



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA  
CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**PROYECTO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO  
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA  
“LABORATORIO B&C LABB&C S.A.”**

**REINALDO SAÚL VERA ORTEGA**

GUAYAQUIL, ECUADOR

2022

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**CERTIFICACIÓN**

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado: **DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA “EMPRESA LABORATORIO B&C LABB&C S.A.”**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por el estudiante, **REINALDO SAÚL VERA ORTEGA**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

---

Ing. Fernando Rodríguez Pacheco, MSc.

Guayaquil, 01 de Febrero de 2022

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**TEMA**

**DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA “EMPRESA LABORATORIO  
B&C LABB&C S.A.”**

**AUTOR**

**REINALDO SAÚL VERA ORTEGA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO  
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Econ. Carlos Martínez Murillo MSc.  
**PRESIDENTE**

---

Econ. Marjorie Alvarado Ortíz MSc.  
**EXAMINADOR PRINCIPAL**

---

Econ. Francisco Quinde Rosales MSc.  
**EXAMINADOR PRINCIPAL**

---

Ing. Fernando Rodríguez Pacheco MBA.  
**EXAMINADOR SUPLENTE**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, le doy gracias a Dios por permitirme vivir tan buena experiencia dentro de mi universidad, también a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto.

No ha sido nada sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a mi familia; a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes; he logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio podría parecer una tarea titánica e interminable. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto a mi hermosa familia.

## **DEDICATORIA**

Principalmente le dedico este trabajo a Dios, quien me ha permitido llegar hasta este momento tan importante en mi alineación profesional. A mis padres por ser el pilar fundamental y demostrarme siempre con cariño su apoyo incondicional sin importar mis errores, ellos sentaron en mí, las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar, sus virtudes y nobleza me llevan a admirarlos cada día más.

A mi padre, a mi madre y a mi hermana que son personas que me han ofrecido el amor y la calidez de la familia a la cual amo.

## **RESPONSABILIDAD**

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente trabajo de titulación corresponden exclusivamente al Autor y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

**Reinaldo Saúl Vera Ortega**

**C. I. 0922390737**

## RESUMEN

El presente trabajo se direcciona a la elaboración de un plan comercial para la empresa LABORATORIO B&C LABB&C S.A. ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Siendo sus objetivos específicos: realizar un análisis interno para identificar las principales fortalezas y debilidades de la empresa, desarrollar una investigación de mercado que permita entender las principales características a nivel de negocios y consumidores finales que determinan el éxito comercial, diseñar la cadena de comercialización que permita entender las principales características a nivel de tiendas y consumidores finales y formular estrategias que mejoren la comercialización de los productos de la empresa; los mismos que permitieron alcanzar el objetivo general diseñar un plan comercial para la fabricación de perfumes, cosméticos y línea de cuidado personal de la empresa. Para el presente trabajo se desarrolló la investigación por el método inductivo-deductivo, con una población de estudio de 157 correspondiente a los clientes frecuentes de la empresa durante el año 2020. Para dar una respuesta al objetivo uno, se realizaron entrevista y se plantearon herramientas de planeación estratégica, para dar respuesta al objetivo dos, se realizaron encuestas, para dar respuesta al objetivo tres, se planteó los canales de distribución, y finalmente para dar respuesta al objetivo cuatro se plantean propuestas para potenciar las ventas en la empresa. Los resultados obtenidos determinan que la implementación de estrategias impacta de forma positiva a la empresa, potenciando las ventas e innovando su stock de productos para satisfacer una mayor demanda.

**Palabras claves:** *plan comercial, FODA, segmentación de mercado, servicio al cliente, ventas.*

## SUMMARY

The present work is directed to the elaboration of a commercial plan for the company LABORATORIO B&C LABB&C S.A. located in the northern sector of the city of Guayaquil, province of Guayas. Its specific objectives are: to carry out an internal analysis to identify the main strengths and weaknesses of the company, to carry out market research that allows understanding the main characteristics at the level of businesses and final consumers that determine commercial success, to design the marketing chain that allows to understand the main characteristics at the level of stores and final consumers and formulate strategies that improve the commercialization of the company's products; the same ones that allowed to achieve the general objective to design a commercial plan for the manufacture of perfumes, cosmetics and personal care line of the company. The research was developed by the inductive-deductive method, with a study population of 157 corresponding to the frequent clients of the company during the year 2020. To give an answer to objective one, interviews were carried out and tools were proposed of strategic planning, to respond to objective two, surveys were carried out, to respond to objective three, the distribution channels were raised, and finally, to respond to objective four, proposals were made to boost sales in the company. The results obtained determine that the implementation of strategies has a positive impact on the company, boosting sales and innovating its stock of products to meet greater demand.

**Keywords:** *business plan, SWOT, market segmentation, customer service, sales.*



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
Caracterización del Tema .....	1
Planteamiento de la Situación Problemática .....	2
Justificación e Importancia del Estudio .....	2
Delimitación del Tema .....	3
Formulación del Problema .....	3
Objetivos .....	4
Objetivo General .....	4
Objetivos Específicos .....	4
Aporte Teórico.....	4
Aplicación Práctica .....	5
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>6</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
1.1.Estado del Arte.....	6
1.2.Bases Científicas y Teóricas de la Temática.....	8
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>16</b>
<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>16</b>
2.1.Método .....	16
2.2.Variables .....	16
2.3.Población y Muestra.....	17
2.4.Técnica de Recolección de Datos .....	17
2.5.Estadística Descriptiva o Inferencial.....	19
2.6.Cronograma de Actividades .....	19
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>20</b>
<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>49</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA CITADA .....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>54</b>
<b>APÉNDICES .....</b>	<b>59</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo N° 1:</b> Matriz de Operacionalización de las Variables.....	54
<b>Anexo N° 2:</b> Modelo de Encuesta Dirigida a Clientes De LAB B&C.....	55
<b>Anexo N° 3:</b> Fotos del Departamento Comercial.....	57
<b>Anexo N° 4:</b> Cronograma de actividades. ....	58

## ÍNDICE DE APÉNDICES

<b>Apéndice N° 1:</b> Línea de productos .....	59
<b>Apéndice N° 2:</b> Destino de compra.....	59
<b>Apéndice N° 3:</b> Preferencia de compra.....	59
<b>Apéndice N° 4:</b> Calidad del producto. ....	59
<b>Apéndice N° 5:</b> Calificación del precio. ....	60
<b>Apéndice N° 6:</b> Satisfacción del producto. ....	60
<b>Apéndice N° 7:</b> Evaluación de servicio al cliente. ....	60
<b>Apéndice N° 8:</b> Búsqueda de otros proveedores. ....	60
<b>Apéndice N° 9:</b> Redes sociales.....	61
<b>Apéndice N° 10:</b> Recomendación de productos B&C. ....	61
<b>Apéndice N° 11:</b> Acciones a seguir para el cumplimiento de la cadena de comercialización al Oeste de la ciudad de Guayaquil. ....	62
<b>Apéndice N° 12:</b> Gasto en campañas digitales en RRSS. ....	63
<b>Apéndice N° 13:</b> Listado de productos para hombres en el año 2019. ....	69
<b>Apéndice N° 14:</b> Operacionalización de las estrategias.....	70

## INTRODUCCIÓN

### Caracterización del Tema

La empresa Laboratorio B&C S.A. se dedica a la fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura. Así, la compañía comienza sus operaciones hace más de tres años de la mano de un importante cliente: Acqualuxe. Posteriormente suma a su cartera otros relevantes actores del retail, un sector de alta exigencia con los proveedores y de gran crecimiento a nivel nacional. La empresa espera duplicar las ventas del año 2019 durante el presente periodo.

Anteriormente a este estudio, la empresa no ha realizado investigaciones que permitan cuantificar las oportunidades que el mercado ofrece ni ha establecido un plan comercial basado en un análisis intensivo. La necesidad de basar las decisiones en recomendaciones sólidamente argumentadas es un imperativo de una empresa que va en la dirección de transformarse de pequeña a mediana. El impacto del presente trabajo será fijar las acciones comerciales que permitan implementar el primer plan comercial de Laboratorio B&C, para esto se recurre a información tanto pública como privada provista por la empresa.

El objetivo de este trabajo de título es diseñar un plan comercial para el servicio que ofrece Laboratorio B&C. En la actualidad este servicio goza de una buena percepción de calidad por parte de los consumidores finales, sin embargo, no ha logrado generar un nivel de ventas aceptable en gran parte a lo largo de Ecuador donde la empresa tiene presencia a través de sus clientes principales. Esta situación preocupa a los directivos de la empresa y al gerente comercial, quienes perciben esta situación como una oportunidad de crecimiento para la empresa que hay que abordar con fundamentos y de manera profesional.

El punto de partida para abordar el problema es una inmersión en las variables que definen el entorno externo e interno, de tal manera de poder detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan. Luego se realiza una investigación de mercado a nivel de clientes y consumidores finales, posteriormente se cuantifica el tamaño del mercado y se proyecta la demanda. El plan comercial considera recomendaciones estratégicas y tácticas

para finalmente prever los recursos que se requieren. La evaluación financiera determinará la factibilidad económica de las propuestas e impacto en los resultados de la empresa.

El alcance del trabajo deja fuera recomendaciones sobre el modelo de negocios, diversificación de los servicios, sistemas operacionales, estructura de financiamiento, entre otros, donde existen también importantes potenciales mejoras que podrían aumentar las utilidades que genera la empresa.

### **Planteamiento de la Situación Problemática**

Laboratorio B&C con su matriz ubicada en el sector norte y con una sucursal en el centro de la ciudad de Guayaquil, empieza sus actividades el 18 de junio del 2018. De esta forma, la fabricación de diversos productos de cuidado personal y de belleza se empiezan a elaborar bajo la demanda de marcas personalizadas a clientes a nivel nacional, además los productos propios de la marca B&C se encuentran comercializándose en supermercados tales como: Mi Comisariato y Supermaxi, también en farmacias del Grupo Difare: Pharmacy's, Cruz Azul y Farmacias Comunitarias.

Por lo expuesto anteriormente, Laboratorio B&C a pesar de contar con presencia a nivel nacional, aun no alcanza los márgenes de ventas propuestos, los mismos que han retrasado su expansión debido a que aún la empresa no tiene definido claramente las acciones a tomar y no está cumpliendo a efectividad su misión y no se encuentra alineada con sus valores, esto genera una incertidumbre de cómo lograr sus metas y que estrategias que estén adecuadas a su realidad se deben de aplicar.

### **Justificación e Importancia del Estudio**

Laboratorio B&C inicia sus operaciones a partir de la oportunidad de proveer la fabricación de perfumes y cosméticos personalizando la marca de cada cliente a nivel nacional. Hasta entonces, esta demanda de mercado era satisfecha por pequeñas empresas repartidas a lo largo del país, esta atomización producía gran dificultad de coordinación y no permitía lograr los mismos estándares de calidad y profesionalismo que el mercado requiere.

De esta manera, Laboratorio B&C comienza a lograr nuevos clientes, como Hairliss, Chemical Care, Beauty and Care, entre otros. Sin embargo, el crecimiento a nivel de clientes conlleva desafíos operacionales que ocupan la mayor atención de la administración y disminuyen el tiempo dedicado a entender qué ocurre en el mercado y cómo es posible sostener o aumentar el ritmo de crecimiento en ventas. Como toda empresa pequeña en transición a ser mediana, surgen desordenes organizacionales que impiden el correcto desempeño de cada área funcional de la compañía, con la duplicación de esfuerzos, desenfoque de la estrategia y falta de profesionalismo para abordar ciertos importantes desafíos.

El siguiente plan comercial pretende recoger las evidencias de la situación actual y plantear líneas de acción que permitan a la empresa enfocar sus esfuerzos comerciales de manera justificada y factible. La relevancia del proyecto radica en que Laboratorio B&C por primera vez tendrá un levantamiento de la situación interna y externa, estudios analíticos del mercado y recomendaciones de medidas comerciales estratégicas y tácticas para aprovechar las oportunidades que presenta la industria.

El éxito del proyecto preocupa principalmente al propietario de la empresa, que siente la necesidad de abordar futuros pasos empresariales con más antecedentes disponibles. Al contar con el completo apoyo y confianza del propietario y equipo administrativo se presentan las condiciones óptimas para acceder a toda la información necesaria, así como entrevistas, reuniones y conversaciones cotidianas.

### **Delimitación del Tema**

El presente proyecto está particularmente enfocado en diseñar un plan comercial para incrementar las ventas en la empresa, basándose en información proporcionada por la misma.

### **Formulación del Problema**

¿Cuál es el impacto en las ventas al implementar un plan comercial a la empresa Laboratorio B&C LABB&C S.A.?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan comercial para la fabricación de perfumes, cosméticos y línea de cuidado personal de la empresa Laboratorio B&C LABB &C S.A.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis interno para identificar las principales fortalezas y debilidades de la empresa.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita entender las principales características a nivel de negocios y consumidores finales que determinan el éxito comercial.
- Diseñar la cadena de comercialización que permita entender las principales características a nivel de tiendas y consumidores finales.
- Formular estrategias que mejoren la comercialización de los productos de la empresa.

### **Hipótesis o Idea a Defender**

Si se aplica un plan comercial, entonces se incrementarán las ventas en el Laboratorio B&C.

### **Aporte Teórico**

El presente trabajo consiste en diseñar un plan comercial que otorgue una guía estable en el alcance de ventas, donde se puedan determinar las falencias actuales que conlleva la empresa y poder modificarlas de forma estratégica para que de este modo LAB B&C obtenga el nivel de ventas proyectadas. Finalmente se debe tomar en cuenta la inserción de nuevas variables como: diversificación de los servicios, sistemas operacionales, estructura de financiamiento, entre otras, con la finalidad de potenciar la empresa a un alto nivel. Por consiguiente, la información reunida en una investigación y el trabajo planteado en la elaboración del plan comercial, serán de gran apoyo para futuros proyectos similares o para la mejora de este.

### **Aplicación Práctica**

Por medio del diseño de un plan comercial la intención principal es el alza de las ventas en la empresa. Por esta razón el plan comercial consiste en la determinación de metas y objetivos de ventas en un tiempo determinado. Lo que incide en que el plan a diseñar para la empresa se convierta en una guía para los directivos y el gerente comercial, de modo que el trabajo implementado quede representado por diversas indagaciones en los diferentes campos analizados, el cual ayudará a mejorar la rentabilidad, comercialización, el manejo de ventas y promoción para el desarrollo de la empresa.

Finalmente, las conclusiones obtenidas y redactadas en este proyecto serán una fuente confiable y servirán para la implementación de nuevas investigaciones y proyectos que busquen mejorar el rendimiento de la empresa.



## **CAPÍTULO 1**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Estado del Arte**

Para llevar a cabo este proyecto se analizó tesis de repositorios y libros de referencias.

En primera instancia, se hace referencia al trabajo de titulación “Plan de negocio para incrementar las ventas de Aromas y Esencias por medio de la comercialización del ambientador para autos Zart en lavadoras y autoservicios en la ciudad de Guayaquil para el año 2017”. Expuesto en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por las Autoras Ruiz Valencia Rita Paola y Morales Peña Nancy del Pilar, (Ruiz & Morales, 2017).

En el repositorio se recomienda estrategias comerciales con el propósito de poder acrecentar las ventas de la compañía y capacitar el área comercial con nuevas técnicas con las cuales se busca minimizar el riesgo de que posibles competidores deseen ingresar al mercado a competir, con dichas estrategias se busca reforzar las fortalezas y afianzarse mucho más en el mercado.

En otra tesis referencial, “Fidelización de los Clientes en la empresa Garzón S.A periodo 2015-2016”. Expuesto en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, autor Jaime Gonzalo Eras Lucio, induce modelos de gestión para la fidelización y retención de clientes que debe ser efectuado en forma de interacciones que persigan el mejoramiento continuo de la institución y de su fuerza laboral, (Eras Lucio, 2017)

Se concluye que el foco de atención donde se deben concentrar los esfuerzos hacia el logro efectivo de la fidelización de los clientes es fortalecer el servicio postventa, con relación a la gestión de los recursos humanos la empresa debe cumplir el plan de capacitación para fortalecer la masa de conocimiento de su equipo de trabajo hacia un nuevo modelo de gestión para fidelización y retención de clientes que debe ser efectuado en forma de insistencias que persigan el mejoramiento continuo de la institución y de su fuerza laboral.

En base al libro Fundamentos de Mercadotecnia elaborado por Santesmases, Valderrey y Sánchez, (2014). Manifiestan que; para que en los

negocios se puedan aprovechar las oportunidades al máximo y se pueda hacer frente a los retos del entorno, se necesita una adecuada y acertada dirección que se apoye en una planeación estratégica eficaz.

Lo que busca el proceso de la planificación estratégica comercial es que los planes de mercadotecnia se puedan desarrollar al máximo para alcanzar los objetivos propuestos, tanto a corto, mediano y largo plazo. Los planes deben estar definido bajo un proceso de acción para las condiciones empresariales y las esperadas por el mercado, además se debe tener en cuenta la relación con todas las áreas relevantes de la organización. La elaboración de un plan estratégico en la empresa pone de manifiesto, en definitiva, las prioridades, supuestos, cambios, tendencias y periodos a considerar por la empresa y que deben constituir su guía de actuación.

Por su parte, (Durand, 2016) manifiestan que el precio ya no es un factor determinante que induce a la compra, si no que existen otros factores que influyen en la decisión de los consumidores de forma directa; como la calidad y la higiene de los productos al momento de la comercialización.

Hace referencia a que los consumidores cada vez son más exigentes y el precio queda en segundo plano cuando se trata de obtener un producto deseado, los gustos y preferencias han evolucionado debido a que, más allá del costo de un producto, en primera instancia se comprueba la calidad, la estética, el dinamismo del producto en el mercado; lo cual le permite al cliente satisfacer su necesidad de comprar un producto con el cual se sienta a gusto. Esto influye de manera mucho más contundente en las pequeñas empresas que buscan la aceptación del mercado e ir incorporándose en el de forma continua.

En su investigación (Lombardo, 2020) utiliza el “humarketing” considerando el humanismo de marketing está más inmersa a la realidad, en medio de la pandemia este término lo hace presente ya que a tecnología permitió explorar y enlazar lo humano poniendo el foco en el interés de los consumidores, aclara que si esta herramienta es más utilizada al igual que la tecnología estarían creando nuevos modelos de relación que permitan seguir crear conexiones sostenibles y humanas entre marcas y personas.

En un artículo presentado por Polo del Conocimiento (Estrada y otros, 2017) indica que la comercialización es uno de los caminos necesarios para rentabilizar los productos generando de estos y de la empresa, con la implementación de un plan comercial será mucho más beneficioso así podrán ir adoptando las estrategias a los cambios que se den en el mercado.

Lo que demuestra a simple vista es que mientras más la comercialización este inmersa en el mundo de la mercadotecnia va a reactivar la economía ya que estarán generando más ingresos y nuevos competidores se harán presente conforme las organizaciones se implementen.

## **1.2. Bases Científicas y Teóricas de la Temática**

### **1.2.1. Plan Comercial**

El plan comercial también llamado plan de ventas, es un documento en el cual se definen las acciones concretas que puedes llevar a cabo para conseguir los objetivos. Para hacer así, hasta determinar los objetivos de manera precisa, y crear entonces una lista de las tácticas que se deben poner en marcha para todo el año (VentaMax, 2016).

**1.2.1.1. Comercialización.** La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones micro comercialización y macro comercialización (Rivadeneira, 2012).

**Micro comercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de las actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades (Rivadeneira, 2012).

**Macro comercialización:** Considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor; de una

manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda, y logra los objetivos de la sociedad (Rivadeneira, 2012).

### **1.2.2. Plan Estratégico**

**1.2.2.1. Pensamiento estratégico.** Son pensamientos que se direccionan de acuerdo con el efecto futuro que se encaja en el orden con la misión, visión, objetivos y la acción en base a un análisis ¿Dónde estamos ayer y hoy? ¿Dónde quiero llegar? ¿Qué hacer para llegar?

**Plan de Acción:** es un método que asigna tareas para que personas en conjunto las realicen con el fin de cumplir metas durante un tiempo estimado. Un plan de acción es una exposición resumida de las tareas que deben de realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específico, utilizando un monto de recursos establecidos con la única finalidad de conseguir los objetivos propuestos. El plan de acción es un espacio para discutir que, como o cuando y con quien se realizaran las acciones.

**Misión** es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es el valor de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en el determinado entorno para alcanzar dicha misión. En la misión se define la necesidad a satisfacer los clientes y alcanzar, productos y servicios a ofrecer.

**Visión** se define como es el camino al cual se dirige la empresa, a lo largo sirve de rumbo para ubicar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a la competitividad.

**Objetivos** son aquellos resultados que una empresa desea obtener o el rumbo que desea tomar. Instaurar los objetivos adquiere una gran importancia ya que determina el camino que se desea conseguir y, a su vez resulta una manera de motivar y estimular a las personas que trabajan en el negocio. Con la determinación de los objetivos se hace una valoración de los resultados obtenidos con lo propuesto, así mismo permite que se manifieste una organización y coordinación de las diversas áreas y poder formular estrategias adecuadas para mejorar la rentabilidad de la compañía.

### **1.2.3. Importancia del Marketing**

Para poder determinar de mejor forma la importancia del marketing, el experto y profesional (Alvarez, 2020) realiza la siguiente pregunta: ¿cómo podrías ser capaz de llevar a cabo estrategias de marketing responsables de conseguir potenciales nuevos clientes si no tienes un plan detrás del telón que se encargue de guiar a la empresa al cumplimiento de los objetivos bien delimitados? Basándose en las necesidades por eso es importante diseñar se forma estructurada antes de ejecutar estrategias concretas o iniciativa.

### **1.2.4. Análisis Competitivo**

Michael Porter según lo que manifiesta (Betancourt, 2019), plantea el modelo de competitividad para que una empresa u organización pueda analizar la competencia, por medio de la evaluación de sus objetivos y técnicas frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad para determinar las mejores oportunidades.

#### **Amenaza de nuevos competidores**

Las empresas que recién ingresan al mercado traen consigo una nueva capacidad de producción, el deseo de establecer para ellas mismas, un lugar seguro en el mercado y, algunas veces, recursos sustanciales. El riesgo exacto de la amenaza de ingreso en un mercado particular depende de dos clases de factores: las barreras al ingreso y la reacción esperada de las empresas ya en el mercado ante dicho nuevo ingreso.

Un nuevo figurante potencial enfrenta numerosos desafíos del canal de distribución. Los distribuidores mayoristas pueden mostrarse reacios a aceptar un producto que carezca de reconocimiento del consumidor (Thompson y otros, 2012).

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

Los proveedores con fuerte poder de negociación pueden socavar la rentabilidad al cobrar precios más altos a los miembros de la industria, lo que repercute en sus costos y limita sus oportunidades para encontrar proveedores que ofrezcan condiciones más ventajosas (Thompson y otros, 2012).

### **Poder de negociación con el cliente**

Los compradores con fuerte poder de negociación pueden limitar la rentabilidad de la empresa al demandar concesiones de precios, mejores términos de pago, características o servicios adicionales que eleven el precio.

La fortaleza de los compradores como fuerza competitiva depende de una serie de factores que predicen el grado de poder de negociación y sensibilidad al precio (Thompson y otros, 2012).

### **Productos sustitutos**

En el entorno comercial existen una fuerte gama de productos y servicios que constituyen a otros productos, a bajos precios o en el mismo nivel, este invita a los clientes a ser comparaciones de calidad, desempeño, características, facilidad de empleo y otros atributos.

Las empresas de una industria resisten una presión competitiva por las acciones de las compañías de una industria relacionada cuando los compradores consideran los productos de ambas industrias buenos sustitutos (Thompson y otros, 2012).

### **Poder de negociación del proveedor**

El poder de negociación del proveedor representa una fuerza competitiva o débil, dependiendo si tiene el poder de negociación suficiente para influir en los términos y condiciones de la oferta en su favor. Los proveedores con fuerte poder de negociación pueden desmejorar la rentabilidad al cobrar precios más altos, lo que influyen en sus costos y limita sus oportunidades para encontrar proveedores que ofrezcan condiciones más ventajosas (Thompson y otros, 2012).

#### **1.2.5. Análisis FODA**

El análisis FODA sirve como herramienta para analizar las empresas públicas y privadas de forma interna (fortalezas y debilidades) y externa (oportunidades y amenazas).

En el análisis FODA, las mejores estrategias realizan la misión de una organización al explotar las oportunidades y las fortalezas, mientras neutralizan sus amenazas y evitan o corrigen sus debilidades (Griffin, 2011).

Para Rosana Sarli, el FODA es una estrategia que tiene la organización para lograr un equilibrio dentro de la organización y la situación externa sus oportunidades y amenazas (Sarli, 2015).

La importancia del análisis FODA es que los empresarios podrán estar al tanto de toda la información factible para el desenvolvimiento de todas las organizaciones tanto para su empresa como en el mercado que compiten en mejorar la competitividad de las estrategias de mercado y las ventas que se diseñan con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Gómez, 2002).

### **1.2.6. Programa de Fidelización de Cliente**

Un programa de fidelización de cliente es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa.

Este tipo de programas ofrece acceso a créditos en tienda, descuentos, premios o cualquier otro tipo de beneficio que logre afirmar su compromiso con la marca.

Como cualquier otra estrategia comercial, un programa de fidelización requiere la asignación de recursos que muy seguramente tendrás estipulados para otras actividades.

Motivos para mejorar los ingresos y maximizar el retorno de inversión:

- Impulsar el crecimiento de tu negocio.
- Ofrecer un amplio conjunto de recompensas para una gama más amplia de clientes.
- Aumentar las ventas mediante la inclusión de incentivos.
- Hacer que los clientes se sientan felices.

### **1.2.7. Plan de Ventas**

Las tendencias comerciales y las necesidades de los clientes provocan que las empresas empleen planes que estén enfocados en atender estos factores a

través de estrategias de venta que logren posicionar a la marca en un corto plazo (Chaves, 2015).

### **1.2.8. Los Tres Tipos de Clientes más Accesibles**

#### **Los clientes perdidos**

Estos son los que tuviste, los que consumieron en un momento, pero dejaron de hacerlo. Un cliente que consumía antes es una persona que decidió probarte, que confió en ti, que ya te conoce. Por lo tanto, el hecho de haber consumido tus servicios con anterioridad hace que te ahorres mucho esfuerzo de captación.

También es un cliente que no consume hoy. Y eso te da otra oportunidad de mejora. Hay una información que nadie tiene. Si ha pasado del SI al NO, es por algo. Es por una razón. Que error quedarse al margen de esa razón, que error es no preguntar el motivo por el cual algo no le gustó. Si acatas a este grupo, aparecerán mil oportunidades de ventas. Simplemente preguntando, se podrá obtener las claves para analizar y mejorar.

Si antes confiaba en ti, y ahora no, existe una razón. Si modificaras esa variable, y eliminas esa frustración, ese cliente no tendrá motivos para no volver a comprar.

#### **Cientes Actuales**

En segunda posición en el podio, están los clientes actuales que además compran de forma habitual. Eso significa algo de vital importancia: son clientes que conocen y aprueban tus servicios.

Está satisfecho, por lo tanto, no los tienes que convencer de nada, porque ya está todo el trabajo realizado. Dispones de sus datos comerciales, sus gustos y preferencias, sus comportamientos e incluso su confianza personal.

Para conseguir un aumento en su fluencia de compra, deberás aumentar la frecuencia de contacto. Llamar a un cliente que conoces, para informarle sobre ofertas y promociones que le interesan, aumentará su frecuencia de compra.

#### **Cientes Referidos**

Los clientes referidos son los que más fácil se le puede vender debido a que vienen recomendados por otros clientes satisfechos.



Si tú crees que, tratando bien a los clientes, estos van a hablar bien de ti a todos y comenzarás a tener muchas más ventas te equivocas. La gente no está pendiente de ti y de que tu negocio vaya bien. Por su puesto que la boca a boca traerá ventas, pero si tú no haces nada, no serán suficientes.

Si de verdad quieres aumentar considerablemente tus ventas, no debes ser pasivo ante este grupo de clientes. No se trata de dar un servicio exquisito y esperar a que comiencen a llegar los referidos, sino de implantar un programa de recompensas que se les dé un incentivo a sus clientes por el hecho de recomendarlos. (Periañez, 2015).

### **1.2.9. Venta Personal**

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es como el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

### **1.2.10. Venta Online (En línea o por Internet)**

Las ventas online consisten en ofrecer productos, servicios, ideas u otros, mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online, por ejemplo pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego recibirlo en la dirección que proporcione (Thompson I. , 2006).

### **1.2.11 Estrategia Servicio al Cliente**

Las estrategias de servicio al cliente representan a “todas las acciones y actividades que emplea una empresa para cumplir con las expectativas en el cliente en cuanto al proceso de comercialización que debe satisfacer sus necesidades” (González, 2015).

Mediante la aplicación de estrategias de servicio al cliente se busca atraer al cliente objetivo y potencial donde se mejoran aspectos de atención, comodidad, servicios adicionales, entre otros para dar un incentivo o trato especial que influya en la fidelidad ante la marca ofertada en el mercado. La idea es mantener innovaciones progresivas que ayuden a cumplir con los gustos del consumidor,

donde entre estas medidas consta la capacitación del personal o el diseño de medios promocionales. Con respecto a las estrategias de servicio al cliente, se citan ejemplos que son los siguientes:

- Capacitar al personal de venta sobre atención al cliente
- Contratar personal calificado para realizar la gestión de ventas
- Introducir en el mercado servicios nuevos.
- Innovar las promociones y descuentos.
- Realizar estudios de mercado para conocer la percepción y gustos del consumidor para el diseño de un plan de ventas.
- Emplear avisos llamativos a través de publicidad.
- Hacer uso de las redes sociales para llegar a mercados desatendidos.

#### **1.2.12. Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado (BSG Institute, 2020)

#### **1.2.13. Competencia Directa e Indirecta**

Competencia Directa. - son las empresas o negocios que venden un producto igual o casi igual al que se vende en el mismo mercado en el que se está, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismo clientes para venderles lo mismo.

Competencia Indirecta. - son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente (Trujillo, 2016).

## **CAPÍTULO 2**

### **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

#### **2.1. Método**

En el presente proyecto se desarrolla la investigación por el método inductivo-deductivo ya que por medio de este método se va a llegar a conclusiones generales y por consiguiente a conclusiones específicas.

##### ***2.1.1. Modalidad y Tipo de Investigación***

###### **Modalidad de la Investigación.**

El proyecto se basa en una investigación no experimental (ex post facto) ya que esta sin la manipulación de datos se permite analizar criterios cuantitativos.

La investigación no experimental se basa en las categorías, conceptos, variables sin la manipulación deliberadamente para después analizarlos. Es decir, que se hace sobre hechos y variables que ya ocurrieron ya que son observados en su ambiente natural (Dzul, 2012).

###### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se va a utilizar en el presente proyecto es una investigación descriptiva. Se describen y explican los campos de acción llegando a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de actividades, objetos, procesos y personas en las áreas de ventas, de marketing y en el comportamiento del mercado que son los competidores directos e indirectos de alrededor con los que está compitiendo LABORATORIO B&C LABB&C S.A. para mejorar la situación en el mercado.

Se utiliza un enfoque mixto, proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. La información obtenida es examinada de manera científica y numérica desde el inicio hasta el término de la investigación, en la cual se utiliza una investigación de campo mediante encuestas y entrevistas, para mostrar una perspectiva más amplia del problema y la solución.

#### **2.2. Variables**

Para el análisis del diseño metodológico del presente trabajo se propuso las siguientes variables.

### **2.2.1 Variable Dependiente**

Las ventas del Laboratorio B&C

### **2.2.2 Variable Independiente**

Estrategia de comercialización de los productos B&C.

### **2.2.3 Operacionalización de Variables**

Las variables y su operacionalización se visualizan en el Anexo N° 1.

## **2.3 Población y Muestra**

La población se puede definir como el conjunto de personas o elementos que son observadas para definir una situación (EcuRed, 2019). La información por implementarse es tomada de la base de datos de la empresa que es de 157 clientes, la cual se trabajó con la población total.

## **2.4 Técnica de Recolección de Datos**

Para esta investigación se desarrollaron encuestas. Las preguntas fueron breves y de fácil entendimiento para que puedan ser respondidas sin dificultad alguna y así poder recabar información de primera mano que ayuden a resolver los objetivos propuestos en el proyecto que se llevó a cabo.

Las técnicas de recolección de datos son las diversas formas de obtener la información. Son ejemplos de técnicas: la observación directa, el análisis documental, análisis de contenido, etc. La investigación no tiene sentido alguno sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado (Castro, 2016).

- **Encuestas:** es una técnica muy utilizada para la recolección de información, puesto que permite obtener datos muy importantes que influyen en la fuente directamente. (Ver Anexo N° 2)
- **Entrevistas:** este método es muy importante para el desarrollo de objetivos, donde las preguntas deben ser claves para los miembros de la empresa, específicamente al gerente general y gerente comercial, para conocer a profundidad la situación de la empresa sus procesos de comercialización y de marketing. (Ver Anexo N°3)

### **Etapa analítica: Análisis Externo**

Se recurrió a la información de dominio público en medios de prensa, revistas especializadas e instituciones privadas y gubernamentales a través de sus sitios de internet. Esta etapa contempla el estudio de diversos temas:

- Entorno General: considera aspectos económicos, políticos, sociales y tecnológicos, lo cual permitió detectar las tendencias del ambiente de negocios y el contexto en el que se encuentra situado LABORATORIO B&C LABB&C S.A.
- Entorno de la industria: se realizó un análisis de las fuerzas competitivas que la conforman, las cuales establecen los factores básicos que explican el atractivo de la industria.
- Entorno de la competencia: detecto quienes constituyen la competencia de la empresa, para prever la dinámica de las acciones, las respuestas y sus intenciones.
- Descripción del mercado corporativo y consumidor final: se refiere al entendimiento del mercado desde el punto de vista de la dinámica B2B, así como el comportamiento y necesidades del consumidor final retail.

A partir del análisis externo se logra identificar las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno en el cual se desenvuelve LABORATORIO B&C LABB&C S.A.

### **Análisis Interno**

Se recurre a información histórica de la empresa provista por el sistema de información administrativa con el que se cuenta, el conocimiento de los trabajadores de la empresa y a la propia investigación. Esta parte contempla el estudio de los temas siguientes:

- Ventas actuales: se analizan las ventas históricas de la empresa, la composición de los ingresos y las tendencias proyectadas.
- Costos actuales: se analizan los costos históricos de la compañía, su composición y detección de principales anomalías.

- Recursos, capacidades y competencias centrales: se estudian los recursos tangibles e intangibles que generan una ventaja competitiva sostenible y rendimientos muy superiores al promedio.
- Cadena de valor: se analiza las etapas operacionales que crean valor y cuáles no, detectando las actividades que deben ser potenciadas.

A partir del análisis interno se concluyen las fortalezas y debilidades de la empresa LABORATORIO B&C LABB&C S.A. que ha desarrollado a lo largo del tiempo.

## **2.5 Estadística Descriptiva o Inferencial**

Una vez recopilada la información por medio de encuesta y entrevistas, se procede al procesamiento de datos usando herramientas estadísticas básicas para la tabulación de los resultados.

## **2.6 Cronograma de Actividades**

Se elaboró el siguiente cronograma de actividades para el desarrollo del presente proyecto (ver Anexo N°4).

## RESULTADOS

### Análisis interno de la empresa Laboratorio B&C LABB&C S.A

#### Funciones de los empleados de la empresa

- **Gerente General:** El gerente general es la persona cuya responsabilidad es planificar los objetivos y diseñar las estrategias de ventas, también elaborar las previsiones de ventas junto al departamento de marketing, también es el que establece los precios y las promociones de los productos, y además es el encargado de capacitar a los vendedores.
- **Director de marketing:** El director de marketing se encarga de efectuar la investigación del mercado, las políticas de precios, promociones, marketing digital, publicidad y el lanzamiento de nuevos productos.
- **Director de ventas:** Es el encargado de realizar el pronóstico de ventas, lleva el control de las ventas y verifica que se efectúen las promociones y descuentos que se les hace a los clientes.
- **Vendedor:** Los vendedores se encargan de mostrar, asesorar y comercializar los productos haciendo la orden de venta en el sistema.

#### Evolución de las ventas

En la tabla N°1 se observa detalladamente la evolución de las ventas que ha tenido durante los últimos 3 años en la cual se puede notar que el 2020 las ventas se incrementaron con respecto al 2018 y 2019.

**Tabla 1.**  
**Ventas anuales de Laboratorio B&C S.A**

Años	Ventas	Variación % con Relación al año anterior
<b>2018</b>	\$78.328,16	-----
<b>2019</b>	\$125.290,04	59.95%
<b>2020</b>	\$138.712,60	10.71%

**Fuente: Laboratorio B&C S.A (2021). Elaborado por: El autor, 2022**  
**Porcentajes de Grupos de Clientes**

La información que se detalla en la tabla N°2, es importante para Laboratorio B&C S.A, porque se conoce los grupos de clientes a quienes va dirigido el producto y el porcentaje de ventas que genera cada uno de ellos, y de esta forma saber que estrategias se pueden implementar.

**Tabla 2.**  
**Grupos de Clientes Laboratorio B&C S.A**

Grupo de Clientes	# Clientes	Porcentaje
<b>Iglesias</b>	12	8%
<b>Uso Personal</b>	89	57%
<b>Distribuidor (Revender</b>	21	13%
<b>Piladoras de Arroz</b>	12	8%
<b>Restaurantes</b>	7	4%
<b>Hoteles</b>	6	4%
<b>Spas</b>	10	65
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Laboratorio B&C S.A (2021). Elaborado por: El autor, 2022**

## **Análisis FODA**

### **Fortalezas**

- Capacitación interna al personal encargado de la elaboración de productos
- Buen ambiente laboral
- Tiempo de duración en el mercado
- Amplio conocimiento del mercado
- Se cuenta con una infraestructura y equipo adecuado para la implementación del sistema integrado de elaboración.

### **Debilidades**

- Resistencia al cambio.
- Desorganización.



- Atraso de pago a proveedores.
- No poseer un local.
- Abuso de confianza por parte del personal.
- Poco conocimiento en cuanto a materia de clasificación de residuos por parte de los colaboradores.
- Falta de cultura del personal en cuanto a salud y seguridad ocupacional.

### **Oportunidades**

- Posicionamiento de la marca en el mercado
- Tecnología de vanguardia
- Ubicación geográfica privilegiada
- Implementación del sistema de gestión ambiental de seguridad y salud de los trabajadores, lo que introduce y fomenta la mejora continua, exigiendo ciertos niveles de calidad en la salida del sistema integrado de gestión.

### **Amenazas**

- Alta competencia en el mercado
- Bajos precios por parte de la competencia
- Alto costo en la elaboración de la materia prima
- Alto costo para el manteniendo de equipos de elaboración de productos los cuales deben ser certificados.

### **Cadena de valor**

La cadena de valor es una herramienta que ayuda a determinar las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa y agregan valor al producto o servicio que oferta la misma, con la finalidad de brindar la mejor y mayor posible calidad en servicio y producto al cliente, de esta forma crear una ventaja competitiva en el mercado.

### **Actividades de soporte**

#### **Aprovisionamientos – compras**

Laboratorio B&C mantiene una constante verificación a los proveedores de materia prima, debido a que con este accionar logran ofertar productos terminados

de alta calidad, lo cual genera estabilidad futura en la intención de compra de los clientes de la empresa.

### **Desarrollo tecnológico**

Diseño de procesos de comercialización con el objetivo de mantener un inventario totalmente organizado, conocer el stock con el que se cuenta y las posibles ventas que se generarían posteriormente.

### **Recursos Humanos**

Se cuenta con profesionales altamente calificados en la elaboración de los productos que se ofertan, distribuidores y negociadores en la comercialización de los productos del Laboratorio B&C.

### **Infraestructura de la empresa**

La empresa cuenta con sus propias instalaciones donde opera la maquila de los productos de la empresa.

## **Actividades primarias**

### **Logística interna**

- ✓ Se receipta materia prima
- ✓ Se verifica que esté en buen estado lo recibido
- ✓ Se registran los productos en el sistema informático
- ✓ Se codifica para poder llevar el seguimiento necesario

### **Logística externa**

- ✓ Se recibe pedidos por redes sociales o herramientas de mensajería instantánea o correo electrónico
- ✓ Se revisa el stock
- ✓ Se confirma la cantidad requerida
- ✓ Se arma el paquete de productos
- ✓ Se lo entrega al cliente

### **Servicio postventa**

- ✓ Se comprueba la recepción del producto y el nivel de satisfacción del mismo
- ✓ Seguimiento al cliente
- ✓ Ofrecimiento de nuevos productos y promociones que puede obtener el cliente.

La empresa en primera instancia recibe la materia prima por parte de los proveedores, luego pasa por un proceso de verificación sobre los estados de los productos, una vez verificados se los registra en el sistema informático con su respectiva numeración, una vez inventariada la materia prima se puede iniciar la utilización de la misma para la elaboración de los productos que oferta Laboratorio B&C, se cuantifica la cantidad de los productos para el envasado y etiquetado, se verifica la ruta de destino hacia el cliente, llega el producto al cliente, verifica delante del despachador la cantidad y calidad del producto recibido y finalmente se emita la factura.

### **Situación de la competencia**

Los competidores de Laboratorio B&C, están integrados por diferentes empresas nacionales e internacionales con alta trayectoria en el país, estos cuentan con mayor infraestructura, productos sustitutos, stock de productos, etc.

Por el contrario, las desventajas que se pudo obtener en los análisis de los perfiles de la competencia, es que el costo de cambio para el cliente es mayor, el costo de alcance del cliente es mayor que el de la competencia.

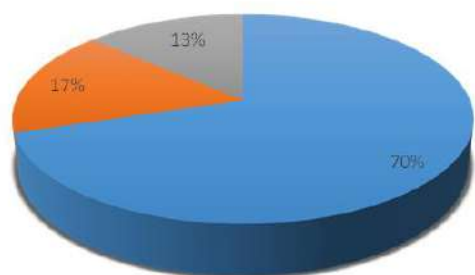
### **Investigación de mercados**

A continuación, se muestra de manera gráfica, los resultados vertidos por la encuesta que se realizó.

#### **1. ¿Qué línea de productos es de su mayor consumo?**

##### **Figura 1.**

##### **Línea de productos.**



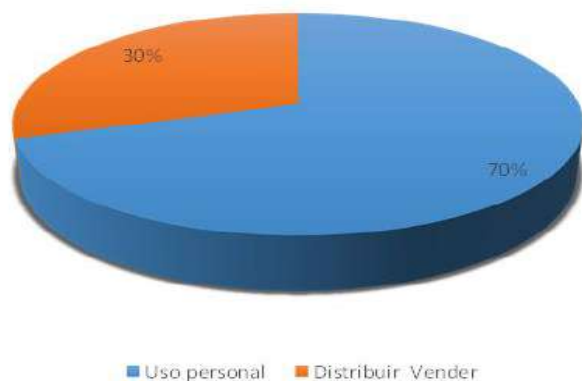
■ Productos para el cuidado del cabello ■ Productos para el cuidado íntimo  
■ Productos de limpieza

**Elaborado por: El autor, 2022**

En la figura 1, se detalla que el 70% de los encuestados dijeron que más usa productos para la caída del cabello, un 17% manifestó utilizar productos para el cuidado íntimo, y un 13% señalaron productos de limpieza. (Ver Apéndice N° 1)

## 2. ¿El producto que compra está destinado para?

**Figura 2.**  
**Destino de compra.**

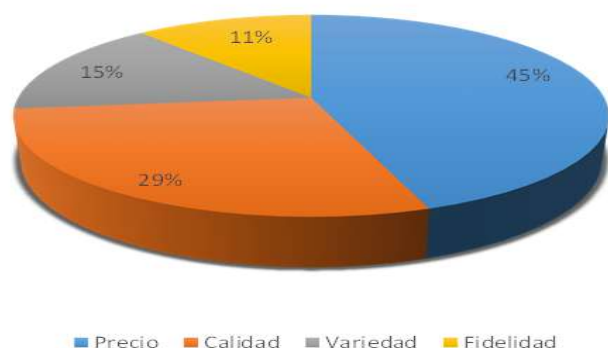


**Elaborado por: El autor, 2022**

Como se muestra en la figura 2, en la segunda pregunta realizada a los encuestados para conocer el destino de la compra reflejo que un 70% dijeron de uso personal y un 30% dijo distribuir/vender. (Véase Apéndice N° 2)

## 3. ¿Por qué prefiere comprar en laboratorios B&C?

**Figura 3.**  
**Preferencia de compra.**



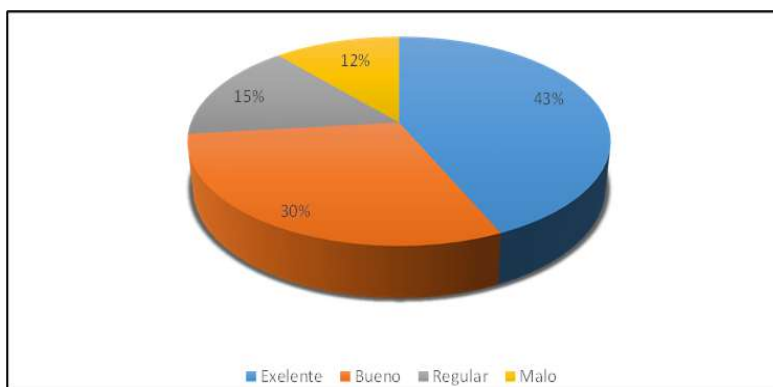
**Elaborado por: El autor, 2022**

En la pregunta 3 realizada a los encuestados para saber por qué prefieren comprar en laboratorios B&C, un 45% manifestó que por su precio un 29% dijo

por la calidad, un 15% indico la variedad y un 11% dijo por fidelidad. (Véase Apéndice N° 3)

#### 4. ¿Cómo califica la calidad del producto?

**Figura 4.**  
**Calidad del producto.**



**Elaborado por: El autor, 2022**

En la pregunta 4 realizada a los encuestados para saber cómo califican la calidad de los productos, un 43% dijeron excelente, un 30% dijo bueno, un 15% dijeron regular y un 11% manifestó malo. (Véase Apéndice N° 4)

#### 5. ¿Cómo calificaría el precio del producto?

**Figura 5.**  
**Calificación del precio.**

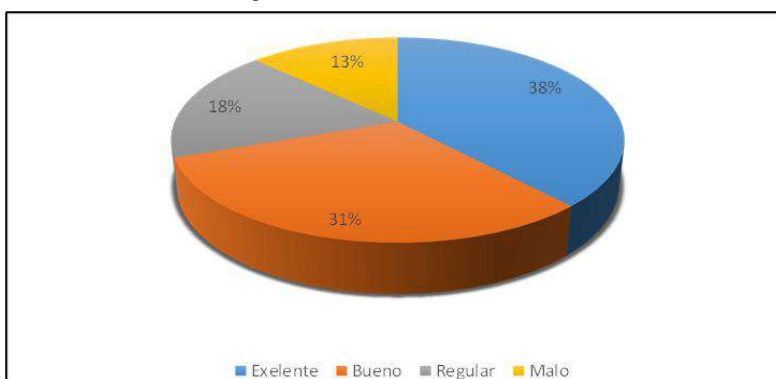


**Elaborado por: El autor, 2022**

En la pregunta 5 realizada a los encuestados para saber cómo califican el precio de los productos el 57% dijo estándar, un 28% dijeron precios bajos, y un 15% manifestó por precios altos. (Véase Apéndice N° 5)

## 6. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el producto?

**Figura 6.**  
**Satisfacción del producto.**

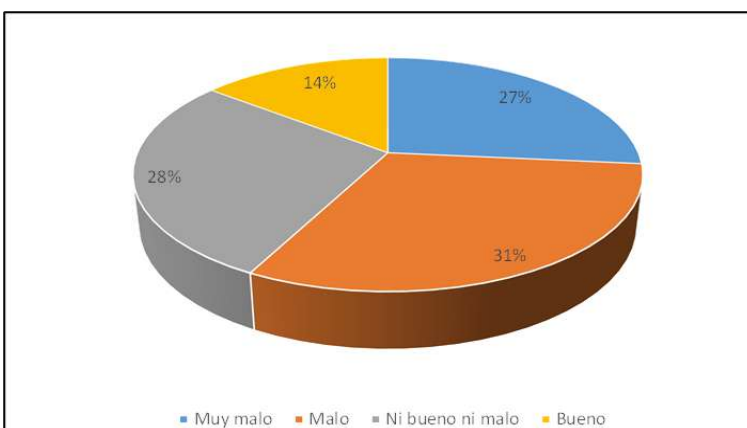


Elaborado por: El autor, 2022

En la pregunta 6 realizada a los encuestados para saber cómo califican el nivel de satisfacción de los productos, un 38% expresaron que excelente y el 31% optó por bueno, un 18% manifestaron regular y el 13% dijeron malo. (Ver Apéndice N° 6)

## 7. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa muy malo, y 5 muy bueno. ¿Cómo evalúa el servicio al cliente de Lad B&C?

**Figura 7.**  
**Evaluación de servicio al cliente.**



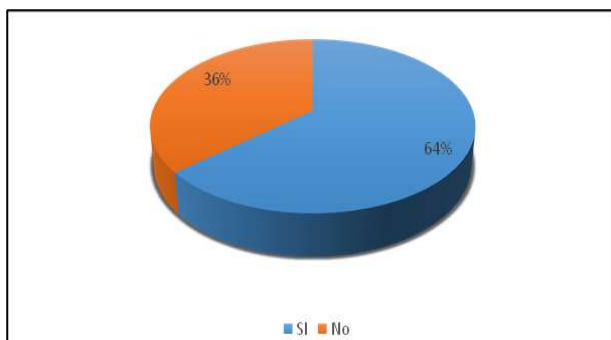
Elaborado por: El autor, 2022

En la pregunta 7 realizada a los encuestados para saber en qué escala de 1 al 5 como evalúan la atención del servicio al cliente y un 31% dijo malo, un 28% ni bueno ni malo, un 22% muy malo, un 27% manifestó muy bueno y un 14% dijo bueno. (Véase Apéndice N° 7)

**8. ¿En los últimos 3 meses se ha visto en la necesidad de buscar otro proveedor de productos?**

**Figura 8.**

***Búsqueda de otros proveedores.***



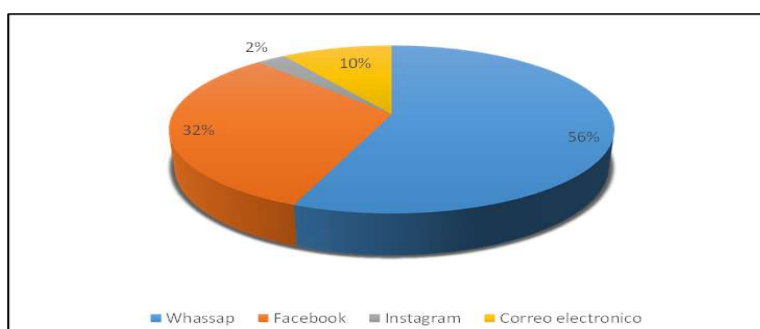
**Elaborado por: El autor, 2022**

En la pregunta 8 realizada a los encuestados para saber si en los últimos 3 meses se vieron en la necesidad de buscar otros proveedores de productos, y un 64% dijo que si y un 36% dijeron que no. (Véase Apéndice N° 8)

**9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de nuestros productos?**

**Figura 9.**

***Redes sociales.***

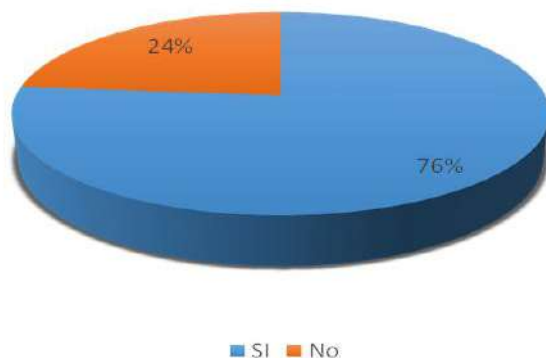


**Elaborado por: El autor, 2022**

En la pregunta 9 realizada a los encuestados para saber a través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos, y un 56% dijo por Whatsapp, un 32% indico por Facebook, un 10% manifestaron por correo electrónico, y un 3% dijeron por Instagram. (Véase Apéndice N° 9)

## 10.- ¿Recomendaría usted los productos de B&C a otras personas?

**Figura 10.**  
**Recomendación de productos B&C.**



**Elaborado por: El autor, 2022**

En la pregunta 10 realizada a los encuestados para saber si recomendarían los productos de Laboratorio B&C a otras personas y el 76% dijo sí y un 24% dijo que no. Se evidencia la existencia de un gran grupo de personas que afirman que la atención en el servicio es mala y que han tenido que buscar otro proveedor de productos, es decir, se evidencia que se debe mejorar en este aspecto. Para cualquier empresa este punto es crítico por lo que es recomendable mejorar la atención al cliente. (Véase Apéndice N° 10)

Así, como se mostró anteriormente para conocer, y posteriormente adquirir los productos, en su gran mayoría prefieren recibirlos por WhatsApp, y otra gran parte por medio de Facebook, por lo que es importante que la empresa empiece a tener un contacto más directo con sus clientes. Esto además resulta tener un impacto positivo entre sus clientes ya que les permite estar informado no solo de promociones, sino también de las novedades que existe en su entorno.

Existe una gran parte de clientes que recomendarían los productos de B&C, esto demuestra que los productos son de calidad por lo que resulta una gran ventaja teniendo como resultado final que estarían dispuesto a recomendar el negocio a sus conocidos, familiares y allegados.



## **Cadena de comercialización**

Actualmente el laboratorio representa el 0.85% en el mercado local. Dentro del segundo año se estima alcanzar el 3% de participación en el mercado productos de limpieza y desinfección.

Asimismo, la creación de una tienda virtual para que los clientes tengan un vínculo directo con la empresa, conocer sus líneas de productos y adquirirlos con solo un clic; también ayudará a la empresa a evitar el despacho de productos incorrectos. Colocar los productos de la marca en cadenas de supermercados y destacar la percha donde se encuentren ubicados.

Uno de los factores más importantes dentro de los estudios de los mercados de ventas al momento de las distribuciones que suelen ser más apropiadas para la comercialización de perfumes y esta llegue a manos de los consumidores es la estrategia para la distribución del producto.

El canal de distribución del perfume será el de forma indirecta el cual se encuentra ubicado en el sector norte y con una sucursal en el centro de la ciudad de Guayaquil para luego ser comercializado en los diversos mercados de la ciudad de Guayaquil, volviéndose estos intermediarios logrando así que llegue a manos del consumidor con sus diversos derivados.

**Figura 11.**  
**Canal de distribución**



**Elaborado por: El autor, 2022**

### **Mejora de los canales de distribución de la empresa**

Para mejorar el canal de distribución, se ha propuesto seleccionar un representante del Laboratorio B&C al oeste de la ciudad de Guayaquil, esto con el fin de expandir la cobertura de mercado.

De esta forma, esta incorporación de punto de venta permitirá tener una mayor rotación de los productos fabricados por el laboratorio y aumentar las ventas, por tal motivo el propósito es mejorar la comercialización de los productos.

Existen varias acciones a seguir para que se cumpla la cadena de comercialización al oeste de la ciudad de Guayaquil vienen dadas por diferentes pasos. En el apéndice N° 11, se puede observar a detalle cuales son estas acciones.

### **Estrategias para el plan comercial**

Hoy en día los clientes tienen altas expectativas de calidad de productos, lo que en el contexto de la estrategia significa que ha aumentado su intención de mejorar los servicios diferenciados a precios bajos. Cómo la estrategia general

tiene en cuenta el liderazgo en costos y la diferenciación integrada. Esto significa que se crea eficientemente un servicio que contiene varios atributos diferentes. La fabricación eficiente es la fuente para mantener bajos los costos, mientras que reconocer esta diferencia es la fuente de un valor único.

Si la empresa se enfoca en desarrollar las fuentes de ventaja competitiva al mismo tiempo, aumentará el número de actividades centrales y de apoyo para hacerlas competentes. A cambio, tendrá las habilidades para la mayoría de las actividades ya que la empresa es más ágil y rápida, antes las crecientes exigencias a las que se ven enfrentados los laboratorios en el Ecuador (Zambrano Verdesoto, 2021).

### **El entorno social**

El retail y sus proveedores están viviendo una reinversión, en donde más que ejecutar agresivos planes comerciales, se busca encantar a un consumidor, que tras la pandemia surge con una actitud más exigente, informado y cauto.

### **El entorno tecnológico**

El e-commerce en Ecuador está creciendo entre los principales retailers nacionales. Lo que hasta hace algunos años era algo incierto, poco a poco se ha convertido en una realidad que en la actualidad es cotidiano poder comprar un producto o servicio desde una aplicación o página web, además de recibirlo en casa, todo por medio de un ordenador o teléfono.

### **El entorno de la industria**

Los competidores quienes ofrecen productos similares sustitutos generan una gran incertidumbre; algunos por el tiempo que llevan en el mercado y otros por la calidad de sus productos.

#### **Amenazas de nuevos competidores**

El ingreso de nuevas empresas al mercado realmente representa una amenaza, debido a que obtiene participación en el mercado.

- Poder de negociación con los proveedores

- Poder de negociación con los compradores
- Amenaza de productos sustitutos
- Intensidad de rivalidad de competidores

**Tabla 3.**  
**Análisis de las Amenazas Mediante las Cinco Fuerzas de la Industria.**

Cinco fuerzas de la industria	Poder de la fuerza					Atractivo de la industria
	Bajo	Medio-Bajo	Medio	Medio-Alto	Alto	
Amenaza de nuevos competidores			X			Medio
Poder de negociación de los proveedores	X					Alto
Poder de negociación de los compradores					X	Bajo
Amenaza de productos sustitutos		X				Alto
Intensidad de rivalidad de competidores				X		Medio-bajo
Atractivo de la Industria			X			Medio

**Elaborado por: El autor, 2022**

### Cuadro de mando integral

Si bien el cuadro de mando integral ayuda a supervisar el desarrollo y cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa en sus estrategias, esta herramienta de control de gestión se mide por 4 indicadores claves:

**Figura 12.**  
**Cuadro de Mando Integral**



**Elaborado por: El autor, 2022**

**Finanzas:** la visión que se mantiene desde la perspectiva de los accionistas o propietario en cuanto al desarrollo de la empresa.

- Crecimiento: ventas y resultados
- Rentabilidad: ventas, capital e inversión
- Equilibrio: liquidez y autonomía

**Clientes:** las expectativas que mantienen los clientes y prospectos realmente son altas, la calidad siempre será el margen diferenciador.

- Precios: rentabilidad y cuota mercado
- Servicios: fidelización y satisfacción
- Productos: imagen, marca y calidad

**Procesos internos:** en este proceso realmente se debe planificar de forma adecuada, cuidando no descuidar detalles, debido a que tantos clientes como acciones esperan ver cumplidas sus expectativas con la empresa.

- Operaciones: productividad, costes y mermas
- Logística interna: plazo de servicios e incidencias
- Estructura: eficiencia, costes óptimos e innovación

**Formación y aprendizaje:** las estrategias que se lleven a cabo serán realmente de impacto para que la empresa se desarrolle de forma eficiente

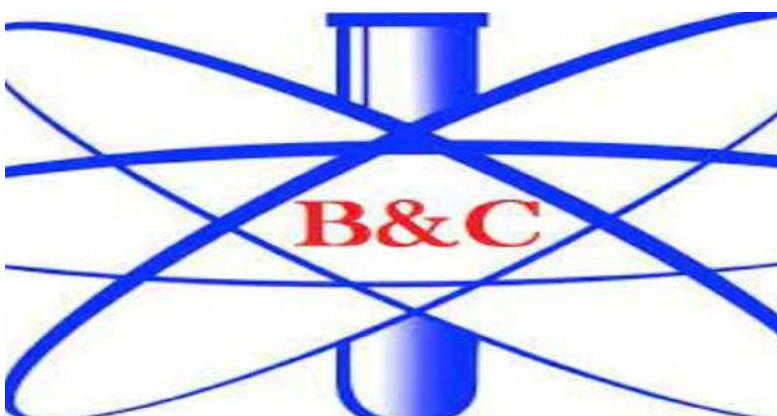
- Personas: satisfacción, adecuación y capacitación
- Herramientas: digitalización e inversión en formación
- Organización: productividad interna y políticas de talento humano

### **Nombre e imagen corporativa de la empresa**

Dedicada a la elaboración de perfumes y cosméticos, perfumes y aguas de Colonia, preparados de belleza y maquillaje, preparados para la protección solar y bronceadores, preparados para manicura y pedicura. Inició operaciones como empresa el 18 de junio de 2018 como sociedad.

#### **Figura 13.**

##### ***Logotipo del laboratorio B&C***



**Fuente: Laboratorio B&C. Elaborado por: El autor, 2022**

## **Operacionalización de estrategias**

Operacionalizar las estrategias brinda a la empresa herramientas para implementar en la misma, con el objetivo de que la parte operativa ejecute sus actividades buscando alcanzar los objetivos de la empresa, satisfacción del cliente y rentabilidad.

Los procesos, las personas y los recursos forman parte de la cadena de valor de una empresa, las mismas que mediante la ejecución de estrategias fijan un objetivo en común, que es la rentabilidad de la empresa.

Estrategias:

- Campaña digital en redes sociales
- Cursos de formación en atención al cliente y apoyo a los empleados
- Mejorar la imagen corporativa de la empresa
- Mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa
- Crear un buzón de quejas, comentarios y sugerencias
- Programa de fidelización de clientes
- Creación de página web
- Construcción de base de datos

Mediante la ejecución de estas estrategias, la empresa espera alcanzar un incremento en las ventas de un 3.5% anual, la correcta ejecución de las mismas, permitirá un elevar el valor de la empresa con el fin de poder diferenciarse de la competencia (Véase Apéndice N°14).

## **Construcción de base de datos**

Para lograr la fidelización de los clientes del Laboratorio B&C, es necesario la organización y actualización de datos con el fin de contar con la información necesaria de los clientes de la empresa para así poder aplicar las estrategias de fidelización; esto conlleva al envío de publicidad con fines de comunicación y promoción, las cuales van dirigidas a grupos focales, de acuerdo con las necesidades de las campañas.

Para llevar a cabo esta acción es necesaria la incorporación de un recurso humano, con conocimientos en minería de datos, el cual será el responsable de recabar, diseñar y construir los datos de mayor relevancia, hacia las cuales irán enfocadas las acciones de fidelización.

### **Marketing táctico**

Los servicios son muy diferentes de los pedidos, entonces los conceptos comerciales deben ser vistos desde esta perspectiva. El marketing de servicios está dominado por las 7 Ps que se describen a continuación para el caso del presente plan comercial.

### **Servicio**

Según el análisis realizado, está en la naturaleza del negocio ser un doble reto, en función de las necesidades y expectativas del cliente y, por otro lado, del usuario final, al ofrecer un valor añadido para una experiencia de compra desde el pedido hasta la orden de entrega del producto. Los aspectos más importantes que definen el servicio son los siguientes:

### **Diferenciación**

Si bien el servicio de la empresa Lab. B&C es un complemento a la disposición de estos productos los cuales representan el ciclo de la experiencia de compra, concepto muy valorado en las empresas. Una de las debilidades de los laboratorios es la falta de un beneficio sostenible que se pueda superar con el estricto cumplimiento de los siguientes compromisos.

### **Profesionalismo**

Un servicio representado de forma correcta siempre, lo cual se logra mediante la capacitación de los especialistas, la coordinación del call center y el control de gestión supervisado por las distintas unidades funcionales de la empresa.



### **Buena experiencia**

La asistencia se debe llevar a cabo dentro del tiempo establecido de forma amable y brindando consistentemente a los clientes buenas experiencias ocasionalmente.

### **Precios bajos**

Se deben realizar esfuerzos continuos para reducir los costos operativos y superar a los clientes finales, siempre que haya una demanda resistente y no se pague demasiado por sus productos.

- Líder en la línea de servicio.
- Eliminación de servicios esporádicos.

Es más importante, en términos de la dimensión en la que se desempeñan, por lo que es más necesario pensar en la empresa, y en buscar soluciones dentro de su ámbito diario. Las habilidades de la empresa se basan en la solución de la vida cotidiana de la casa y el de hacerlo. Resumimos el hecho de que los usuarios finales se niegan a comprar un servicio armado o el envío un otro producto diferente; señalando que existe una oportunidad para diversificar la oferta de servicios con dificultades técnicas similares, y competencias básicas que presenta la empresa actualmente. Sin embargo, antes de dar el paso de diversificar el negocio, es necesario mejorar y ampliar el servicio actual y mejorar aquellos aspectos que dificultan su gestión

Se observa que los trabajos esporádicos que la empresa ha realizado en su historia, tales como: elaboración de perfumes, aguas de colonias, entre otros, requieren de una gran capacidad de tiempo de trabajo, correspondiendo directamente al afán de potenciar el negocio en el que la empresa es superior a su competencia. Se recomienda eliminar aquellos servicios que requieren recursos que la empresa no tiene y, en última instancia, conduce a la frustración y la falta de enfoque en el equipo.

## **Precio**

Una de las debilidades de la empresa es la baja rentabilidad operativa del servicio donde fijar un precio exacto puede ser la solución al problema. Sin embargo, en un mercado con una demanda muy sensible a los precios, si hay que tener cuidado con las medidas tomadas. El objetivo es maximizar la participación de mercado de tal manera que un mayor volumen de ventas reduzca los costos unitarios y aumente la rentabilidad operativa.

Es evidente que los márgenes pueden aumentar en la medida que disminuyan los costos directos y gastos asociados a los servicios, lo que también se podría traducir en un traspaso en reducción de precios a los consumidores, lo que ocasionaría mayor demanda.

## **Plaza**

Plaza es la ubicación donde el servicio está disponible o se puede comprar, también conocido como canal de distribución. Si los clientes son los clientes finales, impulsan las ventas, por lo que las siguientes propuestas se centran en estos últimos.

### **a. Internet**

El internet es un canal de llegada de clientes que cada vez cobra más importancia y que permite a las empresas incrementar sus ventas e ingresos, puesto que influye e interactúa con los clientes y consumidores de manera constante y diariamente debido a que existe el acceso a cualquier hora del día.

En el caso del sitio de internet del laboratorio, que ofrece un promedio de servicio al mes con un incremento del 6% mensual, y en base a los resultados durante la pandemia del COVID-19, se puede definir ingresos 2,5 veces mejores que la tienda física e incluso el promedio del crecimiento total supera la valoración inicial. El laboratorio ahora vende con un porcentaje de aumento mensual del 30%, una facturación equivalente, con la duplicación del promedio de los laboratorios. Esto debido a las visitas al sitio web de la empresa.

### **b. Despacho**

El despacho o envío como canal de venta apareció como un segundo intermediario y una oportunidad para ofrecer el servicio de entrega, si el consumidor final no compraba el servicio directamente en la tienda. Por ello, para consolidar el envío y la venta del servicio es necesario capacitar a los trabajadores de una manera diferente, en cuanto a los despachos de la tienda. Asimismo, darles la información necesaria para que se pueda volver a ofrecer el servicio a los usuarios finales, ya sea de las sucursales que tiene la empresa o, que pueden acceder directamente a través de la página de Internet.

### **c. Sistema de información**

Cuando un vendedor de tienda ingresa la venta de perfumes en la caja, es posible que el sistema de información que aparece en pantalla le sugiera la compra del servicio de armado con productos complementarios, además de la entrega; de esta manera, en todas las ventas de productos. Esto a su vez, genera una oportunidad de ventas mayor.

## **Promoción**

Apreciar el análisis externo, la atomización y la informalidad frente a las acciones de los competidores requiere grandes esfuerzos para no perder el nivel de experiencia. La publicidad representa todas las formas de comunicación que la empresa utiliza para complacer a los clientes consumidores en el mercado. Se consideran cuatro instrumentos: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y ventas promocionales. Con estos cuatro elementos juntos se logra una dinámica que envuelve al consumidor final y provoca la compra del servicio.

### **a. Publicidad en Internet**

En la página de la empresa, se podrá encontrar información existente sobre el servicio que ofrece el laboratorio. La página será autoadministrable, fácilmente editable por una computadora y persona experta, ya que el cargo de marketing debe mantenerse al día. Habrá interacción entre los clientes, quienes podrán dejar mensajes en la página, hablando de su experiencia con la empresa y otros asuntos.

Adicionalmente, se crean perfiles en diversas redes sociales, como Facebook o MySpace, para aumentar la posibilidad de que el consumidor final conozca a la empresa. Finalmente, considere los sistemas de publicidad de Google (AdWords) y Facebook (Facebook Ads), para obtener un mayor alcance y que aparezca publicidad cuando se generen búsquedas relacionadas con la empresa (por ejemplo, —compra de mueblesII). Esta publicidad es especialmente eficaz, ya que sólo paga a los internautas que hacen clic en el anuncio, dejando claros sus intereses en el mismo.

### **b. Relaciones públicas**

Los clientes de las empresas encargadas de elaborar productos de perfumería efectúan promociones, por lo tanto, también es necesario promover el servicio a ellos. Las relaciones públicas será una forma de conservar la comunicación con los clientes o cualquier potencial con la clientela de las empresas. Se ha descubierto que sólo el 62,8% de los jefes de tienda tiene conocimiento del procedimiento de venta y posterior ejecución del servicio y sólo el 54,5% conoce los números de contacto para que el consumidor final llame a la empresa.

Esto supone que existen oportunidades de dar a conocer esta información a los representantes de las tiendas y que de esta manera haya absoluta claridad sobre cómo funciona el sistema y dónde se deben contactar los consumidores finales. Un asistente comercial se encargará de gestionar las buenas relaciones con las tiendas, velando porque siempre cuenten con el material de publicidad e información necesaria de procesos, precios, códigos y números de contactos actualizados para que los vendedores o jefes de tienda ofrezcan el servicio, dando solución a uno de los principales problemas percibidos por los representantes de las tiendas: la falta de comunicación e información.

### **c. Ventas promocionales**

La creciente tendencia hacia la contratación de actividades minoristas no centrales abre oportunidades para adquirir nuevos clientes y retener los existentes. Para ello se forma un equipo comercial bajo la dirección de un responsable comercial. Este equipo cuenta con el apoyo de socios corporativos y

tiene como objetivo desarrollar relaciones comerciales con nuevas empresas y promover el servicio gerencial en empresas que ya son clientes.

## **Personas**

En este sentido un buen lineamiento del perfil de los trabajadores y un énfasis en la capacitación tendrá un impacto directo en el desempeño comercial.

### **Perfil del trabajador**

Es necesario retener y practicar los valores que son solo una declaración de buenas intenciones en el mar que no se promueven desde el momento en que las personas ingresan a la empresa y las herramientas para desarrollarse en ella. Se han desarrollado algunos rasgos que definen el perfil de un colaborador por proactividad, puntualidad, contribución a la formación de grupos unidos, buen trato y respeto por las personas, compromiso, integridad, transparencia y honestidad. Los trabajadores que cumplan con estas características deben ser premiados y dar ejemplo al resto de la comunidad promoviendo esta actividad a través de la promoción o el reconocimiento.

### **Capacitación**

A pesar de que la empresa ha mejorado de manera positiva en diversas áreas, existen problemas detectados por parte de los entrevistados, en particular los representantes de tiendas establecen como el problema principal una atención incompleta del Call Center y técnicos poco capacitados en ciertas ocasiones.

## **Procesos**

Esta parte corresponde a los procedimientos, mecanismos y flujos de actividad a través de códigos de servicio y entrega al cliente final. Para mejorar el desempeño de la empresa, se deben coordinar los aspectos operativos y comerciales. Lo que se ofrece y publicita debe ser respetado al máximo para mantener la marca prestigiosa y posicionarla en el mercado.

Dentro de los procesos se podrá determinar las oportunidades para superar las principales debilidades de la empresa. Asimismo, conocer la falta de

competencias básicas realmente grandes, además de un bajo beneficio operativo en el que se pueda estar incurriendo. A continuación, se menciona su clasificación.

#### **a. Coordinación y puntualidad**

La encuesta realizada muestra de los consumidores finales los mismos que están separados por partes iguales en su percepción delante de la facilidad que se procesa e instala, y una parte piensa que el proceso fue fácil y rápido, aunque la otra mitad piensa diferente. No es solo a nivel operativo que se ha demostrado que existe potencial de mejora, y los procesos actuales no se pueden reproducir a gran escala si la empresa quiere crecer.

#### **b. Integración**

También es posible considerar dar de alta la mayor integración en el sistema de gestión en la línea de los clientes, con el fin de permitir el control en tiempo real de las necesidades de los servicios y acortar sus ciclos de entrega. Esta medida daría al usuario final una impresión de velocidad y eficiencia. Por otro lado, es necesaria una mayor conexión con los técnicos para no tener que depender únicamente de llamadas telefónicas para lograr una comunicación fluida.

#### **c. Reducción de costos**

Como parte de la estrategia de la empresa y participación de la competencia con el liderazgo en costos y la diferenciación integrada, esto significa que cada mejora a nivel de proceso también se evalúa como una reducción de costos. A medida que la empresa mejora, la empresa puede tratar de consolidar su posición de competencia al mismo costo.

#### **d. Evidencia Física**

La estrategia comercial debe incluir las vulnerabilidades del servicio capturando y luego entregando a las empresas con satisfacción del cliente final, quienes pueden ser la mejor publicidad para la empresa.

### **e. Reporte mensual**

La buena percepción de la empresa y las medidas que se están tomando para mejorar aún más la calidad del servicio se mantienen activas para cuantificar y entregar los distintos negocios de la compañía. Al enviar un informe mensual a cada gerente de tienda, puede ver datos como: ingresos del servicio, capacidad de recuperación, nivel de satisfacción, tareas de cumplimiento y otras funciones del servicio. Al mismo tiempo, las tiendas tienen espacio para entender cómo funciona la empresa, para tener sugerencias de mejora o simplemente para sentir que tienen cierto grado de control sobre lo que sucede cuando la empresa atiende al usuario final.

### **Propuesta**

Las estrategias comerciales se basan en la calidad del servicio, las estrategias de fidelización y las estrategias de marketing directo. La implementación de una estrategia de relación requiere una planificación detallada para definir objetivos, procedimientos, responsabilidades, recursos y sistemas de control. La estrategia de marketing de una empresa u organización hoy en día es importante para ayudar a la empresa a desarrollar o mantener su ventaja competitiva.

Como resultado, las estrategias de marketing relacional pueden aprovechar las estrategias anteriores para construir, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes, permitiéndoles construir relaciones beneficiosas. Por lo tanto, el desarrollo de estrategias relacionadas con el marketing es fundamental para lograr la lealtad del cliente a través de esta oferta. Por ello, se están siguiendo las siguientes estrategias en aras de la fidelización de los clientes y en beneficio de LABORATORIO B&C LABB&C S.A.

- Estrategia de relación con el cliente
- Estrategia de fidelización

Estas estrategias, al igual que las empresas mencionadas en este estudio, son la base de las empresas que tienen contacto directo con sus clientes.

El cliente está muy interesado, sobre todo porque está utilizando productos de LABORATORIO B&C LABB&C S.A., y comercializando para estos diferentes usos. La estrategia de mantener una relación feliz con el cliente es considerada muy conveniente e importante para la empresa por parte del cliente.

### **Estrategia de servicio al cliente**

Araujo (2017) cree que lo más importante para una empresa es el cliente y el equipo. Solo el talento competitivo, los productos o servicios de alta calidad garantizan un posicionamiento eficaz en el mercado. A continuación, se describe la estrategia de atención al cliente, propuesta para LABORATORIO B&C LABB&C S.A.

### **Realización de cursos de formación en atención al cliente y apoyo a los empleados.**

#### **Misión**

A través de esta estrategia, la empresa se esfuerza por brindar un servicio de alta calidad, promoviendo valores como la humildad, la paciencia y la amabilidad con los clientes. Esto es solo una mejora en las relaciones con los clientes.

#### **Actividad**

- Definir temas claves de formación para sus clientes
- Elegir modelos conocidos localmente y recomendados por entrenadores como Andrés Mórtola, Carlos Luis Andrade y Frank Palomeque.
- Evaluar del desempeño de los empleados
- Programar la capacitación para evitar afectar las horas de trabajo, incluidos temas relacionados con el trabajo, como la motivación de los empleados, las habilidades de ventas, el servicio al cliente y la mejora del servicio.

#### **Persona responsable**

- Gerencia general
- Departamento de Recursos Humanos



- Administración
- Empleados a tiempo completo de la empresa

**Mejorar la imagen corporativa de la empresa a través de empleados que atienden a los clientes.**

### **Misión**

La mejora de la imagen corporativa de LABORATORIO B&C LABB&C S.A. es un factor clave en la decisión de compra de un cliente, y debido a que se diferencia de sus competidores, su imagen corporativa puede ser su rasgo distintivo.

### **Actividad**

- Crear un ambiente cómodo y dinámico para los clientes externos y permita que los empleados de la empresa manejen su apariencia física y emocional.
- Optimización de la infraestructura existente de la empresa para hacer más cómodas las expectativas del cliente.
- Preparar notas para los empleados que no demuestren un buen servicio al cliente.
- Verificar el cumplimiento de esta política

### **Personal responsable**

- Departamento de Recursos Humanos
- Administración
- Empleados a tiempo completo de la empresa

**Mejorar la satisfacción de los clientes existentes de la empresa.**

### **Misión**

Realizar una encuesta de calidad de servicio para comprender sus expectativas actuales de satisfacción del cliente en LABORATORIO B&C LABB&C S.A.

**Actividad**

- Crear una encuesta con preguntas relacionadas.
- Seleccionar el cliente con más visitas a LABORATORIO B&C LABB&CSA
- Realizar una encuesta piloto a los empleados de la empresa.
- Aplicar la encuesta a clientes externos de tu empresa.
- Análisis de los resultados

**Personal responsable**

- Gerencia general
- Departamento de Marketing
- Personal de apoyo

**Crear un buzón de quejas, comentarios y sugerencias.****Misión**

Comprender las ideas de los clientes de LABORATORIO B&C LABB&C S.A., descubrir las fortalezas y debilidades de las empresas encuestadas y convertir estas debilidades en ventajas para ganar la confianza del cliente y una mejor visión de la empresa.

**Actividad**

- Hacer la oferta adecuada para su buzón
- Calcular la forma física del buzón
- Implementación de buzones de quejas y sugerencias
- Analizar los resultados de cada plantilla completada por el cliente
- Evaluación del tiempo estimado de respuesta a quejas y sugerencias.

**Personal responsable**

- Administración
- Departamento de Marketing
- Departamento de Recursos Humanos

## **Programas para incrementar el número de representante de ventas**

### **Misión**

Estará dirigida a las redes sociales, el propósito es incrementar las ventas de las fragancias de los productos y perfumes del Laboratorio, para lo cual se hará una serie de combinaciones y fortalecer capacidades del personal para alcanzar el objetivo de la propuesta.

### **Actividad**

- El Laboratorio se mantendrá y agregará promociones en las diferentes campañas digitales, las intenciones incentivar a nuevos y actuales clientes a comprar las fragancias mediante las herramientas tales como: Cupón de descuento, regalo gratis y sistema de puntos.
- A través del Social Selling se realizarán contenidos y recomendaciones de los perfumes y cosméticos, el objetivo es conectar y fomentar las relaciones con potenciales clientes. Es decir, producir el compromiso o engagement con la audiencia.
- Promocionar con mayor ahínco el servicio adicional de entrega gratis por la compra del producto, esto hará posible establecer una afinidad con el cliente.

### **Persona responsable**

- Departamento de Marketing
- Departamento de Recursos Humanos

### **Presupuesto**

La elaboración de presupuesto está basada en el historial de ventas, costos y gastos que la empresa ha incurrido en los últimos años.

## DISCUSIÓN

Dentro de este trabajo se pudo evidenciar la falta de organización y la poca capacitación que mantiene el personal para brindar un buen servicio al cliente. La falta de inventario y el retraso a la hora de entregas de productos es realmente perjudicial para el buen desempeño de la empresa.

Lo anteriormente expuesto, se asemeja a lo observado en el trabajo de Ruiz & Morales (2017), quienes al mejorar sus procesos internos, tuvo como consecuencia mayor captación de clientes y un incremento de ventas, por su plan de negocios enfocado en la comercialización de productos de aromas y esencias. Lo cual denota que tanto el presente trabajo como el de estos autores se volvieron rentables al ejecutar estrategias para darle valor a la empresa.

Por otra parte, el presente trabajo planteo la capacitación para la mejora de atención al cliente, en términos de evitar retrasos y quejas. Los resultados se ajustan a lo observado por Eras (2017), que menciona la importancia de las capacitaciones a los empleados para mejorar la fidelización con el cliente.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

El análisis interno logró determinar las principales fortalezas y debilidades de la empresa Laboratorio B&C LABB &C S.A, lo que permitió contar con las herramientas necesarias para el estudio de mercado. La investigación de mercado permitió conocer las principales características a nivel de negocios y consumidores finales. Es decir, los grupos de clientes a quienes va dirigido el producto y el porcentaje de ventas que genera cada uno de ellos, lo que hizo posible saber que estrategias se iban a poder implementar en la propuesta.

El diseño de la cadena de comercialización hizo posible detallar el tipo de canal de distribución el cual es de tipo indirecto, lo que permite una adecuada comercialización de cosméticos y perfumes a fin de que los mismos lleguen a manos de los consumidores. La puesta en marcha de las estrategias permitirá una eficaz comercialización de los productos de la empresa.

### **Recomendaciones**

Realizar una verificación constante del comportamiento del consumidor, este proceso es recomendable realizarlo al menos cada dos meses, con el propósito de definir cambios en las preferencias de los clientes. Monitorear a los representantes de ventas a fin de brindar calidad en la atención y servicios al cliente.

Se recomienda llevar a cabo la propuesta, lo que incluye hacer uso de las redes sociales o medios digitales como estrategias para el aumento de las ventas.

Finalmente, se sugiere realizar ofertas, descuentos y promociones con el fin de ofrecer de crear interés e interactuar con la clientela.

**BIBLIOGRAFÍA CITADA**

- Álvarez, G. (05 de febrero de 2020). *Importancia de implementar un plan de marketing en tu negocio*. Vernon Producciones:  
<https://blog.vernonproducciones.com/importancia-de-implementar-un-plan-de-marketing-en-tu-negocio>
- Betancourt, D. (15 de Mayo de 2019). *5 Fuerzas de Porter: ¿Cuáles son y cómo se trabajan?* Ingenio Empresa: <https://www.ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/>
- BSG Institute. (2020). *Segmentación y Posicionamiento en la implementación de estrategias de mercado*. BSG Institute: <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7>
- Castro, F. (15 de Febrero de 2016). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. SaberMetodología:  
<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Chaves, N. (2015). La imagen corporativa. En N. Chaves, & G. G. Ediciones (Ed.), *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional* (pág. 8). México: Editorial GG. <https://editorialgg.com>
- Durand, L. V. (23 de 05 de 2016). *Plan de marketing de la sanguchería "La Herencia"*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/1914>
- Dzul, M. (13 de 08 de 2012). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo:  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- EcuRed. (04 de Julio de 2019). *Población*. EcuRed:  
<https://www.ecured.cu/index.php?title=Poblaci%C3%B3n&oldid=3439467>
- Eras Lucio, J. G. (2017). *Fidelización de los clientes en la empresa Garzón S.A periodo 2015-2016 (Tesis de grado)*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1656>

- Estrada, K., Quiñonez, R. E., Cifuentes, L. M., & Ayovi, J. (18 de 05 de 2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Revista multidisciplinar de innovación y estudios aplicados.*, 2(5), 1187-1199. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i5.206>
- Gómez, I. (abril de 2002). *Importancia del FODA*. CONAMYP: [https://www.emagister.com/uploads\\_courses/Comunidad\\_Emagister\\_66994\\_66994-1.pdf](https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_66994_66994-1.pdf)
- González, E. (2015). *Manual práctico del marketing*. México: México Pearson Educación.
- Griffin, R. (2011). *Administración* (Décima edición ed.). Cengage Learning. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62907695/Libro\\_administracion-10a-ed-ricky-w-griffin20200410-66216-1wzzu8d-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1630547709&Signature=Gpx6FW4dMmh8RmhRxrmJJE9EAbbmIhWPtnTHleRNaddaCebp7qL~oVcHHkeFFIbuGWuNxdWvtw1ifO1Px1tik2-mbk](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62907695/Libro_administracion-10a-ed-ricky-w-griffin20200410-66216-1wzzu8d-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1630547709&Signature=Gpx6FW4dMmh8RmhRxrmJJE9EAbbmIhWPtnTHleRNaddaCebp7qL~oVcHHkeFFIbuGWuNxdWvtw1ifO1Px1tik2-mbk)
- Lombardo, N. (noviembre de 2020). *Del Martech al Humarketing*. Harvard Deusto: <https://www.harvard-deusto.com/del-martech-al-humarketing>
- Periañez, B. (2015). *Tres de tipos de clientes más accesibles*. Borja Pérez: [www.borjaperianez.com/2015/08/los-3-tipos-de-clientes-mas-accesibles.html](http://www.borjaperianez.com/2015/08/los-3-tipos-de-clientes-mas-accesibles.html)
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Comercialización*. Empresa & Actualidad: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Ruiz, R., & Morales, N. (2017). *Plan de negocios para incrementar las ventas de Aromas y Esencias por medio de la comercialización del ambientador para autos Zart en lavadoras y autoservicios en la ciudad de Guayaquil para el año 2017*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6277/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-238.pdf>

- Sarli, R. (2015). *Análisis FODA. Una herramineta necesaria*. Videla Rivero:  
[https://videla-rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf](https://videla-rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf)
- Thompson, I. (2006). *Ventas Online*. PromoNegocios:  
<https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- Thompson, Peteraf, & Strickland, G. &. (2012). *Administración Estratégica*. Pag. 59.
- Trujillo, A. (02 de Julio de 2016). *Competencia directa e indirecta*. SlideShare:  
<https://es.slideshare.net/Andreatruv/competencia-directa-e-indirecta>
- VentaMax. (04 de Noviembre de 2016). *Estrategia comercial*. Ventamax:  
<https://ventamax.es/blog/plan-comercial-plan-marketing/>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2021). Plan de marketing digital para “Grupo Deidev s. Coop. and Securekits de España”. *Journal of Science and Research*, 6(3), 77-99. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1215>



## ANEXOS

### Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización de las Variables

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>TIPO DE MEDICIÓN E INDICADOR</b>	<b>TÉCNICAS DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	Objetivo con el que se busca generar un mayor grado de efectividad en la empresa, y de esta manera hacerla más rentable.	Medición cualitativa. Indicador: Rentabilidad	Información primaria. Uso de estadística descriptiva.	Por medio de la correcta ejecución de la estrategia comercial, se espera un incremento en las ventas del Laboratorio B&C.
VENTAS DE LABORATORIO B&C	Conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.	Medición cuantitativa. Indicador: Ingresos	Información primaria, variación de ventas por años. Uso de estadística descriptiva.	Se espera fortalecer la empresa mediante las ventas y conseguir una estabilidad en el mercado.

Elaborado por: El autor, 2022

**Anexo N° 2: Modelo de Encuesta Dirigida a Clientes De LAB B&C.****1. ¿Qué línea de productos es de su mayor consumo?**

- Productos para el cuidado del cabello
- Productos para el cuidado íntimo
- Productos de limpieza

**2. ¿El producto que compra está destinado para?**

- Uso personal
- Distribuir (vender)

**3. ¿Por qué prefiere comprar en laboratorio B&C?**

- Precio
- Calidad
- Variedad
- Fidelidad

**4. ¿Cómo califica la calidad del producto?**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- malo

**5. ¿Cómo calificaría el precio del producto?**

- Estándar
- Precios altos
- Precios bajos

**6. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción?**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

**7. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa muy malo y 5 muy bueno ¿cómo evalúa el servicio de Laboratorio B&C?**

- Muy malo
- Malo
- Ni bueno ni malo

➤ Bueno

➤ Muy bueno

**8. ¿En los últimos 3 meses se ha visto en la necesidad de buscar otro proveedor de productos?**

➤ Si

➤ No

**9. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de nuestros productos?**

➤ WhatsApp

➤ Facebook

➤ Instagram

➤ Correo electrónico

**10. ¿Recomendaría usted los productos de B&C a otras personas?**

➤ Si

➤ No

**Elaborado por: El autor, 2022**

**Anexo N° 3: Fotos del Departamento Comercial.****Otti Vera - Presidente de LAB B&C****Otti Vera - Presidente de LAB B&C****Departamento Comercial de LAB B&C****Presidente de LAB B&C y Colaboradores**

**Anexo N° 4:** Cronograma de actividades.

Actividades	2021								2022
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Revisión bibliográficas de tema									
Elección del tema									
Realización del perfil									
Presentación del perfil									
Elaboración del capítulo I									
Elaboración del capítulo II									
Presentación del anteproyecto									
Elaboración de los resultados									
Elaboración de las conclusiones y recomendaciones									
Presentación del trabajo final									

**Elaborado por: El autor, 2022**

## APÉNDICES

### Apéndice N° 1: Línea de productos

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Productos para el cuidado del cabello	110	70%
Productos para el cuidado íntimo	26	17%
Productos de limpieza	21	13%
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor, 2022

### Apéndice N° 2: Destino de compra.

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Uso personal	110	70%
Distribuir Vender	47	30%
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor, 2022

### Apéndice N° 3: Preferencia de compra.

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Precio	70	45%
Calidad	45	29%
Variedad	24	15%
Fidelidad	18	11%
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor, 2022

### Apéndice N° 4: Calidad del producto.

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Excelente	68	43%
Bueno	47	30%
Regular	24	15%
Malo	18	11%
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor, 2022

**Apéndice N° 5: Calificación del precio.**

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Estándar	90	57%
Precios altos	23	15%
Precios bajos	44	28%
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor, 2022

**Apéndice N° 6: Satisfacción del producto.**

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Excelente	60	38%
Bueno	49	31%
Regular	28	18%
Malo	20	13%
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor, 2022

**Apéndice N° 7: Evaluación de servicio al cliente.**

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Muy malo	35	22%
Malo	41	26%
Ni bueno ni malo	37	24%
Bueno	19	12%
Muy bueno	25	16%
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor, 2022

**Apéndice N° 8: Búsqueda de otros proveedores.**

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
SI	100	64%
No	57	36%
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor, 2022

**Apéndice N° 9:** Redes sociales.

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
WhatsApp	88	56%
Facebook	50	32%
Instagram	4	3%
Correo electrónico	15	10%
TOTAL	157	100%

**Elaborado por: El autor, 2022**

**Apéndice N° 10:** Recomendación de productos B&C.

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
SI	120	76%
No	37	24%
TOTAL	157	100%

**Elaborado por: El autor, 2022**



**Apéndice N° 11:** Acciones a seguir para el cumplimiento de la cadena de comercialización al Oeste de la ciudad de Guayaquil.



Elaborado por: El autor, 2022

**Apéndice N° 12:** Gasto en campañas digitales en RRSS.

<b>Número de campaña</b>	<b>Mes</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costos</b>	<b>Medios digitales</b>	<b>Programa de publicación</b>	<b>Alcance</b>	<b>Observación</b>
<b>CAMPAÑA # 1</b>	ENERO	Creación de publicidad para promocionar productos	\$210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	<b>Circulación del aviso 30 días</b>
		Creación de publicidad videos	\$105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		<b>Circulación del aviso 15 días</b>
<b>CAMPAÑA # 2</b>	FEBRERO	Creación de publicidad para promocionar productos	\$210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	<b>Circulación del aviso 30 días</b>
	MARZO	Creación de publicidad para promocionar productos	\$210,00		Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	<b>Circulación del aviso 30 días</b>

<b>CAMPAÑA # 3</b>		Creación de publicidad videos	\$240,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		<b>Circulación del aviso 15 días</b>
<b>CAMPAÑA # 4</b>	ABRIL	Creación de publicidad para promocionar productos	\$210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	<b>Circulación del aviso 30 días</b>
		Creación de publicidad videos	\$105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		<b>Circulación del aviso 15 días</b>
<b>CAMPAÑA # 5</b>	MAYO	Creación de publicidad para promocionar productos	\$210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	<b>Circulación del aviso 30 días</b>
		Creación de publicidad	\$105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos,		<b>Circulación del aviso 15 días</b>

		videos			tutoriales		
<b>CAMPAÑA # 6</b>	JUNIO	Creación de publicidad para promocionar productos	\$210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	<b>Circulación del aviso 30 días</b>
		Creación de publicidad videos	\$105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		<b>Circulación del aviso 15 días</b>
<b>CAMPAÑA # 7</b>	JULIO	Creación de publicidad para promocionar productos	\$210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	<b>Circulación del aviso 30 días</b>
		Creación de publicidad videos	\$105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		<b>Circulación del aviso 15 días</b>

<b>CAMPAÑA # 8</b>	AGOSTO	Creación de publicidad para promocionar productos	\$210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	<b>Circulación del aviso 30 días</b>
		Creación de publicidad videos	\$105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		<b>Circulación del aviso 15 días</b>
<b>CAMPAÑA # 9</b>	SEPTIEMBRE	Creación de publicidad para promocionar productos	\$210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	<b>Circulación del aviso 30 días</b>
		Creación de publicidad para promocionar productos	\$210,00		Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	<b>Circulación del aviso 30 días</b>

<b>CAMPAÑA # 10</b>	OCTUBRE	Creación de publicidad videos	\$105,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		<b>Circulación del aviso 15 días</b>
<b>CAMPAÑA # 11</b>	NOVIEMBRE	Creación de publicidad para promocionar productos	\$210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	<b>Circulación del aviso 30 días</b>
		Creación de publicidad videos	\$105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		<b>Circulación del aviso 15 días</b>

<b>CAMPAÑA # 12</b>	DICIEMBRE	Creación de publicidad para promocionar productos	\$210,00	Facebook, Instagram, WhatsApp	Imágenes, carrusel, presentaciones, GIF, memes, varios	450.000 personas	<b>Circulación del aviso 30 días</b>
		Creación de publicidad videos	\$105,00		Video de producto, livestreaming, promociones, concursos, tutoriales		<b>Circulación del aviso 15 días</b>
<b>TOTAL DE GASTOS EN CAMPAÑAS</b>			<b>\$ 3.780,00</b>				

**Elaborado por: El autor, 2022**

**Apéndice N° 13:** Listado de productos para hombres en el año 2019.

<b>Fragancia "hombres"</b>	<b>Tipo</b>	<b>Unidades vendidas</b>
<b>Life Colour</b>	Eau De Parfum Spray	60
<b>Avon Real</b>	Eau De Toilette Spray	84
<b>Avon Attraction</b>	Eau De Toilette Spray	60
<b>Exclusive</b>	Eau De Toilette Spray	60
<b>Exclusive Reserve</b>	Eau De Toilette Spray	36
<b>Exclusive In Black</b>	Eau De Toilette Spray	60
<b>Mesmerize</b>	Eau De Toilette Spray	60
<b>Mesmerize Black</b>	Eau De Toilette Spray	48
<b>Pasion Dance</b>	Colonia Spray	24
<b>Cosméticos</b>	<b>Tipo</b>	<b>Unidades Vendidas</b>
<b>Crema</b>	Hidratante Corporal	60
<b>Crema</b>	Hidratante Para La Cara	48
<b>Protector Solar</b>	SPF 30	48
<b>Protector Solar</b>	SPF 50	12
<b>Protector Solar</b>	SPF 100	24
<b>Bronceador</b>	Natural	48
<b>Bronceador</b>	Coloración Extrema	36
<b>Pintura De Uñas</b>	Esmalte Fijador	24
<b>Pintura De Uñas</b>	Esmalte Brillo	24
<b>Removedor De Esmalte</b>	Acetona	30
<b>Polvo</b>	Compacto	12
<b>Polvo</b>	Suelto	6
<b>Labial</b>	Cremoso	6
<b>Labial</b>	Brillo	30
	<b>Total Perfume De Hombres Y Cosméticos</b>	<b>900</b>

Fuente: Laboratorio B&C S.A (2021). Elaborado por: El autor, 2022



**Apéndice N°14:** Operacionalización de las estrategias

<b>OPERACIONALIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS APLICADAS</b>				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>
Campaña digital en redes sociales	Crear contenido digital de alto impacto en redes sociales	12 campañas de 1 mes de duración cada una	\$3.780,00	Con esta estrategia se espera tener mayor alcance a usuarios de redes sociales, lo cual se estima un incremento del 2% en las ventas digitales
Cursos de formación en atención al cliente y apoyo a los empleados	Programas de capacitación para definir la importancia de una buena atención al cliente, e incentivar en los colaboradores el arte del buen servicio	Cada 30 días de forma indefinida	\$50,00	Con la ejecución de los cursos, se espera crear valor en la empresa, que los colaboradores ofrezcan un servicio al cliente óptimo y como consecuencia del mismo, los clientes se sientan identificados con la empresa.
Mejorar la imagen corporativa de la empresa	Crear un ambiente cómodo y dinámico para los clientes, que los vendedores puedan dar solución a sus inquietudes y que puedan manejar diferentes opciones a la hora de atender a un cliente. Optimizar la infraestructura existente	Realizar un inventario y comprobar la calidad de los productos cada 5 días	\$80	Crear valor agregado a la empresa, la relación precio-calidad sea un distintivo de la competencia, stockear y mantener un inventario al día para que de esta forma el cliente pueda obtener de forma segura lo que desea.

Mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa	Realizar una encuesta de calidad a los clientes frecuentes de la empresa, para poder comprobar el nivel de satisfacción que obtienen con los productos	Esta encuesta se realizará cada 3 meses	\$20	Con la ejecución de esta estrategia se espera obtener información que permita brindar una mejor experiencia al cliente y a su mejorar en las falencias que pueden apreciar los mismo. Garantizar satisfacción al cliente.
Crear un buzón de quejas, comentarios y sugerencias	Brindar a los clientes la facilidad de poder expresar su experiencia en nuestras instalaciones, mediante un buzón que estará ubicado en el área de atención al cliente	Será revisado cada 7 días	\$40	Al analizar cada sugerencia, comentario o queja por parte de los clientes, esto permitirá poder fortalecer las ventajas y mejorar en cuanto a las debilidades.
Programa de fidelización de clientes	Implementar cupones de descuento, ofertas, servicio de entrega gratis, promociones en días relevantes, incentivos por cantidad de compra	Beneficios por temporada	\$0	Con esta estrategia se espera un incremento en cuanto a ventas físicas y virtuales del 2.5%
Creación de página web	Crear página web donde los prospectos puedan ingresar, visualizar y comprar, generar su casillero y agregar artículos de su interés. De esta forma facilitar las opciones de compra, siendo un complemento las redes sociales.	Se espera que entre en funcionamiento en el mes de mayo 2022	\$250	La página web si bien servirá para poder realizar comprar sin monto mínimo, también será la opción donde se oriente a los compradores mayoristas para que puedan realizar sus pedidos de forma ordenada y con anticipación.

Construcción de base de datos	Aquí se podrán registrar los datos de todos los clientes; sean estos minoristas o mayoristas, así se gozará de una base al momento que se requiera contactar a alguno de ellos	Se espera tenerla lista en el mes de Junio	\$150	Por medio de esta base de datos se podrá clasificar a los diferentes tipos de clientes; que a su vez servirá para poder hacer seguimiento y comunicar de ofertas y descuentos que pueden obtener en la empresa
-------------------------------	--	--	-------	--

**Elaborado por: El autor, 2022**