



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
UNIVERSIDAD TÉCNICA JOSÉ PERALTA
INSTITUTO DE POSTGRADO



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**ESTRATEGIAS PARA POTENCIALIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE
COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE AZOGUES**

**(Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Magíster en
Administración de Negocios)**

Autor: María del Carmen Romero Sacoto
Tutor: Ing. Cecilia Montúfar

Noviembre, 2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Grado presentado por María del Carmen Romero Sacoto, para optar por el grado de Magíster en Administración de Negocios, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación (pública o privada) y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 11 días del mes de Octubre del 2011

Ing. Cecilia Montúfar.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

ESTRATEGIAS PARA POTENCIALIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE AZOGUES

Por: María del Carmen Romero Sacoto.

Trabajo de Grado de Maestría aprobado en nombre de la Universidad Técnica del Norte, por el siguiente Jurado, a los 26 días del mes de Noviembre del 2011

Eco. Manuel Corrales
C.C

Mgs. Pablo Alarcon
C.C.

Mgs. Margarita Clerque
C.C.

AUTORIA

Las ideas y comentarios del presente trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Ing. María del Carmen Romero Sacoto
0301548970

DEDICATORIA

A Dios, por ser nuestro creador, fortaleza y guía, cuando más lo necesitamos, y por hacer palpable su amor en cada uno de nuestros logros. A todos y cada uno de los miembros de mi familia por el apoyo constante sin esperar nada a cambio y de esta manera llegan a formar parte de este logro profesional.

AGRADECIMIENTO

Considero la oportunidad propicia para expresar mis sentimientos de imperecedera gratitud, a todos quienes han hecho posible alcanzar un peldaño más dentro de mi carrera profesional, a mis familiares y a todos los maestros de la “*Universidad Técnica del Norte*” y de manera especial a la Ingeniera Cecilia Montúfar tutora de esta tesis, quienes despojados de egoísmos y sin escatimar esfuerzo alguno, supieron compartir sus sabios conocimientos ayudando a cimentar, los pilares de una carrera profesional futura.

ÍNDICE GENERAL

Portada	
Aprobación del tutor	I
Aprobación del tribunal	II
Autoría	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VIII
Lista de gráficos	VIII
Resumen	X
Abstract	XII

CAPÍTULO I

Problema de investigación	1
1.1 Contextualización del problema	1
1.2 Planteamiento del problema	5
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Objetivos de la investigación	5
1.5 Preguntas de investigación	6
1.6 Justificación	6
1.7 Viabilidad	7

CAPÍTULO II

Marco Teórico	9
2.1 Generalidades	9
2.2 Ley de importaciones	18
2.3 Análisis situacional del consumo de cosméticos	20

CAPÍTULO III

Metodología	24
3.1 Diseño	24
3.2 Definición de las variables	24

3.3 Operacionalización de las variables	25
3.4 Población y muestra	25
3.5 Métodos estrategias y técnicas	27
3.6 Proceso para obtener resultados	28
3.7 Proceso para construir la propuesta	29
3.8 Trascendencia científica o valor práctico del estudio	29
CAPÍTULO IV	
Análisis, interpretación y discusión de los resultados	30
4.1 Preguntas	31
4.2 Discusión del resultado de la investigación	50
4.3 Contrastación de preguntas de investigación con los resultados	52
CAPÍTULO V	
Propuesta de investigación	54
5.1 Antecedentes	54
5.2 Propósito	55
5.3 Marketing	55
5.4 Objetivos de la propuesta	59
5.5 Descripción de la propuesta	59
5.6 Beneficiarios	60
5.7 Diseño técnico de la propuesta	60
5.8 Diseño administrativo	68
5.9 Determinación de impactos	73
5.10 Validación de la propuesta	74
5.11 Contrastación de preguntas de investigación con la validación de la propuesta	74
Conclusiones	76
Recomendaciones	77
Referencia bibliográfica	78
Lincografía	80
Listado de anexos	81

Lista de tablas

Tabla 1: Operacionalización de las variables de la investigación	25
Tabla 2: Cosméticos que más se consumen	31
Tabla 3: Factores que inciden en el poder de compra del consumidor	32
Tabla 4: Frecuencia de compra de cosméticos	34
Tabla 5: Cosméticos que más se consume el clientes	35
Tabla 6: Cuánto se invierte un consumidor en la compra de cosméticos	38
Tabla 7: Cosméticos que no hay en el mercado	40
Tabla 8: Preferencia de los cosméticos según su origen	41
Tabla 09: Preferencia de los cosméticos que evidencia el comerciantes	42
Tabla 10: Influencia de la ubicación geográfica del local comercial	43
Tabla 11: Tipo de publicidad	44
Tabla 12: Frecuencia del uso de publicidad	45
Tabla 13: Stock de mercadería	46
Tabla 14: Estrategias potenciales para los negocios según comerciantes	47
Tabla 15: Compra y venta de cosméticos nacionales	48
Tabla 16: Productos nacionales con niveles bajos de venta	64
Tabla 17: Fortalezas de debilidades de cada producto	65
Tabla 18: Presupuesto para las estrategias	67
Tabla 19: Cronograma	70
Tabla 20: Recursos materiales para la capacitación	71
Tabla 21: Presupuesto para la capacitación	72

Lista de gráficos

Gráfico 1: Preferencia de los productos importados	32
Gráfico 2: Preferencia de los productos nacionales	32
Gráfico 3: Factor que influye en el poder de compra	33
Gráfico 4: Frecuencia de compra	35
Gráfico 5: Cosméticos de mayor consumo: higiene y limpieza	36
Gráfico 6: Cosméticos de mayor consumo: cremas y cuidado de la piel	36
Gráfico 7: Cosméticos de mayor consumo: perfumes y fragancias	37
Gráfico 8: Cosméticos de mayor consumo: maquillaje y color	38
Gráfico 9: Valor de consumo mensual	39
Gráfico 10: Demanda de productos inexistentes en el mercado local	40

Gráfico 11: Productos preferidos por el consumidor	42
Gráfico 12: Productos cosméticos de mayor preferencia	43
Gráfico 13: Influencia de la ubicación de los comercios	44
Gráfico 14: Medios de comunicación usados para publicidad	45
Gráfico 15: Frecuencia del uso de publicidad	46
Gráfico 16: Stock de cosméticos en los locales comerciales	47
Gráfico 17: Conocimientos de estrategias de mejora	48
Gráfico 18: Cantidad de productos comprados mensualmente	49
Gráfico 19: Porcentaje de productos vendidos mensualmente	49

Resumen

ESTRATEGIAS PARA POTENCIALIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE AZOGUES.

Autor: María del Carmen Romero Sacoto

Año: 2011

Los cosméticos en sí son productos o sustancias de uso externo utilizado principalmente por el sexo femenino ya que sirven para mantener, mejorar o embellecer la apariencia de su cuerpo colaborando con su imagen e incrementando su autoestima, y de cierta forma también favorece a su salud. La economía de la ciudad de Azogues depende en gran medida del ejercicio comercial de sus habitantes. Dentro de esta realidad, la comercialización de productos cosméticos con el tiempo ha ido posicionándose en el mercado local debido principalmente a las necesidades creadas en la población. Sin embargo, en los últimos años la rentabilidad de este tipo de negocios comerciales ha ido decayendo paulatinamente debido a varios factores, y entre ellos el incremento de aranceles que encarece la importación de productos de marca y de buena calidad, que básicamente son los más solicitados. La presente investigación analiza esta realidad. Se analiza el problema, se lo define y se plantean las preguntas de investigación. También se definen los objetivos. Para el desarrollo del trabajo, se estudian los conceptos teóricos necesarios para entender la naturaleza de las variables que están relacionadas a la situación problemática. También se explica los detalles del método de investigación que servirá para encontrar lo que se busca. Los resultados de la investigación, la discusión y su análisis se presentan de forma concreta. Para ello se utilizan tablas, gráficos y análisis estadístico para poder conocer a fondo el problema. En la parte final se elabora la propuesta de la investigación en base al diseño de estrategias de mercado para varios productos cosméticos, las cuales enfocarán la demanda de las mujeres mayores a 26 años pertenecientes al área urbana de la ilustre ciudad de Azogues. Por lo tanto, la investigación analiza la situación actual del proceso, evalúa las causas que provocan los problemas y define una solución viable y pertinente basada en el diseño de estrategias de comercialización para mejorar la venta de cosméticos nacionales y su posicionamiento en el mercado. Esta investigación pretende aportar a la sociedad con un novedoso análisis

administrativo aplicado a un proceso de marketing para cosméticos. Lo que posibilita la utilidad de su metodología a otros productos.

Abstract

STRATEGICS FOR TO INCREASE THE COSMETICS COMMERCIALITION IN THE AZOGUES TOWN.

Autor: María del Carmen Romero Sacoto

Year: 2011

Cosmetics are products for external use by the woman because this is for to keep, to improve or to make beautiful the appearance body collaborating for her image and increasing the self-esteem and this too favor for to be in good health. The economy of Azogues town depends of the commerce of their inhabitants. In this reality, with the passage of time the marketing of the cosmetics products has a high position in the market by the needs created in the population. However, in the last years the profits of this commercial business was be downhill with the passage of time by various factors, as like as the increment of duties that make the importation more expensive of products with mark and of good quality, that this are the mayor in demand. The investigation presents analyst this reality. The analyst the problem, it's defined and to set out the question investigation. Too is defined the objectives. For the development about this document, too studies the theorist concepts necessities to understand the nature of the administrate variable that are related to problematic situation. So explains the details about investigation method that will serve for to find that is in search. The results of investigation, your discussion and your analyst are in concrete. It use tables, graphics and statistic analyst for it can to know the problem. In the end is made the proposal investigation in base to design of marketing strategies for many cosmetic products, it will to focus on the demand of women old over 26 years, from urban area of the illustrious Azogues town. Therefore, the investigation examine the current situation of the commercial process, evaluate the cause of the problems and define a viable solution based in the design of commercial strategic for the sale of national cosmetics. The investigation hope to contribute at the society with an innovative administrative examine applied at process of marketing for cosmetics. This make possible the use of it methodology for others products.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 *Contextualización del problema.*

1.1.1 *Antecedentes.* Una de las necesidades básicas de las mujeres, desde la época del antiguo Egipto, fue la de embellecer su apariencia física donde las damas utilizaban sustancias preparadas a base de elementos naturales.

Con el pasar del tiempo, estos productos han ido evolucionando, mejorando su proceso de elaboración, diseñándose y fabricándose nuevos elementos para aplicaciones específicas para cada parte del cuerpo.

Así mismo, se ha ampliado la fabricación de estos productos también para su aplicación dentro de tratamientos médicos, ya que son amigables para la salud.

Esto ha creado nuevas necesidades en los clientes. Hoy en día no solo las damas adultas los utilizan, también las adolescentes y las niñas adquieren estos productos para su uso personal.

Cabe incluir que también existen cosméticos para el uso exclusivo de caballeros, quienes con el tiempo se han ido integrando poco a poco al mercado estratégico de estos productos.

Ahora bien para el caso particular de estudio, en base a esta necesidad, los ciudadanos emprendedores de Azogues han ido implementando locales comerciales destinados a la venta de estos productos.

Los clientes y los administradores de los locales saben con certeza que a nivel nacional no existe mayor producción de cosméticos, y por lo tanto hay poca variedad y hasta cierto punto su calidad no es de las mejores. Por ello, lo que más se comercializa son los cosméticos importados, los cuales presentan mejores características que se evidencian desde su apariencia, marca, calidad,

tiempo de duración, entre otras ventajas en comparación con los fabricados a nivel nacional.

En los momentos actuales, la comercialización de estos productos ha sufrido un cambio importante en las reglas del juego. Se ha establecido una ley tributaria que ha provocado un incremento en el cobro de aranceles aplicado a la importación de cosméticos. A la larga, esto provoca un incremento en el precio de los productos que el consumidor final es el que paga los mismos, situación que agrava la venta de los mismos, afectando así a la rentabilidad de los locales comerciales.

El Ecuador al no ser un país industrializado el flujo comercial dentro del país depende o se basa en las importaciones, siendo esta una de las razones por las que los comercios pequeños se encuentran debilitándose cada día, las pocas industrias e importadoras de productos terminados con las que cuenta el país ya no pueden importar en grandes cantidades sino que tienen que limitarse a una cierta cantidad. En efecto por esta medida los que sufren las consecuencias son los que comercializan el producto y los consumidores de los mismos.

La nueva Constitución del Ecuador, aprobada mediante referéndum el 28 de septiembre del 2008, en la sección cuarta referente a la política comercial del Estado Ecuatoriano, manifiesta expresamente en el artículo 304, numeral 3 que uno de los objetivos es “fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales”.

Esta cita constitucional, hacía notar que el estado ecuatoriano, impulsará medidas tendientes a proteger la producción nacional, y por ende estos productos tendrán cierta preferencia comercial dentro del país.

Así mismo, el artículo 306, inciso segundo la Constitución manifiesta lo siguiente: “El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza”.

Esta medida contemplada en la Carta Magna de nuestro país, significaba que el régimen va a permitir sólo aquellas importaciones que favorezcan el desarrollo en diversos campos de nuestra economía, como por ejemplo, las importaciones de maquinarias para la industria local, y en cambio se van a restringir la importación de productos elaborados que puedan hacer competencia a similares fabricados por la industria nacional.

Teniendo en cuenta estos preceptos constitucionales, el gobierno del Ecuador, ha restringido la importación de algunos tipos de productos, concretamente, la medida afecta a 647 tipos de bienes, justificando tal decisión en virtud de que se quiere evitar el derrumbe de una economía golpeada por el desplome del precio del petróleo y la caída de las remesas de los trabajadores emigrantes.

Entre estos productos se encontraban los llamados suntuarios; es decir los no estrictamente necesarios, dentro de los cuales fueron involucrados también los cosméticos y otros artículos de maquillaje.

1.1.2 *Situación actual del problema.* Una vez que la nueva Constitución fue aprobada, norman una ley de importaciones, en la que se establecen la elevación de aranceles a la importación de ciertos productos y la restricción definitiva de otros. Todo esto en concordancia con lo establecido en la sección séptima de la Carta Magna.

En virtud de que el país se encuentra atravesando por una crisis financiera de considerable magnitud, el presidente Rafael Correa anunció una medida de restricción de importaciones, para hacer frente a dicha crisis, que tiene la característica de ser internacional, esta restricción recaerá en 647 productos , que representan el 8,5 por ciento de un universo total de 7.227 partidas, con lo que se pretenderá reducir el costo de las importaciones en unos 1.459 millones de dólares, respecto al 2008 y por ende la fuga de divisas hacia el exterior.

La resolución señaló que la medida tiene carácter temporal por un año y que se aplicará a todas las importaciones en general sin discriminación, con todos los países del mundo, incluyendo aquellos con los que Ecuador tiene acuerdos comerciales vigentes que reconocen preferencias arancelarias.

Algunos de los productos afectados con mayor recargo, de un 35% en su valor, son las bebidas alcohólicas, los productos electrónicos, como teléfonos móviles o reproductores de música y películas y los muebles, entre otros. Partidas importadas de juguetes y videojuegos, maquillaje, bombones, pastas o mermelada, entre otros, serán gravadas con un 30% de recargo.

1.1.3 *La prospectiva.* Todas las decisiones en cuanto a las políticas de comercio exterior de los países, traen como consecuencia una respuesta del resto de la comunidad comercial internacional; en especial si se trata de crear barreras proteccionistas a las importaciones, tales como restricciones y aumento en los aranceles.

En lo que se refiere a la restricción de las importaciones, es una medida que se ajusta a las normas establecidas por la Organización Mundial de Comercio (OMC), siendo su meta principal el tratar de proteger a la industria nacional por un lado, y por otro evitar que las divisas del Ecuador vayan hacia el exterior, lo que se conoce como fuga de capitales.

Conceptuada de esta manera de restricción de las importaciones, se convierte en el primer aspecto positivo.

Además, otro de los aspectos positivos con que ve el Estado la restricción de importaciones está el hecho de que el Ecuador estima que las restricciones le permitirán corregir un déficit por lo menos de \$1 459 millones en la balanza comercial, con lo cual se estaría enfrentando de alguna manera la crisis mundial por la que atravesamos y la economía tan golpeada que afecta a la nación en los últimos tiempos.

1.2 *Planteamiento del problema.*

Dentro de la política del Estado ecuatoriano en los últimos años ha tenido algunas variaciones en lo que respecta a las políticas de comercio exterior, por lo que se ha visto obligado a tomar ciertas medidas que considera importantes para proteger la economía del país, una de ellas es la restricción de las importaciones entre uno de los productos considerados dentro de la restricción, constituyen precisamente los cosméticos, por esta razón se ha podido notar en el mercado local, una verdadera escasez de dichos productos, una relativa elevación de sus costos y limitaciones en la variedad de los mismos. De acuerdo a esto, el problema se plantea de la siguiente forma:

Inadecuadas estrategias de comercialización de cosméticos de la ciudad de Azogues.

- Tema: Estrategias de comercialización de cosméticos
- Dimensión del espacio: Ciudad de Azogues
- Dimensión del tiempo: Año 2010
- Situación problemática: Estrategias inadecuadas

1.3 *Formulación del problema*

¿Qué estrategias de marketing serían las adecuadas para mejorar la comercialización de cosméticos en la ciudad de Azogues?

1.4 *Objetivos de la investigación*

Para el estudio del presente trabajo investigativo hemos considerado los siguientes objetivos.

1.4.1 *Generales.*

- Analizar el proceso de comercialización de cosméticos en la ciudad de Azogues.

- Diseñar estrategias para potencializar el mercado de los productos cosméticos.

1.4.2 *Específicos.*

- Determinar las características de los cosméticos que más valoran los clientes.
- Establecer los cosméticos que más prefieren comprar los clientes.
- Definir un conjunto de estrategias para potencializar el mercado de los productos cosméticos.
- Definir un plan para capacitar y concientizar a los comerciantes sobre la importancia de la aplicación de estrategias del marketing.

1.5 *Preguntas de investigación*

- ¿Cuáles son las características de los cosméticos que más valoran los clientes?
- ¿Cuáles son los productos cosméticos de mayor preferencia del consumidor dentro del mercado local?
- ¿Cuáles son las estrategias que deben ser implementadas para impulsar la comercialización de cosméticos en el mercado de Azogues?
- ¿Cuáles son las características que debe tener el plan para capacitar a los comerciantes sobre estrategias de marketing?

1.6 *Justificación*

La vida social, política y económica de nuestro país, va registrando significativos cambios y es importante que los ciudadanos tratemos de conocer tales aspectos de la vida de la nación y que de alguna manera incumben a nuestros intereses como integrantes de esta sociedad. Pensando precisamente en estos aspectos, es que se ha propuesto la realización del presente trabajo investigativo, referido al incremento de aranceles, la restricción de las

importaciones; medidas contempladas dentro de la nueva ley de importaciones que está en vigencia en nuestro país y la búsqueda de estrategias para superar la producción nacional e incrementar la comercialización de nuestros productos.

Se ha visto con cierta preocupación que la aplicación de esta ley, repercute de manera notable sobre los pequeños negocios de la ciudad de Azogues, sobre todo en lo que se refiere a la comercialización de artículos de belleza o cosméticos, que son los productos sobre los cuales precisamente pesa la medida restrictiva. Medidas que a decir del régimen, se aplican para paliar la crisis económica que afecta al país, evitar la fuga de capitales hacia el exterior, y sobre todo, para incentivar la producción y el comercio del producto nacional.

1.7 Viabilidad

El presente trabajo investigativo posee viabilidad por cuanto se traduce en beneficio de un importante sector comercial de la ciudad de Azogues. Sin embargo los índices de viabilidad están marcados por los siguientes parámetros:

- 1.7.1 *Viabilidad administrativa.* Existe la apertura y colaboración de los propietarios de negocios involucrados en el problema de investigación, para proporcionar la información precisa que permita un manejo investigativo sobre la base de hechos reales.
- 1.7.2 *Viabilidad política.* Puesto de manifiesto el presente proyecto, existe la predisposición de comerciantes de incentivar el consumo del producto nacional hacia los potenciales clientes.
- 1.7.3 *Viabilidad técnica.* Para la realización del proyecto de investigación considera una fortaleza la capacidad investigativa, que puede ser reforzada en determinado momento con el apoyo técnico de profesionales en el área del comercio.

- 1.7.4 *Viabilidad económica financiera.* Para el desarrollo del presente proyecto de investigación será necesario de una inversión aproximada de \$937,90 gastos que serán cubiertos por la persona que realiza la investigación con recursos propios y mediante autogestión.
- 1.7.5 *Viabilidad legal.* Es necesario contar con el soporte legal y jurídico que establece la nueva ley de importaciones y sus diversas reglamentaciones para cada caso tratado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Generalidades

2.1.1 *El comercio.* Acerca del comercio, Chabert (2005) lo define como “el libre intercambio de mercancías y la recepción-prestación de servicios realizados entre personas físicas o jurídicas de diferentes países” (p. 27).

Una idea convincente acerca del concepto del término comercio es el que dan Motos y Blanco (1993) cuando enfatizan que “el acto de comercio es todo hecho que se ejecute con el fin de realizar, facilitar o asegurar una operación o negociación mercantil” (p. 300).

En otras palabras el comercio es la actividad socioeconómica que consiste en la compra y venta de bienes, ya sea para su uso, venta o transformación. Se trata de la transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor, que puede ser dinero.

2.1.2 *Los negocios.* Abascal (2004) dice que “el negocio es un proceso que transforma un recurso a través de conocimientos diversos, en algo que tiene valor económico en el mercado” (p. 30).

Los negocios son actividades, sistemas, métodos o formas de obtener dinero a cambio de ofrecer alguna clase de beneficio a otras personas en cualesquier aspecto de utilidad para esas personal.

Un negocio consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción o de servicio.

En la actualidad los negocios y las empresas se han convertido en motor fundamental de todos y cada uno de los países, contribuyendo en el desarrollo económico, social y laboral

2.1.3 *Las empresas.* Sarmiento considera a la empresa “Es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de los bienes o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades de la sociedad” (citado Contabilidad General, 2008, p.1).

Uno de los objetivos indispensable de una empresa es el de obtener utilidad, rentabilidad o ganancias, siempre minimizando sus costos y gastos y utilizando al máximo todos y cada uno de los recursos disponibles que cuenta la organización.

2.1.4 *Importaciones.* Sobre el análisis de éste tema, López (2006) indica que “las importaciones son bienes o servicios que llegan del exterior a territorio nacional, para satisfacer necesidades no atendidas o atendidas de forma insuficiente” (p. 122).

Las importaciones hacen referencia al ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, hacia un determinado territorio para ser destinada al consumo”.

En el caso del Ecuador al ser un país tercermundista no cuenta con fábricas para la elaboración de productos, es por ello que se ha visto obligado a importar gran cantidad de productos terminados.

La definición del término importación es general en entendimiento, sin embargo, tiene características propias según el país en donde se la aplica, ya que depende de las condiciones de su comercio exterior, así como de sus acuerdos internacionales.

2.1.5 *Exportaciones.* Exportación es cualquier bien o servicio que se envía de su lugar de origen a otra parte del mundo con un propósito comercial, también es considerado como un tráfico legítimo de los bienes o servicios para al uso o consumo en el extranjero.

Al realizar una exportación se deben tener en cuenta algunos lineamientos específicos, y de la misma manera como en el caso de las importaciones, la exportación tiene definiciones específicas según el caso analizado, sea de bienes o de servicios. La definición específica es necesaria para que se puedan aplicar las correspondientes tasas de impuestos.

2.1.6 Oferta. Sobre este tema, Castaño (1996) dice que es la “combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo”. (p.94)

La oferta no es más que colocar un producto dentro del mercado para la poner a disposición de los consumidores, y de esta manera obtener recursos económicos por ese bien o servicio.

2.1.7 Demanda. De la misma manera, para este caso Castaño (1996) resalta que la demanda “es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades” (p.94).

La demanda es un factor importante dentro del mercado, sin demanda no hay oferta, dentro de un mercado se demandan infinidad de bienes y servicios, es allí donde el oferente debe ingeniarse la manera para colocar su producto.

2.1.8 Mercado. Sobre este tema Talaya, García, Narros, Olarte (2008) manifiestan lo siguiente:

“El concepto de mercado no tiene una definición clara y coherente, debido a las diferentes acepciones propuestas desde los distintos enfoques del estudio del fenómeno. Desde el punto de vista del Marketing, las acepciones propuestas por la teoría económica no resultan útiles, ya que, pese a trascender del concepto original que atendía únicamente al lugar físico donde la oferta y la demanda intercambiaban sus recursos, se limitan, desde

un punto de vista económico, a incidir en los agentes que manejan la oferta y la demanda” (p. 88).

En general, el mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseos específicos y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

2.1.9 Segmentación de mercado. Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados para satisfacer sus necesidades o deseos.

La segmentación del mercado nos permitirá conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de la empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

2.1.10 Marketing. Es un término inglés, que traducido al español, significa Mercadotecnia. “Consiste en un proceso social y general por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores con otros”. Kotler y Armstrong, Marketing octava edición, 2001.

Quintana (2007) se refiere al marketing como “el proceso de planificar y ejecutar el concepto de, precio, la distribución, y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 14).

Para vender productos, los ofertantes deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñarlos de acuerdo a tales necesidades, promocionarles y ponerles precio; herramientas más importantes dentro de las empresas u organizaciones.

2.1.11 Producto. Acerca de este importante tema Agueda, Martin, Millan y Molina (2002) dicen que “el producto es un conjunto de cualidades tangibles,

intangibles y simbólicas utilizadas para la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores” (p. 103).

Por ello se puede decir que el producto es una de las herramientas más importante de la mercadotecnia, porque presenta el ofrecimiento de toda empresa u organización, ya sea lucrativa o no y con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, y también lograr los objetivos de la empresa.

2.1.12 *Publicidad*. Es una herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, nos sirve para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con los productos, servicios u otros.

La publicidad, según Figueroa (2005) “es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado” (p. 22).

2.1.13 *Promoción*. Es una herramienta del marketing en la que se incluye las distintas actividades que desarrolla la empresa, para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a sus consumidores que compren.

Esta es una herramienta importante, pues a través de ella nos permitirá incrementar el nivel de ventas y aumentar sus utilidades.

2.1.14 *Precio*. Kotler y Armstrong (2001) “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p.317).

El precio es considerado un valor que se da a un producto para su venta, los consumidores deben dar un valor monetario a los que expenden el bien.

2.1.15 *Calidad*. Definir con exactitud la calidad es una tarea complicada ya que es difícil generalizarla debido a que depende de la aplicación en donde se la utilice. Buitrago y Merino (2002), dicen “la calidad puede entenderse como el

grado de adecuación del producto/servicio de un proveedor a las necesidades de un cliente”(p. 9).

A la calidad se le considera como una cualidad de las cosas, que permiten que estas sean comparadas con otras de su misma especie.

En cuanto al usuario, la calidad implica satisfacer sus necesidades y deseos. Esto quiere decir que la calidad de un producto depende de la forma de que este responda a las preferencias del cliente, también puede decirse que la calidad significa aportar valor al cliente, consumidor o usuario.

2.1.16 *Estrategias*. Schnaars (2009) cuando analiza la definición de las estrategias de marketing hace referencia a que para su definición depende del entorno, del tipo de producto, de la demanda, de la competencia y en los recursos de la empresa.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2001) afirman que las estrategias “son un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se lleva a cabo para lograr un determinado fin. Las estrategias sirven para brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar todos los retos que encierran los diferentes tipos de mercados, por ello forman parte muy importante de una planeación estratégica a nivel de los negocios. Dentro de una planeación tenemos la selección y elaboración de las estrategias de mercado por lo que es necesario minucioso y cuidadoso de las características de la empresa u organización”. (p. 243).

2.1.17 *Tipos de estrategias*.

Para la determinación de una estrategia dentro de la organización es necesario considerar el objetivo de la empresa, un proceso estratégico se puede percibir en tres etapas: Visualización, Formulación y Ejecución.

Entre las estrategias más utilizadas tenemos las siguientes:

- Estrategias de comercialización
- Estrategias de liderazgo

- Estrategias de segmentación de mercado
- Estrategias de diferenciación
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias de promoción y publicidad
- Estrategias de distribución entre otras.

2.1.18 Plan de estrategias. Para una empresa o negocio, un plan de estrategias de marketing tiene mucha importancia ya que de él y su acertada aplicación depende en gran medida la rentabilidad del ejercicio económico.

Sobre este tema Cohen (2008) manifiesta que “El plan de estrategias de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde está hasta donde se quiere ir” (p. 10).

Entre las ventajas de la aplicación del plan de estrategias están las siguientes:

- Establece los objetivos con claridad y precisión.
- Sirve de guía.
- Permite el control de gestión de las estrategias.
- Determina los recursos necesarios para la aplicación del plan.
- Detalla y organiza las responsabilidades de los miembros.

En función de la visión de la empresa, se definen los objetivos generales y específicos que pretende la organización.

Un plan básico de marketing debe estar estructurado por:

- Índice del plan: indica el contenido del mismo.
- Introducción: presenta las características del proyecto.
- Análisis del mercado: de todos los agentes, consumidores, demanda, economía, entre otros.
- Problemas: internos de la organización
- Oportunidades: para mejorar lo interno y para aprovechar lo externo.
- Objetivos: cuantitativos, factibles y para un plazo determinado.
- Estrategias de marketing: acciones prácticas.
- Ejecución y control: en función del mercado, de las ventas y demás.

- Anexos.

2.1.19 Comercialización. Kotler (1999) en su razonamiento acerca del marketing identifica la relación entre el aspecto social y el administrativo para el intercambio de productos en función de las necesidades de los integrantes de esa sociedad.

La comercialización debe guiarse primero en los deseos del cliente para poder presentar propuestas que satisfagan estos requerimientos.

La comercialización evalúa la necesidad, las características del producto o servicio a ofrecer, define los consumidores y posibles clientes, calcula los precios, las promociones y publicidad; es decir, la comercialización es una guía para la producción de bienes o servicios ayudando a mejorar los bienes o servicios ofertados para que sean adecuados y atractivos para los consumidores.

2.1.20 El mercadeo orientado al producto. En una radical definición, Rivera y Garcillán (2007) dicen que “las tácticas del marketing no toman en cuenta la satisfacción de los consumidores sino las necesidades de la firma” (p. 39).

Ejemplo de ésta práctica es el mejoramiento de la fachada del producto cosmético, pero no de la calidad del mismo.

2.1.21 El mercadeo según las condiciones económicas. Una de las aseveraciones que hacen Rivera y Garcillán (2007) es que “las variables del macroentorno determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo de los mercados. Por ejemplo, cuando aumente el PIB, por regla general aumenta el consumo” (p. 57).

Por lo tanto, dependiendo de las condiciones económicas del macroentorno (a nivel de país) las estrategias de mercadeo deben adaptarse y aplicarse. Tal es el caso de la estrategia del incremento en la variedad de los productos cosméticos ofertados, es decir invertir en más productos o en su

defecto, aquella de desprenderse de lo que no es rentable, cuando se realiza el remate de cosméticos.

2.1.22 El mercadeo según el cliente. El cliente es para el mercadeo el componente más importante del entorno, según lo manifiestan Czinkota y Ronkainen (2008).

La idea es diseñar estrategias que cumplan con lo más importante, satisfacer al cliente. Para ello siempre se considera el criterio de los mismos para la elaboración de las estrategias de venta aplicadas por los comerciantes. Se deben atender aspectos tales como los gustos del segmento del mercado, su cultura e idiosincrasia, el género, la edad entre otras cosas, para en función de ello poder definir las estrategias en cuanto al precio de oferta, la marca del producto, la variedad, la calidad, entre otros aspectos.

2.1.23 El mercadeo según la publicidad. Para Lamb, Hair y McDaniel (2006), toda estrategia de marketing publicitario debe ajustarse “a las posibilidades económicas de la organización así como al segmento de mercado al cual va dirigida” (p. 446).

Importante en este caso es conocer qué tipo de medios publicitarios existen disponibles para su uso y aplicación que deberá estar dirigido al segmento de mercado específico.

Entre los medios más comunes están la radio, revistas, periódicos, televisión, internet, y otros medios.

El diseño de la publicidad, su originalidad y el medio de comunicación dependen en gran medida de las características del cliente al que va dirigido el mensaje.

2.1.24 El mercadeo y su segmentación demográfica. Rivera y Garcillán (2007) dicen que las estrategias enfocadas en este aspecto “se basan en el supuesto

de que las necesidades de los consumidores están condicionadas por sus diferentes perfiles socio demográficos.

Es un método indirecto porque asume que la observación estadística de la edad, sexo, ingresos, ubicación geográfica, educación, profesión, clase social y tamaño de la familia; puede dar información sobre las razones del consumo” (p. 97)

2.2 *La ley de importaciones*

2.2.1 *La Ley de Comercio Exterior e inversiones.* La Ley de Comercio exterior e inversiones, tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible integrando la economía ecuatoriana con la internacional y de esta manera, contribuir al bienestar del bienestar de la población de nuestro país.

2.2.2 *Reformas a la Ley.* De conformidad con el artículo 261 numeral 5 de la constitución de la República del Ecuador, la política económica, tributaria, aduanera, arancelaria, de comercio exterior entre otras son competencia exclusiva de la función Ejecutiva del Estado.

El Gobierno ecuatoriano se ha visto obligado a desarrollar ciertas reformas al plan económico y comercial del país, los mismos que son detallados a continuación:

- Modificación y fijación de aranceles para ciertos productos importados.
- Impuesto a las divisas que salen del país para el exterior, evitando de esta manera la fuga de capitales.

El gobierno ecuatoriano se ha visto obligado a tomar medidas económicas debido a la crisis internacional que afecta a los países desarrollados, siendo Ecuador un país tercermundista esta crisis afecta

directamente a su ámbito económico, es por ello que el régimen ecuatoriano ejecutó reformas a la ley de importaciones y de esta manera salvaguardar la balanza de pagos, y fomentar el consumo de la producción nacional.

2.2.3 Aranceles de importación. Los aranceles son impuestos o gravámenes que se aplican en este caso a la importación de bienes y su monto depende de la política de cobro, este puede definirse en base al tipo de bien o al peso o volumen del mismo.

La razón por la que se aplica este impuesto, según analistas económicos, es por el efecto negativo que provoca en la economía del país receptor ya que afecta a la producción local porque teóricamente la desplaza a segundo plano y esto en el peor de los casos puede.

2.2.4 Tipos de arancel

- Un tipo de arancel se aplica de acuerdo al valor propio del bien, es decir, el valor del impuesto a cobrar se define como un porcentaje del valor del bien en el país de origen.
- Otro tipo de arancel es aquel que se cobra de acuerdo a su peso o a su volumen.

2.2.5 Efectos de los aranceles de importación

- Incrementa la recaudación por parte del Estado.
- Disminuye las importaciones, debido a los altos valores de cobro.
- Incremento de los bienes arancelados en el mercado local.
- Disminuye calidad de bienes producidos localmente por falta de competencia con bienes extranjeros.

La política arancelaria de una nación debe ser apropiada ya que un mal dimensionamiento de sus valores puede generar inestabilidad o falta de interés en las inversiones en el territorio local por parte de firmas extranjeras.

2.2.6 Aspectos positivos y negativos de la restricción de las importaciones. Se debe tener muy en cuenta que las políticas de comercio exterior de los países

traen como consecuencia una reacción y una respuesta al resto de países de la comunidad comercial internacional, en especial si se trata de la creación de barreras proteccionistas a las importaciones, tales como las restricciones y el aumento de aranceles.

En cuanto a la medida de las restricciones estas tratan de proteger a la industria nacional por un lado y por otro a evitar que las divisas del Ecuador fuguen hacia el exterior, esta medida le permitirá cubrir un déficit de la balanza comercial con la cual se estaría enfrentando de alguna manera a la crisis que afecta a nivel mundial, por lo tanto está considerado como el primer aspecto positivo de esta medida.

2.3 Análisis situacional del consumo de cosméticos.

2.3.1 Definición de Cosméticos. Sobre este tema, Girón, Pedroche, Rodríguez y Millán (2005) hacen referencia a una definición que dice que el producto cosmético “es toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano o con los dientes y mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales, y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado” (p. 277).

2.3.2 Clasificación de los cosméticos. Al hablar de clasificación de los cosméticos estos engloban todas las sustancias preparadas; los que son destinados para tener contacto con las partes superficiales del cuerpo humano.

Los cosméticos pueden clasificarse en función de su forma seria la siguiente:

- A) Productos Cosméticos para la higiene y limpieza personal
 - Jabón, shampoo, productos de higiene bucal y demás.
- B) Productos cosméticos de cuidado de la piel

- Cremas, lociones, aceites, bálsamos, protectores solares, entre otros.
- C) Productos cosméticos perfumería
 - Desodorantes, fragancias y otros más.
- D) Productos cosméticos de maquillaje y color
 - Sombras, polvos compactos, labiales, esmaltes, rímel de pestañas. Delineadores de labios y ojos.

2.3.3 *El mercado de los cosméticos en el Ecuador.* En los últimos años, la demanda de productos de belleza se ha elevado no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país unos 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20%. Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta unos 150 dólares. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo.

De todos los cosméticos los que mayor demanda tienen son los de maquillaje y color, productos labiales y los esmaltes de uñas son los que mayor índice de rotación presentan, seguidos por los productos de aseo personal.

El mayor porcentaje de productos son importados, siendo los principales países de origen Colombia, Perú, USA, Argentina, Chile, Brasil y Francia. Este último es líder en exportación de perfumes.

El mercado de los cosméticos es aún un sector virgen, ya que hasta no hace mucho los productos de belleza sólo eran utilizados en ocasiones especiales. Esta tendencia ha cambiado recientemente y los índices de ventas aumentan año tras año.

2.3.4 *El estudio de mercado.* Cuando se analiza el mercado de productos o servicios se está analizando las características y el comportamiento de los consumidores existentes (clientes o no) y los que son potencialmente

consumidores. El mercado es una relación entre la oferta y la demanda e involucra a todo el entorno, es decir, la cultura, la religión, las leyes gubernamentales, las ordenanzas públicas, la educación, las costumbres, la ética, y los recursos disponibles.

Randall (2003) indica que el estudio de mercado es “la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (p. 120).

Para definir las características, los problemas existentes e identificar las oportunidades del mercado, se realiza un estudio de mercado y para su desarrollo se debe considerar las relaciones e interacciones entre los consumidores, los clientes, el público general y todo esto con el analista de mercadeo.

La importancia del estudio de mercado radica en la obtención de datos reales que luego de su procesamiento brindarán información acerca de las oportunidades viables que una empresa tiene en dentro de su campo de acción.

2.3.5 Los objetivos del estudio de mercado. Son básicamente lo siguientes:

- Determinar las características del bien o servicio que el consumidor desea.
- Establecer el tipo de clientes que desean lo ofertado.
- Definir la cantidad de consumidores que deberán adquirir el bien o servicio.
- Analizar y establecer el precio apropiado para la venta.

El estudio de mercado tiene amplia cobertura y según sus objetivos se puede adaptar a cualquier aplicación. Todo esto depende de los aspectos básicos que un buen estudio de mercado considera, entre ellos se pueden anotar al consumidor, al producto o servicio y al mercado donde se desarrolla el comercio. Uno de los factores importantes es el poder de compra, como lo

afirma Malhotra (1997) cuando se refiere a la parte conceptual a cerca de los mercados.

2.3.6 Etapas del estudio de mercado. Para desarrollar el estudio se debe cumplir con las correspondientes etapas del proceso, de forma ordenada y secuencial. Primero hay que definir los objetivos del estudio, establecer el alcance, determinar las fuentes de información real, diseñar de levantamiento de información, procesar los datos y analizar su comportamiento, determinar resultados y elaborar el informe. Pasos para el informe:

- Definir el producto o servicio.
- Caracterizar la demanda. Depende de la ubicación del mercado, del comportamiento histórico de los consumidores y de su proyección. Todo esto se tabula de acuerdo a la información actualizada.
- Analizar la oferta. Se estudian las características de los productores o prestadores del servicio y se hace una proyección estimada de la oferta.
- Estudiar las importaciones del bien o servicio.
- Analizar los precios. En base al costo promedio, a los históricos y a las proyecciones.
- Identificar los canales de comercialización y distribución.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Se utilizarán básicamente dos tipos de investigación:

- Investigación bibliográfica o documental, porque estará basada en contenidos y fundamentos teóricos.
- Investigación de campo, los datos se obtendrán en el mismo lugar de los hechos.

Será de carácter mixto, cuantitativa-cualitativa que no intervendrá ni modificará ninguna variable del estudio.

De la misma manera, se utilizará también el método teórico a través de procedimientos de investigación exploratorio-descriptivo y proyectiva, en virtud de que se va llegar directamente a las fuentes de información para recabar los datos requeridos en el proceso investigativo, realizar el diagnóstico del problema y elaborar una propuesta de solución.

3.1 Diseño

El diseño investigativo será de carácter transversal porque se va a realizar en un tiempo determinado, y no experimental porque se limitará únicamente a describir las variables, más no a medirlas.

3.2 Definición de las variables

Para definir las variables se tomara en cuenta el estudio propio del problema, y la solución que se planteará.

Sobre el estudio de problema se considerara los aspectos tales como la oferta y la demanda de los productos nacionales e importados, y un estudio de mercado para definir las preferencias del consumidor.

Definido esto para la solución del segundo tema se realizaran estrategias para la fomentación del consumo de los productos cosméticos.

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1:

Operacionalización de las variables de la investigación

VARIABLE	DEFINICIÓN	ASPECTOS ADMINISTRATIVO	INDICADOR	IND. MEDICIÓN	FUENTE
Proceso de comercialización	Conjunto de acciones que se siguen para vender o comprar un bien.	Determinación del mercado. Forma de distribución del producto.	% de locales que expenden cosméticos % de ventas personales. % de ventas por catálogo.	Adecuado. Inadecuado	Formularios de encuestas
Estrategias de potencialización	Planificación de mecanismos para elevar el nivel de ventas.	Elaboración de un plan de promoción, publicidad y distribución del producto.	% de recursos económicos asignados para las promociones, publicidad y distribución.	Muy frecuente frecuente Poco frecuente.	Instrumentos de recopilación de datos.

Fuente: Instructor Dr. Mario Montenegro

Autor: Investigador

3.4 Población y muestra

El alcance de este estudio, abarca a la población urbana de la ciudad de Azogues, la misma que cuenta con 23.371 habitantes, el 53,81% corresponde al género femenino y 46,19% al género masculino, se ha tomado en cuenta para el presente estudio al género femenino por edades como también a los

comerciantes involucrados en la comercialización de cosméticos en la ciudad de estudio, Azogues.

Población urbana de Azogues: 23.371 habitantes

Población que corresponde al género femenino: 14.994,70

$$\text{FORMULA: } n = \frac{P.Q \times N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + P.Q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Número total de la población

P.Q = Valor constante (0.25)

E² = Error máximo admisible (0.05)

K² = Valor constante y corrección del error (2)

n = 585 habitantes

N = 23.371

P.Q = (0.25)

E² = (0.05)

K² = (2)

$$n = \frac{0,25 \times 14994,70}{(14994,70-1) \times \frac{(0,05)^2}{(2)^2} + 0,25}$$

n = 390 mujeres

Aplicando la fórmula, el tamaño de la muestra es igual a 390 mujeres, considerando siempre la población urbana de la ciudad de Azogues.

3.4.1 Segmentación de mercado

Determinada ya la población objeto de estudio, y de acuerdo a la fórmula planteada se determina la muestra por género la que corresponde al 53,81% del universo total, llegando a determinarse una muestra de 390 mujeres.

Para el caso de los comerciantes, la muestra se define como el total del universo ya que el mismo es pequeño, siendo alrededor de 30 propietarios.

La segmentación de mercado se ha definido de acuerdo a la situación demográfica y geográfica, a continuación se detalla lo indicado.

- Demográfica:
Género: Femenino
Edad: 14-19 años
20-25 años
26 años en adelante
- Geográfica: Ciudad de Azogues.

En el proceso de la investigación y con los datos obtenidos mediante las técnicas de investigación el plan se enfocará en la realización de estrategias para potencializar los productos cosméticos, los cuales se encuentran rezagados dentro del mercado de los consumidores.

Siendo una de las primeras estrategias planteadas la segmentación de mercado, denotándose que mayoritariamente compran los productos cosméticos mujeres entre 14-25 años de edad, sin embargo el plan de estrategias también se dirigirá a las mujeres de 26 años en adelante; ya que se encuentran dentro de la población económicamente activa que cuentan con un mayor poder adquisitivo.

3.5 *Métodos estrategias y técnicas*

Durante el proceso investigativo del presente proyecto, se utilizarán los siguientes métodos, técnicas y estrategias:

1. Método Inductivo-deductivo, por cuanto se estudiarán hechos particulares para llegar a un principio general; y así mismo, el estudio se regirá en premisas universales, para llegar a hechos particulares.

Dentro de este método se utilizarán las técnicas de la observación, que puede ser directa o indirecta; la comparación para establecer similitudes y diferencias entre los diferentes hechos; y, la generalización que permite asignar características a los hechos de la misma naturaleza.

2. Método Analítico-Sintético, porque en el proceso investigativo se estudiarán los hechos y fenómenos separando sus elementos constitutivos. De la misma manera, se reúnen las partes separadas en el análisis para llegar al todo, teniendo en cuenta que el análisis y la síntesis se complementan.

Las técnicas que se van a utilizar será: la clasificación, en el momento en que haya que analizar los hechos separando en partes con características similares; la diagramación, para representar o demostrar en detalle proporciones del problema; la sinopsis y la conclusión, que consisten en la explicación condensada del hecho o fenómeno y la resolución a la que se llega luego del análisis del hecho.

3.6 *Proceso para obtener los resultados*

Una de las parte más importantes del proyecto investigativo es la obtención de resultados, éstos se basan en datos verdaderos de la realidad de la problemática y consideran factores claves de análisis.

Para poder desarrollar el proyecto se utilizará una metodología teórica a través de procedimientos de investigación Exploratorio-Descriptivo y Proyectivo. Esto se puede construir en base a los siguientes pasos:

- Identificación del problema.
- Planteamiento de objetivos.
- Definición de preguntas de investigación.
- Elaboración del marco teórico
- Recopilación de la información de campo.
- Procesamiento y análisis de la información.

- Determinación de los resultados.
- Formulación de las conclusiones y recomendaciones.

3.7 Proceso para construir la propuesta

El presente proyecto investigativo, se fundamenta en aspectos legales y estudios de mercado, por lo que la solución deberá cimentarse en un análisis profundo de la sustentación teórico-legal, en la veracidad de la información recopilada y en la seriedad del análisis que se efectúe de los resultados. Así mismo se utilizará el siguiente procedimiento:

- Análisis de los antecedentes sobre el diagnóstico del problema.
- Justificación del proceso investigativo
- Sustentación teórica sobre la ley de importaciones.
- Diseño de un plan de investigación tanto bibliográfica como de campo.
- Determinación del presupuesto del proyecto
- Elaboración de un sistema de control y seguimiento con respecto a las metas propuestas.
- Análisis de los impactos.
- Evaluación final.

3.8 Trascendencia científica o valor práctico del estudio

La aplicación de la nueva ley de importaciones que el régimen ha puesto en marcha, tendrá notables repercusiones en la actividad comercial, especialmente en los pequeños negocios de la ciudad de Azogues, sobre todo en lo que se refiere a la comercialización de artículos de belleza.

La importancia de este trabajo investigativo, radica precisamente en el conocimiento que se proporcionará a la colectividad sobre el impacto de esta ley en la actividad comercial, que sin duda permitirá evitar la fuga de capitales hacia el exterior, y sobre todo, diseñar las estrategias para incentivar el comercio del producto nacional.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para que la investigación consiga los objetivos planteados, su desarrollo se basa en recopilar información real y actualizada del campo comercial de la ciudad de Azogues.

Se aplican varias técnicas de investigación, se realizan encuestas, entrevistas estructuradas y no estructuradas, observación pasiva, observación directa y también se obtiene información de fuentes documentales. En los anexos se detalla esta información.

Las personas a las que se aplican las técnicas investigativas fueron a una muestra de la población de la ciudad de Azogues entre hombres y mujeres, y a los propietarios de los locales comerciales quienes están relacionados directa e indirectamente con el objeto de estudio.

Las preguntas de la investigación se enfocan a aspectos detallados acerca de los bienes o productos que se comercializan, los de mayor demanda y los de menor demanda. También se investiga sobre el comportamiento comercial de los productos cosméticos y se encaminan las preguntas con el fin de definir cuál es el factor determinante que provoca la decisión por uno u otro producto, ya sea por su calidad, por la marca, por la presentación, por el precio o por la oportunidad debido a las promociones y descuentos.

De la misma forma se procede a complementar el estudio con la aplicación investigativa a los administradores o propietarios de los locales comerciales, esto con el fin de detectar nuevos hallazgos o de corroborar o discrepar con los resultados obtenidos inicialmente.

La información resultante se muestra en forma textual en tablas y con una representación grafica, la tabulación se la presenta de manera práctica y

sinetizada con el fin de comprender mejor el comportamiento de las variables. Luego se procede a analizar cada respuesta.

4.1 Preguntas

La exposición del desarrollo investigativo inicia con los resultados de los datos obtenidos gracias a las encuestas y entrevistas realizadas.

Se coloca la pregunta y el resultado se detalla en una tabla que también indica el porcentaje de repetitividad de las respuestas.

Luego se presenta la correspondiente descripción cuantitativa de los resultados para cada uno de los casos.

4.1.1 Resultados de la encuesta

1.- ¿Los cosméticos que usted más consume son?

Tabla 2:

Preferencia de cosméticos entre nacionales e importados (cliente: mujeres)

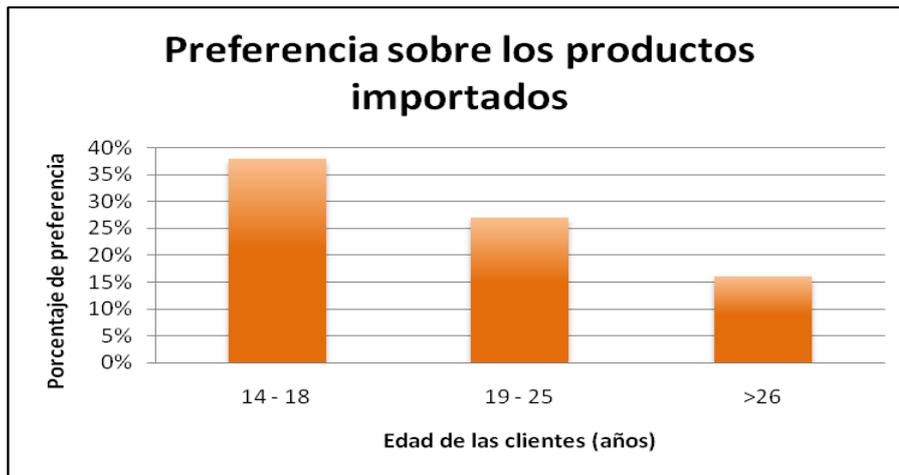
Edad de la cliente (años)	Preferencia según la procedencia del producto	
	Nacional	Importado
14 – 18	5%	38%
19 – 25	6%	27%
Mayor a 26	8%	16%

Fuente: Encuesta

Autor: Investigadora

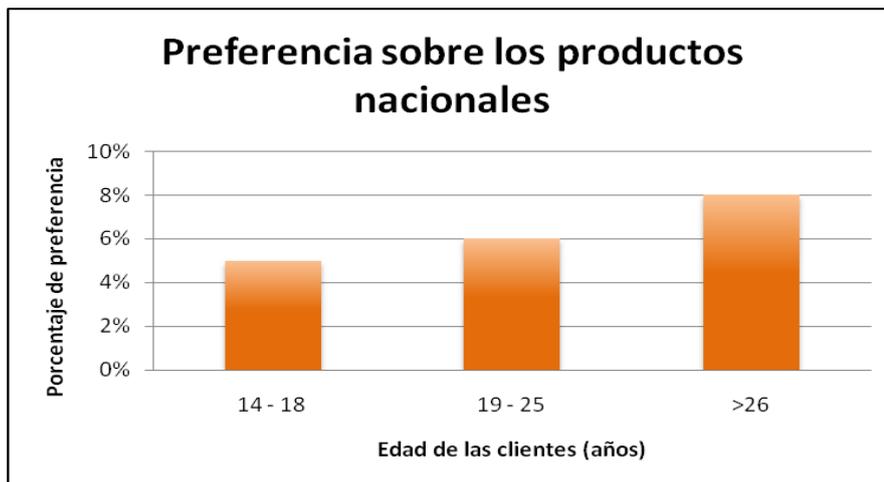
Según los resultados, los consumidores prefieren adquirir los productos importados versus los nacionales. Se evidencia que las estrategias de los productos importados han logrado un mejor posicionamiento en el mercado.

Grafico 1:



Autor: Investigadora

Grafico 2:



Autor: Investigadora

2.- ¿Cuáles son los factores que inciden en su poder de compra?

Tabla 3:

Factores que inciden en el poder de compra

Alternativas	Datos	Porcentaje
Precio	160	41%
Calidad	140	36%
Marca	90	23%
TOTAL	390	100%

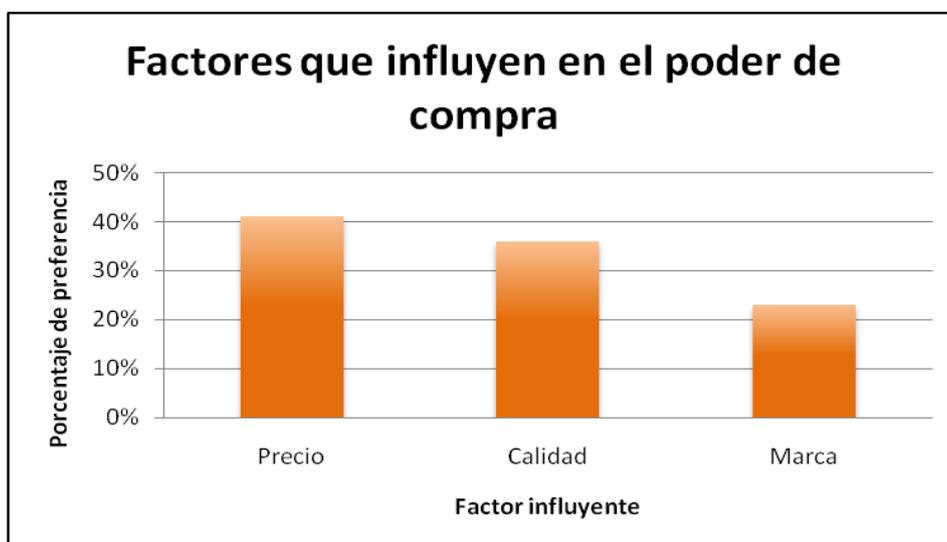
Fuente: Encuesta

Autor: Investigadora

Como casi en todo aspecto de la vida cotidiana, el recurso económico representa un factor determinante para la adquisición de bienes. Para este caso particular, al momento de adquirir un producto el consumidor ve al precio como un factor muy importante pues de este depende el poder adquisitivo de compra, seguido por la calidad como segundo factor representativo evidenciando que el consumidor compra lo que necesita considerando el valor agregado; la marca tiene importancia no muy relevante para el consumidor.

El precio es el factor más importante para la adquisición o no de un producto.

Grafio 3:



Autor: Investigadora

En lo que respecta a esta pregunta los encuestados responden de la siguiente manera. Analizando las encuestas se nota que las mujeres que deciden su compra según el factor precio, son en su mayoría las mujeres de edades que comprenden entre los 14-18 años. Cuando se trata de la calidad del producto, son generalmente las mujeres de edades entre 19-25 años quienes consideran a este factor como el más influyente. Finalmente cuando la compra se realiza de acuerdo a la marca del producto, son las mujeres mayores a 26 años las que más se preocupan por este factor.

3.- ¿Con qué frecuencia compra usted productos cosméticos?

Tabla 4:

Frecuencia de compra

Frecuencia	Datos	Porcentaje
Cada día	94	24%
Cada semana	207	53%
Cada mes	90	23%
TOTAL	390	100%

Fuente: Encuesta

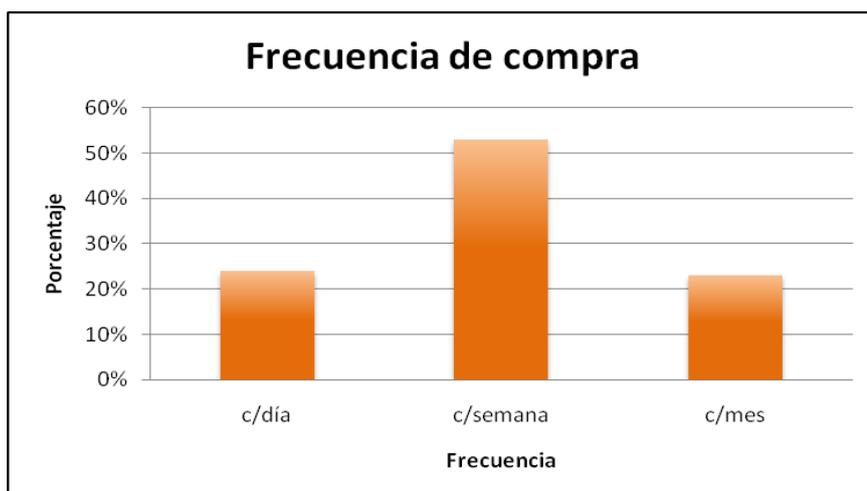
Autor: Investigadora

La respuesta a esta pregunta indica que los consumidores con mucha frecuencia adquieren este tipo de productos. Adicionalmente se puede decir que esto está de acuerdo con las características actuales del mundo occidental donde el consumismo se ha arraigado y “obliga a comprar y comprar, aunque quizá no sea necesario”.

Se encuentra que los consumidores generalmente adquieren al menos un producto cosmético cada semana.

En realidad se debe decir que si existen productos que se han vuelto tan cotidianos que se los necesita frecuentemente.

Grafico 4:



Autor: Investigadora

De las mujeres encuestadas, las que se encuentran entre 19-25 años consumen productos cosméticos en un mayor porcentaje y con una frecuencia de adquisición de estos productos de cada semana, las que se encuentran entre 14-18 años adquieren en producto cada día pero en un porcentaje menor, y las que se encuentran entre las edades de 26 años en adelante compran el producto cada mes.

4.- ¿Cuáles de estos productos cosméticos consume más?

Tabla 5:

Productos cosméticos de mayor consumo por parte de las mujeres

Alternativa	Datos	Porcentaje
Higiene y limpieza	109	28%
Cremas y cuidado de la piel	74	19%
Fragancias y perfumería	70	18%
Maquillaje y color	137	35%
TOTAL	390	100%

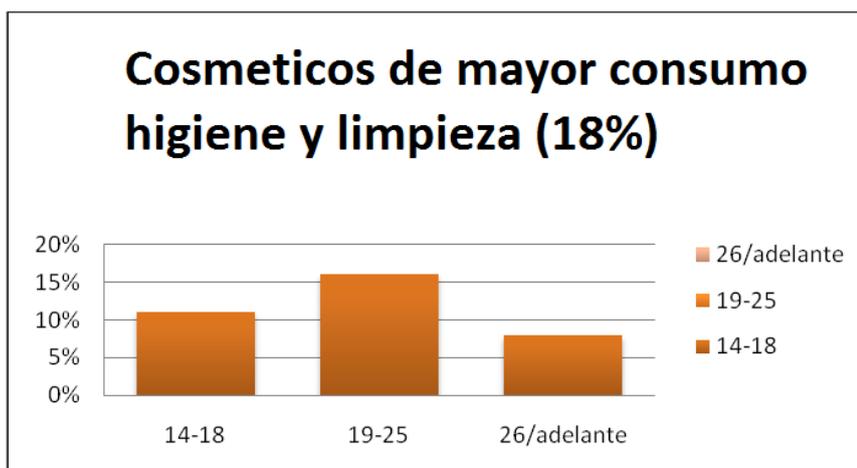
Fuente: Encuesta
 Autor: Investigadora

El producto de mayor consumo en la ciudad de Azogues son los cosméticos de maquillaje, esto denota primero que los consumidores más

frecuentes corresponden al sexo femenino y segundo, que los productos que mayor demanda tienen son los utilizados para mejorar su belleza.

Productos suntuarios o no, lo importante es que es una oportunidad para su venta. Los productos de higiene y limpieza corresponden a una necesidad inevitable.

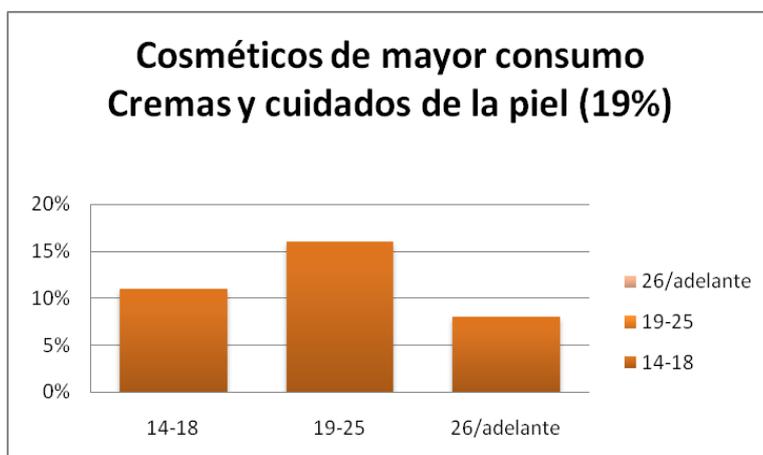
Grafico 5:



Autor: Investigadora

Del consumo de los cosméticos de higiene y limpieza que corresponden al 18%, las mujeres de 26 años en adelante son las que consumen en un mayor porcentaje este tipo de producto, seguidas por las de 19 – 25 años y las de 14 – 18 años de edad en un menor porcentaje.

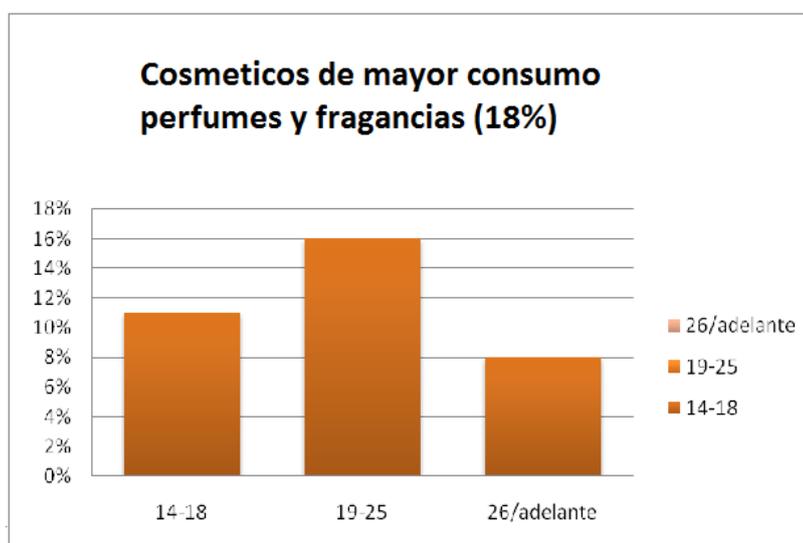
Grafico 6:



Autor: Investigadora

Del porcentaje correspondiente a los cosméticos de cremas y cuidado de la piel el 9% corresponde a las mujeres de 26 años en adelante, seguidas por las edades de 19 -25 años y un porcentaje mejor de entre las mujeres de 14 – 18 años de edad.

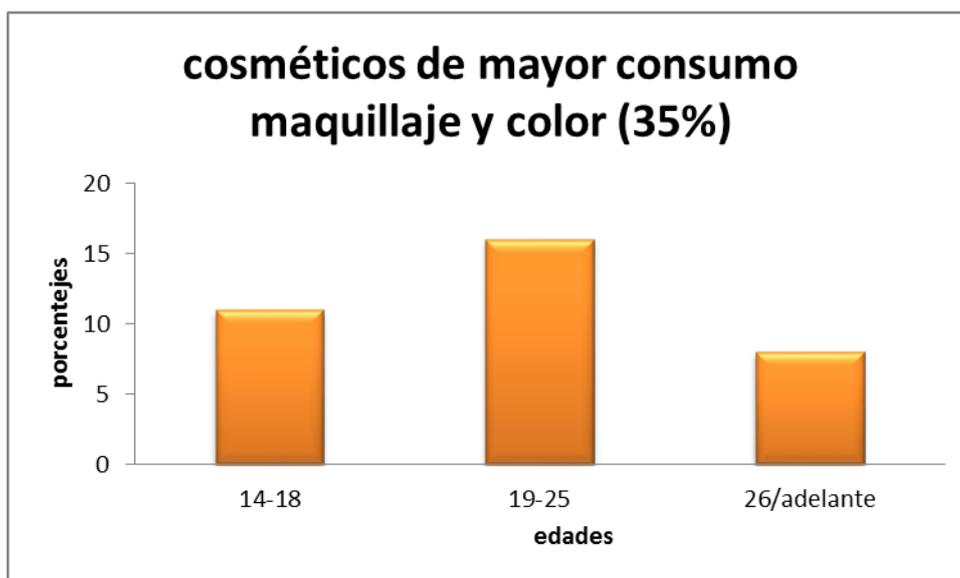
Grafico 7:



Autor: Investigadora

Las encuestas efectuadas arrojan los siguientes resultados, el porcentaje mayor de consumo de perfumes y fragancias es de alrededor del 16% en mujeres de entre 19 – 25 años de edad; un 11% del consume corresponde a las adolescentes de 14 – 18 años y finalmente de ubican las consumidoras de 26 años en adelante.

Gráfico: 8



Autor: Investigadora

Dentro de la población de consumidoras de productos cosméticos de maquillaje y color podemos apreciar un nivel elevado de preferencia por parte de las mujeres de 19–25 años alcanzando un 16%. Por otra parte las encuestadas de 26 años en adelante no presentan una afinidad hacia estos artículos; y encontrándose en un estrato intermedio las mujeres de entre 14–18 años.

5.- ¿Cuánto invierte usted mensualmente en la compra de cosméticos?

Tabla 6:

Valor de consumo mensual

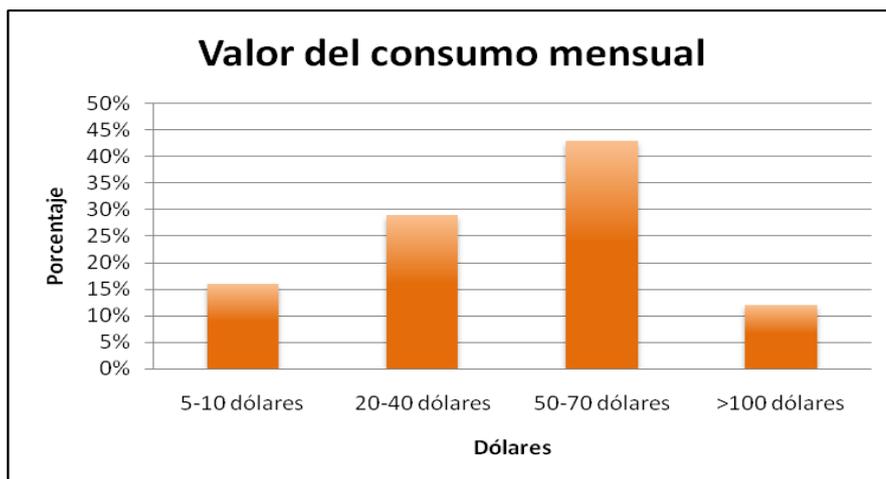
Alternativas	Datos	Porcentaje
5-10 dólares	62	16%
20-40 dólares	113	29%
50-70 dólares	168	43%
100 o más dólares	47	12%
TOTAL	390	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Investigadora

Los consumidores destinan un valor promedio entre 50 y 70 dólares, debido a que esta encuesta se efectuó en la ciudad de Azogues en donde se encuentra las personas de un nivel medio, hay consumidores que designan entre 20 y 40 dólares para la adquisición de los cosméticos, siendo estas dos alternativas las más significativas.

Grafico 9:



Autor: Investigadora

Dentro del porcentaje mensual que invierten nuestras encuestadas en productos cosméticos de maquillaje y color se tiene que la gran mayoría dispone de un presupuesto de ente 50 – 70 dólares, siendo muy pocas las consumidoras que destinan una cantidad de 100 dólares o más para la adquisición de dichos productos.

6.- ¿Cuáles son los productos cosméticos que usted requiere y no encuentra en los negocios de nuestra ciudad?

Tabla 7:

Demanda de los productos inexistentes en el mercado local

Alternativas	Datos	Frecuencias
Tintes capilares	202	52%
Extensiones de cabello	70	18%
Pestañas postizas	59	15%
Otros	59	15%
TOTAL	390	100

Fuente: Encuesta
Autor: Investigadora

La última pregunta deja evidenciar que hay productos que el consumidor no encuentra en los negocios de la localidad y requiere para su satisfacción, de su necesidad o deseo, entre los productos de mayor requerimiento tenemos, los tintes capilares, extensiones de cabello entre otras.

Pues se nota claramente cuán importante son los cosméticos, el poder adquisitivo que tienen los consumidores y sus preferencias. A esto hay que añadirle que en la ciudad sí existe oportunidad para atender al mercado introduciendo otros productos que en la actualidad localmente no se están comercializando.

Grafico 10:



Autor: Investigadora

Las deficiencias en el abastecimiento de productos dentro del mercado local quedan evidenciadas con los resultados arrojados por la encuesta efectuada, pues de acuerdo con nuestros datos se determina que los consumidores requieren mayor variedad de Tintes Capilares, además de extensiones de cabello y pestañas postiza pero en un porcentaje menor.

4.1.2 Resultados de la encuesta efectuada a los propietarios de los locales de cosméticos.

1.- ¿En cuánto a la procedencia de los productos cosméticos cuales son de mayor preferencia del consumidor?

Tabla 8:

Preferencia en la procedencia de los productos cosméticos.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Importados	21	70%
Nacionales	9	30%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Investigadora

En la entrevista efectuada a los propietarios de los locas comerciales en la ciudad de Azogues, la mayor parte de entrevistados concuerdan que la mayor cantidad de productos cosméticos que venden corresponden a los productos importados y sólo un 30% a los nacionales, dicen que esto depende de una mayor variedad de productos importados, lo que no sucede así con la producción nacional, pues esta carece de variedad.

Grafico 11:



Autor: Investigadora

2.- ¿Qué tipo de productos cosméticos son los de mayor preferencia en su local comercial?

Tabla 9:

Tipo de productos cosméticos son los de mayor preferencia

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Maquillaje	12	40%
Higiene personal	8	26%
Perfumería	5	17%
Cremas y cuidado de la piel	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Investigadora

En esta pregunta se ha determinado el producto que más demanda tiene en el mercado de la ciudad Azogues, siendo este los productos de maquillaje, seguido por el consumo de productos de higiene personal con en 26%. Se denota así que los cosméticos de maquillaje y de higiene personal juegan un rol muy importante en la vida diaria de cada uno de los consumidores.

Grafico 12:



Autor: Investigadora

3.- ¿Considera usted que la ubicación geográfica de su local comercia influye en su nivel de ventas?

Tabla 10:

Influencia de la ubicación geográfica en el nivel de ventas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	73%
No	8	27%
TOTAL	30	100%

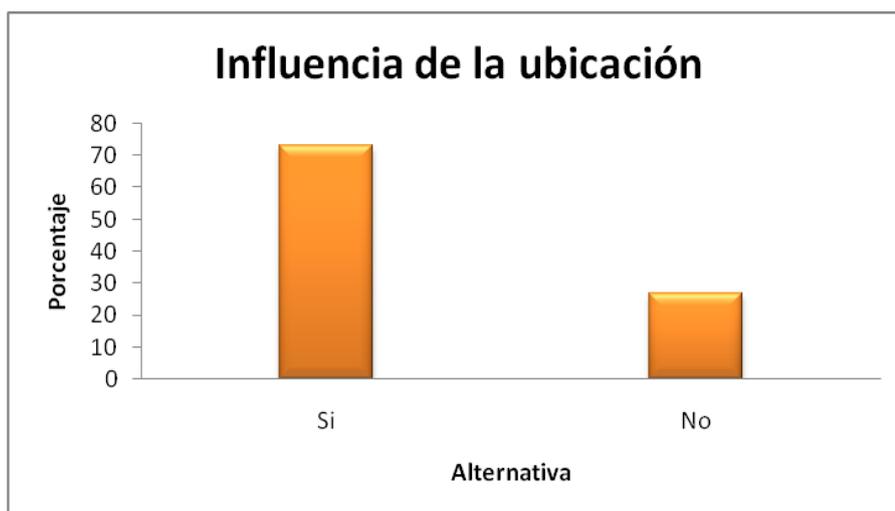
Fuente: Encuesta

Autor: Investigadora

Los encuestados responden que es un factor muy importante la ubicación geográfica del negocio, de esto dependerá el nivel de ventas que obtengan, un pequeño porcentaje responde que lo que más incide es la atención al cliente.

Se deja demostrado claramente que la ubicación del local comercial tiene que ser un lugar acorde a la afluencia de personas que son o pueden ser clientes del local, para que el mismo esté al alcance de los mismos.

Grafico 13:



Autor: Investigadora

4a.- ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar su negocio?

Tabla 11:

Tipo de publicidad utilizada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	9	30%
T.V. local	7	23%
Otras	4	13%
Ninguna	10	34%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Investigadora

Se evidencia que la radio es el medio de comunicación más utilizado por los locales de comerciales para publicitar los cosméticos.

Grafico 14:



Autor: Investigadora

4b.- ¿Con qué frecuencia utiliza la publicidad para su negocio?

Tabla 12:

Frecuencia del uso de publicidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cada 3 meses	6	20%
Cada 6 meses	9	30%
Cada año o más	15	50%
TOTAL	30	100%

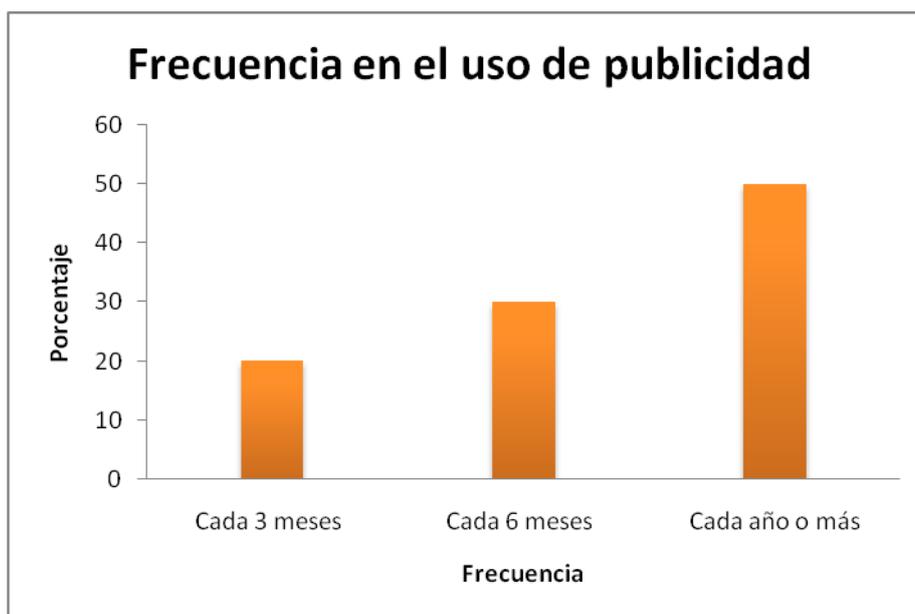
Fuente: Encuesta

Autor: Investigadora

En esta pregunta se determina claramente que los propietarios no publicitan los negocios, y si lo hacen, el medio publicitario que utilizan es la Radio, los entrevistados en un menor número responden que el medio utilizado para realizar publicidad son los medios televisivos.

Por los resultados, se llega a determinar una falencia dentro de los negocios, que carecen de un plan publicitario.

Grafico 15:



Autor: Investigadora

5.- ¿Cuenta usted con un stock completo de mercadería?

Tabla 13:

Stock de los locales comerciales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No, siempre falta algo	13	43%
Los importadores no despachan	11	37%
Si dispongo del stock completo	6	20%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta

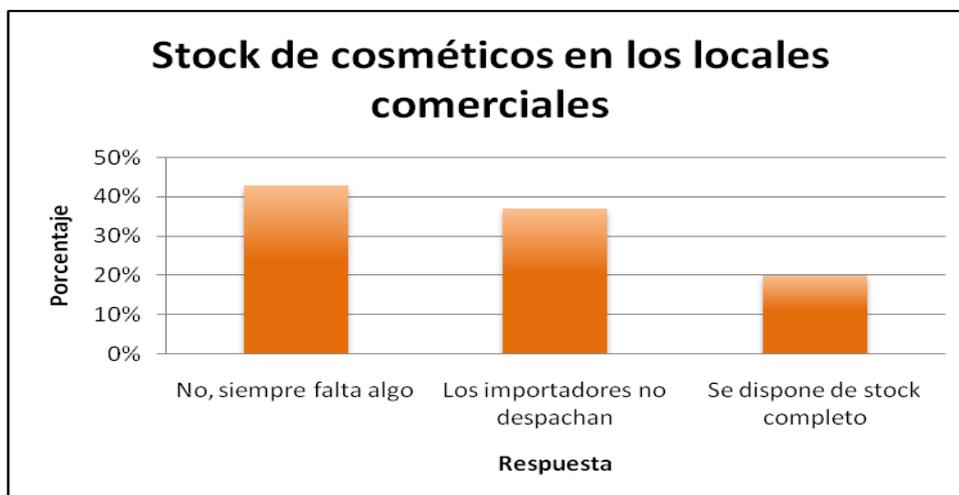
Autor: Investigadora

En esta pregunta el mayor porcentaje de los entrevistados manifiestan, que no disponen de un stock completa de mercadería para poner a disposición de los consumidores, pues el mercado siempre está en una constante evolución y día a día se descubre nuevas necesidades de los consumidores.

Hay otros comerciantes que manifiestan que una de las causas para no contar con un stock variado es la poca agilidad de las grandes distribuidoras,

en el lento despacho de los pedidos. Y un pequeño porcentaje de encuestados expresan que disponen de todos los productos requeridos por el consumidor.

Grafico 16:



Autor: Investigadora

6.- ¿Qué estrategias podría utilizar para mejorar su negocio?

Tabla 14:

Conocimiento de estrategias

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Desconozco de estrategias tendría que pedir asesoramiento.	18	60%
Tengo poco conocimiento sobre el tema	12	40%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Investigadora

En esta última pregunta es evidente denotar que los propietarios de los locales comerciales desconocen de estrategias para implementar en su negocio, son pocos los comerciantes que tienen conocimiento sobre el tema.

Grafico 17:



Autor: Investigadora

7.- ¿De esta lista de cosméticos, cuanto compra y que porcentaje vende mensualmente?

Tabla 15:

Porcentaje de compra de cosméticos nacionales

Respuesta	Cantidad que compra por unidades	Porcentaje de ventas
Crema	480	47%
Lociones	470	39%
Aceites	320	48%
Bálsamos	230	27%
Protector solar	350	31%
Fragancias	210	37%
TOTAL	2060	100%

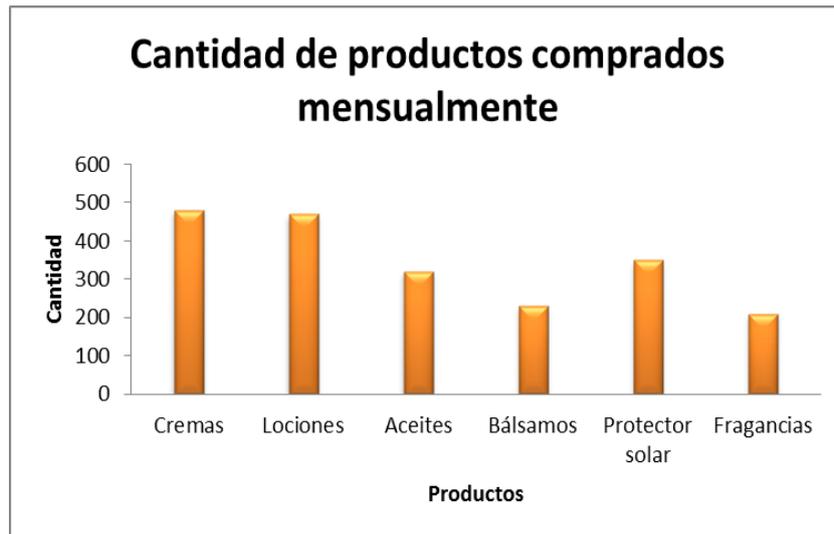
Fuente: Encuesta

Autor: Investigador

En base a los resultados obtenidos en esta pregunta se llega a determinar que los productos que más compran los propietarios de los locales

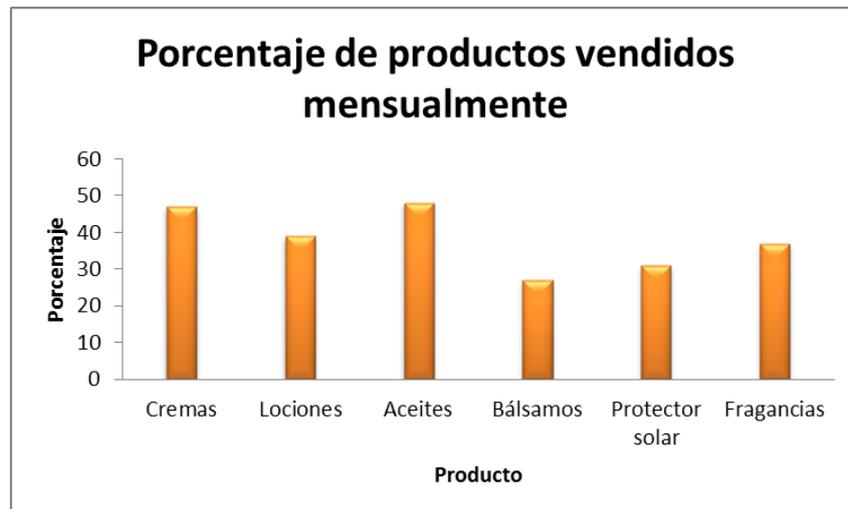
comerciales y de mayor preferencia de los consumidores son los de Maquillaje y color entre ellos tenemos, las sombras, polvos compactos, delineadores de labios y ojos, y esmaltes; también tenemos dentro de esta lista los de higiene y limpieza como son, el jabón, shampoo, pastas dentales entre otros de higiene bucal.

Grafico 18:



Autor: Investigadora

Grafico 19:



Autor: Investigadora

4.2 Discusión del resultado de la investigación

Con los datos obtenidos de la realidad del problema se realiza un ordenamiento de los resultados de los hechos según su naturaleza.

Luego se realiza un análisis cuantitativo para determinar los niveles de comercialización de los productos cosméticos, y así también establecer aquellos elementos de mayor preferencia a nivel local.

Los datos encontrados también muestran hallazgos acerca de las características de las necesidades de los clientes, del mercado, de la producción de cosméticos, y la comercialización de los mismos.

La información de la realidad se analiza considerando lo que la teoría dice; es decir, en base a las sugerencias teóricas se estudia cada parte específica propia del objeto, comparándola con el caso de un mercado de productos cosméticos ideal, todo ello utilizando como fundamento a la ciencia de mercadotecnia.

Se describe la realidad de la situación actual de todas las características estudiadas, para luego estudiar la relación existente entre ellas.

Así se logra analizar el proceso de comercialización de cosméticos en la ciudad de Azogues, que es el primer objetivo del estudio.

Resultados de la investigación:

En la práctica se encontró que el producto que más adquieren los consumidores son los importados; en teoría, las importaciones corresponden al ingreso legal de las mercaderías provenientes del exterior y que generalmente poseen mejores características que la producción nacional.

En resumen el mercado de los cosméticos contiene más productos importados que productos nacionales esto debido a que la industria nacional es limitada.

Otro de los factores tomados en consideración en el estudio es el factor precio, es decir que para que el consumidor adquiriera el producto él tome en consideración el precio del mismo sin importarle la calidad ni la marca, en la teoría se dice que el precio es el valor que se le da a un producto.

En general se determina claramente que el mercado de la ciudad de Azogues se guía en el momento de comprar un producto en su precio.

Analizando otro de los aspectos encontrados en el estudio se puede observar que los clientes designan una cierta cantidad mensualmente para el consumo de cosméticos, siendo los de mayor presencia los maquillajes y los de higiene personal, dejando muy en claro que los cosméticos se han convertido en un factor importante en la vida diario del ser humano.

Otro factor a considerar es el de los dueños de los locales comerciales que no publicitan sus negocios y si lo hacen, no lo hacen de una forma adecuada o muy de vez en cuando, en la teoría se dice que la publicidad es un mecanismo que nos permite dar a conocer las características y beneficios del producto.

En definitiva la publicidad dentro de un negocio es un elemento importante ya que es el medio para dar a conocer todos los productos o servicios que brinda la empresa comercial.

Entre uno de los aspectos importantes encontrados en el estudio es el poco interés de los cosméticos que tienen las mujeres de entre 26 años en adelante.

Por último uno de los aspectos recopilados de mayor relevancia es el nulo o poco conocimiento que tienen los propietarios de los locales comerciales a cerca de la implementación de estrategias en sus negocios, a pesar de que idealmente una estrategia es un conjunto de acciones planificadas con el fin de brindar una guía útil para afrontar los innumerables problemas del mercado.

Se concluye entonces que los propietarios de los locales comerciales deben plantear objetivos a corto y largo plazo; para el cumplimiento de estos objetivos es necesario el diseño y aplicación de estrategias adecuadas para el mercado local.

4.3 Contrastación de las preguntas de investigación con los resultados

¿Cuáles son las características de los cosméticos que más valoran los clientes?

Básicamente los clientes se fijan en los cosméticos debido a tres características, el precio, la marca y la calidad. Para los clientes, el precio es el factor más influyente a la hora de tomar una decisión a cerca de la compra de un producto.

Todo esto depende del abastecimiento de los locales comerciales y del stock de los mismos. El no contar con un stock completo de productos, le produce al cliente o consumidor un nivel de insatisfacción, este aspecto es aprovechado por la competencia la cual busca su mínimo descuido o sus debilidades para introducirse con mayor fuerza en el mercado.

El personal responsable que labora en la atención al cliente, no se encuentra capacitado, pues su atención es inadecuada, siendo que de este factor depende mucho el nivel de ventas y la satisfacción del consumidor.

¿Cuáles son los productos cosméticos de mayor preferencia del consumidor dentro del mercado local?

Dentro de la variedad de los productos cosméticos se determina el nivel de aceptación o de mayor uso por parte de los consumidores. En el mercado de la ciudad de Azogues, estos cosméticos corresponden a los utilizados en maquillaje y los de higiene personal.

Pero si bien es cierta esta clase de cosméticos escasean dentro del mercado nacional como local, debido a la elevación de los aranceles de importación, dentro del país son pocas las industrias dedicadas a esta actividad, pero poco o nada se hace para fomentar estas industrias.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

“Estrategias para potencializar la comercialización de cosméticos en la ciudad de Azogues”

5.1 Antecedentes

Las restricciones y aumento de aranceles dentro del sistema financiero son el resultado que deja denotar la debilidad y falta de sustento de la economía. Por lo tanto, no existe la posibilidad de una recuperación inmediata.

Dentro de uno de los artículos de la constitución establece que el gobierno prohibirá aquellas importaciones que afecten negativamente a los objetivos de la producción nacional.

En la ciudad de Azogues existen locales comerciales que ofertan bienes de toda índole, nacionales e importados y debido a las nuevas políticas comerciales evidentemente el comportamiento económico de dichos establecimientos ha cambiado, por lo que los productos de uso generalizado como los cosméticos están inmersos en esta situación y los locales comerciales deben adaptarse a las reglas de juego para aprovechar las nuevas oportunidades y para defenderse de las amenazas económicas que se pueden presentar.

Bajo estas consideraciones, se ha realizado un estudio técnico con el fin de diseñar estrategias adecuadas y actualizadas para potencializar la comercialización de cosméticos en la ciudad de Azogues. Esto con el fin de que los negocios perduren en el tiempo y se pueda mejorar la rentabilidad.

5.2 *Propósito.*

Mediante la presente investigación se ha encontrado que los locales comerciales de la ciudad de Azogues que ofertan cosméticos nacionales e importados realizan su ejercicio comercial sin una orientación definida, a corto o a largo plazo. En general no disponen ni aplican estrategias que les permitan hacerle frente a las cambiantes condiciones del mercado.

Por lo expuesto se propone desarrollar una investigación para diseñar un conjunto de estrategias adecuadas que sean prácticas y viables para que aplicadas correctamente puedan brindar un mejor desempeño de la comercialización de los productos y así se pueda asegurar una apropiada rentabilidad.

5.3 *Marketing.*

Toda organización o negocio que se dedique a una actividad comercial o a la prestación de servicios debe de tener en cuenta las grandes facilidades que nos da el marketing como una de las herramientas bases para la determinación de las falencias que enfrentan las organizaciones debido a la competencia, a las condiciones del mercado y a los problemas internos.

El marketing posibilita la determinación de gustos y preferencias de los consumidores, mediante el estudio de mercado para que de esta manera el empresario y su organización, empresa o negocio lleguen a ser más competitivos.

5.3.1 Plan de marketing y sus estrategias. Si una empresa quiere mejorar su actividad comercial y por lo tanto su rentabilidad, debe ejecutar estrategias para conseguirlo pero es necesario aclarar algo, no se deben aplicar estrategias porque si, estas deben responder a los objetivos de un plan elaborado adecuadamente para el caso.

Además que las estrategias deben estar enfocadas a las necesidades del cliente y de la sociedad en general. Al respecto, Cateora (2000) dice que “la mercadotecnia ha existido siempre como un proceso social: desde que se pone un servicio o producto en el mercado, para satisfacer las necesidades del cliente” (p. 22).

El plan ayuda a conocer el mercado, la legislación vigente, los competidores, la situación económica actual, las características tecnológicas y la demanda prevista entre otras cosas. Una herramienta necesaria para esto es definir y aplicar los controles del proceso para poder diferenciar entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo para poder aplicar los cambios oportunos para adaptarse a la situación.

Todos los colaboradores de la empresa deben conocer los objetivos del plan con el fin de integrarlos y concientizarlos, el bien es para todos.

Las estrategias se deben aplicar hacia plazos fijos y adecuados por el vertiginoso cambio de las condiciones del mercado como lo reflexiona Aspature (2001), además que al final se debe verificar el cumplimiento de objetivos para replantear las estrategias. Gracias a los resultados obtenidos se pueden detectar problemas internos en la empresa que deberán ser corregidos o mitigados.

La gran ventaja del plan es que al final del proceso se pueden identificar oportunidades que la empresa tiene para poder mejorar su rentabilidad. Entonces, se evalúa el cumplimiento de los objetivos del plan, se hace un planteo actualizado, se definen nuevos controles y así todo empieza nuevamente.

Un plan básico de marketing debe estar estructurado por:

- Índice del plan: indica el contenido del mismo.
- Introducción: presenta las características del proyecto.
- Análisis del mercado: de todos los agentes, consumidores, demanda, economía, entre otros.

- Problemas: internos de la organización
- Oportunidades: para mejorar lo interno y para aprovechar lo externo.
- Objetivos: cuantitativos, factibles y para un plazo determinado.
- Estrategias de marketing: acciones prácticas.
- Ejecución y control: en función del mercado, de las ventas y demás.
- Anexos.
-

5.3.2 *Análisis de mercado.* Mediante la investigación de campo se deben determinar las condiciones generales del mercado (economía, sociedad, política, leyes, cultura y las importaciones), las características y modo de operación comercial de la competencia (bienes que oferta, proveedores, estrategias, fortalezas y debilidades), y las condiciones actuales de la propia empresa.

El análisis determina lo siguiente:

- Las necesidades actuales y futuras de los consumidores.
- Los deseos de los consumidores.
- La situación de la competencia.
- Los potenciales grupos de consumidores, es decir, el segmento de mercado.
- El real interés de los consumidores.
- Las oportunidades del mercado.
- Las condiciones propias de la organización.

Una vez hecho este estudio se definen los problemas internos de la organización, las oportunidades que el mercado ofrece y que la empresa puede aprovechar, los objetivos, las estrategias y la ejecución. Todo esto como parte del plan de marketing que guiará el ejercicio comercial.

5.3.3 *Estrategias de marketing.* Las estrategias son las acciones prácticas reales que la empresa debe llevar a cabo para, mediante ellas, posibilitar el logro de objetivos.

Bajo estos lineamientos de a dónde se pretende llegar con el estudio de mercado, se procede a definir las estrategias operativas que posibilitarán un mejor desempeño comercial de la empresa y por lo tanto un incremento en la rentabilidad. Algo importante a considerar es definir el mercado meta es decir a quienes van dirigidas las estrategias, así como lo indican Staton, Etzel y Walker. (2007) mediante la clasificación que proponen.

En general para diseñar el plan de marketing se pueden usar varias estrategias:

- Estrategia estacional: según la temporada de ventas altas o bajas.
- Estrategia competitiva: mejorar la oferta o cambiar de productos.
- Estrategia de producto o servicio: implementar cambios o mejoras.
- Estrategia del precio: depende de la competencia, calidad y zona geográfica.
- Estrategia de penetración: depende del tipo de producto y del mercado.
- Estrategia de distribución: en función del mercado objetivo.
- Estrategia de personal: incluir personal para las ventas.
- Estrategia de promoción: en base a las necesidades en un lapso de tiempo fijo.
- Estrategia de gastos: sobre el presupuesto del marketing.
- Estrategia de publicidad: depende de sus ventajas y beneficios.
- Estrategia de investigación: asegura la adaptación de la empresa a los cambios.
- Estrategia de mercado: depende las oportunidades que brinde el mercado potencial o el existente.
- Estrategia por zona: depende si la estrategia se aplicará en la geografía local, nacional, internacional u otra.

Una vez que se ha cumplido la etapa de ejecución del plan se debe analizar el cumplimiento de los objetivos trazados y evaluar el proceso mediante el estudio del impacto de las estrategias usadas, las que si contribuyeron al proyecto y las que no fueron efectivas.

5.4 *Objetivos de la propuesta:*

Objetivo general.

- Diseñar estrategias para potencializar el mercado de los productos cosméticos.

Objetivos específicos.

- Definir un conjunto de estrategias para potencializar el mercado de los productos cosméticos.
- Definir un plan para capacitar y concientizar a los comerciantes sobre la importancia de la aplicación de estrategias del marketing.

5.5 *Descripción de la propuesta.*

Se propone diseñar un estudio para definir estrategias apropiadas que permitan potencializar el mercado del producto de cosméticos en la ciudad de Azogues, atendiendo las observaciones y necesidades de las mujeres del sector urbano.

Se realiza un levantamiento de información aplicando técnicas de investigación adecuadas, luego se tabulan los resultados, se analiza el comportamiento de las variables y se definen las mejores alternativas.

Mediante la socialización de los resultados, se ilustrará y concientizará a los administradores de los locales comerciales de la ciudad para que analicen, actúen y evalúen sus procesos de venta de cosméticos.

La propuesta de las estrategias de potencialización de los cosméticos van dirigidas a las mujeres de la población urbana de la ciudad de Azogues, que comprenden a aquellas que se encuentran entre los 26 años en adelante, mediante la oferta de productos tales como; cremas, lociones, aceites, bálsamos, protectores solares, fragancias, debido a que este segmento de mercado tiene una demanda insatisfecha de estos productos y la propuesta se

basa en un sinnúmero de estrategias, tales como las promocionales y publicitarias.

5.6 Beneficiarios

Los resultados de la investigación brindarán una guía real y práctica a los propietarios de locales comerciales, a los consumidores y a la sociedad involucrada en general, es decir a la provincia y país.

La administración de los locales comerciales que atiendan las estrategias sugeridas podrán evaluar su desempeño e incluso mejorando su rentabilidad.

Además el aporte objetivo gracias a los resultados obtenidos representará una fuente de conocimiento fiable para otros procesos de estudio relacionados con el comercio y el marketing.

5.7 Diseño técnico de la propuesta.

Las estrategias consisten en el conjunto de decisiones importantes, tomadas y ejecutadas con el fin de lograr los objetivos de las organizaciones.

Determinada ya con exactitud la preferencia de los consumidores, por los cosméticos importados y determinado el mercado al que se a dirigir el estudio, se puede determinar en el proceso estratégico cuatro etapas:

- Visualización
- Formulación
- -Ejecución
- Evaluación

5.7.1 Visualización. En este proceso nos permite visualizar y analizar el entorno del mercado, para así poder formular con exactitud las estrategias que se plantearan, dentro de este proceso de visualización se determina la poca aceptación de los consumidores del mercado local referente a ciertos cosméticos. En las entrevistas efectuadas a los propietarios de los locales comerciales demuestran su malestar por los sinnúmeros de impuestos que

tienen que pagar por los productos importados, pero nada hacen frente al poco interés de los consumidores por la adquisición de ciertos productos.

Debido a ello se plantean algunas estrategias que permita comercializar ciertos productos cosméticos que se encuentran estancados o rezagados dentro de los locales comerciales.

5.7.2 Formulación. Mediante el estudio realizado se evidencia claramente la falta de experiencia de los dueños de los locales comerciales en lo que respecta a las estrategias, si bien es cierta las estrategias tienen que ser cambiantes, no puede ser que un empresario al momento de empezar su actividad comercial realice sus estrategias y luego se olvide, el mercado de hoy en día es cambiante es por ello que siempre se tiene que estar en constante innovación.

Las estrategias consideradas entre las más adecuadas para que sean implementadas serían:

5.7.2.1 Estrategias para promocionar a los productos cosméticos que menos se venden.

- Estrategias promocionales.
- Estrategias publicitarias.
- Estrategias de impulsión.
- Estrategias de merchandasing
- Estrategias de precio.

5.7.2.1.1 Estrategias promocionales

Objetivo. “Incrementar el nivel de ventas”

Esta es una estrategia que sirve para incentivar a los consumidores, hay un sinnúmero de estrategias para promocionar los productos entre ellos tenemos:

- Promoción de acuerdo a la temporada.
- Promoción lleve dos y pague uno

- Promoción dándole un valor agregado al producto
- Promocionar obsequiando muestras gratis del producto.

5.7.2.1.1 *Estrategias promocionales para los productos de bajo consumo*

Para incrementar las ventas de estos productos optaremos por realizar combos con el eslogan “pague de 2 productos y lleve 3”, así por ejemplo: protector solar + loción, una crema gratis, empaquetándoles en una envoltura llamativa, el costo de esta estrategia es mínima por la envoltura.

Otra opción que podría ser implementada sería un plan acumulativo, percibiendo una entrada con la cual se separara el producto, y una vez cancelado la totalidad retira el producto, con esta modalidad no se verá afectado, el costo mantendría el mismo valor y el tiempo será a corto plazo.

5.7.2.1.2 *Estrategias Publicitarias*

Objetivo. “Introducir en la mente del consumidor, y dar a conocer los beneficios del producto”

El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado, hay demasiados productos y cada vez un mercado más exigente.

Los anuncios publicitarios deben contener un mensaje corto sencillo especificando con claridad lo que desea dar a conocer de su producto.

5.7.2.1.2 *Estrategias publicitarias para los productos de bajo consumo*

Con el objetivo de incrementar el nivel de ventas se procederá a pautar cuñas publicitarias por los dos canales locales teniendo un costo de 492 dólares en horarios nocturnos y en programas como noticias, y en horarios vespertinos en programas de novelas. Y adicionalmente a esto se pautara en cuñas publicitarias, así como menciones en horarios diurnos (programas de música variada) y el costo de esta estrategia será de 315 dólares.

5.7.2.1.3 Estrategias de impulsión de productos

Objetivo. “Determinar el método para impulsar el consumo de un producto”

Para la realización de esta estrategia es importante determinar el producto de menos aceptación o aquel que se encuentre rezagado entre los consumidores, mediante esta estrategia se les incentivará a los compradores a adquirir el mismo.

5.7.2.1.4 Estrategia de impulsión para los productos de bajo consumo

Para implementar esta estrategia se procederá a contratar a una señorita Impulsadora profesional para que día a día impulse y promocióne cada uno de los productos de más bajo consumo.

Esta profesional rotará por todos los establecimientos que estén inmersos en el planteamiento de estas estrategias, la misma que tendrá un costo de 500 dólares mensuales.

5.7.2.1.5 Estrategias de Merchandasing para los productos de bajo consumo

En este tipo de estrategia se recurre a dar una exhibición de primerísima calidad a los productos de bajo consumo, es decir con vitrinas, estantería y accesorios que permitan realizar la exhibición exclusiva de estos productos es decir: (cremas, lociones, aceites, bálsamos protectores solares y fragancias), el costo del implemento de esta estrategia es bajo porque se utiliza los implementos con los que cuenta cada uno de los establecimientos. Uno de los costos mayoritarios sería la remuneración de un profesional de merchandasing el mismo que será prorrateado entre todos los locales inmersos su costo será de 500 dólares.

5.7.2.1.6 Estrategias de precio para los productos de bajo consumo

Para implementar esta estrategia se estudiara detenidamente el costo neto del producto y se incrementara una utilidad o rentabilidad mínima, para así poder minimizar el PVP y de esta manera posesionar mediante la estrategia de precio a los productos de bajo consumo. En esta estrategia el costo de la implementación seria cero.

5.7.2.1.7 Estrategias de innovación

Objetivo. “Establecer las nuevas necesidades de los consumidores”

Para realizar esta estrategia se debe determinar con precisión lo que necesita día a día los consumidores, estar a la par con las necesidades y requerimientos, es decir estar en un constante cambio para la satisfacción de los consumidores.

Como se evidenció en el capítulo anterior, los productos cosméticos que tienen un nivel bajo de comercialización en la ciudad de Azogues son los siguientes:

Tabla 16:

Productos cosméticos con bajo nivel de ventas

Producto	Porcentaje
Crema	37%
Loción	39%
Aceite	49%
Bálsamo	27%
Protector solar	31%
Fragancia	42%

Fuente: Encuesta

Autor: Investigador

Según esto, las estrategias de marketing se diseñarán para atender a las falencias de estos productos y potencializar su comercialización.

Con el fin de determinar características específicas sobre el comportamiento comercial de los cosméticos que menos se venden, se aplica una nueva encuesta tanto a los consumidores como a los propietarios de los locales. En el anexo 4 se detalla las encuestas sobre este tema aplicadas a los consumidores y a los comerciantes. La tabulación de los resultados indica las debilidades y fortalezas más notorias acerca de cada producto.

Tabla 17:

Fortalezas y Debilidades de los productos Nacionales frente a los Importados

Producto		Debilidad	Fortaleza
Bálsamo	Nacional	No hay publicidad	Barato
		Mala presentación	
	Importado	No conocen	Sugerencia médica
		Caro	
Protector solar	Nacional	Marca desconocida	Barato
		No conocen beneficios	Disponibilidad stock
	Importado	Caro	Marca conocida
		No conocen beneficios	
Loción	Nacional	Gente piensa nacional es malo	De buena calidad
			Barato
	Importado	Caro	De buena calidad
		Marca desconocida	
Aceite	Nacional	Gente piensa es malo por espinillas	Beneficio para salud
			Barato
	Importado	Caro	Beneficio para salud
		Gente piensa es malo por espinillas	
Fragancia	Nacional	Poca variedad	Barato
	Importado	Caro	De buena calidad
		Tarda en llegar al país	Excelente presentación
Crema	Nacional	Caduca en poco tiempo	Bastante variedad
		Mala presentación	
	Importado	Caro	De buena calidad
		Poca publicidad	

Fuente: Todos los datos de la investigación

5.7.3.4 Estrategias de posicionamiento de los productos cosméticos para las edades de menor consumo.

- Estrategias publicitarias- catálogos
- Estrategias de financiamiento directo-crédito
- Estrategias promocionales- entrega muestras gratis
- Estrategias promocionales- sorteos.

5.7.3.4.1 Estrategias publicitarias – catálogos

Se enviara a imprimir un millar de catálogos, básicamente con la publicidad de los productos de bajo consumo: (cremas, lociones, aceites, bálsamos, protector solar, fragancias), para distribuirlos especialmente en oficinas públicas y privadas, negocios, casas, abarcando el segmento de mercado de las consumidoras de 26 años en adelante. Para aprovechar el costo de implementación de esta estrategia en el catálogo también constara adicionalmente el resto de productos.

El valor total de la inversión para la ejecución de esta estrategia sería de 390 dólares.

5.7.2.5.1 Estrategias de financiamiento directo- crédito

El desarrollo de esta estrategia será a través de convenios con instituciones, especialmente del sector público, se otorgara crédito en forma directa, mediante la entrega del producto y cuyo costo se procederá a remitir a la institución para que directamente sean descontados en roles de pago y de esta manera evitarle al consumidor el pago directo a los comerciantes.

5.7.2.6.1 Estrategias promocionales – sorteos de viajes

Mediante esta estrategia se pretende crear una expectativa, por el sorteo de un viaje fuera del país con opción de que el mismo ganador determine la fecha en que desee viajar el sorteo se realizara entre las consumidoras de las edades en conflicto y de esta manera crear un interés para que adquieran el

producto. La compra de este viaje será a través de una agencia de viajes, por parte de todos los comerciantes que se encuentran inmersos en el desarrollo de estas estrategias. El costo para la implementación de esta estrategia será aproximadamente de 870 dólares.

Es muy válido aclarar que todos los costos de las estrategias planteadas serán financiados por los comerciantes que se encuentran inmersos dentro del plan de la ejecución de estas estrategias.

5.7.2.8 Presupuesto para la ejecución de las estrategias planteadas

Todos los costos indicados en el presupuesto son mensuales.

Tabla 18:

Presupuesto para estrategias

Estrategia	Actividad	Costo	Financiamiento
Estrategias/productos de bajo consumo			
-Estrategia publicitarias	Cuña publicitaria TV Cuña publicitaria radio	\$ 492 \$ 315	Comerciantes
-Estrategia promocionales	Mediante combos	-----	Comerciantes
-Estrategia impulsación	Impulsión de productos	\$ 500	Comerciantes
-Estrategia merchandasing	Exhibición y arreglo de vitrinas	\$ 295	Comerciantes
-Estrategia de precio	Bajar la utilidad al mínimo	-----	Comerciantes
Estrategias de posicionamiento para las edades de menor consumo			
-Estrategias publicitarias – catálogos	Impresión de catálogos	\$ 390	Comerciantes
-Estrategias de financiamiento directo- crédito	A través de crédito directo y cobros mediante rol de pagos	-----	Comerciantes
-Estrategias promocionales- sorteo de viaje	Sorteos promocionales	\$ 870	Comerciantes
Total		\$ 2862	

5.7.4. *Ejecución.* En esta etapa se han de ejecutar las estrategias planteadas, las mismas que serán ejecutadas por los comerciantes de cosméticos de la ciudad de Azogues, si bien es cierto la Universidad no nos pide un proyecto intervencionista me he visto en la necesidad y en la obligación de ser parte de la ejecución, esto se debe a que me encuentro involucrada directamente por formar parte de los comerciantes, al tener un negocio de esta naturaleza.

5.7.2 *Evaluación.* En esta etapa se determinara la forma de evaluar el proyecto, Se ha desarrollado una guía para la evaluación del perfecto cumplimiento de las estrategias planteadas.

5.8 *Diseño administrativo*

Dentro del estudio realizado, se evidencia claramente la falta de estrategias de los negocios; el conformismo de los propietarios sobre el nivel de sus ventas, y la poca iniciativa que tienen en crear o diseñar un nuevo método que les permita obtener una mayor rentabilidad y mantener a sus clientes satisfechos.

Por esta razón se han diseñado estrategias que permitan o que de cierto modo colaboren con el desarrollo de los comercios de cosméticos de la ciudad de Azogues.

Como se menciona anteriormente; el proceso investigativo realizado a los comercios de cosméticos de la ciudad de Azogues, ha permitido establecer con absoluta claridad que las principales debilidades de los negocios radica en la no aplicación de estrategias, las mismas que afectan la rentabilidad de los negocios.

Considerando estas circunstancias, es indispensable proponer algunas actividades que permitan el normal desarrollo de la problemática.

- Planificar y establecer compromisos

Mantener reuniones con la cámara de comercio, y establecer compromisos para que a través de la cámara se dé un seguimiento al desarrollo del proyecto.

- Comunicación

Hacer contacto con los comerciantes, mediante hojas volantes, correos electrónicos, e invitaciones, contactar a los capacitadores que nos ayudaran con las charlas, de capacitación y motivación.

- Coordinación

Se coordinara adecuadamente del lugar en donde se realizara las capacitaciones, que será donado por la cámara de comercio, los refrigerios que serán dotados por el Departamento de Cultura y Desarrollo Local del Municipio de Azogues, por tanto los capacitadores serán dotados por la Cámara Junior y Cámara de Comercio de Azogues.

- Capacitación

Se dictarán charlas de motivación, capacitación sobre estrategias tema general, capacitación sobre las estrategias a implementar, dramatización sobre atención al cliente.

5.8.1 Cronograma de actividades. Se realiza en base a los objetivos que pretende el plan administrativo. A continuación se detalla las características del cronograma indicando las actividades específicas, los responsables y los períodos de tiempo necesarios.

Tabla 18:

Cronograma de trabajo para la capacitacion sobre estrategias a los dueños de los locales comerciales de la ciudad de Azogues año 2011.

CRONOGRAMA												
Proyecto	Actividad	Responsable	Meses									
			Agosto			Septiembre			Octubre			
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S9			
Planificación	Reuniones con los representantes: CCIA, C.J. Municipio Azogues	Investigador		X								
	Establecer contacto con comerciantes	Investigador				X						
Comunicación	Entrega de comunicaciones, oficios, notificaciones a los comerciantes y	Investigador y CCIA					X					
Coordinación	Reuniones con todos los actores para iniciar el proyecto	Investigador y CCIA							X			
Capacitación	Charla motivacional	Capacitadores									X	
	Teoria sobre Estrategias	Capacitadores									X	
	Estrategias a implementar	Capacitadores									X	
	Dramatización sobre atención al cliente	Comerciantes									X	
	Entrega de certificados	CCIA									X	

5.8.1 Sostenibilidad de la propuesta

Se considera que la propuesta es sostenible; pues cuenta con todos los recursos necesarios para llevar a cabo la propuesta.

- Recursos humanos

El personal de la Cámara de Comercio, propietarios de los locales comerciales, el investigador, el departamento de cultura y desarrollo local del municipio de Azogues, y personal técnico de capacitadores, todos los involucrados en este proceso estarán organizando, y coordinando las actividades a realizarse.

El grupo de capacitadores y el grupo de actores desarrollaran sus actividades de acuerdo al cronograma realizado.

- Recursos materiales

Los materiales que serán utilizados serán básicamente materiales de escritorio y lo correspondiente a refrigerios, así:

Tabla 20:

Recursos materiales para capacitar a los comerciantes	
Elemento	Cantidad
Libreta de apuntes, hojas A4	30
Lápiz	30
Papelotes	20
Pizarrón de tinta	1
Marcadores de tinta	2
Borrador de pizarrón	1
Puntero	1
Refrigerios para los asistentes	32/día

- *Recursos tecnológicos*

Dentro de la capacitación será necesaria la utilización de una computadora y un proyector, lo que facilitará el desenvolvimiento del capacitador.

- *Recursos económicos*

Los recursos económicos se detallan en el presupuesto, los mismos que serán gestionados con las diferentes instituciones entre ellas tenemos a la Cámara Junior, Cámara de Comercio, y el Departamento de Cultura y desarrollo local del Municipio de Azogues.

5.8.2 *Presupuesto*

Tabla 21:

Presupuesto para la ejecución de las capacitaciones.

Actividad	Costo		Financiamiento
Charla de motivación	Facilitador	160	CAMARA JUNIOR DE AZOGUES
	Equipos	80	
	Materiales	25	
Capacitación sobre estrategias	Facilitadores	100	CAMARA DE COMERCIO DE AZOGUES
	Equipos	80	
	Materiales	32,5	
	Refrigerios	36	
Capacitación de las estrategias a implantar	Facilitador	100	CAMARA DE COMERCIO DE AZOGUES
	Equipos	80	
	Materiales	17,5	
	Refrigerio	36	
Dramatización de atención al cliente	Grupos que intervienen	54	DPT. DE CULTURA Y DESARROLLO LOCAL-IM DE AZOGUES
	Refrigerios		
	Entrega de certificados	45	
COSTO TOTAL DE LOS EVENTOS		846	

Fuente: Investigación de costos

5.9 *Determinación de impactos*

La aplicación de la presente investigación en los comercios de la ciudad de Azogues que comercializan cosméticos tendrá básicamente tres impactos, uno económico, otro social, cultural y uno indirecto que es el de mercado.

- Impacto económico. Resultará del consecuente incremento en las ventas de los productos cosméticos potencializados gracias a la adecuada aplicación de las estrategias.
- Impacto social. Surge de la siguiente frase “si se vende más se necesita más”, esto exige mayor producción de los cosméticos nacionales. Primero se logrará una mejor estabilidad de las empresas productoras nacionales en el mercado, lo que será positivo para la estabilidad laboral de su personal y a la vez de las familias de los trabajadores.
- Impacto cultural. La idea es que el cliente “consuma lo que es hecho aquí, por manos ecuatorianas”, si se logra esto en cantidad y con mejoras en la calidad de los productos poco a poco se mejorará el criterio de nacionalidad sobre el consumo de los productos en general.
- Impacto de mercado. Surge como consecuencia de este impacto, la satisfacción de los consumidores de cosméticos por lo que un cliente satisfecho siempre regresa, y de esta manera se puede ir incrementando y posicionándose dentro de un mercado de consumo que crece día a día.

Depende de cada empresa establecer las estrategias adecuadas para cada caso particular, aplicarlas con seriedad y evaluar su desempeño.

Importante es indicar que todas las estrategias presentadas corresponden a un estado actual del mercado local de la ciudad de Azogues,

con esto se quiere decir que las estrategias están en constante cambio y deben ser revisadas o nuevamente planificadas de acuerdo a las necesidades.

5.10 Validación de la propuesta

Con el fin de validar la propuesta se realizó una reunión con representantes de la Cámara de Comercio de la ciudad de Azogues, en la que, mediante la exposición del problema y el sustento de las consecuencias del mismo se logró dar a conocer los pormenores del proyecto.

Primero se detallaron los antecedentes de la situación de los locales comerciales de los productos cosméticos, y se hizo énfasis en el aspecto económico que últimamente se ha visto decaído. Luego, se indicaron los objetivos del presente proyecto y en base a ello se indicaron las preguntas de investigación, las cuales fueron readecuadas gracias a las sugerencias de los directivos de la Cámara de Comercio.

Se aclaró que el proyecto pretende diseñar un plan de estrategias adecuado, apropiado y actualizado, acorde a la realidad de las características del mercado local de cosméticos.

Mediante esta exposición, los representantes de la Cámara de Comercio han procedido a validar el presente proyecto, con el consecuente compromiso del investigador de entregar el diseño de las estrategias para potencializar la comercialización de cosméticos en la ciudad de Azogues, una vez que la tesis haya concluido satisfactoriamente con las debidas revisiones.

En los anexos se detalla el certificado que valida el proyecto investigativo.

5.11 Contrastación de las preguntas de investigación con la validación de la propuesta

¿Cuáles son las estrategias que deben ser implementadas para impulsar la comercialización de cosméticos en el mercado de Azogues?

Las estrategias necesarias para impulsar la comercialización de cosméticos en la ciudad de Azogues varían en su concepción ya que son de diferentes tipos y atienden a necesidades de marketing diferentes porque las variables que definen el comportamiento de los productos enfocados como “poco comerciables” responden a naturalezas que se complementan pero no son iguales.

A continuación enumeran los tipos de estrategias:

- Estrategia promocional.
- Estrategia publicitaria.
- Estrategia de introducción.
- Estrategia de innovación.
- Estrategia de precio.
- Estrategia de impulsión.
- Estrategia de segmentación de mercado.

Cada estrategia ha sido diseñada para su aplicación sobre uno o varios productos cosméticos específicos.

¿Cuáles son las características que debe tener el plan para capacitar a los comerciantes sobre estrategias de marketing?

Dependen de su aplicación particular en cada empresa de comercio de estos bienes.

- Recurso económico.
- Recurso humano.
- Recurso tecnológico y recursos materiales.

CONCLUSIONES

- Las características de los cosméticos que más influyen en la venta de los mismos son el precio, la calidad y la marca. Se concluye que las mujeres de la ciudad de Azogues piensan primero en su presupuesto para luego adquirir los cosméticos.
- Los cosméticos de mayor preferencia son aquellos que se usan para el maquillaje y color, y los de higiene personal. El primero es de carácter vanidoso y el segundo es por el bienestar de la salud, una necesidad inevitable. Los productos importados son los más escogidos.
- Los comerciantes no aplican estrategias de marketing en el desarrollo de sus actividades cotidianas. Demuestran falta de interés sobre estudios y aplicación de estrategias de marketing para sus productos, lo que agrava la poca rentabilidad de sus negocios. Existe muy poca iniciativa y creatividad al momento de buscar la forma para vender los bienes.
- Las estrategias de marketing propuestas son pertinentes, ya que ofrecen una guía adecuada y actualizada para ofrecer una oportunidad de mejorar las ventas de los productos cosméticos. Las mismas están adaptadas a la cultura y a las costumbres de las mujeres del sector urbano de la ciudad de Azogues.
- El plan de capacitación a los comerciantes es pertinente, porque considera temas fundamentales concernientes a la administración para la venta de productos cosméticos. Así mismo, al estar avalada por la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues, es viable para su ejecución. De la misma forma, los recursos necesarios para su aplicación son factibles, ya que se necesitan elementos básicos de oficina.

RECOMENDACIONES

- Los comerciantes deberán aplicar estrategias de marketing considerando principalmente el precio de venta de los productos cosméticos. De igual forma se debe tomar atención a las características de calidad y marca de los mismos.
- Es recomendable sugerir a los comerciantes que incrementen la variedad de los productos usados para maquillaje y color. Deberán establecer estrategias de marketing que propendan a incrementar las ventas de los mismos.
- Se deberá capacitar y concientizar a los propietarios de los locales comerciales de productos cosméticos, sobre la importancia del diseño, ejecución, control y evaluación de estrategias de marketing concebidas para la incrementar la venta de sus mercancías.
- Mediante dicha capacitación, se recomienda persuadir a los comerciantes para que apliquen las estrategias de marketing diseñadas en la actual investigación, las mismas que son el resultado de un estudio actualizado y adaptado a la condición socio cultural y económico de las mujeres de la localidad.
- Se recomienda a la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues, tomar las decisiones y realizar las acciones correspondientes para capacitar a los comerciantes de cosméticos y brindar el apoyo necesario para que este segmento del comercio local surja, e incremente su rentabilidad y se convierta en un polo de desarrollo de la urbe.

Bibliografía

- Abascal, F. (2004). Como se hace un plan estratégico. La teoría del marketing estratégico. España: Esic.
- Agueda, E., Martín, E., Millán, A. y Molina, A. (2002). Introducción a marketing. España: Ariel S.A.
- Arnal, S., González, J. (2007). Manual de Presupuestos y Contabilidad de las Corporaciones Locales. España: Editorial La Ley.
- Aspatore, J. (2001). Al día en comercio electrónico. México: Mc Graw Hill.
- Bengoechea B (2006). Dirección de Marketing y Ventas. Madrid: Editores.
- Buitrago, J., Merino, B. (2002). Calidad integral y su gestión en el sector agroalimentario. España: Reproval.
- Cateora, P. (2000). Marketing Internacional. México: Mc Graw Hill.
- Castaño, R. (2000) Ideas Económicas Mininas. Bogotá - Colombia
- Cholvis, F. (1998). Organización del Comercio y de la Empresa. Buenos Aires: "El Ateneo" Pedro García S.A. Librería.
- Chabert, J. (2005). Manual de comercio exterior. España: Ediciones Gestión 2000.
- Cohen, W. (2008). El plan de marketing. Procedimientos, formularios, estrategia, técnica. España: Deusto.
- Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI (2009). Resolución 469. Quito.
- Fernández R. (2001). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano. México: International Thompson Editores.
- García, F. (1998). Principios de la Administración. México: Ediciones Americanos S.A.
- Holguín R. (s.d.). Realidad Nacional. Guayaquil: Holguín S.A.
- Jany, J. (2002). Investigación Integral de Mercado. USA: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., (1999). Dirección de mercadotecnia. USA: Prentice Hall.
- Kotler P., Armstrong G. (2001). Marketing. México: Prentice Hall.
- Malhotra N., (1997). Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico. España: Prentice Hall.

- Motos, M., y Blanco, J. (1993). Centenario del código de comercio. España: Graficas Arias Montano S.A.
- Naresh K (2004). Investigación de Mercado, un enfoque aplicado. México: Pearson Educación.
- Randall G., (2003). Principios de Marketing. España: Tomson Editores.
- Staton, W., Etzel, M., y Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Czinkota, M., y Ronkainen, I. (2008). Marketing internacional. México: Cengage.
- Figueroa, R. (2005). Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico práctico. España: Pearson Educación.
- Girón, J., Pedroche, J., Rodríguez J., y Millán, F. (2005). Proteínas alimentarias y coloides de interés industrial. España: Universidad de Sevilla.
- Lamb, W., Hair J., y McDaniel, C. (2006). Fundamentos de Marketing. España: Thomson.
- López, J. (2006). Nociones sobre el comercio internacional. España: Pearson Educación.
- Quintana, M. (2007). Principios de Marketing. España: Ediciones Deusto.
- Rivera, J., y Garcillán, M. (2007). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. España: Editorial Esic.
- Schnaars, S. (2009). Estrategias de Marketing. España: Ediciones Días de Santos.
- Talaya, A., García, J., Narros, M., Olarte, C. (2008). Principios de Marketing. España: Esic.

Lincografía

- www.todocomercioexterior.com.ec/libros/libro-detalle.asp?sec_libro=6
- www.eluniverso.com/2009/01/23/1/1356/631601974D184AE0B2B439EE22E0AB18.html
- <http://blog.todocomercioexterior.com.ec>
- www.blog.espol.ec
- www.cideiber.com/Ecuador
- <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/9112-reduccion-de-importaciones-por-2-169-millones-de-dolares/>
- www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- www.monografias.com › Administracion y Finanzas › Marketing
- www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/estrategias.htm
- http://elcomercio.pe/economia/481918/noticia-se-desata-guerra-precios-mercado-cosmeticos_1
- www.scribd.com/doc/55219718/11/Clasificacion-de-los-cosmeticos
- www.madrid.org › Portal del consumidor › Seguridad

Lista de anexos

Anexo 1: Encuesta sobre el consumo de productos aplicado a los clientes.

Anexo 2: Encuesta sobre los productos de preferencia, aplicado a propietarios.

Anexo 3: Encuesta sobre debilidades y fortalezas de productos nacionales (consumidores).

Anexo 4: Presentación actual de productos importados.

Anexo 5: Presentación actual de productos nacionales.

Anexo 6: Certificado de validación de la propuesta.

Anexo 1

Encuesta sobre el consumo de productos aplicado a los clientes

1.- ¿Los cosméticos que más consume usted son?

Nacionales..... Importados.....

2.- ¿Cuáles de estos factores inciden en su decisión de compra?

Precio (.....)

Calidad (.....)

Marca (.....)

3.- ¿Con qué frecuencia compra usted productos cosméticos?

Cada día () Cada semana () Cada mes ()

4.- ¿Que productos cosméticos consume más?

-Higiene y limpieza.....

-Cremas y cuidado de la piel.....

-Fragancias y perfumería...

-Maquillaje y color.....

5.- ¿Cuánto invierte usted mensualmente en la compra de cosméticos?

5 a 10dólares..... 20 a 40dólares..... 50 a 70dólares..... 100 o
más dólares.....

Anexo 2

Encuesta sobre los productos de preferencia, aplicado a propietarios

1.- ¿En cuánto a la procedencia de los productos cosméticos cuales son de mayor preferencia del consumidor? ¿Por qué?

2.- ¿Qué tipo de productos cosméticos son los de mayor preferencia en su local comercial?

3.- ¿Considera usted que la ubicación geográfica de su local comercial influye en su nivel de ventas? ¿Por qué?

4.- ¿Qué tipo de publicidad y con qué frecuencia utiliza para promocionar su negocio?

5.- ¿Cuenta usted con un stock completo de mercadería?

6.- ¿Qué estrategias podría utilizar para mejorar su negocio?

7.- ¿De esta lista de cosméticos, cuanto compra y que porcentaje vende mensualmente?

Tabla 15:

Encuesta para determinar niveles de venta de productos, aplicada a propietarios

Producto	Cantidad ingresada al mes	% de ventas al mes
Jabón		
Shampoo		
Higiene bucal		
Crema		
Loción		
Aceite		
Bálsamo		
Protector solar		
Desodorantes		
Fragancias		
Sombras		
Polvo compacto		
Labial		
Esmalte		
Rímel de pestañas		
Delineador de ojo		
Delineador de labio		

Anexo 3 (hoja 1 de 2)

Encuesta sobre debilidades y fortalezas de productos nacionales, aplicado a consumidores

Sobre los siguientes productos, responda a la pregunta que corresponda

PRODUCTO	¿Por qué compra?	¿Por qué no compra?
Bálsamo nacional		
Bálsamo importado		
Protector solar nacional		
Protector solar importado		
Loción nacional		
Loción importada		
Aceite nacional		
Aceite importado		
Fragancia nacional		
Fragancia importada		
Crema nacional		
Crema importada		

Anexo 3 (hoja 2 de 2)

Encuesta sobre debilidades y fortalezas de productos nacionales, aplicado a propietarios

Sobre los siguientes productos, responda a la pregunta que corresponda

PRODUCTO	¿Por qué se vende?	¿Por qué no se vende?
Bálsamo nacional		
Bálsamo importado		
Protector solar nacional		
Protector solar importado		
Loción nacional		
Loción importada		
Aceite nacional		
Aceite importado		
Fragancia nacional		
Fragancia importada		
Crema nacional		
Crema importada		

Anexo 4: Presentación actual de productos importados.



SALOON IN Fortex Women Shampoo.- tratamiento que previene la caída del cabello, que limpia, fortalece y regenera el cabello gracias a su fórmula con Tricho-Seng TM Complex para restaurar el equilibrio del bulbo capilar y el cuero cabelludo y con pro Vitamina B5, Vitamina PP y Biotina para nutrir y fortalecer el cabello.

ADVERTENCIA. Evite el contacto con los ojos. Suspenda su uso si observa alguna reacción desfavorable, mantenga fuera del alcance de los niños.

Made in Cali – Colombia By LABS.
RECAMIER LTDA.



SOMBRAS COMPACTAS

Descubre el efecto de un maquillaje profesional en tus ojos con estas sombras.

Elige entre una variada gama de colores de suave textura y alta adherencia.

Elaborado por Laboratorios
cosméticos ARBELLINE
NSC1990-112 Perú.



SALOON IN se adapta a todo tipo de peinado creativo, brindándole total flexibilidad y volumen, mientras da suavidad y brillo, protege y nutre la fibra capilar, gracias a las vitaminas E, PP y Pro-Vitamina B5.

MODO DE EMPLEO: agite el frasco antes de usar, presione el activador y dispense la cantidad de espuma deseada en la mano.

Aplique en el cabello húmedo. Seque y peine como desee.

Envasado en Colombia por Lle-ser Cali para LABORATORIOS RECAMIER LTDA.

Made in Cali - Colombia



ESMALTE PARA UÑAS

Ingredientes

ButylAcetate, Toluene,
Nitrocellulose, Ethyl, Acetate,
Isopropyl, Alcohol, camphor,
DibupylPhthalate, Colorantes.

Elaborado por lab. de cosméticos
MARBELLINE NSC 1992CO8657
Colombia – Ecuador.

Anexo 5: Presentación actual de productos nacionales.



New Formule 3000
FREE ALCOHOL MAS BRILLO
Y MAS BURBUJEANTE

REG. SAN.8369 C-AC-00996/09-01.

Manufacture lab. José F. Quiroz
Questions of commentary.
Telf: 2850197 – 2857365

GUAYAQUIL – ECUADOR
Calidad Global a su Disposición



EXFOLIANT FACE

Es una crema exfoliante con partículas exfoliadoras que remueve células muertas. Su fórmula exfoliadora con gránulos minerales que activa la circulación retardando el envejecimiento prematuro de la piel.

INGREDIENTES:

Agua, Acido esteárico, Estearato de glicerilo, Granulos minerales, mentol y fragancia.

Reg. Sanit. C-A-C 00491/05-00
Elaborado por Lab, Jose F. Quiroz.



EXFOLIANT FEET.- es una crema exfoliante con partículas minerales que remueve células muertas y callosidades. Su fórmula de doble acción exfoliada con gránulos minerales y AHA (alfa hidroxiácido) dejan sus pies suaves y con una agradable sensación refrescante.

INGREDIENTES:

Agua, Caolín, Polietileno oxidado, Acido Esteárico, Estearato de gliserilo, Gránulos minerales, Aceite mineral, mentol y Fragancia.

Reg. Sanit. C-A-C 00491/05-00
Elaborado por Lab. José F. Quiroz



IMPORTANTE

Los productos de coloración pueden causar una reacción alérgica que en ciertos casos especiales puede ser seria.

Por lo tanto antes de usar este producto es necesario tener precauciones.

TINTE PARA COLOREAR SU CABELLO

Elaborado por laboratorios René Chardon del Ecuador Cia. Ltda.

Anexo 6: Certificado de validación de la propuesta.



CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE AZOGUES

Azogues, 14 de julio de 2011

ABOGADO

LUIS CRESPO ANDRADE

PRESIDENTE DE LA CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE AZOGUES

CERTIFICA

Que luego de la revisión del proyecto de tesis titulado **"ESTRATEGIAS PARA POTENCIALIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE AZOGUES"** se determina que el proyecto es viable por sus características de planteamiento y a la vez es necesaria su aplicación para utilizarla como herramienta de mercadeo y así mejorar la rentabilidad de los locales comerciales relacionados.

Atentamente,



ABG. LUIS CRESPO ANDRADE



PRESIDENTE C.C.e I.A.

Av. 24 de Mayo y Arroyo - Telefax: 2240-618 - Casilla: 8-23 - E-mail: secretaria@comercioazogues.com - Azogues Ecuador