

ISSN: 2773-7349

Sociedad & Tecnología

Revista del Instituto Tecnológico Superior Jubones

2021

Volumen / 4

Número / 3

Septiembre / Diciembre





Calidad del servicio de las empresas asociadas a la industria cosmética en el Ecuador

Quality of service of companies associated with the cosmetic industry in Ecuador

Paola Vanessa Ruilova Accini¹

E-mail: pruilova@uees.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2532-0599>

Carlos Alberto Sempertegui Seminario²

E-mail: carlossempertegui@uees.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4013-0761>

Miriam Katuska Guerrero Muñoz³

E-mail: guerreromk@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2581-9923>

¹Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador.

²Facultad de Estudios Internacionales, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador.

³Investigadora independiente, Guayaquil, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Ruilova Accini, P. V., Sempertegui Seminario, C. A. & Guerrero Muñoz, M. K. (2021). Calidad del servicio de las empresas asociadas a la industria cosmética en el Ecuador. *Revista Sociedad & Tecnología*, 4(3), 298-311.

RESUMEN

La calidad del servicio al cliente se ha convertido en uno de los factores de mayor relevancia en toda empresa. Este estudio descriptivo y transversal con enfoque cuantitativo tiene como objetivo caracterizar el servicio de las empresas de cosméticos en el Ecuador, se sistematizó a través de los métodos de investigación analítico-sintético, análisis de contenido y estadístico; la información fue obtenida mediante la técnica de encuesta. Entre los principales resultados están la satisfacción de los clientes con la gestión de los servicios de las empresas de cosméticos, caracterizado por la disponibilidad de los productos de belleza, la atención y los contactos que se establecen a los usuarios, la rapidez y eficacia en la solución de los problemas, la calidad de los catálogos de venta y el embalaje, y una eficiente gestión

de marketing.

Palabras clave:

Calidad, servicio, cliente, empresa, cosméticos, venta directa

ABSTRACT

The quality of customer service has become one of the most important factors in any company. This descriptive and cross-sectional study with a quantitative approach aims to characterize the service of cosmetics companies in Ecuador, it was systematized through analytical-synthetic research methods, content analysis and statistics; the information was obtained by means of the survey technique. Among the main results are the satisfaction of the clients with the management of the

services of the cosmetics companies, characterized by the availability of beauty products, the attention and the contacts established with the users, the speed and efficiency in the problem solving, quality of sales catalogs and packaging, and efficient marketing management.

Key words:

Quality, service, customer, company, cosmetics, direct sales

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existe un considerable número de empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal: de las cuales 30 son extranjeras y 17 nacionales (Mancheno-Saá & Gamboa-Salinas, 2018). El 1,6% del producto interno bruto (PIB) corresponde al segmento de belleza, su crecimiento va a un ritmo de 10% anual generando 3500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos; en este último grupo están las consultoras de venta por catálogo (Maldonado, 2014).

Según información del Ministerio de Industrias (2016), durante el 2014 la producción de cosméticos alcanzó los \$54 millones, mientras que para el año 2015 se proyectó alcanzar los \$65 millones. Tal es la demanda de estos productos que el 95% de los cosméticos que se vende en Ecuador es importado; en consecuencia, se estableció un convenio entre Pro Cosméticos y el Ministerio de Industrias para la reducción de importaciones de cosméticos en un 25% respecto al 2012 y 2013.

En la actualidad la industria de cosméticos experimenta una disminución en la variedad de su oferta, al punto de que se pueden encontrar varias empresas ofreciendo un mismo artículo con similares características; esta tendencia compromete cada vez más a los empresarios a enfocarse en su desarrollo, a la par del perfeccionamiento del producto, en el valor agregado que de este

se ofrece con el propósito de establecer una diferenciación de la marca con el resto, dándole así la posibilidad de obtener un mejor posicionamiento; de esta forma el comportamiento del consumidor se convierte en uno de los principales ejes sobre los cuales se toman decisiones al momento de crear un negocio.

En tal sentido, Shiffman y Kanuk (2005), definen el comportamiento del consumidor como la conducta que las personas exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar, seleccionar y desechar productos y servicios que satisfagan sus necesidades. La fidelidad del cliente viene adquiriendo una mayor preocupación e interés por parte de las empresas, quienes buscan retener a aquellas personas que ya han probado sus productos o servicios en alguna ocasión; de aquí que, Olamendi (2005) identifica una base de clientes leales como un requisito previo para el éxito prolongado de una empresa, según dicho autor, tener como clientes a personas que ya son conocidas es mucho más conveniente y beneficioso que alguien nuevo.

Por lo general, se asocia la fidelidad del consumidor a una marca únicamente con el producto, por lo que muchas empresas cometen el error de descuidar el servicio posventa que se ofrece al momento de enganchar al consumidor. La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas; los clientes exigen constantemente el mejor trato y atención cuando adquieren un producto o servicio. El cliente busca además de la confiabilidad, calidad, buen precio e innovación un trato adecuado y relaciones armoniosas con el productor, consideraciones y exigencias que las empresas se ven en la necesidad de cumplir si desean mantener y adquirir nuevos clientes (Solórzano, 2013). De esta forma, la calidad del servicio que se da a los clientes convierte al posicionamiento de una marca en un factor clave al momento de determinar el nivel de fidelidad que tendrá el cliente hacia el producto o empresa (Mancheno-Saá & Gamboa-Salinas, 2018).

Esta situación dentro de las empresas de

venta directa no es diferente, muchas de estas cuentan con una trayectoria de más de 30 años a nivel global y como resultado el ciclo de vida de sus productos ya se encuentra en una etapa de madurez, de ahí que los cambios que realizan para renovar su portafolio estén relacionados con aspectos como la imagen y, en ciertas ocasiones, añaden algún producto de edición especial que cuenta con la colaboración de celebridades y personalidades reconocidas, que impulsan la marca.

Este modelo de negocio en el Ecuador ha ganado gran parte del mercado de la venta de cosméticos, productos de higiene personal, cuidado de la piel, nutrición y vestimenta.

Por otro lado, en marzo de 2016, el país registró una tasa de desempleo nacional de 5.7% en comparación con el 3.8% en marzo de 2015 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016), parte importante de este incremento se debe al crecimiento del desempleo, lo que ha posibilitado el surgimiento de nuevos emprendedores (Chamba et al., 2021).

Las personas desempleadas en su afán por buscar ingresos inmediatos recurren a este tipo de negocios que les ofrece la posibilidad de trabajar en la venta de los productos sin tener que recurrir a entrevistas de trabajo minuciosas y más aun sin el riesgo a que les nieguen el acceso (Ayala et al., 2021). Situación contradictoria con las prevenciones de las empresas de venta directa que buscan establecerse en el Ecuador por tiempo indefinido, ya que estas personas en general carecen de las habilidades de marketing, ni poseen un entrenamiento adecuado para la gestión de venta, condiciones que determinan la cuota de mercado.

Lo que puede afectar la calidad de los servicios, ya que a través de ellos se brinda valor a los clientes, se realizan tareas que buscan garantizar buenos resultados que no generen costos adicionales. Es usual que haya problemas entre los que prestan el servicio y los que lo reciben. Si reciben

un mal trato existirá resentimiento de parte de los clientes y de parte de los empleados también existe insatisfacción por el trato que reciben de clientes o gerentes (Denton, 1991).

Normalmente el consumidor relaciona adquirir un servicio con la contratación de una empresa que su giro de negocio principal es brindar servicios. Sin embargo, existen los servicios complementarios para los bienes que se adquieren y que no todos los clientes evalúan antes de concretar una compra.

La calidad en el servicio es usada por las empresas para conocer la necesidad y expectativas de los clientes. Se busca ofrecer un servicio accesible, ágil y confiable indiferente de la situación, de tal manera que el cliente se sienta servido de manera eficaz y eficiente, como consecuencia de esto habrá mayores ingresos y menores costos para la organización (Pizzo, 2013). El cliente es el que califica la atención que recibe, toda sugerencia o consejo es vital para la mejora y cualquier acción debe dirigirse para satisfacer la necesidad del cliente; la satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio (Solórzano, 2013).

Sobre este tema no existen suficientes estudios realizados, de aquí la motivación por la indagación al respecto. El estudio tiene como objetivo caracterizar el servicio de las empresas de venta directa de cosméticos que, operan en el mercado local.

De igual manera, con esta investigación se busca generar acciones correctivas que tengan como meta reducir las falencias de calidad del servicio, evidenciadas en este trabajo.

METODOLOGÍA

Para el cumplimiento del objetivo planteado se realizó un estudio tipo descriptivo y transversal con enfoque cuantitativo, sustentado en los métodos de la investigación científica, analítico-sintético,

análisis de contenido y estadístico; así como; en la técnica de encuesta.

A través del método analítico-sintético y análisis de contenido se estudiaron, interpretaron y resumieron los textos de los materiales bibliográficos (artículos científicos, tesis, libros, etc.), localizados en diferentes bases de datos especializadas en el tema; los que fueron recuperados y procesados con el apoyo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) de acuerdo con los propuesto por Espinoza y Toscano (2015); de esta forma, se construyó el marco teórico referencial y arribar a las conclusiones del estudio.

El método estadístico sirvió para planificar, recolectar, procesar y analizar los datos obtenidos mediante la técnica de encuesta aplicada a los clientes que, estuvo direccionada a conocer la percepción de los consumidores sobre el marketing y la calidad de los servicios. Esta técnica se aplicó a través de diferentes vías: correo, telefónica y personal.

Instrumento de recogida de la información

La encuesta estuvo conformada por 8 preguntas cerradas, con una escala ordinal de 5 opciones: Muy insatisfecho, Insatisfecho, Normal, Satisfecho y Muy satisfecho.

1. ¿La empresa cuenta con los productos de belleza que busca?
2. ¿Cómo se siente respecto al trato recibido por las personas que lo atienden en la oficina de la empresa?
3. ¿Cómo se siente respecto al contacto que la empresa establece con Ud.?
4. ¿Cuál es su criterio sobre la rapidez y eficacia con que se resuelven los problemas en el servicio que reciben como clientes de las empresas?
5. ¿Cómo se siente respecto al contenido de los catálogos?
6. ¿Cómo se siente respecto a la visualidad de las imágenes que contienen los catálogos?
7. ¿Cuál es su criterio sobre la calidad del embalaje de los productos?

8. ¿Cómo considera es la gestión de marketing de las empresas?

El cuestionario correspondiente a la encuesta aplicada fue sometido al criterio de tres especialistas en el tema objeto de análisis, quienes consideraron era pertinente y aplicable.

Población y muestra

La población está integrada por los 294.000 potenciales clientes de las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí y las provincias del Oriente, distribuida tal como se muestra en la **tabla 1**.

Tabla 1. Distribución de la población

Provincia	Cantidad	%
Pichincha	102000	34
Guayas	96000	32
Azuay	51000	17
Manabí	21000	9
Oriente	24000	8
Total	294000	100

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2016)

El tamaño de la muestra fue calculado aplicando la fórmula de estimación de proporción cuando la población es finita, la que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{p q Z^2 + (N - 1) e^2}$$

Donde:

Z= nivel de confianza (α/2)

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

N= tamaño de la población

e= error de muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra con un error del 5% se asignaron a estos parámetros los valores que se relacionan en la siguiente **tabla 2**.

Tabla 2. Ficha de estudio cuantitativo

Parámetros	Valor
------------	-------

N.	294000
Z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	0.05

Fuente: Elaboración propia

De esta forma el tamaño de la muestra resultó de 384 unidades de análisis (clientes) de las empresas de venta directa. Las unidades de análisis se seleccionaron aplicando el muestro estratificado; los estratos están representados por las cuatro provincias más las provincias del oriente, donde se encuentra el mayor número de personas afiliadas a nivel nacional. De esta manera la muestra quedó constituida tal como se observa en la **tabla 3**.

Tabla 3. Distribución de muestra estratificada

Provincia	Cantidad	%
Pichincha	129	33.6
Guayas	124	32.3
Azuay	66	17.2
Manabí	35	9.1
Oriente	30	7.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

La muestra se caracteriza según las variables demográficas edad y sexo, tal como se observa en los siguientes gráficos, para lo cual se muestra en el **gráfico 1** se muestra las edades de la muestra seleccionada.

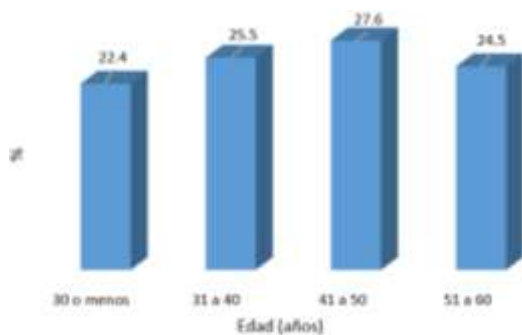


Gráfico 1. Muestra caracterizada por la edad
Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje de encuestados está entre los 41 y 50 años (27%); lo siguen los afiliados de entre 31 y 40 años (25%), luego los de 51 a 60 años (24%) y los menores de 30 años (22%); estos últimos se han incrementado, son Millennials, generación que busca ser independiente y emprendedora.

En el **gráfico 2** se caracteriza la muestra según el sexo.

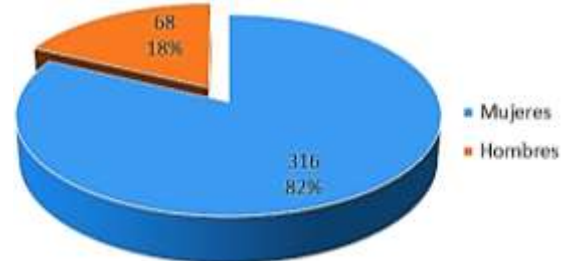


Gráfico 2. Muestra caracterizada por sexo
Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra el 82,2% (316) son mujeres y 17,8% (68) hombres, lo que evidencia que las mujeres son las principales clientes de los productos cosméticos a través de la venta directa.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La información resultante de cada una de las preguntas formuladas en la encuesta a los individuos de la muestra seleccionados se analiza a continuación.

Pregunta 1. ¿La empresa cuenta con los productos de belleza que busca?

Las respuestas a esta pregunta se sintetizan en el **gráfico 3**.

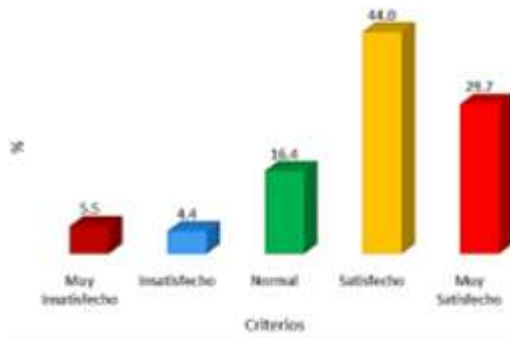


Gráfico 3. Disponibilidad de los productos que tienen las empresas
Fuente: Encuesta

Los datos del gráfico 3 evidencian una tendencia de los clientes a considerar estar satisfechos o muy satisfechos con la disponibilidad de los productos de belleza que buscan; así se aprecia que el 44,0% (169) opina está satisfecho y el 29,7%(114) muy satisfecho. De igual manera, esto indica que más del 70% de los encuestados se encuentra a gusto con los productos. Sin embargo, debido al reciente despunte en las ventas en el Ecuador, la empresa ha sufrido problemas de falta de stock, asunto que debe ser objeto de análisis por parte de la gerencia para adoptar medidas que perjudiquen el buen criterio de los clientes (Maldonado, 2014).

Pregunta 2. ¿Cómo se siente respecto al trato recibido por las personas que lo atienden en la oficina de la empresa?

La información brindada sobre el trato de las personas que los atienden en las oficinas de las empresas se resume en el siguiente **gráfico 4**.

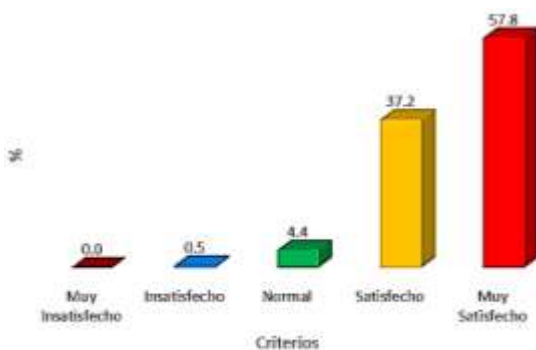


Gráfico 4. Trato recibido en las oficinas de la empresa
Fuente: Encuesta

Los datos del gráfico 4 sobre los criterios de los consultados indican la atención recibida como clientes en estos centros de servicio, cuando concurren a inscribirse, buscar información, requerir capacitación o lanzamientos de productos. Las puntuaciones dadas por las personas encuestadas son muy altas, más del 90% calificó la atención como excelente, pues el 57.8% (222) indicó que estaban muy satisfechos y el 37.2% (143) satisfechos.

En las investigaciones realizadas por Baruk e Iwanicka (2017), se determinó la importancia de la satisfacción del cliente, donde las necesidades y expectativas de los consumidores son factores a tener presentes a la hora de la atención al cliente, ya que estas son rápidamente cambiantes y nunca se cumplen completamente; de aquí la importancia de brindar ofertas de productos rápidas direccionadas a la satisfacción móvil del cliente.

Pregunta 3. ¿Cómo se siente respecto al contacto que la empresa establece con Ud.?

El siguiente **gráfico 5** recoge de manera sintética la opinión de los encuestados sobre el contacto que la empresa establece con sus clientes.

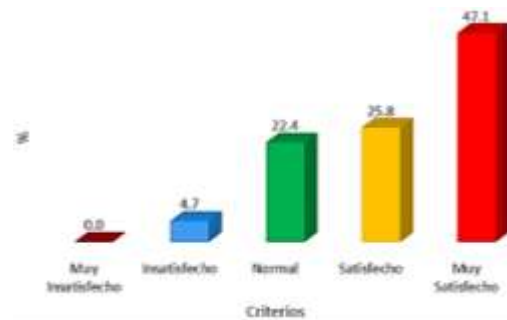


Gráfico 5. Contacto de la empresa con los clientes
Fuente: Encuesta

Estos datos develan que más del 70% de los sujetos de la muestra están satisfechos, lo que significa que el (25,8%) manifiestan estar satisfechos y muy satisfechos el (47,1%) con la manera en que la empresa mantiene contacto con sus clientes; solo el 4,7% (18) se encuentra insatisfecho; el

22,4% (86) restante considera que es normal.

Los clientes en general se sienten muy satisfechos con la forma en que la empresa establece contacto con ellos, siempre de forma amable y respetuosa, para lo cual utilizan diversas vías como el correo postal, las páginas Web y el e-mail, a través de las cuales les informan acerca de los acontecimientos de interés, de los nuevos productos del stock, las promociones de venta y recomiendan cuáles serán las tendencias de temporada, etc. Sobre el particular Cisneros (2018), Curiel-Pérez y Sanz (2019), y Vicente-Fernández y Vinader-Segura (2020), aluden a la importancia que día a día ganan los medios digitales para la gestión de marketing y la gestión de venta, al extremo que es casi imposible el éxito empresarial sin el empleo de estos recursos. En particular Fischer (2018), Rivera-Abad (2020) y, Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio (2021), significan la influencia del contacto que se establece a través las redes sociales para la gestión de venta de las empresas de venta directa y la toma de decisión de los clientes.

Pregunta 4. ¿Cuál es su criterio sobre la rapidez y eficacia con que se resuelven los problemas en el servicio que reciben como clientes de las empresas?

Al evaluar la rapidez y eficacia para solucionar un problema en el servicio que reciben como clientes de las empresas los encuestados aportaron la información que se resume en el **gráfico 6**.

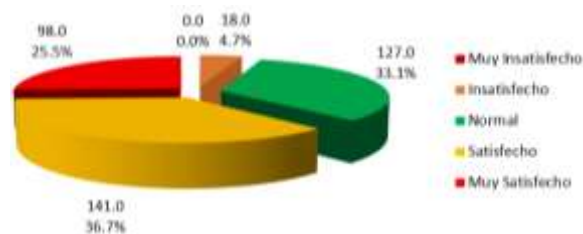


Gráfico 6. Rapidez y eficacia en la solución de los problemas
Fuente: Encuesta

Más del 60% de los encuestados opinan que las empresas resuelven los problemas que atañe a sus clientes de manera

satisfactoria (36,7%) o muy satisfactoria (25.5%), lo que también incluye la atención a través de *call center*; asimismo, el 33.1% (127) estima es normal solucionar los problemas. Solo el 4,7% (18) de los encuestados declaran estar insatisfechos en este aspecto, entre estos que así opinan están los problemas por envío o deudas pendientes.

Sobre este aspecto Curiel-Pérez y Luque-Ortiz (2018), consideran que uno de los principales problemas que pueden presentar las empresas de cosméticos es su confiabilidad en la prestación de los servicios, como pueden ser los precios, la rapidez del envío, la devolución del producto, entre otros, es por este razón que las marcas deben ser hábiles al mostrar: interés por la satisfacción de las necesidades del cliente, rapidez y eficacia en la solución de los problemas y la máxima transparencia en el proceso de compra y venta.

Sobre el contenido y visualidad de las imágenes de los catálogos a través de los cuales se ofertan los productos, las empresas se formularon las preguntas 5 y 6. Los criterios de los encuestados se resumen en la siguiente tabla 4.

Tabla 4. Criterios sobre los catálogos

Criterio	Contenidos de las imágenes			
	Visualidad		de las imágenes	
	Cant.	%	Cant.	%
Muy Insatisfecho	13	3.4	9	2.3
Insatisfecho	33	8.6	14	3.6
Normal	62	16.1	37	9.6
Satisfecho	158	41.1	178	46.4
Muy Satisfecho	118	30.7	146	38.0
Total	384	100.0	384.0	100.0

Fuente: Encuesta

Al preguntar a los encuestados ¿cómo se siente respecto al contenido de los catálogos? La respuesta más frecuente es que se siente satisfecho con el contenido de los catálogos pues opinan que son de gran relevancia para la gestión de venta del negocio; en este sentido, más del 70% considera que el contenido de los catálogos contribuye al crecimiento del negocio, de

esta forma se identifica el 30,7% (118) como muy satisfecho y el 41,1% (158) como satisfecho.

Respeto a la visualidad de las imágenes del catálogo los encuestados al responder la pregunta 8 ¿cómo se siente respecto a la visualidad de las imágenes que contienen los catálogos?, el 46,4% de los encuestados indicó que se encuentran satisfecho con las imágenes que se exponen en los catálogos y el 38,0% afirma estar muy satisfecho. Esto significa que las fotos de los productos atraen al consumidor/afiliado a observar los catálogos.

Sobre este particular Duque (2005) y Ramírez (2016), consideran que es importante recordar que al vender por catálogo la parte visual es muy importante ya que los productos no se observan de forma física en una vitrina como en un local normal, sino que se compran bajo referencia de la fotografía; de la necesidad de analizar los canales sensoriales que se incluyen en el proceso de venta mediante catálogo. Ramírez (2016), enfatiza que, en el negocio de venta directa, parte importante del éxito tiene que ver con lo atractivo que sea el catálogo y la información que contiene, este es la vitrina de la empresa al público.

Por otro lado, las preguntas sobre el contenido e imágenes del catálogo fueron de alta relevancia ya que las personas que se afilian inician buscando un ingreso adicional y luego encuentran una oportunidad de crecer como microempresarios.

Pregunta 7. ¿Cuál es su criterio sobre la calidad del embalaje de los productos?

Los sujetos de la muestra también fueron consultados sobre el embalaje, que es un elemento importante al momento de recibir los productos para la venta; los resultados de esta pregunta se resumen en el **gráfico 7**.

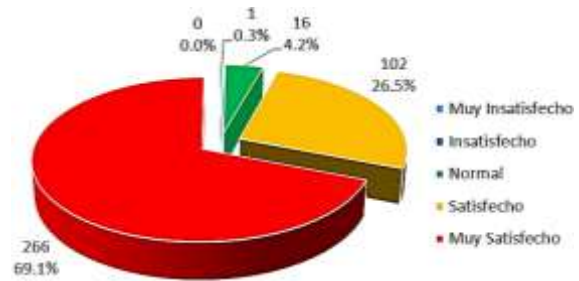


Gráfico 7. Calidad del embalaje
Fuente: Encuesta

Los datos del gráfico 7 evidencian la tendencia de los clientes a sentirse muy satisfechos con la calidad del pedido; el 69,1% (266) que seleccionaron esta opción así lo indica. Asimismo, es significativo que el 26,5% (102) consideran estar satisfechos; de esta forma más del 95% de la muestra está complacido con la calidad del embalaje.

Los resultados de los estudios realizados por Roberge (2016), Abdelazim-Mohamed et al. (2019) y Rivera-Abad (2020), evidencian que el material y los colores de los embalajes de productos cosméticos son factores de gran influencia en la preferencia y decisión del consumidor por su compra; es un hecho que la venta de estos productos se afecta cuando los elementos visuales de los diseños de los envases no son atractivos. De igual manera, en los estudios realizados por Yang y Lee (2016), más del 50 % de los consumidores cambiaron de marca influenciados por el diseño del envase.

Según Wardy et al. (2017), la personalidad de un producto está determinada en gran medida por el diseño de su envase, de esta forma el cliente identifica la marca, dándole una connotación de identidad del producto; de esta forma el envase del producto se convierte en la vía más corta para otorgar el valor de marca. A lo que Simmonds y Spence (2016), añade que el embalaje además de actuar como el edificador de la marca es una eficaz herramienta de marketing para lograr el máximo beneficio en la gestión de venta.

Criterio compartido con Magnier et al. (2016), quienes consideran que el éxito en

la comercialización de un producto está en la fortaleza de la estrategia de marketing y en particular en las estrategias de diseño del envase.

Pregunta 8. ¿Cómo considera es la gestión de marketing de las empresas?

Las opiniones de los encuestados sobre la gestión de marketing de las empresas se resumen en el siguiente **gráfico 8**.

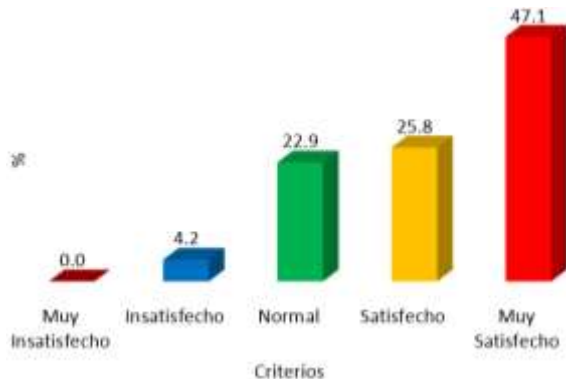


Gráfico 8. Gestión de marketing de las empresas
Fuente: Encuesta

Los datos del gráfico 8 desvelan que solo el 4,2% (16) de los clientes están insatisfechos con la gestión de marketing de las empresas; el 47,1% (181) estima que es muy satisfactoria y el 25,8% (99) satisfactoria, el 22,9% (88) restante considera es normal.

En tal sentido Saldaña (2000), Magnier et al. (2016) y Romero-Rubio y Guzmán-Lares (2019), consideran que la capacidad de marketing de servicios es un factor a tener presente pues su fin es buscar la mejor manera de satisfacer necesidades y deseos del cliente, lo que requiere de una capacitación adecuada del gestor de venta para su práctica.

Por otro lado, al hablar de calidad de los servicios de las empresas se reúne un conjunto de acciones que buscan satisfacer necesidades y deseos de los clientes, entre estas la formación completa acerca de la compañía y los productos, stock disponible para la venta, amabilidad en el trato con la persona (Denton, 1991; Solórzano, 2013; Pizzo, 2013). En tal sentido Duque (2005), enfatiza que para mejorar la calidad de los servicios de las empresas de venta directa

de cosméticos estas acciones deben ser un objetivo básico.

Los estudios de Solórzano (2013) y Hall (2016), evidencian que el éxito de las empresas está asociado a la calidad de los servicios que prestan, lo que se traduce en buen trato al cliente, la disponibilidad y cualidades del producto, la presentación y embalaje de la mercancía, la rápida y eficaz solución a los problemas relacionados con los clientes, así como contar con buenos catálogos de venta, aspectos que contribuyen al adecuado marketing.

Tomando como referentes los resultados obtenidos se implementó un conjunto de acciones estratégicas correctivas para reducir las falencias de calidad del servicio.

Estrategias propuestas

Uno de los principales problemas que pueden presentar las empresas de venta directa de cosméticos es la falta de stock de productos durante los periodos de oferta en el catálogo; como medida para prevenir esta situación se proponen a continuación un conjunto de acciones correctivas que contribuirán a disminuir los faltantes:

1. Durante el proceso de planificación de cada catálogo se realizarán reuniones en las que se determinan las cantidades de cada producto que deben ser abastecidos para cada mercado. Estas cantidades se definen sobre la base del monto histórico de ventas.
2. Para ofertas que no se hayan realizado desde hace dos años se realiza un abastecimiento del 20% adicional al estimado de ventas. Para ofertas del catálogo (últimos dos años) el abastecimiento será del 10% adicional al estimado de ventas.
3. La solicitud de envíos por vía aérea garantiza entregas rápidas, máximo 5 días, en caso de necesitar el producto, por lo que se ha considerado asignar un porcentaje del presupuesto para gastos eventuales de transporte aéreo.
4. El presupuesto asignado considera la

opción de poder realizar máximo de 3 envíos aéreos mensuales, es decir, en cada catálogo. Un último escenario a ser considerado es la oferta o promoción en que se programan los imprevistos para la venta durante todo el catálogo. Estas actividades, debido a sus bajos precios, pueden generar sobre demanda de los productos que incluyen, lo cual ocasionaría desabastecimiento y molestias en los consumidores.

5. La solución viable para esta situación sería considerar un tiempo mínimo de 3 meses previos a la impresión del catálogo para determinar que productos se incluirán en dicha promoción, tener tiempo suficiente para solicitar al fabricante y realizar la importación vía marítima.
6. En caso de no poder contar con el stock suficiente los reemplazos asignados serán variantes del mismo tipo del producto, es decir que solo cambiaría el aroma o color del envase.

El servicio postventa incluye la disponibilidad permanente de los productos que se ofertan; esto es muy importante ya que no solo perjudica a la empresa, sino también a la persona que se afilia y vende por medio del catálogo (Duque, 2005; Maldonado, 2014).

CONCLUSIONES

Mediante los métodos y técnicas aplicadas se logró caracterizar el servicio de las empresas de venta directa de cosméticos que, operan en el mercado local. Este servicio está signado por:

- La tendencia de los clientes a considerar estar satisfechos o muy satisfechos con la disponibilidad de los productos de belleza que demandan de la empresa.
- La atención recibida por los clientes en estos centros de servicio, cuando concurren a inscribirse, buscar información, requerir capacitación o

lanzamientos de productos son satisfactoria o muy satisfactorias.

- Los contactos que la empresa establece con los clientes son considerados satisfactorios o muy satisfactorios.
- Las empresas resuelven los problemas que atañe a sus clientes de manera satisfactoria o muy satisfactoria, aunque existen algunas insatisfacciones por demora en los envíos y deudas pendientes.
- Los catálogos para la gestión de venta en cuanto a contenido e imágenes son satisfactorios, lo que contribuye al crecimiento del negocio, igual opinión se tiene sobre la calidad del embalaje de los productos.
- En sentido general los clientes se sienten satisfechos con la gestión de marketing de las empresas.

Para prevenir la falta de stock de los productos se recomienda a las empresas: definir las cantidades de productos sobre la base del monto histórico de ventas para cada periodo, abastecer en un 20% adicional del estimado de ventas para las ofertas que no se hayan realizado hace dos años y para las ofertas del catálogo será del 10%, garantizar la entrega rápida por vía aérea de no más de 5 días, programar los imprevistos para la venta durante todo el catálogo, prever esta solución en un tiempo mínimo de 3 meses previos a la impresión del catálogo y en el caso de no contar con el stock suficiente los reemplazos asignados serán variantes del mismo tipo de producto.

Limitaciones y estudios futuros

La limitación del estudio está dada en su alcance por su carácter descriptivo. Los autores se proponen continuar esta línea de investigación y realizar estudios correlacionales para establecer los vínculos entre la estrategia prevista y la calidad de los servicios que brindan las empresas de cosméticos en el Ecuador.

Reconocimiento

Los autores reconocen las aportaciones de los sujetos de la muestra, sin ellos hubiera sido imposible la realización del estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdelazim-Mohamed, N. B., García-Medina, I, & González-Romo, Z. F. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*. RIIIT, 7 (38), 1-23.
- Ayala Ayala, J. P., Correa Marquinez, L. C., & Campuzano Vásquez, J. A. (2021). Indicador de pobreza por ingreso en Ecuador y el efecto Covid-19, del 2010 al 2020. *Sociedad & Tecnología*, 4(2), 248-264. <https://doi.org/10.51247/st.v4i2.108>.
- Baruk, A. & Iwanicka, A. (2016). The effect of age, gender and level of education on the consumer's expectations towards dairy product packaging. *British Food Journal*. 118(1), 100-118.
- Castelló-Martínez, A. & Barrilero-Carpio, C. (2021). La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino. *adComunica*. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 21, 185-210. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.10>
- Chamba Bernal, J. L., Bermeo Cuenca, L. A., & Campuzano Vásquez, J. A. (2021). Variables determinantes en el crecimiento económico del Ecuador función Cobb-Douglass 2007-2019. *Sociedad & Tecnología*, 4(2), 109-122. <https://doi.org/10.51247/st.v4i2.98>.
- Curiel-Pérez, C. & Luque-Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Curiel-Pérez, C., & Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, Influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*(24).
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Duque, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia. INNOVAR. *Revista Deficiencias Administrativas y Sociales* (enero a junio de 2005).
- Espinoza Freire, E. E., & Toscano Ruíz, D. F. (2015). *Metodología de investigación educativa y técnica*. Ediciones UTMach. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- Fischer, L. (2018). Los youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 191-207. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4942>
- Hall, J. (2016). The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencermarketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo marzo 2016*. Quito.
- Magnier, L., Schoormans, J. & Mugge, R. (2016). Judging a product by its

- cover: packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132-142.
- Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 233, 46-48.
- Manchendo-Saá, M., & Gamboa-Salinas, J. M. (2018). El Branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Ministerio de Industrias (2016). *Convenio entre ProCosméticos y el Ministerio de Industrias*. <http://www.industrias.gob.ec/>
- Olamendi, G. (2005). Fidelización de los clientes: <http://www.qmtltda.com/phocadownload/G>
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Ramírez, J. (2016). Catálogos dominan el mercado de cosméticos. *Diario La República*.
- Rivera-Abad, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 146-176.
- Roberge, D. (2016). Industrial Packaging website. <https://www.industrialpackaging.com/blog/package-design-color-for-the-consumer>.
- Romero-Rubio, S. & Guzmán-Lares, G. (2019). El comercio electrónico como estrategia de negocios para productos de belleza hacia el mercado chileno: Caso de la empresa the well life company. *Inquietud Empresarial*, 19(2), 67-85.
- Saldaña, J. &. (2000). *Mercadotecnia de servicios*. Contaduría .
- Shiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación. México: Pearson.
- Solórzano, G. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente para el Funcionamiento de las Empresas. *El Buzón de Paciol*.
- Vicente-Fernández, P. & Vinader-Segura, R. (2020). YouTube como plataforma de comunicación para marcas de belleza: creatividad y nuevos formatos publicitarios. Barcelona: Univeristat Autònoma de Barcelona. *Questiones Publicitarias*, 26., 1-11. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.351>
- Wardy, W., Chonpracha, P., Chokumnoyporn, N., Sriwattana, S., Prinyawiwatkul, W. & Jirangrat, W. (2017). Influence of Package visual cues of sweeteners on the Sensory-Emotional profiles of their products. *Journal of Food Science*. 82(2), 500-508.
- Yang, D. & Lee, C. (2016). In-store promotional mix and the effects on female consumer buying decisions in relation to cosmetics products. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*. 5(2), 35-56.

Contribución de los coautores

Cada uno de los coautores tuvieron responsabilidades individuales en la elaboración del presente trabajo, Miriam Guerrero junto a Carlos Sempertegui además de participar en el diseño del instrumento de recogida de información participó en su aplicación y posterior procesamiento y análisis. Por su parte, Paola Ruilova fue la responsable del diseño de la investigación, el control de las actividades y la construcción del discurso escrito.

Breve reseña biográfica de los autores

Paola Vanessa Ruilova Accini

Más de 10 años de carrera en el área de ventas y marketing los desafíos y la innovación han sido parte importante en el crecimiento profesional. El expertise obtenido le ha dado el conocimiento para tener una buena visión para desarrollar campañas ganadoras.

Carlos Alberto Sempertegui Seminario

MBA, Docente Investigador tiempo completo de la Facultad de Estudios Internacionales en la Universidad Espíritu Santo del departamento de negocios. Materias: Introduction to Marketing, Marketing of Services, International Marketing, Product Development, Marketing Strategy, Marketing Research, and Marketing Communications.

Miriam Katuska Guerrero Muñoz

Gestora de contenidos académicos, comerciales y periodísticos. Licenciada en Periodismo, Magister en Marketing en Ecuador; con un postgrado en Marketing Digital (Barcelona); Cuenta con más de 20 años de experiencia en comunicación, marketing y docencia universitaria. Ha publicado artículos de investigación en Ecuador y Colombia.