triunfo – división parroquial.

Habitantes

En cuanto a datos relacionados con la demografía, se tiene la siguiente información:

- Población: 44.778 habitantes (1.2% respecto a la provincia del Guayas).
- Urbana: 77.9%
- Rural: 22.1%
- Mujeres: 49.0%
- Hombres: 51.0%
- PEA: 49.7% (1.1% de la PEA de la Prov. del Guayas) (SENPLADES, 2014).

Contextualización del problema

El cuidado personal siempre ha sido uno de los principales intereses del ser humano; la atención a las necesidades de cuidado físico, es cubierta de distintas formas, incluyendo el acceso a productos de belleza y cosméticos que cumplen funciones relevantes para el ser humano. En este sentido, muchas empresas se dedican a la comercialización de productos de belleza, con la finalidad de satisfacer las necesidades de las personas (Revista Líderes, 2017). Como resultado del dinamismo económico y las actividades empresariales, algunas empresas del sector cosmético hacen llegar sus productos a través de vendedores independientes, minimizando costos de personal y ofreciendo comisiones o beneficios que no están sujetos a beneficios de ley.

Las personas que laboran como vendedores independientes normalmente promocionan los productos que venden a través de catálogos, debiendo captar la mayor cantidad de clientes posibles para lograr mayores ingresos o comisiones. Los ingresos se logran de distintas formas, incluyendo las ventas directas del producto, o a través de redes de mercadeo como multinivel, donde

le permite al distribuidor generar ganancias a través de las ventas de otras personas a las que haya afiliado a la red (Revista Líderes, 2017).

En el cantón El Triunfo, una empresa con largos años de funcionamiento ejerce actividades vinculadas al sector cosmético, dedicada al comercio al mayor y detal de productos de perfumería, cosméticos y a fines. La empresa es reconocida en muchos países del mundo, y en el Ecuador ha funcionado por aproximadamente desde hace 35 años. Los productos son muy reconocidos y la empresa cuenta con un alto número de vendedores independientes que fungen como directores y consultores en las distintas ciudades y cantones del país. Sin embargo, la empresa actualmente está presentando problemas en cuanto a la constancia de los vendedores independientes en pertenecer a la compañía, pues el número de éstos ha disminuido porque los resultados económicos que reciben los vendedores no satisfacen las necesidades o expectativas de crecimiento y bienestar económico. En este sentido, la unidad de análisis de la presente investigación está representada por las vendedoras independientes (consultoras y directoras) que laboran en el cantón El Triunfo, en la empresa de cosméticos.

En la actualidad existe traslado de los consultores hacia otras compañías competidoras, de igual manera se generan constantes cambios de directora (líder) por la falta de estrategias que ofrezcan mayores oportunidades de crecimiento económico, mayores beneficios y desarrollo de una manera profesional dentro de la empresa.

Ha sido de interés central en esta investigación, conocer y analizar el sistema de beneficio económico ofrecido a los vendedores independientes por la empresa de cosméticos, considerado una de las principales causas que originan la problemática con la estabilidad y productividad de los directores y consultores. Los directores en la actualidad solo planifican el trabajo con el 50% de los consultores lo que afecta el crecimiento del equipo de ventas y menguan las expectativas de crecimiento dentro de la empresa. Parte de la desmotivación en los vendedores, es que en su mayoría solo se dedican a la venta por catálogo sin mayor interés de crecimiento empresarial, es decir, no realizan la actividad

comercial con la intención de crecer o subir de estatus dentro de la compañía, esto como resultado de la desmotivación que tienen los vendedores de la empresa.

Dentro de la pirámide de la empresa, las consultoras son la base de la gran estructura porque son ellas quienes se encargan de formar las redes de ventas dentro del campo, por lo tanto, se debe tener presente que una consultora luego de tener un cierto número de personas ingresadas, puede ascender a una nueva escala, en donde pasan de ser consultoras a emprendedoras y de emprendedoras a directoras.

La empresa de cosméticos en el cantón El Triunfo, tiene un sistema de comercialización muy fundamental como lo son:

- La creación de redes: consiste en invitar a clientes, personas a que formen parte de esta gran familia, dándole a conocer los beneficios que se tiene, las ganancias que puede lograr obtener, de ganarse viajes y hasta carros o km.
- Venta directa: se basa en ir directamente a los consumidores finales para darles a conocer el catálogo, las ofertas que se tiene en esa campaña (mes) y así poderles vender los productos ya sea bisutería, cremas para el cuidado del rostro o cuerpo, perfumes y maquillaje; también se brinda atención personalizada haciéndoles una demostración de los productos para que ellos vean lo bueno que es y se les puede vender por redes sociales (Yanbal Ecuador S.A., 2019).

En la empresa sujeta a estudio, el seguimiento y control de las actividades de ventas de las consultoras, lo realiza el líder (director). El director (a) debe conocer si una consultora va a ingresar a una nueva consultora, para lo cual es necesario que una vez ingresada a la empresa, la nueva consultora realice su primer pedido, y empiece a ganar por las ventas realizadas.

Sin embargo, en la actualidad, el director ha perdido comunicación con los consultores, lo que incide de forma negativa y desmotivadora para los nuevos ingresos, optando por abandonar la posibilidad de ingresos. Es por esta razón que existe una gran cantidad de directores que tiene en su red alrededor de más de 150 personas y de las cuales solo trabajan 50 consultores.

Bajo este preámbulo, surge la necesidad de proponer nuevas estrategias de ventas para aumentar las ventas y la productividad de los vendedores independientes (directores y consultores) de la empresa de cosméticos del Cantón el Triunfo, y de esta manera ofrecer una alternativa de solución a los problemas de desmotivación y disminución de consultores.

Objetivos de la investigación:

En la siguiente sección se detallan el objetivo general y los objetivos específicos. Al respecto, explica Hurtado (2012) que el objetivo general precisa la finalidad de la investigación, y permite que se tenga una constante referencia del trabajo que se va a realizar. En cuanto a los objetivos específicos, son aquellos que señalan requerimientos en orden vinculados a la naturaleza de la investigación, siempre orientados en función del objetivo general. Los objetivos específicos contribuyen al logro del objetivo general (pág. 177). En este sentido, se dan a conocer el objetivo general y los objetivos específicos de la presente investigación:

Objetivo general

Evaluar las estrategias de marketing más adecuadas que contribuyan a mejorar las ventas y la productividad de la Empresa Yanbal en el cantón El Triunfo.

Objetivos específicos

- Sustentar teóricamente la investigación de estudio a través de la consulta a distintas fuentes bibliográficas y documentales.
- Definir la metodología adecuada que conlleve a la recolección de datos y ejecutar la investigación de campo.
- Realizar un análisis de los resultados obtenidos en la recolección de la información en función del incremento de las ventas y la productividad de los vendedores independientes de la empresa de cosméticos.
- Proponer las estrategias de marketing que contribuyan al incremento de las ventas y la productividad de los vendedores independientes de la empresa de cosméticos, mediante la aplicación de la matriz IGO.

Justificación

Los vendedores independientes en la actualidad, requieren de estrategias que les permitan alcanzar metas económicas y que puedan captar la mayor cantidad de clientes, por lo tanto, todas las estrategias de ventas deben ser utilizadas de manera adecuada, dependiendo del entorno y la actividad realizada. En este sentido, la presente investigación es muy importante porque reúne información relevante que permite conocer las alternativas de ventas que ayudan a los vendedores independientes del sector de cosméticos a lograr mejores resultados, y que brindan la oportunidad de un acercamiento mayor entre los vendedores y los clientes, a fin de que aumente el interés de los clientes en los productos ofrecidos.

En este tipo de mercado que es altamente competitivo existen diariamente preocupaciones, ya sea por la disminución de las ventas, la fidelización y satisfacción de los clientes, ya que en la actualidad se está haciendo complicado vender, porque los consumidores se vuelven más exigentes a la hora de comprar, debido a que tienen muchas opciones de donde puedan elegir por sus diferentes necesidades y si éstas son totalmente satisfechas.

Por tanto, el presente proyecto pone énfasis en el bienestar colectivo, porque busca que los vendedores independientes puedan aprovechar de manera más segura las ventajas de ser vendedores independientes, incrementando sus ingresos y las expectativas de crecimiento dentro de la empresa. La investigación destaca la importancia de que los vendedores independientes de la empresa de cosméticos, sean capacitados y preparados en técnicas de mercadeo, con la finalidad de que puedan desarrollar sus actividades con mayor eficiencia, eficacia y motivación.

El presente estudio, tiene gran relevancia social porque contribuye con un sector laboral que enfrenta desafíos importantes, y más aún cuando sus ingresos dependen estrictamente de las ventas que realicen, es decir, en muy pocas oportunidades suelen recibir un sueldo base más comisiones, puntualmente la

empresa de cosméticos del cantón El Triunfo, solo ofrece a los vendedores independientes, determinado porcentaje por las ventas realizadas.

En este sentido, el trabajo ofrece información que permite resaltar la importancia de que los vendedores independientes reciban capacitación y motivación para enfrentar día a día el mercado y lograr excelentes objetivos y metas. Se puede tener en cuenta que la mayoría de los negocios poseen la modalidad de que no se requiere de una infraestructura, es por esta razón que el trabajo se hace más fácil, porque se lo realiza desde la comodidad del hogar o donde quiera que se encuentre.

Ha sido de interés llevar a cabo la presente investigación, por el acceso a la información y funcionamiento de una empresa de cosméticos que desarrolla actividades en el cantón El Triunfo, ya que el formar parte del equipo de trabajo de la empresa, permite un mejor acercamiento al fenómeno estudiado, siendo una excelente oportunidad para ofrecer alternativas de mejoramiento en los procesos de ventas, que no solo beneficiará a la empresa, sino también a los vendedores independientes, contribuyendo a una mayor motivación y deseos de superación.

En este tipo de negocio se requiere de sembrar todo el tiempo, es decir, continuamente cultivar los deseos de superación, captar la mayor cantidad de clientes, aumentar las ventas y sin importar que época del año se esté dando, en el área de cosméticos siempre se presenta la oportunidad de informar y ofrecer sobre algún producto o cosmético, pudiendo incluso tener la capacidad de transformar vidas y abrir puertas a mejores condiciones de vida.

Preguntas de investigación

- 1) ¿Cuáles con las acciones comerciales que actualmente utilizan los vendedores independientes de la empresa de cosméticos en el cantón El Triunfo?

- 2) ¿Cómo se puede obtener un diagnóstico estratégico de la empresa en función del incremento de las ventas y la productividad de los vendedores independientes de la empresa de cosméticos?
- 3) ¿Cuáles son los aspectos que influyen en el incremento de la productividad de los vendedores independientes de la empresa de cosméticos?
- 4) ¿De qué manera se pueden proponer estrategias que fomenten el incremento de las ventas y la productividad en los vendedores independientes de empresa de cosméticos?

Limitaciones y delimitaciones

En las investigaciones se presentan limitaciones, por factores o variables del entorno que muchas veces el investigador no puede controlar, o por otras razones. En este sentido es importante señalar cuáles son las limitaciones en el estudio realizado y del mismo modo, señalar las delimitaciones establecidas, con la finalidad de que los usuarios de la información puedan comprender el desarrollo del estudio.

Limitaciones

El presente trabajo de investigación se presenta las siguientes limitaciones:

- a) Limitado acceso a fuentes primarias de información en virtud a la situación que en la presente fecha atraviesa el país y el mundo.
- b) Información no actualizada con relación al tema, como consecuencia de la paralización de actividades en todos los ámbitos durante el primer semestre del año en curso.
- c) Ubicación de datos precisos relacionados con el número exacto de vendedores independientes que laboran en empresas del sector cosméticos.

Delimitaciones

El trabajo se delimita en concreto a conocer cuáles pueden ser las estrategias más adecuadas para aumentar las ventas y la productividad de los vendedores independientes (directores y consultores) de la empresa del sector cosméticos del cantón El Triunfo. No se pretende analizar las ventas de la empresa, ni la rentabilidad de la misma. Tampoco se analizarán los Estados Financieros de la empresa, solo se indagará sobre los métodos de ventas que utilizan actualmente los vendedores y se ofrecerán alternativas de nuevas estrategias de ventas, para aumentar sus ingresos y la motivación.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

Marco teórico

Todo vendedor debe aplicar estrategias y así tener como objetivo de la actividad que realiza, las metas y propósitos que establezca la dirección de la empresa; es importante que oriente las actividades de ventas de manera eficiente, y gran parte de ello radica en que se lleve a cabo un clima organizacional adecuado y buena comunicación entre los directivos y los vendedores (Espinoza y Vasconez, 2015).

De acuerdo a lo citado por Durand, et al. (2016), el marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. Las Estrategias de Mercadeo o las estrategias comerciales consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el Marketing.

Como ejemplos de objetivos de marketing se pueden plantear captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, entre otros. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones de marketing. Para poder diseñar estrategias, en primer lugar, se debe analizar al público objetivo, para poder diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer las necesidades o deseos, aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también es necesario tener en cuenta la competencia, por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, estas se pueden dividir o clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio:

1. Estrategias para el producto
2. Para el precio
3. Para la plaza (o distribución)
4. Estrategias para la promoción (o comunicación).

Estos son comúnmente conocidos como conjunto de elementos llamados las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de marketing (o de Mercadotecnia).

Estrategia para la plaza o distribución

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán productos a los consumidores, así como determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o punto de venta. Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la plaza de distribución son:

- Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envíos de correos, visitas a domicilios.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de productos, o aumentar puntos de ventas.
- Ubicar productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategias de distribución selectiva).
- Ubicar productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, motivar, inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como 2x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinado producto.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear afiche, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Modelo de Comportamiento del consumidor

Con relación al estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades, es importante señalar que se trata de una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el porqué implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas. La expresión del comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades. Este comportamiento de compra presenta una serie de características básicas:

- Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y ventajas del producto.
- Varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni el mismo riesgo para el consumidor.

Al analizar el comportamiento de los consumidores se deben considerar distintos elementos del entorno, sin embargo, la empresa indaga algunos aspectos con la finalidad de acercarse de la mayor forma posible a las preferencias del consumidor. En este sentido, se puede decir que, de forma general, a través del estudio del comportamiento del consumidor, la empresa busca:

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes.
- Mejorar la capacidad de comunicación con ellos (Raiteri, 2016).

Ventas multinivel

Una de las diferentes formas en que se puede vender un producto o servicio puede ser mediante la venta multinivel, método que se ha desarrollado por su gran capacidad para atraer nuevos participantes al mercado, los cuales permiten desarrollar nuevas habilidades de convencimiento y más oportunidades de hacer crecer la productividad y las ventas.

Para Abella del Valle (2015) las ventas multinivel permite vender una gama de productos o servicios patrocinadas por un fabricante o marca, que por una red de distribución o canal logra hacer llegar su oferta a manos del cliente, este modo de venta se caracteriza por tener diferentes niveles, que van desde el fabricante hasta el vendedor directo que se encarga de hacer llegar su producto o servicio de una forma más directa, es decir, el cliente, se evita pasar por un sinnúmero de procesos, cabe mencionar, otra característica de la venta multinivel es que son reconocidos económicamente por su nivel de ventas, es decir, entre más venden más ganan.

Características del sistema de venta multinivel

- El área de ventas multinivel se caracteriza por tener relaciones personales o amistosas con sus clientes, es decir, los vendedores directos al cliente suelen tener mayor nivel de confianza, por lo que, existe mayor probabilidad de venta.
- Otras características de la venta multinivel es que existen intermediarios, es decir, el cliente que ha obtenido un producto o servicio y este le ha dado buenos resultados se encargará de dar buenas referencias del producto / servicio o marca.
- La relación con los clientes es individualizada y personal, por lo que, el vendedor se encarga de asesorar sobre su compra, uso, y beneficios, creando lazos de amistad duraderos.
- Las ventas multinivel es un mercado de desafío, por lo que, la mayoría de los consultores de mejor desempeño pueden ir escalando o creciendo a

nivel profesional, puliéndose en el área de ventas, negocios y marketing publicitario (Abella, 2015).

Marketing Multinivel (MM)

Según Viltard, el marketing multinivel, implica:

La comercialización de productos o servicios a través de la venta directa y la distribución de persona a persona, configurándose como un modo exitoso de hacer negocios en los mercados más pobres del mundo, donde las personas encuentran regularmente dificultad para ubicarse en el ámbito laboral tradicional, cada vez más exigente, debido a su bajo nivel educativo, a la poca experiencia laboral y a los limitados recursos económicos con que cuentan (2019, pág. 109).

En esta medida, se puede mencionar el aporte social con el que contribuyen las ventas multinivel, ya que se caracterizan trabajar siguiendo una red de diferentes niveles, en cual, los que ingresan pueden ir escalando según su rendimiento, desempeño y productividad.

El MM es una estrategia de comercialización, donde, los individuos se integran para formar la fuerza de ventas que los dirija hacia un margen de ganancia significativo o de gran aporte económico. De la misma manera, la construcción de redes de distribución permite que dichas metas puedan ser cumplidas, favoreciendo el porcentaje de ventas, y al mismo tiempo sus retribuciones.

El mercado de los cosméticos en Ecuador

El sector de cosméticos en el Ecuador contribuye de manera importante al desarrollo industrial del país, incluyendo desde la transformación de la materia prima como en la manufactura de los productos terminados (El Telégrafo, 2017). En la actualidad existen en el país más de 100 laboratorios y empresas con

productos del área de cosméticos, dentro de estas empresas se conocen las siguientes:

- Jabonería Wilson, que a través de su marca Misty, desde 2012, ha introducido en el mercado varios productos, como jabón líquido antibacterial, jabón cremoso y crema humectante. La empresa emplea directamente a 270 colaboradores.
- Belcorp, con las marcas L'bel, Ésika y CyZone en promedio realizan una campaña cada 21 días; en cada una de ellas presenta un producto.

Es importante señalar, que para estas compañías las ventas por catálogo constituyen uno de los medios de compra más fuertes en el terreno de los cosméticos, en virtud de que las consultoras se pueden afiliar en cualquier parte del país logrando acceder a un gran número de clientes y consumidores de los productos de cosméticos. Se pudo conocer a través del Diario El Telégrafo que:

La mayoría de ventas locales del sector cosmético corresponde a perfumes, aguas de colonia, maquillaje, cremas solares, bronceadores y preparados para manicura y pedicura. Según el Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (Casic), el continente es considerado como el de mayor crecimiento (17%) con amplio potencial de desarrollo y avances en investigación e innovación (2017, pág. 1).

Del mismo modo, cabe señalar que el sector de los cosméticos en el Ecuador, se agrupa en cuatro segmentos como lo son:

- Las preparaciones de belleza
- Preparaciones capilares
- Perfumes y aguas de tocador
- Artículos de higiene personal y afeitado

En el Ecuador existen empresas que solo se dedican a producir solo uno o dos productos, pero también están las empresas que abarcan casi toda la gama

de productos del sector de cosméticos, formándose una gran competitividad en el mercado y dando paso a una dinámica económica (Paspuel, 2017). Según declaraciones del gerente de la compañía farmacéutica Rocnarf, empresa guayaquileña que inició operaciones en el año 2009, la dermocosmética es un área que no deja de crecer en el Ecuador, donde en la actualidad no solo se ofrece un producto de maquillaje, sino que muchas empresas han implementado la especialización con la incorporación con nuevas tecnologías, nuevos ingredientes y nuevos productos ofertados a los consumidores.

La Productividad en las empresas

Según Nemur (2016), la productividad puede definirse como el arte de ser capaz de crear, generar o mejorar bienes o servicios (pág. 27). La productividad permite obtener una medida promedio de la eficiencia de la producción en una organización. Una empresa puede destacarse por su desempeño productivo, en la medida en que haga uso de los recursos de los que dispone.

Uno de los objetivos principales de la productividad es evaluar la eficiencia de producción por cada uno de los factores o medios utilizados en la empresa, de esta manera se entiende por eficiencia la obtención del mejor o superior beneficio utilizando una mínima cantidad de recursos; cuantos menos recursos sean necesarios para producir una misma suma u objetivo, mayor será la productividad y la eficiencia, asumiendo que la fórmula para computar la producción es el fracción entre producción obtenida y recursos manejados.

En este mismo orden de ideas, la productividad de las empresas es la productividad de un país, al respecto Van den Berghe (2016) explica: “Las empresas deben sustentar su competitividad y crecimiento con base en su innovación, liderazgo, productividad, una excelente calidad y la diferenciación de sus productos por sobre la competencia” (pág. 6). En este sentido, para que la productividad de las empresas resulte ser la productividad de un país, es necesario considerar tres factores importantes, estos son el capital humano, el

capital físico, y los recursos naturales; estos factores son relevantes para incentivar el desarrollo económico como un todo.

El primer factor mencionado, es el capital humano conformado por los colaboradores de las empresas, los cuales a su vez incrementan su productividad a través de la educación, entrenamiento, innovación, la investigación, la motivación, entre otros; el segundo factor, es el capital físico representado por el dinero, los edificios, las instalaciones, los equipos, las maquinarias, a través de la combinación adecuada de la tecnología y equipos, con los mejores sistemas y procesos en la producción de bienes y servicios; y el tercer factor son los recursos naturales dados por la naturaleza, como los ríos, los mares, las minas, pozos petroleros, entre otros, que constituyen la riqueza del país y permiten el desarrollo y crecimiento de los pueblos.

Del mismo modo, Van den Berghe (2016) indica que la gerencia y el personal son dos factores elementales para el buen funcionamiento de las empresas, la gerencia debe estar representada por un líder y un guía motivador, que maneje correctamente las relaciones personales y la dirección de la empresa, aplicando las técnicas de administración actualizadas en concordancia con los cambios organizacionales que se dan en la actualidad. Del mismo modo, el personal de la empresa debe tener sentido de pertenencia, así como una adecuada motivación que le ayude a alcanzar las metas y objetivos que la organización plantea para determinado periodo o ciclo económico.

Claves para aumentar la productividad en las empresas

En la actualidad, las empresas tienen la posibilidad de mejorar las capacidades dentro de la organización, así como también optimizar los procesos de producción y ventas, por tanto, es importante conocer los cambios del entorno, las demandas y las necesidades de los consumidores, que cada día varían. Es por ello que, para alcanzar estos objetivos, las empresas deben aplicar estrategias y herramientas para poder tener éxito y lograr competitividad en el mercado.

Para que una empresa adquiera productividad, puede aplicar distintas estrategias, entre ellas adaptar las ofertas a los clientes, es decir, escuchar las necesidades de los consumidores, acercarse a sus inquietudes, aplicar métodos que permitan a la empresa obtener información importante sobre las preferencias del cliente, de esta manera, la empresa podrá satisfacer necesidades y cubrir una mayor cantidad de consumidores.

Otra de las claves a utilizar es la tecnología, en virtud de que en la actualidad los equipos tecnológicos representan la cotidianidad en la vida de las personas, por lo que las empresas deben invertir en tecnología y hacer llegar sus productos e información de los mismos a los consumidores de manera precisa y actualizada. Es importante señalar que con este tipo de estrategia no solo se cautiva a la población adulta, sino también la población joven, siendo una oportunidad para llegar a un mayor número de clientes (Prodware, 2018).

La combinación adecuada de las distintas claves para aumentar la productividad en las empresas, ayudarán a comprender mejor las necesidades de los clientes o consumidores, las percepciones y los comportamientos de compra. Conocer de cerca a los clientes no solo ayudará a las empresas a centrarse más en el cliente, sino también mejorar los servicios y prever mejor la demanda, de esta manera minimizará costos y gastos y aumentará la productividad.

Otra de las claves para aumentar la productividad en las empresas es la comunicación formal e informal, claramente definida en la empresa. Al respecto, Balmón (2015) indica que una política de comunicación eficaz es vital para el éxito y crecimiento de la organización.

Es importante señalar que las organizaciones se componen de individuos, que reciben órdenes y lineamientos para llevar a cabo actividades relacionadas con los objetivos principales de la empresa, es por ello que la comunicación formal e informal debe ser clara y entendible, para que se puedan realizar todas las funciones sin mayores inconvenientes.

De esta manera, la comunicación interna y externa, formal e informal dentro de las empresas, constituye una clave fundamental en la productividad que caracterice a la empresa, donde todas las áreas y departamentos deben participar de manera activa y responsable en el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales.

La productividad en ventas

Según Sladogna (2017) indica: “La productividad es el uso eficiente de recursos – trabajo, capital, tierra, materiales, energía, información en la producción de diversos bienes y servicio” (pág. 2). Bajo el contexto de la productividad en ventas, este repercute en los resultados económicos y financieros de la empresa, por lo que, gestionar y analizar eficientemente sus recursos es de vital importancia.

La gestión adecuada dentro de los diferentes departamentos relacionados con la productividad, permite alcanzar mejores resultados que entregan una base líquida fundamental para continuar operando competitivamente. Además, dentro de las empresas comerciales posicionadas dentro de la industria cosmética se han dedicado a las ventas al por mayor, por lo que la productividad en sus ventas es analizada rigurosamente para alcanzar mejores desempeños.

La productividad puede aumentar por una mayor cantidad de trabajo, o un trabajo más calificado; por el aumento de los recursos naturales explotados; por el aumento de equipamiento, el uso de la tecnología y una respectiva actualización; por el uso eficiente de las TIC's; uso eficiente de las energías; y la aplicación de estrategias de ventas. (Sladogna, 2017, pág. 3)

La productividad desempeña un rol importante dentro de las compañías y esta se refleja en un impacto positivo o negativo dentro de los niveles de ventas. La productividad puede definirse como una relación entre los resultados y el tiempo que lleva en conseguirlos, una relación entre cantidad y calidad de bienes o servicios producidos, cantidad y calidad de recursos utilizados para producirlos.

Indicadores de la productividad del vendedor

De acuerdo a los autores Curimilma, Imaicela y López (2019) definen: “La productividad es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, costes, etc.) durante un periodo determinado” (pág. 6). El término de indicador normalmente se refiere a datos cuantitativos, que permiten darse cuenta de cómo se encuentra económicamente la Empresa, señalando específicamente sus condiciones y situaciones para la correcta toma de decisiones.

Existe una variedad de indicadores o ratios, enfocados al análisis e interpretación de sus datos que son resumidos cuantitativamente en números estadísticos o naturales, estos pueden ser agrupados de la siguiente manera:

Tabla 3.

Agrupación de indicadores

NOMBRE	TIPO
Indicadores de tiempo	<ul style="list-style-type: none">- Tiempo de espera- Tiempo de proceso
Indicadores de calidad	<ul style="list-style-type: none">- Errores- Cumplimiento de estándares- Satisfacción
Indicadores de eficiencia	<ul style="list-style-type: none">- Productividad – Rendimiento- Cumplimiento de estándares
Indicadores de capacidad	<ul style="list-style-type: none">- Oferta- Demanda
Indicadores económicos	<ul style="list-style-type: none">- Costos- Financieros

Fuente: (Armijos , 2017)

Elaborado por: Iñiguez Marilyn

Bajo esta premisa, los indicadores de productividad están relacionados con el rendimiento, que se encuentran dentro del grupo de indicadores de eficiencia, el cual mide, la eficiencia de la producción sobre cada recurso aprovechado, el objetivo principal es poder obtener el mejor o máximo rendimiento extraído del uso de sus factores o recursos.

Dentro de los indicadores de productividad – rendimiento se deben estimar los factores anteriormente mencionados, como el trabajo, capital, tiempo, tiempo, costos, entre otras variables que estén asociadas a la productividad de la Empresa, es decir, para medir la productividad se requiere tomar en cuenta la producción obtenida sobre cada factor o recurso empleado.

Los indicadores de productividad – rendimiento pueden adaptarse a las necesidades de la Empresa, es decir, existen una variedad de indicadores que pueden medir cada situación, sin embargo, es necesario iniciar por reconocer las variables a estudiar. Dentro de estos indicadores se pueden estimar la razón utilidad bruta y valor agregado, razón de la utilidad operacional y su valor agregado, razón de la utilidad neta y su valor agregado, la productividad del capital, razón de la utilidad operacional y capital de trabajo, y la razón de la utilidad neta y capital de trabajo (Curimilma et al, 2019).

Importancia de los indicadores

Es importante manejar indicadores en una empresa ya que permite medir cambios en una condición o situación a través del tiempo. También facilitan mirar de cerca los resultados de iniciativas o acciones. Son instrumentos valiosos para orientarse en cómo se pueden alcanzar mejores resultados en un proyecto y finalmente sirven para observar el comportamiento de algún proceso que en este caso sería la productividad del vendedor (Andrade y Guajardo, 2015).

Indicadores para evaluar la productividad del vendedor

Se puede mencionar tres criterios más utilizados, los cuales se relacionan con la calidad del servicio y atención, estos son la eficacia que se determina en logran los objetivos y metas de un plan, es decir, cuanto de los resultados esperados se alcanzó. La eficacia consiste en concentrar los esfuerzos de una entidad en las actividades y procesos que realmente deben llevarse a cabo para el cumplimiento de los objetivos formulados. La eficiencia que es la relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados. Es el logro de un objetivo al

menor costo unitario posible. En este caso buscando un uso óptimo de los recursos disponibles para lograr los objetivos deseados (Mantilla, 2015).

Por otra parte, el criterio de la efectividad que está arraigado al concepto que involucra la eficiencia y la eficacia, es decir, el logro de los resultados programados en el tiempo y con los más razonables posibles. Supone hacer lo correcto con gran exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo o dinero (Román, 2019).

Presentación de los Indicadores

Es vital que los indicadores sean administrables, a fin de que no se convierta su análisis en un proceso engorroso que en lugar de ahorrar tiempo ocupe más de lo necesario. Estos se pueden presentar como:

- Gráficas.
- Tablas.
- Gráficos con seguimiento.
- Gráficos de control.

Es común que al establecer indicadores se cometan en un inicio errores como intentar medir la actividad en lugar del desempeño por lo que se recomienda focalizarse en los objetivos claves de la empresa, lo cual mantendrá la atención en la meta (Pacheco, 2018).

- Capacitación en estrategias de ventas.

Es parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/ día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto (Sánchez, 2005).

El proceso de planeación estratégica de ventas tiene 5 pasos:

1. Elegir la misión corporativa y las principales, metas corporativas.

2. Analizar el entorno competitivo externo de la organización para identificar oportunidades y amenazas.
3. Analizar el entorno operativo interno de la organización para identificar sus fortalezas y debilidades.
4. Elegir estrategias que se basen en las fortalezas de la organización y corrijan sus debilidades con el fin de aprovechar las oportunidades extremas, contrarrestar las amenazas. Estas estrategias deben ser consistentes con la misión y metas principales.
5. Deben ser congruentes y construir un modelo de negocio viable (Laban y Montoya, 2018).

Indicador de rendimiento o desempeño (KPI)

Los indicadores o ratios sirven de apoyo para analizar el comportamiento que tiene o podría tener una Empresa, en este sentido, existen varios indicadores que permiten analizar un área en específico. Es este caso se mencionan los indicadores de rendimiento o desempeño, que permiten medir de forma cuantitativa y cualitativa en rendimiento o desempeño en el área de ventas y productividad.

Para Lanza el KPI es una herramienta de medición en el cual: “Puede calcularse a partir de un conjunto de métricas de negocio. Una métrica de negocio es una medida cuantificable que las organizaciones utilizan para seguir y evaluar el desempeño de un proceso de negocio específico” (Lanza, 2006, pág. 7).

Los líderes de cada departamento realizan actividades o funciones dentro de la empresa, mismas deben ser medidas de manera específica, por ejemplo:

- Un departamento comercial debe analizar los resultados obtenidos por las campañas publicitarias.
- Un departamento de ventas debe estar evaluando el resultado y alcance de sus ventas, además de proyectar nuevas metas u oportunidades.

- El departamento financiero debería encargarse de analizar los resultados de todos sus departamentos de una manera general o a través, de la incidencia en sus Estados Financieros.

Existen métricas específicas que cada líder de departamento en una empresa debe monitorizar, por ejemplo: el departamento comercial debe dar seguimiento a las respuestas de las campañas comerciales, un departamento de ventas debe evaluar las nuevas oportunidades de venta y encontrar clientes potenciales, mientras que los directivos deben supervisar las métricas financieras.

Tabla 4
Tipos de KPI

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
<i>Rendimiento</i>	Los servicios son relevantes y apropiados para la organización.
<i>Confiabilidad</i>	La prestación de servicios es consistente, fiable y confiable.
<i>Capacidad de respuesta y puntualidad</i>	Las respuestas a las solicitudes de los clientes y la prestación de servicios se realizan dentro de los plazos y otras medidas de calidad
<i>Relaciones</i>	Los miembros del equipo prestan servicios con tacto, reconocimiento, respeto y consideración
<i>Recursos</i>	Tiempo, presupuesto y costos
<i>Seguridad</i>	Se protege la integridad y la privacidad de los datos

Fuente: (Lanza, 2006).
Elaborado por: Iñiguez Marilyn

Marco conceptual

Eficacia

El término eficacia hace referencia a la capacidad de lograr un efecto a un corto plazo, o en otra medida, cumplir correctamente con cierta parte de un todo,

es decir, la eficacia es parte de la eficiencia que permite cumplir correctamente con cada uno de los procesos establecidos dentro de un objetivo.

Por otra parte, Rojas et al. (2017), explican que la eficacia está enfocada directamente en los resultados, hacer las cosas bien, alcanzar los objetivos, optimizar el uso de sus recursos y proporcionar eficacia a los resultados, es decir, se encarga de cumplir correctamente con las metas establecidas

Eficiencia

Del mismo modo Rojas et al. (2017), indican que la eficiencia es la capacidad para disponer de algo o de alguien que permite conseguir un determinado efecto, en este sentido, la eficiencia mide la capacidad y cualidad de acción de una persona o sistema ante una actividad, con la prioridad de conseguir mejores resultados optimizando recursos.

Efectividad

Por su parte, la efectividad tiene relación con los resultados previstos y no previstos, y los objetivos relacionados con el logro y el éxito. En otras palabras, la efectividad es la unión de la eficacia y la eficiencia, teniendo esta la capacidad para conseguir el resultado que se busca. Dicho de otra manera, Lezcano, et al. (2016), opinan que la efectividad es algo subjetivo, ya que algunas personas pueden asegurar haber adoptado un método efectivo para llegar al objetivo, sin embargo, no todas se dirigen por un mismo método.

Estrategias de Marketing

Para Bedón, las estrategias de marketing se encaminan a la: “Creación y aumento de valor que, coadyuve a captar la atención del cliente y los que están relacionados con él, de la misma manera, se crea valor considerando otras características pertenecientes a los mercados meta, el posicionamiento, y la magnitud de los gastos de marketing” (2018, pág. 81).

La estrategia de marketing hace referencia a las ideas formadas y analizadas para poder ponerlas en práctica, donde su única función es añadir valor a un producto o servicio, mediante la unidad de negocio. En este sentido, los dueños u empresarios deberían realizarse algunas preguntas para llegar a la aplicación de estrategias adecuadas, por ejemplo:

- ¿Dónde estamos ahora?
- ¿Dónde queremos llegar?
- ¿Cómo podemos llegar?
- ¿Cuáles utilizamos dentro de nuestra estrategia?
- ¿Qué tipo de acciones debo ejecutar para implementar mi estrategia?
- ¿Se ha supervisado el plan estratégico? (Ascolese, 2016).

A pesar de realizarse estas interrogantes, el marketing estratégico está en función de crear un plan de acción, que mejoren la situación actual de una Empresa, por esta razón, los planes de marketing conllevan al análisis y evaluación del entorno interno y externo relacionado directa e indirectamente con la unidad de negocio.

Venta Multinivel

La venta multinivel está relacionada con un sistema directo, donde se manifiesta que: “trata de un método de distribución que permite vender una gama de productos, relacionados directamente con un fabricante y creando una red de distribuidores a diferentes niveles por un sistema de patrocinio sucesivo” (Abella, 2015, pág. 20). Por su parte, la venta multinivel es un sistema de venta de productos y servicios, que necesariamente requiere de un conjunto de procesos para llegar al cierre de una o más ventas, donde los pequeños empresarios desarrollan habilidades y destrezas que permiten crecer profesionalmente.

Se las conoce con el nombre multinivel porque existe una red de distribuidores en diferentes niveles de manera sucesiva, los vendedores directos

son aquellos que forman y capacitan a las personas reclutadas, recibiendo así, compensaciones o comisiones por sus ventas y por las de su equipo, estas comisiones son reconocidas y asignadas de manera porcentual, donde normalmente, comisiona el que realiza la venta y su jefe inmediato o supervisor.

Compensación

La compensación es el reconocimiento a una deuda pendiente por un trabajo entregado, de acuerdo a Castro, et al. (2018), el sistema multinivel indica que: “utiliza algunos modelos de compensación, reconocen las ventas directas y el desarrollo del negocio cuando se consiguen más distribuidores para los productos” (pág. 4). En esta medida, la compensación es la retribución o reconocimiento del colaborador en base a sus funciones y logros, cabe mencionar que, las compensaciones son adicionales a un sueldo o salario específico, que forma parte de su retribución fija, por lo que, las compensaciones varían de acuerdo a sus metas alcanzadas.

Productividad

La productividad es la capacidad para llevar a cabo una función o cargo dentro de una unidad de negocio, misma ha sido estudiada desde tiempos remotos, entre estos se encuentra el de Adam Smith, quien propuso el concepto de la Riqueza de las Naciones. Por otra parte, a juicio de Jaimes et al., (2018) la productividad hace referencia a la combinación armónica entre la tecnología, la Organización y el Talento Humano, que de manera actualizada busca llegar al alcance de los objetivos de una manera óptima y equilibrada de los recursos

Actualmente las empresas se encuentran en un panorama de competencia, por lo que, es necesario que se encuentren constantemente en la adaptación de nuevas ideas a la situación de mercado, en este caso, al existir una demanda significativa en el sector cosmético ubica a las empresas a crear mejores estrategias de marketing para que su unidad de negocio consiga mantener y mejorar la atención de sus clientes.

Motivación

Actualmente las empresas invierten grandes sumas de dinero para conseguir un mejor estado de ánimo en sus colaboradores con la finalidad de que su personal se sienta motivado y capaz de alcanzar las metas propuestas, para comprender mejor su concepto Peña menciona que:

La motivación se relaciona con la conducta humana, y es una relación basada en el comportamiento en donde éste es causado por factores internos y externos en los que el deseo y las necesidades generan la energía necesaria que incentiva al individuo a realizar actividades que lograrán cumplir su objetivo. (2017, pág. 6)

Es muy importante que, los colaboradores se encuentren en un estado de ánimo positivo para que exista una mayor seguridad de alcanzar los objetivos de la Empresa, procurando mantener y mejorar la productividad acompañado de un desempeño eficiente.

Indicadores de gestión

Samaniego manifiesta “Los indicadores de gestión son parte integral del sistema de planeación y autoevaluación institucional, son un mecanismo sistemático para monitorear si la gestión se está cumpliendo acorde a lo planificado” (2017, pág. 22).

Por otra parte, los indicadores son interpretados visualmente de manera cuantitativa, sin embargo, su análisis es aún de mayor importancia, ya que permite interpretar y conocer la situación actual de una actividad, en base a la situación de una Empresa permite conocer la dirección que mantuvo, mantiene o que va a mantener durante cierto tiempo.

Indicadores de productividad

Según Pérez (2014) define:

Los indicadores de productividad y desarrollo conducen a buscar una mejor eficiencia y eficacia en los sistemas productivos y de mercadeo, una mejor utilización de las diferentes fuentes de recursos financieros para lograr unas inversiones acordes con las necesidades de los sectores industrial, comercial y de servicios (pág. 3).

Los indicadores de productividad están enfocados en facilitar la perspectiva que se tiene en una o un conjunto de actividades, por esta razón, las empresas se han visto en la obligación de adoptar estas medidas financieras con el objetivo de tener un panorama más claro de la situación financiera de la empresa, y con ello, tomar decisiones de favorezcan a dicha situación.

Redes

Las ventas multinivel son caracterizadas por la participación de los reclutadores más los reclutados, es decir, conforman un gran conjunto de participantes, por lo que, su principal objetivo es diversificar su producto o servicio, para ello, algunas Empresas hacen uso de sistemas en redes para vender, procurando resaltar la importancia de las cadenas de distribución, y de la misma manera, lograr que los productos lleguen a su destino de forma segura.

Según Arévalo y Giraldo, las redes son parte de una coordinación conjunta, donde: “Existen colaboradores encargados en planificar, organizar y ejecutar actividades para la consecución de lucro” (2016, pág. 19). En este sentido, las redes corresponden a la organización de varias actividades llevadas a cabo por un conjunto de personas, que deben seguir dichos procesos para hacer llegar un producto o servicio a manos del cliente.

Satisfacción

La satisfacción hace referencia al sentimiento de bienestar o placer que se ha logrado alcanzar al cubrir una necesidad o deseo, por otra parte, la satisfacción es una respuesta positiva a que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio, tratándose de un estado emocional producido en respuesta a la evaluación del mismo (Dos, 2016).

Comportamiento del consumidor

Referente al concepto de satisfacción, este va asociado con el comportamiento del consumidor, es decir, la satisfacción al ser un estado emocional positivo provoca que el consumidor tenga también un comportamiento positivo, demostrando la influencia sobre la intención que desarrollan los consumidores y su fidelización al producto o servicio de la empresa (Dos, 2016).

Marco referencial

De acuerdo al autor Fernández (2014) en su trabajo de investigación “Estudio del sector cosmético. Caso de empresa y Oportunidades Comerciales en Latinoamérica” entrega un estudio profundo de la industria de la cosmética en el mundo relacionado con las exportaciones, importaciones, producción, ventas, consumo, entre otros; donde su objetivo general es dar a conocer la importancia del sector cosmético e higiene personal con la finalidad de incentivar el comercio internacional y crear diferentes oportunidades de negocios, para ello se adopta una metodología de enfoque mixto, basada en el análisis de la situación de mercado, considerando sus registros históricos, evoluciones y proyecciones, además de adoptar una investigación documental por fuentes secundarias.

Los informes indicaron que las evoluciones en las ventas de cosméticos en Brasil fueron incrementando consecutivamente, donde las estadísticas muestran que los productos para cuidado de cabello, perfumes y depilación son

los más demandados, mientras que, el maquillaje, productos solares y de afeitado son los menos demandados.

En cuanto a los canales de distribución, se mencionan los tradicionales, venta directa, franquicias, internet y distribuidor especializado, procurando analizar varias alternativas de distribución con la finalidad de adoptar la más adecuada a la unidad de negocio, facilitando el acceso al mercado. Finalmente se concluye con el alcance de la investigación, conociendo a Brasil como el tercer país más importante dentro de la industria de la cosmetología, e identificando a las barreras comerciales que impone el gobierno como obstáculo para su desarrollo.

Por otra parte, el trabajo de investigación de Haro y Vanegas (2019) se basa en un “Plan de marketing para la empresa Ital cosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil” donde, su objetivo general busca Desarrollar el respectivo análisis situacional para poder determinar el escenario real en el cual se encuentra la empresa Ital Cosmetic S.A., persiguiendo un diseño de investigación de tipo cuantitativa y cualitativa, mediante fuentes primarias, adoptando la encuesta, focus group y entrevista para la recolección de datos. Cabe mencionar la selección de la población de Guayaquil considerando aspectos demográficos como la localidad y la edad.

Los informes indican que se realizó un análisis a una muestra de 384 habitantes donde se analizaron los aspectos más importantes como: Consumo, preferencias, lugar de compra, atributos, conocimiento y experiencia; logrando conocer que la demanda por los productos cosméticos para niños es bastante demandada, también se reconocen las marcas preferidas, la frecuencia de compra, productos seleccionados, atributos preferenciales, como la calidad, precio, aroma, promoción y diseño de empaque; sitios de compra, y los personajes asociados a las marcas (Haro y Vanegas, 2019).

Concluyendo con el alcance de la investigación, se decidió realizar estrategias basadas a través de medios digitales, donde los clientes tendrían la facilidad de ver el catálogo de los productos disponibles, además de poder realizar sus compras online. Adicionalmente, se realizarán promociones en puntos de venta de testing, basadas en la atención de las personas encargadas en un stand.

La investigación de Vera y Véliz (2015) con título "Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto "Talco medicado a base de almidón de yuca" dirigido a madres de infantes de Guayaquil", indicó el siguiente objetivo general "Diseñar un plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto "Talco medicado a base de almidón de yuca" dirigido a madres de infantes de Guayaquil"; el mercado al cual la investigación fue dirigida se definió por madres que tenían niños recién nacidos hasta los dos años de edad, el enfoque utilizado fue el cualitativo y cuantitativo, la muestra estuvo compuesta por madres que se encontraban dentro del rango de edad de 15 a 49 años, el total de encuestas que se realizaron fue de 384, el alcance de la investigación fue descriptivo.

Según Vera y Véliz (2015) de acuerdo a las marcas de talco que mayormente utilizan las madres se tuvo conocimiento que el 60.96% de ellas compra Johnson 23 & Johnson, el 22.42% utiliza la marca Dr. Anderson, el 9.07% consume la marca Angelino, el 3.27% de las madres no usa, el 1.76% compra Esika y el 1.26% se refirió a otras marcas; de acuerdo a la encuesta se conoció que el 64.32% de las madres sí conocía que los talcos comunes tienen componentes que producen alergia a los niños, esos componentes son el zinc o asbesto; sin embargo el 35.68% no tenía idea de esta información; se supo que el 78.01% de las madres usa cremas antipañalitis cuando su niño tiene la piel irritada, el 11% compra gel calabril, el 7.67% usa talcos, el 1.79% usa maicena, el 1.02% usa otros productos y sólo el 0.51% no usa nada de estos productos; de acuerdo a la características y beneficios que tiene la yuca, el 64.06% no sabía

que este producto disponía de características que combaten y curan la dermatitis. Se concluyó que el proyecto es factible financieramente.

Marco legal

Es importante hacer referencia a algunos artículos de la Constitución de la República del Ecuador y otras leyes, que guardan relación con actividades comerciales y que es importante que tanto las empresas como los vendedores independientes, manejen correctamente, con el fin de ofrecer un servicio y producto de calidad.

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador, en el Capítulo tercero, referido a los Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, sección novena, establece en el artículo 52 lo siguiente:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Asamblea Nacional, 2008).

De acuerdo a lo que señala el artículo, es importante conocer que las personas y ciudadanos tienen derechos establecidos en la Constitución y las Leyes, y a través de la Constitución se garantizan tales derechos, con mecanismos de control y seguimientos a las empresas o particulares que ofrezcan productos, bienes o servicios a los ciudadanos.

Del mismo modo, la Constitución hace referencia en el artículo 53, a que las empresas, instituciones u organismos que presten servicios, deben establecer sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias de tales servicios. De este modo, cada vendedor independiente, sin importar la empresa que representa, debe solicitar de la empresa que se cumplan todos los parámetros exigidos por la ley, para conocer la opinión de los clientes o usuarios y aplicar medidas de corrección o mejora.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La mencionada Ley, define consumidor en el artículo 2 como Consumidor a toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Es importante que la empresa y los vendedores conozcan a cabalidad los términos, a fin de orientar las estrategias con pleno basamento de lo que indica la ley y evitar contratiempos legales o de entendimiento. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor también define la información básica comercial que debe contener el bien o producto ofrecido a los ciudadanos, tales como datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

De igual forma, se hace necesario hacer referencia a lo que dispone la ley respecto a la publicidad engañosa, indicando que la publicidad engañosa es toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Se hace referencia a lo anterior, en virtud de que tanto las empresas como los vendedores, no pueden optar por publicidad engañosa como estrategia de ventas, siendo una práctica que puede generar sanciones legales, y debe entenderse la importancia que tiene el consumidor para el Estado y las Leyes, por tanto, es de sumo cuidado establecer las estrategias de ventas más adecuadas.

Respecto a las características que deben tener los productos de cosméticos ofrecidos a los consumidores, es importante aclarar que existen normas de control y lineamientos sanitarios, que deben ser cumplidos con estricto apego, para evitar inconvenientes legales que perjudiquen la salud de las personas y como consecuencia la imagen de la empresa. A continuación, se hace mención a algunas normativas relacionadas al sector de cosméticos:

Agencia Nacional De Regulación, Control Y Vigilancia Sanitaria (Arcsa)

Mediante resolución de la ARCSA 6 con registro oficial 968, se adopta la Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, Productos de Higiene bajo la vigilancia sanitaria, resolviendo, expedir la Normativa Técnica Sanitaria para Productos Cosméticos, Productos de Higiene Doméstica, productos Absorbentes de Higiene personal (ARCSA, 2017).

La norma se emite con la finalidad de establecer los lineamientos necesarios para lograr certificaciones de buenas prácticas o cumplir con los requisitos que garanticen la calidad del producto y la salud de las personas, en el uso de los productos de cosméticos, tal como se indica en el capítulo 1 (ARCSA, 2017). Se hace mención a esta parte de la norma porque no debe tratarse solo de promocionar un producto y vender en grandes cantidades, sino que también debe cumplir con los parámetros de protección a la salud necesaria para evitar problemas en los consumidores.

Ley Orgánica De Regulación y Control Del Poder Mercado

Esta Ley establece en el artículo 7, lo referente a presunción de práctica restrictiva, al respecto señala que se presumirá este tipo de prácticas cuando la publicidad tiene por objeto impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, que afectan negativamente a la eficiencia económica y al bienestar general, todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general cualquier acto o conducta realizados por dos o más operadores económicos, competidores, reales o potenciales, que directa o indirectamente:

1. Fijen de manera concertada o manipulen precios, tasas de interés, tarifas, descuentos, u otras condiciones comerciales o de transacción, o intercambien información con el mismo objeto o efecto.
2. Repartan, restrinjan, limiten, paralicen, establezcan obligaciones o controlen concertadamente la producción, distribución o comercialización de bienes o servicios.
3. Repartan de manera concertada clientes, proveedores o zonas geográficas.
4. También están sujetos a la presunción establecida en este artículo los actos u omisiones, acuerdos o prácticas concertadas y en general todas las conductas de proveedores u oferentes, cualquiera sea la forma que adopten, ya sea en la presentación de ofertas y posturas o buscando asegurar el resultado en beneficio propio o de otro proveedor u oferente, en una licitación, concursos, remates, ventas al martillo, subastas públicas u otros establecidos en las normas que regulen la contratación pública, o en procesos de contratación privados abiertos al público.

Para los casos de prácticas entre competidores, reales o potenciales, distintas a las señaladas en este artículo, así como las prácticas entre no competidores, reales o potenciales, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado analizará, caso por caso, si la conducta tiene por objeto o efecto, real o potencial, impedir, restringir falsear o distorsionar la competencia, afectar negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

Código Orgánico Del Ambiente

Mediante Registro Oficial Suplemento 983 se adopta el Código Orgánico del Ambiente, siendo de gran importancia para el mercado de los productos cosméticos, que ofrece la Empresa Yanbal, ya que, están encargados de procesar insumos que pueden afectar al medio ambiente (Código Orgánico del Ambiente, 2017).

El Código tiene por objeto garantizar el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como proteger los derechos de la naturaleza para la realización del buen vivir o Sumak Kawsay. Las disposiciones de este Código regularán los derechos, deberes y garantías ambientales contenidos en la Constitución, así como los instrumentos que fortalecen su ejercicio, los que deberán asegurar la sostenibilidad, conservación, protección y restauración del ambiente, sin perjuicio de lo que establezcan otras leyes sobre la materia que garanticen los mismos fines (Código Orgánico del Ambiente, 2017).

Identificación de variables y relación de variables

- Variable Independiente: Estrategias de Marketing
- Variables Dependientes: Ventas y productividad de los vendedores independientes.

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de investigación

Para Quimis y Ramos (2018) el diseño no experimental:

Es el que no manipula las variables; es decir, se estudian los fenómenos tal como se desarrollan en su contexto natural, describiendo o analizando las variables y la relación que pueden existir entre ellas, pero sin provocar por parte del investigador cambio alguno (pág. 88).

El presente trabajo persigue un diseño de investigación no experimental, conforme lo requerido en su objetivo general que es de evaluar las estrategias de marketing para mejorar las ventas y productividad, se adopta este diseño, ya que, sus variables van a ser evaluadas tal como se ven en su forma natural, es decir no serán manipuladas, pero si relacionadas.

Tipo de investigación

Enfoque

Siguiendo el diseño de investigación no experimental se procede a adoptar un enfoque cuantitativo – cualitativo, mismo, colaborará con la recolección de datos observados y su respectivo análisis, dicho de otra manera, el enfoque cuantitativo se encargará de recabar información de las variables sin manipulación, mientras que, el enfoque cualitativo permitirá analizar dichas variables o datos recabados.

Para Cohen y Gómez (2019) el enfoque cuantitativo considera la característica de la medición, donde, todo su proceso está representado por cualidades que pueden ser cuantificables y representadas por estadísticas que mejoran la habilidad para analizar y comprender el comportamiento de las

variables desde una perspectiva más reducida. Por otra parte, el enfoque cualitativo resulta eficiente y eficaz, permitiendo reconstruir las variables, a través del razonamiento, inducción analítica, la teoría fundamentada y la etnosociología.

Tipo y nivel de investigación

Conforme lo establecido por el autor Nájera (2017) “La investigación de campo permite observar un entorno físico, partiendo de la visita al lugar de los hechos, lo cual permitiría recolectar la información necesaria y luego argumentar sobre el mismo” (p. 155). Se persigue este tipo de investigación bajo un nivel descriptivo y analítico, que permite entrar al lugar de estudio para poder evaluar las variables tal y como se ven, este tipo de investigación está relacionado con el enfoque cuantitativo – cualitativo, ya que permite medir, analizar y describir el objeto de estudio.

Descriptiva

La investigación descriptiva incluye consultas de investigación de diferentes tipos. El objetivo principal de la investigación descriptiva es la descripción del estado de las cosas tal como existe en la actualidad. La mayoría de los proyectos de investigación descriptiva se utilizan, para que el investigador busque medir elementos como, por ejemplo, la frecuencia de compras, las preferencias de las personas o datos similares. Los estudios descriptivos también incluyen intentos de investigadores para descubrir causas, incluso cuando no pueden controlar las variables (Lerma, 2016).

Analítica

En efecto, los hechos en por sí solo, no dicen nada. Es necesaria la actividad analítica del investigador para establecer la relación objetivamente existente tras estos hechos. El investigador deberá someter estos a un proceso estadístico que demuestre que la relación existe efectivamente (Quimis y Ramos , 2018).

Alcance

La presente investigación tiene el alcance de proponer el mejoramiento de las ventas y productividad de la Empresa Yanbal en el cantón El Triunfo, mediante estrategias de marketing, para ello, se adopta el enfoque cuantitativo – cualitativo, un tipo de investigación de campo bajo un nivel descriptivo y analítico, mismo será puesto en marcha con la aplicación de técnicas y herramientas de investigación científica, como, la encuesta, entrevista y la observación.

Población

La población de estudio está representada por 350 vendedores independientes activos en la empresa, y también se toman en consideración 9 directores de ventas de la empresa. Según Arnau, citado por Hurtado (2012), define la población como un conjunto de elementos o seres concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna información. Puede decirse que la población es el conjunto de unidades de estudio de una investigación.

Muestra

La muestra es una parte de la población, que reúne características similares de la población y que puede ser sujeta a estudio. Aplicando cálculo muestral se obtienen los siguientes resultados:

- n : Tamaño de la muestra = X
- N : Tamaño de la población = 350 vendedores independientes
- % de error = 5%
- Nivel de Confianza = 95%
- Valor de tabulado = 1.96

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Al sustituir valores obtenemos:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 350}{(0,05)^2 \cdot (350 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

n = 184 Vendedores independientes

Técnica de recogida de datos

La recolección de datos está apoyada en las siguientes técnicas:

Encuesta

La herramienta a utilizar en la técnica de la encuesta es el cuestionario, compuesta por 11 preguntas dirigidas a las consultoras de la Empresa de cosméticos, quienes prestarán de su tiempo para responder cada una de las preguntas, adicionalmente, el cuestionario será cuantificado hasta obtener datos reducidos, que permitan comprender el comportamiento de las variables estudiadas.

Entrevista

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida (Arias, 2012). La entrevista se realizará a 4 directoras de ventas de la empresa de cosméticos.

Investigación documental

A través de la investigación documental informativa, se busca dar a conocer todo lo concerniente al tema de estudio, desde el aspecto teórico. Este tipo de investigación describe el objeto de estudio en sus detalles, y se encarga de ordenar y sistematizar la información disponible en un cuerpo coherente de ideas.

Análisis IGO

Se utilizará la matriz IGO, con la finalidad de precisar la importancia y gobernabilidad de las estrategias que se seleccionen de acuerdo a los resultados de la entrevista y encuesta aplicada. A través del análisis IGO se podrá determinar cuáles estrategias se deben considerar de urgente aplicación, lo que se conocerá por los resultados que se obtengan de los instrumentos de recolección de datos utilizados en el estudio.

Análisis FODA

Se desarrollará un análisis del entorno de la empresa, para ello se considerarán las fortalezas, las debilidades, las amenazas y las oportunidades que tiene la empresa de cosméticos. Estos elementos forman parte fundamental en el crecimiento y desarrollo de la organización, por tanto es una herramienta muy válida para la gerencia y es importante que sea considerada para la toma de decisiones.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente apartado, se describen todos los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos aplicados en la investigación, siendo estos la entrevista, el análisis del entorno de la empresa a través de la matriz FODA y las encuestas realizadas a los vendedores independientes de la empresa de cosméticos.

Entrevistas

Para las entrevistas se seleccionaron a cuatro directoras que tienen experiencia laboral dentro del sector cosmético, ya que están en la capacidad de responder de manera segura, otorgando mayor fiabilidad a la investigación. La trayectoria por esta industria les ha permitido escalar, empezando como consultoras vendiendo el producto Yanbal hasta lograr un mejor estatus como directoras, debido a su desempeño productivo. A continuación, se detallan las entrevistas realizadas a cada una de las directoras:

Entrevistada 1: Silvana Palencia Directora Regional Estrella de Guayaquil

1) ¿Qué fue lo que le motivó a pertenecer a la familia Yanbal?

La idea de tener un negocio propio sin jefes y horarios, ser independiente.

2) ¿Cuál es la percepción que usted tiene con la marca Yanbal y cómo la diferencia de la competencia?

Los productos son de excelente calidad y se diferencia por el programa de compensación a directoras.

3) Del 1 al 10 qué puntaje le daría en cuanto a la calidad de los productos Yanbal y por qué le otorga ese rango.

Para mí es un 10, por ser el puntaje más alto, por su investigación de desarrollo y vanguardia.

4) Conoce profundamente los productos de la compañía (ingredientes, características, usos permitidos, ventajas y restricciones) para asesorar al cliente en su uso, ¿De qué manera lo realiza?

Si conozco a profundidad porque leo, investigo y pruebo todo lo que pueda para hablar desde mi experiencia como cliente y las asesoro en la actualidad por medio de llamadas o por aplicaciones como lo es zoom.

5) ¿Cuál es la línea que menos venta refleja en Yanbal y por qué?, usted cree que es factible eliminarla o aumentar las estrategias de mercadeo.

La línea que menos se vende es la línea Y. porque no es muy conocida, la dejaría, pero se debería aumentar publicidad ya que tiene buenos productos a precios económicos.

6) ¿Qué otra línea recomendaría que la competencia otorgue y Yanbal no, por qué?

Recomendaría la línea de cuidado profesional que consiste en tener productos para cabellos tinturados, con keratina ya que esos cabellos necesitan productos especiales que sean libres de sal y con ingredientes específicos para cuidarlos.

7) ¿Qué estrategias utiliza para mantener su negocio Yanbal y aumentar sus ventas?

Es capacitarme y capacitar a mi gente, no solo en productos sino en emociones como puede ser el desarrollo personal, las emociones no gestionadas, sobre la abundancia, equilibrio, etc.

8) ¿Cuál es el Mix que utiliza Yanbal y qué hace usted para fortalecerla?

Mix de productos nuevos a precio accesible y clásicos. Busco beneficios del Mix y ofrezco a la necesidad que tiene el cliente.

9) ¿De qué manera usted incentiva y motiva a sus consultoras?

Las incentivo, y a la vez las motivo con premios por incorporación y capacitación adicional a lo que la empresa otorga.

10) ¿Cuáles son sus mecanismos para ingresar a las personas en el gran mundo Yanbal?

Los mecanismos que utilizo para ingresar a las personas son por medio del fénix y de los referidos, también por publicaciones en redes sociales y a la vez realizando seguimiento.

11) De todas las estrategias que usted ha utilizado para aumentar su negocio Yanbal ¿Cuál es la que más le ha funcionado y por qué?

Es conocer el producto, el catálogo, capacitarme porque luego lo puedo comunicar, ser siempre la primera en probar los productos, las herramientas y estrategias que la empresa nos da a conocer, trato de siempre estar empapada lo más que pueda tanto en los productos como en estrategias.

12) Desde su experiencia; ¿Cómo Yanbal motiva a sus emprendedoras para que se conviertan en futuras directoras?

Yanbal motiva a lograr un negocio propio con acompañamiento, con libertad de horario y las ganancias.

Entrevistada 2: Pilar Flores Directora Elite Platinum de Cuenca

1) ¿Qué fue lo que le motivó a pertenecer a la familia Yanbal?

Lo que me motivo a pertenecer a la familia Yanbal fue en la imagen que se cambia ya que cuando yo salía del colegio no me maquillaba y pues me inspiró mucho a que Yanbal cambia tu imagen aprendí a maquillarme a cuidarme la piel también me encanto las ganancias ya que se gana súper bien.

2) ¿Cuál es la percepción que usted tiene con la marca Yanbal y cómo la diferencia de la competencia?

Yanbal siempre ha sido la marca número uno en el país ya que se ha destacado siempre en la capacitación y se preocupa por la imagen.

3) Del 1 al 10 que puntaje le daría en cuanto a la calidad de los productos Yanbal y por qué le otorga ese rango.

Le daría un 10, ya que siempre Yanbal ha estado buscando mejorías y cuenta con los mejores laboratorios, es un producto excepcional siempre los he utilizado.

4) Conoce profundamente los productos de la compañía (ingredientes, características, usos permitidos, ventajas y restricciones) para asesorar al cliente en su uso, ¿De qué manera lo realiza?

Si los conozco aunque no me he profundizado en los ingredientes que tiene cada uno, en lo que corresponde a las características son elaborados en los mejores laboratorios que tienen sus permisos de calidad, la ventaja que los productos son elaborados aquí en el país, yo siempre asesoro a las personas de cómo deben utilizar los productos, así como nos capacitan a nosotras yo también capacito a mi gente para que a su vez puedan ofrecerles al cliente final el producto adecuado más que todo cuando se trata en el cuidado de la piel.

5) ¿Cuál es la línea que menos venta refleja en Yanbal y por qué?, usted cree que es factible eliminarla o aumentar las estrategias de mercadeo.

La línea que menos se vende son los esmaltes para uñas, la línea de Y. sería de aumentar las estrategias ya que no cuenta con publicidad.

6) ¿Qué otra línea recomendaría que la competencia otorgue y Yanbal no, por qué?

Me gustaría que incorporen una línea para los pies para ser completos y nuestros clientes no vayan a la competencia.

7) ¿Qué estrategias utiliza para mantener su negocio Yanbal y aumentar sus ventas?

La estrategia de dar seguimiento a todos los clientes yo anteriormente utilizaba un Kardex para los clientes para poderlos llamar cada cierto tiempo, pero ahora con la tecnología todo es más fácil que comparto el catálogo digital de manera completa o por segmentación depende del gusto de mis clientes.

8) ¿Cuál es el Mix que utiliza Yanbal y qué hace usted para fortalecerla?

Yanbal tiene productos para todos los momentos de la vida y para todas las familias, con respecto al precio son accesibles ya que se maneja con buenas promociones, lo que hago para fortalecerla es viendo la necesidad de mis clientes, realizo Yanbal Party que consiste es hacer demostraciones y a la persona que me hizo la invitación le otorgó un premio y dentro de la demostración realizo algún sorteo.

9) ¿De qué manera usted incentiva y motiva a sus consultoras?

Por medio del seguimiento, darle a conocer los premios que la empresa ofrece por los montos y les hago saber cuánto van a ganar.

10) ¿Cuáles son sus mecanismos para ingresar a las personas en el gran mundo Yanbal?

Dando oportunidad a más personas que cambien su vida, teniendo buenas ganancias ya que aquí en la compañía se gana muy bien.

11) De todas las estrategias que usted ha utilizado para aumentar su negocio Yanbal ¿Cuál es la que más le ha funcionado y por qué?

El dar la oportunidad a muchas personas que cambien su vida fui una de las primeras personas aquí en el país si yo no hubiera dando la oportunidad a mi genealogía nada de esto hubiera funcionado, siempre me he enfocado en dar la oportunidad a todas las personas que se me cruzan en el camino.

12) Desde su experiencia; ¿Cómo Yanbal motiva a sus emprendedoras para que se conviertan en futuras directoras?

Primeramente, por los premios e incentivos de traer a más personas, también los bonos que dan por las ventas que hagan todas las personas y así uno va creciendo, este negocio es un gana – gana, entre uno va viendo ganancias a uno le da muchas ganas de trabajar, esto se puede lograr con constancia y perseverancia. Yanbal es una gran compañía donde vamos subiendo de status, las comisiones por ventas son extraordinarias y además de Par que consiste en los viajes y convenciones.

Entrevistada 3: Eulalia Álvarez Directora Regional Estrella de Cuenca

1) ¿Qué fue lo que le motivó a pertenecer a la familia Yanbal?

Primero porque me gustaba las ventas, luego el tener independencia económica, de no tener jefes ni horario y lo mejor de todo las ganancias.

2) ¿Cuál es la percepción que usted tiene con la marca Yanbal y cómo la diferencia de la competencia?

La calidad de nuestros productos es extraordinaria, la diferencia es el sistema que utiliza Yanbal para elaborar sus productos, el sistema de ganancia y los incentivos que recibimos además de las ofertas especiales que tenemos.

3) Del 1 al 10 que puntaje le daría en cuanto a la calidad de los productos Yanbal y por qué le otorga ese rango.

El puntaje que le doy es un 8 no totalmente un 10 porque a veces digamos algo puede fallar nadie es perfecto y se puede pasar algo como por ejemplo es rara vez que el cliente se queje porque una bisutería no le duro, eso ya depende también del cuidado que cada no le dé, Yanbal es única a parte de los buenos productos que no ofrece también nos motivan.

4) Conoce profundamente los productos de la compañía (ingredientes, características, usos permitidos, ventajas y restricciones) para asesorar al cliente en su uso, ¿De qué manera lo realiza?

En profundidad de todos los productos no sé, pero de ahí en lo que es cuidado para el rostro ahí sí ya que es una línea que siempre estamos recomendando y capacitando, la ventaja que la compañía tiene es muy buena porque cuidado del medio ambiente, los cosméticos son formulas limpias y seguras, no son testeados en animales, dermatológicamente probado y en lo que respecta a la bisutería son metales 100% regulados. Siempre me capacito para poder llegar a más clientes y los actuales vean mi capacidad que tengo para asesorarlos de la mejor manera, en la actualidad lo realizo por medio de aplicaciones como es zoom o en las redes sociales posteo videos de los productos nuevos que los clientes aun no conocen.

5) ¿Cuál es la línea que menos venta refleja en Yanbal y porque?, usted cree que es factible eliminarla o aumentar las estrategias de mercadeo.

Por la época que estamos viviendo la bisutería, pero de ahí en general para mí ninguna porque de todo se vende, en la actualidad buscar alguna estrategia para promover la bisutería ya que así estemos en casa debemos de siempre lucir elegantes.

6) ¿Qué otra línea recomendaría que la competencia otorgue y Yanbal no, por qué?

La línea de cabello como lo es los tintes, cuidado de pies porque así podemos captar más clientes y tener mayores ventas.

7) ¿Qué estrategias utiliza para mantener su negocio Yanbal y aumentar sus ventas?

Es importante de nosotros como cabeza principal estemos enfocadas conocer las ventajas y las herramientas que la compañía nos da y con esas

herramientas repliquemos a nuestras directoras y consultoras para que cada uno llegue a su cliente final.

8) ¿Cuál es el Mix que utiliza Yanbal y qué hace usted para fortalecerla?

Siempre estoy pendiente de los productos que la empresa lanza, me capacito para ver sus beneficios, promociones, precio y a quien le puedo ofrecer, uso todas las herramientas necesarias para llegar a mis consultoras y cliente final.

9) ¿De qué manera usted incentiva y motiva a sus consultoras?

Además de hacerles conocer el negocio, busco estrategias de hacer sorteos, de darle premios por monto a parte de los que la empresa otorga, aquí ya depende mucho la manera de como tú quieras llegar a cada una de ellas, como podría ser invitándolas a un desayuno, un break, dándoles dinero en efectivo o poniendo algún concurso campañal, de esta manera nuestras consultoras se sienten más seguras ven que estamos más pendientes de ellas y se motivan a trabajar con más ganas ya que también ellas ven las ganancias que ofrece Yanbal.

10) ¿Cuáles son sus mecanismos para ingresar a las personas en el gran mundo Yanbal?

Incentivando a que se incorporen para que tengan los productos al costo, que gocen del crédito que la compañía ofrece a todas las personas que se ingresan, es la oportunidad que uno les ofrece para que también de esta manera tengan dinero extra, flexibilidad de horario.

11) De todas las estrategias que usted ha utilizado para aumentar su negocio Yanbal ¿Cuál es la que más le ha funcionado y por qué?

Depende mucho si yo quiero aumentar mis ventas busco la manera de incentivar a mis consultoras para que ellas realicen más monto, también busco

la herramienta fénix para saber cuál de mis consultoras se están desactivando para reactivarlas y así lograr tener más ventas, también utilizo mucho lo que es las redes sociales hacer publicidad y captar más consultores o clientes.

12) Desde su experiencia; ¿Cómo Yanbal motiva a sus emprendedoras para que se conviertan en futuras directoras?

La compañía nos motiva con los bonos, productos especiales para las emprendedoras, también a base de los testimonio para que ellas se puedan motivar más, aquí también juega un rol muy importante la directora capacitándolas y dándole a conocer todos los beneficios que la empresa nos otorga cuando ya somos directoras como lo son: las comisiones del 11%, al momento de subir de estatus en la escalera del éxito y ser super senior por las ventas que realicemos y nuestra genealogía sea la que nos pide la empresa ganamos carros 0km, viajes y convenciones anuales, sin duda alguna Yanbal cambia vidas de manera personal y profesional.

Entrevistada 4: Doris Delgado directora Super Senior de El Triunfo

1) ¿Qué fue lo que le motivó a pertenecer a la familia Yanbal?

Me motivó por utilizar el producto, luego por el crecimiento tanto personal y dar la oportunidad a otras personas de seguir creciendo y servir.

2) ¿Cuál es la percepción que usted tiene con la marca Yanbal y cómo la diferencia de la competencia?

La calidad del producto y compensación a los directores.

3) Del 1 al 10 que puntaje le daría en cuanto a la calidad de los productos Yanbal y por qué le otorga ese rango.

Le otorgó el puntaje de 10 por la calidad, su innovación y por tener formulas limpias para ayudar al medio ambiente.

4) Conoce profundamente los productos de la compañía (ingredientes, características, usos permitidos, ventajas y restricciones) para asesorar al cliente en su uso, ¿De qué manera lo realiza?

Claro que sí, siempre estoy capacitándome e investigando, para asesorar de mejor manera a mis consultoras y cliente final.

5) ¿Cuál es la línea que menos venta refleja en Yanbal y por qué?, usted cree que es factible eliminarla o aumentar las estrategias de mercadeo.

La línea que menos venta tiene es la Y. porque no ha tenido mucha aceptación, yo creo que se debe eliminar ya que no se ha podido lograr obtener los resultados esperados.

6) ¿Qué otra línea recomendaría que la competencia otorgue y Yanbal no, por qué?

La línea que recomendaría es que aumente más productos para el cuidado del cabello, productos para la zona íntima y también para el cuidado de los pies porque anteriormente existía para el cuidado de los pies y los clientes lo piden y con respecto a las otras líneas es para captar más clientes y lograr obtener mayores ventas.

7) ¿Qué estrategias utiliza para mantener su negocio Yanbal y aumentar sus ventas?

Capacitarme y guiar a mi red de consultoras, y directoras; motivarlas usando el diálogo y compartir experiencias.

8) ¿Cuál es el Mix que utiliza Yanbal y qué hace usted para fortalecerla?

Es del producto, promoción, precio y plaza, dándole a conocer a las personas por medio del catálogo, hacer capacitaciones por medio de aplicaciones como lo es zoom o redes sociales para que conozcan los productos, promociones y precios.

9) ¿De qué manera usted incentiva y motiva a sus consultoras?

Trato de siempre ponerle concursos por campaña para que ellas se motiven en vender más enfocándose en los concursos y por ende ganen más y lleguen a premios mayores.

10) ¿Cuáles son sus mecanismos para ingresar a las personas en el gran mundo Yanbal?

En la actualidad me he hecho más tecnológica todo lo realizo por medio de las redes sociales, posteo fotos o videos sobre los productos y del negocio, así las personas me preguntan que necesitan y como puede hacer para trabajar.

11) De todas las estrategias que usted ha utilizado para aumentar su negocio Yanbal ¿Cuál es la que más le ha funcionado y por qué?

La estrategia que siempre he utilizado es la puerta a puerta y el Yanbal Party están son herramientas muy fundamentales que debemos utilizar porque incorporamos y a la vez capacitarnos.

12) Desde su experiencia; ¿Cómo Yanbal motiva a sus emprendedoras para que se conviertan en futuras directoras?

Yanbal es una compañía que siempre se ha caracterizado por motivar ya sea en capacitaciones o en concursos, donde ha habido premios y viajes dentro del país, además que por cada incorporación ganan dinero o producto, a su vez también gana un porcentaje de las ventas que realice todas las personas que ha ingresado.

Análisis general de las entrevistas:

De acuerdo a las entrevistas realizadas a las directoras de ventas de la empresa de cosméticos, se pudo apreciar que demuestran interés en interactuar con los vendedores independientes, sin embargo, la limitación de los recursos económicos para llevar a cabo actividades de capacitación, trabajo en equipo y

convivencia, no permite que se logre integrar a todos los vendedores de la empresa. El ingreso de los vendedores a la empresa se da a través del otorgamiento de créditos mínimos para iniciarse en las ventas, y les otorgan un tiempo establecido para la cancelación del mismo. Sin embargo, la mayoría de las opiniones coinciden en que tanto los vendedores y los directores que dirigen los equipos de venta independiente, centran el interés en obtener mayores beneficios y compensaciones por las ventas realizadas.

FODA

El análisis FODA es una herramienta utilizada por la gerencia para conocer el entorno de la empresa, tanto interno como externo. Las siglas representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que rodean a la organización. En el presente estudio, se realiza un análisis FODA de la empresa de cosméticos del cantón El Triunfo, con la finalidad de conocer aquellos aspectos en los que la empresa debe mejorar y los que puede aprovechar para mantener posicionamiento en el mercado.

FODA de la empresa de cosméticos

FORTALEZAS:

1. La empresa cuenta con directores de ventas que son profesionales y conocen el área de ventas.
2. La empresa cumple con la entrega de los productos y cosméticos a los clientes que hacen diversas solicitudes.
3. Tiene experiencia comercial en el mercado de las ventas de productos de cosméticos.
4. Calidad de los productos.

5. Cuenta con vendedores independientes que están dispuestos a crecer personal y profesionalmente.
6. Empresa reconocida a nivel local, nacional e internacional.

OPORTUNIDADES:

1. Crecimiento del sector cosmético en el país.
2. Mercado en constante cambio, que sugiere innovar en los productos.
3. Innovar en nuevas líneas de producción de higiene del hogar, cuidado de los pies, cabellos tinturados, otros.
4. Incorporar mayores productos para niños y niñas.
5. Incorporación de mayor número personal, ante la demanda laboral existente.
6. Ofrecer productos que promuevan la protección al medio ambiente.

DEBILIDADES:

1. Los vendedores independientes no cotizan seguridad social.
2. La empresa no emite contratos laborales por los servicios de los vendedores independientes.
3. Los porcentajes por comisiones en ventas son bajos.
4. No existe interés por parte de la empresa, para conocer las razones por las cuales los vendedores independientes deciden no continuar laborando.
5. No tiene un departamento de talento humano, que contribuya a formalizar las relaciones vendedor-empresa.
6. La empresa no otorga recursos económicos para que los vendedores independientes realicen trabajos de campo.

7. La empresa no capacita a los vendedores independientes en el manejo de las redes sociales y las distintas herramientas tecnológicas comúnmente utilizadas en marketing y ventas.

AMENAZAS:

1. Diversidad de competidores en el mercado, con precios más bajos en productos similares ofrecidos por la empresa.
2. Economía local, nacional y global inestable.
3. Cambios en las Leyes Laborales.
4. Salarios más atractivos ofrecidos por las empresas de la competencia.
5. Disminución del poder adquisitivo de las personas.
6. Efectos de la pandemia de Covid 19.
7. Cambios en los gustos y preferencias.

Estrategias derivadas de la Matriz FODA

Se presentan a continuación algunas estrategias derivadas de la matriz FODA, donde se plantean la combinación entre los elementos señalados:

Estrategia 1. Combinación entre la Fortaleza 1 y Debilidad 7.

Fortaleza 1. La empresa cuenta con directores de ventas que son profesionales y conocen el área de ventas.

Debilidad 7. La empresa no capacita a los vendedores independientes en el manejo de las redes sociales y las distintas herramientas tecnológicas comúnmente utilizadas en marketing y ventas.

En virtud de que la empresa cuenta con directores que tienen experiencia en ventas y son profesionales en el área, es importante que se elaboren planes de capacitación para los vendedores independientes, a través de cursos o

talleres planificados con antelación, de manera que los vendedores puedan conocer las fechas de forma oportuna y acceder a los mismos sin complicaciones. Es importante que se manejen las mismas estrategias de ventas que a su vez suman en conocimiento y contribuyen a la formación de equipos de trabajo efectivo y preparado.

Estrategia 2. Combinación entre Oportunidad 2 y Amenaza 7.

Oportunidad 2. Mercado en constante cambio, que sugiere innovar en los productos.

Amenaza 7. Cambios en los gustos y preferencias.

Tomando en cuenta que el mercado está en constante cambio y día a día surgen innovaciones en los productos de belleza, se puede dar respuesta a esta amenaza relacionada con los cambios en los gustos y preferencias de los clientes, aprovechando la oportunidad para ofrecer diversos productos en otras líneas que permitan a la empresa mantenerse competitiva en el mercado y abarcar una mayor cantidad de clientes.

Estrategia 3. Combinación entre la Fortaleza 4 y Amenaza 5

Fortaleza 4. Calidad de los productos.

Amenaza 5. Disminución del poder adquisitivo de las personas.

Aun ante la amenaza de disminución del poder adquisitivo de las personas, la calidad de los productos se muestra como una fortaleza que permite los clientes sigan mostrando interés por adquirirlos, ya que tienen la seguridad de que invierten en un cosmético o producto que va a ser de utilidad sin hacer mal uso del dinero.

Estrategia 4. Combinación entre la Oportunidad 3 y Amenaza 1

Oportunidad 3. Innovar en nuevas líneas de producción de higiene del hogar, cuidado de los pies, cabellos tinturados, otros.

Amenaza 1. Diversidad de competidores en el mercado, con precios más bajos en productos similares ofrecidos por la empresa.

La amenaza de competidores en el mercado con precios más bajos, puede ser disuelta con la innovación en líneas de producción como cuidado del hogar, de los pies o cabello entre otros, por la calidad que caracteriza a los productos que ofrece la empresa.

Estrategia 5. Combinación entre la Fortaleza 2 y Amenaza 6

Fortaleza 2. La empresa cumple con la entrega de los productos y cosméticos a los clientes que hacen diversas solicitudes.

Amenaza 6. Efectos de la pandemia de Covid 19.

Ante la emergencia sanitaria que actualmente se está viviendo en distintos países del mundo resultado del Covid 19, la fortaleza que tiene la empresa de hacer llegar los productos a los clientes, se muestra como una ventaja ante los competidores en el mercado. Por lo que la gerencia, puede planificar las acciones para captar mayor cantidad de clientes y la atención de los mismos en el servicio ofrecido.

Encuesta

A continuación, se detalla información relacionada con las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a los vendedores independiente de la empresa de cosméticos; se las representará gráficamente para una mejor comprensión y visualización de la información, y posteriormente se da a conocer el análisis realizado a los datos obtenidos.

Presentación, análisis e interpretación de Resultados

1. ¿Por qué se interesó en laborar como vendedor independiente de la empresa de cosméticos:

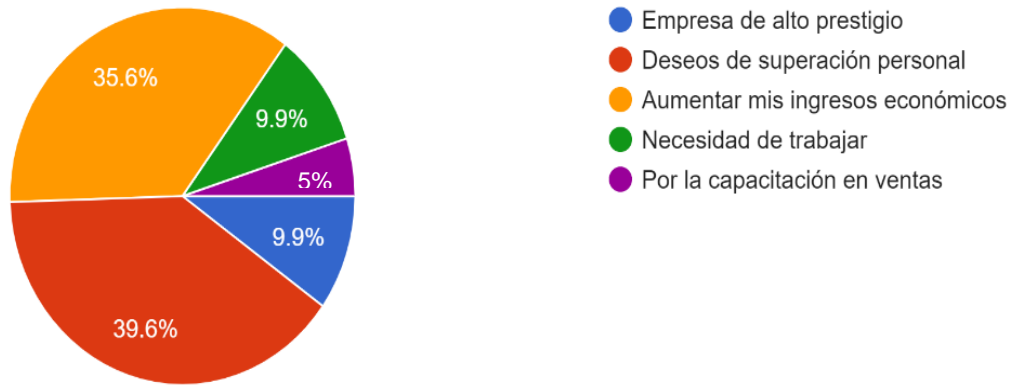


Figura 8 Encuesta - Pregunta 1
Elaborado por: Iñiguez Marilyn

Análisis:

La Figura 8, muestra que el 39,6% de los vendedores independientes se interesaron en este tipo de trabajo por el deseo de superación personal, siguiendo en un 35,6% por motivos de aumento de ingresos que permitan mejorar su economía, en una participación más baja se encuentran las necesidades de trabajar, la capacitación en ventas y Empresa de alto prestigio en un 9,9% y 9,9% respectivamente, y un 5% manifestó que estaba interesado en la capacitación en ventas ofrecida por la empresa.

Es importante señalar que, en la actualidad el mundo laboral es cada vez más competitivo y difícil de conquistar; a esto se suma que los salarios ofrecidos por las empresas no permiten cubrir los gastos totales en los que incurre normalmente una familia. Además de esto, el tiempo que se pasa en las oficinas puede extenderse demasiado y privar a las personas de poder hacer otras cosas como practicar un hobby, estudiar o peor aún, pasar tiempo con la familia. “Aunque este panorama parece desalentador, hay varias opciones para que,

poco a poco, ganes independencia y te conviertas en tu propio jefe. Una de ellas y la que más se recomienda es hacerse vendedor independiente” (BNI, 2019).

2. De acuerdo a la experiencia, cuál es la variable mejor atendida por Yanbal

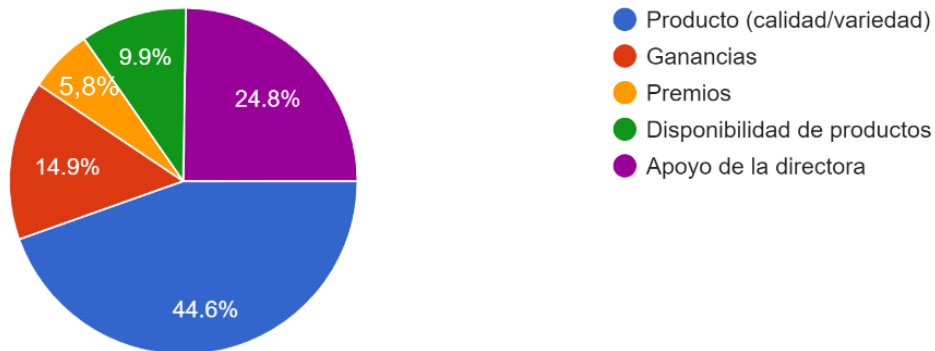


Figura 9 Encuesta - Pregunta 2
Elaborado por: Iñiguez Marilyn

Análisis:

Los resultados demuestran que, de acuerdo a la experiencia, la variable mejor atendida por la Empresa Yanbal es el producto en un 44,6%, preocupándose por entregar calidad y variedad, mientras que, su segunda variable mejor atendida es el apoyo de la directora con un 24,8%, y en una participación más baja, pero no desatendida son las variables de las ganancias, los premios y la disponibilidad de productos en un 14,9%, 5,8% y 9,9% respectivamente.

La calidad de los productos suele representar una fortaleza de la empresa, por lo tanto, es importante seguir tomando en consideración todos los estándares que sumen valor a los productos, sin perder la calidad y ganando más lealtad de los consumidores. Según González (2017) la calidad de los productos es de importancia en el mundo de los negocios, “es el pilar fundamental donde se unirán todos los demás. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia”.

3. ¿Cuál es el grado de satisfacción con las estrategias comerciales actualmente utilizadas por la empresa?

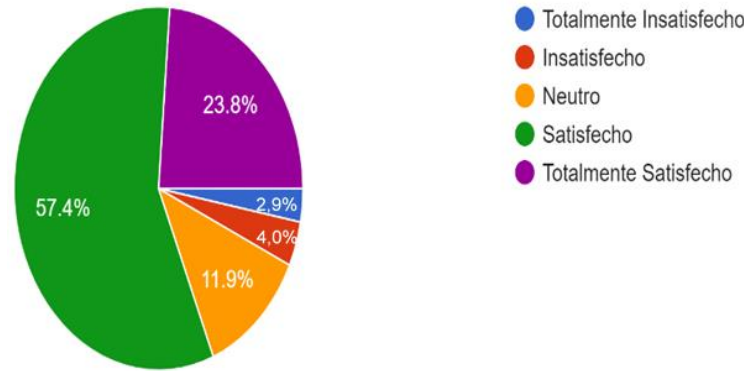


Figura 10. Encuesta - Pregunta 3
Elaborado por: Iñiguez Marilyn

Análisis:

En base a las estrategias que, la empresa Yanbal ha utilizado actualmente, estas han sido calificadas en grados de satisfacción, donde la mayoría responde que se encuentran satisfechos en un 57,4%, siguiendo una posición totalmente satisfecha en un 23,8%, y en una baja calificación respondieron un grado de satisfacción neutro en un 11,9%. Es importante que las estrategias de ventas sean convincentes y actualizadas, en virtud de que las preferencias y gustos de las personas varían constantemente. Según Marketing XXI (2020) es importante que el vendedor independiente trabaje con una estructura de trabajo, motivo por el cual es necesario profundizar en las estrategias a utilizar, y que a su vez sean socializadas y consultadas a los vendedores, para conocer sus opiniones y experiencias, que sumen a seleccionar las estrategias de venta más adecuadas, aumentando la satisfacción en el trabajo y en las técnicas aplicadas para lograr los objetivos.

4. Conoce claramente las características de los productos que ofrece a sus clientes

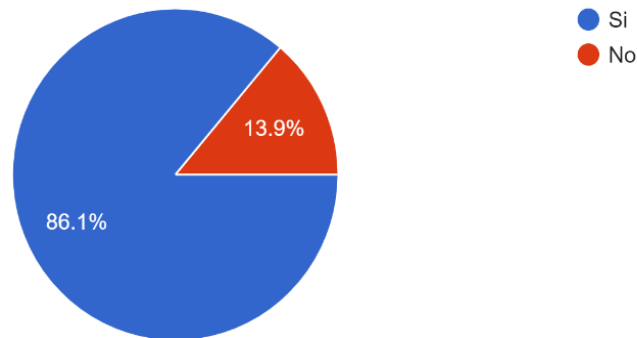


Figura 11. Encuesta - Pregunta 4
Elaborado por: Iñiguez Marilyn

Análisis:

La mayoría de los vendedores responden en un 86,1% que si conocen los productos que ofrecen, es decir, ellos conocen desde sus aspectos externos e internos, como, el modo de uso, ingredientes, frecuencia de uso, entre otras; mientras que, unos cuantos vendedores respondieron que no conocen suficientemente los productos que ofrecen en un 13,9%. Es necesario que los vendedores conozcan claramente los productos que ofrece la empresa, en virtud ya que son quienes tienen contacto directo con el cliente y estos pueden mostrar interés en conocer aspectos específicos de los productos, por lo que los vendedores deben estar preparados para dar la respuesta adecuada. Para Córdoba (2017) “es fundamental para todo vendedor conocer en profundidad el producto o servicio que vende. Para eso es importante hacer un análisis de características, funciones, ventajas y beneficios”.

5. Recibe capacitación de parte de su directora

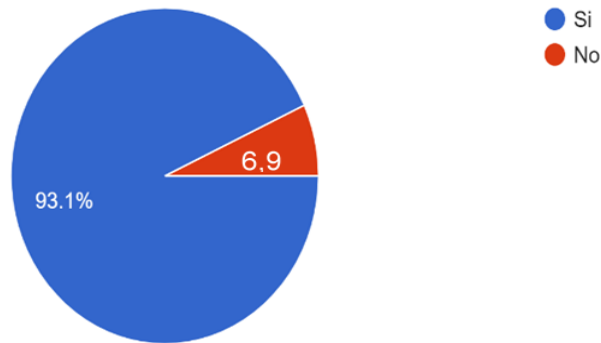


Figura 12. Encuesta - Pregunta 5
Elaborado por: Iñiguez Marilyn

Análisis:

Según los resultados obtenidos demuestran que efectivamente las directoras de Yanbal se encargan responsablemente de capacitar a los vendedores, esto fue contemplado en un 93,1%, mientras que tan solo el 6,9% no cumple con la constante capacitación, provocando desventaja económica a la unidad de negocio como tal. Las capacitaciones son parte fundamental en el crecimiento y desarrollo de los vendedores, si la empresa no invierte en capacitación, es muy probable que no se alcancen objetivos significativos en ventas, y a su vez puede incidir de manera negativa en la motivación de los vendedores, al considerar que la empresa no se interesa en el crecimiento de su personal.

6. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría que dicte su directora?

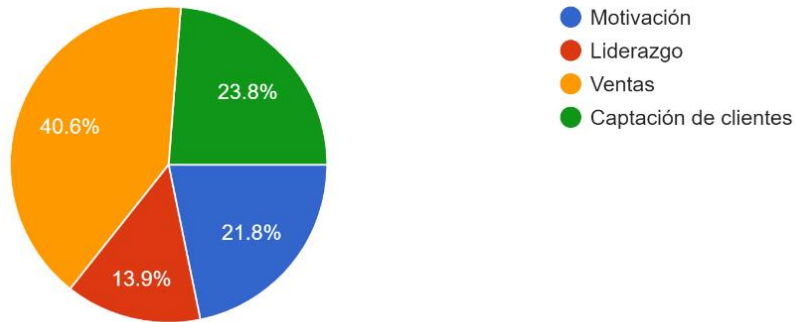


Figura 13. Encuesta - Pregunta 6
Elaborado por: Iñiguez Marilyn

Análisis:

Las capacitaciones que dictan las directoras pueden ser diferentes, en este sentido, el tipo de capacitación que recomiendan a las directoras son temas de ventas en un 40,6%, captación de clientes en un 23,8%, motivación en un 21,8%, y liderazgo en un 13,9%. Según los resultados, la capacitación en ventas suele ser uno de los temarios más importantes para los vendedores, esto se debe a que en la actualidad las estrategias de ventas han evolucionado y es necesario que los vendedores estén actualizados y tengan la capacidad de conquistar a los clientes con las mejores técnicas utilizadas en el mercado.

7. ¿Qué le gustaría recibir de parte de su directora?

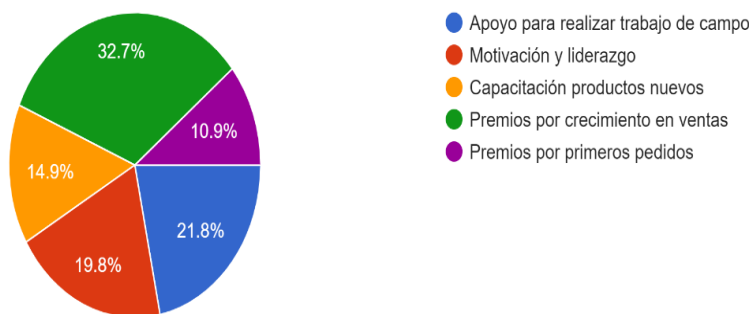


Figura 14. Encuesta - Pregunta 7
Elaborado por: Iñiguez Marilyn

Análisis:

Los vendedores, indican que les gustaría recibir de sus directoras premios por crecimiento en ventas en un 32,7%, apoyo para poder realizar trabajo de campo en un 21,8%, también, indicaron que les gustaría recibir motivación y liderazgo como parte de una ayuda emocional en un 19,8%, siguiendo el interés por recibir capacitaciones de los nuevos productos a ofrecer en un 14,9%, y premios por primeros pedidos en un 10,9%. El apoyo que la empresa ofrezca a los vendedores independientes en la realización de sus trabajos de ventas, puede ser un elemento motivador muy alto. Generalmente, los vendedores independientes no reciben mayores ingresos por parte de la empresa, sino aquellos referidos a las comisiones por ventas realizadas. En este sentido, el apoyo económico que pueda otorgar la empresa relacionados con movilización, alimento o logística de actividades de ventas, permitirán a los vendedores llegar a un mayor número de clientes y aumentar la motivación en los mismos.

8. ¿Qué línea le gustaría que Yanbal fortalezca?

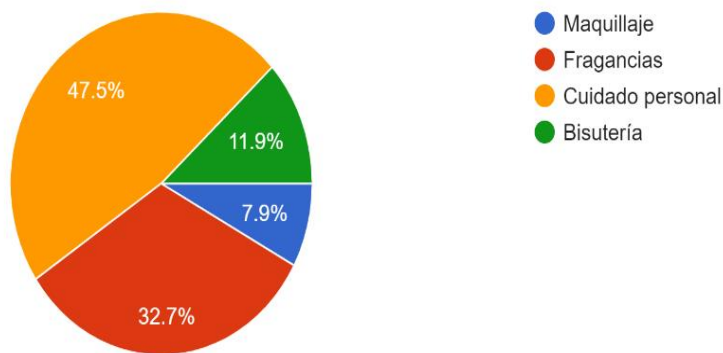


Figura 15. Encuesta - Pregunta 8
Elaborado por: Iñiguez Marilyn

Análisis:

Yanbal es considerada una de las Empresas más reconocidas en el mercado de la cosmetología, por esta razón, los vendedores indican que Yanbal debería ofrecer más productos para el cuidado de la piel, quienes sumaron una participación del 47,5%, siendo esta la más alta, siguiendo en un 32,7% las

fragancias, luego, la bisutería en un 11,9% y por último, el maquillaje en un 7,9%. La línea de cuidado personal es una línea que ha incrementado sus ventas en la actualidad, como resultado de las medidas de prevención para evitar problemas de contagio con la actual pandemia que está afectando a varios países en el mundo. Es por ello que, siguiendo las sugerencias de los vendedores encuestados, afianzar el catálogo de productos de cuidado personal y el de fragancias, surtirá un efecto positivo para la empresa y para las posibilidades de aumento de ingresos para los vendedores.

9. ¿Qué línea Ud. desea que Yanbal incorpore?



Figura 16. Encuesta - Pregunta 9
Elaborado por: Iñiguez Marilyn

Análisis:

La variedad de productos que ofrece Yanbal es extensa, sin embargo, algunos prefieren específicamente y en alto grado la línea para la higiene del hogar en un 50,5%, siguiéndole, la línea para el cuidado del cabello profesional en un 28,7%, luego, la línea para el cuidado de los pies en un 17,8%, por último, la línea del cuidado de uñas en un bajo 3%. Los productos que se utilizan para el cuidado y limpieza del hogar, representan en la actualidad un rubro que genera mucha demanda, porque se están tomando las medidas de higiene necesarias

en todos los espacios del hogar para evitar problemas relacionados con contagios. Es por ello que la empresa debe atender a los resultados de esta interrogante, y en función de ello tomar acciones que ayuden a ampliar las posibilidades de nuevos productos a los clientes.

10. ¿Aspectos que identifican más a su directora Yanbal?



Figura 17. Encuesta - Pregunta 10
Elaborado por: Iñiguez Marilyn

Análisis:

Los aspectos que más identifican a las directoras de Yanbal es principalmente el trato y la cordialidad, el conocimiento y la capacidad de la directora para solucionar problemas, la facilidad de contactarse con la directora, siendo estos representados en un 42,6%, 30,7% y 24,8% respectivamente. Mientras que, el aspecto menos seleccionado fue el acompañamiento de la directora en actividades de campo. En este sentido, la actitud que tenga la directora o director de ventas con los vendedores independientes, contribuirá a un mejor desempeño en el proceso de venta, generando confianza y compartiendo experiencias en el campo de trabajo. Por lo tanto, los directores de

ventas cumplen funciones elementales que contribuyen en los resultados del equipo de trabajo, fomentando la creatividad y el trabajo en equipo.

11. Considera que la empresa debe mejorar en los aspectos tales como:

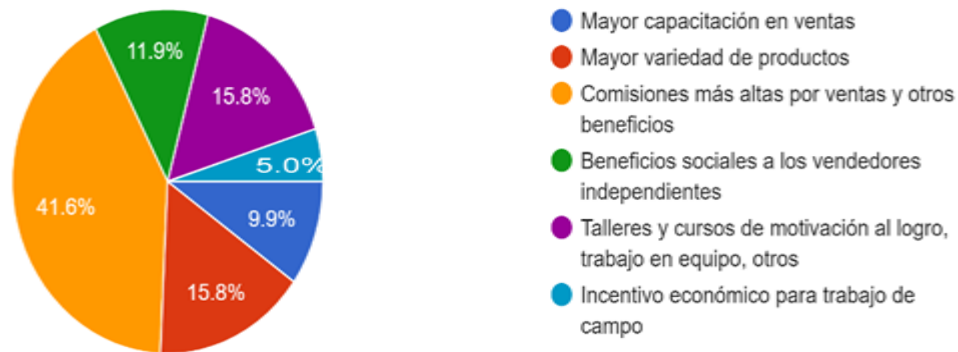


Figura 18. Encuesta - Pregunta 11
Elaborado por: Iñiguez Marilyn

Análisis:

Aunque la Empresa Yanbal es una de las más reconocidas, esta también tiene aspectos que considerar para mejorar, donde la mayor participación fueron los aspectos de las comisiones más altas por ventas y otros beneficios en un 41,6%. Por su parte, los otros aspectos fueron resultados más bajos, como los aspectos de mayor variedad de productos y los talleres, cursos de motivación al logro, trabajo en equipo, entre otros en un 15,8% cada aspecto; beneficios sociales a los vendedores en un 11,9%; mayor capacitación en ventas en un 9,9%; por último, el incentivo económico para el trabajo de campo en un 5%.

Según se explica a través de CedexPymes (2020) es importante que las empresas diseñen un buen plan de comisiones por venta, lo cual es fundamental para motivar a los empleados a alcanzar los objetivos empresariales y por lo tanto, para el crecimiento y éxito de la empresa. Se recomienda tomar en consideración los siguientes aspectos:

- La flexibilidad en el Plan de comisión de ventas

Es necesario señalar que no existe un único plan de comisiones perfecto, sino que este debe adaptarse a la realidad empresarial de cada negocio y de cada momento. Por lo que se recomienda modificar periódicamente las políticas de incentivos, tomando en consideración los cambios en el entorno.

- Las comisiones se deben plantear de forma transparente

Todos los vendedores deben tener claro qué metas hay que alcanzar para cobrar qué incentivos que, además deben ser los mismos para todo el equipo.

- Fijación de los objetivos cualitativos

Incentivar de forma directa la venta puede ser buena idea en múltiples ocasiones, pero es un error pensar que eso es lo único que se ha de premiar (Cedecpymes, 2020).

Análisis general de las encuestas realizadas

Los resultados en la encuesta realizada a los vendedores independientes, conllevaron a conocer que en un mayor porcentaje los vendedores ingresan por aumentar sus ingresos y mejorar la economía personal y familiar. También los vendedores indicaron que la empresa cumple con la calidad de los productos, sin embargo, lo referente a los premios que se entregan a los vendedores y la disponibilidad de los productos, parece tener deficiencias. Un alto porcentaje de los encuestados, manifestó que la empresa debe mejorar en los montos establecidos por comisiones de ventas, siendo una de las principales razones de motivación e incentivos en el logro de metas y objetivos de ventas. Por lo tanto, aumentar las líneas de productos y las posibilidades de mayores ventas en el mercado, incidirá positivamente en los vendedores y a su vez existan políticas de incentivos y comisiones atractivas.

CAPITULO IV

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

En el siguiente apartado se hace una descripción de la propuesta de investigación, donde se utiliza la matriz IGO como herramienta principal de análisis y selección de las estrategias más importantes de acuerdo a los resultados en el cuadrante de Urgente, de la matriz aplicada. Para mayor comprensión se da a conocer el significado de la matriz IGO.

Matriz IGO

IGO es una técnica que define el grado de importancia y gobernabilidad de las acciones asociadas a la estrategia seleccionada. La matriz es otra herramienta que utiliza la prospectiva para decidir qué estrategias, objetivos o variables (factores en general) se deben priorizar; IGO significa Importancia y Gobernabilidad, es decir esta matriz va a comparar estos dos criterios para luego ofrecernos una priorización de las acciones a evaluar (Argis, 2019).

Se entiende por Gobernabilidad a la capacidad que se tiene para controlar y dominar el factor que se está analizando, por otro lado, la importancia es la pertinencia de la importancia es la pertinencia del factor. Para la importancia, la escala es la siguiente Muy importante 4 - Importante 3 - Poco Importante 2 - Sin Importancia 1 (Argis, 2019, pág. 1).

Se presentan en la siguiente Tabla 5, las estrategias que serán evaluadas a través de la Matriz IGO, para posteriormente seleccionar las más adecuadas para la propuesta a la empresa.

Estrategias seleccionadas y aplicación de la técnica IGO

Tabla 5

Estrategias seleccionadas

Nro	Estrategia	Gobernabilidad	Importancia
1	Pertenencia: crear programa para la fidelización de los vendedores independientes para potenciar su rendimiento y ventas.	8,60	9,60
2	Capacitación: realizar reuniones donde se fortalezcan los temas de ventas, motivación y captación de clientes para los vendedores independientes.	8,80	9,60
3	Formación: realizar convenios con universidades para estudios formales en pre grado o posgrado.	4,60	5,40
4	Innovación de productos: ampliar el portafolio de la línea del cuidado para el cabello.	7,60	7,80
5	Mejorar los incentivos económicos: los porcentajes de ganancias por comisión de ventas, en fechas de mayor demanda.	7,20	8,20
6	Planificación: crear un programa para trabajo en conjunto entre vendedores independientes y directores implementando KPI.	9,00	9,20
7	Incorporar: crear un portafolio de productos para la higiene del hogar.	9,00	9,20
8	Agregar: crear un portafolio de productos para el cuidado de los pies.	9,20	9,40
TOTAL		64	68,4
PROMEDIO		8	8,55

Elaborado por: Iñiguez Marilyn

Representación gráfica técnica IGO

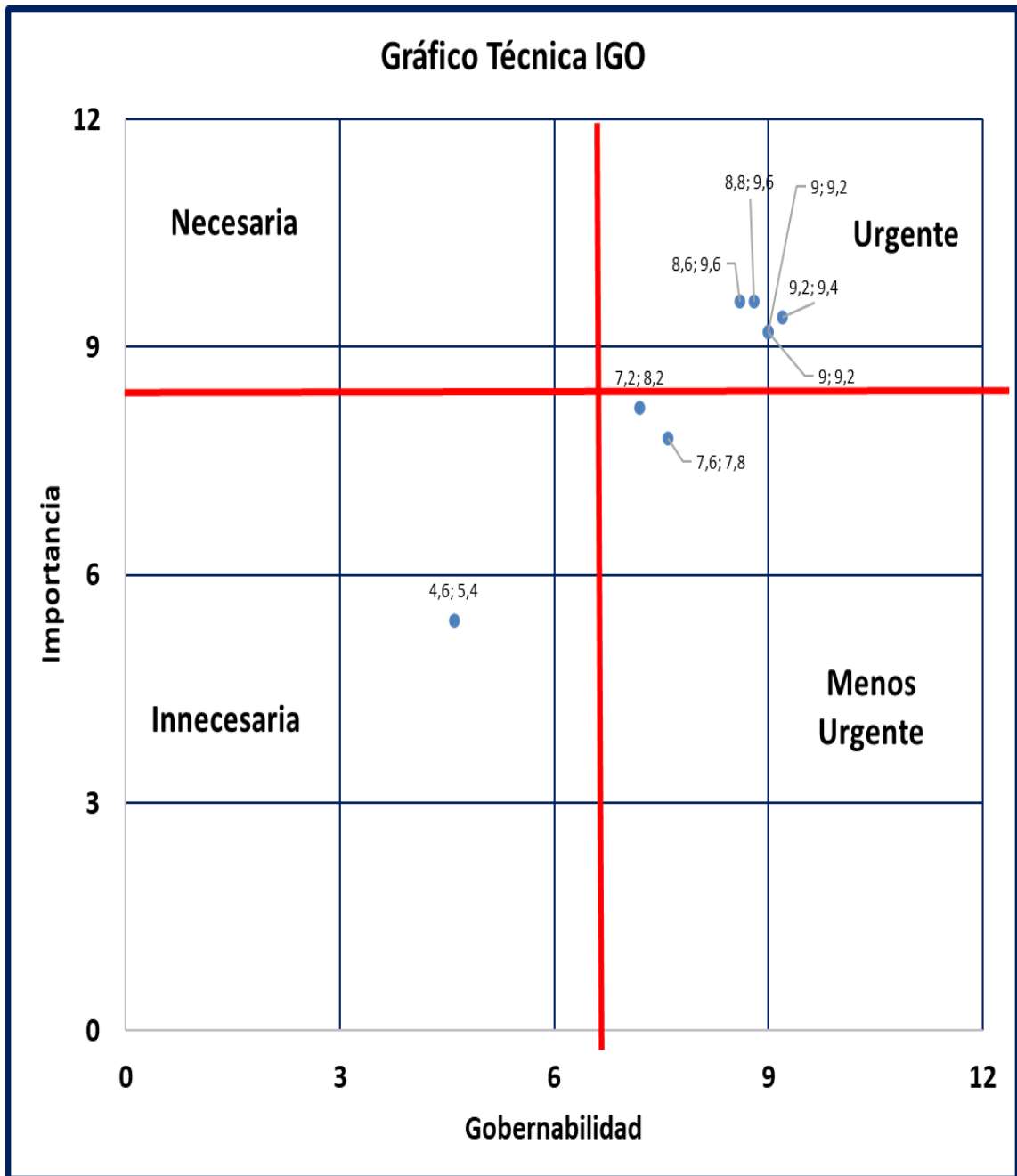


Figura 19 Técnica IGO – Estrategias
Elaborado por: Iñiguez Marilyn

Se observa en la figura 19 que, del total de ocho estrategias, cinco se encuentran en el rango de Urgentes, una estrategia como innecesaria y dos menos urgente.

De acuerdo a los resultados obtenidos, de las ocho estrategias seleccionadas, cinco resultaron en el rango de Urgentes, lo que indica que la empresa debe orientar las acciones necesarias para el logro de los objetivos organizacionales a la mayor brevedad posible, a través de la implementación de las estrategias seleccionadas. A continuación, se da una explicación de las estrategias para mayor comprensión de cada una de ellas:

Estrategia 1: Pertenencia

Crear programa para la fidelización de los vendedores independientes para potenciar su rendimiento y ventas.

La estrategia señalada requiere que la gerencia oriente las acciones necesarias para que los vendedores fomenten la fidelización por la empresa y a su vez potencien el rendimiento en las ventas. De acuerdo a lo que señala el Dr. Amauri Castillo, citado por (Socorro, 2011), "El sentido de pertenencia fortalece el sentimiento de que todos somos uno, que es como decir que todos nos pertenecemos mutuamente y por tanto debemos socorrernos mutuamente". Esto aplica tanto para la sociedad como para las empresas, es decir, el sentido de pertinencia suma al trabajo en equipo, a la responsabilidad, al trabajo mutuo y la unidad laboral, por lo tanto, se considera una estrategia que ayuda considerablemente a mejorar el clima organizacional y aumentar la motivación entre los vendedores independientes de la empresa de cosméticos.

De acuerdo a lo que se quiere con la estrategia, es importante que la empresa emplee acciones alcanzables, coherentes y atractivas para los vendedores; se recomienda que dentro de los aspectos a considerar en el programa de fidelización se tome en cuenta:

- ✓ Sencillo de entender: Es decir, establecer estrategias que sean fáciles de aplicar, cuyas recompensas sean alcanzables y entendibles, de lo

contrario si es demasiado difícil el vendedor se aburrirá y lo dejará muy rápido.

- ✓ Premios originales: Es importante que la empresa considere la entrega de premios en efectivos, no solo los descuentos el producto, ya que de esta manera el vendedor sentirá mayor motivación, es decir, no todo debe ser descuentos.
- ✓ Evolucionar en el tiempo: Para que existe fidelización, la empresa debe interactuar con el vendedor en el tiempo; si siempre se va a esmerar por recibir lo mismo perderá el entusiasmo y la motivación, por lo tanto, la empresa debe evolucionar en los premios que ofrece y las recompensas por el esfuerzo en ventas.
- ✓ Regalos asegurados: De vez en cuando y siempre que el margen de beneficio lo permita, los regalos deben estar seguros, y no alargarlos tanto en el tiempo. Aunque exista mayor inclinación a los premios en dinero, el vendedor agradecerá de igual forma los reconocimientos simbólicos. También puede mostrarse una variedad en regalos, de manera que el vendedor pueda seleccionar según su preferencia o necesidad, esto contribuye a la motivación.
- ✓ Sentimiento de permanencia: Es imprescindible cultivar la permanencia y pertenencias, es necesario que la empresa reconozca la importancia de que los vendedores se sientan especiales por pertenecer a la organización.

SENTIDO DE PERTENENCIA EN LA EMPRESA



*Figura 20 Sentido de pertenencia
Fuente: (Arrocha, 2018)*

Estrategia 2: Capacitación

Realizar reuniones donde se fortalezcan los temas de ventas, motivación y captación de clientes para los vendedores independientes

La capacitación es base fundamental en los resultados que tenga la empresa. El personal debe estar preparado para poder realizar sus funciones de manera eficiente y eficaz; es importante señalar que la capacitación también incide en la motivación de los trabajadores, cuando la empresa invierte en capacitación, el personal se siente parte importante de la misma, y en este sentido se fomenta la pertinencia y el compromiso con el trabajo.

Para los programas de capacitación es necesario que todo el personal participe, es decir, todos los vendedores deben tomarse en cuenta y fomentar un clima de trabajo en equipo y unión. Al respecto ConexiónEsan (2016) sugiere que la capacitación debe ser un proceso continuo porque la realidad, la tecnología y los conocimientos no cesan de cambiar y de desarrollarse. “Nada es estático en este mundo. Un profesional o un técnico requerirán actualizaciones en forma

periódica porque de lo contrario llegará un momento en que se desfazarán y lejos de aportar a la organización harán que esta pierda competitividad y productividad” (ConexiónEsan, 2016).

En virtud de lo señalado, la capacitación es una de las inversiones más rentables que puede realizar una empresa. Una planificación adecuada del componente humano en una organización requiere de una política de capacitación permanente. Es por ello que para esta estrategia se recomienda a la empresa realizar algunos cursos o talleres relacionados al área de ventas y relacionados, para lo cual se pueden considerar los siguientes:

Taller 1: Atención al Cliente

Se sugiere realizar un Taller de capacitación en Atención al Cliente, que debe ser impartido a todos los vendedores de la empresa; es necesario señalar que el trato y la forma de comunicación que tenga el vendedor con el cliente, sumará a un buen resultado en ventas. “Cualquier cliente que compra nuestros productos es merecedor de un trato cordial, atento y servicial por nuestra parte. es muy importante cualquier empresa planifique cuidadosamente aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo con el cliente” (Innovación en Formación Profesional, 2019). En este sentido el curso a impartir contendrá los siguientes temas:

Contenido del Taller Atención al Cliente

- Que es la Atención al cliente
- Calidad en la Atención al Cliente.
- Aspectos generales en la Atención al Cliente
 - ✓ Calidad de servicio
 - ✓ Orientación al cliente
 - ✓ Razones para el cambio
 - ✓ Grado de satisfacción

✓ Servicio al cliente.

- Procedimientos y trato personal
- Gestión de las demandas del cliente
- Fidelización del cliente

Información adicional:

- ✓ Fecha para impartir el Taller: 09/11/2020
- ✓ Dirigido a: Todos los vendedores independientes
- ✓ Responsable: Supervisión de Ventas
- ✓ Tiempo de Duración: 4 horas



Figura 21 Importancia de la atención al cliente
Fuente: (Arrocha, 2018)

Taller 2: Estrategias de ventas

Se sugiere realizar un Taller en Estrategias de Ventas a los vendedores de la empresa. Los vendedores son la cara de la empresa ante los clientes, por tanto, los vendedores deben ser asertivos y lograr formar vínculos genuinos por medio de la afinidad y satisfacción de necesidades, de esta manera “estarán

creando activos importantes que se verán reflejados en el valor agregado que el cliente percibe y, por consiguiente, compra, fidelización y recomendación” (Datacrm, 2019). Este tipo de cursos permite a los vendedores tener un poco más claras las acciones que deben tomar al momento de vender un producto, de qué manera se van a dirigir a los clientes, analizar las expectativas del cliente y lo que espera de la empresa. Esto contribuye a un mayor número de ventas y dominio del mercado. En este sentido el curso a impartir contendrá los siguientes temas:

Contenido del Taller Estrategias de Ventas

- ✓ Qué técnicas son vitales para cerrar una venta.
- ✓ Qué habilidades pueden mejorar su potencial vendedor.
- ✓ Cuáles son los aspectos clave del proceso de ventas.
- ✓ Cuáles son sus puntos fuertes y áreas de mejora en la venta.
- ✓ Cómo actualizar los estilos de venta, evitando las costumbres rutinarias y aumentando así las posibilidades de éxito.
- ✓ Cómo argumentar los beneficios de una oferta para animar al cliente a efectuar la compra.
- ✓ Qué aspectos generan valor delante del cliente.
- ✓ Cuáles son las principales variables para conocer mejor al cliente.
- ✓ Cómo adquirir una visión global del proceso de ventas: saber detectar necesidades y razones de compra del cliente, saber informar, convencer, argumentar correctamente, tratar adecuadamente las objeciones del cliente y cerrar la venta en el momento preciso.

Información adicional:

- ✓ Fecha para impartir el Taller: 10/12/2020 y 11/12/2020
- ✓ Dirigido a: Todos los vendedores independientes
- ✓ Responsable: Supervisión de Ventas
- ✓ Tiempo de Duración: 8 horas



Figura 22 Importancia de la capacitación en estrategias de ventas

Taller 3: Formación en Ventas

Se sugiere realizar un Taller de Formación en Ventas; este curso tiene la finalidad de que todos los vendedores sean formados en el área de ventas con técnicas actualizadas que les permita ser más eficientes y obtener buenos resultados. A través de este taller “se busca por medio de la capacitación del equipo de ventas es que este se alinee con la estrategia empresarial, de manera que pueda cumplir con los objetivos propuestos para dicha área” (Corporación Industrial, 2020) .

La finalidad del taller es que los vendedores independientes desarrollen capacidades para que realicen cada vez mejor las diferentes actividades que tienen día a día. En este sentido el curso a impartir contendrá los siguientes temas:

Contenido del Taller Formación en Ventas

Introducción a las Ventas

- ✓ ¿Qué es vender y que significa un vendedor?
- ✓ Impacto de un buen comunicador
- ✓ La finalidad, la meta, el propósito, la razón.

Líneas a seguir en el camino al éxito

- ✓ Fijarse metas a alcanzar
- ✓ Superar obstáculos
- ✓ Dominar el miedo y aprender a hablar correctamente.
- ✓ Planeación Acercamiento al cliente: Romper el hielo, Dejar una buena impresión.

Evaluación de necesidades

- ✓ Preguntas fundamentales que se pueden realizar al cliente.
- ✓ La habilidad de hacer preguntas, preguntas abiertas y cerradas.
- ✓ La habilidad de escuchar)
- ✓ Seguimiento El objetivo de la post-venta

Información adicional:

- ✓ Fecha para impartir el Taller: 11/01/2021 y 12/01/2021
- ✓ Dirigido a: Todos los vendedores independientes
- ✓ Responsable: Supervisión de Ventas
- ✓ Tiempo de Duración: 8 horas

Estrategia 3: Planificación

Crear un programa para trabajo en conjunto entre vendedores independientes y directores implementando KPI.

KPI = Indicador clave de rendimiento

Se trata de un indicador o medidor considerado clave para evaluar los resultados obtenidos en una acción o campaña; se trata de la métrica que indicará si vamos por buen camino y si se están cumpliendo los objetivos que se hayan establecido.

A través de la planificación, tanto los vendedores independientes como los directores pueden plantearse objetivos y metas que pueden ser evaluados y valorados. Cuando la empresa aplica los KPI se puede fomentar la motivación al personal de venta para que se logren objetivos importantes que incidan en el rendimiento. En este mismo orden de ideas, es importante que la empresa elabore los propios indicadores, para lo cual se debe tener en cuenta algunos conceptos o criterios, y tales indicadores de desempeño (SMART iniciales en inglés) tienen que ser:

- Específicos (Specific)
- Medibles (Measurable)
- Alcanzables (Achievable)
- Relevantes (Relevant)
- Temporales (Timely), en el sentido de que sea posible hacer un seguimiento de su evolución en el tiempo (ENAE Business School, 2015)

De igual manera, cuando se eligen los KPI's es importante tomar en consideración dos cosas muy sencillas:

- 1) Responder a un objetivo establecido previamente
- 2) Que tenga características SMART (inteligente en inglés):



Estrategia 7: Incorporar

Crear un portafolio de productos para la higiene del hogar.

La creación de un portafolio de productos para la higiene del hogar, se muestra como una estrategia muy importante, con mayor énfasis en la actualidad donde el interés por combatir situaciones de higiene en el hogar y espacios públicos, se hace más latente, como resultado de la situación de pandemia que ha afectado a muchos países en el mundo.

La higiene es un hábito fundamental para reducir las posibilidades de que nuestro organismo entre en contacto con gérmenes peligrosos para nuestra salud. La higiene personal es un pilar básico para mantener nuestra salud, que se ve reforzada si además cuidamos adecuadamente la limpieza de los ambientes en que nos movemos y, en especial el de nuestra propia casa. Bien puede decirse que la higiene empieza por casa (DEQComercial S.A, 2018).

En este sentido, un portafolio de productos para la higiene del hogar será una excelente alternativa para amas de casa que se interesen en adquirirlos, como una respuesta a la demanda de este tipo de productos de limpieza. Se sugiere la incorporación de productos tales como:

- Limpiador de vidrios
- Detergentes líquidos
- Quitamanchas
- Jabón líquido
- Suavizantes para ropa
- Lava Vajillas
- Otros



Figura 24 Sugerencias Portafolio para higiene del hogar

Estrategia 8: Agregar

Crear un portafolio de productos para el cuidado de los pies.

Se propone la creación de un portafolio para el cuidado de los pies, que contribuya al cuidado personal de niños y adultos. La empresa tiene altas posibilidades de incorporar esta línea de cuidado y también dispone del personal con alta calidad profesional que saben tanto de la elaboración de los productos como de sus beneficios.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la encuesta, agregar un portafolio para el cuidado de los pies contribuiría a dar respuestas a los clientes y ampliar las posibilidades de ventas para los vendedores independientes.

Es importante acotar, que la empresa debe cuidar las Buenas Prácticas de Bioseguridad reconocidas como un conjunto de procedimientos, condiciones y controles que se aplican en los procesos, contribuyendo a garantizar la calidad e inocuidad del mismo, y la satisfacción de los clientes de los productos.



Figura 25 Sugerencias Portafolio para el cuidado de los pies

En el Ecuador se cuenta con profesionales en el área de cuidado de manos y pies, por tanto, es una excelente oportunidad para ampliarse en el mercado, y la empresa pueda contratar mano de obra calificada para la elaboración de los productos relacionados al cuidado de los pies. Se pueden agregar varios productos tales como:

Crema de Pies

Las cremas para el cuidado de los pies son muy necesarias para incorporar al portafolio, estas deben poseer propiedades antisépticas que eliminen y prevengan hongos e infecciones. De igual forma que sean productos que contrarresten una excesiva sudoración, en virtud de los climas cálidos que caracterizan a gran parte del país. Cremas que sean elaboradas con aceite esencial de menta, proporcionan un efecto refrescante al enfriar los músculos doloridos por posiciones rígidas y el exceso de movimientos, esto contribuye a un producto con características importantes que diferencian en el mercado.



Figura 26 Cremas para el cuidado de los pies

Calcetines exfoliantes

La venta de calcetines que sirvan para la exfoliación de los pies, supone una alternativa atractiva para muchas personas, que requieren un tratamiento exfoliante efectivo, que elimine células muertas de la piel y suavice las zonas ásperas.



Figura 27 Calcetines exfoliantes para el cuidado de los pies

Jabón Piedra Pómez

Es importante la creación de un jabón piedra pómez, como parte de los productos que contribuyen al cuidado de los pies. Este jabón puede contener silicato natural de origen volcánico, que actúe como exfoliante eliminando las células muertas e impurezas, sumando a una mayor nutrición y elasticidad. También elaborar con base en el aceite de coco, el cual nutre de manera intensa la piel y el aceite de almendras dulces, que hidrata sin obstruir los poros de la piel.



Figura 28 Piedra Pómez para el cuidado de los pies

De igual forma, este portafolio sumará al fortalecimiento y crecimiento socio-económico tanto a nivel regional como nacional, lo que a su vez incidirá en mayores opciones de ingresos para los vendedores independientes. Es por ello que se considera una oportunidad que permitirá satisfacer las necesidades de los consumidores y de los trabajadores, impactando positivamente la productividad, la competitividad, la equidad y el desarrollo del cantón, región y país.

En este orden de ideas, a través del cuidado estético de los pies, la empresa podrá extender sus productos e incluso incorporar atención personalizada cuando sea requerido por los clientes. Es decir, no solo ofrecer un producto para el cuidado de los pies, sino que también se puede incluir en la publicidad de la empresa, números telefónicos para atender a las personas que requieran cuidados de sus pies en un determinado momento, agregando valor al servicio de la empresa.

Aspectos motivacionales se asocian al incremento de la productividad de los vendedores independientes de la empresa de cosméticos

De acuerdo al estudio realizado, dentro de los aspectos motivacionales que inciden en la productividad de los vendedores independientes de la empresa de cosméticos donde se llevó a cabo el estudio, se pudo precisar los siguientes:

- Los vendedores independientes sienten interés por tener un conocimiento global de la empresa, incluyendo la visita a laboratorios donde se elaboran los productos.
- El interés por el entrenamiento y la capacitación permanente desde el ingreso a la empresa.
- Entrenamientos y capacitación constante en el área de ventas y estrategias de marketing.
- Programas de carrera dentro de la empresa.
- Interés en Programas que les permita seguir estudios universitarios o culminar estudios de bachillerato.
- Beneficios a los vendedores independientes (mujeres) que estén embarazadas o que acaban de tener un bebé.
- Celebración días especiales.
- Incentivos económicos (Marketing XXI, 2020).

Los aspectos que se han desglosado forman parte de la motivación de los vendedores independientes, como algunas de las expectativas y objetivos que desean alcanzar en el trabajo realizado (Marketing XXI, 2020). En este sentido, la empresa debe considerar los aspectos señalados, con el fin de planificar las acciones necesarias para poco a poco incorporar beneficios que sirvan de motivación a los vendedores, los que a su vez sentirán el interés en incrementar sus ventas y cumplir con metas y objetivos.

Conclusiones

Se identificaron las acciones comerciales que actualmente utilizan los vendedores independientes de la empresa de cosméticos en el Cantón El Triunfo, lo cual permitió un acercamiento a datos de interés relacionados con la manera en que realizan el trabajo los vendedores independientes. Esto a su vez permitió dar respuesta al primer objetivo específico planteado en la investigación. Para reunir información vinculada al tema de estudio, se consultó distintas fuentes bibliográficas que sirvieron de apoyo en la investigación.

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico de investigación, se precisó la metodología a emplear y se realizó un diagnóstico para conocer la relación estratégica que tiene la empresa con el entorno en función del incremento de las ventas y la productividad de los vendedores independientes de la empresa de cosméticos. Para lograr el objetivo se realizó un análisis del entorno interno y externo de la empresa, a fin de precisar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por lo que se desarrolla un análisis FODA que permitió identificar aspectos que suman oportunidades de crecimiento y competitividad, así como las fortalezas que contribuyen a enfrentar las falencias de la organización. También se aplicó una entrevista a directores de ventas y una encuesta a los vendedores independientes de la empresa. Posteriormente se analizaron resultados, se tabularon y graficaron.

En cuanto al tercer objetivo específico, se realizó un análisis sobre los resultados de la encuesta, que fue diseñada con preguntas vinculadas a las ventas la cual fue aplicada a los vendedores independientes de la empresa quienes dieron su punto de vista y las expectativas que tienen del trabajo realizado. También se analizó los resultados de la entrevista a los directores de ventas, donde hubo un mayor acercamiento al tema estudiado y se conoció la opinión sobre las estrategias de ventas y la forma en que se maneja el equipo de ventas. De acuerdo a los resultados obtenidos, dentro de los aspectos que influyen en la productividad de los vendedores, está el interés por obtener

mayores comisiones en las ventas, también es importante el apoyo que pueda dar la empresa en el trabajo de campo realizado por los vendedores.

De igual forma, para dar cumplimiento al cuarto objetivo específico relacionado con proponer estrategias que fomenten el incremento de las ventas y la productividad en los vendedores independientes de empresa de cosméticos, se aplicó la técnica IGO que permitió conocer el grado de importancia y gobernabilidad de las estrategias planteadas, dando como resultado cinco estrategias que se ubicaron en el rango de Urgentes, siendo estas las seleccionadas para la propuesta. Las estrategias se plantean en función de las respuestas obtenidas tanto en la entrevista realizada a los directores de venta como de la encuesta realizada a los vendedores independiente, es decir, se toma en cuenta toda la información obtenida en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Recomendaciones

Se recomienda que las empresas de cosméticos identifiquen continuamente las acciones comerciales o estrategias comerciales utilizadas por la organización, para poder actualizar oportunamente las estrategias que utilizan los vendedores y alcanzar objetivos en ventas e ingresos. Es importante que la gerencia de las empresas de cosméticos monitoree el comportamiento de la competencia, en especial, las estrategias de ventas a través de medios tecnológicos, siendo uno de los más utilizados en la actualidad para hacer llegar un producto o servicio.

También es muy necesario, que las empresas evalúen el entorno, en virtud de que, en la actualidad los cambios en todos los sectores de la población, surgen inesperadamente, debiendo reorientarse las estrategias de ventas en función de las exigencias del entorno, sin menoscabo de los beneficios de los vendedores independientes. Es importante señalar que, el análisis FODA se muestra como una herramienta muy práctica y esencial para conocer la posición de la empresa, respecto al mercado y la competencia, en determinado momento.

Las empresas deben de tomar en consideración las expectativas de los vendedores independientes, en cuanto a aspectos relacionados con las aspiraciones en los ingresos, las comisiones por ventas, aclarar desde un inicio de la relación laboral, cuales son los beneficios que puede obtener por el desempeño como vendedor, ofrecer premios adicionales que sumen a la motivación del vendedor, emplear planes de capacitación continua, de manera que los vendedores puedan estar actualizados en temas de ventas y estrategias que permitan un aumento en los ingresos.

Del mismo modo, se recomienda a las empresas enlistar las estrategias que se pueden emplear, y aplicar técnicas o herramientas que les ayude a seleccionar las más adecuadas y necesarias; para ello se puede utilizar la técnica IGO, la cual es muy sencilla y permite identificar el nivel de urgencia que pueda

tener la aplicación de una estrategia, lo que a su vez ayudará a la gerencia a tomar las decisiones más acertadas al respecto.

Referencias

- Abella, B. (2015). *El sistema de venta multinivel: un tipo de venta directa*. Coruña: Universidad Da Coruña. Recuperado el 24 de Junio de 2020, de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16354/AbellaDelValle_Beatriz_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- ARCSA. (2017). *Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, Productos de Higiene*. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria .
- Arévalo , N., & Giraldo, N. (2016). *Análisis jurídico y económico del mercadeo en red o multinivel en Colombia* . Bogotá : Pontificia Universidad Javeriana.
- Argis. (2019). *www.arcgis.com*. Recuperado el 17 de Agosto de 2020, de <https://www.arcgis.com/apps/Cascade/index.html?appid=c570b7f5e00149058e32f57dcd69c908>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme.
- Armijos , J. C. (2017). *Diseño e implementación de un modelo de indicadores de gestión para evaluar el desempeño de hospitales públicos* . Chile: Universidad de Chile .
- Arrocha, R. (2018). *You Tube*. Recuperado el 19 de Agosto de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=YKadRgkFM88>
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador: Decreto Legislativo.
- Ascolese, G. (17 de 06 de 2016). *We are marketing*. Obtenido de Hacer un plan de marketing: 6 preguntas que deberías responder: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/hacer-un-plan-de-marketing-6-preguntas-que-deberias-responder.html>
- Balmón, M. (2015). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Madrid: Ediciones Paraninfo. Recuperado el 30 de Junio de 2020
- Bedón , J. F. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- BNI. (2019). *Bolsas nueva imagen*. Recuperado el 25 de agosto de 2020, de <https://www.bolsasnuevaimagen.com/blog/tres-grandes-ventajas-de-ser-vendedor-independiente-b14.html>
- Businmetrics. (14 de Marzo de 2019). <https://businmetrics.wordpress.com/2019/03/14/las-empresas-de->

- cosmeticos-mas-grandes-del-mundo-ano-2018/*. Recuperado el 09 de Junio de 2020, de <https://businmetrics.wordpress.com/2019/03/14/las-empresas-de-cosmeticos-mas-grandes-del-mundo-ano-2018/>
- Castro, A., Ossa, J., & Trespalacios, A. (2018). *Generalización del modelo de compensación binomial de una red de mercado multinivel*. Colombia: Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico.
- Cedecpymes. (28 de Enero de 2020). *Cedecpymes*. Recuperado el 25 de agosto de 2020, de <http://cedecpymes.org/que-se-debe-tener-cuenta-a-la-hora-establecer-las-comisiones-por-venta/>
- Código Orgánico del Ambiente. (2017). *Código Orgánico del Ambiente*. Quito: Código Orgánico del Ambiente.
- Cohen , N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué?* Buenos Aires : Editorial Teseo .
- ConexiónEsan. (05 de agosto de 2016). *Conexion Esan*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/la-importancia-de-la-capacitacion-en-la-empresa/#:~:text=Para-la-organizacion-podemos-considerar,la-rentabilidad-de-la-organizacion.&text=Contribuye-a-prevenirlos>.
- Consultoría y Formación. (17 de Mayo de 2017). *Consultoría y Formación*. Recuperado el 17 de Agosto de 2020, de <http://www.freshco.es/la-importancia-la-formacion-personal-ventas/>
- Cordoba, I. (2017). *Gestión Empresarial*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de <http://gestionempresarialrentable.com/blog/hay-que-conocer-el-producto-o-servicio-que-se-vende.html#:~:text=Es-fundamental-para-todo-vendedor,producto-o-servicio-que-vende.&text=Podemos-decir-que-en-general,que-ese-producto>.
- Corporación Industrial. (23 de Abril de 2020). *Corporación Industrial minuto*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de <https://mdc.org.co/importancia-de-la-capacitacion-para-tu-equipo-de-ventas/>
- Datacrm. (09 de Septiembre de 2019). *Data CRM*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de <https://www.datacrm.com/blog/la-importancia-de-la-fuerza-de-ventas/>
- DEQComercial S.A. (20 de Enero de 2018). *Deqcomercial*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de <https://www.deqcomercial.com/importancia-de-la-higiene-en-el-hogar/>
- Dos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de Educación Superior RESU*.

- Durand, L., Perez, M., & Tapia, S. (enero de 2016). *Repositorio*. Recuperado el 28 de junio de 2020, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016_Durand_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf
- El Telégrafo. (29 de enero de 2017). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 30 de Junio de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- El Telégrafo. (29 de enero de 2017). *Diraio el Telégrafo*. Recuperado el 28 de Mayo de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- El Universo. (13 de mayo de 2019). *Diario El Comercio*. Recuperado el 17 de Agosto de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/convenio-acceso-online-pregrado-unir.html>
- ENAE Business School. (17 de abril de 2015). *ENAE Business School*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de <https://www.enaes.com/blog/la-importancia-de-las-kpis-como-herramienta-de-gestion-en-la-empresa#gref>
- Espinoza, B., & Vasconez, E. (agosto de 2015). *Repositorio*. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/Tesis-Bertha-Vasconez.pdf>
- Estibaliz, Z. (2017). *Cicerocomunicacion.es*. Recuperado el 17 de agosto de 2020, de <https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-un-kpi-ejemplos/>
- Expob2b. (2014). *Expob2b*. Recuperado el 2020, de <https://www.expob2b.es/es/n-/6583/las-10-marcas-de-belleza-que-mas-facturan-en-el-mundo>
- Fernández, S. (2014). *Estudio del sector cosmético. Caso de empresa y oportunidades comerciales en Latinoamérica*. Córdoba: Universidad de Córdoba. Recuperado el 28 de Mayo de 2020, de <https://www.uco.es/idep/images/documentos/masteres/comercio-exterior-internacionalizacion/ejemplo-tfm-comercio.pdf>
- González, C. (21 de abril de 2017). <https://blog.castroygonzalez.es>. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de <https://blog.castroygonzalez.es/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/>
- González, F., & Bravo, L. (marzo de 2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica*, 58(01). Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2340-98942017000100005

- Guajardo, G., & Andrade, N. (2015). *Contabilidad Financiera*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación Guía para la comprensión holística de la ciencia* (Cuarta ed.). Caracas: Librería Virtual Ozal.
- Imaicela, R. D., Curimilma, O. A., & López, K. M. (2019). Los indicadores financieros y el impacto en la insolvencia de las Empresas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Innovación en Formación Profesional. (23 de septiembre de 2019). *Innovación en Formación Profesional*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de IFP: <https://www.ifp.es/blog/la-importancia-una-buena-atencion-al-cliente>
- Jaimes, L., Luzardo, M., & Rojas, M. (2018). Factores Determinantes de la Productividad Laboral en Pequeñas y Medianas Empresas de Confecciones del Área Metropolitana de Bucaramanga, Colombia. *Información tecnológica*.
- Laban, L., & Montoya, G. (febrero de 2018). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 15 de junio de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan-estrategico-para-incrementar-las-ventas-de-la-empresa-Mi-Angel..pdf>
- Lanza, I. (2006). *Definición y análisis de indicadores estratégicos para redes sociales, Un caso de estudio en el sector automovilístico*. Universitat Jaume.
- Lerma, H. (2016). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. *Ecoe Ediciones*. Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3244/1/Metodologia-de-la-investigacion-propuesta-anteproyecto-y-proyecto.pdf>
- Lescano, N., Mena, M., & Méndez, R. (2016). Eficacia, eficiencia, y efectividad - en la resolución de conflictos transigibles de niñez y adolescencia en el Ecuador. *Revista de Derecho UNED*(18). Recuperado el 24 de junio de 2020, de <http://revistas.uned.es/index.php/RDUNED/article/view/16890/14476>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Asamblea Nacional. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Ley-Organica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
- Mantilla, S. (2015). *Auditoría de Control Interno*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Marketing XXI. (2020). Recuperado el 25 de agosto de 2020, de <https://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>

- Ministerio de Educación. (septiembre de 2019). *Educar Plus*. Recuperado el 17 de Agosto de 2020, de <https://educarplus.com/2019/09/inscripciones-abiertas-para-bachillerato-virtual.html>
- Nájera, C. (2017). Identidad e identificación: Investigación de campo como herramientas de aprendizaje en el diseño de marcas. *Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil*.
- Nemur, L. (2016). *Productividad "Consejos y atados de productividad para personas ocupadas"*. Babelcubebooks. Recuperado el 24 de junio de 2020
- Normas APA. (2017). *Normas APA*. Obtenido de <https://normasapa.net/planteamiento-del-problema-formulacion/>
- Pacheco, R. (junio de 2018). *Repositorio universidad de guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22401/1/tesis-Raul-Guerrero-Pacheco.pdf>
- Paspuel, W. (11 de enero de 2017). *Revista Líderes*. Recuperado el 30 de Junio de 2020, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/invertir-higiene-belleza-emprendedores-economia.html>
- Peña, H. C. (2017). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. *Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC, C.A.*
- Pérez, R. (2014). indicadores de productividad y desarrollo para la ciudad - región de Girardot. *Universidad Piloto de Colombia, Bogotá* .
- Prodware. (12 de abril de 2018). *Prodware*. Recuperado el 30 de Junio de 2020, de <https://blog.prodware.es/claves-aumentar-productividad-industrial/#.Xvu0f3UzbDc>
- Questionpro. (2020). *Questionpro*. Recuperado el 23 de mayo de 2020, de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Raiteri, M. (2016). *Universidad nacional cuyo*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramos , M., & Quimis , A. (2018). *Metodología de la Investigación Científica* . Manabí: Ciencias y Letras.
- Revista Líderes. (2013). *Revista Líderes*. Recuperado el 23 de mayo de 2020, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/105-000-consultoras-son-baluartes.html>

- Revista Líderes. (21 de junio de 2017). *Revista Líderes*. Recuperado el 28 de Mayo de 2020, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/forma-ingresos-e-independencia-laboral.html>
- Rojas, M., Ludy, J., & Valencia, M. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 39(06). Recuperado el 18 de Junio de 2020, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Román. (2019). *Estados financieros básicos*. México: Editorial ISEF Empresa Líder .
- Samaniego , K. J. (2017). *Indicadores de gestión administrativa como mecanismo de control en la coordinación de postgrados PUCESE*. Esmeraldas : Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Sánchez, D. (2005). *Gestión Estratégica del Departamento de Ventas aplicada a una empresa comercial*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima: Tesis digitales UNMSM. Recuperado el 18 de Junio de 2020, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/vega_sd.PDF
- SENPLADES. (2014). *Ficha de cifras generales*. Dirección de métodos, análisis e investigación .
- Sladogna, M. (2017). *Productividad - Definiciones y Perspectivas para la negociación colectiva*. RELATS. Obtenido de <http://www.relats.org/documentos/ORGSladogna2.pdf>
- Socorro, F. (16 de abril de 2011). *Gestiopolis*. Recuperado el 25 de agosto de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/sentido-de-pertenencia-y-valores-organizacionales/>
- Soengas, G. (23 de junio de 2019). *Businessinsider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/cuales-son-empresas-detras-grandes-marcas-maquillaje-419191>
- Superintendencia de Compañías. (2020). *Superintendencia de Compañías Ecuador*. Recuperado el 27 de Mayo de 2020, de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=content-ffolder-name-Reportes-ffolder-nam-de-Compañia-freport-name-Companias-por-Actividad.
- Turismo El Triunfo. (2020). *Historia del cantón El Triunfo*. Obtenido de <https://el-triunfo.gob.ec/Turismo/index.php/historia/>

- Van den Berghe, É. (2016). *Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI* (Cuarta Edición ed.). Bogotá: ECOE Ediciones. Recuperado el 30 de Junio de 2020
- Vanegas, G., & Haro, E. (2019). *Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Vera , M. J., & Véliz, M. L. (2015). *Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto "Talco medicado a base de almidón de yuca" Dirigido a madres de infantes de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad politécnica Salesiana .
- Viltard , L. (2019). El marketing multinivel: una herramienta para el desarrollo de los mercados de menos recursos . *Revista Científica de Contabilidad* .
- Yanbal Ecuador S.A. (2019). *Yanbal*. Obtenido de <https://eligeyanbal.yanbal.com/ec/negocio.html>

Anexos

Anexo 1. Instrumento de encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

***ENCUESTA REALIZADA A VENDEDORES INDEPENDIENTES DE LA
EMPRESA DE COSMÉTICOS***

Fecha: _____

Objetivo de la encuesta: La presente encuesta tiene por finalidad conocer la opinión de vendedores independientes que laboran para empresa de cosmético ubicada en el Cantón El Triunfo.

Instrucciones: Por favor lea cuidadosamente y seleccione la opción según su experiencia o conocimiento

- 1) Porqué se interesó en laborar como vendedor independiente de la empresa de cosméticos:
 - Empresa de alto prestigio
 - Deseos de superación personal.
 - Aumentar mis ingresos económicos.
 - Necesidad de trabajar.
 - Por la capacitación en ventas.

- 2) De acuerdo a la experiencia, cuál es la variable mejor atendida por Yanbal
 - Producto (calidad/variedad)

- Ganancias
 - Premios
 - Disponibilidad de productos
 - Apoyo de la directora
- 3) ¿Cuál es el grado de satisfacción con las estrategias comerciales actualmente utilizadas por la empresa?
- Totalmente Insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Neutro
 - Satisfecho
 - Totalmente Satisfecho
- 4) Conoce claramente las características de los productos que ofrece a sus clientes
- Si
 - No
- 5) Recibe capacitación de parte de su directora
- Si
 - No
- 6) ¿Qué tipo de capacitación le gustaría que dicte su directora?
- Motivación
 - Liderazgo
 - Ventas
 - Captación de clientes
- 7) ¿Qué le gustaría recibir de parte de su directora?
- Apoyo para realizar trabajo de campo
 - Motivación y liderazgo
 - Capacitación productos nuevos
 - Premios por crecimiento en ventas
 - Premios por primeros pedidos
- 8) ¿Qué línea le gustaría que Yanbal fortalezca?
- Maquillaje

- Fragancias
- Cuidado personal
- Bisutería

9) ¿Qué línea Ud. desea que Yanbal incorpore?

- Para la higiene del hogar
- Para el cuidado de los pies
- Cuidado para el cabello profesional
- Cuidad de las uñas

10) Aspectos que identifican más a su directora Yanbal

- El trato y la cordialidad
- El acompañamiento de la directora en actividades de campo
- El conocimiento y la capacidad de la directora para solucionar problemas
- La facilidad de contactarse con la directora

11) Considera que la empresa debe mejorar en los aspectos tales como:

- Mayor capacitación en ventas
- Mayor variedad de productos
- Comisiones más altas por ventas y otros beneficios
- Beneficios sociales a los vendedores independientes
- Talleres y cursos de motivación al logro, trabajo en equipo, otros.
- Incentivo económico para trabajo de campo.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Iñiguez Delgado Marilyn Belén**, con C.C.# **092442048-2** autora del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas y la productividad de la Empresa Yanbal en el Cantón El Triunfo**, previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 18 de septiembre del 2020

f. _____
Nombre: Iñiguez Delgado Marilyn Belén
C.C: 0924420482



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas y la productividad de la Empresa Yanbal en el Cantón El Triunfo.		
AUTOR(ES)	Iñiguez Delgado Marilyn Belén		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Jorge Elías Kalil Barreiro		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	113
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía, Estadística, Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias de Marketing, Vendedor Independiente, Ventas, Productividad, Cosméticos, Motivación.		
ESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo general Evaluar las estrategias de marketing más adecuadas que contribuyan a mejorar las ventas y la productividad de la Empresa Yanbal en el Cantón El Triunfo. Para lograr el objetivo señalado, se plantearon objetivos específicos que permitieron reunir toda la información suficiente y pertinente, para llegar a la propuesta final. Se trata de una investigación con enfoque mixto, porque se utilizan como instrumentos de recolección de datos la encuesta y la entrevista. Al respecto, la encuesta fue realizada a personal de la empresa de cosméticos, específicamente a 184 vendedores independientes de la empresa, y la entrevista fue realizada a cuatro directores de ventas. De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo precisar algunas estrategias de marketing que servirían de alternativas para incrementar las ventas y la productividad de los vendedores. Para seleccionar las estrategias más adecuadas, se aplicó la técnica IGO, que permitió conocer la importancia y la gobernabilidad de las estrategias, lográndose ubicar como Urgentes, cinco estrategias que fueron planteadas en la propuesta final. Como conclusión de la investigación, parte de los aspectos que inciden en la motivación y la productividad de los vendedores son las comisiones que generen las ventas, el apoyo logístico y de campo que pueda brindar la empresa, la capacitación también se muestra como un aspecto fundamental en la motivación, y el apoyo que puedan dar los directores de ventas al equipo de trabajo en el alcance de los objetivos establecidos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 996025296	E-mail: maril_1995@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Arévalo Avecillas, Danny Xavier		
	Teléfono: +593-991048220 Extensión: 1610		
	E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			