



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING COMUNICACIONAL PARA LA PREVENCION DEL
CONTRABANDO EN PROVEEDORA ECUATORIANA S.A PROESA**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORES

**FREDDY MANUEL MORAN MEDINA
ORLANDO JAVIER QUIJIJE CACERES**

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing comunicacional para la prevención del contrabando en proveedora ecuatoriana S.A. PROESA

AUTOR/ES:

Orlando Javier Quijije Cáceres
Freddy Manuel Moran Medina

REVISORES O TUTORES:

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniero en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PAGS:

191

ÁREAS TEMÁTICAS:

EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN

PALABRAS CLAVE:

Marketing – Comunicación – Medios digitales– Promoción - Fidelización

RESUMEN:

El trabajo de investigación tuvo como base la problemática de la empresa y que afecta directamente a las ventas, a partir de esta situación, se ha visto en la necesidad de profundizar. Se ha encontrado límites tanto en el mercado como en los puntos de ventas. Los procesos bien elaborados crean identidad, marca, valores y compromisos; por tal razón, los esfuerzos van direccionado a creando lazos fuertes, con los distribuidores y consumidores. Dentro del capítulo 1 se podrá observar la problemática en todo su entorno, evaluando las causas y efectos que han provocado la disminución en las ventas. Por otra

parte, en el capítulo 2, se han sustentado con base metodologías todo el conocimiento que se podría utilizar en el diseño de una propuesta, donde no solo se permita sustentar las falencias y necesidades de la empresa, sino conocer a profundidad la situación. En el capítulo 3, las metodologías permitieron conocer a profundidad la situación, esto se debe a que el trabajo de campo, entrevistas al experto y puntos de ventas, muestran el camino que se debe tomar. Finalmente, el capítulo 4, se presenta la propuesta final, está enfocada en ayudar al negocio a incrementar sus ventas. Se pondrá en marcha campañas de promoción, uso de herramientas digitales, y programas de fidelización. Se detalla varias medidas correctivas que direccionaran los esfuerzos a mejorar la gestión de las ventas. Por último, se debe tomar en cuenta los cambios de entorno, compromiso de los involucrados y eficiencia en los recursos.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Orlando Javier Quijije Cáceres Freddy Manuel Moran Medina	Teléfono: Celular: 0987225499 0996932409	E-mail: Javier-quijije@hotmail.es Fredd_24@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Mg. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Mg. Marisol Idrovo AVECILLAS Lcda. Marketing. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

26/1/23, 13:40

Turnitin - Informe de Originalidad - MORAN-QUIJIJE-VALLE

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 26-ene.-2023 13:15 -05	
Identificador: 1999966770	
Número de palabras: 38958	
Entregado: 1	
MORAN-QUIJIJE-VALLE Por Freddy-orlando Moran-quijije	
Índice de similitud 9%	Similitud según fuente Internet Sources: 8% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 3%

< 1% match (Internet desde 19-dic.-2022) https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/30124/TD-3074_pdf?isAllowed=y&sequence=1
< 1% match (Internet desde 15-dic.-2020) https://es.noordermarketing.com/240-marketing-communication-meaning-purpose-role-process-and-strategies
< 1% match (Internet desde 14-jul.-2010) http://www.aehe.net/2006/11/boletin31.pdf
< 1% match (Internet desde 30-mar.-2020) https://cadiazgonzalezf.wixsite.com/cadfcv/copia-de-experiencia-laboral
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 21-dic.-2018) Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación on 2018-12-21
< 1% match (Internet desde 08-ene.-2018) http://ghvsm.blogspot.com/2011/03/origenes-del-marketing.html
< 1% match (Internet desde 04-nov.-2022) https://repositorio.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6022/4/2018_CESPEDESYGARCIA_ASESORAMIENTO_UNIDADES_NEGOCIO.pdf
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 21-jun.-2021) Submitted to La Salle: Universidad de La Salle Mexico on 2021-06-21
< 1% match (Internet desde 27-ene.-2019) http://marketingdeclase.blogspot.com/2015/05/mercado-meta.html
< 1% match (Internet desde 09-dic.-2020) https://mundomercados.blogspot.com/2013/
< 1% match (Internet desde 09-oct.-2022) https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/450/Fany_Tesis_Bachiller_2018.pdf?

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.C. 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) Orlando Javier Quijije Cáceres y Freddy Manuel Moran Medina, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing comunicacional para la prevención del contrabando en proveedora ecuatoriana S.A. PROESA, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

Orlando Javier Quijije Cáceres

C.I.0912189206



Firma:

Freddy Manuel Moran Medina

C.I.0919215467

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing comunicacional para la prevención del contrabando en proveedora ecuatoriana S.A. PROESA, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing comunicacional para la prevención del contrabando en proveedora ecuatoriana S.A. PROESA, presentado por los estudiantes Orlando Javier Quijije Cáceres y Freddy Manuel Moran Medina como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez
C.C.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que conforman la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por abrirme las puertas y haberme dado la oportunidad en esta Institución Académica de adquirir conocimientos para ponerlos en práctica y así desarrollarme como persona y profesional.

De manera especial al tutor de Tesis Msc. Francisco Valle quien ha sabido guiarme con su paciencia y profesionalismo

A la Empresa Proveedora Ecuatoriana S.A Proesa, por permitirme desarrollar la investigación de este proyecto, en especial al Gerente Regional Ing. Diego Armendáriz.

A mi familia, en especial a mi esposa por su apoyo incondicional,

ORLANDO JAVIER QUIJIJE CÁCERES

Primeramente, le agradezco a Dios por ser el motor principal de la vida, y darme salud y fuerza para cumplir mis anhelos, a mi familia Esposa, Hijas a mis padres porque desde muy pequeño me enseñaron el significado de perseverar y luchar por nuestros sueños, a nuestro tutor Msc. Francisco Valles quien me guio en este proyecto, mi profundo agradecimiento a todo el personal que conforman la a la compañía Proveedora Ecuatoriana S.A. por confiar en mí y abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de la Compañía, al ver el resultado de este logro solamente se me ocurre una palabra Gracias.

FREDDY MANUEL MORAN MEDINA

DEDICATORIA

Esta Tesis la dedico a Dios por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, a mi esposa por su paciencia, así mismo a mi madre, a mi padre (+) quien desde el cielo sé que estará muy orgulloso de mi, a mi suegra quien a pesar de la distancia siempre me brindó su apoyo incondicional.

A nuestros docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

Gracias Totales.

ORLANDO JAVIER QUIIJE CÁCERES

Esta tesis está dedicada a mi familia por haber sido mi apoyo durante toda mi carrera y a todas aquellas personas que supieron guiarme para conseguir este logro y quienes enseñaron que el mejor conocimiento que se pude obtener es el que aprendemos por sí mismo.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi amigo, por apoyarme cuando lo necesite, por extender su mano en momentos complicados.

FREDDY MANUEL MORAN MEDINA

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Sistematización del Problema	4
1.5 Objetivo General	5
1.6 Objetivos Específicos	5
1.7 Justificación.....	5
1.8 Delimitación del Problema.....	5
1.9 Hipótesis.....	6
1.9.1 Hipótesis Específicas.....	6
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marco Teórico	7
2.1.1 Antecedentes	7
2.1.2 Campo de Acción: Marketing Comunicacional	10
2.1.2.1 Marketing.....	10
2.1.2.1.1 Planificación estratégica en el marketing	12
2.1.2.1.2 Tipos de marketing	13
2.1.2.1.2.1 Marketing Estratégico.....	14
2.1.2.1.2.2 Marketing digital	15
2.1.2.1.2.3 Marketing de contenido	16
2.1.2.1.2.4 Marketing de servicios.....	16
2.1.2.1.2.5 Marketing relacional.....	17
2.1.2.1.2.6 Marketing directo	17
2.1.2.1.2.7 Marketing de afiliados	18
2.1.2.2 Comunicación desde el punto de vista del marketing	19
2.1.2.3 La comunicación del marketing.....	19

2.1.2.3.1	Desarrollo efectivo de una comunicación	20
2.1.2.3.2	Etapas de una estrategia de comunicación efectiva.....	21
2.1.2.3.3	Objetivos de la comunicación del marketing	23
2.1.2.4	Evolución de la comunicación de marketing.....	24
2.1.2.4.1	Elementos del proceso de comunicación.....	25
2.1.2.4.2	Tipos de comunicación.....	27
2.1.2.5	Nuevas tendencias de comunicación	29
2.1.2.5.1	Comunicación en el mercado	29
2.1.2.5.2	Medios de comunicación	30
2.1.2.6	Procesos de planificación de la comunicación de marketing	34
2.1.2.6.1	Análisis del entorno empresarial y su mercado.....	35
2.1.2.6.1.1	Estudio del micro entorno.....	36
2.1.2.6.1.2	Estudios macro entorno	37
2.1.2.6.1.3	Herramientas que se puede utilizar según el análisis requerido.	37
2.1.2.6.2	Fuentes de información interna y externa.....	38
2.1.2.6.3	Publico.....	39
2.1.2.7	Planificación estratégica de la comunicación de marketing	40
2.1.2.7.1	Factores que influyen en el desarrollo del mix de comunicación.....	41
2.1.2.7.2	Mix de comunicación de marketing	42
2.1.2.8	Técnicas que integran la comunicación de marketing y Estrategia de comunicación.....	44
2.1.2.8.1	Técnicas que integran la comunicación del marketing.....	44
2.1.2.8.1.1	Promoción en ventas.....	44
2.1.2.8.1.2	Publicidad	45
2.1.2.8.1.3	Marketing directo como instrumento de comunicación	45
2.1.2.8.1.4	Relaciones publicas	45
2.1.2.8.1.5	Comunicación digital.....	46
2.1.2.9	Estrategias de comunicación.....	46
2.1.2.9.1	Estrategias de lanzamiento:	47
2.1.2.9.2	Estrategias de visibilidad:.....	47
2.1.2.9.3	Estrategia de confianza:.....	48
2.1.2.9.4	Estrategias de posicionamiento:	48
2.1.2.9.5	Estrategia de expansión:	48
2.1.2.9.6	Estrategias de comunicación online y offline:.....	49

2.1.2.9	Medición de resultados de la comunicación	49
2.1.3	Objeto de Estudio: Contrabando	53
2.1.3.9	Historia del contrabando en el mundo	54
2.1.3.9.2	Contrabando en el contexto nacional.....	54
2.1.3.9.3	Contrabando en el contexto internacional	56
2.1.3.10	Contrabando es un buen negocio.....	57
2.1.3.10.2	El crimen organizado transnacional	57
2.1.3.10.3	Tipos de contrabando.....	58
2.1.3.10.4	Tipo de mercancía para el contrabando.....	58
2.1.3.10.5	Acciones contra el contrabando.....	59
2.1.4	El impacto del contrabando en el equilibrio económico de las empresas	60
2.1.4.9	Pérdida de ingresos a las empresas por contrabando.....	60
2.1.4.10	Pérdida de ingresos tributarios.....	61
2.1.5	La industria del tabaco	62
2.1.5.9	Estructura del negocio	63
2.1.5.10	Clasificación del consumidor	64
2.1.5.11	Canales de distribución.....	65
2.1.5.12	Productos	65
2.1.5.12.2	Tipos de productos.....	65
2.1.5.12.3	Consecuencias del consumo del tabaco	66
2.1.5.12.3.1	Enfermedades producidas por el tabaco	66
2.2	Marco Conceptual	67
2.3	Marco Legal	76
CAPÍTULO III.....		80
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		80
3.1	Metodología.....	80
3.2	Enfoque de la investigación	80
3.3	Tipo de investigación	80
3.3.1	Investigación descriptiva	81
3.3.2	Investigación exploratoria.....	81
3.4	Técnica e instrumentos.....	81
3.4.1	Técnicas.....	81
3.4.1.1	Encuestas	82

3.4.1.2	Entrevista	82
3.4.2	Instrumentos	82
3.4.2.1	Cuestionario	82
3.4.2.2	Guía de preguntas	83
3.5	Población	83
3.6	Muestra	83
3.7	Análisis de resultados	85
3.7.1	Encuesta	85
3.7.2	Entrevista	99
3.7.3	Análisis de resultado de la entrevista	103
3.8	Resultados de la entrevista y encuesta	105
	CAPÍTULO IV	108
	PROPUESTA	108
4.1.	Tema	108
4.2.	Estructura de la propuesta	108
4.3.	Flujo de la propuesta	109
4.4.	Desarrollo de la propuesta	109
4.4.1.	Análisis de situación	109
4.4.1.1.	Análisis interno	109
4.4.1.1.1	Conclusión del análisis interno	110
4.4.1.2.	Análisis externo	110
4.4.1.2.1.	Análisis Pestel	112
4.4.1.2.2.	Conclusión del análisis Pestel	113
4.4.2.	Objetivo de la empresa	114
4.4.3.	Misión	114
4.4.4.	Visión	115
4.4.5.	Proceso estratégico	115
4.4.5.1.	FODA	115
4.4.5.2.	Matriz DAFO	116
4.4.5.3.	Análisis de la Matriz de Estrategias	116
4.4.5.4.	Selección de las estrategias	117
4.4.5.5.	Estrategias de Promoción	118
4.4.5.5.1.	Campaña de promoción	118

4.4.5.6.	Estrategias de comunicación	122
4.4.5.6.1.	Uso de herramientas digitales.....	122
4.4.5.7.	Estrategias de ventas.....	128
4.4.5.7.1.	Promover el PVD (Punto de venta Directa)	128
4.4.5.8.	Estrategias de Fidelización	130
4.4.6.	Monitoreo y control	133
4.4.7.	Pronóstico de ventas	134
4.4.8.	Viabilidad del proyecto.....	135
CONCLUSIONES		136
RECOMENDACIONES.....		139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Características de la población</i>	83
Tabla 2. <i>Marcas de tabaco que han generado mayor venta</i>	85
Tabla 3. <i>Inconveniente para vender tabaco</i>	86
Tabla 4. <i>Causa que ha afectado las ventas Causa que ha afectado las ventas</i>	87
Tabla 5. <i>Factores considera que ha permitido la entrada del contrabando de tabaco</i>	88
Tabla 6. <i>Accedió a vender cigarrillo de contrabando</i>	89
Tabla 7. <i>Está de acuerdo con las compañías que realizan las empresas</i>	90
Tabla 8. <i>Han sido importante las campañas realizadas en contra del tabaco de</i> <i>contrabando</i>	91
Tabla 9. <i>Cuál de las opciones ha utilizado nuestra empresa para combatir el</i> <i>contrabando</i>	92
Tabla 10. <i>Como evita la tentación de vender tabaco de contrabando</i>	93
Tabla 11. <i>Estrategias que podrían minimizar el contrabando</i>	94
Tabla 12. <i>Acciones para combatir el contrabando de tabaco</i>	95
Tabla 13. <i>Satisfacción en la utilización de medios para comunicar la afección del</i> <i>contrabando de tabaco</i>	96
Tabla 14. <i>Tipo de atributos de las empresas que tiene para combatir el contrabando</i> <i>de tabaco</i>	97
Tabla 15. <i>Como usted podría ayudar a combatir el contrabando de tabaco</i>	98
Tabla 16. <i>Tabla FODA</i>	115
Tabla 17. <i>Matriz DAFO</i>	116
Tabla 18. <i>Selección de estrategias</i>	117
Tabla 19. <i>Monitoreo y control de las estrategias</i>	133
Tabla 20. <i>Historial y proyecciones de ventas</i>	134
Tabla 21. <i>Flujo de efectivo</i>	135

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Proceso de planeación estratégica de las unidades de negocio.....	12
<i>Figura 2.</i> Proceso de planeación estratégica del marketing	13
<i>Figura 3.</i> La planificación y el concepto de Marketing	14
<i>Figura 4.</i> Proceso de comunicación interpersonal.....	20
<i>Figura 5.</i> Estímulos, factores, procesos y efectos del Modelo de Hovland en la comunicación	22
<i>Figura 6.</i> Objetivo de la comunicación integrada de marketing	24
<i>Figura 7.</i> Fundamento de comunicación y publicidad	26
<i>Figura 8.</i> Análisis del proceso comunicativo	27
<i>Figura 9.</i> Esquemas de contenido de las nuevas tendencias de comunicación	29
<i>Figura 10.</i> Descripción de medios convencionales y su soporte.....	31
<i>Figura 11.</i> Medios no convencionales.....	32
<i>Figura 12.</i> Comunicación Online tradicional	33
<i>Figura 13.</i> Medios de comunicación según su fase de compra	34
<i>Figura 14.</i> Información sobre un mercado en marketing	36
<i>Figura 15.</i> Segmentación de mercado	40
<i>Figura 16.</i> La planificación estratégica de las comunicaciones de marketing	41
<i>Figura 17.</i> Mix de comunicación de Marketing Tradicional.....	43
<i>Figura 18.</i> Comunicación tradicional Online	43
<i>Figura 19.</i> Diferencia entre estrategias, campañas y actividades según la Real Academia Española	49
<i>Figura 20.</i> Indicadores por sección del embudo de ventas: impresiones	52
<i>Figura 21.</i> Indicadores en Redes Sociales.....	53
<i>Figura 22.</i> Impacto del contrabando en el Ecuador.....	56
<i>Figura 23.</i> Producto más susceptible al contrabando	58
<i>Figura 24.</i> Perdida de ingreso por productos de contrabando.....	61
<i>Figura 25.</i> Tipo de impuestos que se ven afectado por el contrabando	62
<i>Figura 26.</i> Prevalencia de fumadores (%) en 2010 – 2015	63
<i>Figura 27.</i> Ingreso generado por “Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA”	64
<i>Figura 28.</i> Ingreso generado por “Industrias del Tabaco Alimentos y Bebidas S.A.”	64
<i>Figura 29.</i> Marcas de tabaco que han generado mayor venta	85
<i>Figura 30.</i> Inconveniente para vender tabaco	86
<i>Figura 31.</i> Causa que ha afectado las ventas.....	87
<i>Figura 32.</i> Factores considera que ha permitido la entrada del contrabando de tabaco	88
<i>Figura 33.</i> Accedió a vender cigarrillo de contrabando	89
<i>Figura 34.</i> Está de acuerdo con las compañías que realizan las empresas	90
<i>Figura 35.</i> Importancia de las campañas realizadas en contra del consumo del cigarrillo de contrabando.	91

<i>Figura 36.</i> Cuál de las opciones ha utilizado nuestra empresa para combatir el contrabando	92
<i>Figura 37.</i> Como evita la tentación de vender tabaco de contrabando.....	93
<i>Figura 38.</i> Estrategias que podrían minimizar el contrabando.....	94
<i>Figura 39.</i> Acciones para combatir el contrabando de tabaco.....	95
<i>Figura 40.</i> Satisfacción en la utilización de medios para comunicar la afección del contrabando de tabaco	96
<i>Figura 41.</i> Tipo de atributos de las empresas que tiene para combatir el contrabando de tabaco	97
<i>Figura 42.</i> Como usted podría ayudar a combatir el contrabando de tabaco	98
<i>Figura 43.</i> Flujo de propuesta.....	109
<i>Figura 44.</i> Valorización Matriz Pestel	113
<i>Figura 45.</i> Afiche de la promoción.....	119
<i>Figura 46.</i> Dispensador de tabaco	120
<i>Figura 47.</i> Charla en el evento	121
<i>Figura 48.</i> Capacitaciones	122
<i>Figura 49.</i> Plataformas para utilizar en el proyecto	123
<i>Figura 50.</i> Plataformas Facebook para utilizar en el proyecto	123
<i>Figura 51.</i> Plataformas Instagram para utilizar en el proyecto.....	124
<i>Figura 52.</i> Plataformas Tik Tok a utilizar en el proyecto.....	124
<i>Figura 53.</i> Tipo de anuncios en medios digitales	125
<i>Figura 54.</i> Las opciones de comunicación con el segmento de mercado.....	125
<i>Figura 55.</i> Selección de segmento de mercado	126
<i>Figura 56.</i> Presupuesto para una publicación.....	126
<i>Figura 57.</i> Creación de la publicación.....	127
<i>Figura 58.</i> Estadística de la publicación.....	127
<i>Figura 59.</i> Impulsadora en el punto de venta	128
<i>Figura 60.</i> Opciones de medidas para realizar los diseños de publicidad	129
<i>Figura 61.</i> Merchandising en el punto de venta.....	130
<i>Figura 62.</i> Descripción del tamaño de la tarjeta.....	131
<i>Figura 63.</i> Presentación de la tarjeta para la fidelización de cliente	132
<i>Figura 64.</i> Visualización del historial y proyecciones de ventas	134

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Guía de la encuesta.....	152
Anexo 2. Guía de entrevista.....	156
Anexo 3. Constitución 2008	158
Anexo 4. Ley de defensa al consumidor.....	160
Anexo 5. Código organizo penal	168

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tuvo como base la problemática que actualmente la empresa Proesa está pasando y que afecta directamente a las ventas, a partir de esta situación se ha expuesto varios puntos de vista y se evidencia la necesidad de profundizar, sea por el desconocimiento o por la falta de información sobre marketing, acciones o herramientas, las ventas han tenido un decrecimiento; además, a pesar de existir leyes en contra del contrabando, esta no ha tenido el efecto esperado. Se ha encontrado límites tanto en el mercado como en los puntos de ventas, existe la necesidad de indagar en cada uno de los involucrados; así como, en las acciones realizadas. Se puede corroborar que, si existe escasa publicidad, deficiencia en la gestión de recursos, poca atención a los puntos de ventas. Por otra parte, el diseño de herramientas debe ser representativo para la actividad comercial, se consideran que deberían realizar cambio significativo para combatir el contrabando y lograr diferenciación.

El proyecto se enfoca en desarrollar acciones que unan la comunicación, trabajo de campo, uso de herramientas digitales y los canales de ventas, el conglomerado debe involucrarse para poder fortalecer el mercado y evitar el ingreso de producto de mala procedencia. Los procesos bien elaborados crean identidad, marca, valores y compromisos; por tal razón, los esfuerzos deberían ir direccionados a crear lazos fuertes, con los distribuidores y consumidores. A través de experiencia agradable y generación de confianza al comprar y consumir los diferentes productos se puede alcanzar los objetivos. El plan de comunicación que se propone realizar; no solo debe responder a esa necesidad; sino también, redireccionar la visión del negocio. Las implementaciones de las herramientas de Marketing deben impulsar, combatir y despertar al punto de venta para que pueda mejorar la comercialización del producto. Adicionalmente, se debe incluir en el trabajo la mejora continua y seguimiento con el fin de evaluar entorno, aceptar o generar cambios de las acciones en momento en el que se requiera.

Los resultados de la investigación han tenido un impacto positivo para la empresa. Dentro del capítulo 1, se podrá observar la problemática en todo su entorno, este se encuentra relacionado directamente con el objeto de estudio, evaluando las causas y efectos que han provocado la disminución en las ventas; así mismo, se emite un posible escenario de solución y selecciona la herramienta que hará frente al problema. Por otra parte, en el capítulo 2, se

han sustentado con base metodologías, detallando todo el conocimiento que se podría utilizar en el diseño de una propuesta, donde no solo se permita sustentar las falencias y necesidades de la empresa; sino también, conocer a profundidad la situación y establecer una oportunidad de cambios estratégico. Mientras que en el capítulo 3, las metodologías utilizadas han permitido sustentar las falencias y necesidades de la empresa, permitiendo establecer la situación en su realidad, esto se debe a que el trabajo de campo, entrevistas al experto y puntos de ventas, muestran el camino que se debe tomar.

Finalmente, el capítulo 4, se presenta la propuesta final con base en la investigación donde se propone acciones para mejorar la comunicación, se establecimiento una serie de herramientas que están enfocada en ayudar al negocio a incrementar sus ventas. Se ha establecido poner en marcha una campaña de promoción, uso de herramientas digitales; así como, desarrollar acciones que lleven a impulsar las ventas y aplicar un programa de fidelización. Se detalla varias medidas correctivas, con el fin de minimizar los efectos del tabaco que procede del contrabando, y direccionar de mejor forma los esfuerzos en la gestión de las ventas. Hoy en día, se debe tomar en cuenta los cambios de entorno, el compromiso de los involucrados y la eficiencia en los recursos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing comunicacional para la prevención del contrabando en PROVEEDORA ECUATORIANA S.A PROESA

1.2 Planteamiento del Problema

La Empresa PROVEEDORA ECUATORIANA S.A PROESA filial de PHILIP MORRIS ECUADOR, ubicada en el territorio Ecuatoriano tiene 51 años de que empezó sus operaciones en el País, tiene sedes en varias ciudades (Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ibarra, Ambato, Machala y Quevedo), a esta empresa lo que le afecta es la venta ilegal de Cigarrillos de diferentes marcas que ingresan al país sin pagar ningún tipo de impuesto, esto hace que este producto sea más económico en comparación al que vende la compañía, esto no solo afectada a la comercializadora, sino también los agricultores que se dedican a la siembra de la planta de Tabaco, los transportistas que llevan la hoja a la fabricas, empleados de producción y comercializadora. Este factor hizo que las ventas vengán teniendo un decrecimiento en los últimos años.

El contrabando representa un desafío permanente para las autoridades y la industria legal en el Ecuador; aquí las organizaciones de contrabando continúan aprovechándose de la diferencia de precio que surge de todo tipo de productos. El 28 de abril de 2016, la Asamblea Nacional aumentó significativamente el impuesto a los cigarrillos en el país (Servicio de Rentas Internas del Ecuador, 2016, p. 16). Esto ha resultado en una brecha de precios significativa para el país, un paquete de cigarrillos legal en Ecuador cuesta entre 2,5 y 3 veces más que el producto ilegal. La red de contrabando aprovechó rápidamente esta oportunidad. En 2016, la penetración de cigarrillos de contrabando en Ecuador alcanzó el 42% del mercado.

PROVEEDORA ECUATORIANA S.A PROESA filial de PHILIP MORRIS ECUADOR, siempre en busca de nuevos mercados, se ha expandido agresivamente a todos los sectores sociales, al mismo tiempo, el contrabando de cigarrillos ha aumentado notablemente. Este contrabando causa graves pérdidas fiscales al gobierno, debilita las políticas de control del tabaco y promueve el crimen internacional organizado. Por otro lado, el contrabando aumenta el consumo y la demanda de tabaco en menores de edad. En el 2020

Ecuador alcanzó por primera vez el 79% de contrabando de cigarrillos lo cual denota que la cifra va incrementado año tras año, ocasionando una problemática constante en el mercado, ya que el consumidor opta por los más económicos, sin tener en cuenta que los distribuidores legales cumplen con los requisitos de la ley y pagan un buen porcentaje de impuestos el estudio también reveló que, los ejes centrales de distribución de los cigarrillos ilegales son comercios legales en un 70%, esto quiere decir que la disponibilidad de los tabacos legales no es tan masiva (Telégrafo, 2021).

Para ello es necesario que Proveedora Ecuatoriana S.A PROESA, pueda aplicar la herramienta de marketing comunicacional mediante las cuales, informara a sus clientes y consumidores como reconocer el producto legal a través de campañas informativas, para llevar a cabo el proyecto de investigación se tiene como alternativa tres herramientas de marketing: el marketing estratégico, que se encarga de analizar el mercado con el objetivo de detectar las necesidades que tienen los clientes, el marketing comunicacional esta herramienta que incide directamente en las personas, ya sean consumidores, usuarios o clientes potenciales, también se contará con la herramienta de marketing digital es un conjunto de técnicas de marketing esta se puede ejecutar en medios o canales de internet, es la manera más utilizada para vender productos, servicios a un target específico.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de marketing permiten prevenir el contrabando en Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Qué factores inciden en la permanencia del contrabando que afecta a Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA?
- ¿Cuál es la afectación económica que genera el contrabando en la empresa Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA?
- ¿De qué manera se puede concientizar a la población acerca de los efectos negativos que ocasiona la compra ilegal de productos tabacaleros?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas para comunicar como reconocer productos ilícitos de tabaco que afecta a Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA?

1.5 Objetivo General

Establecer marketing comunicacional para la prevención del contrabando en Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que inciden en la permanencia del contrabando que afecta a Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA.
- Determinar la afectación económica que causa el contrabando en la empresa Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA.
- Determinar cómo concientizar a la población acerca de los efectos negativos que ocasiona la compra ilegal de productos tabacaleros
- Determinar estrategias de marketing adecuadas para la disminución de ventas de productos ilícitos de tabaco que afecta a la Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA.

1.7 Justificación

El presente trabajo de investigación es para disminuir el consumo de productos ilegales en el mercado local, ya que esto afecta directamente a la Empresa Proveedora Ecuatoriana S.A PROESA en sus ingresos y al gobierno central le disminuye la recaudación de impuestos, el marketing comunicacional es un actor importante en la vida de una industria o empresa, debido a que los consumidores confían en la información de marketing para tomar decisiones de compra acertadas, para la Empresa Proveedora Ecuatoriana S.A PROESA la compra directa de sus productos es importante ya que de esta forma tiene una comunicación directa con sus clientes, asesora con una comunicación acertada y así poder mitigar el consumo del producto ilegal, Por lo tanto, funciona como un "estímulo" que puede desencadenar el proceso de toma de decisión, todas las empresas, desde corporaciones multinacionales hasta pequeños minoristas, dependen de la comunicación de marketing para vender sus bienes y servicios.

1.8 Delimitación del Problema

Campo: Marketing comunicacional

Área: Proveedora Ecuatoriana S.A PROESA.

Tema: Marketing comunicacional para la prevención del contrabando en Proveedora Ecuatoriana S.A PROESA

Población: Directivos de la industria y principales clientes.

Localización: Ciudad de Guayaquil, Sector (centro – bahías de Guayaquil)

1.9 Hipótesis

Si se establece marketing comunicacional entonces se logrará la prevención del contrabando en Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA

1.9.1 Hipótesis Específicas

- Si se identifica los factores que inciden en la permanencia del contrabando entonces se beneficiara la empresa Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA.
- Si se determina la afectación económica que causa el contrabando entonces identificaríamos el impacto negativo en la economía de la empresa Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA.
- Si se logra concientizar a la población acerca de los efectos negativos que ocasiona la compra ilegal de productos tabacaleros entonces se favorecerá la empresa Proveedora Ecuatoriana S.A PROESA.
- Si se determina las estrategias de marketing adecuadas para comunicar como reconocer el producto ilícito de tabaco entonces se beneficiaría la empresa Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El presente trabajo de titulación se encuentra sujeto a la línea de investigación institucional No. 4 “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Así como, de la facultad Administración “Marketing, comercio y negocios locales.”, definiéndolo como un trabajo científico y de calidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes

A continuación, se expone como antecedentes varios trabajos e investigaciones de temas similares, así como, artículos científicos sobre el marketing comunicacional aplicado en varias empresas, entendiendo que puede ser un aporte a la formulación de un plan de acción que conlleve a mejorar la situación en la que se encuentra sumergida la empresa Provedora Ecuatoriana S.A PROESA. La intención, es formar bases y criterios profesionales, así como, conocer de experiencias de las investigaciones realizadas e incrementar el conocimiento del marketing y la comunicación aplicado en la organización. Este permitirá solucionar problemas provocados por diferentes causas según la necesidad.

De las consultas a los diferentes trabajos de investigación se ha detectado las diferentes estrategias y herramientas utilizadas según sus conjuntos de objetivos planteados. Teniendo presente a cada uno de los actores e interlocutores dentro de su proceso de comunicación buscando la efectividad de su uso y aplicación. Lo expuesto en el trabajo de titulación “Marketing comunicacional para influenciar en la decisión de compra, leches saborizadas Toni, ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo fue: Analizar las estrategias de marketing comunicacional para la influencia en la decisión de compra. Teniendo en cuenta a consumidores, usuarios, clientes potenciales en su trabajo de titulación. A continuación, se menciona lo siguiente:

El Marketing Comunicacional es la herramienta más completa para incidir directamente en las personas, ya sean consumidores, usuarios, o clientes potenciales, a quienes a través de los diferentes medios que se emiten las comunicaciones impactan tanto a clientes consumidores de los productos que se busca promocionar, así como también a clientes no consumidores, quienes vienen a ser a su vez receptoras del mensaje emitido. La unificación de los diferentes medios comunicacionales permiten influenciar directamente sobre las decisiones del consumidor que al ser motivados generan una conducta de consumismo, lo que promueve una alta aceptación de un producto o servicio, sin embargo el mensaje emitido puede generar un efecto negativo y generar el rechazo o la sugestión del público consumidor ya sean influenciados por medios

internos propios de la empresa como externos ya sean gubernamentales, sociales, culturales, religiosos entre otros. (Castro, 2017, p. 18)

Hoy en día es importante contar con herramientas de gestión que ayuden a alcanzar la calidad en los productos y servicios, no solo se debe centrar sus esfuerzos a vender sus productos sino en tener mayor eficiencia en la utilización de recursos económicos y humanos. Es decir, que un plan de comunicación debe estar bien estructurado, así como tener objetivos claros y estrategias bien diseñadas. En un mercado pueden presentarse un sin número de variables, que afectan no solo a las ventas, sino también al desarrollo de la gestión que conlleva a tener un decrecimiento en los ingresos que perciben en uno o más periodo. Este puede afectar al posicionamiento, identidad de la marca y sobre todo pérdida de imagen.

En la comunicación el rol del marketing juega un papel muy importante, siempre se busca la eficacia y eficiencia de la comunicación y de la publicidad. Es fundamental el diseño de las campañas, siempre pensando en la relevancia que puede llegar a ser en un mercado específico. Siempre hay que recordar que los clientes actuales o potenciales siempre pueden ser influenciados a través de sus emociones. En el artículo científico “Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España” este trabajo presenta otro argumento, en el que resalta la importancia de la aplicación del marketing comunicacional en las empresas, a continuación, lo expone su criterio:

Para que una estrategia de comunicación aporte soluciones al problema planteado por el anunciante y garantice la eficacia de la campaña publicitaria, es necesario resaltar algunos conceptos clave: definir el perfil del público objetivo, qué problema queremos resolver, conocer cuál es el posicionamiento de nuestro producto en la mente del consumidor, realizar una descripción completa del producto, reflejar cuál es el principal atributo del producto (beneficio), qué pruebas podemos aportar para demostrar el beneficio real del producto (reason why), mostrar el tono y ritmo del mensaje, diferenciarse mediante la creatividad, los medios y soportes que vamos a utilizar. (Sebastián-Morillas, Muñoz-Sastre, Núñez-Cansado, 2020, p. 3)

La utilización de la comunicación es una pieza clave para la incursión de un mercado, además puede ayudar a fortalecer lazos comerciales y crear demanda paulatinamente. Hay que entender que la comunicación es un brazo del marketing que tiene etapas e instrumentos

que pueden utilizarse en su desarrollo, es fundamental trabajar en el cambio de percepción, crear beneficios y fortalecer las relaciones comerciales que lleve al éxito de un negocio, el desarrollo de endomarketing y exomarketing puede ayudar a mejorar la aplicación de acciones de comunicación. Se puede afirmar en el artículo científico “Un plan de marketing no es un plan de comunicación” en el que menciona lo siguiente:

Aunque tienen elementos que las asemejan, básicamente un plan de comunicación debe estar integrado en el de marketing. Sin Comunicación no hay Marketing porque la Comunicación es una de las etapas del marketing y sin Marketing tampoco hay Comunicación. La Comunicación es una de las principales tareas del Marketing, es un instrumento que se enmarca en la estrategia de marketing de la empresa o biblioteca. El marketing es el puente entre lo que las bibliotecas ofrecen y lo que los usuarios esperan y hay que estar dispuestos a comunicar de forma constante lo que los bibliotecarios son capaces de hacer para responder a las necesidades de sus usuarios. Un plan de marketing es un documento en el que se definen los objetivos y campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión. Debe incluir una serie de apartados entre los que destaca la definición del objetivo, la escucha activa, la definición de los canales que se van a utilizar, el público objetivo al que se dirige la acción y el plan de acción. La evaluación continua del plan es clave para el éxito del proyecto. Se presentan una serie de ejemplos tanto de plan de comunicación como de marketing. (González, 2016, p. 5)

Toda propuesta tiene objetivos a conseguir, se caracteriza por la fluidez de las acciones a desarrollar. Entre lo más destacado se tiene el estudio del perfil del consumidor, análisis de gustos y preferencias, variables internas y externas. Para la propuesta que ayude a solucionar las falencias de PROESA, entre el proceso que se requiere solucionar es motivar, persuadir, convencer, facilitar y satisfacer las necesidades de sus consumidores. De acuerdo con el trabajo de titulación “Diseño de un producto comunicacional digital e impreso como elemento publicitario para el posicionamiento y promoción turística del cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo” se puede mencionar lo siguiente:

El objetivo de este producto comunicacional es convencer al turista que visite el cantón Pallatanga evitando irse a otros sitios que son competencia. El turista necesitaba una revista donde muestre atractivos, cultura y hospedaje, la revista realizada evidencia todo esto. El producto comunicacional tiene un valor agregado en relación con las demás

debido a que es más fácil de movilizar, es conciso y se encuentra en dos formatos: impreso y digital. Actualmente Pallatanga pasa desapercibida en relación con los demás sitios turísticos, lo que se espera con la revista es promover el turismo de Pallatanga basados en una estrategia publicitaria que posicione este lugar acorde a sus ventajas competitivas versus a otros cantones turísticos del Ecuador de manera tal los turistas cuenten con esta opción para sus momentos de descanso como lo son las vacaciones. (Montalvo, López, 2019, p. 88)

Por último, se puede concluir que los trabajos expuestos han brindado un panorama más claro sobre la situación de la empresa y su problemática. Se afirma la necesidad de plantear nuevos caminos que ayuden a mejorar no solo el ambiente de trabajo sino también mejorar las relaciones de sus intermediarios y consumidores; además, de crear nuevas oportunidades que ayuden a combatir de mejora formas las variables negativas que afectan de forma directa e indirecta a la empresa y a terceros. Para plantear las posibles soluciones, es necesario conocer la parte teórica relacionado al marketing comunicacional, la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de relaciones a corto y largo plazo.

2.1.2 Campo de Acción: Marketing Comunicacional

Los tiempos cambian, los mercados evolucionan, la población se vuelve cada día más exigente y las tendencias son muy distintas a las décadas pasadas, El marketing comunicacional como estrategia debe ir enfocado a mejorar las interrelaciones entre el mercado y la empresa, es muy distinto a la comunicación personal. Los objetivos son más específicos, el mensaje debe ser estructurado de forma idónea, los instrumentos y plazos deben responder de forma favorable a los requerimientos de la empresa. Es fundamental, aplicar conceptos modernos de comunicación, teniendo siempre presente el ejercicio profesional, empresarial, humano y de investigación constante que conforma y afecta a un mercado.

2.1.2.1 Marketing

Hoy en día el marketing ha alcanzado un alto grado de relevancia en las grandes y pequeñas empresas e inclusive entre los emprendimientos que se han creado por la necesidad provocada por la pandemia; sin embargo, su aplicación, diseño e implementación requiere un alto grado conocimiento y experiencia. En los actuales momentos que el mundo y cada uno

de los países pasan por una crisis sanitaria que ha dejado repercusiones impensables, entre los que resalta la crisis económica, alta tasa de desempleo, niveles de ingresos familiares bajos, la vulnerabilidad de la población en su salud, entre otros. Se necesita llevar a cabo una mejor planificación, producción y comunicación con sus clientes y el mercado para mejorar la situación de los involucrados.

Es importante adaptarse a los cambios que presenta un mercado en tiempos de complejidad; así también, los cambios de gustos, preferencia de los clientes y consumidores. Es fundamental interactuar de forma más efectiva con la comunidad, usar herramientas tecnológicas e incluso mejorar los procesos actuales. Por lo tanto, se debe de considerar varios aspectos como la orientación empresarial, enfoque analítico, perspectiva multidisciplinaria, aplicaciones universales y cobertura. Complementando lo expuesto anteriormente, Kotler, Philip y Keller, Kevin, (2016) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 5), Por lo tanto, es fundamental tener un plan de acción para alcanzar resultados en el corto y largo plazo.

En la actualidad los entornos se ven influido por temas digitales, pero no pierde lo esencial de métodos tradicionales; es decir, que el marketing se puede considerar como una disciplina que ayuda a los negocios a mejorar las relaciones entre las empresas y la comunidad. Toda organización busca crecimiento económico y rentabilidad, es necesario determinar aspectos internos y externos que ayuden a conseguir los objetivos empresariales. La evolución del marketing ha permitido a las empresas llegar a una mejor competitividad en el mercado, las empresas necesitan adoptar las buenas prácticas empresariales. Hay que tener en cuenta la diferencia entre el tipo de plan a utilizar, las estrategias a implementar, acciones a desarrollar; es decir, que herramientas se van a utilizar para atraer, captar, retener y como llegar a la fidelización de los clientes.

Desde el punto de vista de otro autor afirma lo siguiente:

El marketing o mercadotecnia consiste en muchas cosas diferentes. Muchas personas, en especial las que no tienen un empleo en esta área, la perciben como una función de los negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción/operaciones, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como función de negocios, la meta de la mercadotecnia es

conectar a las organizaciones con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en el área, la observan como un proceso de gestión del flujo de productos desde el punto de concepción hasta el punto de consumo. (Ferrell & Hartline , 2018, p. 7)

2.1.2.1.1 Planificación estratégica en el marketing

En una buena planificación estratégica requiere todo tipo de información que se encuentra en el entorno de las empresas, sean estas información interna e información externa; además, de conocer el mercado, los compromisos adquiridos, y por último determinar el tipo de seguimiento y evaluación de la gestión realizada. Existen varios autores que pueden aportar con sus diferentes puntos de vista para determinar un plan, en el que contiene la esencia de la solución. Entre los puntos importantes que aporta este tema a la posible solución, entre los pasos tenemos que tomar en cuenta los objetivos, el análisis de la situación, elegir las estrategias y realizar un seguimiento. Para ello se presenta un esquema para realizar un proceso estratégico que puede involucrar la penetración del mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercado, y la diversificación. Su proceso debe involucrar a todos los equipos de trabajo y cada uno de los niveles de la empresa.

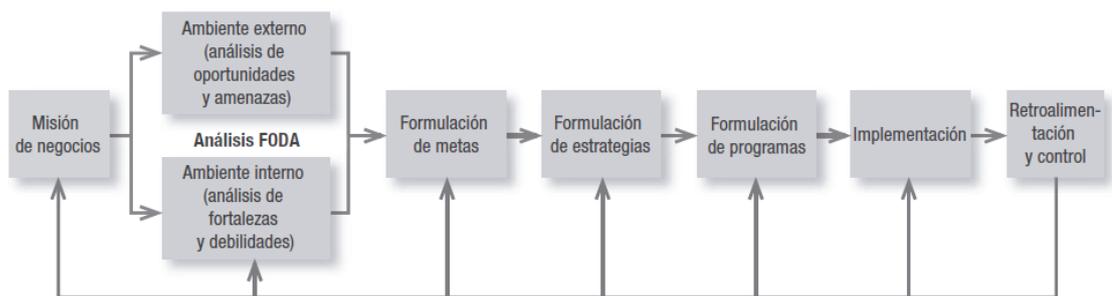


Figura 1. Proceso de planeación estratégica de las unidades de negocio
Fuente: Kotler & Keller (2016)

Existen diferentes propuestas al momento de la elaboración de una herramienta estratégica, esta guía debe servir como una guía para solucionar los inconvenientes que la empresa presente en la actualidad.

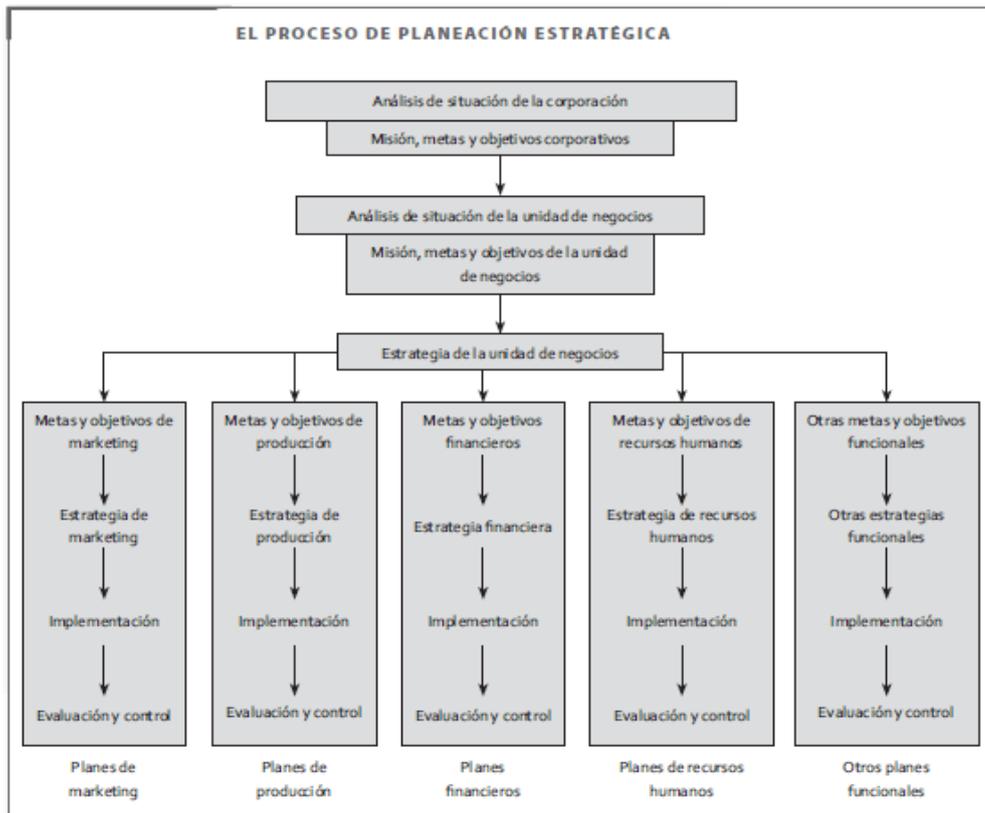


Figura 2. Proceso de planeación estratégica del marketing
Fuente: Ferrell & Hartline (2018)

2.1.2.1.2 Tipos de marketing

Coincidiendo con prestigiosos autores y expertos de marketing para elaborar un plan de marketing, es necesario conocer los tipos de marketing que actualmente se puede implementar dentro de las empresas indiferente del sector al que pertenezca; es decir, que diseñará según su necesidad y requerimiento, se puede direccionar de mejor forma y determinar los esfuerzos, recursos necesarios en un determinado momento y tiempo. El objetivo de conocer las diferentes formas de aplicabilidad del marketing es llegar a tener un trabajo final metódico, organizado, confiable y viable para su desarrollo e implementación, siempre aprovechando las oportunidades que presente el mercado.

Existen otros argumentos que afirman que:

El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. (Gamarra, 2017, p. 6)



Figura 3. La planificación y el concepto de Marketing

Fuente: Gamarra (2017)

En el siglo XXI, hablar de marketing no solo se refiere a establecer estrategias, sino también, mantener al mercado interesado y utilizar herramientas actualizadas. En los últimos tiempos se ha vuelto más especializado su aplicación que lleva a explorar nuevas alternativas de solución, crear y entregar valor que lleven a satisfacer las necesidades. Tanto así, que el marketing se ha desagregado en varias especialidades que pueden ayudar a adaptarse a los nuevos entornos sociales, aprovechar de la tecnología y fuentes de información y sobre todo entender al negocio. Entre los más conocidos tenemos:

- Marketing Estratégico
- Marketing digital
- Marketing de contenido
- Marketing de servicios
- Marketing relacional
- Marketing directo
- Marketing de afiliados
- Marketing comunicacional

2.1.2.1.2.1 Marketing Estratégico

El marketing estratégico es la primera parte para la aplicación del marketing, este tiene un enfoque de análisis y conocimiento de la situación de la empresa en un determinado tiempo

y momento antes de seleccionar las estrategias y acciones requeridas. Es decir, que se busca en el primer momento determinar las falencias, debilidades, fortalezas y oportunidades que un negocio puede tener en un mercado, su principal objetivo es detectar necesidades y cambios que lleven a mejorar y corregir el rumbo de una empresa antes sus competidores inmediatos, donde su función es que cada día se vuelve más competitivo, eficiente y rentable.

La afirmación se constata con lo mencionado a continuación:

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (Zamarreño, 2019, p. 13)

2.1.2.1.2.2 Marketing digital

El nacimiento de las nuevas tecnologías ha brindado grandes oportunidades a las empresas en el mercado actual, a diferencia de la aplicación del marketing tradicional. Este presenta nuevas herramientas que pueden utilizarse para alcanzar los objetivos empresariales; es decir, que la aplicación del marketing digital puede establecer una relación directa con los consumidores y clientes. Además, de tener una capacidad de respuesta en tiempo real, actuar de forma inmediata si se logra interactuar con éxito. Por último, la optimización de los recursos puede ayudar a incrementar las ventas de forma razonable, siendo su objetivo mejorar la rentabilidad económica y financiera.

Cabe mencionar que lo anteriormente expuesto se lo puede afirmar en lo siguiente referencia:

No debe ser la tecnología lo que impulsa el marketing digital, sino los rendimientos empresariales de ganar nuevos clientes y el mantenimiento de relaciones con los ya existentes. La mercadotecnia digital no se produce de forma aislada, sino que es más eficaz cuando se integra con otros canales de comunicación como el teléfono, el correo directo o el servicio cara a cara como apoyo a todo el proceso de compra de preventa, para la venta en sí y al servicio posventa, así como el desarrollo de relaciones con los clientes. Se debe enfatizar que el enfoque de la mercadotecnia digital está centrado en el cliente. El éxito requiere un enfoque planificado para redireccionar clientes existentes a canales en línea y adquirir nuevos clientes mediante la selección de la combinación

adecuada de las comunicaciones electrónicas y de las tradicionales. La retención de clientes en línea tiene que basarse en el desarrollo del conocimiento del cliente mediante la investigación de sus características, su comportamiento, lo que valoran y lo que mantiene su lealtad, la entrega de productos y servicios a la medida, con comunicaciones, web y e-mail relevantes. (Trejo, 2017, p. 44)

2.1.2.1.2.3 Marketing de contenido

La idea de llegar a sus consumidores cada vez se vuelve más complicado, existen factores que pueden afectar de forma directa o indirecta; es decir, que se busca promover la interrelación entre empresa-cliente. La creación, distribución de contenido relevante pueden ayudar a no solo educar, sino entretener e informar a su público objetivo. El objetivo es la captación y atracción siendo importante fundamental para alcanzar el éxito, dentro del lanzamiento del contenido se busca aumentar la interacción con tu marca, nutrir la base de Leads, reducir costes de adquisición de los clientes, generar confianza y ser portavoces de tu marca, mejorar la experiencia postventa, en cual será importante para incidir en las decisiones al momento de concretar una compra y conectar con el consumidor.

Así lo afirma el siguiente enunciado:

El marketing de contenido ayuda a atraer personas interesadas en la empresa cuando se crean contenido de valor sin apenas mencionar la marca. Cuando un usuario se siente atraído por su contenido y consiga conectar con él, porque resuelve sus dudas o resulta un apoyo sobre lo que necesita, buscare la forma de seguirles la pista porque comenzaran a ser relevante para él. Le seguirá en medios sociales o se apuntara a su new letter, lo hará casi sin que se lo pida, sin que haga ninguna promoción. (Sanagustín, Febrero 2020, p. 21)

2.1.2.1.2.4 Marketing de servicios

Las empresas van entendiendo lo importante que son cada uno de las aéreas, en los últimos años se han centrado sus esfuerzos en la entrega de los servicios de calidad. La integración mancomunada de cada uno de los esfuerzos al final puede crear valor en los servicios. Las características que incluye este concepto es que su servicio no puede ser perecedero, debe incluir variabilidad, ser homogéneo e inseparable a la hora de su aplicación. Todo apunta hacia el objetivo que es alcanzar la calidad y crear experiencias únicas; por otro

lado, el servicio debe tener por lo menos, el no ser diferenciales con la filosofía de las empresas. Al final este tipo de modelo puede tener componentes de formas internas, externas e interactivas que van más allá de conseguir solo beneficios económicos.

Se puede afirmar lo expuesto en el párrafo anterior:

El marketing de servicio consiste en la implementación de la estrategia de servicios en la filosofía de la empresa. La empresa no solo aplicará determinadas estrategias de servicios que pueden favorecer el comportamiento organizacional a nivel interno y externo, sino que se establecerá una filosofía empresarial basada en el servicio. De esta manera se potenciará aspectos como la comunicación interna, identificación y selección de los mejores candidatos para los puestos de trabajo, formación de sus empleados, otorgar a sus empleados de las adecuadas herramientas y mecanismos para poder realizar sus labores, etc. (Prado & Pascual, 2018, p. 13)

2.1.2.1.2.5 Marketing relacional

Trabajar con marketing relacional es importante en la actualidad, se debe entender que se trata de construir la relación continua entre consumidor-producto; es decir, se busca alcanzar un grado de fidelización alto, mayor retención de cliente mediante una conquista de mercado y crear lealtad hacia la marca. Por otro lado, para ganar mercado se puede mencionar que se debe trabajar en la comunicación de la marca, desarrollar vínculos afectivos con los productos y servicios. Entre las estrategias que se puede utilizar es hacer seguimiento, prestar servicio antes y después de las ventas; es decir, que siempre se debe mantener comunicado al cliente, trabajar en la recordación de la marca, disponibilidad 24/7.

Otro autor afirma lo siguiente:

En el marketing relacional no solo tiene importancia la fidelización de cliente, la política en la que se basa todos los programas de retención de usuarios y las herramientas existentes para ello que engloban lo que conocemos como CRM (Customer Relationship Management), sino a la promoción de las relaciones a largo plazo con el conjunto de agentes con los que se relaciona la compañía. (Zamarreño, 2019, p. 35)

2.1.2.1.2.6 Marketing directo

El marketing directo va direccionado a utilizar las campañas publicitarias más eficientes en un mercado o target más concreto; es decir, que la comunicación es bidireccional y sus beneficios pueden ser mayores a los esperados con la utilización del marketing tradicional. Se puede desarrollar un proceso más efectivo, a través de información conocida como gustos, preferencias, hábitos con el fin de convertirlos en potenciales clientes. Siendo importante utilizar medios como ecommerce, e-mail marketing, marketing por catálogo, marketing online e incluso redes sociales. El objetivo es ganar clientes, promover la fidelización de los consumidores.

Por tal motivo, lo antemencionado se lo afirma de la siguiente manera:

Esta opción de comunicación facilita a los responsables de marketing el establecimiento de relaciones con los consumidores. Y les permite explicar a estos (a través de boletines, catálogos y páginas electrónicas en casa) nuevos desarrollos de sus marcas de una forma continuada; a su vez, los consumidores pueden hacer llegar a los responsables de marketing sus gustos, necesidades, deseos, etc. De esta forma, los responsables de marketing pueden afinar mucho más en sus programas comerciales. Desventajas del marketing directo, sin embargo, serían la percepción de un cierto intrusismo por parte del destinatario de los mensajes y, también, de cierta confusión. (Villanueva & de Toro, Febrero de 2018, p. 139)

2.1.2.1.2.7 Marketing de afiliados

La referencia que tenemos para aplicar el marketing de afiliados se da con mayor fuerza en los emprendedores, las herramientas Online son fundamental para su aplicación teniendo en cuenta la efectividad de los anuncios utilizados para obtener resultados en ventas. La finalidad es crear una red de afiliados para promover los bienes o servicios teniendo ventajas como desarrollo de marca, pagos garantizados, poco riesgo en las transacciones. En los actuales momentos el uso digital está siendo aprovechado por los emprendedores, este le ha permitido promocionar productos tangibles e intangibles, teniendo respuesta de forma inmediata y en el menor tiempo posible. Para tener un buen marketing de afiliación se puede utilizar técnicas de SEO, también se utiliza el copywriting.

Según un autor expone lo siguiente:

El marketing de afiliación ayuda a construir relaciones sólidas entre vendedores, editores y clientes. Cuando te conviertes en un afiliado, básicamente eres un editor. El anunciante o comerciantes tiene un acuerdo contractual para proporcionarle los aspectos creativos para poner un sitio; estos dirigen a los visitantes y seguidores de un sitio, al sitio del vendedor. Al obtener una mayor comprensión de la relación de afiliado/vendedor, puede avanzar en sus estrategias de comercio electrónico y encontrar nuevas formas de desarrollar y hacer crecer su negocio. (Breyer, 2019, p. 27)

2.1.2.2 Comunicación desde el punto de vista del marketing

Cuando se comienza a hablar de comunicación dentro de las empresas, es porque existe falencia en las acciones, procesos actuales; sin embargo, hay que tener en cuenta que la aplicación de un buen marketing comunicacional va a depender de la mezcla perfecta entre lo profesional y capacidad de respuesta. Es decir, que las acciones que existan debieron ir en función de generar valor para el consumidor y beneficios para la empresa, no solo centrarse en la comercialización y venta de un producto, sino también en aprovechar las tendencias y oportunidades del mercado. Entendiendo que se puede potenciar el posicionamiento, desarrollo de imagen y de comercialización de productos, evitando entrar en una crisis comunicacional.

El autor siguiente expresa:

La comunicación es un instrumento trascendental para todas las empresas que deseen estar bien posicionadas en el mercado. Esto implica que la comunicación sea la clave que nos lleve al éxito, pero sí que forma parte de él y que, por supuesto, sin comunicación actualmente se esté más cerca del fracaso. Realmente, mediante la comunicación integral se acerque al mercado la imagen que se desea obtener de la empresa, lo que va a generar un posicionamiento más competitivo. (Vélez, 2019, p. 248)

2.1.2.3 La comunicación del marketing

La comunicación es un punto vital dentro de la gestión comercial de las empresas, este se refiere a la integración de métodos para interrelacionarse con el mercado. Este también se refiere a la forma de unir el producto o servicios con el mercado o público objetivo, teniendo en cuenta que se puede utilizar publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, eventos, activaciones, marketing directo, marketing interactivo, marketing de boca en boca, ventas

personales y las redes sociales. Para tener éxito en la comunicación con el mercado o su público, es necesario tener en cuenta que los mercados cambian con el tiempo, que siempre existirá la competencia, que las estrategias deben innovarse, que los gustos y las preferencias cambian a través del tiempo; por tal motivo, es fundamental tener conciencia de la realidad del mercado y consumidor, identificando su mercado meta y sobre todo tener el adecuado canal de venta.

El siguiente autor afirma lo siguiente:

Entendemos por comunicación de marketing la transmisión o transferencia, por parte de una empresa, de ideas, pensamientos, significados que, conformando un conjunto integral de datos, adoptan la forma de mensajes colectivos o individuales que se emiten por diferentes medios con la intención de producir un impacto que genere una reacción por parte de quienes los reciben, estableciendo así una vinculación interactiva entre los emisores y receptores. (Alcaide, 2016, p. 61)

2.1.2.3.1 Desarrollo efectivo de una comunicación

Un desarrollo efectivo de la comunicación se da cuando el emisor y receptor comprenden la intención y el significado del mensaje. Entonces podemos entender que un proceso de comunicación entre personas debe cumplir con su función a la hora de transmitirlo. Sin embargo, este proceso contiene una serie de elementos como: el o los códigos, el canal, el tipo de mensaje, la referencia y los antes mencionado emisor y receptor. Es de suma importancia la efectividad de la comunicación, su mensaje debe difundirse con claridad, evitar en caer en errores y provocar la retroalimentación, teniendo en cuenta que hay que saber hablar y saber escuchar.

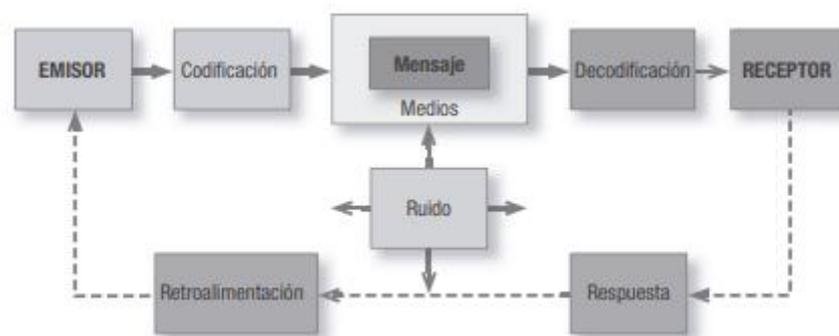


Figura 4. Proceso de comunicación interpersonal

Fuente: Montaña (2016)

En las empresas también se encuentran inmersa en la comunicación, este cambia de lo interpersonal a empresa-mercado. Sin embargo, el proceso para aplicar la comunicación puede ser diferente; ya que, el objetivo al final del proceso es intercambiar sus productos, bienes o servicios. Es decir, que se transforma la comunicación en una estrategia de comunicación, las señales que emita su mensaje deben cumplir también con ciertos criterios que son: canal de distribución adecuado, destacar cualidades, estimular demanda y sobre todo que sea atractivo para el consumidor o cliente, se puede diseñar un modelo que cumplan con las expectativas antes mencionada siempre y cuando se dé el fundamento adecuado y se utilice de forma correcta la comunicación y publicidad.

El siguiente autor afirma lo siguiente:

Con mucha frecuencia, las empresas no integran sus diversos canales de comunicación, ni sus herramientas, ni sus mensajes, generando una combinación difícil de asimilar por el consumidor final. En este sentido, los mensajes contradictorios pueden provocar imágenes confusas de la empresa y un posicionamiento de marca borroso, lo que en última instancia hace complicada las relaciones con los clientes. (Estrella & Segovia, 2016, p. 19)

2.1.2.3.2 Etapas de una estrategia de comunicación efectiva

Cuando se habla de comunicación se habla de interrelación entre dos o más personas, este proceso pasa por etapas cognitivas, afectivas y conductuales, existe una secuencia donde llega el receptor y es la de “aprender-sentir-hacer”; es adecuada cuando el público está muy involucrado con una categoría de productos percibida para tener un alto nivel de diferenciación. La interacción conlleva a la influencia que ha tenido el mensaje en el mercado o público objetivo, una correcta comunicación del marketing puede ayudar a evolucionar a la empresa, mejorar los beneficios tangibles e intangible, llegando a entender de las palabras son importante al momento de cómo se dice y que se dice.

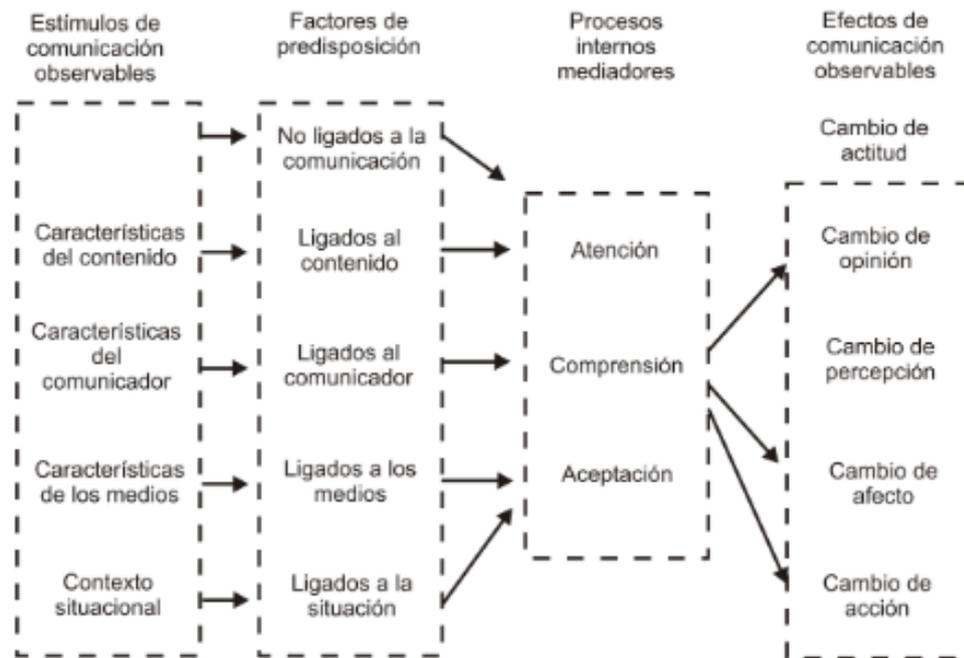


Figura 5. Estímulos, factores, procesos y efectos del Modelo de Hovland en la comunicación

Tomado de: Loaiza (2019), basándose en el trabajo por Castro & Moreno (2006)

Según el modelo de comunicación que propone el autor conlleva a lo siguiente:

Se propone iniciar un viaje que permita establecer unas pautas de análisis para facilitar el conocimiento de las formas y maneras comunicativas que se utilizan habitualmente para intercambiar información y emociones con el entorno. El conocimiento adquirido será especialmente relevante en casos en los que dichas formas y maneras acaban condicionando negativamente los intercambios comunicativos. (Blas, 2016, p. 38)

Cuando hablamos de la relación de la empresa con el mercado, se habla de comunicación entre las partes. En ella se involucra el conocimiento, experiencia y el esfuerzo que han realizado para mantener con expectativas e interés a la población. La comunicación ha ido cambiando con el tiempo, se ha vuelto más especializada y exigente, llegando a integrar herramientas funcionales para determinar el impacto del mensaje y la campaña del marketing. El proceso va asociado a un sin número de características, elementos y diferentes niveles, lo que permite ir analizando el proceso desde el principio al final, llegando a formular nuevos conocimientos. En la actualidad, la comunicación se puede referir a la integración de los

métodos de promoción de marca para promocionar productos o servicio entendiéndose como la comunicación integrada del marketing.

El autor que se destaca a continuación propone:

La comunicación comercial es uno de los componentes más relevantes del marketing, sin embargo, su importancia es proporcional a su complejidad. Los nuevos medios y las nuevas tecnologías ofrecen un gran potencial para la mejora de los procesos de marketing y comunicación, pero también obligan a trabajar con rigor y con un planteamiento estratégico en su gestión. Las comunicaciones actuales se enfrentan a niveles elevados de saturación de mensajes de productos y a una creciente falta de atención por parte de los consumidores, a lo que debemos añadir, además el aumento considerable de opciones de comunicación disponible para los anunciantes. (Martín & Santana, Olarte, Reinares & Lara, Reinares & Lara, Samino & García, 2019, p. 3)

2.1.2.3.3 Objetivos de la comunicación del marketing

Cuando se habla de la comunicación del marketing, también se habla de los objetivos que tiene, todo dependerá de la identificación del público y sus características. Entendiendo que un cliente puede pasar de un estado cognitivo a un estado afectivo en un momento, todo dependerá del interés, atención que tenga los potenciales clientes. Este suceso permitirá tomar nuevas acciones, hacer correctivo en los contenidos, estructura, formato y fuente en el mensaje. Por último, la comunicación ayuda a tener no solo conocimiento sino reconocimiento de los clientes, así como los gustos, preferencias, convicción que tiene el mercado.

Objetivos	Significados
Crear notoriedad	Crear conciencia sobre la existencia de la marca y relevancia para que el consumidor pueda identificarla, reconocerla o recordarla.
Transmitir conocimiento	Transmitir información detallada y de calidad sobre las características y atributos de la marca/producto/empresa; y sobre la propuesta de valor que se ofrece.
Lograr posicionamiento	Crear imagen de marca y personalidad.
Generar confianza	Transmitir sentimientos y sensaciones positivas respecto a la marca que provoquen seguridad y confianza en relación con los beneficios que proporciona y que disminuyan el riesgo de elección de esa marca en el consumidor.
Provocar emociones	Vincular a la marca con sentimientos positivos y afectivos que establezcan lazos emocionales con el consumidor.
Motivar a la acción	Ofrecer motivaciones que provoquen una respuesta de compra en el consumidor.
Infundir lealtad	Conseguir establecer un vínculo a largo plazo con el consumidor de forma que este no solo considere a la marca como una de sus principales alternativas, sino que la recomiende a otros individuos.
Conectar e interactuar con las personas	Empatizar y conectar emocionalmente con los consumidores, creando comunidad y experiencias de marca y consiguiendo que interactúe y busque relacionarse de forma continuada y a largo plazo con la marca.

Figura 6. Objetivo de la comunicación integrada de marketing

Fuente: Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino (2019)

2.1.2.4 Evolución de la comunicación de marketing

La evolución de la comunicación del marketing ha sido provechosa para las empresas, se ha tenido una percepción favorable y relevancia en su objetivo final que es la venta de los productos o servicios. Esto se debe a los cambios que han tenido el consumidor y su estilo de vida, así también, las grandes incorporaciones que han sido las nuevas tendencias y tecnología que han cambiado desde la revolución industrial hasta nuestra época. La principal opción que buscan las empresas es sacar ventajas, mayor posicionamiento y dinamizar el contacto con los clientes o consumidores. A la hora de aplicar la comunicación se buscan las alternativas que se ajustan a las necesidades del mercado, siendo parte principal del proceso las estrategias, acciones y la ejecución de las mismas.

De acuerdo a la evolución de la comunicación del marketing, existen varios enfoques a la hora de tener contacto con el mercado, las fórmulas de comunicación y publicidad han evolucionado a través del tiempo. Teniendo factores y cambios que han favorecido a la comunicación de las empresas con el mercado, así también, como el cambio de la estructura

de la competencia y los ya antes mencionado consumidores y estrategias. Siempre pensando en que el mensaje pueda llegar y quedarse en la memoria de cada uno de los potenciales consumidores, teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia de la comunicación. A continuación, se detalla cada uno de ellos:

- Comunicación enfocada al consumidor
- Comunicación de la marca hacia el posicionamiento
- Comunicación de cada campaña hacia grupo objetivos
- Comunicación en redes sociales
- Comunicación a través del líder de opinión hacia la generación de credibilidad

2.1.2.4.1 Elementos del proceso de comunicación

Existen elementos que intervienen en la comunicación del marketing, en especial cuando la comunicación va enfocada a nivel comercial. El afán no es solo informar, sino también, persuadir, fidelizar y crear relaciones a largo plazo. En el contacto con el consumidor con la empresa deben existir un ambiente y entorno adecuado, se puede influir con características físicas y variables psicológicas que puede ayudar o interferir en un encuentro de comunicación. Lo importante al final es crear una retroalimentación, fundamental para tomar decisiones asertivas y correctivas. En ese contexto, un mensaje o contenido debe cumplir con los diferentes análisis para garantizar su efectividad, entre ellos tenemos:

- Análisis de control del que elabora el mensaje o contenido
- Análisis del mensaje o contenido
- Análisis de la audiencia que recibe el mensaje o contenido
- Análisis de los medios a difundir el mensaje o contenido
- Análisis de los efectos del mensaje o contenido

Entre los elementos de la comunicación tenemos:

- Emisor
 - Anunciante
 - Agencia de comunicación
 - Agencia de medios
 - Medios y soporte de comunicación

- Receptor
 - Consumidor o población objetivo
- Canal
 - Medio elegido para dar a conocer el contenido
- Mensaje
 - Contenido a mostrar
- Código
 - Conjunto de signos o forma elegida para el contenido
- Respuesta
 - Reacción de la audiencia
- Ruido
 - Interferencia que se producen en el proceso
 - Variables que afectan al proceso

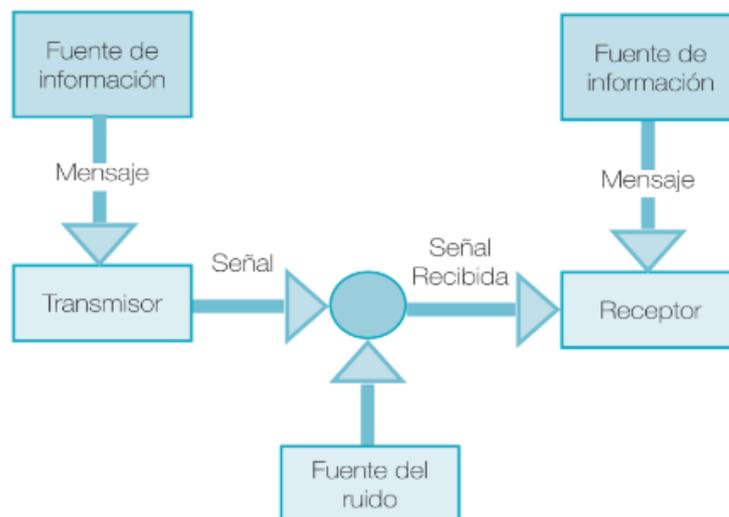


Figura 7. Fundamento de comunicación y publicidad
Tomado de: Arameda (2020)

Para que la comunicación tenga un efecto eficaz, debe actuar de forma conveniente a las necesidades del mercado objetivo, el paso final es escuchar el tipo de eco que tiene el contenido después de su lanzamiento. El estudio de un proceso se efectúa con la intención de reducir riesgo y evitar los sesgos en la información adquirida, cualquier actividad después del análisis debe ser basado con hechos reales y verdaderos. Durante muchos años los estudios han basado su resultado en forma empírica, pero en los últimos años se ha profesionalizado

dichos estudios. El autor que a continuación se detalla, propone un proceso serio al aplicar la comunicación del marketing:

Todos los elementos, que forman parte del proceso de comunicación, deben actuar de forma conveniente para lograr que se eficaz. Para conseguirlo será necesario realizar al menos cinco análisis: Análisis de control (quién comunica); análisis de contenido (qué se va a transmitir); análisis de audiencia (a quién va dirigido el mensaje); análisis de medios (qué canales se van a utilizar); y análisis de resultados (qué efectos ha producido el mensaje en la audiencia). Esto ofrecerá una visión amplia y completa del proceso en sí y ayudará a conseguir el éxito de la comunicación realizada. (Martín & Santana, Olarte, Reinares & Lara, Reinares & Lara, Samino & García, 2019, p. 37)



Figura 8. Análisis del proceso comunicativo

Fuente: Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino (2019)

2.1.2.4.2 Tipos de comunicación

La comunicación puede tener varias tipologías al momento de estudiarlo, este depende no solo de la interacción entre el emisor y receptor, sino también del canal utilizado. Van a existir en cualquier modo de utilizarlo un proceso. Entonces para ejercer la comunicación de manera eficaz y eficiente se debe aprovechar las nuevas tendencias, herramientas y técnicas. La transmisión de información va más allá del proceso de comunicación, este tiene varios modos, gestos, forma e inclusive gritos como el lenguaje o señas que se utilizan al pasar datos de un lado a otro. En la sociedad actual se está utilizando nuevas maneras de comunicación, se van creando nuevos entendimientos para transmitir una idea.

Para César de la fuente Chico presente el siguiente argumento:

La comunicación se puede clasificar en distintas tipologías dependiendo del canal utilizado, y el grado de interacción entre e emisor y receptor, aunque también de la dependencia jerárquica existente entre uno y otro. (Chico, 2019, p. 10)

Centrándose en los dos primeros criterios:

- En función del canal utilizado: escrito, oral y no verbal
- En función del grado de interacción: directa e indirecta

En cuanto a la comunicación empresarial, el mismo autor menciona que el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin preventivo y planificado. Se utiliza para vértabras los distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones. (Chico, 2019, p. 11)

- **Comunicación externa va dirigida al público externo:** clientes, intermediarios, proveedores, competencias, medios de comunicación y público en general.
 - **Comunicación externa estratégica:** consiste en conocer datos de la competencia, variables económicas y su evolución, así como los cambios en legislación laboral, con el fin de alcanzar una posición competitiva.
 - **Comunicación externa operativa:** Se utiliza para el desarrollo diario de la actividad de la empresa, y es la más importante a nivel de conocer ya que es la que lleva a todas las comunicaciones.
 - **Comunicación externa de notoriedad:** Quiere dar a conocer a la empresa, tanto en mejorar la imagen como dar a conocer los productos.
- **Comunicación interna:** Está orientada al público interno, que es el grupo de personas que conforma la institución.
 - Comunicación interna formal
 - Manual del empleado
 - Publicación institucional
 - Reuniones informativas
 - Comunicación interna informal
 - Reuniones por departamento
 - Sesiones informativas
 - Redes sociales
 - Reuniones con otras divisiones

2.1.2.5 Nuevas tendencias de comunicación

Hoy en día, en el mercado puede darse una gran variedad de escenarios de comunicación, en especial cuando el impacto causado por la pandemia ha hecho que la población se adapte rápidamente a las tendencias tecnológicas y a los cambios de hábitos en la población; así como, la adaptación de la empresa y el nacimiento de los nuevos emprendimientos. La comunicación como gestión estratégica puede permitir afrontar una comunicación convencional, teniendo como objetivo fortalecer las relaciones entre empresa y consumidor, buscando llegar a establecer una comunicación semántica con la utilización de datos de usuarios que conlleve a la personalización de las conexiones con su público.



Figura 9. Esquemas de contenido de las nuevas tendencias de comunicación

Fuente: Estrella & Segovia (2016)

2.1.2.5.1 Comunicación en el mercado

Existen nuevas novedades en el ámbito de la comunicación, pueden ser muy novedosas y poderosas si se llegan a conocer su funcionamiento. Cada acción debe estar dirigida a las

necesidades reales de una población, se debe tener claro que el objetivo al final es generar una mayor cercanía con los consumidores, además de forjar confianza y credibilidad por medio de la estrategia de contenido e influencers. La coordinación efectiva de cada uno de los elementos que interviene en la comunicación puede formar parte de las buenas prácticas de comunicación y fortalecer la cultura organizacional.

Los nuevos autores afirman lo siguiente:

En el nuevo contexto actual, denominado por las nuevas tecnologías y el uso de internet para comunicarnos, el comportamiento del consumidor ha cambiado. Como consecuencia nace un nuevo concepto, el inbound marketing o marketing de atracción, que consiste en hacer que sea el consumidor el que encuentre a la marca o a la empresa. Al contrario que la publicidad, que es intrusiva. Este concepto se enmarca dentro del paradigma de la CIM, ya que se aglutina dentro del mismo paragua y de forma integrada de una estrategia global a todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir mayor visibilidad online. (Estrella & Segovia, 2016, p. 30)

2.1.2.5.2 Medios de comunicación

Hoy en día, no solo se puede hablar del marketing tradicional, sino también, del marketing convencional, ninguno de aquellos puede trabajar separado en cualquier conglomerado de la población. En la aplicación de la comunicación también se puede utilizar distintos medios sean estos tradicionales y medios no convencionales, sino también, se puede utilizar medios de modo Online u Offline. Las compañías, empresas e industrias pueden llegar a una persona o millones de personas posible, si se utiliza el alcance o frecuencia según el éxito o fracaso de las publicaciones o contenidos.

Los medios tradicionales son:

- Cine
- Prensa
- Medios exteriores
- Medios digitales
- Radio
- Televisión

MEDIOS CONVENCIONALES	
Medios	Soportes
Cine	Cine
Prensa	Diarios
	Dominicales
	Revistas Belleza, decoración, femeninas, información general, masculinas, moda y corazón
Exterior	Carteleros
	Lonas
	Luminosos
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)
	Monopostes
	Transporte
	Otros
Internet (fijo y móvil)	Web corporativa
	Publicidad en Internet (<i>display</i>)
	Enlaces patrocinados (posicionamiento SEA)
	Marketing de afiliación
Radio	Radio
Televisión	Canales de pago
	Canales autonómicos
	Canales locales
	Canales nacionales en abierto

Figura 10. Descripción de medios convencionales y su soporte

Fuente: Estrella & Segovia (2016)

Así como existe la utilización de medio convencionales, también se puede dar el detalle de los medios no convencionales que se puede utilizar en un proceso de comunicación. A continuación, se detallan en la siguiente figura:

Variable mix comunicación/Herramienta	Soportes
Marketing promocional	Actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC
	Actos de patrocinio deportivo
	Animación en el punto de venta
	Juegos promocionales
	Regalos publicitarios
	Tarjetas de fidelización
	Publicidad en el lugar de venta (PLV), <i>merchandising</i> , señalización y rótulos
	Catálogos <i>offline</i>
Marketing directo	Buzoneo y folletos
	<i>Mailing</i> personalizado
	Marketing telefónico
Relaciones públicas	Ferias y exposiciones
<i>Publicity</i>	Publicidad de la empresa: revistas, boletines, memorias
Comunicación <i>online</i>	Marketing móvil (excluye Internet e incluye mensajería, <i>advergaming</i> , <i>apps</i> y otros)
	Catálogos <i>online</i>

Figura 11. Medios no convencionales

Fuente: Estrella & Segovia (2016)

Con la incorporación de las nuevas tecnologías y el internet han nacido nuevas formas para comunicarse entre sí. Se puede exponer distintas variables que pueden afectar a la comunicación, estas pueden influir en la interacción sean estos medios tradicionales o convencionales, sin dejar atrás a los medios digitales que pueden aportar un acercamiento más directo. Existen razones importantes para estudiar frecuentemente la comunicación que tiene la empresa con el mercado, la información, contenido que se ponga a exposición del mercado puede tener relevancia. El éxito o fracaso dependerá de las actividades, esfuerzo o dedicación que se realice en la comunicación, hay que tener claro que la comunicación debe ser expresiva, sin complejidad, creativa, entretenida y sobre todo creativa.



Figura 12. Comunicación Online tradicional
Fuente: Estrella & Segovia (2016)

Por último, con los del mercado y lo expuesto en el tema de las nuevas tendencias se menciona que tipo de medios se puede utilizar en la comunicación. Además, de acuerdo al proceso de comunicación, se puede agregar un esquema general que como se puede utilizar desde su nacimiento hasta el fin. La integración de la comunicación en todo momento es fundamental para mantener un contacto permanente con su población, audiencia y mercado objetivo. El adjunto que a continuación se expone trata de enfocar su esfuerzo de manera más efectiva.

INICIO Percepción y primer contacto	EXPLORAR Comprar y seleccionar	COMPRAR Encontrar y comprar	EXPERIENCIA Primera impresión y uso
NOTORIEDAD Que te conozcan	INTERACTUAR Saber más sobre ...	LEAD Datos del consumidor	FIDELIDAD Rotación de compra
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Video online ▪ Display video ▪ Mobile video ▪ Patrocinios App's ▪ Radio online ▪ Real Time Marketing ▪ Social TV ▪ Marketing experiencial ▪ Digital signage ▪ Buzz Marketing ▪ Realidad virtual ▪ Branded Content 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Página web / Landings ▪ SEM ▪ SEO ▪ Display Rich Media ▪ Video interactivo ▪ Display video ▪ Social Media Marketing ▪ Internet de las Cosas ▪ RFID ▪ App's ▪ Realidad virtual ▪ Canales sociales ▪ Página web ▪ Tiendas / localizaciones ▪ Real Time Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing de buscadores ▪ Social Performance ▪ SMS Marketing ▪ E-mail Marketing ▪ Display Performance ▪ Marketing de afiliación ▪ SEO ▪ Landing Pages ▪ Formularios ▪ E-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Social Media ▪ Newsletters ▪ Comunidades ▪ E-mailing ▪ eCRM ▪ App's ▪ Internet de las cosas ▪ Personal de la empresa ▪ Instalaciones ▪ Inteligencia del Data ▪ Valoraciones y comentarios

Figura 13. Medios de comunicación según su fase de compra

Fuente: Puente & Campano (2016)

2.1.2.6 Procesos de planificación de la comunicación de marketing

Cuando se habla de la planificación en una empresa, se considera un paso importante para llegar al éxito, no solo por el dinamismo de todo los involucrados, sino también, porque cada uno de ellos presenta diferentes características. Entonces se puede decir que un proceso de planificación es un documento que debe ser metódico, organizado y bien detallado, este permitirá ver la viabilidad y solución de problemas que una empresa presente en un determinado tiempo. Este proceso de planificación incluirá la intención de corregir la actualidad de una organización, en él contiene las estrategias, acciones, tácticas y control. Por tal motivo, la planificación considerará el análisis de entorno, el tipo de fuente de información a utilizar y el público al que está dirigido.

El entorno e información de mercado (SIM) está dado por las siguientes etapas:

- Sistema de información de mercado
- Análisis del macro entorno
- Análisis del micro entorno
- Selección de fuentes de información de mercados
- Gestión y archivo de la información de mercados

2.1.2.6.1 Análisis del entorno empresarial y su mercado

Para el desarrollo de un plan de comunicación del marketing, se debe comenzar con el respectivo análisis de la realidad de la empresa. Hay que tener en cuenta la situación que rodea a la organización y él o los productos que tienen en el mercado, es fundamental determinar no solo el origen, sino también, la ubicación, evaluación de la situación. Dentro de los respectivos análisis tenemos la parte interna y externa. Desde el punto de vista del marketing, el análisis empresarial va ligado directamente a un mercado, sea este físico o virtual y a su vez, este está conformado por consumidores o compradores potenciales para un producto o servicio. Un número de personas, según sea su tamaño se puede clasificar por: mercado total, mercado potencial, mercado objetivo. Caballero afirma que:

El entorno de marketing de una empresa está constituido por fuerza y actores externos al mercado que afectan la capacidad de la dirección de mercadotecnia para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes metas. El entorno es dinámico y cambia a un ritmo constante y acelerado que obliga a las empresas a cambiar y adaptarse a los cambios. (Caballero, 2016, p. 57)

Hemos desarrollado desde el principio del trabajo de investigación un bosquejo de un plan de marketing, sin embargo, también se puede realizar un plan de comunicación aplicado al marketing. Es importante conocer cómo se desarrolla un análisis situacional antes de determinar una estrategia, táctica o acción. Ahora nos interesa conocer porque es importante conocer entorno empresarial y su mercado. Existen variables que pueden afectar a las actividades de la empresa. Entre los estudios que se pueden realizar para determinar la segmentación, posicionamiento y detección de oportunidades en el mercado son:

- Estudio del micro entorno
- Estudios macro entorno

La información sobre el mercado tiene que decirnos:

• El tamaño del mercado:	¿Cuál es su tamaño?
	¿Cómo está segmentado/estructurado?
• Sus características:	¿Quiénes son sus principales clientes?
	¿Quiénes son los principales proveedores?
	¿Cuáles son los principales productos vendidos?
• El estado del mercado:	¿Es un mercado nuevo?
	¿Es un mercado maduro?
	¿Es un mercado saturado?
• ¿Cómo les va a las empresas?:	En relación con el mercado en general
	En relación con la interacción entre ellas
• Canales de distribución:	¿Cuáles son?
• Métodos de comunicación:	¿Qué métodos se usan (prensa, televisión, internet, correo directo)?
• Situación financiera:	¿Hay problemas causados por impuestos u otras obligaciones fiscales?
	¿Restricciones de importación?
• Situación legal:	Situación de patentes: estándares de productos
	Legislación sobre agentes
	Marcas registradas/derechos de autor
	Protección de la propiedad intelectual (software de diseños, etc.)
• Desarrollos:	¿Qué nuevas áreas del mercado se están desarrollando?
	¿Qué nuevos productos se están desarrollando?
	¿Es probable que haya nuevas leyes o regulaciones?

Figura 14. Información sobre un mercado en marketing

Fuente: Westwood (2016)

2.1.2.6.1.1 Estudio del micro entorno

Cuando se habla del análisis de micro entorno, se refiere al análisis interno. En él se estudia variables endógenas que pueden ser controlables para la empresa. En él se trata de identificar la posición de la organización frente a los competidores y determinar la capacidad

de desarrollo, innovación y fortalecimiento. Se espera contribuir no solo a mejorar las condiciones, sino también a mejorar la gestión empresarial. Es fundamental reconocer la importancia que tiene este estudio en la construcción de cualquier plan de marketing o plan de comunicación.

2.1.2.6.1.2 Estudios macro entorno

Cuando se habla del análisis de macro entorno, se refiere al análisis externo. En él se estudia variables exógenas que no son controlables para la empresa. En él lo importante es detectar factores significativos de estudios y sus posibles afecciones que pueden tener para la empresa en un determinado escenario. Lo relevante de este estudio es tener el suficiente conocimiento del mercado y su potencialidad que tiene la empresa, el objetivo es reconocer y explotar cada oportunidad. Teniendo en cuenta que siempre existirá la incertidumbre, complejidad y la ambigüedad.

2.1.2.6.1.3 Herramientas que se puede utilizar según el análisis requerido.

Para determinar las necesidades de una empresa es importante hacer evaluaciones constantes de las variables. Todo negocio necesita conocer el impacto e influencia de factores endógenos y exógenos en su gestión. Es esencial seleccionar herramientas estratégicas que ayuden a tener un diagnóstico y elemento para realizar un juicio de valor real y apegado a las necesidades de la organización. Este será un punto de partida para facilitar la toma de decisiones. Las herramientas que se puede utilizar en la parte interna de la empresa son:

- Análisis FODA o Matriz DAFO
- Evaluación de factores internos

Y las herramientas que se puede utilizar para el desarrollo del estudio externo son:

- PESTEL
- Entorno sectorial
- 5 fuerza de Porter
- Matriz Ansoff
- Evaluación de factores externos

2.1.2.6.2 Fuentes de información interna y externa

Para realizar una buena planificación que ayude a elaborar un plan de marketing o de comunicación, se debe conocer las distintas opciones para recolectar información. La búsqueda correcta de información puede permitir tomar buenas decisiones, para ello, se necesita diseñar y escoger las herramientas adecuadas según su necesidad. Pueden existir distintos escenarios al momento de la recolección de información, entendiendo que no hay que limitar las opciones de diseño, aplicación y acceso para realizar el trabajo de investigación. Para poder llegar al objetivo de seleccionar excelentes estrategias de comunicación se debe aplicar de manera efectiva el proceso de recolección de información.

Lo que expone (Julio Alard Josemaría, Abel Monfort de Bedoya) menciona lo siguiente:

La primera pregunta a la que se debe responder es en donde se puede encontrar la información necesaria, o lo que es lo mismo, cuáles son las fuentes de información a las que recurrir para cubrir las necesidades de información requeridas. Ahora bien, la selección de las fuentes a utilizar es una tarea compleja ya que un mismo problema puede requerir el empleo de fuentes diversas. En este sentido es importante destacar que existen determinados factores que pueden interferir en dicha selección, limitando la utilización de unas fuentes u otras. Así, aspectos como los objetivos que se quieran alcanzar, la facilidad de acceso a los datos y la rapidez con la que se precisen, el presupuesto disponible o el tipo de dato que se necesite son claros condicionantes en la selección y utilización de un tipo u otro de fuentes de información. (Alard & Monfort, 2017, p. 42)

Se puede utilizar al final dos tipos de investigación, este puede estar al servicio de la comunicación y el marketing y son:

- Investigación exploratoria, estratégica o de base.
- Investigación de comunicación de sentido puro.

Así mismo, la clasificación de las fuentes de información se puede utilizar las siguientes:

- Según su disponibilidad: Primaria y secundaria

- Según su localización: Interna y externa
- Según su acceso: Públicas y privadas

2.1.2.6.3 Público

Para tomar en cuenta al público dentro del trabajo de investigación, se debe tener claro el escenario. Los dos tipos son: público para el estudio de variables y público para determinar una demanda potencial (compradores y consumidores). El tema de público se lo va a enfocar a relacionar al mercado con la demanda, este depende de las condiciones y como se encuentra el entorno. Aquí es donde todas las actividades se encuentran y se relacionan entre sí; es decir, que se notará el esfuerzo de la comunicación y el marketing realizado en un determinado tiempo. Es difícil sostener una demanda debido a muchos factores que pueden afectar su incremento, a la hora de abordar el estudio de un mercado se debe tener en cuenta los siguientes puntos claves:

- Poseer conocimiento y experiencia del mercado
- Tener clara las prioridades y objetivos
- Ostentar de capacidad de respuestas antes adversidades
- Saber gestionar los recursos económicos y de personal

Para (Kotler & Keller, 2016) afirma lo siguiente:

La demanda de la empresa es la participación estimada de la demanda de mercado que corresponde a la empresa en un periodo determinado para diferentes niveles de esfuerzo de marketing de la empresa. Depende de cómo son percibidos los productos y servicios de la empresa, sus precios y mensajes en comparación con los de la competencia. En igualdad de circunstancias, la participación de mercado de la empresa dependerá de la escala relativa y eficacia de sus gastos de marketing. Como ya se indicó, los creadores de modelos de marketing han desarrollado funciones de respuesta de ventas para medir como influyen el nivel de gasto de marketing, la mezcla de marketing y la eficacia del marketing en las ventas de una empresa. (p. 88).



Figura 15. Segmentación de mercado
Fuente: Giraldo Oliveros, Mario & Esparragoza (2016)

Por último, al aplicar de forma efectiva de estudiar al público va con el objetivo de ver los beneficios que se obtiene al generar la demanda favorable o selección de público objetivo:

- Lograr un reconocimiento de marca.
- Generar expectativas entre los prospectos.
- Llegar a nuevos mercados.
- Promover nuevas características de los productos.
- Llevar a cabo acciones de relaciones públicas.
- Fidelizar a los clientes actuales y convertirlos en embajadores de marca.

2.1.2.7 Planificación estratégica de la comunicación de marketing

En cuanto a la comunicación se refiere, la planificación es importante. Este permite tener un orden y que funcione de modo efectivo. En la elaboración y diseño del plan de comunicación debe ser de forma integrada y que trabaje mancomunada con los otros integrantes del marketing. La perspectiva de una buena planificación debe tener un desarrollo,

aplicación y control del programa y sus actividades, así como, tener presente puestos y responsabilidades de la ejecución de cada una de las actividades del programa.

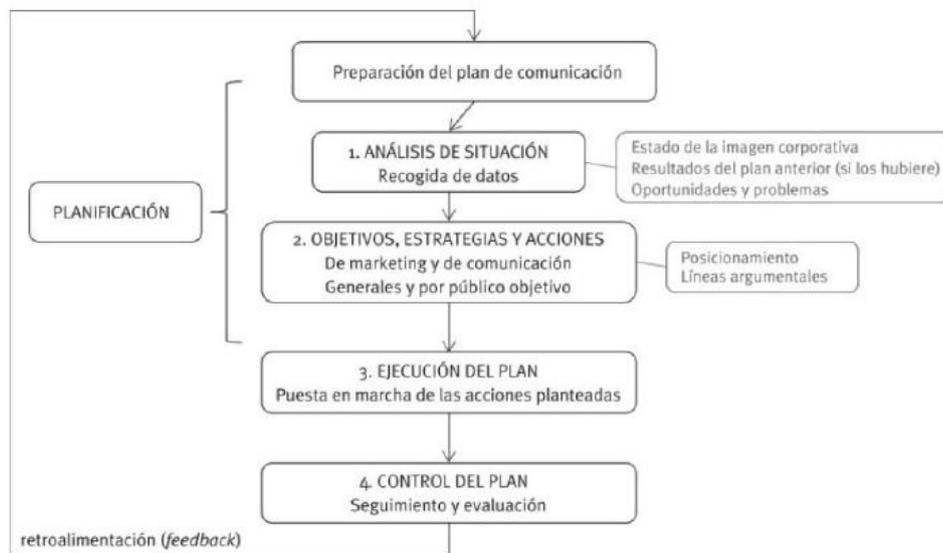


Figura 16. La planificación estratégica de las comunicaciones de marketing
Fuente: Blanco, Prado, Mercado (2016)

2.1.2.7.1 Factores que influyen en el desarrollo del mix de comunicación

Para que se desarrolle un mejor proceso de comunicación, se tiene que considerar cada uno de los elementos que intervienen, en algunos casos pueden ser controlables y en otros no para la empresa. Dentro de los elementos controlables tenemos el presentador del mensaje, el mensaje que se va a dar a conocer y el canal seleccionado. Sin embargo, hay que recordar que también existen características y factores que también influyen en la comunicación efectiva. Entre lo antes mencionado y lo que se ha puesto a conocimiento tenemos lo siguiente:

- Credibilidad y atractivo del presentador del mensaje
 - Credibilidad del presentador: Dependerá del éxito o fracaso por su competencia, conocimiento y habilidades.
 - Atractivo del mensaje: Este se relaciona por la familiaridad, conocimiento o la afección que este resulte.
- El mensaje de marketing
 - Solidez del argumento del mensaje
 - Cualidades del mensaje
 - Notoriedad del mensaje

- Facilidad de despertar la emoción, sentimiento y afectos
- El canal de comunicación
 - Canal de tipo personal: Se establece contacto directo, se puede utilizar buzz marketing, que es una técnica del marketing de guerrilla.
 - Canal de tipo impersonal: Se utiliza para llegar a una gran cantidad de audiencia, aquí se utiliza medios convencionales donde incluyen el correo, boletines electrónicos y web; y medios ambientales como la publicidad exterior y el punto de venta.
 - Canal de carácter interactivo: En este incluye televisión digital, o internet para poner en contacto a la empresa con un gran número de interlocutores.

2.1.2.7.2 Mix de comunicación de marketing

El Mix de marketing van relacionado con las estrategias, estas son consideradas como la base para solucionar los problemas de cualquier tipo de empresa, este debe ser viables y apegadas a las necesidades, además de específicos y alcanzables en el corto plazo. Para el caso de la empresa Provedora Ecuatoriana S.A PROESA, que busca cuidar su mercado a través de nuevas estrategias que relaciones de forma segura a los proveedores, consumidores con la empresa. Para ello, es necesario identificar, analizar y priorizar sus objetivos y esfuerzos; Es decir, que se tomara decisiones estratégicas basado en el fortalecimiento de las acciones. Según (Comunicación Integrada de Marketing, 2016) menciona lo siguiente:

El mix de marketing tradicional de una empresa consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y marketing promocional que la empresa utiliza para comunicar su valor al cliente y así forjar relaciones con ellos. (p. 25)



Figura 17. Mix de comunicación de Marketing Tradicional

Fuente: Estrella & Segovia (2016)

Así mismo, se detalla en un esquema la utilización tradicional e la comunicación online:



Figura 18. Comunicación tradicional Online

Fuente: Estrella & Segovia (2016)

2.1.2.8 Técnicas que integran la comunicación de marketing y Estrategia de comunicación

El desarrollo de un plan de comunicación debe integrar los diferentes componentes, la mezcla de Mix de comunicación es el primer paso para establecer las técnicas y estrategias dentro de un modelo de comunicación. Existe la CIM (comunicación integral de comunicación) que se refiere a la incorporación de herramientas, técnicas y estrategias que ayuden a solucionar un problema empresarial. Este tipo de diseño puede afectar directamente de empresa a empresa, canal de marketing, y a los consumidores clientes e intermediarios. A continuación, se detalla cada uno de los temas concerniente a técnicas y estrategias que se pueden utilizar en la comunicación del marketing.

2.1.2.8.1 Técnicas que integran la comunicación del marketing

Las técnicas que se pueden utilizar en la comunicación del marketing se detallan a continuación:

2.1.2.8.1.1 Promoción en ventas

La promoción en ventas consiste en un conjunto de incentivo que se puede dar a los consumidores, en general su utilización es a corto plazo y permite incrementar el número de comprar de un producto o servicio. Este se puede considerar con un componente del marketing y su fin es generar mayor ingreso a la empresa en un plazo pequeño, buscando siempre favorecer a los fabricantes de productos bienes o servicios teniendo en cuenta las ventajas que pueden brindar a cada uno de los involucrados. El objetivo es impulsar, promover las ventas, generar y maximizar beneficios. Las herramientas más utilizadas son:

- Descuentos para clientes finales
- Descuentos para distribuidores o intermediarios
- Cupones
- Tres por dos
- Especiales
- Muestras gratuitas
- Trato financiero

2.1.2.8.1.2 Publicidad

La publicidad puede ayudar a incentivar la compra en un mercado objetivo, en virtud a la capacidad de impacto que se da por la divulgación de contenido o mensaje que se desea transmitir. Esta técnica permite crear una diferenciación en un mercado determinado, e influir en las decisiones de compra o hábitos de consumo, al final su objetivo es crear una relación más directa entre los compradores y el producto o servicio. Hay que entender que la publicidad es versátil y ofrece información relevante y persuasiva, esta también va enfocada a incrementar las ventas. Entre las características más relevantes tenemos los siguientes puntos:

- Publicidad remunerada y controlada
- Variedad de medios para difundir los mensajes o contenido
- Capacidad de llegar a un gran número de personas.
- Entregar contenido e información

2.1.2.8.1.3 Marketing directo como instrumento de comunicación

El marketing directo como técnica puede acercarse más a su público objetivo, entre lo más utilizados en el ámbito tradicional tenemos es el marketing por correspondencia y tele marketing. En el ámbito digital tenemos e-mail marketing o WhatsApp marketing, El objetivo es crear y explotar las relaciones o conexiones directas entre la organización y sus consumidores, teniendo como su aliado principal a las bases de datos que contiene información detallada de cada cliente o potencial consumidor. Para la utilización de esta función tenemos diferentes medios que se detallan a continuación:

- Vía telefónica
- Correo electrónico
- Catálogos
- Respuesta directa por televisión
- Kioscos, Retail, Tiendas
- En línea

2.1.2.8.1.4 Relaciones públicas

Las relaciones públicas es una alternativa con gran capacidad de comunicación en nivel de clientes, accionistas, proveedores, empleados entre otros, se puede construir ventajas con

base en la coherencia e identidad corporativa. El objetivo es alcanzar credibilidad, confianza entre los involucrados, que permite la difusión y comunicación. Se puede utilizar medios tradicionales o medios convencionales donde se puede alcanzar prestigio, voluntades, fidelización y fortalecimiento de las relaciones directas. Entre las herramientas a utilizar son:

- Comunicaciones de prensa
- Comunicaciones externas
- Comunicaciones internas
- Contactos con personas
- Relaciones con organizaciones
- Medios de comunicación

2.1.2.8.1.5 Comunicación digital

Desde la incursión de la comunicación digital en las empresas, ha sido importante para llegar a más personas en el menor tiempo posible. Se pone en práctica nuevos métodos, herramientas y estrategias para llegar a una gran audiencia, con el objetivo de tener una fuerte interrelación con el mercado objetivo. Este depende de factores como: el público o audiencia, competencia y la capacidad de respuesta para alcanzar el éxito, es fundamental adaptarse a las nuevas tendencias y dinamismo que ofrece un mercado digital. Entre las herramientas más frecuente a utilizar tenemos:

- Análisis Web
- Posicionamiento en buscadores (SEO)
- Publicidad en buscadores
- Redes sociales
- Combinación con el marketing offline

2.1.2.9 Estrategias de comunicación

A esta altura del trabajo de investigación se puede establecer que se conoce como realizar una buena planificación, existen varias etapas que deben realizarse para llegar al diseño de una estrategia, la mercadotecnia y la comunicación van de la mano, es fundamental llegar a identificar y comunicar los beneficios de un producto o servicio. Entre los primeros pasos tenemos: entender sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que ya se ha

mencionado en apartados anteriores; así también, se debe considerar como una guía de dirección de tu negocio. Establecer una estrategia adecuada puede garantizar el éxito, pero antes, se debe entender cómo establecer un proceso de comunicación para. Hay aspectos de planificación estratégica que se deben aplicar. En el libro de marketing, elaborado por (Lamb, Hair, McDaniel, 2017), menciona lo siguiente:

La estrategia de marketing abarca las actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta. (p. 46)

Las estrategias de comunicación que se puede utilizar son:

2.1.2.9.1 Estrategias de lanzamiento:

Se utiliza para el lanzamiento de un producto o servicio. Este permite crear una primera impresión en el mercado. Los elementos por considerar son:

Según medios tradicionales:

- Crea intriga en el mercado potencial
- Estimula e incentiva al consumidor o usuario

Según medios digitales:

- Incrementa la visibilidad si se utiliza SEO
- Comparte contenido en el lanzamiento del blog
- Lanzamientos en vivo mediante redes sociales

2.1.2.9.2 Estrategias de visibilidad:

Esta estrategia se centra en dar presencia de la empresa y los diferentes productos o servicios que tiene una empresa en el mercado. Por eso, la importancia de crear y cuidar las relaciones personales. Existen canales que pueden ayudar a alcanzar el objetivo de la estrategia y son:

- Acciones o colaboraciones con los perfiles e influencers
- Uso de redes sociales
- Utilización de medios de comunicación

2.1.2.9.3 Estrategia de confianza:

Se utiliza cuando la imagen de la empresa se ha visto afectada. La base para que tenga respuestas positivas es trabajar en crear credibilidad, imagen, filosofía y valores. Elementos que pueden ayudar son:

- Ofrecer garantía
- Compartir experiencias
- Brindar productos de pruebas
- Garantizar la devolución de dinero

2.1.2.9.4 Estrategias de posicionamiento:

Se enfoca al que el consumidor perciba seguridad por parte de la empresa. Esta puede basarse en:

- Estrategia basada en atributos
- Estrategia basada en los beneficios
- Estrategias según el uso o aplicación del producto
- Estrategia basada en el usuario
- Estrategia frente a la competencia
- Sobre posicionamiento
- Sub-posicionamiento
- Posicionamiento dudoso
- Posicionamiento confuso

2.1.2.9.5 Estrategia de expansión:

Esta estrategia se utiliza cuando se busca llegar a nuevos mercados, captar nuevos clientes o crear nuevos productos. Este permite ampliar el catálogo de productos o servicios. Los elementos más utilizados son:

- Medios de comunicación
- Redes sociales
- Influencers

2.1.2.9.6 Estrategias de comunicación online y offline:

Estas estrategias permiten promocionar productos o servicios, los elementos más utilizados son:

- Comunicación Online: Tenemos blogs y social media
- Comunicación Offline: Tenemos el networking y la participación y/u organización de eventos.

Estrategia	Campañas	Actividades
<ol style="list-style-type: none">1. f. Arte de dirigir las operaciones militares.2. f. Arte, traza para dirigir un asunto.3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento	<ol style="list-style-type: none">2. f. Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado.3. f. Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. Campaña política, parlamentaria, periodística, mercantil, de propaganda	<ol style="list-style-type: none">1. f. Facultad de obrar.2. f. Diligencia, eficacia.3. f. Prontitud en el obrar.4. f. Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.

Figura 19. Diferencia entre estrategias, campañas y actividades según la Real Academia Española

Fuente: Academia Española (2020)

2.1.2.9 Medición de resultados de la comunicación

Dentro del diseño de un plan de comunicación del marketing se debe contemplar la forma de control y de medición del impacto de la aplicación y desarrollo en el mercado, se debe tener en cuenta el alcance de los objetivos, la parte de análisis numéricos y resultado alcanzado para determinar si fue favorable o no su aplicación. El fin de implementar indicadores o KPI's es para determinar la efectividad de las estrategias y acciones, también si han surgido falencias, errores, fallos, desviaciones después de su aplicación, teniendo en cuenta la posible aplicación de acciones correctivas. A continuación, se detalla algunas categorías ratios y KPI's que ayudan a entender el alcance del plan de comunicación dependiendo su aplicación:

- Métricas generales
- Métricas de campaña
- Métricas de producto

En la primera parte se presenta ratios o indicadores que se utilizan de manera tradicional:

- **El coste de adquisición del cliente o CAC:** Este indicador determina el coste medio que la empresa invierte para hacer que un consumidor potencial se convierta en un nuevo cliente o consumidor para que adquiera o compren un producto, bien o servicios
- **Porcentaje de coste de marketing:** Este indicador se da en porcentaje, este indica el impacto al adquirir un nuevo cliente, se basa en el indicador anterior.
- **Ratio del ciclo de vida del cliente (LTV *Life Time Value*) entre CAC:** Es la estimación del valor total que recibe tu empresa por cada cliente, se compara con lo que has invertido para conseguirlo. Este indica el margen bruto que puede generar un cliente desde el comienzo de su ciclo en la empresa hasta que finalice el ciclo de venta.
- **Tiempo de recuperación de la inversión CAC:** Esta ratio te indica el número de meses que se necesita para facturar las ventas y hacer efectivo la vuelta el dinero invertido en CAC y para adquirir nuevos consumidores o clientes.
- **Porcentaje de clientes originados de marketing:** Esta ratio indica qué nuevo negocio o cliente nace del área de marketing, es decir, su tasa de aportación.
- **Porcentaje de clientes influenciados por marketing:** Esta ratio indica el porcentaje de clientes influenciados por marketing, toma el total de nuevos clientes con los que el departamento de marketing ha interactuado (leads); durante todo el ciclo de ventas.
- **Valor publicitario:** Este indicador hace referencia a las menciones y apariciones de la comunicación o publicidad en los medios (espacio publicitario pagado). Aquí se podrá establecer un ROI en relación con el esfuerzo realizado en las acciones de comunicación.
- **Fidelización y relación con clientes:** Esta ratio relaciona a la Ratio del ciclo de vida del cliente (LTV *Life Time Value*) con el coste de adquisición del cliente o CAC, su finalidad es medir la eficiencia en captación y fidelización del cliente, a establecer una relación con ellos se podrá cultivar relaciones a largo plazo.

- **Ingresos periódicos mensuales (MRR):** Esta métrica indica los ingresos recurrentes de ingresos mensuales (en inglés: MRR o *monthly recurring revenue*): se observará si tus ingresos se reducen o aumentan con el tiempo.

En la segunda parte se muestran ratios, indicadores o KPI que se utilizan de manera convencional o digital:

- **Tasa de conversión o CR (Convert Rate):** Esta métrica representa el porcentaje de usuarios que realiza una acción específica, el calcular para ver la efectividad de la descarga de un contenido, el registro de un formulario o el envío de datos de contacto.
- **Coste por lead:** Se utiliza para medir la campaña de marketing individuales, es un modelo de precios de publicidad en el mercado digital.
- **Número total de visitas y tasa de rebote:** Este indicador mide el comportamiento de usuarios en un sitio web, en el que se indica cuántas visitas abandonaron tu sitio una vez que llegaron a ella y determinar si tiene una buena atracción tu página web.
- **Tasa de clics (CTR):** Este indica la frecuencia que los usuarios o personas ven un anuncio, el dato es muy útil para conocer el desempeño de una campaña de marketing, se puede realizar anuncios en Facebook, Instagram para promocionar por ejemplo una tienda en línea o una publicación de blog.
- **Share of voice:** En el modelo tradicional indicaba la participación de la publicidad en medios impresos, radio o televisión, en el modelo convencional mide las menciones y el alcance de una marca con relación a la competencia del producto o servicio.
- **Páginas de destino y de salida:** Si utiliza Google analytics puede tener una serie de indicadores que facilita el comportamiento de sus visitantes, entre los cuales tenemos el tiempo de permanencia en una página o sector de la página.
- **Fuente de tráfico:** Este permite conocer datos sobre los usuarios y donde aterrizan después de realizar un clic. Este también se refiere a conocer si lo hicieron a través de los buscadores, de las redes sociales, entre otras.

- **Seguidores:** También se considera un buen indicador, este permite conocer el número de suscripciones tiene una cuenta. Este se considera como un mercado potencial para dar a conocer o vender un producto o servicio.

A continuación, se presenta en las diferentes graficas como se detalla las diferentes ratios, indicadores o KPI, se puede identificar la conversión o impacto de la comunicación del marketing con el mercado, entrelazando los objetivos estratégicos y las estrategias, siempre y cuando las aplicaciones de las acciones sean las correctas.

Impresiones	
Relaciones públicas	Publicidad
Menciones/impresiones	Búsquedas orgánicas
Redes sociales	CPC
Facebook reach	Display
Twitter reach	Facebook
Comunicación frecuente	Twitter
Envío email	Televisión
Envío pieza física	Radio
Telemarketing	Revistas
Llamadas de presentación	Otras

Figura 20. Indicadores por sección del embudo de ventas: impresiones

Fuente: Sanna (2016)

Interacciones	
Relaciones públicas	Redes Sociales
Visitas al sitio x menciones	Linkedin
Publicidad	Seguidores
Búsquedas clics/visitas al sitio	Clics en el contenido
Display clics/visitas al sitio	Enlaces compartidos
Facebook clics/visitas al sitio	Visitantes únicos
Pub. tradicional clics/visitas al sitio	Retuits
Comunicación frecuente	Mensajes directos
Clics en email	Visitas al sitio
Envío enewsletter	Facebook
Redes sociales	Me gusta
Twitter	Usuarios enganchados
Seguidores	Hablan acerca de la marca
Clics en el contenido	Clics en el contenido
Menciones	Visitas al sitio
Retuits (RT) (@)	
Mensajes directos (D)	
Visitas al sitio	

Figura 21. Indicadores en Redes Sociales

Fuente: Sanna (2016)

2.1.3 Objeto de Estudio: Contrabando

El contrabando se considera a las mercancías ingresan a un país por conductos no regulares, esta acción tiene repercusión con el Estado a donde se registra dicha acción. Al no tener control sobre las mismas se puede caer en la evasión y recaudar los impuestos y aranceles. Pueden existir años un sin número lugares clandestinos para realizar este tipo de acto, en especial en poblaciones limítrofes y de fácil acceso. Sin embargo, lo anteriormente mencionado cae en diversos artilugios o situaciones contrarias a Ley las sin el respectivo pago de los aranceles y/o los tributos que gravan su ingreso, lo que conlleva a burlar los controles aduaneros en zonas específicas. En todos los países son considerado delito y su intencionalidad de los hechos lleva a la aplicación de leyes, existe varias modalidades dentro del contrabando, entre los cuales tenemos:

- Contrabando Hormiga
- Contrabando Caleta
- Contrabando Pampeo
- Contrabando Chacales
- Contrabando Carrusel

2.1.3.9 Historia del contrabando en el mundo

La historia del contrabando según la historia se da entre los años 1636-1730, en la parte de España cuando a finales de septiembre de 1633 el Rey Felipe acepta la propuesta de arrendamiento de estanco de Tabaco y la promulgación de la Real Cedula de 28 de diciembre de 1636 para alquilar tierras para plantación de tabaco. Sin embargo, entre los años 1700 y 1701 los alquileres de tierras pasaron por cierto tipo de riesgo y hasta llegaron a abandonar la frecuencia de alquiler y empezaron a confiar en esta acción. Al inicio del siglo, el alquiler de la tierra pasó de un monopolio el alquiler de tierra a explotar las tierras de forma irregular, entendiendo que ya no estaban queriendo conseguir dinero para el Rey, sino para ellos mismo. Según (Riera, 2018) menciona lo siguiente:

Como no nos cansaremos de repetir, el contrabando es el enemigo natural e irreconciliable de la renta. El contrabando de tabaco, como variante específica del fenómeno del contrabando general, ya en sí muy generalizado en esa época, adquiere un carácter endémico en la sociedad española, hasta el punto de que podríamos considerarlo como el problema más duradero de orden público en este país. (p. 51)

El nacimiento de los contrabandistas en ese entonces se tomó de diversas artimañas para burlar la vigilancia española e introducir productos que eran codiciados por la población y no podían adquirirlo de forma legal y en especial si era perteneciente de los mercados americanos. Existían navíos extranjeros anclaban en los puertos por periodos largos, en secreto se desembarcaba mercaderías que no eran introducida legalmente, entre los productos se tenían en esos momentos de materias primas (maderas tintóreas y nobles), frutos de la tierra, azúcar proveniente de plantaciones de la caña, tabaco, algodón, cacao. Entre otros artículos de uso doméstico y bienes de producción, afectando la parte del comercio en la segunda mitad del siglo XVIII.

2.1.3.9.2 Contrabando en el contexto nacional

Sin duda, en el Ecuador no está excepto de las actividades de contrabando, este se ha considerado uno de los problemas más antiguos que existe en el mundo y ocasiona daño e impacto negativo a la economía del país. Este fraude fiscal incide en gran parte a la competitividad del Ecuador frente a los diferentes países, además, golpea no solo a las

empresas, microempresarios sino al sector laboral formal ya que genera una competencia desleal, puesto que, un producto de origen ilícito comúnmente es muchísimo más barato porque no paga tributos, aranceles, ocasionando que el estado perciba cada vez menos ingresos. Según La revista Ekos (2020) menciona lo siguiente:

La industria tabacalera ocupa el primer lugar de los sectores más afectados en el país. Acorde a Itabsa, Proesa y Tanasa, 7 de cada 10 cajetillas de cigarrillos que se venden en el país provienen del contrabando, especialmente los de origen chino. Esto se debe a que el precio de la cajetilla de tabaco ilegal suele costar entre USD 1 y USD 1,20 y no aporta con ingresos a las arcas del Estado (p. 40)

A pesar de existir esfuerzos constantemente por parte del Estado Ecuatoriano a través de campañas de concientización, la gestión de la aduana y la presentación de un proyecto de ley para favorecer la lucha contra el contrabando, existen muchos que opinan que ni han tenido efectividad en las acciones, en el caso de los representantes del sector empresarial consideran que para evitar que el contrabando gane más terreno deberían bajar los impuestos para paliar las consecuencias del contrabando, sin dejar de reconocer que el Ecuador es uno de los países con la carga más alta de aranceles en la región. Se ha hecho algunas observaciones que puede ayudar a mejorar la situación como reducir el trámite de legalización de productos y reducir impuesto con el fin de mejorar la recaudación tributación y reducir el riesgo.

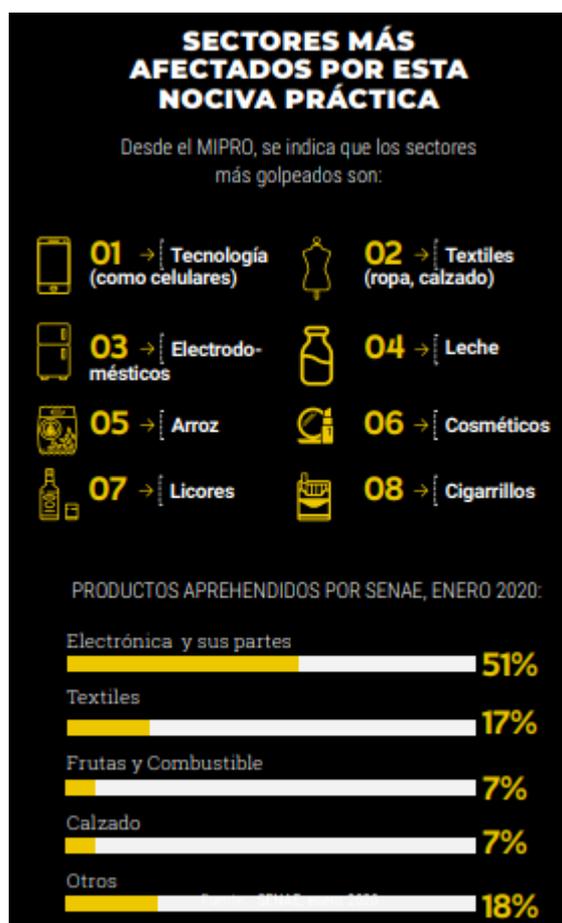


Figura 22. Impacto del contrabando en el Ecuador
Tomado de: Revista Ekos (2020)

2.1.3.9.3 Contrabando en el contexto internacional

A nivel internacional también existe el contrabando, se ha vuelto una modalidad que actualmente utiliza el crimen organizado, tan importante como el tráfico de droga. Según datos obtenidos del portal (Notimex, 2019) ha mencionado que la ALAC (Asociación Latinoamericana Anti-Contrabando) señala que los recursos ilegales bordean alrededor de 210.000 millones de dólares por año, entre los productos tenemos el cigarrillo, la vestimenta, productos farmacéuticos, productos de higiene incluido perfumes y cosméticos, juguetes, recursos audiovisuales, videojuegos, zapatos, relojes. Lo que ha generado pérdidas incuantificables para empresas legalmente constituidas.

Según el mencionado portal detalla el contrabando en los siguientes países, en este se menciona que del total de las ventas de cigarrillo:

- En Panamá: El 70% pertenece al contrabando

- En Brasil: El 54% pertenece al contrabando
- En Guatemala: EL 32% pertenece al contrabando
- En El Salvador: El 30% pertenece al contrabando
- En Colombia y Honduras: El 25% pertenece al contrabando
- En Chile: El 22% pertenece al contrabando
- En Costa Rica: El 18% pertenece al contrabando
- En México: El 16% pertenece al contrabando
- En Venezuela: El 15% pertenece al contrabando
- En Argentina y El Perú: 14% pertenece al contrabando

2.1.3.10 Contrabando es un buen negocio

Los negocios en la actualidad se ven afectados no solo por los negocios informales, sino también por la entrada de productos que son adquiridos de forma incorrecta o fraudulenta, el efecto es preocupante no solo entre la industria, sino por los gremios estatales. El impacto es negativo para el desarrollo económico financiero de todos los involucrados, la problemática sigue sin resolver y va en aumento el contrabando y perjuicio para el estado. Las cifras van en aumento y la gestión que han efectuado son muy pocas frente a las necesidades, se puede concentrar en varios puntos para determinar un impacto real.

2.1.3.10.2 El crimen organizado transnacional

El contrabando es uno de los mayores problemas que tiene el Ecuador, se ha hecho difícil contrarrestar, combatir y deja efectos económicos a la economía de las empresas, microempresas y emprendedores. Llegando a proliferarse como una actividad llena de ilegalidad por la venta de mercancía, así también, esta actividad tiene otros efectos como por ejemplo el desempleo, reducción de producción que hace que el contrabando sea un negocio exitoso. Desde el punto de los empresarios han coincidido que los pocos controles que existen han hecho que el contrabando genere una gran cantidad de ingresos irregulares, tal como, se menciona en un artículo en la Revista Ekos (2020) producido por el Ex ministro de trabajo Andrés Isch que hace referencia a lo siguiente:

Destaca cifras contundentes de esta actividad perjudicial. “En base a la información del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), en enero del 2020, la institución aprehendió diferentes tipos de productos ilegales, valorados en USD 6,40 millones. Esto

representa un 212% más, en comparación con el mismo mes de 2019 (USD 2,05). Esta cifra revela, evidentemente, que el comercio ilícito ha aumentado y que los controles a nivel nacional se han intensificado.

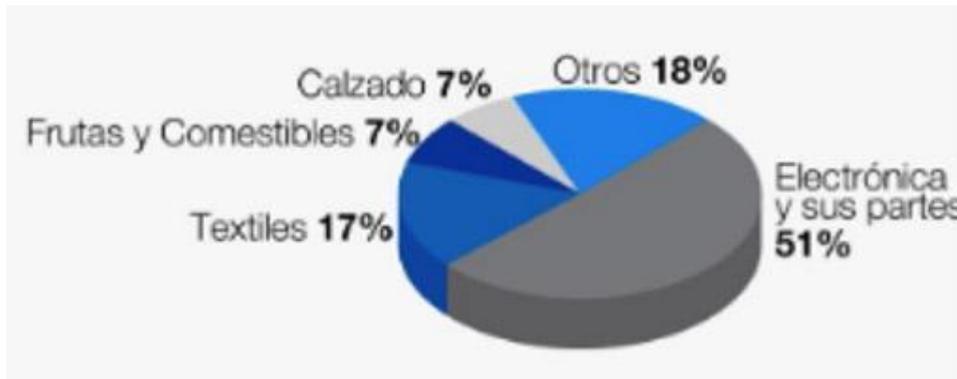


Figura 23. Producto más susceptible al contrabando

Tomado de: Revista Ekos (2020), con fuente en la SENA E (2020)

2.1.3.10.3 Tipos de contrabando

Las guerrillas y mafias han aprovechado de las zonas vulnerables, creando rutas ilegales para ingresar productos de contrabando al estado ecuatoriano. El fin de esta actividad es evadir controles, no incurrir en impuestos y muchos de ellos lleva a las actividades de lavado de dinero, teniendo lugares específico donde se da este tipo de actividad: la zona costera de Esmeralda es un punto importante para las acciones irregulares como se da en San Lorenzo, Las Palmas; Tulcán en el lado de Ipiales; El oro por el lado de Chacras, Huaquillas, Aguas verdes, teniendo varios tipos de contrabando como los son:

- Trata de personas
- Narcotráfico
- Robo de vehículo
- Vestimenta
- Productos varios

2.1.3.10.4 Tipo de mercancía para el contrabando

A nivel internacional se ha detallado los productos que se pasan como contrabando en varios países, en el Ecuador no es la excepción. Es difícil establecer rutas o un mapa específico para conocer como realizan el contrabando y los lugares clandestinos que tienen para dicha

actividad, sin embargo, de a poco se ha ido avanzando en el tema de combatir y prevenir el contrabando en el Ecuador a pesar de su complejidad y sus diferentes estructuras para configurar el delito. Según la Revista perfil Criminológico (2015) que la emite la fiscalía general del Estado da a conocer los tipos de contrabando que existe en el Ecuador. A continuación, se detalla los tres tipos de contrabando que existe en nuestro territorio:

- **Contrabando masivo:** Tiene poca frecuencia e implica cantidades mayores de mercancía.
- **Contrabando de tipo hormiga:** Tiene característica de transportar poca mercancía.
- **Contrabando técnico:** Se refiere al de fraude aduanero

2.1.3.10.5 Acciones contra el contrabando

A pesar de existir leyes, restricciones penales, restricciones aduaneras para evitar el contrabando, este no ha tenido la efectividad deseada. A pesar de haber pasado la crisis sanitaria del COVID 19 no ha descansado sus actividades, es más, según Plan V detalla en el artículo elaborado por (Vaca, 2021) menciona que:

Lejos de entorpecer el contrabando, la pandemia significó un negocio redondo para las redes que trafican bienes sin pagar impuestos. Según un reporte de la Unidad de Investigación de Delitos Aduaneros y Tributarios de la Policía (UDAT), entre el 1 de enero y el 31 de agosto de 2020, se decomisó 18 millones de productos, una cifra mucho mayor que la registrada durante 2019, cuando alcanzó en ese mismo periodo 4.2 millones de productos. Esto a pesar de que debieron hacerlo por pasos clandestinos, pues la mayoría de fronteras terrestres y áreas fueron cerradas como consecuencia de las cuarentenas y confinamientos.

Entre las acciones para combatir el contrabando tenemos:

- Fomentar la cultura de prevención del contrabando
- Cooperación entre países Colombia, Perú y Ecuador para fortalecer fronteras.
- Operativos en conjunto para desarticular las bandas o grupos que se dedican al contrabando.
- Analizar frecuente mente la planificación y medidas para combatir el contrabando en toda la región ecuatoriana.

- Fortalecer los mecanismos de control para combatir el contrabando

2.1.4 El impacto del contrabando en el equilibrio económico de las empresas

Al revisar los datos que deja el contrabando en el Ecuador, se comprueba que el impacto es alto y las pérdidas económicas para las empresas privadas y el gobierno estatal son incalculables, lo que lleva en muchas ocasiones a que las empresas cierren sus actividades comerciales. En la actualidad ha sido difícil combatir este tipo de delito, las falencias, falta de control y perjuicio son notables por lo que es necesario crear mecanismo que ayuden a erradicar este tipo de actividad ilícitas. Desde de una perspectiva crítica el Ecuador no ha sido capaz de combatir el contrabando adecuadamente, ocasionando que las empresas no desarrollen adecuadamente. Según Diario El universo (2021) menciona lo siguiente sobre el contrabando:

Una cifra histórica récord de \$ 60 millones en aprehensiones en mercancías de contrabando por parte del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador se registró en el 2020. La cifra representa el doble del promedio de los últimos diez años. Adicionalmente, se ha registrado un menor tiempo en el proceso de desaduanización de mercancías al bajar de seis a tres días los tiempos totales. En cuanto a la recaudación esta pasó de 3% del PIB en 2017 al 3,8% del PIB en el 2020.

2.1.4.9 Pérdida de ingresos a las empresas por contrabando

Los esfuerzos institucionales no han ido encaminado a contribuir y fomentar la creación de una cultura de prevención contra el contrabando. Las pérdidas económicas han sido exorbitantes, por lo que es necesario ir creando e implementando medidas que vayan disminuyendo la pérdida a las empresas. Es importante el trabajo mancomunado entre empresas y estado, con el fin de ir creando diferentes actividades que ayude a reducir el impacto y pérdida de ingresos. Las opciones que se han sugerido con son los bloqueos fronterizos, diferencias legales que eviten proliferar el contrabando y todo tipo de actividad ilegal. Se adjunta el ranking de productos que han sido afectados por el contrabando:



Figura 24. Perdida de ingreso por productos de contrabando
Tomado de: Vaca (2021)

2.1.4.10 Pérdida de ingresos tributarios

Mientras el estado ecuatoriano no tome medidas efectivas contra el contrabando, seguirá ganando terreno las actividades ilícitas. Por muchos años se ha permitido el acceso al mercado de manera fácil, por lo que se sigue realizando evaluaciones críticas de todos los planes y procesos que tienen en la actualidad para combatir el contrabando. Se debe trabajar con vistas a la sociedad para fomentar una cultura ciudadana para el control del contrabando, con el fin de llegar a la corrupción, impunidad, informalidad comercial. Según la Revista Ekos, (2021), en un webinar dirigido por el moderador Ricardo Dueñas CON EL TEMA “Contrabando, un mal que destruye la producción nacional y la competitividad de Ecuador” menciona que:

De igual manera indica que se registra menor recaudación de recursos para el Estado (según SENA E, en Ecuador se estiman pérdidas, por evasión tributaria, en USD 400 millones), reducción de fuentes de empleo (la CIP estima la pérdida de 13 mil empleos en el sector textil por el contrabando) y la generación de un clima de violencia e incremento de otras formas delictivas.

Término	Definición
Elusión de impuestos	Hace referencia a las conductas del contribuyente que busca evitar el pago de impuestos utilizando para ello estrategias permitidas por la misma ley o en sus vacíos. La elusión no es estrictamente ilegal puesto que no se está violando ninguna ley, sino que se está aprovechando mediante una interpretación en ocasiones amañada o caprichosa, ocasionado por una ley ambigua o con vacíos.
Evasión tributaria	La evasión, en cambio, refiere a las maniobras utilizadas por los contribuyentes para evitar el pago de impuestos violando para ello la ley. En la evasión tributaria no se cumple con la ley. La acción es ilegal.
Contrabando	El contrabando consiste en el ingreso o salida de mercancías en el territorio aduanero nacional sin ser presentadas o declaradas ante la autoridad aduanera, usando lugares habilitados (puertos y aeropuertos) y a través de lugares no habilitados (playas, trochas, pasos de frontera, aeropuertos, puertos, depósitos). Su objetivo, es eludir el pago de los tributos aduaneros.
Defraudación Aduanera	Corresponde al ingreso o salida de mercancías en el territorio aduanero nacional con presentación y declaración, pero que por maniobras fraudulentas se altera la información que se le presenta a la autoridad aduanera. El fin de: subfacturar, sobrefacturar, evadir el cumplimiento de requisitos legales, cambiar la posición arancelaria u obtener otros beneficios aduaneros o tributarios. Para este propósito se acude a la presentación de documentos falsos o a la ausencia de autorizaciones o documentos requeridos para los trámites aduaneros. El objetivo es pagar menos tributos o aranceles aduaneros con respecto a la mayor cantidad de mercancías ingresadas al territorio.

Figura 25. Tipo de impuestos que se ven afectado por el contrabando
Tomado de: Revista Perfil Criminológico (2015)

2.1.5 La industria del tabaco

La industria del tabaco por mucho tiempo ha sido de las más rentables, en especial para los que están en las actividades del contrabando. El proceso productivo tiene varias etapas para fabricar el tabaco antes de llegar al consumidor final, entre ellos consideramos al fabricante, importadores y distribuidores. A pesar de los efectos nocivos que tiene para los fumadores y en un nivel bajo para no fumadores, el producto se mantiene entre los adultos y ganando terreno entre los jóvenes generando millones de dólares por concepto de ingresos. Según la (Organización mundial de la Salud) menciona la prevalencia de los fumadores que tendrá en un periodo del 2010 al 2025 tomando en cuenta a cada región tabacalera en el mundo. A continuación, se detalla el potencial cambio de consumidores:

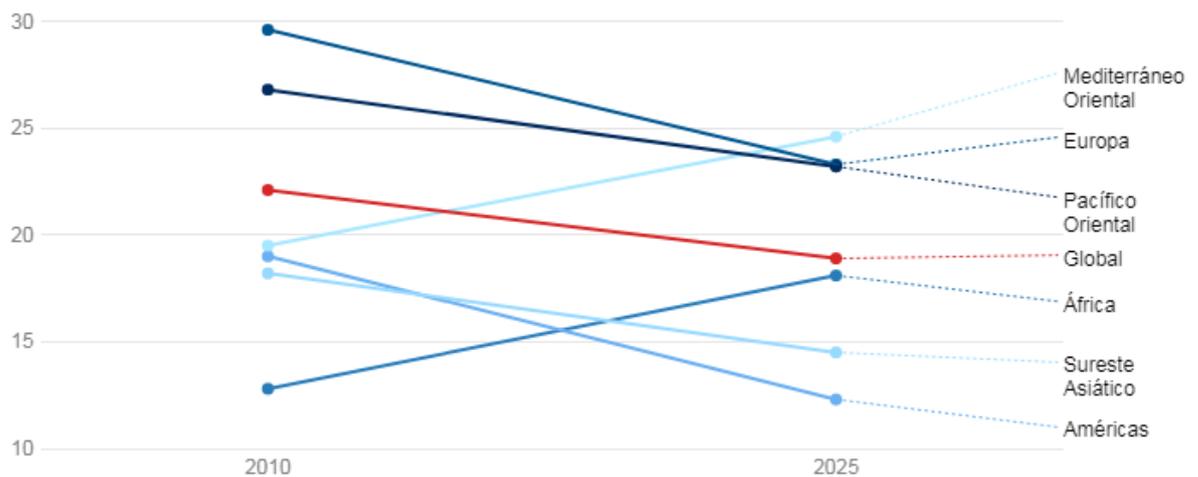


Figura 26. Prevalencia de fumadores (%) en 2010 – 2015
Tomado de: Organización mundial de la Salud (2020)

2.1.5.9 Estructura del negocio

El negocio tiene una estructura bien definida desde décadas pasadas, sin embargo, la industria ha ido evolucionando a través de los años gracias a los cambios tecnológicos. La transformación del tabaco es un producto comercial no comestible que va desde el tratamiento de la hoja hasta obtener un producto final, sin dejar de desconocer los efectos y riesgos graves que derivan del consumo en exceso. La rentabilidad del negocio es muy rentable por la oferta y demanda que existe en cada región o estado; y es por ese motivo, que existen personas que se aprovecha el impacto del mismo en el mercado. Entre varias consultas realizadas se puede determinar las dimensiones del éxito del negocio:

- Bajo costes de producción y elaboración
- Existen mundial puede existir oligopolios y en el Ecuador un monopolio
- Producto que rompe la barrera y fronteras para su consumo
- No se asume responsabilidad del daño y efectos causados por el consumo del producto
- Fácil comercialización de un producto adictivo
- Alta inversión en publicidad para mantener y atraer nuevo mercado
- Exista casi nulas normas regulatoria en el Ecuador
- Alto poder económico y político

PROVEEDORA ECUATORIANA SA PROESA
- Ecuador

2020

2019

Posición ventas 2020 : 64

Ingresos Totales:	\$ 193.587.552
Utilidad Bruta:	\$ 2.218.552
Impuesto Causado:	\$ 1.125.956
Utilidad / Ingresos:	---

CIU: G4630.60

Venta al por mayor de productos de tabaco.

Figura 27. Ingreso generado por “Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA”
Tomado de: Revista Ekos (2021)

INDUSTRIAS DEL TABACO ALIMENTOS Y BEBIDAS SA ITABSA
Cumbayá Chimborazo 705 y Pampite, Edf. Centro de Negocios La
Esquina, bloque 3
Quito - Ecuador
(02) 396-9600

2020

2019

Posición ventas 2020 : 247

Ingresos Totales:	\$ 69.118.114
Utilidad Bruta:	\$ 2.566.975
Impuesto Causado:	\$ 1.331.248
Utilidad / Ingresos:	---

CIU: C1200.01

Elaboración de productos de tabaco y sustitutos de productos de tabaco: tabaco homogeneizado o reconstituido, cigarrillos, picadura para cigarrillos, tabaco de pipa, tabaco de mascar, rape, etcétera.

Figura 28. Ingreso generado por “Industrias del Tabaco Alimentos y Bebidas S.A.”
Tomado de: Revista Ekos (2021)

2.1.5.10 Clasificación del consumidor

Existen varios niveles en una clasificación de consumidores del tabaco, a pesar de existir adultos y jóvenes como su mercado potencial. Es fundamental determinar la composición del mercado, este permitirá determinar las estrategias adecuadas para poder comercializar el producto de forma eficaz y eficiente. A pesar de conocer las falencias del producto, no se ha podido evitar la comercialización. Considerando que el tabaquismo es considerado una epidemia, que trae con ello los efectos colaterales. Desde el punto de vista del consumidor, y de acuerdo a varios estudios propuestos por la OMS se puede clasificar de la siguiente manera:

- Fumador leve: Personas que consume 5 cigarrillos diarios o menos
- Fumador moderado: Persona que consume de 6 a 15 cigarrillos
- Fumador severo: Persona que consume más de 16 cigarrillo

- Fumadores chipping o light

2.1.5.11 Canales de distribución

Una vez conocido el proceso de producción del trabajo y antes de salir a la comercialización, con el objetivo de asegurar la disponibilidad del producto y la comunicación directa con su mercado. Determinar la cadena de distribución es importante para identificar necesidades, captar clientes, entendiendo que el trade marketing realiza una función muy importante para mantener relaciones como los mayoristas, detallistas, intermediarios y distribuidores. Por tal motivo, crear un sistema de distribución idóneo permitirá ofrecer el producto de forma adecuada, teniendo en cuenta distribuciones, canal directo o canal indirecto, convencionales, corporativos, multicanal, horizontal y vertical. Entre los principales tenemos los siguientes:

- Intermediarios: Representante, agente comercial, comisionistas, franquicias, de importación o exportación
- Exclusivo: Hoteles, Restaurantes y cafés
- Conveniencia: Tradicionales como kioscos y cuentas claves
- Retail: Supermercados, gasolineras

2.1.5.12 Productos

El tabaco como producto es considerado fatal para las personas que lo consumen; sin embargo, con los efectos y riesgos que se produce por ser un producto adictivo, las ventas se han mantenido. Entre los componentes tenemos; alquitranes, Monóxido de carbono, irritantes y la nicotina. A continuación, se detalla los tipos de producto que provienen del tabaco:

2.1.5.12.2 Tipos de productos

Existen dos tipos que se derivan del tabaco:

- Productos del tabaco con humo: Entre los principales tenemos:
 - Cigarros
 - Cigarrillos
 - Tabaco de pipa
- Productos del tabaco sin humo: Entre los principales productos tenemos:

- Rape: Tabaco en polvo
 - Snus
 - Productos disolubles
 - Tabaco calentado
- Tabaco para masticar
- Cigarrillo electrónico y dispositivos similares o de vapeo

2.1.5.12.3 Consecuencias del consumo del tabaco

Para terminar con el tema del contrabando del tabaco en el Ecuador, se expone la consecuencia a la salud por el uso excesivo del mismo en las personas y su entorno. A pesar de ser un producto que no tiene restricciones en su consumo es considerado uno de los principales causantes de muerte en el Ecuador. Este no solo produce un hábito, sino también provoca adicción entre sus consumidores, volviéndose una necesidad por su dependencia tanto para la parte psicológica o en muchos casos físicas que al final causa cambios en su organismo. Las consecuencias al final pueden ser catastróficas hasta llegar a causar la muerte.

Según datos oficiales de la (Organización mundial de la salud, 2021) menciona que: el tabaco mata hasta la mitad de las personas que lo consumen, Cada año, más de 10 millones de personas fallecen a causa del tabaco, 7 millones de estas defunciones se debe al consumo directo y alrededor de 1,2 millones son consecuencia de la exposición de no fumadores al humo ajeno. Más del 870% de los 1.300 millones de consumidores de tabaco que hay en el mundo viven en países de ingresos medios o bajos.

2.1.5.12.3.1 Enfermedades producidas por el tabaco

Según (Ministerio de salud, 2021) ha analizado lo que ocasiona el tabaco debido al exceso por el consumo, este puede ocasionar las siguientes consecuencias irreparables al sistema inmunológico ocasionado por las sustancias tóxicas que provoca el consumo del tabaco debilitando así al organismo, atacando principalmente al corazón, cerebro. Este tipo de consecuencias generadas por el tabaco no mide credo, raza, religión, es inclusive no es relevante saber si es hombre o mujer. A continuación, se pone a consideración varios ítems que ayuda a tener una visión de lo que causa este tipo de producto:

- Síndrome de abstinencia

- Ansiedad
- Irritabilidad
- Dolor de cabeza
- Falta de concentración
- Insomnio
- Mayor apetito
- Lesiones arterioscleróticas con afección cardiovascular
- Enfermedad pulmonar obstructiva crónica
- Aumento de riesgo de cáncer
- Problemas y riesgos en el embarazo
- Bronquitis crónica
- Enfermedad coronaria
- Gastritis crónica
- Impotencia sexual en el varón

2.2 Marco Conceptual

Acción promocional

Le da al producto un valor añadido y permite un incremento en la demanda del mismo y no a la demanda total del sector en cuestión. Es decir, que se permite realizar acciones en los puntos de ventas, locales comerciales o establecimiento con el fin de promocionar, ofertar, dar a conocer nuevos productos o fortalecer una marca, e incrementar las ventas directa e indirectamente. El objetivo es dar una mayor rotación de un bien o producto en un corto tiempo, estas actividades responden siempre a una planificación, entendiendo que un cualquier tipo de producto por bueno o no que sea nunca se puede vender solo, necesita un impulso y parte de eso corresponde a las acciones promocionales.

Análisis de mercado

Es indispensable realizar estudios de evolución de mercado y análisis comparativos de productos de la competencia e interrelacionarlo con el fin de ver ventajas y desventajas de cada uno de ellos. Siempre con el objetivo de determinar las posibles amenazas y oportunidades frente a sus competencias. Además, este permite tener una visión del mercado potencial y la posible venta de un producto o servicio, teniendo en cuenta cada uno de los puntos fuertes y débiles, así como, los hábitos de compra, sus potenciales

compradores y su competencia. El objetivo es crear nuevas y adecuadas estrategias de marketing para mejorar la eficiencia de tu negocio.

Análisis de entorno

El éxito de cualquier organización depende, en buena medida, de su capacidad para adaptarse a los cambios que tienen en su entorno, debemos tratar de comprender como dichos cambios impactara en la empresa con el fin de reducir incertidumbre a la hora de tomar decisiones. Este permite comprender la situación actual de cualquier negocio, o escenarios posibles, entendiendo que es importante saber todo lo que le rodea a una empresa. Este permite entender que, para tener un adecuado análisis de entorno interno y externo, se debe cumplir con un correcto conocimiento del mercado con información relevante, entendiendo que se debe influir de forma positiva en la planificación adecuada y diseños de estrategias.

Búsqueda de información

Es el proceso mediante el cual los consumidores compradores recopilan e integran información de diferentes fuentes para tomar mejores decisiones de compra. Las nuevas tecnologías y, en particular, las redes sociales han supuesto cambios de importante calado en esta etapa del proceso de compra. Además, las empresas se han sumado en los últimos años a este proceso, entendiendo que también debe incorporar con información relevante para mejorar el producto, bien o servicio, así también, en otros procesos como el servicio y atención a los clientes entre otros. Es fundamental seleccionar bien cada dato recibido, existen muchas fuentes que pueden ayudar a obtenerla como son: consultas a personas expertas, libros, bibliotecas, recursos audiovisuales, webgrafías.

Comunicación

Es la puesta en marcha de una estrategia integrada que puede ir de la propia definición del producto o servicio a la animación del punto de venta, pasando por la organización de los eventos asociados a la imagen que pretende transmitir. La comunicación abarca toda la interrelación con el consumidor o comprador, por tal motivo, es importante saber de métodos, formas de hacer contacto con una o varias personas y teniendo en cuenta los canales de comunicación. Hay que entender que no solo es de transmitir un mensaje sino, tener coherencia, consistencia, continuidad y complementariedad cuando se trata de

comunicación, por último, las nuevas tendencias han hecho que la comunicación se haga más rápida y efectiva.

Comunicación del marketing

Son los medios a través de los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores directos o indirectos, los productos y las marcas que venden. Las empresas buscan nuevas formas de operar frente a las nuevas tendencias y utilización de la tecnología, entonces, se puede decir que la comunicación del marketing es un proceso sistemático que interrelaciona el producto, bien o servicio con el mercado. El objetivo al final es buscar influir, persuadir de manera positiva en el público, es decir que se puede considerar la comunicación en marketing como una herramienta estratégica para cualquier empresa que quiera posicionarse en la mente del consumidor.

Comunicación integrada de marketing

Persigue que la marca “hable” con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo, aprovechando a cada uno de los medios de comunicación disponibles, incrementar las oportunidades de nuevos planes y mensajes creativos que involucran a la publicidad, propaganda, relaciones públicas, online marketing, promoción en venta, prensa y marketing directo. El fin de aplicar la comunicación integrada del marketing es tener una ventaja competitiva, aumentar las ventas, lograr incrementar las ganancias, ahorrar tiempo y dinero dentro de las organizaciones.²

Comunicación empresarial

Se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin planificado. Se utiliza para vertebrar los distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones. Hoy en día el mercado se ha vuelto más exigentes, por tal motivo, la comunicación empresarial debe facilitar la interacción y mejora del clima laboral, lo que lleva a mejorar la productividad y ser proactivo ante las eventualidades. Entendiendo que no solo debe considerarse dentro del proceso la parte interna o externa, sino también, que la comunicación puede ser bidireccional o mono direccional, ascendente, descendente y horizontal, formal o informal.

Contrabando

Comercio o producción de géneros prohibidos por la ley a los particulares. Introducción o exportación de géneros sin pagar los derechos de aduana a que están sometidos legalmente. Mercancías o géneros prohibidos o introducidos fraudulentos. Aquello que es o tiene apariencia de ilícito, aunque no lo sea. Venir de contrabando. Llevar algún contrabando. Cosa que se hace contra el uso ordinario. Cosa hecha contra un bando o pregón público (Real Academia Española).

Departamento de ventas

Es el que genera los ingresos de la empresa, su organización es muy importante para que se obtenga sus beneficios. Este es responsable en el desarrollo e impulsar las estrategias, acciones y tácticas para vender el producto, bien o servicio, así como, protocolos internos para ayudar a realizar cada una de las actividades propuestas. Dentro de las tareas es la planificación, ejecución y control de las actividades para mejorar constantemente el negocio, regularmente se estiman que cumplan objetivos empresariales. Los objetivos más recurrentes son la conversión de ventas, incrementos de nuevos clientes, retención de los clientes y crecimiento de la empresa.

Estudio de mercado

Al igual que es importante conocer la situación de la empresa, sus puntos fuertes y débiles. También se requiere conocimiento del mercado potencial y meta. Con conocer nos referimos al estudio de sus necesidades y deseos, y más allá de conseguir un retrato tipo de quiénes son y por qué son como son. Este tiene un proceso conlleva a realizar una investigación profunda del mercado, la empresa, sus competidores, productos similares y productos alternativos, esta información permite al final tomar decisiones estratégicas, tener una retroalimentación y entender el entorno de la empresa. Teniendo ventajas como reforzar las actuales estrategias, mejorar el rendimiento de los colaboradores, motivar y crear sentido de compromiso.

Fidelización

Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, el conocimiento es más profundo, lo que facilita presentar productos que respondan a sus necesidades. El marketing relacional es el mejor ejemplo. Entendiendo que es un proceso que

interrelaciona adecuadamente al producto con los consumidores, retención de clientes y sobre todo repetir la compra. Entre los puntos importantes tenemos: la recomendación de amigos, familiares, tener previsibilidad de ingresos, recibir sugerencia de mejora, invertir eficientemente, no solo vender para los mismos. Hoy en día su principal objetivo es lograr mejor experiencia al momento de comprar, creando lazos, simpatía y sentimiento hacia la empresa o un producto.

Forma de comunicación

La forma de comunicación varía en términos del número y tipo de participantes, canales utilizados y contexto. Las cinco formas principales de comunicación son: comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal, pública y masiva. Al transmitir un mensaje debemos tener muy claro las formas que pueden utilizarse, entre las más conocidas tenemos, comunicación visual, comunicación oral y comunicación escrita. Existen diferencias notables en cada una de ellas, sin embargo, se busca siempre llamar la atención y que en todo momento escuchen, observen y capturen el mensaje. La evolución de la forma de comunicación puede cambiar notablemente con la incorporación de las nuevas tendencias y tecnología, donde se puede tener mejor enfoque, direccionamiento y alcance de un mercado.

Gestión de la comunicación

Se presenta en formato manual con la finalidad de aportar rigor teórico a prácticas empresariales frecuentemente guiadas por cuestiones coyunturales o la gestión independiente de los diferentes instrumentos de comunicación. Entendiendo que hay que construir, mejorar y dar valor a la gestión de la comunicación, entonces toda acción, procedimiento deberá siempre estar dirigido a desarrollar y fortalecer las relaciones y crear ambientes de confianza, sinceridad y estimulación. Por tal motivo, es esencial conocer qué tipo de información se tiene, que se necesita, cuánta información se busca, cuál es el formato para utilizar y quién es el responsable.

Información

Es clave en el actual escenario de un negocio, gracias a las nuevas técnicas de procesamiento de datos y las del uso de internet, un directivo es capaz de manejar información relativa de mercado en unas magnitudes nunca antes conocidas. Este

también, se conoce como la organización de datos en muchas veces son procesados, el impacto puede ser fundamental para quien lo necesite. Entre las principales características tenemos: el significado, importancia, vigencia, validez y valor, y el uso puede perseguir el aumento y mejorar el conocimiento de usuario, proporcionar datos a quien toma una decisión, y permite evaluar y controlar.

Investigación

A la hora de construir la identidad de una marca o de una empresa u organización, es indispensable conocer en profundidad el mercado en el que opera, poniendo foco, especialmente en la competencia y público objetivo. La investigación es un proceso minucioso en la que se utiliza un conjunto de procedimientos como el tipo de investigación, los métodos de investigación y características que persigue el fin que es indagar sobre un tema en específico. Existen objetivos como el desarrollo de nuevos conocimientos, nuevos saberes y sobre todo describir aspectos importantes y relevantes de la investigación.

Inbound marketing

Es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisiones. Es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o, simplemente, entretenimiento. Esta metodología se divide en cuatro grandes etapas consideradas en el ciclo de compra y son: atraer, convertir, cerrar y deleitar. En la aplicación de inbound marketing se logra: fortalecer la presencia, posicionar una campaña y consolidar las relaciones comerciales.

Imagen corporativa

Es el modo en que se percibe una empresa, es la imagen de lo que la empresa significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa constituye la carta de presentación, la primera impresión que el público percibe de la empresa. También se puede considerar con el cumulo de actitudes y creencia que tiene los compradores y consumidores sobre un producto, bien o servicio. Entre las características de la imagen corporativa tenemos: la creencia del cliente, afectos y

necesidades del cliente cambia con el tiempo, define una actitud, ayudar a crear alianzas, aumentar el valor de la marca.

Marketing

El conjunto de actividades de gestión que tiene como propósito satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, usuarios o clientes, creando relaciones satisfactorias a largo plazo con ellos y generando beneficios para la empresa. El marketing no es más que llegar a explorar, crear, entregar valor a los consumidores y llegar a satisfacer las necesidades, por tal motivo, es fundamental estudiar el comportamiento del cliente y su entorno. El objetivo del marketing es aumentar las ventas, captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes, mejorar la imagen de una empresa, aumentar el posicionamiento de una organización.

Mercado de consumidores

Las empresas que venden bienes y servicios de consumo (refresco, pasta de dientes, televisores) invierten gran parte de su tiempo en intentar crear una imagen de marca superior. Es necesaria tener una idea clara de a qué consumidores se dirige la oferta, que necesidades tiene que satisfacer el producto, y cómo comunicar la posición de la empresa con fuerza y de forma creativa. Este es una forma o estructura que proporciona un mercado a sus consumidores, el funcionamiento del mercado de consumo tiene vínculos intrínsecos con la población, la producción, la demanda u oferta y los indicadores de ingresos, entre otros.

Mercado negro

No se aplica exclusivamente a productos de primera necesidad: países que prohíben, restringe o permite las ventas ha elevado precio de tabaco o alcohol propician la aparición de personas que introducen estos productos ilegalmente. Igualmente, la compraventa de drogas, armas y otras sustancias no permitidas por la ley forman mercados negros. Es decir, que un mercado negro este compuesto por transacciones que no están bajo el marco legal y que afectan a las actividades de comercialización de un producto de una empresa y al estado. Sin embargo, el o los productos que puedan ofrecerse en el mercado puede ser peligroso para el consumidor, así como aumentar violencia, evadir impuestos y hacer que las empresas pierdan ingresos en el menor tiempo posible.

Necesidades

Son las fuerzas básicas que estimula a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios de bienes o servicios, este es un estado humano que se basa o se evidencia en la carencia de algún tipo de elemento. Este se expresa o se produce cuando existe un requerimiento que puede ser psicológico, fisiológico, de seguridad, de reconocimiento o autorrealización, entendiendo que se refieren a la ausencia de elementos que sin ellos no existiría la supervivencia o mejorar la calidad de vida y buscando encontrar un equilibrio con la satisfacción. Este puede ser un concepto muy válido a la hora de aplicar marketing en la empresa.

Oferta comercial

Es un documento en el que una persona propone a otra algún plan u oferta de los productos y servicio que tiene a la venta. También se puede considerar como la actividad promocional en el que incluye precio, tipo de productos lugar donde se expone y las condiciones de compra. Los requisitos que se puede encontrar en una oferta comercial es la duración o tiempo de promoción, información de características e información al público, normativa de participación. El éxito de una propuesta comercial se basa en vigilar a tus competidores, investigar a tus futuros clientes, establecer una estructura, dar una solución al problema.

Precio/Valor

El precio de un producto ha sido siempre un elemento diferencial muy relevante en la decisión de compra de un consumidor. En líneas generales, resulta sencillo entender que, más allá de estrategias de posicionamiento de marca, un precio más reducido tiene a aumentar la demanda de un producto. En muchas ocasiones el precio va a depender de la oferta y la demanda en el mercado y varía mucho por varias razones como las características, lugar o destino, en cuanto al valor se basa en muchas ocasiones en el agrado o satisfacción que este llegue a ocasionar en la persona.

Publicidad Online

Lleva evolucionando desde ya varios años, y pretende ser cada vez más sorprendente para el usuario, con el fin de llamar la atención. Como punto de partida, consiste en la contratación de un espacio en las páginas web o en los portales, al igual que

tradicionalmente se han utilizado los anuncios en revista o en televisión. La publicidad Online no es nada más que pasar de campaña tradicionales a medios digitales, entendiendo que este va con la dirección de tener un mayor impacto en el mercado, optimizar los recursos, ahorrar tiempo, ser flexible en el mercado, tener costos bajos, interactuar con el usuario y ser rápido en cuanto a información.

Plan de comunicación

Este requiere, en primer lugar, particular el análisis al contexto empresarial interno en el que se diseña, desarrolla e implanta. Por ello. Resuelta imprescindible realizar una breve descripción de sus características más relevante. No existe un listado cerrado de atributos empresariales a los que haya que prestar atención: por ello, se plantea una aproximación general de los aspectos que deben tenerse en cuenta. Esta aproximación puede definirse a través del concepto de identidad corporativa. En él se recoge políticas, estrategias, objetivos, recursos y acciones que van direccionada al productos, precio, plaza o promoción, según sea su necesidad.

Publicidad en el lugar de venta

Tiene como objetivo fundamental aumentar las ventas, A priori, podría pensarse que se trata del mismo fin que persigue cualquier otra publicidad, convencional o no. Sin embargo, la principal diferencia entre el punto de venta y cualquier otro soporte publicitario radica en la inmediatez de la compra. Esta es una forma de promoción de ventas en influir en la decisión de compra en un lugar específico o establecimiento seleccionado, las consideraciones que hay que tener presente son: los productos de atracción, productos de compra racional o irracional, complementariedad, manipulación de los productos, conservación de los productos.

Prevención

Técnica de actuación sobre las consecuencias perjudiciales de un peligro puede producir sobre un individuo, colectividad, o su entorno, provocando daños. Este también, puede considerarse como medidas que se toman para reducir la probabilidad de contraer una enfermedad o afección, para las empresas es de reducir riesgos empresariales internos o externos a través del análisis de factores. Por lo consiguiente, se busca promover mejorar las condiciones y la seguridad de las acciones, es fundamental evitar de manera anticipada

algún tipo de eventos desfavorable o un acontecimiento que pueda causar un daño en el corto plazo.

Tabaco

Consiste en una mezcla de hojas de la planta, previamente curadas por el cultivador y transformadas por la industria en forma de picadura para cigarrillos o pipa, y en rollos hechos trozos para cigarros. El tabaco es considerado un producto que sufre una serie de transformaciones y procesos antes de salir al mercado, pero este tipo de producto contiene una alta concentración de sustancia química y la conocida nicotina que es perjudicial para la salud cuando su consumo se vuelve una adicción y lo hace de forma periódica. A pesar de su regulación no se ha podido evitar el consumo de tabaco y los efectos han sido desde bronquitis al cáncer pulmonar, entre otras.

Ventas

La orientación a las ventas se fundamenta en las ideas que las personas adquirirán más bienes y servicios si se emplean técnicas de ventas agresivas y que el alto nivel de ventas da como consecuencia un alto nivel de ganancias. Este también se considera como una práctica de intercambio entre un valor monetario y un producto, existen varios tipos de ventas como: ventas por teléfonos, internet, al por menor o mayor, ventas directas o personal, ventas cruzadas, entre otras. Por último, para hacer efectivo el proceso se debe cumplir con el proceso de venta.

2.3 Marco Legal

De acuerdo con la constitución de la República del Ecuador, se establece y dispone los derechos que tienen las personas cuando hacen el papel de usuarios y consumidores, en la que se recalca, que se debe recibir todo tipo de datos e información de cada producto o servicio que deciden consumir o adquirir, en el que encierra ámbitos como la calidad y satisfacción que deben considerar al momento de adquirirlo. Así como los procedimientos y las posibles sanciones que puede recibir en caso de vulnerar los derechos descritos en lo anteriormente mencionado. Cabe recalcar que se busca salvaguardar de manera íntegra a la comunidad en general, así como transparentar todas las acciones que se realicen en el mercado. (Ver anexo 1 - Art. 52, 54, 93 de la Constitución de la República del Ecuador, Sección novena, Personas usuarias y consumidoras)

Para fortalecer lo antes mencionado, se detalla de forma minuciosa los involucrados en el mercado, considerando la adquisición de un producto o servicio, entre los cuales tenemos anunciantes del producto o servicio, consumidor o comprador, contrato de adhesión, derecho de devolución, información, oferta, proveedor, publicidad, servicios públicos, productores o fabricantes e importadores si se da el caso. Así también se detalla los derechos y obligaciones que tienen los consumidores, considerando las regulaciones de la publicidad y contenido al momento de promocionar un producto o servicio con el fin de inducir al peligro y riesgo al momento de adquirir o consumidor. También se considera las infracciones en la que puede incurrir por engaño o falsificación de productos y servicios, así como la controversia que puede genera la publicidad que sea engañosa. (Ver anexo 2 - Art. 2, 4, 6,7 8 de la Ley de Defensa del Consumidor)

Afianzando y asegura los derechos de las personas que han sido víctimas de infracciones guardan también relación con lo establecido por el código orgánico penal (COIP) que establece la seguridad y el goce total de los derechos en la que se establece mecanismo, tipo de infracciones, protección y asistencia de un defensor público o privado durante las etapas de proceso. Así como su interpretación y ámbito donde se efectuó la infracción y el tipo que este representé. Donde se detalla la participación, autores y cómplices que se encuentra dentro de la infracción. (Ver anexo 3 - Artículo 11, 13, 14, 19, 41, 42, 43 del Código Orgánico Penal - COIP)

Así también, se ha considerado en el ámbito tributario los principios, transparencia y suficiencia recaudatoria y sancionadora por la generación de impuesto debido a la producción y ventas de producto y servicios, en el que se considera las políticas, procedimientos tributarios, estímulos, beneficios y recompensas que se pueden recibir por el respecto a las acciones de producción y ventas por parte de las grandes empresas, medianas empresas y emprendedores. También considera acciones sancionadoras por los desfases y defraudación tributaria. Este tipo de artículo busca plasmar transparencia, equidad y bajar el riesgo de fraude contra la entidad estatal. (Ver anexo 1 - Art. 300 de la Constitución de la República del Ecuador, Sección quinta, Régimen tributario)

Alineando los delitos tributarios, el Código Orgánico Penal también considera y alinea lo mencionado en la Constitución de la República del Ecuador sobre las personas que incurra en el delito de fraude tributario y el mal uso, en el que se expone sanciones privativas de la libertad. Así como, las agravantes por este tipo de delitos que involucra a los participantes o

involucrados que venda, transfiera o haga uso indebido de sus derechos al traficar productos no declarados. Estas penas pueden ir con pena privativa de libertad de tres a cinco años y multa de hasta diez veces el valor de los tributos que se pretendió evadir. O si se pone a expender a la comunidad será sancionada de acuerdo con la gravedad del delito con pena privativa de libertad de uno a tres años. (Ver anexo 3 - Artículo 302, 303 del Código Orgánico Penal - COIP).

Se ha considerado el problema que puede causar el exceso de productos dañinos para la salud, a pesar de que tienen autorización para su producción y ventas se recalca el potencial daño que hace por el consumo. En este artículo también se relaciona a los procesos sancionatorios que contempla la ley, también la parte de prevención y control sobre el consumo de productos como el tabaco, alcohol, sustancias psicotrópicas y estupefaciente. El estado se encuentra inmerso en todas las actividades relacionadas a la salud de las personas que presente problemas de salud por efectos de los productos antes mencionados teniendo en cuenta la eficiencia, solidaridad integral de la sociedad. (Ver anexo 1 - Art. 364 de la Constitución de la República del Ecuador)

En cuanto a salud se refiere, la Ley de defensa del consumidor establecer la protección que puede darse en cuestión de salud y seguridad, en la que se establece normas y regulaciones que deben darse en determinador productos o servicios que se expenden en el mercado. Así como los daños y perjuicios producidos y en qué lugares se puede comercializar, se ha considerado poner a su criterio el consumo o no, siempre exponiendo el potencial riesgo que ocasiona su consumo. La información, peligro, adaptación a los cambios siempre será importante dar a conocer a la comunidad, entendiendo que hay que garantizar la salud, ante todo. (Ver anexo 2 - 57, 59 de la Ley de Defensa del Consumidor)

Así como, se dispone de los derechos del consumidor, también se ha desglosado por la información, prohibición de los productos que se considera dañinos para el consumidor, su publicidad y el efecto que tiene a la salud. A continuación, se expone lo que ocasiona el contrabando, en el que se expone las infracciones sanciones y repercusiones por esta actividad y su evasión como delito. En este incluye las sanciones con pena privativas si ingrese o extraiga productos, movilice, cargué o descargué productos, oculté, viole o quite sellos, desembarque o interne mercancías en la zona o territorio. En la que incluye sanciones que

van hasta los 5 años por acción u omisión del delito de contrabando. (Ver anexo 3 - Artículo 301 del Código Orgánico Penal - COIP)

Para combatir el contrabando en el mes de mayo del 2021, el estado ecuatoriano por medio de su representante que es la Asamblea Nacional aprobó la Ley para reforzar la Prevención del comercio ilícito, dando así un cuerpo legal para sancionar y emitir penas a cualquier actividad tipificada como contrabando. Sin embargo, Según el estudio jurídico (Quevedo & Ponce, 2021) menciona lo siguiente:

Por último, El miércoles 27 de agosto del 2021, en el quinto suplemento del Registro Oficial 525, se publicó la Ley Orgánica que Reforma Diversos Cuerpos Legales para Reforzar la Prevención y el Combate al Comercio Ilícito, Fortalecer la Industria Nacional y Fomentar el Comercio Electrónico. Uno de los temas más novedosos que contiene esta ley, es la reforma al artículo 208 del Código Orgánico Integral Penal (COIP), que, mediante sanciones penales delimitadas procedimentalmente, busca evitar que la comercialización de productos falsos u otras actividades comerciales atenten contra derechos de propiedad intelectual, ampliando la protección de esta importante rama del derecho. Dentro de la reforma del Art. 208 del COIP, se agregan nuevas conductas que se consideran ilícitas, cuando se comprueben las violaciones de derechos de propiedad intelectual, ya sean productos protegidos bajo el régimen de marcas o aquellos que se encuentran bajo la protección del derecho intencional, como las patentes de invención y los modelos de utilidad. Algo interesante es que la pena establecida en artículo mencionado, cambio de ser únicamente una multa dineraria a una pena privativa de libertad de 6 meses a un año, además, de la imposición de una multa de ocho hasta trescientos salarios básicos. El último artículo que se agrega en esta reforma al COIP, es el 206 C, que contiene reglas para la denuncia, investigación, juzgamiento y aplicación de penas por delitos a la propiedad industrial y derechos de autor. Una de las condiciones para que se proceda con la denuncia, es que las autoridades competentes únicamente podrán hacerlo, cuando tengan convicción de que son actividades de escala comercial.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Como metodología que se utilizó en el trabajo de investigación fue el uso del método deductivo, el cual permitió descubrir y extraer una premisa verdadera frente a la problemática actual que presenta la empresa Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA frente al contrabando de cigarrillos. Teniendo en cuenta aspectos generales como la posibilidad del contrabando de cigarrillos en los puntos de ventas, y aspectos particulares sobre los hechos concretos como la incidencia en las ventas de cigarrillo en el sector de Guayaquil. Así también, se utilizó el método inductivo para determinar los patrones y fenómenos que existen alrededor de la problemática, se buscó tener información específica de lo anteriormente expuesto, teniendo en cuenta que el fin de mejorar la situación en la cual se encuentra inmersa.

3.2 Enfoque de la investigación

Se estableció un enfoque cuantitativo, a través del cual se presentó el análisis de los resultados a través de la información que se recopiló por medio de la técnica de la encuesta; así mismo, se utilizó un enfoque cualitativo con el fin de conocer a profundidad el problema a través del sujeto y su realidad en la que se encuentra inmerso la empresa en la que ayudo la técnica de la entrevista. Teniendo al final un análisis profundo y reflexivo de las partes estudiadas, a pesar de que se basó en la parte subjetivas no se puede negar en la calidad de información científica que pudo aportar a la investigación, El término generales el enfoque utilizado fue de forma mixta, este se refiere y promueve la integración sistemática dentro de la metodología, la integración permitió tener una realidad del objeto de estudio.

3.3 Tipo de investigación

En este estudio se utilizó investigación descriptiva y exploratoria porque permitió obtener un conocimiento más profundo de las diversas determinantes para el desarrollo de un mejor proyecto y conocer con mayor realidad su entorno. Estos tipos de investigación se implementaron con el afán de direccionar de mejor forma los esfuerzos humanos, técnicos y recursos económicos. A continuación, se detalla su aplicación dentro de proceso:

3.3.1 Investigación descriptiva

Este tipo de estudio se utilizó para describir de mejor forma cada uno de los eventos, o situaciones y personas o grupos de personas involucradas en la problemática y que han afectado drásticamente al proceso comercial y su comercialización en el canal de venta. Este tipo de investigación busca precisar las características, propiedades y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades u otros fenómenos que puede aportar con información relevante. Por tal motivo, se analizó y evaluó los resultados de la investigación de forma profesional, objetiva e imparcial obteniendo hallazgos fundamentales para presentar una propuesta de mejora en la venta de cigarrillo en la ciudad de Guayaquil.

3.3.2 Investigación exploratoria

La investigación de mercado incluyó dentro de su proceso la investigación exploratoria, se basó en recopilar, registrar y analizar todos los hechos sobre cuestiones relacionadas con las actividades de las personas, las empresas y las estrategias que se ha utilizado. Así, el proceso fue estructurado para extraer información del mercado, de la industria y con el fin de determinar nuevos procedimientos, crear una o varias estrategias como solución a la problemática actual del negocio. El conocimiento sobre la situación fue importante para determinar nuevos objetivos, así como, establecer una nueva visión y determinar las bases de una nueva propuesta, donde los vínculos y nueva disciplina pueden a sobrepasar los paradigmas actuales.

3.4 Técnica e instrumentos

3.4.1 Técnicas

Las técnicas de investigación utilizados para el proceso fue la encuesta y entrevista, se debe entender que estos han seguido procedimientos metodológicos, sistemático, lógicos y verificables que tienen la finalidad de la recolección de información y conocimiento de la situación. Las mismas son indispensables para el diseño de la propuesta, entendiendo que siempre van a enfatizar en la problemática y explica la importancia de generar cambios en el rumbo de la empresa. Al final, el conjunto de los instrumentos seleccionados actuó de forma independiente entre grupos seleccionado donde se evidenciarán las respuestas y observación de datos.

3.4.1.1 Encuestas

La investigación por encuestas fue planificada y diseñada bajo un proceso minucioso, el diseño responde a la investigación descriptiva; es decir, que se buscó extraer conclusiones significativas para el investigador, este procesamiento se basa en el método cuantitativo con el fin de recopilar información de los distribuidores existente en el sector. Entendiendo que se buscó respuestas con más exactitud basándose en las actitudes y comportamiento de los encuestados y despejando interrogantes planteadas dentro del estudio. Su objetivo no es generalizar sino ser más objetivo a la hora de recolectar datos e información a partir de la utilización del cuestionario.

3.4.1.2 Entrevista

Una entrevista tiene un proceso bien detallado, este responde a un proceso detallado que tiene el fin de establecer una conversación de forma interpersonal para recopilar información, entre los involucrados tenemos al entrevistador y entrevistado. Las entrevistas se realizaron cara a cara con el gerente comercial Proveedora Ecuatoriana S.A PROESA filial de Philip Morris Ecuador para conocer desde su punto de vista la situación actual y ve como el contrabando de tabaco y de qué forma ha afectado a la industria. Este permitió completar el proceso de investigación debido a que se evaluara la aportación de este instrumento a la investigación, entendiendo que la entrevista fue de forma estructurada siendo esta confiable y con alto grado de objetividad.

3.4.2 Instrumentos

Los instrumentos seleccionados en la investigación serán los recursos validos de recolección de información:

3.4.2.1 Cuestionario

Se buscó realizar un diseño con base a 16 preguntas con opciones múltiples; es decir, que el tipo de preguntas a utilizar fueron cerradas, los datos recopilados en el cuestionario se analizaron estadísticamente para extraer conclusiones significativas, este conjunto de preguntas está dirigidas a los distribuidores de productos de la industria tabacalera nacional. Entendiendo que se buscó extraer informaciones más específicas que ayuden a solucionar la problemática, minimizar los errores y facilidad para el tratamiento de información y su respectivo análisis.

3.4.2.2 Guía de preguntas

La guía de preguntas está conformada por 10 preguntas estructuradas que se centra en la precisión de información a través de sus respuestas. Se buscó motivar al entrevistado a través de sus intereses y desarrollo de pensamiento crítico, se utilizó un lenguaje claro y convincente, sin dejar a un lado la sencillez del instrumento. El fin fue comprobar las falencias existentes a la situación de la empresa, además de aportar con información detallada de su desempeño, colaboración y aprendizaje en el desempeño de sus funciones. El interés del entrevistador está ligado a plantear nuevas acciones y solucionar los problemas.

3.5 Población

La población de estudio de esta investigación está conformada por los distribuidores de la empresa Provedora Ecuatoriana S. A. PROESA de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y que tiene registrado en su base de datos, a continuación, se detalla sus características:

Tabla 1.
Características de la población

Descripción	Características
Zona de estudio	Guayaquil
Número de población	2983 distribuidores
Edades de distribuidores	Entre 25 – 60 años
Género de la población	Hombres y mujeres

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Adicionalmente, la entrevista se la realizó al gerente de territorio de la empresa Provedora Ecuatoriana S. A. PROESA, Manager Ing. Diego Armendáris.

3.6 Muestra

Para el cálculo de la muestra tiene una población finita, la información es obtenida del registro de la empresa en el que se evidencia la existencia de un total de 2.983 distribuidores.

Para el cálculo de la muestra se determinará la siguiente formula considerando que:

$$\frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)
- **N**= Tamaño de la población (2983)

$$n = \frac{1,960^2 * 2.983 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(2983 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 2983 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(2982)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 2983 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 2982) + 0,9604}$$

$$n = \frac{2864,8732}{7,4550 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2864,8732}{8,4154}$$

$$n = 341$$

Análisis: La muestra determinada por la formula finita determina que debemos realizar 341 encuestas.

3.7 Análisis de resultados

3.7.1 Encuesta

1.- ¿Seleccione las marcas de tabaco que en su negocio ha generado mayor venta al público?

Tabla 2.

Marcas de tabaco que han generado mayor venta

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Líder	58	58	17%	17%
Carnival	46	104	13%	30%
Elephant	45	149	13%	44%
Marlboro	39	188	11%	55%
Capital	35	223	10%	65%
Lark	31	254	9%	74%
Gold City	29	283	9%	83%
Modern	29	312	9%	91%
Golden Deer	29	341	9%	100%
TOTAL	341		100%	

Nota: Información de la preferencia del tabaco en el mercado

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

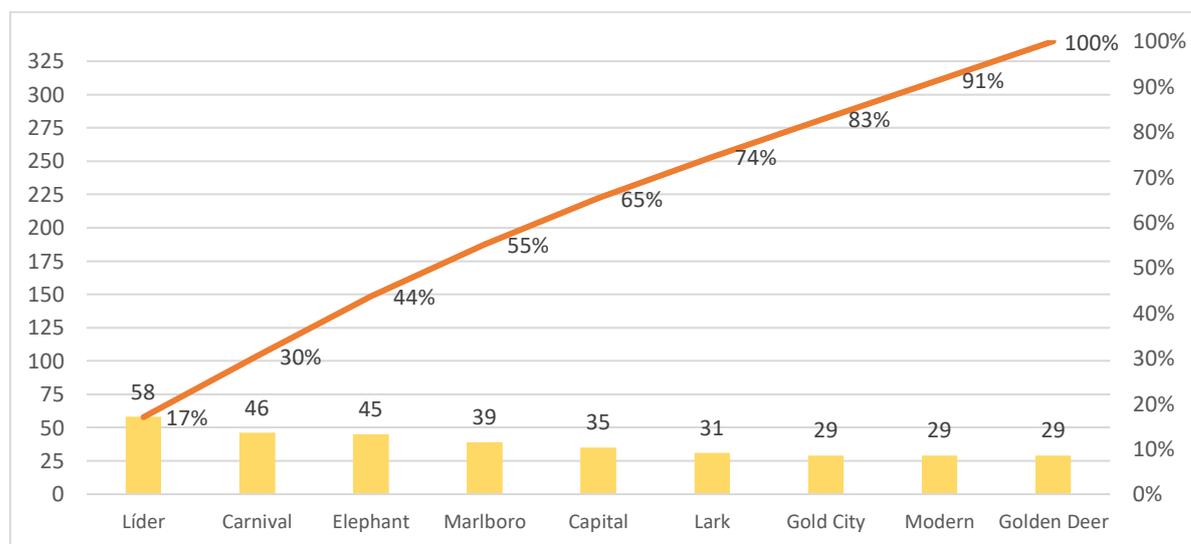


Figura 29. Marcas de tabaco que han generado mayor venta

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Análisis:

De la encuesta aplicada en la investigación, la pregunta ha demostrado que las marcas que han tenido mayores ventas son la que a continuación se detalla, teniendo en consideración la marca preferida en el mercado es el Cigarrillo Líder con el 17%, en un segundo lugar tenemos Carnival con el 14%, y en el tercer lugar tenemos Elephant con el 13%, de ahí del cuarto al séptimo se presenta el siguiente orden: Marlboro con el 11%, Capital con el 10%, por último, Lark y Gold City con el 9%. Teniendo una visión clara, donde los productos considerados rentables en ventas, por debajo Cigarrillo Líder están dos productos considerados de contrabando, teniendo en cuenta que si está quitando mercado al producto legal.

2.- ¿En el último año, ha tenido inconvenientes para vender tabaco?

Tabla 3.

Inconveniente para vender tabaco

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Totalmente de acuerdo	154	154	45%	45%
En desacuerdo	65	219	19%	64%
De acuerdo	57	276	17%	81%
Totalmente en desacuerdo	39	315	11%	92%
Indiferente	26	341	8%	100%
TOTAL	341		100%	

Nota: Información sobre el inconveniente que tienen para vender tabaco

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

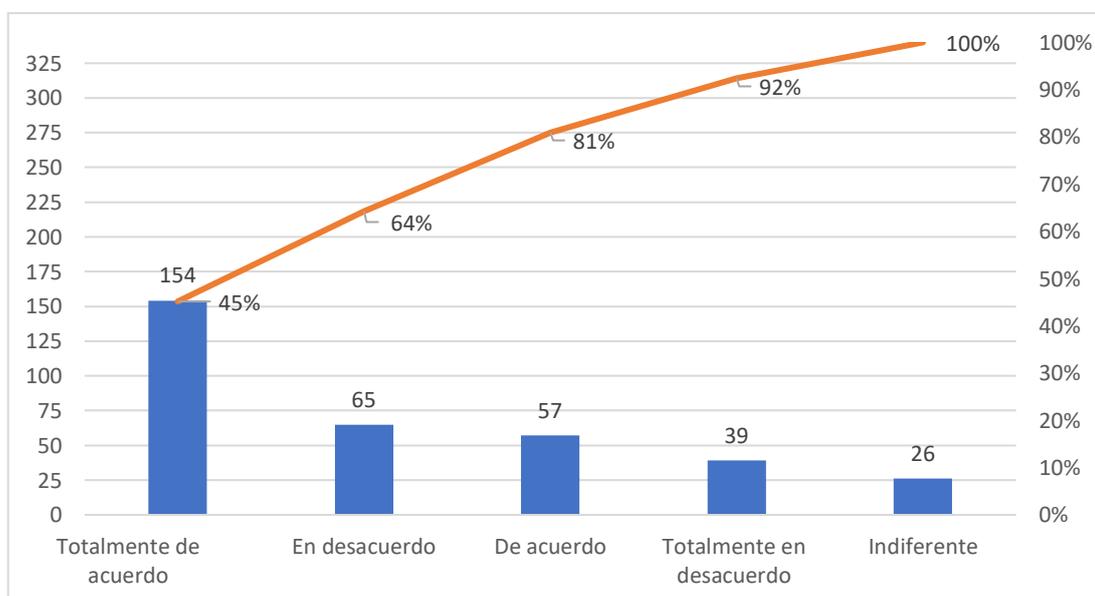


Figura 30. Inconveniente para vender tabaco

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Análisis:

De la encuesta aplicada en la investigación, la siguiente pregunta intento demostrar si ha tenido inconveniente para vender el producto en el mercado, teniendo como resultado que el 45% de los encuestados mencionaron que están totalmente de acuerdo con la presentación de inconveniente para vender tabaco, el 19% mencionaron que está en desacuerdo con la presentación de inconveniente en la venta del tabaco, el 17% de los encuestados mencionaron que si están de acuerdo con la presentación de inconvenientes para vender tabaco. Teniendo como conclusión que si existe inconveniente al momento de vender tabaco en sus establecimientos.

3.- ¿Cuál de las siguientes causas que se detalla a continuación, le ha afectado las ventas del tabaco en el sector?

Tabla 4.

Causa que ha afectado las ventas

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
El contrabando de tabaco en el sector	138	138	41%	40%
Ausencia del representante de venta para hacer pedido	70	208	21%	61%
Poca rotación del tabaco en su negocio	69	277	20%	81%
Poco producto en su negocio	64	341	19%	100%
TOTAL	341		100%	

Nota: Información sobre las causas que afectan las ventas en la empresa

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

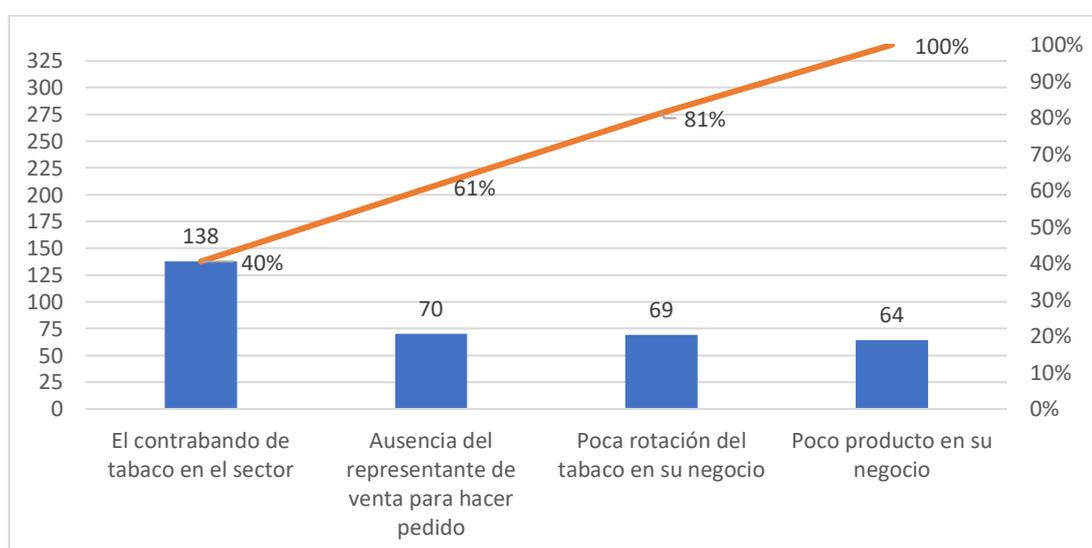


Figura 31. Causa que ha afectado las ventas

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Análisis:

De la encuesta aplicada en la investigación, la siguiente pregunta buscó demostrar las causas que las ha afectado en la venta de tabaco en el mercado, teniendo como resultado que el 41% de los encuestados mencionaron que la principal causa que se ha presentado para vender tabaco es el contrabando de tabaco en el sector, el 21% de los encuestados mencionaron que otra de las causa que se ha presentado para vender es la ausencia del representante de venta para hacer pedido, el 20% de los encuestados mencionaron que otra de las causa que se ha presentado para vender es la poca rotación del tabaco en su negocio. Teniendo como conclusión que el contrabando es una de las causas fuerte que han afectado a las ventas del tabaco en el sector.

4.- ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que ha permitido la entrada del contrabando de tabaco a los negocios?

Tabla 5.

Factores considera que ha permitido la entrada del contrabando de tabaco

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Pocas regulaciones	118	118	35%	35%
Variedad del producto	89	207	26%	61%
Por el precio del producto	78	285	23%	84%
Por la calidad del producto	56	341	16%	100%
TOTAL	341		100%	

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

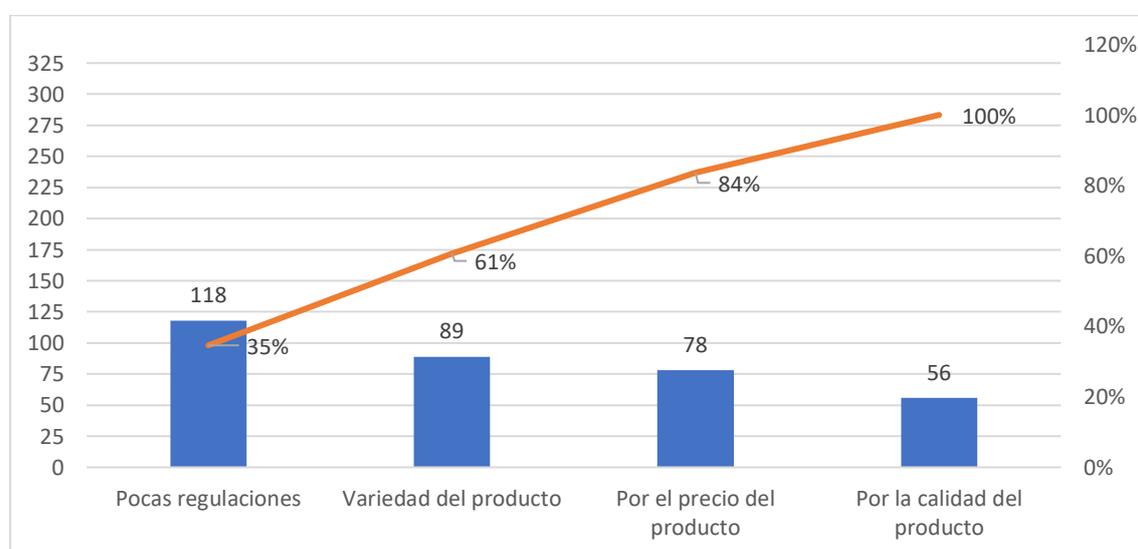


Figura 32. Factores considera que ha permitido la entrada del contrabando de tabaco

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Análisis:

De la encuesta aplicada en la investigación, la siguiente pregunta determino los factores que ha permitido la entrada del contrabando de tabaco, de los encuestados mencionaron que el 35% que el factor más importante que ha permitido la entrada del contrabando de tabaco son las pocas regulaciones en el país, el 26% de los encuestados mencionaron que el segundo factor más importante que ha permitido la entrada del contrabando de tabaco es la variedad del producto, el 23% de los encuestados mencionaron que el tercer factor más importante que ha permitido la entrada del contrabando de tabaco es el precio del producto. Como conclusión tenemos como factor principal del ingreso de producto ilícito son las pocas regulaciones existentes.

5.- ¿Usted ha accedido a vender cigarrillo de contrabando?

Tabla 6.

Accedió a vender cigarrillo de contrabando

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
En desacuerdo	193	193	57%	57%
Totalmente en desacuerdo	122	315	36%	92%
Indiferente	25	340	7%	100%
Totalmente de acuerdo	1	341	0%	100%
De acuerdo	0	341	0%	100%
TOTAL	341		100%	

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

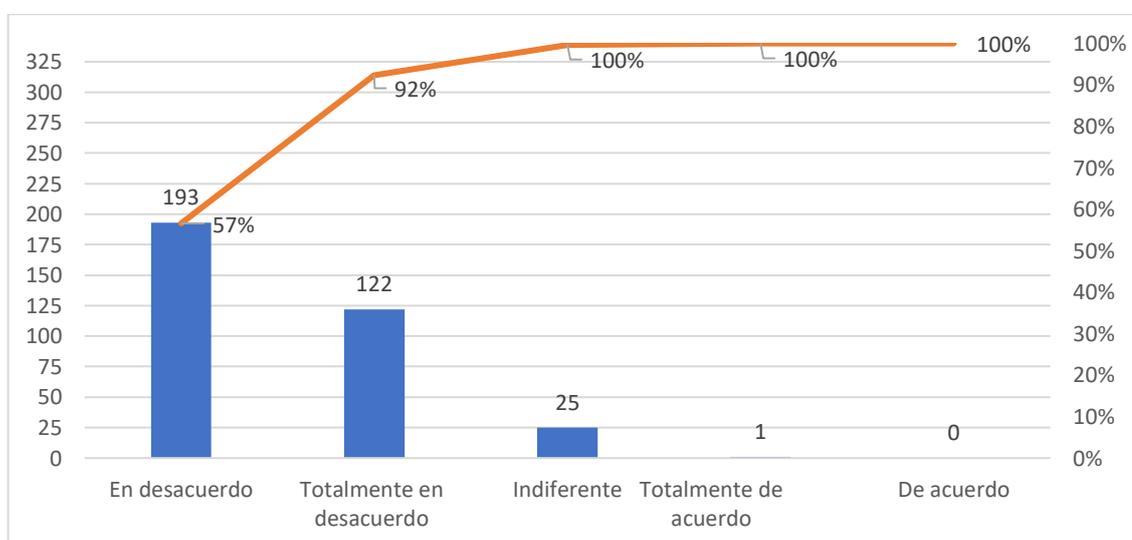


Figura 33. Accedió a vender cigarrillo de contrabando

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Análisis:

De la encuesta aplicada en la investigación, la siguiente pregunta determino si se ha accedido a la venta del tabaco de contrabando, teniendo como resultado que el 57% de los encuestados mencionaron que están en desacuerdo en acceder con las ventas del cigarrillo de contrabando. Teniendo como conclusión que los consultados no acceden a la venta de cigarrillo de contrabando.

6.- ¿Está de acuerdo con las campañas que ha realizado la empresa en contra del contrabando de cigarrillos?

Tabla 7.

Está de acuerdo con las campañas que realizan las empresas

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
En desacuerdo	112	112	33%	33%
Totalmente en desacuerdo	101	213	30%	62%
Indiferente	72	285	21%	84%
De acuerdo	34	319	10%	94%
Totalmente de acuerdo	22	341	6%	100%
TOTAL	341		100%	

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

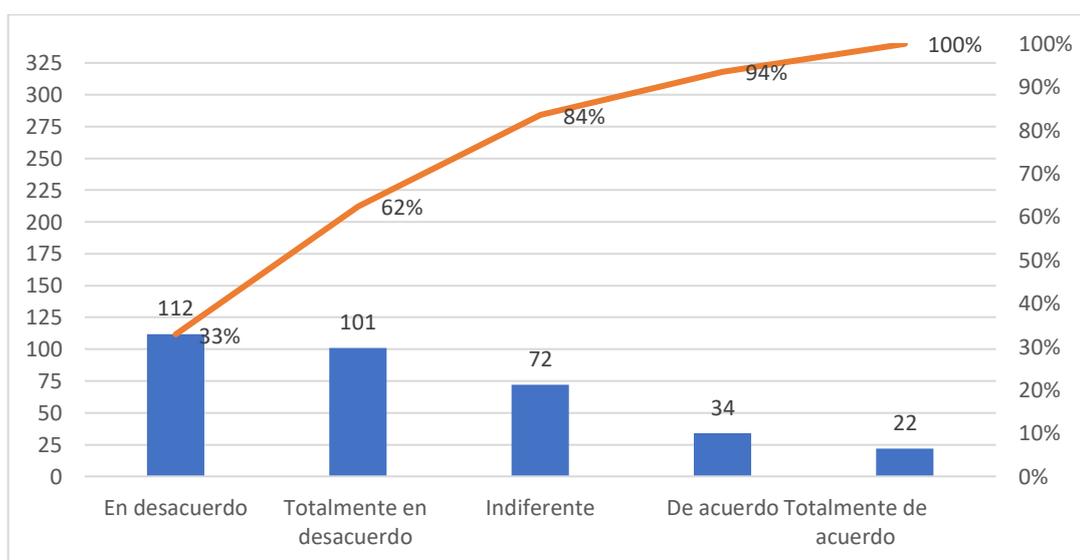


Figura 34. Está de acuerdo con las campañas que realizan las empresas

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Análisis:

De la encuesta aplicada en la investigación, la siguiente pregunta determino si está de acuerdo con las campañas que realizan las empresa contra el tabaco de contrabando, teniendo como resultado que el 33% de los encuestados mencionaron que están en desacuerdo con las campañas que realizan las empresas, el 30% de los encuestados mencionaron que están totalmente desacuerdo con las campañas que realizan las empresas, el 21% de los encuestados mencionaron que es indiferente con las campañas que realizan las empresas. Teniendo como conclusión que los consultados existen un gran porcentaje que no está de acuerdo con las campañas que realizan las empresas para evitar el contrabando de tabaco.

7.- ¿Cree usted que ha sido importante las campañas realizadas en contra del consumo del cigarrillo de contrabando?

Tabla 8.

Han sido importante las campañas realizadas en contra del tabaco de contrabando

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
En desacuerdo	104	104	31%	31%
Indiferente	78	182	23%	53%
Totalmente en desacuerdo	75	257	22%	76%
Totalmente de acuerdo	52	309	15%	91%
De acuerdo	32	341	9%	100%
TOTAL	341		100%	

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

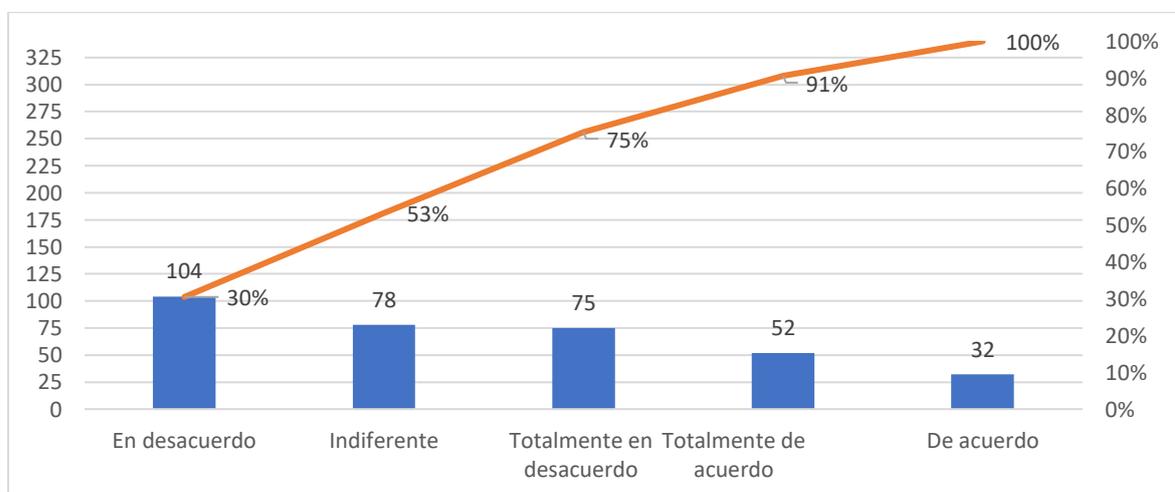


Figura 35. Importancia de las campañas realizadas en contra del consumo del cigarrillo de contrabando.

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Análisis:

De la encuesta aplicada en la investigación, la siguiente pregunta determino si es importante las campañas que realizan las empresa contra del consumo tabaco de contrabando, teniendo como resultado que el 31% de los encuestados mencionaron que están en desacuerdo con la importancia de las campañas que realizan las empresas, el 23% de los encuestados mencionaron que es indiferente con la importancia de las campañas que realizan las empresas, el 22% de los encuestados mencionaron que están totalmente desacuerdo con la importancia de las campañas que realizan las empresas. Teniendo como conclusión que los consultados existen un gran porcentaje que no ha sido importante las campañas que realizan las empresas para evitar el consumo del contrabando de tabaco.

8.- ¿Cuál de las opciones cree usted que se ha utilizado para combatir el contrabando de cigarrillos por nuestra empresa?

Tabla 9.

Cuál de las opciones ha utilizado nuestra empresa para combatir el contrabando

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Prensa escrita	152	152	45%	45%
Flyers	87	239	26%	70%
Radio	65	304	19%	89%
Medios digitales	36	340	11%	100%
Televisión	1	341	0%	100%
TOTAL	341		100%	

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

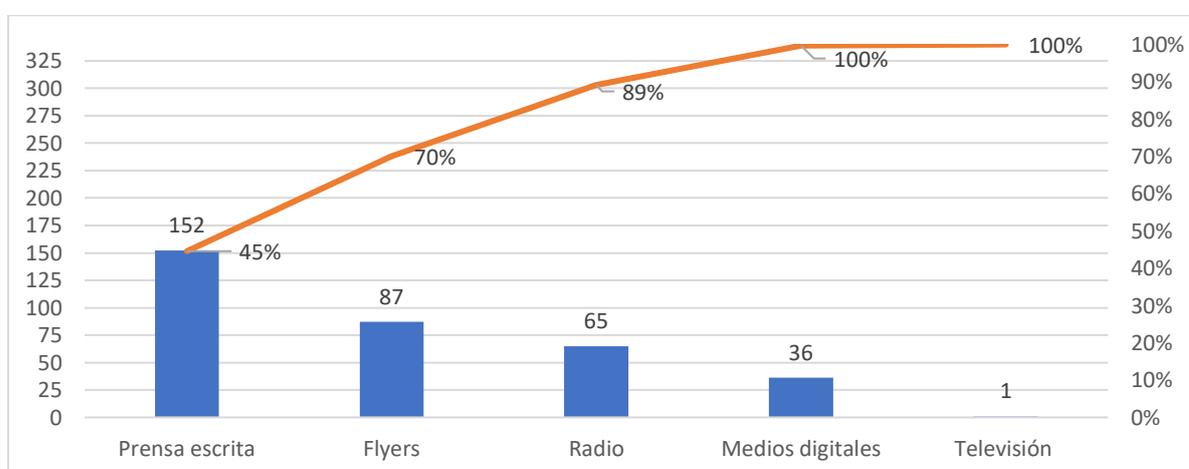


Figura 36. Cuál de las opciones ha utilizado nuestra empresa para combatir el contrabando

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Análisis:

De la encuesta aplicada en la investigación, la siguiente pregunta determino el uso de medios para combatir el contrabando de tabaco, teniendo como resultado que el 45% de los encuestados mencionaron que el medio más utilizado es la prensa escrita, el 26% de los encuestados mencionaron que el medio más utilizado son los flyers, el 19% de los encuestados mencionaron que el medio más utilizado es la radio, el 11% de los encuestados mencionaron que el medio más utilizado es los medios digitales. Teniendo como conclusión que los consultados existen un gran porcentaje que aun utiliza la prensa escrita y en menos proporción los medios digitales.

9.- ¿Qué debe hacerse para que usted no se sienta tentado a vender cigarrillos de contrabando?

Tabla 10.

Como evita la tentación de vender tabaco de contrabando

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Mayor margen de rentabilidad	116	116	34%	34%
Realizar Trade program (premios por compras)	109	225	32%	66%
Incentivar a los dependientes(empleados) para crear sell out	77	302	23%	89%
Realizar campaña en contra del contrabando	39	341	11%	100%
TOTAL	341		100%	

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

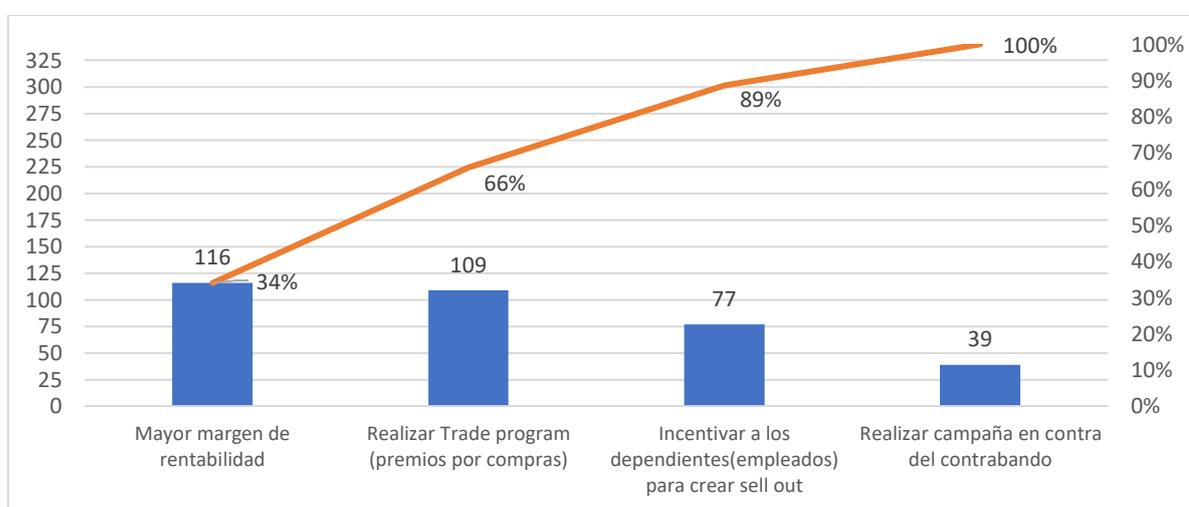


Figura 37. Como evita la tentación de vender tabaco de contrabando

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Análisis:

De la encuesta aplicada en la investigación, la siguiente pregunta determino como se puede evitar la tentación de vender tabaco de contrabando, teniendo como resultado que el 45% de los encuestados mencionaron que el medio más utilizado es la prensa escrita, el 34% de los encuestados mencionaron que para evitar el tabaco de contrabando se puede otorgar un mayor margen de rentabilidad, el 32% de los encuestados mencionaron que para evitar el tabaco de contrabando se puede realizar trade program, el 23% de los encuestados mencionaron que para evitar el tabaco de contrabando se puede incentivar a los dependientes y por último. Teniendo como conclusión que los consultados mencionan que se puede entregar mayor margen y realizar trade program (premios por compra).

10.- ¿Qué tipo de estrategias podría ayudar a minimizar el contrabando de cigarrillos para mejorar las ventas en su negocio?

Tabla 11.

Estrategias que podrían minimizar el contrabando

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Motivar e incentivar los canales de ventas	84	84	25%	25%
Reforzar la marca del producto	64	148	19%	43%
Ausencia de promoción del producto	43	191	13%	56%
Incrementar la experiencia con los clientes	42	233	12%	68%
Fortalecer la interrelación con el mercado	35	268	10%	79%
Mejorar las campañas publicitarias	33	301	10%	88%
Fortificar la comunicación con el cliente	30	331	9%	97%
Rediseñar los atributos del producto	10	341	3%	100%
TOTAL	341		100%	

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

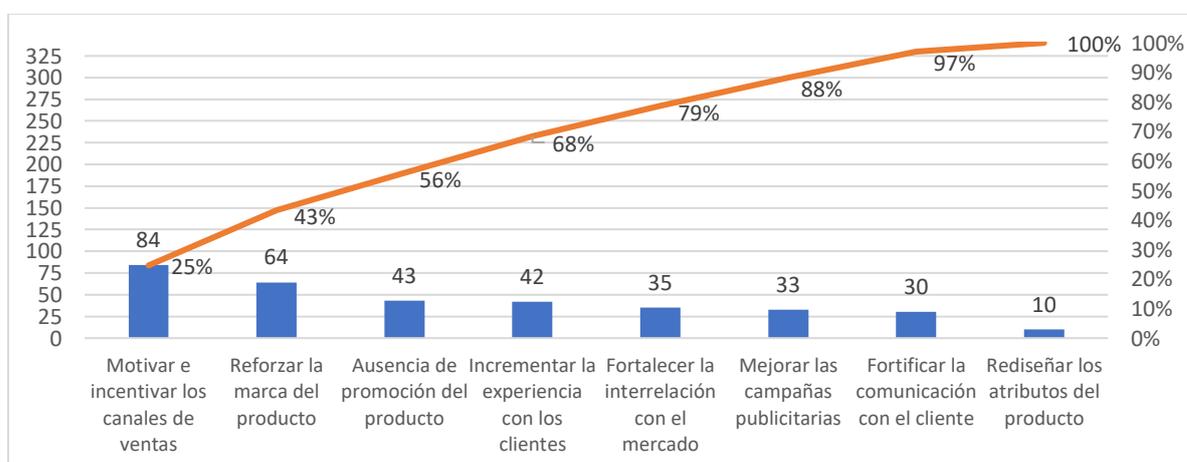


Figura 38. Estrategias que podrían minimizar el contrabando

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Análisis:

De la encuesta aplicada en la investigación, la siguiente pregunta determino el tipo de estrategia para evitar la venta del tabaco de contrabando, teniendo como resultado que el 25% de los encuestados mencionaron que hay que motivar los canales de ventas, el 19% de los encuestados mencionaron que hay que reforzar la marca, el 13% de los encuestados mencionaron que hay que hay ausencia de promoción de producto, el 12% de los encuestados mencionaron que hay que incrementar la experiencia con los clientes, el 10% de los encuestados mencionaron esta entre fortalecer la interrelación con el mercado y mejorar las campañas publicitarias. Teniendo como conclusión que es importante la motivación de los canales, reforzar la marca y mejorar la promoción del producto.

11.- ¿Qué tipo de acciones ayudaría a combatir el contrabando de cigarrillos entre sus clientes?

Tabla 12.

Acciones para combatir el contrabando de tabaco

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Descuentos por compras frecuentes	121	121	36%	36%
Recompensas	98	219	29%	64%
Regalos	62	281	18%	83%
Promociones	60	341	17%	100%
TOTAL	341		100%	

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

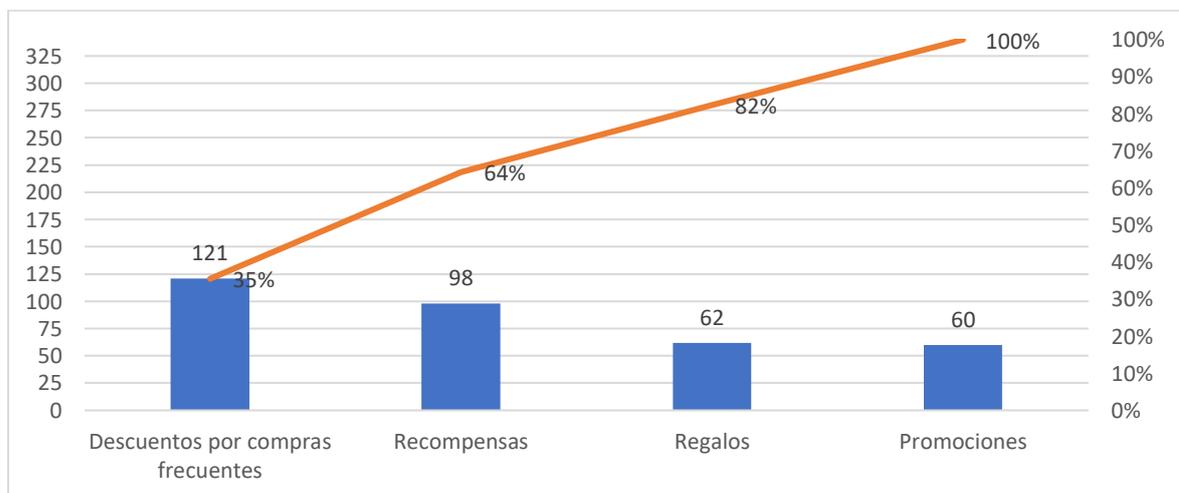


Figura 39. Acciones para combatir el contrabando de tabaco

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Análisis:

De la encuesta aplicada en la investigación, la siguiente pregunta determino el tipo de acciones para evitar la venta del tabaco de contrabando, teniendo como resultado que el 36% de los encuestados mencionaron que hay que las acciones a realizarse vayan enfocado a las descuentos en compras frecuentes, el 29% de los encuestados mencionaron que hay que las acciones a realizarse vayan enfocado a las recompensas, el 18% de los encuestados mencionaron que hay que las acciones a realizarse vayan enfocado a los regalos. Teniendo como conclusión que es importante los descuentos y recompensas del producto que se puede utilizar para combatir el contrabando.

12.- ¿Qué tan satisfecho estas con los medios utilizados por nuestra empresa para comunicar la afectación del cigarrillo de contrabando en el mercado?

Tabla 13.

Satisfacción en la utilización de medios para comunicar la afeccción del contrabando de tabaco

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
En desacuerdo	125	125	37%	37%
Totalmente en desacuerdo	108	233	32%	68%
Indiferente	68	301	20%	88%
De acuerdo	21	322	6%	94%
Totalmente de acuerdo	19	341	6%	100%
TOTAL	341		100%	

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

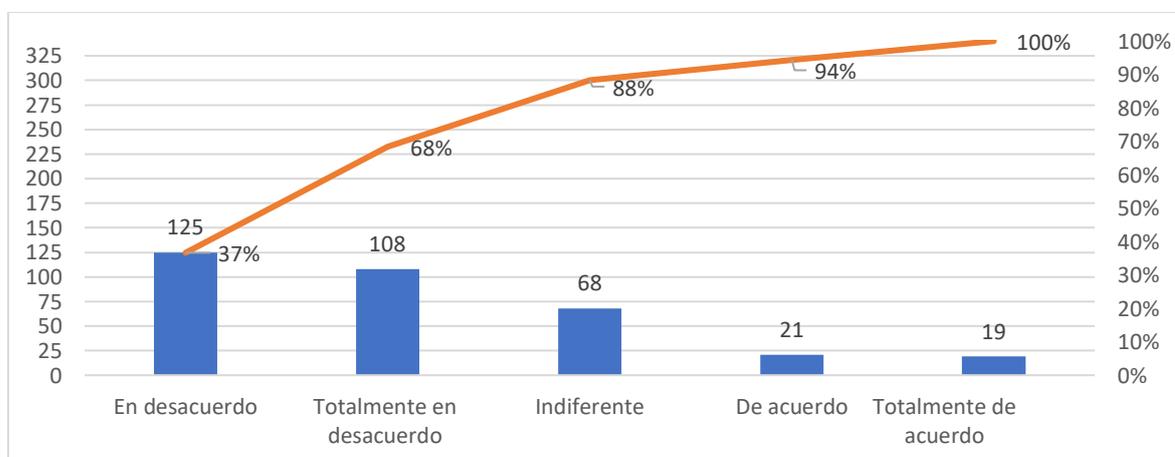


Figura 40. Satisfacción en la utilización de medios para comunicar la afeccción del contrabando de tabaco

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Análisis:

De la encuesta aplicada en la investigación, la siguiente pregunta determino si existe satisfacción de la utilización de medios, teniendo como resultado que el 37% de los encuestados mencionaron que están en desacuerdo y que no existe satisfacción en la utilización de los medios para comunicar la afección del contrabando de tabaco, el 32% de los encuestados mencionaron que están en totalmente desacuerdo y que no existe satisfacción en la utilización de los medios para comunicar la afección del contrabando de tabaco, el 20% de los encuestados mencionaron que es indiferente en que si hay o no satisfacción en la utilización de los medios para comunicar la afección del contrabando de tabaco. Teniendo como conclusión que existe un gran porcentaje que no están de acuerdo con los medios utilizados hasta el momento para comunicar la afección que ha tenido el contrabando de tabaco.

13.- ¿Qué tipo de atributos cree Ud. que tiene la empresa para combatir el contrabando de cigarrillos?

Tabla 14.

Tipo de atributos de las empresas que tiene para combatir el contrabando de tabaco

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Calidad del producto	120	120	35%	35%
Servicio al cliente	81	201	24%	59%
Conocimiento del problema	65	266	19%	78%
Facilidad de comunicarse	61	327	18%	96%
Experiencia con sus clientes	14	341	4%	100%
TOT	341		100%	
AL				

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

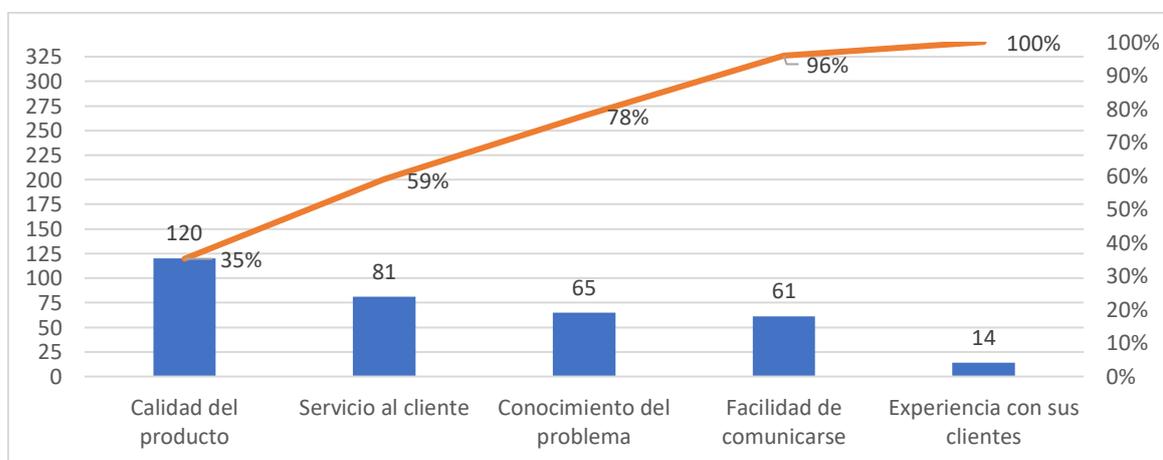


Figura 41. Tipo de atributos de las empresas que tiene para combatir el contrabando de tabaco

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Análisis:

De la encuesta aplicada en la investigación, la siguiente pregunta determino el atributo más importante para combatir el contrabando de tabaco, teniendo como resultado que el 35% de los encuestados mencionaron que la calidad del producto es el atributo que tiene para combatir el contrabando, el 24% de los encuestados mencionaron que el servicio al cliente del producto es el atributo que tiene para combatir el contrabando, el 19% de los encuestados mencionaron que el conocimiento del problema es el atributo que tiene para combatir el contrabando. Teniendo como conclusión la calidad y el servicio son los puntos fuertes que tienen para combatir el contrabando de tabaco.

14.- ¿Cómo usted podría ayudar a combatir con el contrabando de cigarrillos?

Tabla 15.

Como usted podría ayudar a combatir el contrabando de tabaco

SEXO	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Dejar de vender cigarrillo de contrabando	141	141	41%	41%
Vender solo producto legal a precio oficial	135	276	40%	81%
Denunciar a la línea 1800delitos a los vendedores que ofrecen este producto	65	341	19%	100%
TOTAL	341		100%	

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

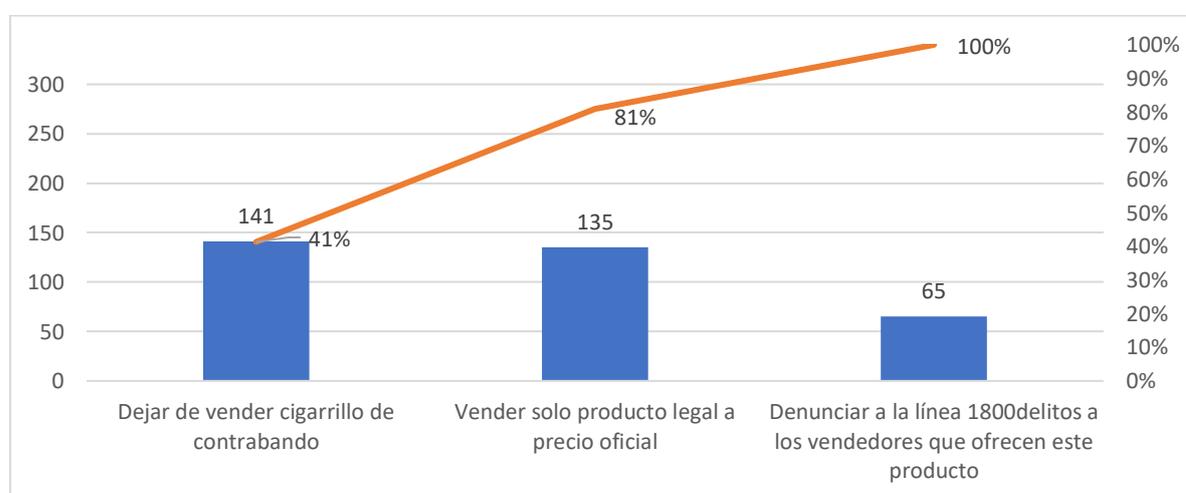


Figura 42. Como usted podría ayudar a combatir el contrabando de tabaco

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Análisis:

De la encuesta aplicada en la investigación, la siguiente pregunta determino como los establecimientos donde se venden tabaco podrían ayudar a combatir el contrabando del mismo, teniendo como resultado que el 41% de los encuestados mencionaron que se puede dejar de vender productos que provienen de contrabando para ayudar a reducir los productos ilegales, el 40% de los encuestados mencionaron que se puede vender solo producto legal a precio oficial para combatir el contrabando. Teniendo como conclusión que los establecimientos pueden sumarse a aplicar las dos primeras acciones que se ha presentado en la pregunta 14 para combatir el contrabando de tabaco.

3.7.2 Entrevista

La presente entrevista que a través de la guía tuvo la finalidad de conocer la visión y perspectiva del Ingeniero comercial Diego Armendáriz Falconí quien ejerce la función de gerente de venta de la empresa y tiene un amplio conocimiento en ventas y estrategias de marketing lo que permitió entender la situación desde su punto de vista; así como también, dar a conocer la experiencia que ha tenido dentro de la compañía que hasta el momento con la implementación y aplicación de acciones y tácticas de marketing. Además, la contribución que ha podido brindar desde su ejecución de sus funciones. Esto ayudó a recolectar información importante para la investigación; así como, los hechos y acontecimientos identificados que han presentado desde que labora en la compañía, A continuación, se presenta cada una de las preguntas y la respuesta recibida dentro de la aplicación del instrumento:

1.- Desde su punto de vista, ¿Cuáles han sido los inconvenientes que se le han presentado en las ventas de cigarrillos en los puntos de comercialización?

En la actualidad, la situación del mercado se ha visto afectada por la incidencia del producto ilícito; es decir el contrabando en el país, nuestro sector no ha sido la excepción. Nos encontramos con una serie de inconvenientes como disponibilidad de producto, cobertura a nivel de los PDV (punto de venta) y liquidez de los puntos de ventas. En cuanto a la parte externa de la empresa, nos referimos a la situación económica del país debido a los últimos acontecimientos como la pandemia, estado de excepción de provincias y ciudades, crisis económicas, pérdida de poder adquisitivo,

sin embargo, siempre estamos realizando monitoreo de campo para determinar si existen inconvenientes o falencias en la gestión del departamento.

2.- ¿Cree que las estrategias utilizadas por la compañía son las más adecuadas para mejorar las ventas?

Las estrategias que se han utilizado en la compañía han sido varias, tenemos el lanzamiento de producto, ajuste en los modelos de llegada al mercado, enfoque en generación de cobertura y el manejo de herramientas comerciales en los PDV (punto de venta), han sido las más idóneas y adecuada a la hora de implementarse con respaldo a la necesidad y respuesta según se lo requiera y estas nos han ayudado a recuperar una parte del volumen que se ha visto afectada por el producto ilícito que han infectado a los negocios. Sin embargo, siempre existen reuniones para analizar los diferentes resultados o si existe la necesidad de mejorar y sobre todo para ver el impacto de las estrategias implementada.

3.- En función de la pregunta anterior ¿Considera que las acciones utilizadas le han permitido incrementar las ventas?

Definitivamente, las estrategias en todas las empresas son claves, estas permiten mejorar las ventas, comercializar los diferentes productos y sobre todo mejorar las relaciones con los clientes; es decir, que las acciones si han ayudado a alcanzar los objetivos anuales, siempre pensando en mejorar y seguir mitigando el producto ilícito en el mercado. Las herramientas y acciones claves utilizadas nos han facilitado la colocación de producto en el mercado, mitigar de a poco el impacto de perdida de ventas y de volumen de los diferentes productos. Sin embargo, aún se necesita nuevas estrategias, nuevas acciones porque siempre se va innovando porque el mercado se renueva y es cambiante.

4.- ¿Cómo se puede lograr crear fuertes lazos comerciales con los puntos de ventas?

Para crear lazos fuertes se debe contar y diseñar productos estrellas para los PDV (puntos de ventas), tener un buen conocimiento del mercado, manejar un buen servicio no solo pensar generar rentabilidad en los puntos de ventas. Estos permiten tener afinidad con los puntos de ventas, no solo se debe pensar ingresar con facilidad al mercado, mantener presencia en los diferentes sitios de ventas sin poder lograr crear

lazos comerciales fuertes en los puntos de ventas, sino ir más allá con ellos, el fidelizar a los clientes es con mayor certeza un punto fuerte en la creación de lazos comerciales.

5.- Usted como responsable de las ventas en Guayaquil ¿Cuáles son los inconvenientes y las falencias que se presenta en el sector?

Los principales inconvenientes y falencias a nivel de mercado que se han presentado en el sector de las ventas de tabaco son la informalidad, cobertura, frecuencia de visita, la limitación de la visibilidad de los productos en los PDV (puntos de ventas), con que al final afecta la liquidez en los puntos de ventas. Sin dejar otro punto que se considera mucho más importante es la alta incidencia y que se conoce como el contrabando, lo que ha conllevado a que las ventas se vean afectadas y exista una poca rotación de nuestros productos, también se ha considerado lo que se mencionó en la pregunta anterior y que también ocasiona inconveniente como es el fortalecimiento de los lazos bicomerciales.

6.- ¿Qué rol juegan los recursos tecnológicos y las herramientas digitales en la compañía para combatir el contrabando de cigarrillos?

La innovación juega un rol importante en los negocios, en el desarrollo de nuevas tendencias y opciones permiten llegar con mayor facilidad a los clientes, los recursos tecnológicos y las herramientas digitales ayudan sin duda a combatir el contrabando de cigarrillos, por la profesionalización en los puntos de venta lo cual aporta en el fomento de la formalidad (Facturación electrónica). Así mismo, las herramientas digitales se consideran como elementos importantes para el desarrollo no solo con los mensajes personalizados a los puntos de venta, sino también, a tener información en tiempo real y contacto mucho más cercano.

7.- ¿Qué oportunidades ha detectado para mejorar las ventas en el sector?

Las oportunidades que se han detectado para mejorar las ventas se basan en el mayor compromiso de nuestra fuerza de venta; así también, en el fortalecimiento de sus colaboradores (fuerza de ventas) según mi criterio; esto quiere decir, que la manera en la que se llega al mercado (puntos de ventas) es tener personal capacitado. Hoy en día, las diferentes oportunidades hay que aprovecharlas, siempre pensando en la mejora de las ventas. Además, la presencia es importante en los puntos de ventas, este puede

ayudar directamente a tener una alta rotación y mejorar las ventas, si dejar a un lado el fortalecimiento de las acciones y por último, se considera que se puede incrementar las frecuencias de visitas.

8.- ¿Qué tipo de valor agregado podría ofrecer a sus distribuidores para incrementar las ventas?

El valor agregado está en la diferenciación con el resto de productos que los distribuidores puedan contar; para esto es importante poder reforzar las fortalezas del producto en comparación del resto y así mismo el desarrollo de herramientas comerciales alineadas a lo que está buscando el mercado. Por este motivo, es clave poder contar con aliados comerciales que respondan a las necesidades que buscamos resolver y desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas que pueden aportar de forma favorable a los objetivos empresariales. Es fundamental el trabajo mancomunado, entender cómo funciona el mercado y como este debe atender, entendiendo que se buscan mejorar continuamente.

9.- ¿Qué métodos ha utilizado para garantizar el éxito de la gestión comercial en su empresa?

El método que se puede utilizar es la comunicación, principalmente este enfoque se centra y busca tener distinta forma de mantener atento y alerta de los cambios del mercado a sus clientes, los fundamentos de la comunicación es saber escuchar, transmitir y saber utilizar los códigos exactos para poder llegar a sus clientes. La preparación de la fuerza de ventas, así como mantener objetivos claros a nivel general es parte importante que se considera dentro de la gestión comercial según mi percepción, sin dejar a un lado el fortalecimiento de las campañas y la publicidad que es importante y que se utiliza dentro de la comunicación con el cliente. Lo que lleva como reflexión que el canal siempre será importante para nuestra empresa.

10.- ¿Por qué cree Ud. que los consumidores prefieren el cigarrillo de contrabando?

Desde mi punto de vista, los consumidores constantemente están en búsqueda de productos que satisfagan las necesidades y creo que muchas veces no valoran la calidad y poner por encima de este factor el precio. Hoy en día, un elemento clave es el precio, por lo que esta diferencia termina siendo un factor muy relevante al momento

de la toma de decisión del producto. Por tal motivo, los consumidores siempre van a tener la alternativa del poder de decisión, y por ese motivo nuestra empresa debe trabajar en su entorno, facilitar y guiar a nuestro cliente de forma permanente para ayudar a tener una mejor elección y no pueda ir por el lado de la ilegalidad del producto (productos de contrabando de tabaco).

3.7.3 Análisis de resultado de la entrevista

De acuerdo a los resultados de la entrevista tenemos los siguientes resultados que se presentan a continuación:

Modelo

El entrevistado menciona que para alcanzar los objetivos de la empresa se ha implementado un modelo basado en mejorar las ventas, como resultado del mismo se puede exponer que se centra en brindar un mejor servicio y comercializar de mejor forma las diferentes líneas de productos que tiene actualmente la empresa. Por lo que se entiende que quieren generar una mayor confianza entre sus colaboradores y los clientes, siempre están actualizando y mejorando las estrategias seleccionadas en el modelo. Su visión es permanecer siempre activo en un mercado tan cambiando y contaminado con productos de procedencia ilícita; se buscan mejorar siempre las condiciones de competitividad con responsabilidad y seriedad al poner en marcha cualquier plan de acción.

Clientes

El considera que uno de los aspectos más importantes de un negocio es el cliente, por tal motivo, siempre lo considera como colaboradores directos para poder comercializar sus productos. También se entiende que siempre buscan cuidar y tomar en cuenta al momento de aplicar nuevas estrategias, sin embargo, se certifica desde su punto de vista los clientes no pueden ser controlados y es para la empresa un punto negativo a la hora de buscar relacionarse con ellos e incrementar las ventas. Otros aspectos que se recogen dentro de la entrevista, es la de buscar condiciones favorables y mínimas para poder crear relaciones duraderas, también se busca crear entornos que generen empatías entre empresa-cliente, mitigando inconvenientes y cerrar cada vez más la entrada a los productos que llegan de forma ilícita a los PVD (puntos de venta). Sin embargo, aún siente que falta mayor efectividad de la aplicación de las acciones y ve percibir la necesidad de ir mejorando cada vez más.

Capacitación

Otro punto más relevante dentro del resultado de la investigación es la capacitación, a pesar de tomarse en cuenta dentro del plan de negocio. Es fundamental debe siempre estar comprometido y ligado directamente con los objetivos de la compañía. Para ello, siempre buscan aprovechar cada oportunidad que puede brindar un mercado con una fuerza de venta capacitada para atender las necesidades de los PVD (puntos de ventas), se ha considerado siempre tener una mayor frecuencia de visita a los establecimientos, impulsar el producto a través de una mejor comunicación y promoción del producto, brindar y crear valor agregado y garantizar una mejor gestión de venta. Por último, la evaluación continua de los resultados siempre será importante para determinar el alcance de los objetivos propuesto.

Comunicación

La comunicación desde el punto de vista del entrevistado, lo ha visto siempre como un punto a desarrollar continuamente, esto se debe al mercado cambiante e incorporación de herramientas digitales que han facilitado la interacción con los clientes y consumidores, es difícil tener un plan perfecto sin tomar en cuentas los aspectos anteriormente descritos. Existen algunos factores externos y muchos de ellos no pueden ser controlados. Sin embargo, también se toma como una gran oportunidad para mejorar y tener una mayor relevancia a la hora de utilizar la comunicación como estrategia. Lo principal es mejorar la competitividad, llegar al cliente con mayor efectividad, mejorar las relaciones, diferenciarse de las demás empresas y fidelizar a los clientes.

Cobertura

En cuanto a la parte de cobertura, se ha presentado varios problemas y se ha dado paso al ingreso de productos ilícitos, sin embargo, en los últimos años se ha ido recuperando de a poco el mercado tabacalero, pero no ha sido suficiente para nuestras aspiraciones. Es importante entender que la cobertura se refiera estar abasteciendo a los puntos de ventas en los momentos adecuados, llevar a una mejor rotación de los productos e incentivar los puntos de ventas. Por tal motivo, se recomendó trabajar siempre mancomunadamente entre empresa-cliente y buscar el win-win; así como tener lograr una mayor presencia en el mercado, y, por ende, evitar el ingreso de otros tipos de productos y maximizar el logro de objetivos empresariales.

Medios digitales

El entrevistado ha mencionado que es importante incorporar otros medios y herramientas que le ayuden a mejorar no solo las ventas; además de, mantener un contacto más efectivo con los puntos de ventas. Hoy en día, los medios digitales se vuelven importante a la hora de motivar a un punto de venta, se puede asegurar el que se cumple de mejor forma el proceso de ventas y tener un mayor impacto en el mercado. La incorporación de estos medios digitales puede convencer y asegurar una buena comunicación; así como, atraer nuevos clientes y lograr una mayor cobertura de mercado. Por último, la empresa ha considerado importante esta herramienta por la gran cantidad de información que puede generar y que también puede facilitar la toma de decisiones.

3.8 Resultados de la entrevista y encuesta

De acuerdo a los datos recolectados, proporcionado por los diferentes actores dentro del proceso de investigación; y, analizados por el investigador aplicando las diferentes herramientas, técnicas e instrumentos de investigación como es la encuestas y entrevistas, se ha conocido a profundidad el criterio de la problemática que actualmente está pasando la empresa y en base a esta información se puede sacar la siguiente conclusión:

Un poco más de las dos tercera parte de los encuestados mencionaron que si ha existido inconveniente para vender el tabaco en los puntos de ventas; así también, más de la tercera parte mencionado que las causas han sido por la gran mayoría ha sido por el contrabando de tabaco en el sector, ausencia del representante de venta para hacer pedido, corroborando también, que un poco más de las tercera parte de los encuestados mencionaron que los factores que han permitido el ingreso del producto ilícito es la poca rotación del tabaco en su negocio, entendiendo que los factores más relevantes han sido las pocas regulaciones, la variedad del producto ilícito y el precio del mismo en el mercado; así mismo, el entrevistado menciona que las ventas se ha visto afectada por las ventas de productos ilícitos que ha afectado la disponibilidad del producto, cobertura a nivel de los PDV (punto de venta) y liquidez de los puntos de ventas.

Así mismo, un poco más de la mitad de los encuestado mencionaron no están en desacuerdo a la venta de cigarrillo de contrabando. Sin embargo, un poco más de las terceras partes de los encuestado mencionaron que las campañas no han tenido el impacto esperado y que un

poco más de las terceras partes no cree que han sido importante las campañas realizadas por la empresa. Se puede dar un mismo criterio por parte del entrevistado, donde menciona lo contrario y para el según su conocimiento y experiencia le han ayudado a alcanzar los objetivos anuales. Sin embargo, no se descarta la necesidad de ir mejorando y actualizando información para ir innovando las estrategias y acciones.

Otro de los puntos considerados importante y trascendental es la comunicación, más de las terceras partes de los consultados mencionaron que para combatir el contrabando han utilizado la prensa escrita, flyers y radio; sin embargo, no se ha podido impedir el ingreso de los productos ilegales. Así también, se ha certificado que más de la tercera parte de los consultados mencionan que se puede evitar a través de un mayor margen de rentabilidad, Realizar Trade program (premios por compras), incentivar a los dependientes (empleados) para crear sell out. Por otro lado, el entrevistador menciona que se debe trabajar en lazos comerciales más fuerte que lleven a mejorar la presencia de los productos en los puntos de ventas y fidelizar a los clientes.

Las dos terceras partes de los encuestados menciona que las estrategias que podrían ayudar a minimizar la presencia del producto ilegal a través de Motivar e incentivar los canales de ventas, reforzar la marca del producto, ausencia de promoción del producto, incrementar la experiencia con los clientes, fortalecer la interrelación con el mercado. Así también, más de las dos terceras partes de los consultados mencionaron que las acciones más importantes a realizar son los descuentos por comprar frecuentes, recompensas y sobre todo los regalos. En cambio, el entrevistado menciona que hay que aprovechar las oportunidades como el fortalecimiento del personal y los puntos de ventas.

La tercera parte de los encuestados en mencionan que no están contentos con los resultados de los medios utilizados. En cuanto al entrevistado menciona que el recurso tecnológico puede ayudar a mejorar la situación, se puede centrar el esfuerzo en la personalización del mensaje, donde el valor agregado podrá brindar una diferenciación con los competidores inmediatos. Escuchar, transmitir el mensaje adecuado es fundamental, mantener objetivos claros a nivel general es parte importante dentro de la gestión comercial, el fortalecimiento de las campañas y la publicidad es importante para diseñar campañas más eficientes a la hora de buscar incrementar las ventas. Por último, la tercera parte de los encuestados mencionan que lo que podría ayudar a combatir el contrabando es dejar de vender cigarrillo de contrabando y vender solo producto legal a precio oficial.

Se evidencia la existencia de inconvenientes en los establecimientos que comercializan el tabaco a casusa del contrabando, por lo que es necesario centrar los esfuerzos en renovar las estrategias y acciones que ayuden a mejorar no solo las ventas sino también las relaciones y la comunicación. También se debe aprovechar la situación y otorgar mayor margen de rentabilidad y poner en marcha programas como el trade program (premios por compra), donde lo importante es mejorar las promociones que puede ofrecer actualmente y fomentar la venta de producto legal.

Por otro lado, la entrevista y encuesta han ayudado a determinar las falencias y descontrol que ha existido actualmente en la empresa y que se necesita realizar cambio y fortalecer atributos de los colaboradores; también, se busca crear nuevas ventajas competitivas y lograr nuevos objetivos establecidos. Entre las ideas a implementarse dentro de la empresa sería utilizar la comunicación y herramientas tecnológicas, esta implementación busca mejorar la comunicación con todos los actores (establecimiento y consumidor final), y será de vital importancia para alcanzar los objetivos, es decir que se debe utilizar nuevos métodos de promoción para incrementar las ventas, incorporar medios digitales que se podrían mitigar y combatir el contrabando.

Producto de los resultados obtenidos se debe hacer un seguimiento y evaluación del desempeño en la empresa PROVEEDORA ECUATORIANA S.A PROESA, esto se logrará a partir de datos confiables y públicos, permitiendo así medir la situación actual y el avance e impacto de las intervenciones dirigidas a mejorar la salud de la población. Por lo anteriormente expuesto y con base en el marco teórico desarrollado en el Capítulo II se PROPONE utilizar la planificación estratégica en el marketing de comunicación, aplicado a la empresa PROVEEDORA ECUATORIANA S.A PROESA (ver figura 16), que identifica las dimensiones de desempeño de la gestión del marketing y los puntos de ventas y su interacción con condiciones de los puntos de ventas y las condiciones de interacción del individuo según su fase de compra (ver figura 13), quedando como tema de la propuesta:

“Estrategias de comunicación para la prevención del contrabando en PROVEEDORA ECUATORIANA S.A PROESA”

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Tema

“Estrategias de comunicación para para la prevención del contrabando de tabaco, PROVEEDORA ECUATORIANA S.A PROESA”

4.2. Estructura de la propuesta

Para el diseño de la presente propuesta, se ha tomado en consideración cuatro etapas bien definidas. Este responde a la necesidad actual de la empresa y a los resultados según la investigación efectuada; además, el argumento de la propuesta tiene su base en conocimiento teórico y la experiencia de cada uno de los autores. A continuación, se expone un esquema de la estructura de la propuesta:

- **Análisis de situación**
 - Análisis interno
 - Análisis externo
- **Objetivo**
 - Objetivos empresariales
 - Misión
 - Visión
- **Formulación de Estrategias**
 - Estrategias de comunicación
 - Tácticas
- **Presupuesto del Plan**
 - Costos
 - Flujos
 - Indicadores

4.3. Flujo de la propuesta



Figura 43. Flujo de propuesta
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

4.4. Desarrollo de la propuesta

4.4.1. Análisis de situación

4.4.1.1. Análisis interno

El siguiente análisis interno tiene la finalidad de dar a conocer los puntos fuertes y débiles de la Provedora Ecuatoriana S.A “PROESA”, teniendo como base la investigación de campo efectuada a los puntos de ventas y representante de la empresa y los resultados obtenidos; además, de la experticia de los investigadores. A continuación, se detalla cada uno de las situaciones:

En la actualidad se ha presentado uno de los más grandes inconvenientes para las industrias ecuatorianas, a cada una de ellas han sido afectadas en un rubro más importante como son las ventas, estas empresas han centrado sus esfuerzos en la búsqueda de alternativas para combatir el contrabando, el sector del tabaco no ha sido la excepción. La presentación de este análisis está enfocada a presentar una reflexión estratégica y determinar los elementos positivos y negativos que ayuden potenciar y mitigar las fortalezas y debilidades y contribuyan al diseño de las estrategias de comunicación teniendo en cuenta los factores comerciales, factor humano y de gestión, y por último los factores financieros.

4.4.1.1.1 Conclusión del análisis interno

Dentro de los resultados de la investigación se pudo determinar que, a pesar de la situación, se ha detectado varios puntos clave dentro de la empresa Proveedora Ecuatoriana S.A “PROESA”, durante estos varios años se han podido establecer una filosofía de trabajo, una empresa que compite desde la calidad del producto y el servicio al cliente. A continuación, se presenta algunos puntos fuertes conocidos:

Fortalezas

- Calidad de las diferentes categorías de productos ofrecidos al mercado
- Cobertura y experiencia en la gestión de puntos de ventas
- Capacidad para innovar en la gestión comercial
- Fácil adaptación a las necesidades del mercado

Así también, se ha detectado varias carencias que ha incurrido que la competencia y el contrabando vayan ganando mercado, desde el punto de vista del entrevistado, considera que debe realizar cambios importantes y tener un punto de partida, el deseo es ir mejorando con el tiempo y adaptarse a la realidad del mercado y a las necesidades de la empresa. Considerando al proceso de la investigación se ha tomado en cuenta a las partes involucradas, el proceso de gestión y particularidades de la estructura actual. Sin duda el camino a la mejora continua es tomar en cuenta cada una de las desventajas, detectar los obstáculos que impiden el crecimiento gradual de la empresa.

Debilidades

- Ausencia del representante de venta para hacer pedido
- Poca rotación del tabaco en su negocio y disponibilidad del producto en el PDV
- Fortalecimiento del personal y lo puntos de ventas
- Mejorar la gestión comercial y el fortalecimiento de las campañas y la publicidad

4.4.1.2. Análisis externo

El análisis externo se basa en los factores que la empresa no puede controlar, de acuerdo a la investigación realizada y el criterio de cada uno de los involucrados, se ha podido determinar distintas variables de oportunidades y amenazas que tiene la empresa en relación con el mercado; hay que entenderlas y comprenderlas para poder utilizarlas a favor de la

compañía. Se ha considerado tanto, el entorno de puntos de ventas y entes reguladores para determinar los rasgos más importantes y que permita aplicar un modelo flexible, proactivo, con visión amplia de los problemas actual y con una visión amplia de la realidad, siendo factible para una toma de decisiones adecuada a la necesidad. Se utilizó el modelo PESTEL para analizar el componente externo de la empresa Proveedora Ecuatoriana S.A “PROESA”, a continuación, su detalle los siguientes parámetros:

Factores Políticos

- Poco apoyo gubernamental para erradicar o mitigar el contrabando en las fronteras
- Sanciones poco efectivas, regulatorias y sancionadoras a o que realizan contrabando
- Ausencia de políticas de protección y bienestar social para el consumo del contrabando

Factores Económicos

- Recuperación de la economía después de la pandemia
- Incremento de impuesto al sector de tabaco
- Incertidumbre sobre el crecimiento económico de la población

Factores Sociales

- Aceptación del producto de contrabando entre los consumidores
- Incremento del hábito de consumo del tabaco
- No existe programas de orientación sobre el producto de contrabando

Factores Tecnológicos

- Tendencia en el uso de la tecnología y herramientas digitales
- Puntos de venta no aprovechan los recursos tecnológicos
- Poca información sobre el contrabando en los puntos de ventas

Factores Ecológicos

- Preocupación por el crecimiento de enfermedades de fumadores activos y pasivos

- Fortalecer campañas por el consumo de tabaco y la compra de producto de contrabando

Factores Legales

- Poca aplicación de las leyes a los infractores que han hecho contrabando
- Fortalecer leyes, normas, reglamentos para combatir el contrabando

4.4.1.2.1. Análisis Pestel

De acuerdo con cada una de las dimensiones del modelo Pestel, se presenta la siguiente matriz de impacto:

DESCRIPCIÓN		NM	N	IN	PO	MP	
A N A L I S I S P E S T E L	DIMENSIÓN POLÍTICA	Poco apoyo gubernamental para erradicar o mitigar el contrabando en la fronteras	X				
		Sanciones poco efectivas, regulatorias y sancionadoras a o que realizan contrabando	X				
		Ausencia de políticas de protección y bienestar social para el consumo del contrabando	X				
	DIMENSIÓN ECONÓMICA	Recuperación de la economía después de la pandemia					X
		Incremento de impuesto al sector de tabaco				X	
		Incertidumbre sobre el crecimiento económico de la población		X			
	DIMENSIÓN SOCIAL	Aceptación del producto de contrabando entre los consumidores		X			
		Incremento del hábito de consumo del tabaco				X	
		Existencia de demanda del producto en el mercado					X
	DIMENSIÓN TECNOLÓGICA	Tendencia en el uso de la tecnología y herramientas digitales					X
		Puntos de venta no aprovechan los recursos tecnológicos				X	
		Poca información sobre el contrabando en los puntos de ventas		X			
	D E I C M O E L N O C G I I Ó C N A	Preocupación por el crecimiento de enfermedades de fumadores activos y pasivos			X		
		Incremento de plataforma de comunicación que facilita la implementación de campañas				X	
	D I M E N S I O N L E G I S L A T I V A	Poca aplicación de las leyes a los infractores que han hecho contrabando		X			
		Fortalecer leyes, normas, reglamentos para combatir el contrabando			X		

Figura 44. Valorización Matriz Pestel
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

4.4.1.2.2. Conclusión del análisis Pestel

Como conclusión del análisis Pestel, se puede extraer la siguiente información y cabe mencionar que los puntos fuertes que en este caso fueron considerados como oportunidades

y los puntos débiles se consideraron como las amenazas. Se detalla los factores más influyentes en el entorno de la empresa, a continuación, se detalla cada uno de ellos según su impacto:

Oportunidades

- Recuperación de la economía después de la pandemia
- Tendencia en el uso de la tecnología y herramientas digitales
- Existencia de demanda del producto en el mercado
- Incremento de plataforma de comunicación que facilita la implementación de campañas

Amenazas

- Poco apoyo gubernamental para erradicar o mitigar el contrabando en las fronteras
- Sanciones poco efectivas, regulatorias y sancionadoras a o que realizan contrabando
- Ausencia de políticas de protección y bienestar social para el consumo del contrabando
- Aceptación del producto de contrabando entre los consumidores

4.4.2. Objetivo de la empresa

El siguiente objetivo que a continuación se menciona, se han considerado esencial para el proyecto:

- Luchar contra el comercio ilegal de cigarrillos para el mejoramiento de la venta del tabaco en los puntos de ventas

4.4.3. Misión

Estamos comprometido a ser un gran empleador y un buen ciudadano corporativo. Nos esforzamos por ser ambiental y socialmente responsables. Estamos dedicados a luchar contra el comercio ilegal de cigarrillos. Y apoyamos con orgullo a las comunidades donde obtenemos tabaco y donde viven y trabajan nuestros empleados

4.4.4. Visión

Estamos construyendo el futuro del PMI en productos libres de humo que, aunque no están libres de riesgos, son una opción mucho mejor que fumar cigarrillo. De hecho, nuestra visión es que estos productos algún día reemplazaran a los cigarrillos

4.4.5. Proceso estratégico

De acuerdo con la fundamentación teórica, el proceso estratégico tendrá el siguiente flujo en su elaboración:

4.4.5.1. FODA

Tabla 16.

Tabla FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
Calidad de las diferentes categorías de productos ofrecidos al mercado	Ausencia del representante de venta para hacer pedido
Cobertura y experiencia en la gestión de puntos de ventas	Poca rotación del tabaco en su negocio y disponibilidad del producto en el PDV
Capacidad para innovar en la gestión comercial	Fortalecimiento del personal y lo puntos de ventas
Fácil adaptación a las necesidades del mercado	Mejorar la gestión comercial y el fortalecimiento de las campañas y la publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Recuperación de la economía después de la pandemia	Poco apoyo gubernamental para erradicar o mitigar el contrabando en las fronteras
Tendencia en el uso de la tecnología y herramientas digitales	Sanciones poco efectivas, regulatorias y sancionadoras a o que realizan contrabando
Existencia de demanda del producto en el mercado	Ausencia de políticas de protección y bienestar social para el consumo del contrabando
Incremento de plataforma de comunicación que facilita la implementación de campañas	Aceptación del producto de contrabando entre los consumidores

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

4.4.5.2. Matriz DAFO

Tabla 17.
Matriz DAFO

PROVEEDORA ECUATORIANA S.A PROESA	FORTALEZA	DEBILIDADES
	Calidad de las diferentes categorías de productos ofrecidos al mercado	Ausencia del representante de venta para hacer pedido
	Cobertura y experiencia en la gestión de puntos de ventas	Poca rotación del tabaco en su negocio y disponibilidad del producto en el PDV
	Capacidad para innovar en la gestión comercial	Fortalecimiento del personal y lo puntos de ventas
	Fácil adaptación a las necesidades del mercado	Mejorar la gestión comercial y el fortalecimiento de las campañas y la publicidad
OPORTUNIDADES	F-O	D-O
Recuperación de la economía después de la pandemia	Campañas de promoción	Nuevos procesos de gestión de venta
Tendencia en el uso de la tecnología y herramientas digitales	Uso de las herramientas digitales	Publicidad para redes sociales
Existencia de demanda del producto en el mercado	Comercialización las campañas de marketing	Programa de fidelización y lealtad del cliente
Incremento de plataforma de comunicación que facilita la implementación de campañas	Curso de capacitación	Generar de contenido
AMENAZAS	F-A	D-A
Poco apoyo gubernamental para erradicar o mitigar el contrabando en las fronteras	Promoción de la cartera de productos	Promover el PVD
Sanciones poco efectivas, regulatorias y sancionadoras a o que realizan contrabando	Plan de sanciones para el punto de venta	Sistema de información y comunicación
Ausencia de políticas de protección y bienestar social para el consumo del contrabando	Implementación del procesos de gestión	Incentivo al personal de venta
Aceptación del producto de contrabando entre los consumidores	Investigación de mercado	Crear contenido visual o audiovisual

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

4.4.5.3. Análisis de la Matriz de Estrategias

De acuerdo con el proceso que se aplicó en la Matriz de Estrategia DAFO (Ver tabla 18), y en el cruce de las diferentes estrategias y su combinación (FO, FA, DO, DA), se ha determinado 16 posibles estrategias que ayudaran a dar una solución a la

problemática actual de la empresa Provedora Ecuatoriana S.A PROESA; sin embargo, existe una etapa final y se seguirá un criterio minucioso para elegir y seleccionar las estrategias adecuadas para el desarrollo de la propuesta. Las estrategias deben responder a una visión operativa y funcional que lleve a crear una ventaja competitiva y que sean sostenible en el tiempo.

4.4.5.4. Selección de las estrategias

De acuerdo con el análisis efectuado y el criterio que se ha utilizado para valorizar cada una de las estrategias que están detallada en la matriz DAFO, presenta la siguiente valorización: cuando se utilice el número 0 para descartar la estrategia y no existe ningún tipo de interés, si se presenta el 1 indica que la estrategia es de muy bajo interés, si la selección fue el numero 2 la estrategia es aceptable y si el criterio fue el numero 3 la estrategia es muy atractiva. A continuación, se presenta en la siguiente tabla la puntuación obtenida:

Tabla 18.
Selección de estrategias

ESTRATEGIAS	PUNTUACIÓN
Campañas de promoción	9
Uso de las herramientas digitales	9
Comercialización las campañas de marketing	3
Curso de capacitación	3
Nuevos procesos de gestión de venta	1
Publicidad para redes sociales	3
Programa de fidelización y lealtad del cliente	9
Generar de contenido	3
Promoción de la cartera de productos	3
Plan de sanciones para el punto de venta	1
Implementación del procesos de gestión	1
Investigación de mercado	3
Promover el PVD	9
Sistema de información y comunicación	3
Incentivo al personal de venta	3
Crear contenido visual o audiovisual	3

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

De acuerdo con el resultado, se puede observar en la tabla adjunta No. 19, la valorización de cada una de las estrategias. Las estrategias con valorización de 9 puntos son siete, sin embargo, se ha considerado y seleccionado 4 estrategias, que están enfocada a la comunicación y ayudarán a alcanzar los objetivos de la empresa y contribuirán a minimizar el contrabando de tabaco.

- Campañas de promoción
- Uso de herramientas digitales
- Promover el PVD
- Programas de fidelización y lealtad del cliente

4.4.5.5. Estrategias de Promoción

4.4.5.5.1. Campaña de promoción

A1. Incluir códigos de descuento en el producto

Como acción en la campaña de promoción, se incluirá por temporadas códigos de descuento para promover las ventas, este permitirá generar un mayor interés de consumo de producto que no proviene del contrabando. Las acciones tienen como fin crear una experiencia de ahorro y percibir una compra positiva, se busca que las ventas se vean incentivada dentro del proceso de compra; sin embargo, a más de la búsqueda de incrementar las ventas, existe también el interés de posicionar la marca, fidelizar clientes y fomentar la repetición de compra. Hay que tener en cuenta que el mecanismo que se pretende desarrollar es considerado como un modo de recompensa y que se puede utilizar tanto en las herramientas convencionales como herramientas digitales, pensando siempre en dar un beneficio y valor agregado. Se toma en cuenta las siguientes características del código de promoción:

- Tiempo limitado
- Característica del beneficio
- Segmento de mercado (Cliente final)



Figura 45. Afiche de la promoción
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

A2. Visibilidad del producto

La acción por desarrollar está enfocada a trabajar en la visibilidad del producto en los escaparates o góndolas en las tiendas y los diferentes puntos de ventas directas que tiene la compañía, siendo un rol importante en la decisión de compra. Otro aspecto importante es mejorar la exhibición y ubicación de los diferentes productos en las perchas o stand entendiendo que tiene que sobresalir y evitar distracciones. La acción busca promover las ventas a través de la colocación y presentación del producto, este tipo de acciones va direccionado a generar un impulso en el cliente, siendo importante incrementar la atracción del producto a través de la optimización del espacio. Las pretensiones de la acción es facilitar la comunicación, facilitar la interacción con el cliente, optimizar la rotación de inventario y brindar valor agregado. Para la empresa es importante crear notoriedad del producto y reconocimiento de la marca; así como, crear nuevas experiencias y llegar a diferenciarnos de la competencia. Este tipo de acción tiene el siguiente alcance:

- Incremento de reconocimiento de la marca
- Mejora la conversión del cliente

- Incrementar las ventas.
- Fidelizar clientes



Figura 46. Dispensador de tabaco
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

A3. Evento generador de experiencia

Esta acción va direccionada a los clientes, está programado para mediados del mes de junio participar en ferias con temas como la “Incidencias de la compra de los productos de contrabando” y “Evita consumir productos de contrabando”, teniendo en cuenta que su objetivo es tener una comunicación bidireccional y generar experiencias. Como parte del evento se tiene programado una serie de sorteos, concursos, regalos directos y ofertas limitadas para quienes han sido consumidores de las marcas que oferta la empresa Proesa al mercado. Se pretende el fortalecimiento de la campaña, direccionar sus esfuerzos de forma eficiente y restringir o limitar la circulación y tráfico ilegal de tabaco; el fin de esta acción es estimular los sentidos de los clientes, a continuación, se detalla algunos puntos que se generarían en los asistentes al evento:

- Tener una conexión positiva con el consumidor
- Maximizar las vivencias con el producto
- Llamar la atención de los asistentes
- Interactuar de forma afectiva



Figura 47. Charla en el evento
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

A4. Relaciones públicas

Con la campaña de promoción, se ha planificado una serie de capacitaciones y charlas con el fin de mejorar a relaciones directa con nuestros distribuidores, siendo fundamental fortalecer la imagen de la empresa con su entorno. Hoy en día, estrechar lazos comerciales ayuda a proteger no solo la reputación de las marcas; sino también, minimizar los problemas y gestionar de mejor forma los recursos. Las relaciones públicas se enfocan en la innovación constantemente y buscar nuevas oportunidades de negocio, teniendo en cuenta que la conexión con la audiencia sea de forma más efectiva, también se ha de utilizar storytelling en los mensajes para crear engagement puede ayudar a alcanzar los objetivos de la acción. La empresa considera estos aspectos positivos si lograr alcanzar el objetivo.

- Aumentar las ventas
- Posicionar la marca y el producto
- Ganar cuota de mercado
- Mejorar el proceso de compra
- Entender a los consumidores

Entre las capacitaciones y charlas que se proponer realizar para fortalecer los negocios tenemos las siguientes:

- Aprender a emprender

- Gestión de recursos eficientes
- Contabilidad para pequeños negocios
- Contrabando en los negocios



Figura 48. Capacitaciones
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

4.4.5.6. Estrategias de comunicación

4.4.5.6.1. Uso de herramientas digitales

A5. Medios digitales

La incorporación de campañas en medios digitales, hará hincapié en sus publicaciones en los efectos del contrabando en la sociedad. Por ser una herramienta tan poderosa, la interacción es importante, teniendo en cuenta la visualización del contenido. En la actualidad, es primordial tener notoriedad en el mundo digital, se busca crear conciencia y mejorar la relación con el cliente. La aplicación de un proceso más eficiente permitirá captar de mejor forma el segmento de mercado; así como, elegir el contenido a utilizar y mejorar la experiencia de las personas que interactúa. Hoy en día, las plataformas de Facebook, Tik Tok e Instaran son los medios más utilizados para las publicaciones de videos o imágenes. Se ha de considerar los siguientes aspectos al realizar campañas de medios, así como en la gráfica 50 mostrar las aplicaciones a utilizar:

- Ahorro de tiempo
- Valora el mercado

- Valida la información
- Integra áreas de comercialización y ventas



Figura 49. Plataformas para utilizar en el proyecto
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

A6. Publicación en medios digitales

Las publicaciones que se van a utilizar durante el tiempo del proyecto van direccionada principalmente a mitigar el producto que proviene del contrabando, se procederá a crear una comunidad digital con la finalidad de hacer conciencia de los productos ilegales. Esta acción no solo ayudara a mantener un contacto continuo con el cliente; sino también, aprovechar la herramienta más poderosa para comunicación con los clientes. Por tal razón. Se incluirá Facebook Ads, Instagram Ads, Tik Tok Ads lo que ayudará a tener una mayor visibilidad, llegar a una gran audiencia, consolidar un segmento de mercado, mejorar la gestión de recurso económico y sobre todo llegar a mejorar la rentabilidad. A continuación, se presenta las siguientes figuras con las publicaciones a realizar:



Figura 50. Plataformas Facebook para utilizar en el proyecto
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

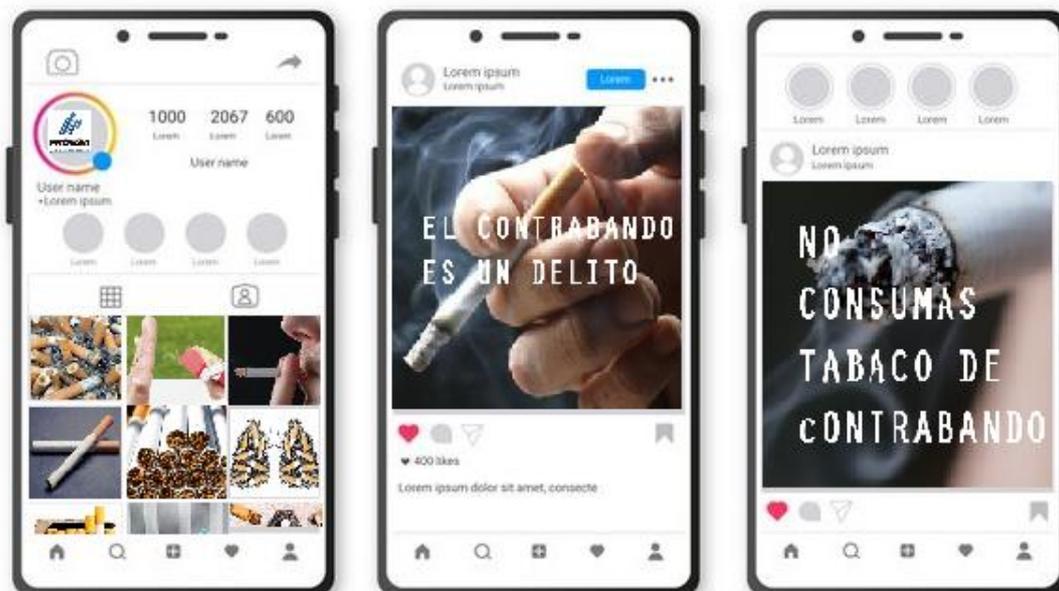


Figura 51. Plataformas Instagram para utilizar en el proyecto
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

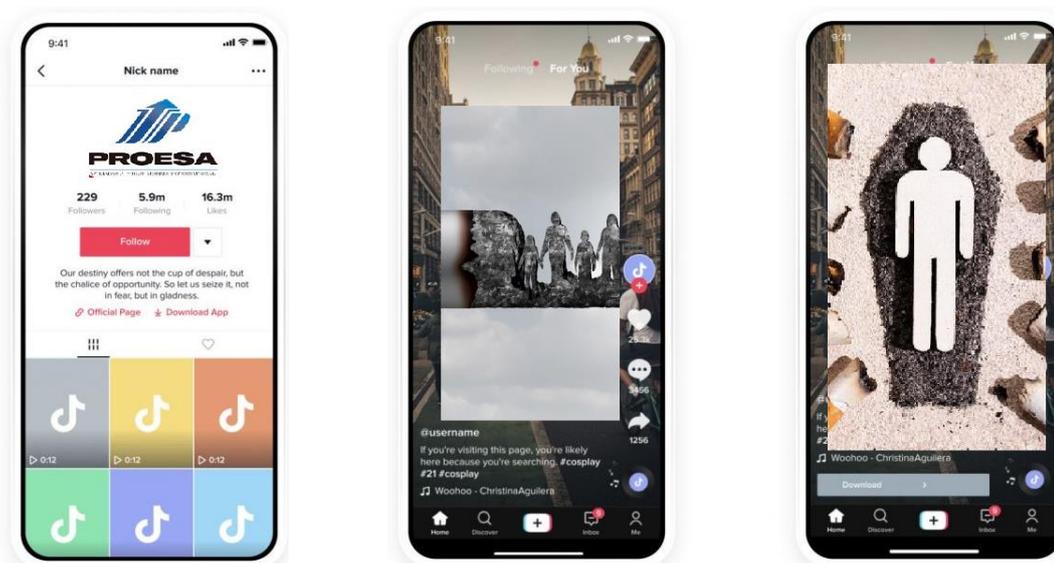


Figura 52. Plataformas Tik Tok a utilizar en el proyecto
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

A7. Costo y tiempo de las publicaciones

➤ Tiempo para realizar las publicaciones

La planificación que se ha estimado para una publicación tendrá una duración de 7 días en las plataformas, cada semana se estima realizar una nueva presentación con el mismo concepto que es “No al consumo de productos de contrabando”. A

continuación, se detalla el proceso para realizar una publicación y el resultado que te gustaría obtener:



Figura 53. Tipo de anuncios en medios digitales

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

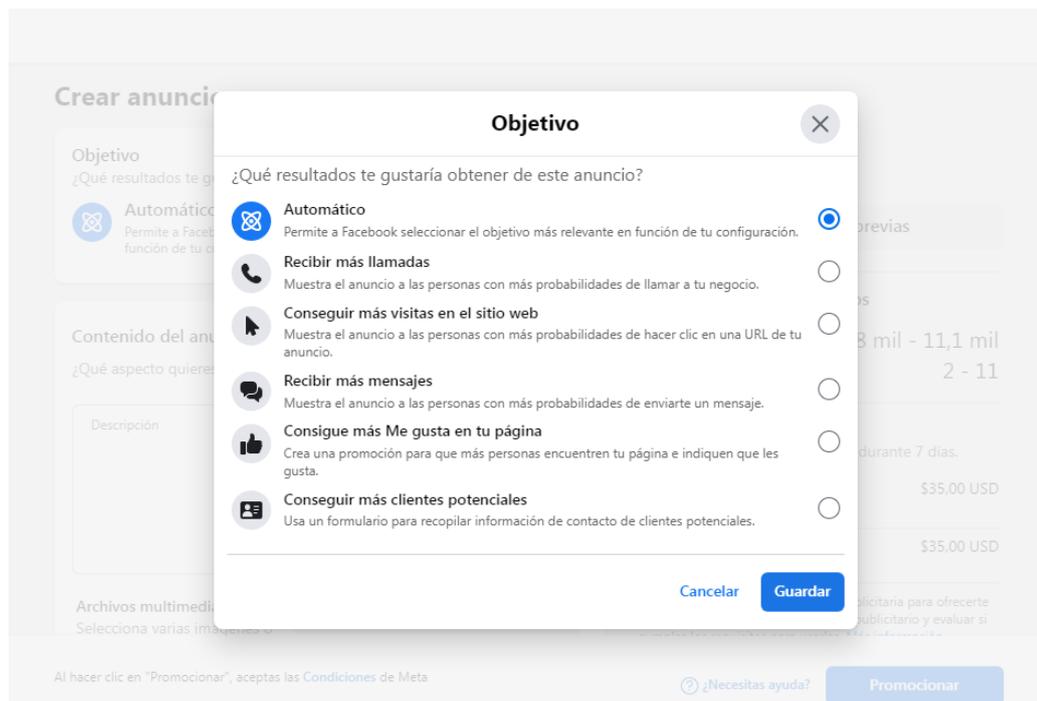


Figura 54. Las opciones de comunicación con el segmento de mercado

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

➤ Costos por plataforma

En cuanto al costo de las publicaciones, están varias según el tiempo que desee la publicación, de acuerdo a lo antes mencionado. Se presenta a continuación un detalle del segmento seleccionado y el costo de las publicaciones:

Público ⓘ
¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Personas que eliges por medio de la segmentación

Características del público 

Lugar - Viviendo en: Ecuador
Edad: 18 - 65+

Mejoras en la entrega de anuncios 

Es posible que entregemos anuncios a personas fuera de tus públicos similares y las selecciones de segmentación detallada para tu objetivo si hay probabilidad de que mejore el rendimiento.

Más información

Personas a las que les gusta tu página

Personas a las que les gusta tu página y personas similares a ellas

Figura 55. Selección de segmento de mercado
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Publicar este anuncio continuamente ⓘ

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Días Fecha de finalización

Presupuesto diario ⓘ
El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

País, divisa

Alcance estimado: 3,8 mil - 11,1 mil personas por día

\$ 5,00 

\$1.00 \$500.00

Figura 56. Presupuesto para una publicación
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

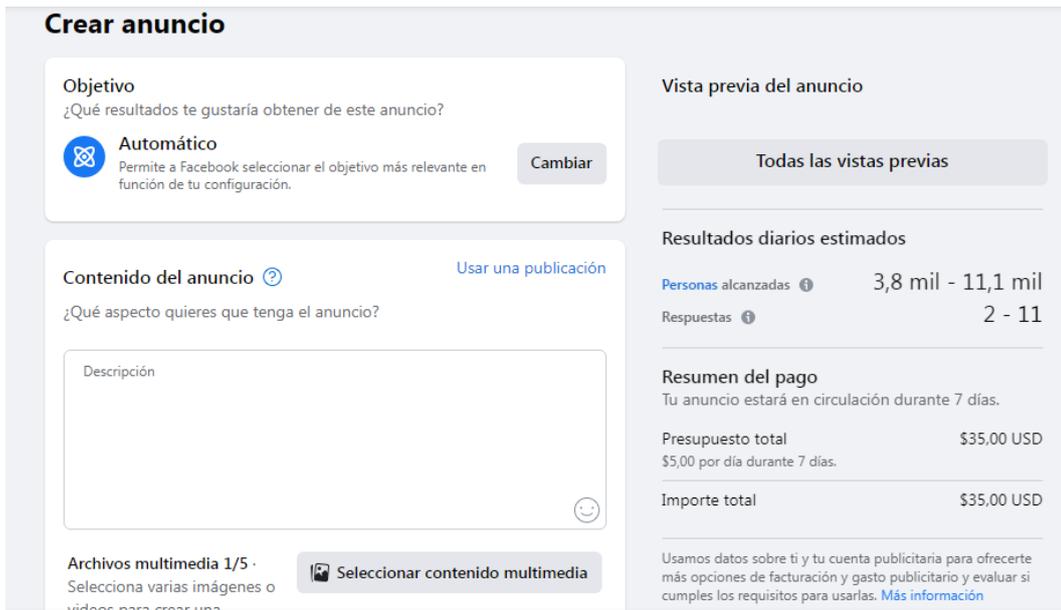


Figura 57. Creación de la publicación
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

A8. Medición de impacto de las publicaciones

Las métricas que nos ayudara medir el impacto de las publicaciones están determinadas en cada una de su plataforma seleccionada, se utilizara dicha plataforma para extraer información y a su vez permitirá tomar mejores decisiones. A continuación, se presenta las estadísticas que pueden tener tus publicaciones:

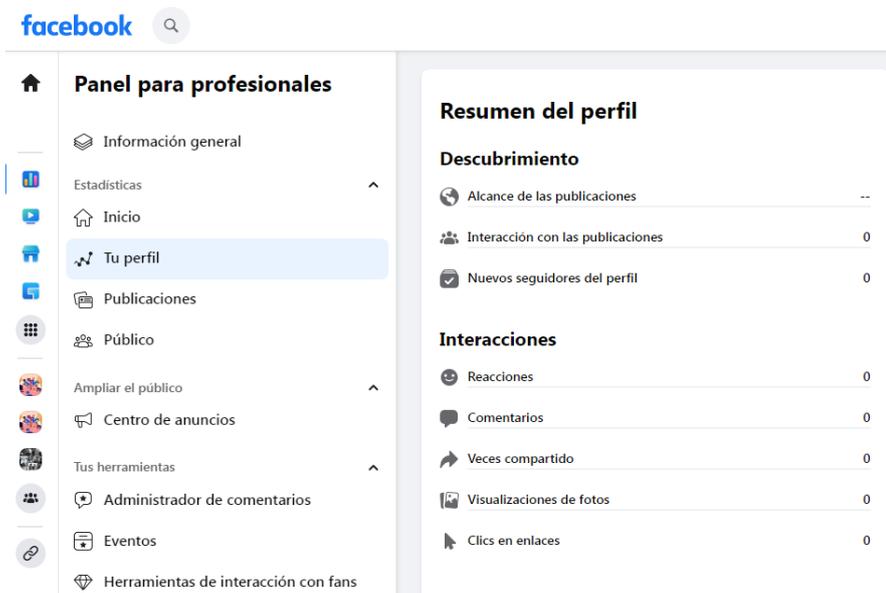


Figura 58. Estadística de la publicación
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

4.4.5.7. Estrategias de ventas

4.4.5.7.1. Promover el PVD (Punto de venta Directa)

A9. Impulsar el producto en el punto de venta

Para impulsar los diferentes productos que tiene la compañía, se contara con una impulsadora en los puntos de venta. Esta acción tiene como objetivo exponer de forma exclusiva el producto, tratando siempre en que no compren el tabaco que proviene de forma ilícita. Además, se busca mejorar la exhibición, fortalecer lazos comerciales y evitar el consumo del producto de contrabando. Adoptar otras formas de promoción como poner exhibidores de publicidad en el punto de venta, este tiene como finalidad potenciar la demanda específica entre los puntos de venta directa, recuperar la cuota de mercado y mejorar las ventas del tabaco. La campaña busca persuadir y hacer que los puntos recuerden el producto de su preferencia; además, de recordar los aspectos positivos de vender producto y cortando desde la raíz el producto ilegal. Siempre se necesita generar nuevas oportunidades de venta, recordación de marca y promoción. Por tal motivo, Se alinearán las acciones de acuerdo a las necesidades, planificar los esfuerzos y manejar con mayor eficiencia los recursos. El propósito de la campaña que es “Mitigar el efecto del consumo del producto de contrabando”.



Figura 59. Impulsadora en el punto de venta
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

A10. Fortalecer la marca

Es fundamental promocionar la marca o el negocio, la imagen empresarial se puede ver afectada directamente cuando el mercado no responde o el interés no existe. Se realizará trimestralmente un proceso de investigación de mercado con el objetivo de conocer mejor a tus clientes, entre las herramientas a utilizar las encuestas, se busca tener información para toma de decisiones, en el estudio contempla verificar la eficiencia de las estrategias utilizadas y determinar el posicionamiento de la marca. Entre los beneficios que se espera alcanzar son:

- Ventas continuas
- Reconocimiento en el mercado
- Credibilidad
- Construir comunidad

A11. Publicidad en punto de venta

Para afianzar las acciones antes mencionadas, se trabajará en los diseños de afiches, carteles u otro material que se pueda utilizar en los puntos de ventas. El objetivo es captar la atención del público, por eso es importante tomar en cuenta la composición de la publicidad en el punto de venta. Se hará pruebas para verificar el tipo de mensaje y lenguaje utilizado. De acuerdo a la clasificación de los diseños que se pueden realizar son de carácter informativo, comercial, político o formativo. Para esta acción se tendrá a cargo a varias personas que ayudaran a escoger el mensaje a distribuir, tiempo de circulación y tamaño de afiche.

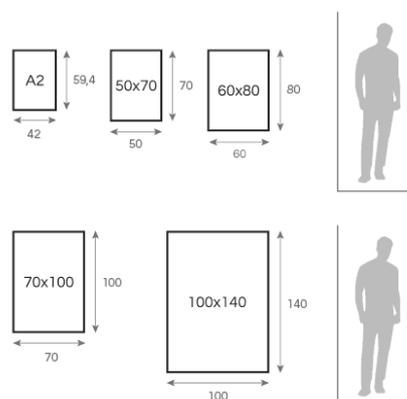


Figura 60. Opciones de medidas para realizar los diseños de publicidad
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

A12. Merchandising en el punto de venta

Este tipo de acción están enfocados en las visitas regulares del personal de la empresa a los puntos de ventas, el fin es mantener contacto frecuente con los distribuidores, trabajar en la visualización o presentación del producto, conocer las necesidades del punto de venta, optimización del manejo del producto y sobre todo una adecuada ubicación. Es importante trabajar en los aspectos sensoriales y visuales, donde conozca a su shopper, se muestre el camino hacia el producto, donde se puede llamar la atención y facilite la compra. Los beneficios que se puede alcanzar la reducción del tiempo de compra, potenciación de la rotación del producto, aprovechar al máximo el punto de venta, entender el tipo de compra racional y compra irracional.

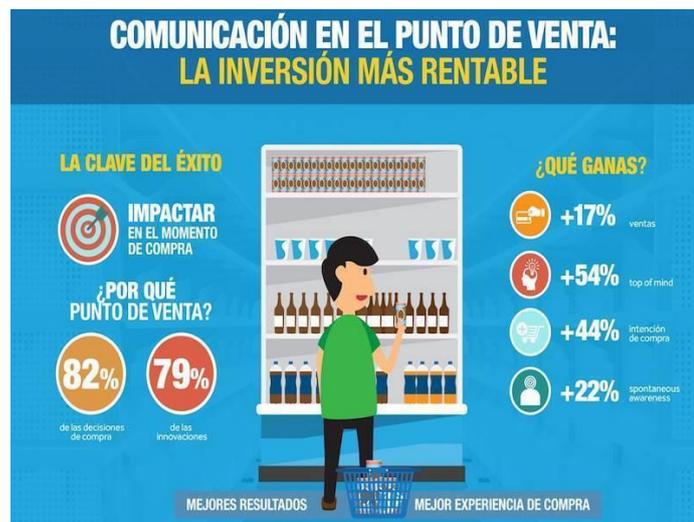


Figura 61. Merchandising en el punto de venta
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

4.4.5.8. Estrategias de Fidelización

4.4.5.8.1. Programas de fidelización y lealtad del cliente

A13. Creación de tarjeta de cliente frecuente

La implementación del programa de fidelización y lealtad del cliente está dando en base a la necesidad, se implementará la creación de una tarjeta que se entregará a los distribuidores, esta permite realizar comprar y acumular puntos bajo términos de clientes frecuente. El diseño está a cargo de una empresa externa que ha tomado elementos como la forma de la tarjeta, los colores, estilo, aportar a elementos particulares e identidad del beneficiario. El tamaño estándar de la tarjeta es de 90mm x

50mm. Esta acción está determinada al rendimiento de cada uno de los puntos de ventas, lo que conlleva a tomarse en cuenta para aplicar marketing de afiliación.



Figura 62. Descripción del tamaño de la tarjeta
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

A14. Presentación del plan de recompensa e incentivo

En la implementación del programa de fidelización, se tomará en cuenta a cada uno de los puntos de ventas, en la que se trabajará de forma mancomunada con los dueños de PVD. En las acciones anteriores se han enfocado al cliente final; sin embargo, esta acción va direccionada a fomentar la fidelidad a través del crecimiento de la empresa, aumento de ingresos y mejorar la reputación. La implementación de tarjeta de acumulación de punto a través de sus pedidos permitirá controlar la rotación del inventario y ventas del producto. Dentro de la implementación del programa de fidelización se brindará varios beneficios por alcance de metas y canje de los productos que incluye los siguientes beneficios:

- Suma de 1.000 puntos – Canje de 10% de descuento
- Suma de 2.000 puntos - Canje por electrodomésticos de hogar
- Suma de 5.000 puntos - Canje por renovación de punto de venta
- Suma de 10.000 puntos – Ingreso a plan de Work and Travel



Figura 63. Presentación de la tarjeta para la fidelización de cliente
Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

A15. Capacitación de los colaboradores

Esta acción gira en torno a los clientes y distribuidores, hoy en día tener empleados capacitados se han vuelto un pilar para las empresas, es primordial contar con equipo de trabajo altamente comprometidos con los objetivos de la compañía. El trabajo mancomunado puede llevar al éxito de la estrategia ya que puede contar con herramientas y habilidades para retener a los clientes, ya que estarán en capacidad de brindar una buena atención y servicio. El conocimiento puede ayudar a mejorar el área comercial, dará mayor confianza al momento de realizar el trabajo, las aptitudes y la actitud puede mejorar un entorno. Los beneficios que puede obtenerse son:

- Calidad en las tareas a ejecutar
- Poder resolver problema de forma inmediata
- Enfrentar nuevos retos
- Reducción de costos y tiempo

A16. Medición de niveles de satisfacción

Por último, se implementará herramientas de investigación que ayuden a medir el nivel de satisfacción de los clientes, este permitirá corregir los errores. Este será un proceso interno con el fin de mejorar continuamente, adaptarse a los cambios y tener una mejor organización dentro de la empresa. Entre las características más esenciales tenemos que: la búsqueda de información es relevante para el negocio, este permite, integrar el conocimiento con la experiencia, y mejorar los objetivos, e identificar las tendencias. El objetivo de esta acción es medir el grado de satisfacción de los involucrados, conocer los factores más relevantes en el negocio. Al menos se utilizará métodos cualitativos y cuantitativos para la recolección de información. Al final lo que buscamos es tener un mayor retorno de la inversión, vender más producto y minimizar el tabaco de contrabando.

4.4.6. Monitoreo y control

Tabla 19.

Monitoreo y control de las estrategias

ESTRATEGIA DE MARKETING	COSTO	ACCIONES DE MARKETING	COSTO	RESPONSABLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Campaña de promoción	\$ 9.500,00	A1. Incluir códigos de descuento en el producto	\$ 1.500,00	Producción													
		A2. Visibilidad del producto	\$ 1.500,00	Jefe de Marketing													
		A3. Evento generador de experiencia	\$ 5.000,00	Jefe de Marketing													
		A4. Relaciones públicas	\$ 1.500,00	Jefe de Marketing													
Uso de herramientas digitales	\$ 2.200,00	A5 Medios digitales	\$ 2.000,00	Community manager													
		A6 Publicación en medios digitales	\$ 50,00	Community manager													
		A7 Costo y tiempo de las publicaciones	\$ 50,00	Marketing y Finanzas													
		A8 Medición de impacto de las publicaciones	\$ 100,00	Jefe de marketing													
Promover el PVD (Punto de venta Directa)	\$ 2.700,00	A9 Impulsar el producto en el punto de venta	\$ 1.500,00	Jefe de Merchandising													
		A10 Fortalecer la marca	\$ 200,00	Jefe de marketing													
		A11 Publicidad en punto de venta	\$ 500,00	Jefe de publicidad													
		A12 Merchandising en el punto de venta	\$ 500,00	Jefe de Merchandising													
Programas de fidelización y lealtad del cliente	\$ 6.700,00	A13 Creación de tarjeta de cliente frecuente	\$ 1.000,00	Jefe de ventas													
		A14 Presentación del plan de recompensa e incentivo	\$ 500,00	Jefe de marketing													
		A15 Capacitación de los colaboradores	\$ 5.000,00	Jefe de marketing y Finanzas													
		A16 Medición de niveles de satisfacción	\$ 200,00	Jefe de marketing													
	\$ 21.100,00	TOTAL	\$ 21.100,00														

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

4.4.7. Pronóstico de ventas

A continuación, se detalla un historial de ventas de la empresa Proesa; así como, la proyección para el año 2024.

Tabla 20.
Historial y proyecciones de ventas

PRONOSTICO - METODO DE INCREMENTO PORCENTUAL			PROPUESTA
Año	VENTAS EN UNIDADES(SIN PROYECTO)	VARIACIONES % DE VENTAS	VENTAS EN UNIDADES (CON PROYECTO)
2018	31.369,99		31.369,99
2019	16.724,28	0,53	16.724,28
2020	18.643,73	1,11	18.643,73
2021	18.829,32	1,01	18.829,32
2022	16.681,87	0,89	22.595,19
2023	14.779,33		27.114,22
2024	13.093,77		32.537,07

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

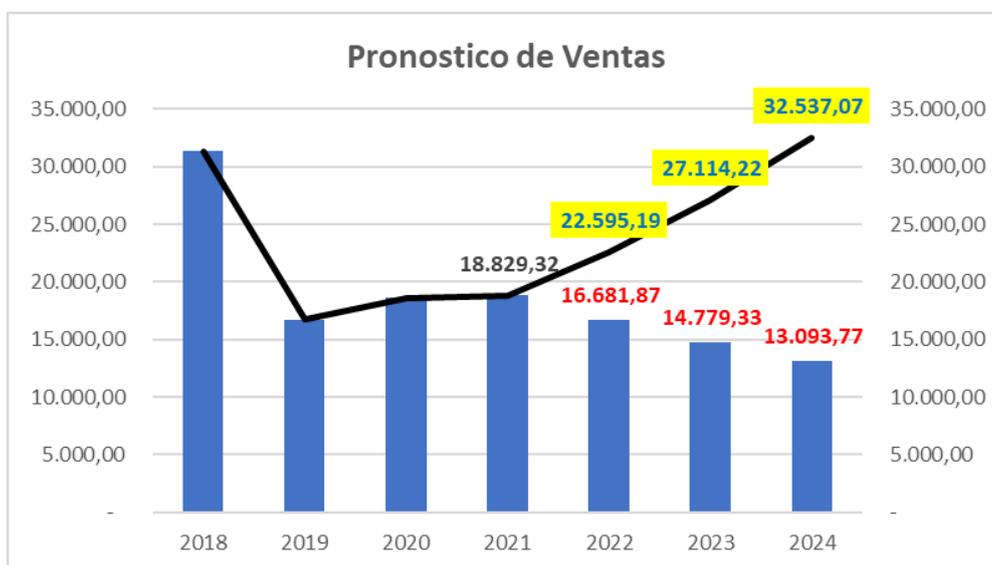


Figura 64. Visualización del historial y proyecciones de ventas

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Como se muestra en la figura, las ventas de la empresa Proesa ha sufrido una caída a partir del año 2019 con relación al año 2018; sin embargo, en el año 2020 y año 2021 tuvieron una pequeña recuperación, pero no alcanzaron las ventas generadas en el año 2019. Se ha determinado recuperar mercado en los próximos tres años siempre y cuando se ponga en marcha el proyecto. Se ha estimado tener incrementos progresivos dentro del

año 2022 al 2024, como se muestra en la figura 64. Pero si no se pone en marcha el proyecto las ventas pueden seguir en descenso.

4.4.8. Viabilidad del proyecto

Tabla 21.
Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO ('000)

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 22.595,19	\$ 27.114,22	\$ 32.537,07
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 20.335,67	\$ 24.402,80	\$ 29.283,36
Actividades de Marketing				
Total actividades de Marketing		\$ 21,00	\$ 22,05	\$ 23,15
Sub-Total		\$ 2.238,52	\$ 2.689,37	\$ 3.230,55
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 1.378,31	\$ 1.653,97	\$ 1.984,76
Gastos de Ventas		\$ 836,02	\$ 1.003,23	\$ 1.203,87
Flujo neto	\$ (32,00)	\$ 24,19	\$ 32,18	\$ 41,92
Análisis Financiero del Proyecto				
Tasa de descuento		10%		
Inversión	\$	32,00		
VAN		\$ 43,71		
TIR		75%		

Nota: No incluye depreciaciones ni amortizaciones porque no son desembolsos de efectivo.

Elaborado por: Moran & Quijije (2023)

Como se puede observar en la tabla 21, el indicador VAN demuestra la viabilidad del proyecto, se observa que el proyecto genera beneficios favorables con un valor actual neto de \$43.710 para la empresa. De la misma manera la tasa de interna de retorno (TIR) es del 75% siendo superior a la tasa esperada por los inversionistas. De acuerdo con los resultados expuesto se concluye que el proyecto es viable financieramente.

CONCLUSIONES

- Como conclusión en el presente trabajo de investigación se puede indicar que una de las causas que mayormente ha tenido influencia directa en el negocio, es la venta ilegal de cigarrillos de diferentes marcas que ingresan al país, afectando la comercialización del producto, producción y ventas del tabaco; además, los esfuerzos realizados en la gestión de merchandising no han podido ser eficiente, generando pérdida de posicionamiento de la marca. Por lo que, respecta al análisis y estudio previo realizado se recomienda la aplicación de medidas que puedan cambiar la percepción del mercado con respecto a los productos que vienen del contrabando, específicamente el tabaco, esta aplicación influye de una manera directa a regular las ventas de la empresa; así también, podrá aportar a la mejora del posicionamiento e identidad de la empresa. Con las acciones planteadas mejora las ventas del tabaco empresa Proesa.
- Las causas detectadas dentro de la problemática que actualmente tiene la empresa, esta detallada en la investigación, este trabajo de titulación tiene como objetivo influir en el mercado; además, de contrarrestar los efectos que han sido provocado por las compra de tabaco procedente del contrabando, por lo que se tiene el desconocimiento de las marcas como la inexistencia de leyes y sus prohibiciones, lo que ha traído cola la baja rotación del producto, desconexión con sus clientes, aprovechamiento de recursos comerciales, generando la pérdida de participación. La carencia de acciones frente al contrabando, ha permitido que se expanda ese tipo de productos en los puntos de ventas, al igual que un análisis de mercado no ha permitido definir la problemática, por lo que se planteó como objetivos identificar de manera objetiva la situación, la falta de valor o identidad de la empresa, determinar nuevos canales de comunicación para el producto, seguido de la propuesta de un plan para la mejora de las ventas en la empresa Proesa.
- La investigación tuvo un diseño con enfoque mixto para la recolección de información que se requiere para conocer la elaboración de una propuesto que ayude a cambiar el rumbo de la comercialización del tabaco en los puntos de ventas directa, los objetivos específicos permitirán desarrollar una base de preguntas formuladas que serán

desarrolladas en la entrevista y encuesta, en este se involucra a los clientes de la empresa Proesa, empleados y altos directivos para obtener información primaria. De este modo, con los distintos puntos de vistas y de acuerdo con sus respuestas ayudaron a determinar las falencias actuales de la empresa, por consiguiente, ha sido fundamental establecer varias alternativas para ver la problemática; así como, el comportamiento y expectativas de los clientes frente a la situación de la compra de productos de contrabando. Esto aportó la información importante y requerida para realizar la propuesta acorde a las necesidades y así cumplir con los objetivos planteados.

- Según los hallazgos que se presentó en la presente investigación, hubo varios puntos destacados, según la información se puede corroborar los inconvenientes en los establecimientos para vender el producto a causa del contrabando; además, según las encuestas realizadas se analizó los recursos utilizados para la gestión y ventas del producto. Por lo tanto, unos de los aspectos más relevantes es que el 61% de los encuestados mencionan las principales causas de la disminución de ventas, otra pregunta menciona que el 61% mencionan que las pocas regulaciones y la variedad del producto son factores a estudiar constantemente, un 63% no están desacuerdo en las campañas que actualmente se han utilizado para la lucha contra el contrabando, el 66% prefiere incentivos, mayor margen de utilidad para vender un producto, se espera brinda un respaldo que permita cambiar la situación.
- En el presente trabajo de investigación se encontraron varias limitantes que dificultaron el trabajo a la hora de recolección de información, el estudio de campo presencial se vio afectado de manera directa las restricciones sanitarias actuales, la poca colaboración al tema de contrabando, el desconocimiento y la dificultad de aplicar las leyes han afectado al alcance para solucionar la problemática, fue necesario ser muy objetivo a la hora de la realización del estudio de campo. En consecuencia, al final se demostró que si es necesario realizar un plan como propuesta para combatir el contrabando y mejorar las ventas que ofrecen una variedad de estrategias y acciones que marquen el camino a mejorar no solo vender más; sino, hacer un cambio para dar soporte a las ventas y luchar contra el contrabando.

- El desarrollo de la campaña de promoción, uso de medios digitales y programas de fidelización, será beneficioso en la mejora de la venta del tabaco como líder del mercado frente al cliente, cabe resaltar la importancia la propuesta orientada no solo a mejorar los niveles de venta; sino también, unirse a la lucha de los productos de contrabando. El fortalecimiento de la gestión en el punto de venta, reforzar la marcas y promoción de la misma por medio de plataformas digitales y comunicando mejoraría la empresa. El valor agregado, capacitación y atención directa al punto de venta proporciona una ventaja competitiva frente a la competencia. En este caso, se concluye que las estrategias propuestas ayudaran a la empresa Proesa a mejorar su la gestión con el cliente interno y externo. La comunicación está actualmente obsoleta por lo que es necesario tener una mayor presencia en medios digitales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se implemente en la empresa Proesa estrategia de comunicación para que se pueda brindar las soluciones a partir de la información relevante, el fin es contribuir a la empresa con solucionar la problemática actual y ofrecer una oportunidad para la mejora de la situación, donde mitigar el tabaco de contrabando e incrementar los índices de venta podrían cambiar la realidad. Además, es recomendable que se tome en medidas que brinden valor diferenciador a los involucrados, también se debe realizar estudios adicionales que complemente el desarrollo de la propuesta, esta investigación permitirá tomar en cuenta cambios de entorno, desviación de variables u otro acontecimiento que puede afectar al mercado y a sus involucrados.
- Para que la empresa Proesa alcance su objetivo es recomendable realizar actividades de promoción constante, las estrategias que se han desarrollado en la propuesta no solo se limita a la lucha contra el contrabando de tabaco; sino también, a incrementar las ventas con el objetivo de mejorar la comunicación. Su objetivo es recuperar cuota de mercado actual, crear nuevas experiencias y brindar diferentes expectativas de sus clientes. Las pretensiones es buscar la repetición de compra de nuestros productos, estar preparado ante cualquier adversidad u acontecimiento que afecte a la recuperación de la cuota de mercado o crecimiento del mismo. La gestión en merchadising, visita regular a los puntos de ventas tiene un nivel alto de recomendación debido a que impacto ayudaría a rotar con mayor frecuencia el producto, incrementar el reconocimiento de la marca y tener conexión positiva con los consumidores.
- Es recomendable incorporar el uso de medios digitales como herramientas de comunicación, en el trabajo de investigación para la empresa Proesa se tome en consideración las acciones de campañas en contra del contrabando, de acuerdo al análisis de efectuado se necesita cambiar la percepción de los consumidores, tener una mejor interacción y mejorar la experiencia del cliente. Se debe cambiar las debilidades y convierta en una oportunidad de negocio, es recomendable valorar el mercado en sus ejes como son el precio, producto; así como, hacer seguimiento a la planificación y la visibilidad del producto y sus marcas. Se recomienda tratar en cualquier momento los problemas que se presente, cambiar la situación y luchar contra las adversidades.

- Para que la empresa Proesa es fundamental impulsar sus puntos de ventas, para lograr el objetivo esperado se recomienda reforzar los lazos comerciales, mejorar exhibición y fortalecer la marca que va a ayudar al reposicionamiento. El trabajo de investigación menciona que hay que reforzar la publicidad en el punto de ventas, mejorar la cobertura de los canales de comunicación y de la identidad de la marca. Se recomienda trabajar mancomunadamente con el departamento de marketing, ventas y finanzas para tener los recursos disponibles, se debe enfatizar en los diseños, en el concepto y todo lo relacionado con los elementos como colores, tipografía, isotipo, y todo lo relacionada a las publicaciones que se realizaran en los medios digitales. La acción de publicidad en redes sociales v deben ir direccionada a trabajar es los aspectos sensoriales y visuales de los clientes y consumidores.
- Se recomienda implementar acciones relacionadas a la fidelización de clientes, como propuesta de plan se planteada establecer programas de fidelización, estas deben estar direccionada a incitar y promover los canales de ventas. Se debe poner en énfasis los atributos y beneficios del programa de fidelización y contrarrestar todas las causas que influyen en el distribuir, se requiere centrar el esfuerzo del equipo de trabajo para contrarrestar problemática actual que presenta la empresa y a su vez afecta a las ventas de producto. Para la obtención de resultados positivos, la implementación de las estrategias y sus acciones de estar ligadas a un seguimiento y al cronograma de trabajo. El trabajo en conjunto provocará que el tabaco de contrabando disminuya, recuperar la cuota de mercado, incrementar las ventas y sobre todo crear lazos con los distribuidores actuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alicia Blanco González, Alberto Prado Román, Carmelo Mercado Idoeta. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Francisco Naranjo, Observatorio.Digital. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Kindle.
- Josefa D. Martín-Santana, Cristina Olarte, Eva Reinares-Lara, Pedro Reinares-Lara, Rocio. (2019). *Gestión de la comunicación: Un Enfoque Integral*. Madrid: ESIC Editorial.
- Julio Alard Josemaría, Abel Monfort de Bedoya. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Montalvo Andrade Joyce Katherine, López Ortiz Mario Andrés . (2019). *Diseño de un producto comunicacional digital e impresocomo elemento publicitario para el posicionamiento y promoción turística del cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18698/1/T-UCE-0009-CSO-156.pdf>
- Alarcón, P. (2020). Contrabando. *Revista Ekos* , 40.
- Alberto Prado, Laura Pascual. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. C. (2016). *Comunicación y marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Alejandro Domínguez Doncel, Gemma Muñoz Vera. (2016). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC Editorial, Alfaomega.
- Alicia Blanco González, Alberto Prado Román, Carmelo Mercado Idoeta. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez Gómez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Ediciones Nobel.

- Ana Sebastián-Morillas, Daniel Muñoz-Sastre, Marian Núñez-Cansado. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *SciELO*, 280.
- Antonia Estrella Ramón, Cristina Segovia. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Antonia Estrella Ramón, Cristina Segovia López. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Antonia Estrella Ramón, Cristina Segovia López. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. España: Editorial ESIC.
- Antonia Estrella, Cristina Segovia. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arameda, G. Z. (2020). *Fundamento de comunicación y publicidad*. España: Editorial Elearning S.L.
- Arenal Laza, C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional*. Logroño: Tutor formación.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Blas Gómez, A. H. (2016). *¿Hablas o te comunicas?: Un método proactivo para mejorar la comunicación interpersonal*. Madrid: Marge Book.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.

- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Breyer, A. (2019). *Marketing de afiliación*. Watermark: Distribuidora Babelcube, Inc.
- Caballero, P. (2016). *Entorno e información de mercados*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Cariola, O. H. (2021). *Planificación científica del marketing*. Argentina: FADU.
- Castro Torres, C. G. (2017). *Marketing comunicacional para influenciar en la decisión de compra, leches saborizadas Toni, ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1832>
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y. (2017). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Chico, C. d. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Comunicación Integrada de Marketing*. (2016). España: Editorial ESIC.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cortés Díaz, J. M. (2018). *Técnicas de prevención de riesgos laborales*. Madrid: Editorial Tebár S.L.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IjPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=ht>

tp%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a

De La Ballina Ballina Francisco Javier Suarez Vazquez Ana Trespalacios Gutierrez Juan Antonio Vazquez Casielles Rodolfo. (2016). *Investigación de mercados*. España: Ediciones Paraninfo, S.A .

de la fuente Chico, C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa*. España: Editorial Elearning S.A.

Dueñas, R. (24 de junio de 2021). <https://www.ekosnegocios.com>. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/contrabando-un-mal-que-destruye-la-produccion-nacional-y-la-competitividad-de-ecuador>

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

Escudero, M. J. (2016). *Comunicación y atención al cliente*. España: Paraninfo.

Fernández, J. C. (2016). *Comunicación y marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.

Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.

Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Ferro Veiga, J. M. (2020). *Contrabando*. Argentina: Ebook.

Ferro Veiga, J. M. (2020). *El tabaco y la salud*. Argentina: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Gamarra, G. (2017). *Marketing*. México: Alfaomega Colombiana S.A.

Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .

- García Prado, E. (2017). *Protocolo en eventos de marketing y comunicación*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Giraldo Oliveros, Mario, Esparragoza. (2016). *Gerencia de marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iacobucci, D. (2020). *Dirección de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Iglesias Álvarez, A. M. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Isch, A. (20 de Septiembre de 2020). <https://www.ekosnegocios.com>. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/contrabando-un-estallido-social-frente-al-empleo>

- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Josefa D. Martín-Santana, Cristina Olarte, Eva Reinares-Lara, Pedro Reinares-Lara, Rocio Samino-García. (2019). *Gestión de la comunicación: Un enfoque integral*. Madrid: ESIC Editorial.
- Josefa D. Martín-Santana, Cristina Olarte, Eva Reinares-Lara, Pedro Reinares-Lara, Rocio Samino-García. (2019). *Gestión de la comunicación: Un enfoque integral*. Madrid: ESIC Editorial.
- Josefa Martín-Santana, Cristina Olarte-Pascual, Eva Reinares-Lara, Pedro Reinares-Lara, Rocio Samino-Gracia. (2019). *Gestión de la comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.
- Julián Villanueva, Juan Manuel de Toro. (Febrero de 2018). *Marketing estratégico*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Julio Alard Josemaría, A. M. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Julio Alard Josemaría, Abel Monfort de Bedoya. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .

- Loaiza, K. (30 de Agosto de 2019). *Modelos de la comunicación*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/423727146/Modelos-de-la-comunicacion>
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- María Sicilia, Mariola Palazón, Inés López, Manuela López. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martín, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P., & Samino, R. (2019). *Gestión de la comunicación* (1ra ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Martinez, J. (2016). *Marketing en la actividad comercial*. España: Paraninfo, S.A.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Mikel Markuleta Arrula, Iraia Errandonea. (2020). *MARKETING ONLINE: Estrategia y táctica en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio de salud. (03 de 11 de 2021). <https://www.salud.gob.ec>. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/efectos-del-consumo-de-tabaco/>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montaño, A. M. (2016). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Málaga: IC Editorial.
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.

- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nieves González-Fernández-Villavicencio. (2016). *Un plan de marketing no es un plan de comunicación*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5907060>
- Notimex. (08 de mayo de 2019). <https://www.eleconomista.com.mx>. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Contrabando-en-America-Latina-mueve-210000-millones-de-dolares-por-ano-20190508-0135.html>
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- O. C. Ferrell y Michael D. Hartline . (2018). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo* . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Organización mundial de la salud. (27 de 07 de 2021). <https://www.who.int>. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
- Organización mundial de la Salud. (s.f.). <https://www.who.int/es>. Obtenido de <https://www.who.int/tobacco/publications/surveillance/prevalencetrendsresults2010to2025.xlsx?ua=1>
- Ortiz Velásquez, M. (2016). *Márketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Verbum.
- Paredes, C. P. (2016). *Diccionario de Términos Fiscales 2016*. México: Ediciones Fiscales ISEF S.A.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón

- Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puente-Campano, J. F. (2016). *Plan de marketing digital*. Madrid: The Valley Digital Business School.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quevedo & Ponce. (6 de SEPTIEMBRE de 2021). <https://www.quevedo-ponce.com>.
Obtenido de <https://www.quevedo-ponce.com/combate-al-comercio-ilicito-fortalecer-la-industria-nacional-y-fomentar-el-comercio-electronico/>
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*.
Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Ramirez, G. (2017). *Marketing de servicios*. Bogota D.C., Colombia: Fondo editorial Areandino.
- Real Academia Española. (2020).
- Redacción. (4 de Mayo de 2021). <https://www.eluniverso.com>. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/aduana-record-aprehensiones-desaduanizacion-vicepresidencia-maria-alejandra-munoz-fmi-mayo-2021-nota/>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Revista Ekos. (s.f.). <https://www.ekosnegocios.com>. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/empresa/industrias-del-tabaco-alimentos-y-bebidas-sa-itabsa>
- Revista Ekos. (s.f.). <https://www.ekosnegocios.com>. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/empresa/proveedora-ecuatoriana-sa-proesa>

- Revista Perfil Criminológico. (Junior de 2015). <https://www.fiscalia.gob.ec>. Obtenido de Edición No- 15: <https://www.fiscalia.gob.ec/pdf/politica-criminal/RevistaCriminalidad-Organizada.pdf>
- Riera, A. (2018). *Traficantes de humo. El crimen organizado en el contrabando de tabaco*. España: Arcopress, S.L.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sanagustín, E. (Febrero 2020). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid: Amazon Digital Services LLC - KDP Print US, Ecoe Ediciones.
- Sanna, D. (2016). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Argentina: BookDesignTemplates.com.
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- SENAE. (Enero de 2020). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Telégrafo, E. (24 de Marzo de 2021). Sociedad. *Ecuador continúa siendo el segundo país con más contrabando de tabaco en Sudamérica*.
- Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia digital*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.

- Vaca, F. (27 de Abril de 2021). *https://www.planv.com.ec*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-contrabando-el-ecuador-prospero-la-sombra-la-pandemia>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vélez Heredia, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. España: Elearning S.L.
- Vélez, C. (2019). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. España: Editorial Elearning S.L.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. España: Profit Editorial.
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. España: Editorial Elearning.
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. España: Editorial Elearning S.L.

ANEXOS

Anexo 1. Guía de la encuesta

Universidad Laica VICENTE DE ROCAFUERTE de Guayaquil

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LA LIBERTAD

Objetivos:

Conocer aspectos que han influido en las ventas de la empresa PROESA.

Instrucciones:

Por favor, conteste de forma sincera, el tiempo durará alrededor de 10 minutos.

1.- ¿Seleccione las marcas de tabaco que en su negocio ha generado mayor venta al público?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Lider	
Carnival	
Elephant	
Marlboro	
Capital	
Lark	
Gold City	
Modern	
Golden Deer	

2. ¿En el último año, ha tenido inconvenientes para vender tabaco?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	
Indiferente	

3.- ¿Cuál de las siguientes causas que se detalla a continuación, le ha afectado las ventas del tabaco en el sector?

CATEGORIAS	RESPUESTA
El contrabando de tabaco en el sector	
Ausencia del representante de venta para hacer pedido	
Poca rotación del tabaco en su negocio	
Poco producto en su negocio	

4.- ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que ha permitido la entrada del contrabando de tabaco a los negocios?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Pocas regulaciones	
Variedad del producto	
Por el precio del producto	
Por la calidad del producto	

5.- ¿Usted ha accedido a vender cigarrillo de contrabando?

CATEGORIAS	RESPUESTA
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	
Indiferente	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	

6.- ¿Está de acuerdo con las campañas que ha realizado la empresa en contra del contrabando de cigarrillos?

CATEGORIAS	RESPUESTA
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	
Indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

7.- ¿Cree usted que ha sido importante las campañas realizadas en contra del consumo del cigarrillo de contrabando?

CATEGORIAS	RESPUESTA
En desacuerdo	
Indiferente	
Totalmente en desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	

8.- ¿Cuál de las opciones cree usted que se ha utilizado para combatir el contrabando de cigarrillos por nuestra empresa?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Prensa escrita	
Flyers	
Radio	
Medios digitales	
Televisión	

9.- ¿Qué debe hacerse para que usted no se sienta tentado a vender cigarrillos de contrabando?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Mayor margen de rentabilidad	
Realizar Trade program (premios por compras)	
Incentivar a los dependientes(empleados) para crear sell out	
Realizar campaña en contra del contrabando	

10.- ¿Qué tipo de estrategias podría ayudar a minimizar el contrabando de cigarrillos para mejorar las ventas en su negocio?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Motivar e incentivar los canales de ventas	
Reforzar la marca del producto	
Ausencia de promoción del producto	
Incrementar la experiencia con los clientes	
Fortalecer la interrelación con el mercado	
Mejorar las campañas publicitarias	
Fortificar la comunicación con el cliente	
Rediseñar los atributos del producto	

11.- ¿Qué tipo de acciones ayudaría a combatir el contrabando de cigarrillos entre sus clientes?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Descuentos por compras frecuentes	
Recompensas	
Regalos	
Promociones	

12.- ¿Qué tan satisfecho estas con los medios utilizados por nuestra empresa para comunicar la afectación del cigarrillo de contrabando en el mercado?

CATEGORIAS	RESPUESTA
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	
Indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

13.- ¿Qué tipo de atributos cree Ud. que tiene la empresa para combatir el contrabando de cigarrillos?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Calidad del producto	
Servicio al cliente	
Conocimiento del problema	
Facilidad de comunicarse	
Experiencia con sus clientes	

14.- ¿Qué tipo de dispositivos utiliza para mantener en contacto con familiares y amigos?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Portátil, computadora de mesa	
Teléfono convencional	
Móvil (Celulares)	
Tablet	

15.- ¿Cómo usted podría ayudar a combatir con el contrabando de cigarrillos?

CATEGORIAS	RESPUESTA
Dejar de vender cigarrillo de contrabando	
Vender solo producto legal a precio oficial	
Denunciar a la línea 1800delitos a los vendedores que ofrecen este producto	

Anexo 2. Guía de entrevista

Universidad Laica VICENTE DE ROCAFUERTE de Guayaquil

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DE LA EMPRESA PROESA

Objetivos:

Conocer desde la percepción del entrevistado la situación actual de la empresa PROESA.

Instrucciones:

Por favor, conteste las preguntas de manera sincera. La guía tiene una duración aproximada de alrededor de 20 minutos.

DATOS:

Nombre: _____

Edad: _____ Género: _____

Cargo que desempeña: _____ Fecha: ____ - ____ - ____

- 1.- ¿Desde su punto de vista, ¿Cuáles han sido los inconvenientes que se le han presentado en las ventas de cigarrillos en los puntos de comercialización?**

- 2.- ¿Cree que las estrategias utilizadas por la compañía son las más adecuadas para mejorar las ventas?**

- 3.- En función de la pregunta anterior ¿Considera que las acciones utilizadas le han permitido incrementar las ventas?**

- 4.- ¿Cómo se puede lograr crear fuertes lazos comerciales con los puntos de ventas?**
- 5.- Usted como responsable de las ventas en Guayaquil ¿Cuáles son los inconvenientes y las falencias que se presenta en el sector?**
- 6.- ¿Qué rol juegan los recursos tecnológicos y las herramientas digitales en la compañía para combatir el contrabando de cigarrillos?**
- 7.- ¿Qué oportunidades ha detectado para mejorar las ventas en el sector?**
- 8.- ¿Qué tipo de valor agregado podría ofrecer a sus distribuidores para incrementar las ventas?**
- 9.- ¿Qué métodos ha utilizado para garantizar el éxito de la gestión comercial en su empresa?**
- 10.- ¿Por qué cree Ud. que los consumidores prefieren el cigarrillo de contrabando?**

Anexo 3. Constitución 2008

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Sección sexta

Acción por incumplimiento

Art. 93.- La acción por incumplimiento tendrá por objeto garantizar la aplicación de las normas que integran el sistema jurídico, así como el cumplimiento de sentencias o informes de organismos internacionales de derechos humanos, cuando la norma o decisión cuyo cumplimiento se persigue contenga una obligación de hacer o no hacer clara, expresa y exigible. La acción se interpondrá ante la Corte Constitucional.

Sección quinta

Régimen tributario

Art. 300.- El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos. La política tributaria

promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

Art. 364.- Las adicciones son un problema de salud pública. Al Estado le corresponderá desarrollar programas coordinados de información, prevención y control del consumo de alcohol, tabaco y sustancias estupefacientes y psicotrópicas; así como ofrecer tratamiento y rehabilitación a los consumidores ocasionales, habituales y problemáticos. En ningún caso se permitirá su criminalización ni se vulnerarán sus derechos constitucionales. El Estado controlará y regulará la publicidad de alcohol y tabaco.

Art. 364.- Las adicciones son un problema de salud pública. Al Estado le corresponderá desarrollar programas coordinados de información, prevención y control del consumo de alcohol, tabaco y sustancias estupefacientes y psicotrópicas; así como ofrecer tratamiento y rehabilitación a los consumidores ocasionales, habituales y problemáticos. En ningún caso se permitirá su criminalización ni se vulnerarán sus derechos constitucionales. El Estado controlará y regulará la publicidad de alcohol y tabaco.

Anexo 4. Ley de defensa al consumidor

LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

Artículo 2.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o

comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios públicos Domiciliarios. - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Artículo 4.- Definiciones

Derechos del consumidor.

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Artículo citado en: 3 sentencias, un artículo doctrinal, 5 disposiciones normativas

Artículo 6.- Publicidad prohibida.

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Artículo 7.- Infracciones publicitarias.

Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. país de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia. Artículo citado en: 2 disposiciones normativas.

Artículo 8.- Controversias derivadas de la publicidad.

En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Artículo 57.- Advertencias permanentes.

Tratándose de productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que al respecto regule el Reglamento a la presente Ley. Dicha advertencia deberá constar, además, en toda la publicidad del bien considerado como nocivo.

En lo que se refiere a la presentación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resulten necesarias para que aquella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos, de las medidas preventivas que deban usarse.

Artículo 59.- Prohibición de comercialización.

Comprobada por cualquier medio idóneo, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la

salud del consumidor, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo.

Los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos bienes o productos serán de cargo del proveedor, sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

CONSUMO DEL TABACO Y SUS DERIVADOS

Título aclaratorio no especificado en Registro Oficial.

Se prohíbe el consumo de cigarrillo y otros productos derivados del tabaco en el interior de sitios públicos que, por sus características, propicien el consumo pasivo, esto es: restaurantes, aeropuertos, cines, ascensores, teatros, auditorios, coliseos, estadios, instalaciones destinadas a prácticas deportivas y recreativas; oficinas públicas y dependencias que prestan servicios públicos como: bancos, supermercados, correos; hospitales, clínicas, centros de salud, consultorios médicos, predios, aulas y edificaciones de establecimientos educativos preprimarios, primarios, secundarios, en las aulas y edificios de las instituciones de educación superior, sean éstos públicos o privados; centros comerciales, como locales que están destinados a la práctica de cultos religiosos y medios de transporte públicos, cualquiera que fuese su tipo en rutas nacionales.

Artículo agregado por Ley No. 54, publicada en Registro Oficial 356 de 14 de septiembre del 2006.

Queda prohibida la creación de zonas para fumadores dentro de los lugares descritos en el artículo anterior, excepto en terminales de transporte aéreo, terrestre y marítimo, en donde podrán crearse salas especiales para fumadores.

Artículo agregado por Ley No. 54, publicada en Registro Oficial 356 de 14 de septiembre del 2006.

Excepcionalmente se tolerará el consumo de cigarrillo en las instalaciones de bares, discotecas, casinos y centros de diversión nocturna. En hoteles, además de los sitios descritos anteriormente, únicamente en habitaciones cerradas y determinadas para fumadores. Todos estos lugares deberán tener sistemas de ventilación o aislamientos adecuados que permitan garantizar la calidad de aire para los no fumadores.

Las instalaciones a que hace referencia el inciso precedente, para su funcionamiento deberán contar con el permiso y calificación de la autoridad sanitaria nacional, para garantizar la no contaminación del aire a los no fumadores.

Artículo agregado por Ley No. 54, publicada en Registro Oficial 356 de 14 de septiembre del 2006.

Las infracciones a los artículos anteriores serán sancionadas con multa de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América, sin perjuicio de que el representante legal del establecimiento o institución asuma la responsabilidad solidaria por omisión en los términos señalados en la presente Ley.

Artículo agregado por Ley No. 54, publicada en Registro Oficial 356 de 14 de septiembre del 2006.

Las cajetillas y el material de embalaje o envolturas de cigarrillos y de otros productos derivados del tabaco que se utilicen para el expendio al público, deberán llevar la siguiente advertencia general: "VENTA PROHIBIDA A niños, niñas Y ADOLESCENTES. MINISTERIO DE SALUD PUBLICA DEL ECUADOR", escrita en letra helvética mayúscula de 10.8 puntos, impresa en uno de los laterales de la cajetilla y del material de embalaje, en forma legible, clara, y usando colores de alto contraste contra un fondo blanco.

Las cajetillas y el material de embalaje de cigarrillos y de otros productos derivados del tabaco deberán llevar además esta advertencia: "Fumar Causa Cáncer", en letra impresa en el 40% del área del panel frontal de la cajetilla. La advertencia: "Fumar Mata" se colocará en el 40% del área del panel posterior de la cajetilla. Las áreas para impresión de las advertencias, correspondientes al 40%, tanto del panel frontal como del panel posterior, estarán definidas por el ancho del panel y por una altura igual al 40% del alto total del panel correspondiente, medido a partir de la base de la cajetilla. Los textos de ambas advertencias deben quedar paralelos a la base de la cajetilla. Se imprimirán en letra helvética bold de 28 puntos para cajetillas de 20 cigarrillos y helvética bold de 26 puntos para las cajetillas de 10 cigarrillos, en forma legible, clara y usando color contrastante contra un fondo blanco.

El Ministerio de Educación y Cultura, en coordinación con el Ministerio de Salud pública, en el ámbito de la educación para la salud, elaborará programas planes y proyectos de prevención del tabaquismo, e iniciará una campaña educativa a través de los medios de comunicación social.

Artículo agregado por Ley No. 54, publicada en Registro Oficial 356 de 14 de septiembre del 2006.

La infracción al artículo anterior por parte de las personas jurídicas o naturales que manufacturen o importen productos del tabaco, serán sancionadas con una multa del equivalente a veinte remuneraciones mínimas básicas unificadas. En caso de reincidencia se quintuplicará la multa y se procederá al decomiso y destrucción del producto.

Estas mismas sanciones serán aplicadas al fabricante, importador, distribuidor o vendedor que comercialice cajetillas, paquetes o envolturas de cigarrillos en tamaños distintos a los descritos en el artículo anterior.

Artículo agregado por Ley No. 54, publicada en Registro Oficial 356 de 14 de septiembre del 2006.

Las sanciones previstas en los artículos enumerados que anteceden se aplicarán cumpliendo lo dispuesto en el artículo 84 de esta Ley.

Los valores provenientes de las multas que se impongan a los infractores serán entregados a la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer-SOLCA, y distribuidos de conformidad con su Ley, para inversiones en estudios y equipamiento de la institución.

Las cajetillas y el material de embalaje o envolturas de cigarrillos y de otros productos derivados del tabaco que no cumplan las exigencias de impresión y advertencia previstas en esta Ley, serán decomisados y destruidos por las autoridades competentes.

Concédase derecho de acción pública para denunciar las infracciones antes señaladas.

Artículo agregado por Ley No. 54, publicada en Registro Oficial 356 de 14 de septiembre del 2006.

Los propietarios de negocios que vendan o distribuyan cigarrillos a menores de edad, serán sancionados con cinco remuneraciones mínimas básicas unificadas; su reincidencia será sancionada con la suspensión de actividades de su negocio, por el lapso de quince días.

Artículo agregado por Ley No. 54, publicada en Registro Oficial 356 de 14 de septiembre del 2006.

Anexo 5. Código organizo penal

CÓDIGO ORGÁNICO PENAL - COIP

Artículo 11.- Derechos

En todo proceso penal, la víctima de las infracciones gozará de los siguientes derechos:

1. A proponer acusación particular, a no participar en el proceso o a dejar de hacerlo en cualquier momento, de conformidad con las normas de este Código. En ningún caso se obligará a la víctima a comparecer.
2. A la adopción de mecanismos para la reparación integral de los daños sufridos que incluye, sin dilaciones, el conocimiento de la verdad de los hechos, el restablecimiento del derecho lesionado, la indemnización, la garantía de no repetición de la infracción, la satisfacción del derecho violado y cualquier otra forma de reparación adicional que se justifique en cada caso.
3. A la reparación por las infracciones que se cometan por agentes del Estado o por quienes, sin serlo, cuenten con su autorización.
4. A la protección especial, resguardando su intimidad y seguridad, así como la de sus familiares y sus testigos.
5. A no ser revictimizada, particularmente en la obtención y valoración de las pruebas, incluida su versión. Se la protegerá de cualquier amenaza u otras formas de intimidación y, para el efecto, se podrán utilizar medios tecnológicos.
6. A ser asistida por un defensor público o privado antes y durante la investigación, en las diferentes etapas del proceso y en lo relacionado con la reparación integral.
7. A ser asistida gratuitamente por una o un traductor o intérprete, si no comprende o no habla el idioma en el que se sustancia el procedimiento, así como a recibir asistencia especializada.
8. A ingresar al Sistema nacional de protección y asistencia de víctimas, testigos y otros participantes del proceso penal, de acuerdo con las disposiciones de este Código y la ley.
9. A recibir asistencia integral de profesionales adecuados de acuerdo con sus necesidades durante el proceso penal.

10. A ser informada por la o el fiscal de la investigación preprocesal y de la instrucción.
11. A ser informada, aun cuando no haya intervenido en el proceso, del resultado final, en su domicilio si se lo conoce.
12. A ser tratada en condiciones de igualdad y cuando amerite, aplicar medidas de acción afirmativa que garanticen una investigación, proceso y reparación, en relación con su dignidad humana.

Si la víctima es de nacionalidad distinta a la ecuatoriana, se permitirá su estadía temporal o permanente dentro del territorio nacional, por razones humanitarias y personales, de acuerdo con las condiciones del Sistema nacional de protección y asistencia de víctimas, testigos y otros participantes del proceso penal.

Artículo 13.- Interpretación

Las normas de este Código deberán interpretarse de conformidad con las siguientes reglas:

1. La interpretación en materia penal se realizará en el sentido que más se ajuste a la Constitución de la República de manera integral y a los instrumentos internacionales de derechos humanos.
2. Los tipos penales y las penas se interpretarán en forma estricta, esto es, respetando el sentido literal de la norma.
3. Queda prohibida la utilización de la analogía para crear infracciones penales, ampliar los límites de los presupuestos legales que permiten la aplicación de una sanción o medida cautelar o para establecer excepciones o restricciones de derechos.

Artículo 14.- Ámbito espacial de aplicación

Las normas de este Código se aplicarán a:

1. Toda infracción cometida dentro del territorio nacional.
2. Las infracciones cometidas fuera del territorio ecuatoriano, en los siguientes casos:
 1. Cuando la infracción produzca efectos en el Ecuador o en los lugares sometidos a su jurisdicción.

- b) Cuando la infracción penal es cometida en el extranjero, contra una o varias personas ecuatorianas y no ha sido juzgada en el país donde se la cometió.
 - c) Cuando la infracción penal es cometida por las o los servidores públicos mientras desempeñan sus funciones o gestiones oficiales.
 - d) Cuando la infracción penal afecta bienes jurídicos protegidos por el Derecho Internacional, a través de instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, siempre que no se haya iniciado su juzgamiento en otra jurisdicción.
 - e) Cuando las infracciones constituyen graves violaciones a los derechos humanos, de acuerdo con las reglas procesales establecidas en este Código.
3. Las infracciones cometidas a bordo de naves o aeronaves militares o mercantes de bandera o matrícula ecuatoriana.
 4. Las infracciones cometidas por las o los servidores de las Fuerzas Armadas en el extranjero, sobre la base del principio de reciprocidad.

Artículo 19.- Clasificación de las infracciones

Las infracciones se clasifican en delitos y contravenciones.

Delito es la infracción penal sancionada con pena privativa de libertad mayor a treinta días.

Contravención es la infracción penal sancionada con pena no privativa de libertad o privativa de libertad de hasta treinta días.

Incisos segundos y terceros derogados por artículo 1 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 598 de 30 de septiembre del 2015.

Artículo 41.- Participación

Las personas participan en la infracción como autores o cómplices.

Las circunstancias o condiciones que limitan o agravan la responsabilidad penal de una autora, de un autor o cómplice no influyen en la situación jurídica de los demás partícipes en la infracción penal.

Artículo 42.- Autores

Responderán como autoras las personas que incurran en alguna de las siguientes modalidades:

1. Autoría directa:

1. Quienes cometan la infracción de una manera directa e inmediata.
- b) Quienes no impidan o procuren impedir que se evite su ejecución teniendo el deber jurídico de hacerlo.

2. Autoría mediata:

0. Quienes instiguen o aconsejen a otra persona para que cometa una infracción, cuando se demuestre que tal acción ha determinado su comisión.
- b) Quienes ordenen la comisión de la infracción valiéndose de otra u otras personas, imputables o no, mediante precio, dádiva, promesa, ofrecimiento, orden o cualquier otro medio fraudulento, directo o indirecto.
- c) Quienes, por violencia física, abuso de autoridad, amenaza u otro medio coercitivo, obliguen a un tercero a cometer la infracción, aunque no pueda calificarse como irresistible la fuerza empleada con dicho fin.
- d) Quienes ejerzan un poder de mando en la organización delictiva.

3. Coautoría: Quienes coadyuven a la ejecución, de un modo principal, practicando deliberada e intencionalmente algún acto sin el cual no habría podido perpetrarse la infracción.

Artículo 43.- Cómplices

Responderán como cómplices las personas que, en forma dolosa, faciliten o cooperen con actos secundarios, anteriores o simultáneos a la ejecución de una infracción penal, de tal forma que aun sin esos actos, la infracción se habría cometido.

No cabe complicidad en las infracciones culposas.

Si de las circunstancias de la infracción resulta que la persona acusada de complicidad, coopera en un acto menos grave que el cometido por la autora o el autor, la pena se aplicará solamente en razón del acto que pretendió ejecutar.

El cómplice será sancionado con una pena equivalente de un tercio a la mitad de aquella prevista para la o el autor.

Artículo 301.- Contrabando

La persona que, para evadir el control y vigilancia aduanera sobre mercancías cuya cuantía sea igual o superior a diez salarios básicos unificados del trabajador en general, realice uno o más de los siguientes actos, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años, multa de hasta tres veces el valor en aduana de la mercancía objeto del delito, cuando:

1. Ingrese o extraiga clandestinamente mercancías del territorio aduanero.
2. Movilice mercancías extranjeras dentro de la zona secundaria sin el documento que acredite la legal tenencia de las mismas, siempre y cuando no pueda justificarse el origen lícito de dichas mercancías dentro de las setenta y dos horas posteriores al descubrimiento.
3. Cargue o descargue de un medio de transporte mercancías no manifestadas, siempre que se realice sin el control de las autoridades competentes.
4. Interne al territorio nacional mercancías de una Zona Especial de Desarrollo Económico o sujeta a un régimen especial, sin el cumplimiento de los requisitos establecidos en la legislación correspondiente.
5. Desembarque, descargue o lance en tierra, mar o en otro medio de transporte, mercancías extranjeras antes de someterse al control aduanero, salvo los casos de arribo forzoso.
6. Oculte por cualquier mecanismo mercancías extranjeras en naves, aeronaves, vehículos de transporte o unidades de carga, sin que se hayan sometido al control de las autoridades aduaneras.
7. Viole o retire sellos, candados u otras seguridades colocadas en los medios de transporte, unidades de carga, recintos o locales habilitados como depósitos temporales, siempre que se determine faltante total o parcial de las mercancías.
8. Extraiga mercancías que se encuentren en zona primaria o depósito temporal, sin haber obtenido el levante de las mismas. Los responsables de los depósitos temporales y las autoridades portuarias y aeroportuarias o sus concesionarios serán responsables si permiten por acción u omisión este delito.

Artículo 302.- Mal uso de exenciones o suspensiones tributarias aduaneras

La persona que venda, transfiera o use indebidamente mercancías cuya cuantía sea superior a ciento cincuenta salarios básicos unificados del trabajador en general, importadas al amparo

de regímenes especiales aduaneros de los que derivan la suspensión del pago de tributos al comercio exterior o importadas con exención total o parcial de tributos, sin obtener previamente la debida autorización de la autoridad aduanera competente, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años y multa de hasta diez veces el valor de los tributos que se pretendió evadir.

La persona que adquiriera a título gratuito u oneroso, goce de la transferencia o use indebidamente mercancías cuya cuantía sea superior a ciento cincuenta salarios básicos unificados del trabajador en general, importadas con exención total o parcial de tributos al comercio exterior, sin que el propietario o consignatario haya obtenido previamente la debida autorización de la autoridad aduanera competente, será sancionada de acuerdo con la gravedad del delito con pena privativa de libertad de uno a tres años.

Artículo 303.- Circunstancias agravantes de los delitos aduaneros

Cuando concurren una o más de las siguientes circunstancias serán sancionadas con el máximo de la pena prevista en los artículos anteriores y con las demás sanciones previstas para el delito de que se trate, cuando:

1. El partícipe del delito sea servidora o servidor público, que en ejercicio o en ocasión de sus funciones abusa de su cargo.
2. El partícipe del delito sea agente afianzado de aduanas o un operador económico autorizado, que en ejercicio o en ocasión de dicha calidad abusa de ella.
3. Se evite el descubrimiento del delito, se dificulte u obstruya la incautación, la retención provisional, la inmovilización y el comiso de la mercancía objeto material del delito, mediante el empleo de violencia, intimidación o fuerza.
4. Se haga figurar como destinatarios o proveedores a personas naturales o jurídicas inexistentes o se declare domicilios falsos en los documentos y trámites referentes a los regímenes aduaneros.
5. Los tributos causados de las mercancías sean superiores a trescientos salarios básicos unificados del trabajador en general.
6. Las mercancías objeto del delito sean falsificadas o se les atribuya un lugar de fabricación distinto al real, con el fin de beneficiarse de preferencias arancelarias o beneficios en materia de origen.

En el caso del numeral uno, la incapacidad para el desempeño de un puesto, cargo, función o dignidad en el sector público, por el doble de tiempo que dure la pena privativa de libertad; y en el caso del numeral dos se sancionará además con la cancelación definitiva de la licencia o autorización y el impedimento para el ejercicio de la actividad de agente de aduanas o para calificar nuevamente como operador económico autorizado, de forma personal o por interpuesta persona natural o jurídica.