

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “El modelo de las 5 c’s y el posicionamiento de empresas de venta de cosméticos en la ciudad de Ambato.”

AUTOR: Fermín Raúl Jami Guato

TUTOR: Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

AMBATO –ECUADOR

Diciembre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“El modelo de las 5 c’s y el posicionamiento de empresas de venta de cosméticos en la ciudad de Ambato”** presentado por el señor **Fermín Raúl Jami Guato** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 27 de Agosto del 2017



Ing.MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda
CI: 050097236-9

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Fermín Raúl Jami Guato**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Fermín Raúl Jami Guato

CI: 120560117-0

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



f-----

Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos
CI: 180353804-8



f-----

Ing. Mg. Nora Isabel Santiago Chávez
CI: 060135174-5

Ambato, 27 de septiembre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Fermín Raúl Jami Guato

CI: 120560117-0

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimientos a mis padres bendito que desde el cielo me brinda su bendición y nunca me abandona total agradecimiento a Dios, quien me ha guiado y me dado la fuerza para culminar mi carrera, a mis hermanos y familia quienes me brindaron su apoyo incondicional.

A todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, quienes me brindaron conocimientos para la elaboración de mi proyecto.

Mis sinceros agradecimientos a mi Tutor el Ing.MBA. Raúl Villalba, por haberme dirigido en el proyecto sus conocimientos y colaboración fueron parte esencial de mi culminación de carrera y proyecto de grado.

Fermín Raúl Jami Guato

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a quienes estuvieron junto a mí en este proceso importante de mi vida

A Dios: por brindarme su bendición y fuerza para terminar mi carrera.

A mis padres: por su esfuerzo en concederme la oportunidad de estudiar y por su constante apoyo a lo largo de mi vida.

A mis hermanos, familiares y amigos: por sus consejos, paciencia y toda la ayuda que me brindaron para concluir mis estudios.

A mi hijo: Raúl que es mi pilar quien me inspira para seguir adelante.

Fermín Raúl Jami Guato

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas de venta de cosméticos en la ciudad de Ambato, que comercializan varias líneas de productos de cosméticos están dirigidos a la población femenina, quienes en mayor número visitan estos establecimientos para adquirir diferentes productos para mejorar su estética o cuidado personal e higiene.

La razón de la empresa y sus marcas es importante para el desarrollo empresarial que permita establecer mejores índices de satisfacción al cliente, para que esto ocurra es necesario evaluar la actividad organizacional, apoyados en el Modelo de las 5 C's que involucra más factores del sistema de comercialización de productos de cosmetología.

Los resultados alcanzado es una notable aceptación del producto por parte del mercado al que se dirige, además, que en base al estudio financiero se pudieron evidenciar cifras bastante atractivas que hacen viable la comercialización del producto.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó al planteamiento de estrategias en base al modelo de las 5 C's permite que el marketing para posicionar a las empresas es mucho más efectivo por que involucra a factores como: la compañía, contexto, clientes, competencia y colaboradores, por cuando el reto es vincular los mismos para posicionar a la empresa.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACION, MODELO 5 C's, POSICIONAMIENTO, COSMETICOS

ABSTRACT

The companies cosmetics in the Ambato city, which marketed several lines of cosmetic products that are aimed at the female population, who in greater numbers visit these establishments to purchase different products to improve their aesthetic or personal care and hygiene.

The positioning of the companies and their brands is important to the business development to establish better customer satisfaction, for this to happen, it is necessary to evaluate the organizational activity, based on the model of the 5 C's that involves more factors of the marketing system of products of cosmetology.

The results achieved is a notable acceptance of the product by the market to which it is directed, in addition, that based on the financial study could prove quite attractive figures that make viable the manufacture and marketing of the product.

Thus the proposal resulting from the research directed strategies based on the model of the 5 C's allows the marketing to position the companies is much more effective by involving factors such as: the company, competitive context, customers, and partners, for when the challenge is to link the same to position the company.

.

Keywords: INVESTIGATION MODEL 5C's, POSITIONING, COSMETICS

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
ABSTRACT.....	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Tema de Investigación	1
1.2. Definición del Problema de Investigación	1
1.2.2. Marco Lógico.....	10
1.2.3. Análisis Crítico	12
1.2.4. Prognosis.....	13
1.2.5. Delimitación.....	14
1.2.6. Formulación del problema.....	14
1.2.7. Preguntas directrices.....	14

CAPÍTULO II	17
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1. Objetivos	17
2.1.1. Objetivo general	17
2.1.2. Objetivos específicos.....	17
2.2. Fundamentaciones.....	17
2.3. Fundamentación legal	18
2.4. Señalamiento de Variables	20
CAPÍTULO III.....	21
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
3.1. Antecedentes Investigativos.....	21
3.2. Marco teórico	22
3.2.1. Fundamentación conceptual de la variable independiente	22
3.2.2. Fundamentación conceptual de la variable dependiente	51
3.3. Conclusiones parciales del análisis del estado del arte	53
CAPÍTULO IV	55
METODOLOGÍA.....	55
4.1. Método Teórico.....	56
4.2. Métodos Empíricos	56
4.3. Tipologías de la Investigación	57
4.4. Población y muestra	57
4.5. Hipótesis.....	60

CAPÍTULO V	61
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	61
5.2. Validación de la encuesta.....	75
CAPÍTULO VI.....	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
6.1.-Conclusiones.....	77
6.2. Recomendaciones.....	79
CAPÍTULO VII	81
PROPUESTA	81
7.1. Datos Informativos.....	81
7.2. Antecedentes de la Propuesta.....	81
7.3. Justificación.....	82
7.4. Objetivos	83
7.4.1. Objetivo General	83
7.4.2. Objetivos específicos.....	83
7.5. Análisis de Factibilidad de la Propuesta	83
7.6. Plan Acción para la implementación Modelo de las 5 C´s.	86
7.7. Evaluación de la Propuesta	96
BIBLIOGRAFIA	97
ANEXOS.....	100
Anexo 1.- Encuesta	100
Anexo 2.- Perfil de Investigación.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas	6
Gráfico 2: Árbol de Objetivos	7
Gráfico 3: Pirámide de necesidades según Maslow	45
Gráfico 4: Cliente Frecuente.....	61
Gráfico 5: Beneficios	62
Gráfico 6: Atención a clientes	63
Gráfico 7: Servicios al cliente.....	64
Gráfico 8: Posicionamiento de marcas	65
Gráfico 9: Canales preferidos	66
Gráfico 10: Interés por líneas de productos	67
Gráfico 11: Beneficios de los cosméticos.....	68
Gráfico 12: Posicionamiento de empresas de venta de cosméticos.....	69
Gráfico 13: Niveles de Satisfacción	70
Gráfico 14: Características del personal	71
Gráfico 3: Factores de la calidad	72
Gráfico 16: Frecuencia de Compra.....	73
Gráfico 17: Actividad de Compra.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de Mercado Personas económicamente activas	58
Tabla 2: Segmentación Empresas	60
Tabla 3: Atención a clientes.....	63
Tabla 4: Servicios al cliente.....	64
Tabla 5: Posicionamiento de marcas	65
Tabla 6: Canales preferidos	66
Tabla 7: Interés por líneas de productos	67
Tabla 8: Beneficios de cosméticos	68
Tabla 9: Posicionamiento empresas de venta de cosméticos.....	69
Tabla 10: Niveles de satisfacción	70
Tabla 11: Características del personal	71
Tabla 12: Factores de la calidad	72
Tabla 13: Frecuencia de compra.....	73
Tabla 14: Actividad de compra.....	74
Tabla 15: Compañía.....	86
Tabla 16: Colaboradores.....	88
Tabla 17: Competencia.....	89
Tabla 18: Clientes	92
Tabla 19: Cliente.....	94
Tabla 20: Evaluación de la Propuesta.....	96

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Tema de Investigación

El Modelo de las 5 C's y el posicionamiento de empresas de venta de cosméticos en la ciudad de Ambato.

1.2.Definición del Problema de Investigación

1.2.1. Contextualización

Las empresas de varios sectores productivos orientan sus actividades a ofrecer productos y servicios de calidad, para liderar el mercado, incrementar la rentabilidad empresarial y perdurar en el tiempo. Es muy común que la búsqueda de satisfacer a clientes se caiga en errores que opacan la actividad empresarial, por este motivo las empresas deben retroalimentar sus estrategias para posicionarse en el mercado.

Un gran porcentaje de empresas fusionan las áreas de servicio con la de quejas y reclamos, que genera un ambiente inapropiado para colaboradores que resultan en una mala actitud de servicio. El área de quejas se considera crítica en las empresas y hasta hoy la persona encargada no es la adecuada para la resolución de los problemas de clientes, más bien se crea problemas por confrontaciones con el cliente.

Existen empresas que asignan a personal nuevo a esta área de atención al cliente para que

inicien carrera profesional pero consiguen todo lo contrario y en la mayoría de ocasiones se pierde un buen talento, además de los clientes por la incapacidad que tiene un nuevo trabajador para solucionar problemas debido a la poca o nula experiencia a que posee. Los presupuestos destinados son muy limitados por lo tanto los implicados se desmotivan por ausencia de capacitación e incentivos ante la resolución de problemas.

Las organizaciones no cuentan con normativa interna, políticas, y procedimientos bien definidos, motivo por el cual cada situación es tratada individualmente sin que se pueda llegar a una óptima solución que genera mucha molestia en los clientes que deforma el ambiente de trabajo en esta área. La prioridad de la actividad empresarial está puesta en áreas diferente, como es el caso de las ventas, olvidándose del hecho que es más redituable mantener clientes que conseguir nuevos. (Lury, 2016).

El comportamiento de diferentes gerentes refleja la manera en que, la empresa resuelve los problemas de sus clientes, el hecho de no contar con indicadores de servicio es inconveniente que hay que resolver, pero en cambio si existieran aquellos indicadores hay que analizarlos paulatinamente de manera que el estándar de los servicios mejoren o se mantenga, acorde a las necesidades del entorno.

Los procesos de reclutamiento del personal no es el adecuado por tanto no se contrata a la persona que cumpla con el perfil de competencias requerido para el puesto. Las capacitaciones son insuficientes o no existen para los colaboradores que necesitan mejorar su desempeño en torno a conocimiento de los productos, técnicas de manejo de estrés,

desarrollo personal y la adecuada atención a clientes.

Las características intangibles de los productos en la mayoría de casos no son tomados en cuenta acarreando consecuencias como: el bajo posicionamiento en el mercado y el reducido volumen de ventas. Prácticas como el profesionalismo, asesoramiento y accesibilidad a los productos no pueden ser olvidados, menos en mercados competitivos donde el principal objetivo es atraer y retener un mayor número de clientes. (Mir Julia, 2015).

La tecnología es uno de los aliados en el ámbito del contacto con los clientes, sin embargo, las empresas no utilizan la utilizan para crear y mantener interacción con el mercado objetivo, de manera que descuidan tanto a clientes frecuentes como a nuevos prospectos, que emigran hacia otras empresas que disponen de productos similares a los ofrecidos.

Mantener relaciones perdurables con los clientes es un tema complicado para muchas empresas en el sector de la PYMES, debido a que un gran porcentaje de estas no cuentan con un plan de fidelización de clientes que aproveche todos los recursos con los que cuenta las empresas vendedoras de cosméticos.

Los principales problemas que tienen las empresas de venta de cosméticos es la proyección hacia el futuro en temas de solvencia y sostenibilidad, que no cuentan con la capacidad técnica para llevar una correcta gestión empresarial que minimice los riesgos económicos y sociales mediante el uso de normas de responsabilidad social empresarial.

En el campo de la producción y comercialización de cosméticos existen prácticas que deterioran el medio ambiente en el que la sociedad se desenvuelve, es por eso que es necesario que existan de igual manera campañas de conservación y recuperación del entorno, así mismo que las empresas conjuntamente con el gobierno local establezcan normas de responsabilidad social empresarial.

Un sector específico de los cosméticos es el de labiales de mujer, que en muchas ocasiones no cumple con las normas legales para el cuidado de la salud, la composición de estos productos es en base a la utilización de plomo, un componente que atenta contra la salud humana por su alto índice de toxicidad. Los productos de riesgo sumamente moderado son los productos mentolados, como la pasta dental, cabe mencionar que los desodorantes también atentan contra la salud por el butano e isobutano que lo compone.

Los productos de aseo personal no se quedan atrás, el componente más criticado es el lauril de sulfato, sin embargo, todos los problemas son corregibles mediante la práctica de políticas eco amigables como la clasificación de residuos o la implementación de herramientas de evaluación, medición y control de la gestión de los productos en los procesos productivos y de comercialización.

Así mismo la cadena de valor del sector de Michael Porter, marca que los riesgos no son únicamente en el tema ambiental sino de igual manera en económico y social. En países vecinos se ha implementado una herramienta de control conocida como “clúster de cosméticos”, que se encarga de determinar la rentabilidad que alcanzará el negocio que

acompañado de temas económicos se implementara grandes beneficios en cuidado de la salud y el medio ambiente en general.

La insuficiente producción de cosméticos de componentes naturales ha generado que la población comience a utilizar cosméticos naturales no regulados en muchos países, un caso específico es el de la mica, un mineral muy utilizado en la producción de cosméticos que tiene su origen en la India, todo como intento de por conservar el buen estado de salud sin tener que dejar de utilizar productos de la línea estética.

El principal proveedor de productos elaborados con mica es India, cuya producción industrial anuncia un crecimiento económico cercano al 8,5%, sin embargo, la explotación de este mineral ha generado otros problemas como el trabajo infantil, regulaciones inexistentes en países que explotan el mineral. Una medida eficaz para la reducción del problema es que las empresas dedicadas a la explotación de mica presenten pruebas de que no existe trabajo forzado de los menores de edad.

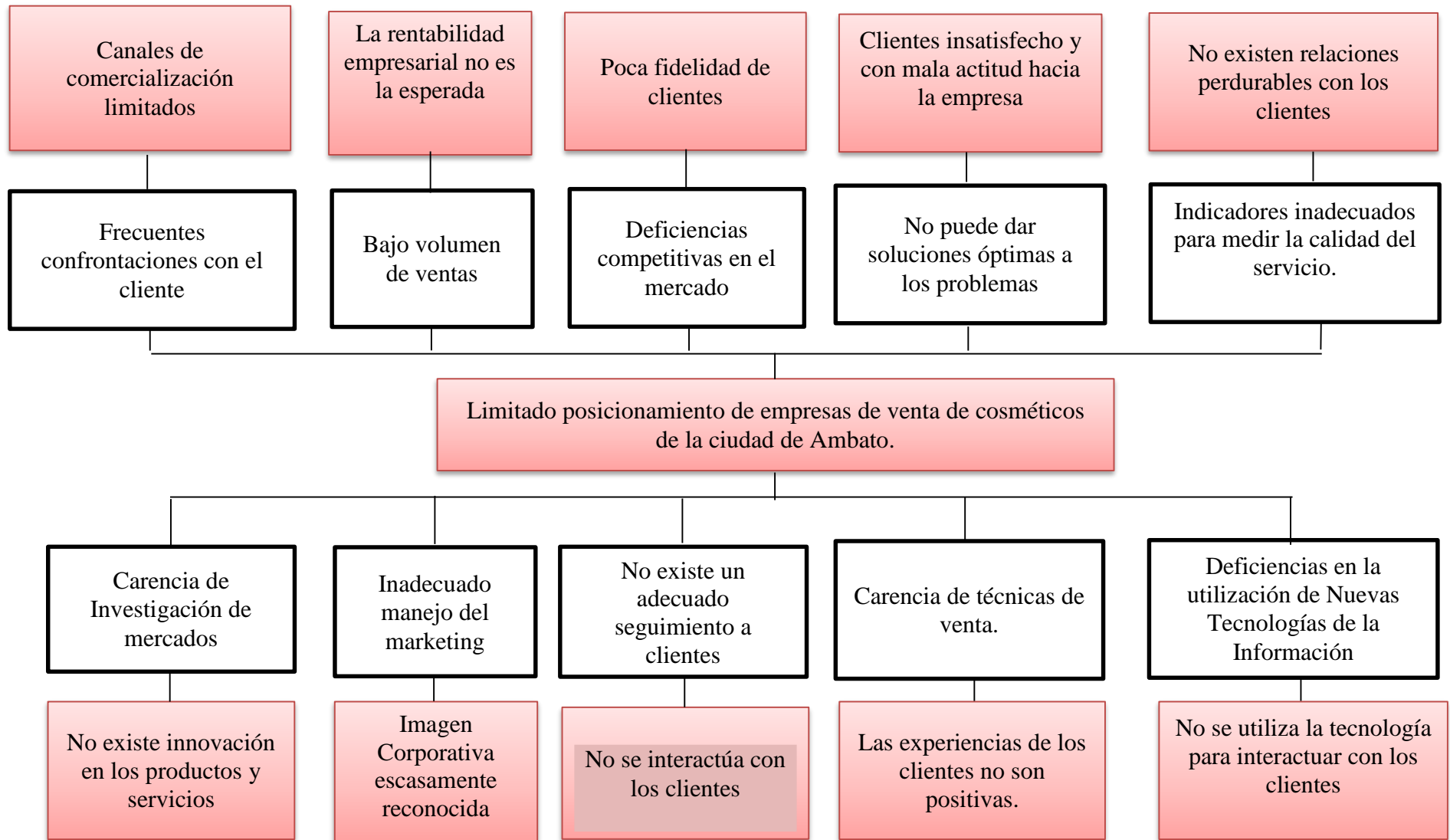


Gráfico 1: Árbol de Problemas
Elaborado por Raúl Jami

Análisis del Árbol de Problemas

El árbol de problemas menciona como el principal factor para que el estudio pueda realizarse al limitado posicionamiento de empresas de venta de cosméticos en la ciudad de Ambato. Las causas principales esta carencia de investigación de mercados, en tanto que no existe innovación en productos y servicios. Otra causa sería por cuanto no se maneja correctamente la mercadotecnia para llegar hacia el cliente, porque se presenta una imagen con poco reconocimiento. Las organizaciones por lo general no cuentan con políticas que permitan a los clientes interactuar con la empresa, entonces podemos decir no hay generación de experiencias positivas para que los clientes se sientan interesados de acudir a realizar sus compras. Por otro lado las deficiencias existentes en la utilización de las nuevas tecnologías de la información no permiten que los clientes se sientan atraídos hacia el lugar, y los que acuden consideran que los procesos de venta son llevados de manera empírica.

Entrando en los efectos del limitado posicionamiento de empresas de venta de cosméticos de la ciudad de Ambato, podemos mencionar que existen frecuentes enfrentamientos con el cliente debido a las deficiencias en el proceso de comunicación entre los implicados que posteriormente afectan el volumen de ventas y la rentabilidad esperada por la empresa. Otro efecto se da en la capacidad competitiva que tiene las empresas que son incapaces de solucionar de manera óptima los problemas de los clientes, creando inconvenientes para todo el proceso comercial, en especial en el flujo de efectivo, que es sostenible por la existencia de clientes fieles.

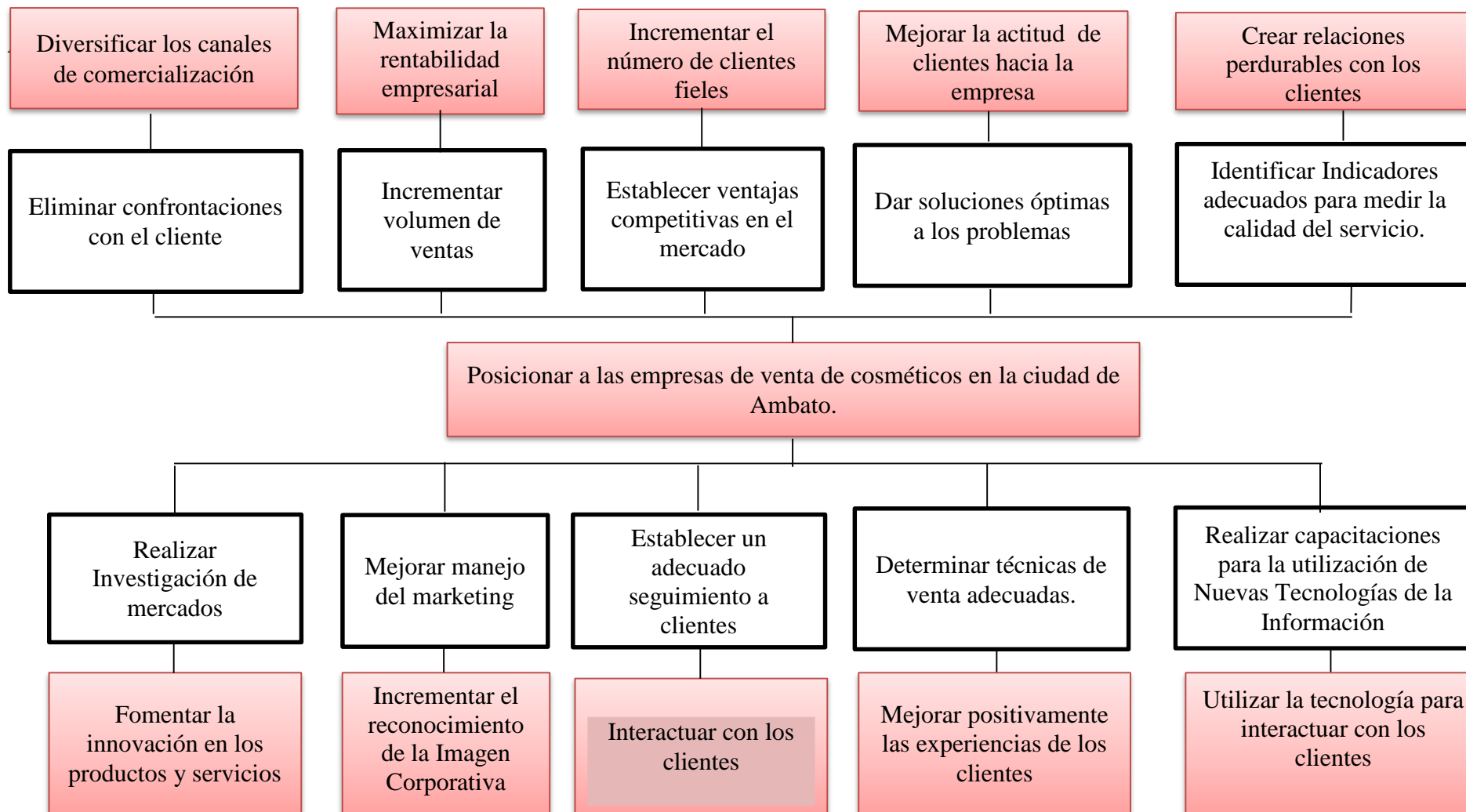


Gráfico 2: Árbol de Objetivos

Fuente: Elaboración Propia

Análisis del árbol de Objetivos

El árbol de objetivos nace de la formulación del árbol de problemas, es así que el objetivo general viene a ser posicionar a las empresas de venta de cosméticos en la ciudad de Ambato, para lo cual el estudio se debe centrar en ejes de vital importancia como es realizar la investigación de mercado, mejorar el manejo del marketing, establecer un adecuado seguimiento a clientes, determinar las técnicas de venta más efectivas, capacitar al personal para que utilice las nuevas tecnologías de la información como un beneficio tripartito de los clientes, colaboradores y empresa.

Para combatir aquellos efectos que nace directamente del problema habrá que minimizar y hasta eliminar las confrontaciones entre colaboradores y clientes; de la misma manera se tendrá que establecer ventajas competitivas totalmente identificables para el segmento de mercado en consecuencia de las soluciones óptimas que se han dado a problemas de los clientes. El incrementar el volumen de ventas entonces será el resultado de que la empresa ha adoptado procesos de calidad total en todos sus niveles operativos.

Algunos de los objetivos secundarios más importantes es fomentar la innovación en todos los niveles especialmente en el establecimiento de las relaciones con los clientes, para llegar al lado emocional de los mismos, como producto de las experiencias positivas obtenidas en el proceso de venta, donde el resultado final será la fidelidad hacia los productos de empresa.

1.2.2. Marco Lógico

1.2.2.1. Matriz de involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
EMPRESAS DE VENTA DE COSMÉTICOS	Posicionar a las empresas de venta de cosméticos mediante la utilización del modelo de las 5C's	Limitado posicionamiento. Carencia de Investigación de Mercados. Inadecuado manejo del Marketing Falta de técnicas de venta.	Políticas.- Desarrollar y potenciar los territorios.- Mediante el desarrollo humano y territorial para un buen vivir es necesario apoyar a los sectores productivos de manera que existan nuevos productos y servicios mediante mejoras en la capacidad de planificación y ejecución de programas de desarrollo territoriales. (Agenda para la Transformación Productiva, 2013).
CLIENTES INTERNOS	Mejorar positivamente las experiencias de los clientes. Establecer un adecuado seguimiento a clientes.	No se capacita a los colaboradores en temas que tienen que ver con técnicas de venta, atención a clientes y en la utilización de nuevas tecnologías de la información	Sistema Integral de Innovación.- Emprendimiento.- el 59,8% de empresas no capacitan a sus empleados y únicamente innovan el 21,7% de empresas, con el lanzamiento de nuevos productos o con mejoras en la planificación estratégica del marketing. (Agenda para la Transformación Productiva, 2013).
PROVEEDORES	Realizar Investigación de mercados.	Carencia de Investigación de Mercados.	Democratización productiva y desarrollo de Pymes.- apoyar el desarrollo de esquemas comerciales mediante la implementación de

	Fomentar la innovación en los productos y servicios	No existe innovación en los productos y servicios	programas de desarrollo de empresas proveedoras de materias primas y artículos terminados. (Agenda para la Transformación Productiva, 2013).
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	Mejorar los índices que permitan acreditar las carreras para la re categorización de la universidad	Reducido número de investigaciones en diferentes áreas de profesionalización.	Categorización de Universidades.- Los modelos para la categorización universitaria en base a oferta académica son tres: IES con oferta académica de grado, IES con oferta académica de grado y posgrado e IES con oferta académica de posgrado. Los criterios que se toman en cuenta son: academia, eficiencia académica, investigación, organización e infraestructura. (CEAACES, 2016)
CLIENTES EXTERNOS	Realizar capacitaciones para la utilización de Nuevas Tecnologías de la Información. Utilizar la tecnología para interactuar con los clientes	No se interactúa con los clientes. No se utiliza la tecnología para interactuar con los clientes	Fomento de la micro, pequeña y mediana empresa.- Este tipo de empresas han realizado innovación para el inicio de sus actividades comerciales o productivas de manera que sus procesos tengan mejor enfoque de competitividad para la consolidación de sus actividades. (Agenda para la Transformación Productiva, 2013)

Elaborado por Raúl Jami

1.2.3. Análisis Crítico

En las empresas de venta de cosméticos que llevan a cabo sus actividades en Ambato no existe innovación durante la prestación de los servicios de venta, provocado por la carencia de investigación de mercado, que genera un deficiente posicionamiento de acuerdo con la utilización de los modelos de marketing, factores que resultan en constantes confrontaciones con los clientes ante la implementación de nuevos canales de comercialización y fallos en los ya existentes.

La imagen corporativa de este tipo de organización es escasamente reconocida debido a la publicidad poco efectiva que manejan, por lo que pierden competitividad en el mercado que resultan en los pocos clientes fieles con que cuenta la empresa. Las experiencias que percibe el cliente no son positivas como resultado de deficiente comunicación existente con los participantes en el mercado, de manera que no se puede ofrecer las mejores soluciones ante las necesidades de los clientes que se molestan y tienen mala actitud hacia la empresa.

Las empresas de varios sectores comerciales no utilizan adecuadamente la tecnología que tienen a disposición como una herramienta de recolección de datos de los clientes y no interactúan con los mismos, por lo tanto existe deficiencias en la utilización de nuevas tecnologías de información que permitan establecer indicadores para medir la calidad de los productos y servicios, donde se cree relaciones perdurables con los clientes. (Layba, 2016).

1.2.4. Prognosis

Las empresas de venta de cosméticos no innovan en la oferta de productos y servicios debido a que no se mantienen atentos a los cambios en el mercado ambateño lo que a muy corto plazo provocaría que los clientes así como los proveedores dispongan de malas actitudes frente a la empresa de manera que constantemente exista confrontaciones con aquellos clientes externos; como resultado de todas estas acciones se tendría que reducir los canales de comercialización porque resulta imposible financiarlas porque se han reducido el volumen de ventas.

La imagen de las empresas en mención es gestionada de manera deficiente, por tanto la marca es poco conocida en relación que existe estrategias de marketing inadecuadas, de continuar con estas deficiencias las ventas decaerán paulatinamente reduciendo considerablemente la rentabilidad que pondrían en riesgo la permanencia de la actividad económica.

Otro aspecto de preocupación de las empresas es que no se interactúa con los clientes, medida de aquello es que no existe un adecuado seguimiento y sistema de servicio al cliente, resultando un limitado posicionamiento que ocasionaría el seguir teniendo deficiencias competitivas en el mercado que generen poca fidelidad de clientes. Las experiencias que tienen los clientes al visitar empresas de venta de cosméticos no es positiva porque la mayoría no capacita al personal en técnicas de venta traen consigo algunos problemas en los métodos de solución de problemas que fomentarían que exista muchos clientes insatisfecho.

Existe tecnología que permite interactuar con los clientes sin embargo no se hace uso de

ella, y si se hace uso de ella se lo hace de manera deficiente sin el conocimiento pleno de las nuevas tecnologías de la información, por tanto se provee que en un futuro muy cercano los indicadores que permitan medir la calidad de los servicios sean totalmente inadecuados provocando de esta manera que no existe ningún tipo de relación de la empresa con los clientes.

1.2.5. Delimitación

Campo: Marketing

Área: Marketing Estratégico

Aspecto: Modelos de Marketing

Delimitación Espacial: la investigación recoge datos informativos de las empresas de venta de cosméticos en torno al modelo de marketing de 5 C's, para realizar un análisis de aquellas deficiencias.

Delimitación temporal: Periodo marzo - agosto 2017

Unidad de investigación: Investigación aplicada tanto a clientes externos como a clientes internos.

1.2.6. Formulación del problema

¿El Modelo de las 5 C's y el posicionamiento de empresas de venta de cosméticos en la ciudad de Ambato?

1.2.7. Preguntas directrices

¿Las empresas de venta de cosméticos aplican modelos de marketing?

¿Cuáles son los factores considerado para integrar el modelo de las 5 C's de marketing?
¿Qué errores cometen las empresas en la implementación de estrategias de marketing?
¿Cuál es el proceso que tienen que seguir las empresas de venta de cosméticos para implementar el modelo de las 5 C's de marketing?

1.3. Justificación

El proyecto se aportará al conocimiento adecuado sobre estrategias de marketing de acuerdo al modelo de las 5 C's, en empresas que buscan posicionarse en la ciudad de Ambato para posteriormente proyectarse a toda la provincia y a la región oriental de Ecuador. La investigación servirá para tener una panorámica del mercadeo que tienen las empresas vendedoras de cosméticos en la ciudad, de esta manera se conseguirá una gestión administrativa profesional que permita el crecimiento empresarial y mayor rentabilidad para las empresas.

Las estrategias de marketing planteadas bajo el modelo de las 5 C's tiene la finalidad de persuadir a las personas ambateñas a elegir los productos de una determinada empresa de venta de cosméticos a través del establecimiento de nuevos sistemas de atención y servicio al cliente que permitan a largo plazo posicionar la empresa en el mercado ambateño y de la provincia de Tungurahua. La orientación de la empresa en el análisis del modelo 5 C's debe considerar al cliente como el destinatario de los beneficios ante nuevos servicios implementados para el cumplimiento de objetivos.

Captar un número importante de clientes es la finalidad de toda entidad económica, para lo cual debe estar en la constante búsqueda de fidelizar clientes a través del establecimiento de ventajas competitivas que le permitan destacar dentro de un mercado

específico, es importante estudiar varios factores del marketing anteriormente las 4 P's , y de acuerdo a la temática de este proyecto el mencionado estudio está basado en el contexto, clientes, compañía, colaboradores y competencia que constituyen el modelo de las 5 C's.

A menudo los estudios realizados no solamente benefician a la parte interesada, sino se convierten en el punto de partida para nuevas investigaciones en los diferentes sectores de la industria productora y comercial. En la industria de cosmético la competencia maneja un variado plan estratégico de marketing que va desde el tradicional hasta el network marketing, en el cual existe un tratamiento más personalizado con el cliente en su trabajo o en su vivienda, motivo por el cual las empresas que disponen de tiendas de recepción de clientes necesitan estar que el cliente que los visitantes perciba que es el activo más importante de una empresa, merecedor de un buen trato y rápida solución de problemas.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo general

Diagnosticar el posicionamiento de las empresas de venta de cosméticos, en la ciudad de Ambato.

2.1.2. Objetivos específicos

- Fundamentar: teórica, científica y metodológicamente los temas relacionados con el marketing y el modelo 5 C's, para posicionar empresas de venta de cosméticos.
- Identificar las ventajas y desventajas de utilizar el modelo 5 C's de marketing.
- Elaborar el modelo de las 5C's para posicionar a empresas de venta de cosméticos.

2.2. Fundamentaciones

2.2.1. Fundamentación filosófica

El paradigma apropiado para el tema de estudio es el crítico-propositivo, ya apoya el estudio de los fenómenos por el cuales están atravesando las empresas de venta de cosméticos y que no les permite alcanzar el máximo potencial de ventas, además mediante el análisis se puede establecer recomendar ciertas estrategias basadas en el modelo de las 5 C's del marketing, que se trata de un modelo más completo del de las 4 P's.

Fundamentación ontológica.- las herramientas de marketing sufren constantes cambios, fruto de los constantes cambios actitudinales del segmento de mercado de cosméticos, por lo cual las empresas de cosméticos deben identificar las nuevas tendencias o requerimientos de las personas, dichas necesidades tienen que ver con el sentido estético de las personas, que actualmente cuidan mejor su imagen y presentación personal; de manera que los proveedores tienen que esforzarse en el aspecto estético de su imagen.

Fundamentación epistemológica.- se trata de crear un ambiente en el cual pueda interactuar el modelo de las 5 C's de marketing y el investigador, para que este observe de cerca los conflictos presentes en la comercialización de cosméticos, a la vez que pueda describir correctamente los datos obtenidos del estudio.

Fundamentación axiológica.- todas las acciones que conlleva el proceso investigativo están basadas en valores éticos y morales, de parte del investigador como de las empresas, a fin de que toda la información generada sea confiable, por otro lado las fuentes de información también son totalmente confiables ya que provienen de estudios realizados por universidades de varios países que son publicados en diferentes plataformas virtuales.

2.3. Fundamentación legal

La tarea investigativa se realiza cobijada por el capítulo II de los derechos y obligaciones de los consumidores:

Art 4.- Derechos del Consumidor.-Fundamentales: 1. Todas las personas tienen el derecho de satisfacer sus necesidades mediante el acceso de a bienes y servicios de calidad en el cuidado de vida, salud y seguridad, además tiene el derecho a disponer de

todos los servicios básicos de carácter público. 2. De la misma manera los ciudadanos tienen derecho que varios proveedores de los bienes y servicios manifestados anteriormente, realicen ofertas en un ambiente de competencia leal de manera que realice un proceso de selección en completa libertad. 3. Disponer de servicios básicos de calidad. 4. A la información de fuentes confiables de manera oportuna acerca de los bienes y servicios que se comercializan en el ámbito nacional, de acuerdo a variables como el precio, cantidad, calidad, condiciones contractuales y demás beneficios inclusive los riesgos por mala utilización o poca tolerancia a sus componentes. 5. Trato cordial, equitativo, transparente en todos los niveles organizacionales. 6. Protección ante la deslealtad de las empresas que ofertan productos de manera engañosa. 7. Educación acerca de productos y servicios que están consumiendo para actuar de manera responsable en el pleno goce de sus derechos. 8. Solución de problemas por parte de las empresas que ofertan productos defectuosos. 9. Apoyo del estado para la implantación de grupos de consumidores que se dedique a reformar o eliminar aquella normativa que vaya en perjuicio del consumidor. 10. Gozar de la tutela administrativa y judicial que sancione a aquellas empresas que vayan en contra de sus legítimos derechos.

Capítulo III.- Regulación de la publicidad y su contenido.

Los proveedores cometen infracciones cuando cometen errores por omisión o por comisión que van en contra de los intereses de los consumidores:

Art. 6. Publicidad Prohibida.- Se prohíbe toda actividad que implica publicidad engañosa o abusiva, o cometer errores en la elección de los productos de bienes y servicios que va poner en las manos del consumidor.

Art. 7. Infracciones Publicitarias.- Comete este tipo de errores cuando las empresas por equivocación o de manera deliberada introduce mensajes que implique acciones de engaños a los consumidores, cuando se refiera: 1. País de origen, cuando es fabricado en lugar y introduce otro en el empaque. 2. Los beneficios y usos del producto o servicios en el momento de adquirir o pagar por el mismo. 3. Siempre no se debe omitir los componentes, ingredientes, utilidad, calidad, garantías, dimensión, durabilidad con la finalidad de satisfacer las necesidades que tienen los clientes. 4. Las aprobaciones, reconocimientos y distinciones de tipo nacional o extranjero de cualquier tipo que se desee entregar.

Ley Orgánica de Aduanas del Ecuador

Art 1.- Ámbito de Aplicación.- Este artículo crea la normativa para las relaciones entre las personas y el estado, que participan en la comercialización de productos y servicios en donde se aplica el código tributario y demás contribuciones.

Art.11. Sujetos de obligación tributaria aduanera.- son sujetos activos y pasivos de las obligaciones tributarias todas las personas que intervienen en el intercambio de bienes y servicios sin importar el origen de los mismos.

2.4. Señalamiento de Variables

Variable Independiente: El Modelo de las 5 C's.

Variable Dependiente: Posicionamiento

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Antecedentes Investigativos

La investigación realizada por la Universidad Interamericana para el Desarrollo, (2013), menciona que es necesario que todas las herramientas de marketing actúen en plena coordinación entre si, para posicionar la empresa en la mente de los consumidores, aquellas herramientas utilizar tienen que se el resultado de constantes investigaciones de mercado, que permitan a la empresas contar con altos índices de competitividad en todos los proceso que implican la actividad comercial, así como en la determinación de características de los productos, en el precio de venta al público y en mejorar constante de la calidad.

Por otro lado para Díaz, J. (2014), el modelo de las 5 C's es un proceso que necesitan la participación activa de varios factores que intervienen en el diseño de estrategias de marketing, se dice que además de ser participativo los factores tienen que ser analizados de constantemente sin que se deje de lado a ninguno, por el contrario el control debe ser respaldado por los nuevos sistemas de información.

En estudio realizado por Cáceres, C. (2015), concluye que en ninguna de las empresas de la ciudad de Ambato utilizan el modelo de las 5 C's; no existe trabajo en equipo o están mal agrupados, por lo cual existen serias deficiencias en los procesos de atención y servicio al cliente, debido a que los empleados no tienen sentido de pertenencia hacia la empresa y no se sienten comprometidos con el cumplimiento de objetivos de los cuales

ni siquiera conocen de su existencia. Algunas empresas del sector a pesar de contar con una aceptable imagen corporativa, gracias a que en la industria la óptica de las relaciones con los clientes es buena y es resultado de la estrategias de marketing aplicadas de manera empírica.

En el caso del análisis de los colaboradores el autor considera que en la mayoría de casos se encuentran con personas que contribuyen positivamente establecer un buen sistema de servicio y que los precios se adecuan correctamente a este estilo de mercadeo. En cambio cuando se habla de publicidad en el sector el medio más efectivo a la hora de comunicar los acerca de los productos de la empresa el medio más eficaz es la prensa, sin embargo menciona que la radio e internet tiene un crecimiento sostenido en este ámbito. Para finalizar se considera que los clientes que son bien atendidos recomiendan una determinada marca de productos o servicios.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Fundamentación conceptual de la variable independiente

3.2.1.1. Marketing

De acuerdo a lo mencionado por Martínez, A. (2014). “El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (p. 5). En cambio para Monferrer, D. (2013), “marketing es el desempeño de actividades que llevan los bienes y servicios del fabricante

al consumidor” (p. 3).

Entonces se puede decir que el Marketing es el conjunto de actividades enfocadas para persuadir clientes que adquieran un producto o servicio de una determinada marca, en el que intervienen varios factores, entre los más importantes están la presentación, calidad de los productos y servicios, niveles de satisfacción de los clientes, relaciones perdurables con clientes, y las relaciones con los proveedores.

3.2.1.2. Modelos de Marketing

Según Peso, J. (2014), la mercadotecnia es el conjunto de acciones destinadas a crear emociones en las personas para que se sientan enamorados de los productos y servicios dando como resultado compras frecuentes, sin embargo, para que ello ocurra la actividad de mercadotecnia tiene que fundamentarse en uno o varios modelos que han venido apareciendo en relación con los cambios de las necesidades de la sociedad, en los años noventa el modelo 4 P's, estaba de moda, pero luego se tuvo que integrar más factores transformándose en el modelo 7 P's, poco tiempo después nació el modelo de las 4 C's, para finalmente dar lugar al modelo 5 C's; la principal diferencia radica es que los modelos que consideran las P's, están orientado hacia a los productos, mientras que los modelos de las C's dirigen todos sus esfuerzos a la satisfacción de los clientes.

Los modelos 7 P's y 4 C's tienen características similares al modelo de las 4 P's, por tanto se enfocan únicamente a la empresa y sus productos, es por eso que nace el modelo 5 C's que permite formular estrategias basadas en el estudio del entorno interno y externo de la empresa de manera de orientarse al cliente.

El modelo de las 4 P's, conocido comúnmente como el mix de marketing, mismo que intervienen cuatro factores para el establecimiento de estrategias de marketing, el producto, precio, plaza, y promoción. Estos factores describen el tipo de producto ofrecido, las ventajas al igual que beneficios que posee, lugares como formas en donde puede adquirirlos, y la cantidad en unidades monetarias que tiene que pagar por disponer de los productos al igual de los servicios.

El modelo de las 4 P's de marketing es tradicional en el estudio y establecimiento de estrategias de mercadeo, de este modo se trata de comunicar al cliente los beneficios de adquirir un determinado producto, en conclusión la empresa dedica todos sus esfuerzos a ofrecer productos de calidad.

El modelo de las 7P's, en este modelo a los factores mencionados en el modelo anterior se incluyen tres nuevos factores: las personas, procesos y posicionamiento. Al hablar de las personas se habla de mantener un don de servicio por parte de los colaboradores de la empresa, debido a que son ellos los que tienen contacto directo con los clientes por lo cual tienen que establecer buenas relaciones con los clientes para crear hábitos de recompra. En cambio mencionar los procesos, es factor en el cual la empresa intenta implementar la calidad total en todos los procesos productivos mediante la evaluación de los índices de satisfacción a los clientes. Y finalmente el factor de posicionamiento en un escenario en que la persona jurídica (empresa) reconoce su realidad, en torno a sus procesos, calidad en productos, servicios y colaboradores, precios acordes a los beneficios, impacto de las promociones como descuentos, y accesibilidad de que dispone, entonces esa imagen consiente la proyecta hacia la sociedad. (Hernandez, 2013).

El modelo de las 4 C`s, se trata de la actualización del modelo de las 4 P`s, en donde todas las acciones empresariales se destinaban a describir las características de los productos y servicios, mientras que en este modelo todas las acciones están orientadas a descubrir las necesidades de los clientes. En este escenario los factores que intervienen son: 1) El consumidor o cliente, el producto o servicios se lo diseño de acuerdo a los requerimientos de los clientes de esta manera se venderá. 2) Costo, el cliente adquiere el producto en función del tiempo en el que tendrá que hacer una reposición del mismo. 3) Conveniencia, este factor tiene que ver los lugares en los cuales el cliente preferiría adquirir los productos y servicios de esta manera se ahorra tiempo y costos extras por transporte y alimentación. 4) Comunicación, mediante la determinación de los medios de comunicación más accesibles para el segmento de mercado se informa de los beneficios que tiene el adquirir un determinado producto o servicio.

3.2.1.3. El modelo de la 5 C`s del Marketing

Conforme con dicho por Hoyos, R. (2016), donde menciona que “este proceso de evolución, muchos especialistas en la disciplina consideraron que la consistencia que exhibía la mezcla de las “4 P” se veía desdibujada con la incorporación de otros tres elementos. Esta percepción llevó a la elaboración del modelo de las “5 C” cuyo significado y vectores de decisión son los siguientes: Compañía, colaboradores, clientes, competencia y contexto” (p.15). En cambio en un artículo publicado por Cariola, O. (2010), “una buena guía para tomar las decisiones correctas, mientras que la construcción de un plan y estrategias, son las 5 C`s del marketing” (p.12).

El modelo de las 5 C`s del marketing nace ante la necesidad de incrementar los ingredientes para la formulación de estrategias de las ya consideradas en el modelo de las

4P, muchas empresas han sufrido un cambio en el entorno empresarial, en torno a que los consumidores han dejado de ser entes pasivos que receptan información de los productos que ofertan las empresas, para convertirse individuos visionarios que disponen de una audición selectiva, que toma sus propias decisiones de acuerdo con la calidad de los productos, información recibida y como aspecto más importante la manera en que se realice el proceso de atención a clientes.

Dvoskin, R. (2014), describe que el modelo más conocido a la hora de plantear estrategias de marketing es el del mix de marketing, pero los constantes cambios en el mercado exigen que exista un mayor número de ingredientes para la mezcla de mercadeo, es entonces que, nacen las estrategias de marketing basadas en el modelo de las 5 C's, que tienen el siguiente significado:

a.- Compañía:

Según Zuin, F. (2016), “una empresa es un emprendimiento económico que atraviesa distintas etapas de desarrollo y precisa proyectar su crecimiento y su supervivencia en el mercado. De esta manera, si planea desarrollarse debe entender sus actividades, su mercado y las necesidades y los deseos de sus clientes” (p.107). En cambio para Barroso, C. (2015) “la presente década se caracteriza por darse en forma natural la demanda de información con respecto al desempeño de las organizaciones, que en conjunto con el desarrollo de la tecnología y la globalización, ocasionan el aumento de la necesidad de examinar la veracidad, evaluar la exactitud y lo adecuado de la información y de su transferencia. He ahí la importancia, se hace cada vez mayor examinar y evaluar profundamente los factores externos e internos de las

organizaciones” (p.48).

Las compañías son unidades económicas que se dedican a ofrecer productos y servicios que las personas necesitan para su desarrollo personal o de la sociedad en la cual desempeña sus actividades, la cual debe plantearse objetivos y metas con el bien de poder afrontar la incesante competencia de la globalización de mercados, mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información, mismas que tienen diferenciarse por el establecimiento de procesos de calidad orientados hacia la satisfacción al cliente.

Se analiza los productos o líneas de productos que elaboran la empresa, la imagen empresarial que se proyecta en la sociedad, la cultura de los implicados en la comercialización, la ciencia y tecnología disponibles para llevar a cabo las actividades empresariales. Se deberá realizar un análisis de los inventarios de la empresa, a fin de determinar el ciclo de vida de cada uno de los productos, para cometido la matriz a utilizar es la General Electric, que estudia variables que tienen que ver con el precio, distribución, ventas y el posicionamiento actual de la empresa.

La línea de productos.- se trata de un conjunto de productos que tienen el mismo objetivo, por ejemplo, el perfume, shampoo, gel, fijador, cremas, su objetivo es ayudar a las personas a verse bien; mismos que son ofrecidos a un determinado segmento de mercado. Las diferencias pueden ser de diferentes factores: color, tamaño, cantidades, precio, y tipos; las cuales presentan diferentes características: Profundidad de la línea, tienen que ver con el tamaño, color y modelos; Amplitud de la línea, se identifica el número de líneas que tiene que ver la empresa; Consistencia de la línea, se conoce la relación entre productos; Vulnerabilidad de la línea, se trata del alcance de la ventas y

beneficios de comercializar cada producto. (Galá, 2017).

El análisis de la línea de productos, es mediante la determinación del tipo de línea que implementada, si es larga o si es corta; la línea larga constituida de varios productos que no se puede concentrar esfuerzos adecuadamente, por lo que para obtener beneficios satisfactorios se tienen que suprimir algunos productos; en cambio en la corta existe muy pocos productos, entonces se deberá incrementar los mismos para obtener rentabilidad.

Imagen Corporativa.- se constituye una variable del marketing moderno en donde la imagen corporativa se constituye a partir de la gestión administrativa y los procesos comunicativos en tres dimensiones: mercado, interna y corporativa. La investigación para realizar el análisis de la imagen corporativa se la realiza mediante técnicas cualitativas y cuantitativas; las cualitativas mediante investigación bibliográfica como se debe llevar una gestión de imagen y la cualitativa por la toma de datos del público objetivo.

Análisis Tecnológico.- se trata de un estudio que se realiza a la tecnología pasada, presenta de la empresa para luego hacer proyecciones de productividad que permitan el cumplimiento visionario de la empresa. El proceso se inicia determinando aquellos intereses técnicos del sector; en referencia de artículos tecnológicos que son utilizados en el cuidado de la estética personal, para realizar posibles previsiones para afrontar el cambio incesante de la tecnología que repercute en los precios de venta al público. El análisis en conjunto de la tecnología tiene que ser en base al grado de desarrollo de la tecnología y su relación con los sistemas comunicativos, la vida útil de los mismos, equipo investigador, diseño de nuevos productos, y la efectividad en el uso de internet.

Análisis de Inventarios.- en el caso del análisis de los inventarios, se realiza mediante la matriz General Electric, que se trata de la herramienta más completa de análisis de la cartera de negocios mediante la cual se puede determinar en qué productos se va invertir para generar una mayor rentabilidad y cuales se dejaran de comercializar o se los hará mediante pedidos.

b.- Colaboradores:

De acuerdo con Solís, M. (2016), se debe evaluar “el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructura, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por los trabajadores, es decir los Clientes Internos, los cuales desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y como consecuencia el compromiso laboral” (p.02). Para Muñoz, P. (2014), “las organizaciones están formadas por seres humanos, cada uno de ellos con diversas características de comportamiento, personalidad, expectativas e historias particulares entre otras, es por esto que si existiera un real interés en estudiar estos comportamientos, se podría aumentar la efectividad del empleado dentro de la organización y de alguna manera mejorar su bienestar y calidad de vida” (p. 04).

En base a lo anteriormente descrito por los autores, los colaboradores son considerados como clientes internos, que se convierten en las primeras personas que tiene que seducir la empresa, para que estos dispongan de un sentido de pertenencia hacia la empresa y a su vez ellos pasen a ser parte del marketing directo que se lleva a cabo, recomendando los productos que comercializa. Para que los colaboradores se sientan satisfechos es

necesario que clima organizacional de la empresa sea el adecuado, así ellos comentaran su buena experiencia como cliente interno en grupos del entorno externo.

En este aporte se analizan a los distribuidores de cosméticos de las diferentes marcas existentes en la actualidad, el segundo factor están los proveedores quienes recogen opiniones de varios sectores en torno a cambios de preferencias de los consumidores, y las posibles alianzas que se puedan crear con el fin de atender mejor a sus clientes en pos de la compra repetida. Durante la investigación se estudia a inversionistas, empleados, entorno familiar, proveedores, distribuidores y el entorno cercano al lugar donde se lleva la actividad comercial a fin de mejorar la calidad de los productos y procesos de atención a clientes para potenciar el valor empresarial.

Evaluación de Proveedores.- el éxito de una organización depende de la calidad de los productos, también un factor de vital importancia es que el mismo este en el momento y lugar oportuno para ser adquirido; para que este hecho se dé, la empresa debe mantenerse con niveles productivos eficaces, de ahí la importancia de que se rodee de buenos proveedores que hagan llegar oportunamente aquellos recursos necesarios para el proceso productivo. Para rodearse de buenos proveedores los factores a analizar son los siguientes:

- Experiencia suficiente en la actividad.
- Competitividad en el sector.
- Calidad en el proceso
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Conocimiento de los productos y del sector.
- Capacidad para dotar de productos de acuerdo con diferentes requerimientos.

- Cumplimiento de la normativa legal vigente.

Estudio de los inversionistas.- Se realiza en base a las relaciones con los mismos, en donde se considera un estilo de negociación ganar – ganar, en pleno goce de la confiabilidad de las partes, el tiempo que llevan con la empresa y las aportaciones que ha hecho al desarrollo de la misma.

Análisis de los empleados.- Es el proceso evaluatorio de los empleados en los que intenta descubrir los niveles de productividad de los mismos, los temas tratados son: las motivaciones, objetivos personales, personalidad, capacidad laboral, experiencia, competitividad en el desarrollo de sus funciones entre otras. La finalidad es mejorar la estructura humana de la empresa, potencializar las capacidades de los empleados, mejorar la productividad, satisfacer las necesidades de clientes internos.

Análisis de los distribuidores.- los distribuidores son importantes para la empresa debido a que tiene dos papeles fundamentales, generar ventas para la empresa y el de cliente al adquirir un importante volumen de productos, en consecuencia necesita que también sea considerado en diseño estratégico de la empresa, La evaluación es parecida a la de los clientes normales con la única diferencia que también requieren ser capacitados para mejorar sus ventas de las cuales se beneficia también la empresa.

c.- Competencia:

De acuerdo con Mollà, A. (2012), “una vez analizado el entorno y el sector, entraremos en detalle en el análisis de la competencia, directa e indirecta, el análisis de cuota de

mercado, los precios medios, la posición competitiva, mapas de posicionamiento... avanzando en cada entrega, en conceptos e ideas claves” (p.13). Según Riviera, P. (2014) “se llama estructuras de mercado a las diferentes formas que puede adoptar la competencia. Se diferencian por el número y tamaño de los productores y consumidores en el mercado, el tipo de bienes y servicios que se comercian, y el grado de transparencia de la información. También son relevantes las barreras de entrada o salida; en la competencia perfecta no existen barreras, mientras que en la competencia imperfecta, sí” (p.81).

Después de analizar lo mencionado por los autores, se puede estimar que la competencia, son todos aquellos participantes de un mercado específico que difieren en tamaño, presentación, precios y posicionamiento, por lo cual un producto competitivo tiende a ser más valorado por los clientes, sin embargo existe varios tipos de competencia de acuerdo a las barreras de entrada y salida que tienen los productos en el mercado.

Estudio general de la competencia actual y potencial, que comercialice productos similares o sustitutos en torno a sus debilidades como fortalezas, que permitan posicionarse en el mercado cosmético. Las empresas buscan implementar ventajas diferenciales únicas, como estrategia de marketing implementado para alcanzar el liderazgo empresarial. En el estudio de la competencia participan las empresas de características similares actuales, potenciales y sustitutivas; las variables tomadas en cuenta es la gama de productos, precios y condiciones, distribución, volumen de ventas, equipos de trabajo e imagen que proyectan.

La competencia dispone de diferentes estructuras en el mercado que se diferencian de

acuerdo, al número de oferentes y demandantes, tipos de bienes y servicios, y la veracidad de la información, sin embargo existen más factores en consideración como es el caso de las barreras de entrada y salida del mercado, cuando no existen barreras se conoce con el nombre de competencia perfecta, mientras tanto cuando si existen se denomina competencia imperfecta.

En un mercado donde existe un solo oferente se denomina monopolio, la empresa innova de manera que creó un mercado en el que no dispone de competencia limitando el marketing para mejoras en el producto. Cuando un número limitado de empresas empiezan a producir aquellos bienes pasa a ser un oligopolio donde se obliga a las empresas a plantear estrategias de marketing en defensa de sus intereses y para reaccionar ante las arremetidas de la competencia. En cambio cuando existe una gran cantidad de productos el marketing toma un papel de vital importancia para posicionar una determinada empresa.

Para Riviera, P. (2014), el realizar un análisis de la competencia se tiene que identificar las empresas primero las empresas que tienen las mismas características dentro de un sector específico con fin de conocer el grado de afectación a la cuota de mercado de una organización específica, de la misma manera las empresas que poseen productos sustitutos ante la escasez o incremento de precios de productos del sector cosmético, por lo mencionado se puede considerar tres tipos de competencia:

- a) **Competencia directa o de primer grado.-** Son aquellas empresas que comercializan productos de manera similar a otra, bajo el mismo sistema de ventas, canales, y están dirigidos al mismo segmento de mercado, por ejemplo

la competencia directa de Coca Cola es Pepsi.

- b) **Competencia Indirecta o de segundo grado.-** Es un tipo de competencia que se diferencia de la anterior en que los productos y servicios que oferta una determina empresa tienen más beneficios para sus clientes, como por ejemplo un competidor indirecto de Coca Cola podría ser Big Cola.

- c) **Productos Sustitutos o de tercer grado.-** Son aquellos productos que participan en un mismo mercado que tienen características totalmente diferentes pero tienen la misma finalidad, por ejemplo para Coca Cola el producto sustituto podría ser Tesalia, debido a que ambas empresas poseen la misma finalidad de saciar la sed.

En otro aspecto que se debe analizar de la competencia es la procedencia geográfica, para realizar un comparativo más cercano de la realidad. Se toma en cuenta cuatro tipos: 1) Competencia Internacional, Este tipo de relación se la realiza cuando la empresa comercializa los productos fuera de los límites territoriales o si existe una proyección para comercializarlos en el exterior. 2) Competencia Nacional, Se analiza las empresas con presencia en Ecuador en consideración de operaciones, ventas alcanzadas, la media de precios, y la asignación presupuestaria para el rubro de publicidad. 3) Competencia Regional, Son las empresas que desarrollan la actividad comercial en la región 3 de desarrollo, tomando en cuenta a las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y Pastaza. 4) Competencia local, Todas las empresas de venta de cosméticos con residencia en la ciudad de Ambato que servirán de base para establecer o diseñar un plan estratégico de marketing. 5) Competencia On-line, Es un tipo relativamente nueva en el mercado

pero que se proyecta a pasos acelerados en todos los mercados, en las cuales participan las empresas de varias regiones y naciones mediante plataformas web, redes sociales y tiendas virtuales.

Para realizar un comparativo de las características de competitividad es necesario escoger alrededor de 5 empresas que dispongan de características similares para analizar en base a los siguientes indicadores:

- Concentración de empresas competidoras en el mercado, en base a una cuantificación de las empresas del sector se determina si existe alta, baja o media concentración.
- Volumen de facturación anual de los principales competidores, mediante este dato estadístico se determina la participación en el mercado de cada empresa.
- Cartera de productos y servicios, facilita la concepción de la cantidad de líneas de productos que maneja la competencia.
- Servicios Añadidos.- se trata de identificar las ventajas diferenciales que ha adoptado la competencia.
- Calidad del servicio.- estudiar el nivel de los servicios que alcanza la competencia medido en diferentes medios como foros en internet o mediante un cliente inserto, el cual vaya adquirir el producto en la competencia para luego evaluar el servicio recibido mediante un test.

Técnicas para medir la competitividad

- a. **Encuesta sobre la competencia directa.-** Se trata de diseñar una encuesta mediante la cual se pueda medir las principales características de la competencia.
 - b. **Focus Group.-** Es una técnica que sirve para testear productos y servicios de la competencia.
 - c. **Precios, ofertas y promociones.-** Se trata de hacer un estudio comparativo de los factores mencionados para establecer el precio más alto, número de promociones anuales, y precio medio del mercado.
 - d. **Campañas de Publicidad.-** En este apartado se cuantifica el monto promedio de la inversión realizada en temas publicitarios.
 - e. **Cuentas Anuales.-** Análisis de información proporcionada por el registro mercantil.
- **Análisis de estrategias web.-** Actualmente el negocio que no esté en el mundo virtual no existe por lo tanto hay que analizar las plataformas empresariales, redes sociales, page, entre otras.
 - **Mapa de posicionamiento.-** Es la determinación del posicionamiento de una empresa específica mediante la conformación del mapa de posicionamiento

frente a competidores reales realizada partir de datos confiables.

d.- Contexto:

Según Sainz, J. (2015), el contexto “es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella; su importancia en los últimos años se produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo” (p.15). De acuerdo con Nicolau, J. (2014), “en el entorno actual, la supervivencia de las organizaciones turísticas está fuertemente condicionada a su capacidad de adaptación al entorno; más aún teniendo en cuenta la cantidad de factores no controlables que existen. Esto va a condicionar a las relaciones de intercambio de la organización con sus clientes, por lo que, estos factores que constituyen el entorno, van a influir en las decisiones de marketing, ya que aquellas empresas que deseen o bien sobrepasar a sus competidores o bien simplemente mantenerse en el mercado deben estar atentas al entorno cambiante y adaptar continuamente sus negocios, aprovechando las oportunidades y defendiéndose de las amenazas que se presenten” (p.03).

Los autores mencionados anteriormente, consideran que al hablar del contexto se trata, del análisis de los factores externos constituidos de diferentes acciones que la empresa no puede controlar pero de los cuales se tiene que mantener informado si se desean permanecer en el mercado. Los cambios en el entorno, también cambia las preferencias de los consumidores, entonces las empresas tiene que aprovechar las oportunidades que generan los mencionados cambios.

El diagnóstico a realizar es de los factores políticos, económicos, legales, demográficos, tecnológicos, todos los que constituyen el macro-entorno y factores como la gerencia, finanzas, compras, contabilidad, investigación y desarrollo que constituyen en cambio el micro-entorno de una empresa. El análisis de estos factores permite detectar las oportunidades que el mercado presenta a fin de mejorar precios, calidad y sistema de atención a clientes.

Al hablar del contexto en el que se halla inmerso la empresa se habla del entorno que le rodea, centrado en factores exteriores del misma denominadas como macro entorno, que se constituye en la base de la formulación de estrategias, ya que las empresas necesitan considerar factores sociales para su permanencia, convirtiéndose en un proceso cíclico, debido a que las ideas de nuevos productos se generan en el entorno y se devuelven al el transformado como productos y servicios.

El éxito de la formulación estratégica depende enteramente con la relación con el medio ambiente elegido por la empresa, en donde se toma en cuenta las fuerzas económicas y sociales en los sectores industriales. Es importante delimitar el entorno empresarial de no hacerlo se crea inconvenientes en el momento de su análisis, por lo tanto el entorno por analizar debe ser en torno datos relevantes de la estrategia empresarial.

Para Nicolau, J. (2014), las organizaciones de cualquier industria es primordial evaluar constantemente el contexto bajo del cual desarrolla las actividades, misma que se realiza en base a cuatro procesos: vigilancia, exploración, pronóstico, inteligencia competitiva y pronóstico.

a.- Explorar el entorno.- Se trata de predecir cambios futuros del entorno o aquellos que se puedan presentar en el camino, donde se intenta identificar las zonas críticas de aquellos cambios antes que marquen cierto patrón de manera que ya sea fácil analizar para la competencia por lo cual tendría que implementar acciones reactivas cuando es mejor realizar acciones proactivas.

b.- Vigilar el entorno.- El cometido de ítem es identificar el desarrollo de las tendencias, las cuales son identificadas en mucho casos de manera accidental por las empresas o existen casos que son entregados para su análisis por factores externos.

c.- Inteligencia competitiva.- Invita a las empresas a tomar conciencia del entorno en el cual se desarrolla, conocedor de las debilidades y fortalezas de la competencia para su análisis que posteriormente se tomara en la toma de decisiones.

Pronosticar el entorno.- Mantenerse atento a los cambio del entorno es una importante actividad empresarial en el momento que se actué de manera oportuna, obteniendo datos relevantes para la formulación de pronósticos con menores porcentajes de error.

Niveles del entorno

Según lo describe Arano, R. (2015), cuando no existe un sistema de control del entorno las empresas tienen que enfrentar a un ambiente de incertidumbre, entonces es necesario dividir en entorno en cinco niveles:

Primer nivel, Se realiza un análisis de la empresa para luego extenderse de manera global.

Según Nivel, Se realiza un análisis de competitividad del sector en relación con la misión, visión, fines, y la capacidad de negociación que tienen las empresas, en torno a las cuales se define la competitividad alcanzada.

Tercer nivel, Se trata del análisis de la actividades empresariales dentro de la una industria específica, entorno a la manera que se obtiene la materia prima, los procesos productivos y de comercialización por los cuales sobreviven en el mercado.

Cuarto nivel, Es un análisis nacional de las características del entorno, sin tomar en cuenta el sector específico y las actividades que se desarrollan en él, aunque para el establecimiento de estrategias deben ser vinculados entre sí, en consideración de los siguientes elementos:

- Condiciones de los factores: Menciona los recursos a los cuales se puede acceder en cada sector: capitales, físico, humano, aprendizaje, tecnología, e infraestructura.
- Condiciones de la demanda: Se trata de aquellas características con que cuenta el segmento de mercado para el cual va dirigido el producto y servicios. Se mantiene un estricto control de los cambios en cuanto al tamaño del mercado, crecimiento, sistemas de venta y cambios actitudinales de los clientes de la misma manera que los usuarios finales.

- Servicios conexos y de apoyo: Se constituye de los elementos innovadores y mejoramiento continuo de la empresa en apoyo de la coordinación existente entre proveedores y clientes. En otro ámbito también se consideran las iniciativas de la empresa pública y privada para beneficiar la competitividad del sector.
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, define el grado de rivalidad existente entre las empresas participantes en el mercado en torno a la planificación estratégica y estructural de las mismas.

Quinto nivel, finalmente en este nivel se realiza un análisis global en el cual se concentra todos los datos obtenidos en los niveles anteriores teniendo en cuenta los factores: económicos, tecnología, políticas, naturaleza, y actividad empresarial. En el contexto de análisis bajo el modelo de las 5 C's de marketing se considera en mayor porcentaje el análisis del macro entorno:

Entorno demográfico.- Se trata del análisis de la sociedad humana en relación con la densidad, ubicación tamaño y demás aspectos. Es de importancia porque se refiere a las condiciones del segmento de mercado, por cambios en las tasas de natalidad o mortalidad que indiquen directamente en las proyecciones de una empresa, por este motivo se puede mencionar que los factores demográficos más considerados son: las tendencias de crecimiento de la población, el número de nacimientos anuales menos el número de muertes; distribución por edades, preescolar, escolar, adolescentes, jóvenes adultos, adultos en edad media, personas maduras; mercados étnicos, alimentación, ropa,

inmobiliario; Nivel de educación; analfabetos, fracasado escolares, bachilleres, licenciados, doctores; Movilidad Geográfica de la población, de la zona rural a la urbana; Cambio de mercados masivos a micro mercados; Mayor diversidad.

Entorno Económico.- Es exclusivo del poder adquisitivo de las personas y depende de variables como la inflación y riesgo país establecidos a partir de las políticas de gobierno entre las más destacadas para el análisis están: La distribución de la renta; Economías de subsistencia, recursos destinados para bienes de primera necesidad; Economías exportadoras de materias primas, se exporta petróleo y se importa gasolina; Economías en vías de industrialización, la producción manufacturera se incrementa; Economías industriales, exportan productos terminados por lo tanto todos los sectores se desarrollan.

e.- Cliente

En una definición de Bernal, D. (2014), un “cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa”. En otro análisis de la definición para Falco, F. (2013), “cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”.

Para los autores, el cliente es la razón de ser de la empresa, es quien recibe o se ve beneficiado por los productos o servicios que ofrece la empresa en el cual se involucra una transacción monetaria. Existen dos tipos de clientes para los cuales trabaja la actividad empresarial: el cliente interno intercambia tiempo por dinero, mientras que el cliente externo intercambia dinero por un producto y servicio para satisfacer sus necesidades. Sin embargo el cliente no siempre es el beneficiario de adquirirlo, sino actúa como intermediario para hacer llegar el producto al consumidor final.

Los clientes buscan satisfacer sus necesidades, por lo tanto se debe analizar los factores que intervienen en el momento en el proceso de compra, como: las motivaciones que producen el interés por un producto, canales de distribución más adecuados, medios de comunicación por los cuales se informa el segmento de mercado para cual está dirigido los cosméticos, frecuencia, cantidad, y precio con que se pone a disposición los productos en los diferentes puntos de venta.

El mencionar el análisis de clientes en este caso, se trata de obtener datos del mercado en el que participa la empresa, por lo tanto se identifica el tamaño del mercado, índices de crecimiento para los años venideros, cambios preferenciales para responder a variables de ¿Quién compra y porque?, marcas de mayor acogida, consideraciones para la toma de decisiones, presupuesto asignado y modo de utilizar.

Cliente es una persona o grupo de personas de un determinado segmentos de mercado al cual una empresa dirige sus productos y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades, tomando en cuenta sus percepciones que son las que definen en el cliente la calidad con

la que ve el producto, sin embargo es necesario mencionar que la calidad inicia desde los clientes internos o colaboradores hasta llegar al consumidor final. El cliente interno es quien primero percibe la calidad del producto, para en base al clima organizacional difunde hacia el consumidor la calidad en cada uno de sus actos, de esta manera se convierte en una ventaja competitiva de la empresa hasta el punto de ser considerada como parte de los activos de la empresa sin, que solo sea generador de dinero sino más bien tomado ser humano que dispone de mucha potencialidad para desarrollarse a sí mismo y a la empresa.

En cambio para Bernal, D. (2014) el cliente externo son aquellos intermediarios y consumidores, que perciben la calidad de los productos como de los servicios, en muchos casos los intermediarios transmiten inconscientemente o consiente las percepciones que toma de la empresa hacia los consumidores finales por lo que se puede considerar que cuando existe intermediarios son ellos a quienes se le debe entregar el mayor valor competitivo ya que son quienes ayudan a que los productos de la organización tengan un mayor volumen de ventas.

Antes de profundizar en el tema se debe tener en claro la diferencia entre cliente, consumidor y usuario, el primero es quien adquiere los productos y servicios de la empresa a pesar que no se vaya beneficiar de sus características; El consumidor es aquel que se beneficia de las características del producto por ejemplo los zapatos de niño lo adquieren los padres y utiliza el hijo; en cambio el usuario es aquel que contrata un servicio para beneficiarse de él; los de mayor acogida son los servicios básicos. El cliente, usuario y consumidor nacen al presentarse una necesidad la cual desean satisfacer, y sus necesidades se originan de acuerdo a la pirámide de Maslow como se observa en el

siguiente gráfico:

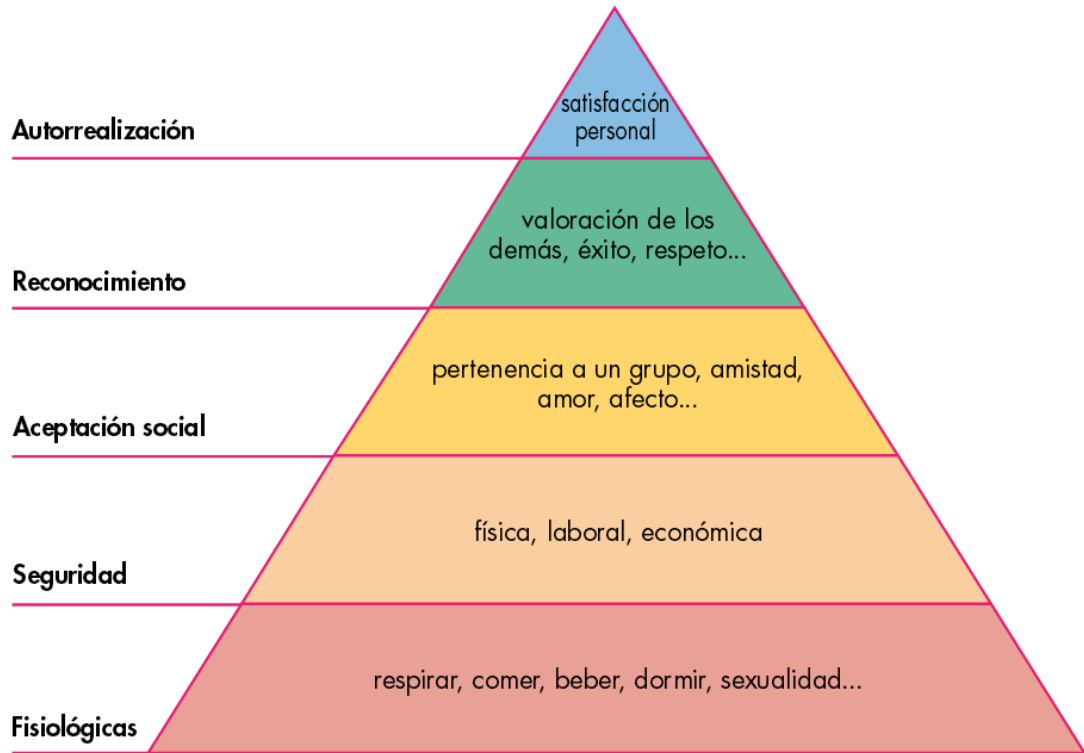


Gráfico 3: Pirámide de necesidades según Maslow
Elaborado por Raúl Jami

Basados a la necesidades plateadas en la ilustración se puede decir que en el momento que una empresa satisface una específica para lo cual fue diseñado el producto, se puede hablar de un cliente satisfecho quien además de continuar comprando los productos y servicios recomendará los mismos para que más personas se acerque a comprar. Una de las características para que ello ocurra es la atención personalizada que se le brinde al cliente que resulta como beneficio a corto plazo la satisfacción al cliente y a largo plazo la mejora de los servicios y la fidelización del mismo.

Características del Cliente

Las características que definen a los clientes tienen por cinco tipos de variables mediante las cuales se pueden dirigir un producto a grupos más homogéneos de personas; estas variables son utilizadas en el proceso de segmentación entre las cuales se puede considerar: variables demográficas, socioeconómicas, geográficas, Conductuales, y Psicográficas.

Una de las principales características de los clientes es cada uno percibe e interpreta las acciones bajo la realidad de sus propias experiencias, por lo que la imagen de un producto se forma a través de una serie de imágenes mentales que se forman durante el proceso de compra, creándose de esta manera un análisis comparativo de experiencias entre diferentes que poseen el mismo producto.

El cliente siempre actúa en base a la capacidad de los componentes de la memoria: Componente racional, sirve para crear relaciones redituables con los clientes, de acuerdo a sus creencias, pensamientos y conocimientos de las personas o acerca de un tema específico; Componente Emocional, el producto crea emociones en los clientes por la calidad del mismo; Componente comportamental, son las actuaciones que tienen los clientes durante el proceso de compra. (Suarez, 2014).

Tipos de Clientes

Como menciona De Paz, J. (2013), los clientes se diferencian de acuerdo a sus actuaciones durante el proceso de compra, por lo cual es importante que los colaboradores estén capacitados para identificarlos y de esta manera incrementar el porcentaje de éxito de la presentación, entonces a continuación se describe algunos factores para tratar a cada tipo

de cliente:

Cliente Indeciso.- Es aquel tipo de cliente que está lleno de dudas no sabe lo que se necesita por lo que es necesario dotarle de mucha información acerca de los productos, siente temor ante posibles equivocaciones en la compra que pueden evolucionar el sentimiento hacia el arrepentimiento, por lo general evalúa varias ofertas. Al momento de atenderle se debe tener paciencia, estimular su atención con muestras visuales, resaltar los beneficios, y mostrar una gama limitada de productos para no saturarle con información. Los errores que se debe evitar son: fomentar que la duda es extraña por la calidad del producto, estar a su lado en el proceso de la toma de decisiones, información excesiva, y permitir que el dialogo decaiga.

Cliente Silencioso.- Su principal característica es la de escuchar, no entrega pistas de sus necesidades o deseos, no genera ideas el producto, mientras esta en silencio realiza un análisis del productos y de la situación. El interés por sus necesidades es valorada de modo que se le debe hacer preguntas cerradas, utilizar medios visuales para que manifieste sus opiniones, y hay que generar un sentimiento especial por lo que comparte. Los errores más comunes es alzar la voz, cortar sus intervenciones, quedarse demasiado tiempo sin hablar o hacer uso de conversaciones diferentes.

Cliente agresor-discutidor.- Generalmente desea iniciar discusiones, considera que tiene superioridad y poder para poner a prueba al colaborador. Para atender se debe mostrar firmeza y seguridad en la presentación como en el manejo de objeciones, diciéndole no en el momento oportuno, escuchar con cautela sin el perder el buen ánimo, mencionar las ventajas competitivas por las que se diferencia el producto. Los errores

más comunes que se cometen: comportarse agresivo, hablar sarcásticamente, sentirse ofendido con sus críticas.

Cliente entendido y orgulloso.- Son aquellos que tienen alta auto estima personal y profesional, cree tener la verdad acerca de los productos, desean controlar el dialogo, posee cierto grado de superioridad sobre los colaboradores, libera la ira ante concejos, no toma en cuenta la críticas por lo que cree, exige respeto y elogios, exhibe estatus social y económico, amenaza al momento de identificar una debilidad del producto. Las características para atenderle: la presentación debe ser con datos probados y confiables, practicar la escucha activa, demostrar conocimiento del producto, generar opiniones con seguridad. Los errores a evitar: enfocarse en una discusión a pesar que este en un error, mostrar debilidad en sus actuaciones, hacer interrupciones abruptas, elogiar sin que se lo merezca.

Cliente Amistoso.- Es totalmente receptivo y pacífico en sus actuaciones, sonríe frecuentemente, sin embargo tiene muchas dudas para tomar la decisión, una personas totalmente abierta para llegar acuerdos. Al momento de atenderle conviene resumir los beneficios que adquiere si se demora por un largo tiempo, se puede generar presión para el cierre ante una oferta hasta el punto del cierre de la venta. El error más común se presenta por exceso de confianza.

Cliente reflexivo o metódico.- Son clientes que habitualmente no exteriorizan la intención de compra, actúa de manera autónoma, valora varios aspectos del proceso de compra en referencia de otras opciones ya que por lo general necesita de tiempo para tomar la decisión de compra. La manera que se considera para ser atendido es la paciencia,

mencionar los beneficios cuantas veces sea necesario y con objetividad, dejarlo que analice la información recibida, permitirle que pruebe el producto. Los errores frecuentes no permitir que observe tranquilamente, hacer uso de la presión, crear acumulación de clientes hasta que tome la decisión.

Cliente conversador – entusiasta.- Disfruta de la conversación aunque no sea relacionado con el producto, se olvida de la compra por conversar, repite los argumentos, interrumpe las presentaciones frecuentemente para pedir la palabra, le interesa la opinión de los demás. Para tratarlo se direccionar el dialogo hacia la venta, resumir la presentación para no ser interrumpido, ser firme y seguro para llevar el proceso, pedir comentarios de los presentes. Los errores más comunes: demostrar agotamiento o aburrimiento, cortar el entusiasmo, dialogar de asuntos personales con el cliente.

Cliente tímido.- Son clientes a los cuales no se les puede mirar a los ojos, le gusta mantener su espacio personal porque siente inseguridad por tanto es una persona poco erguida, no realiza preguntas. Para atenderle se necesita generar un ambiente de confianza, concentrar su mirada en ayudas visuales para que no se sienta presionado, atenderlo de manera personalizada en un punto apartado, recibe y acepta consejos. Los errores más comunes es presionarle con la mirada, parase dentro de su espacio personal, hacerle preguntas en presencia de más personas.

Cliente Escéptico.- Su actitud es de valorar los aspectos negativos del producto más que los positivos, siempre duda de la información recibida ya que considera que lo están manipulando para que tome una decisión favorable para la empresa, tiene activa una actitud auto defensiva, se aferra a sus opiniones. El cliente debe ser tratado ofreciéndole

información objetiva y confiable, procurar realizar pruebas del producto, ser paciente ante dudas y objeciones, utilizar un método de comunicación activa. Los errores que se debe evitar: ocultar debilidades del producto, discutir ante la detección de debilidades del producto, dejar solo al cliente en el momento que está tomando una decisión.

Cliente ocupado.- Es aquel que no dispone de tiempo para actividades extras, interrumpe por que recuerda asuntos importantes. Para tratar con este tipo de cliente hay que crear un ambiente en el que puede relajarse para captar su atención, si está demasiado estresado se le extiende una invitación para conservar cuando este más relajado. Los errores más comunes se dan por la insistencia de atención, comprender su condición.

Base de datos de los clientes

Los beneficios que implica disponer de una base de datos, se puede considerar los siguientes: Se cuenta con el perfil de los clientes de acuerdo con las variables de la segmentación para determinar volúmenes de compra, tipos y frecuencias; Se toma conciencia de las ventajas competitivas del producto, desarrollar promociones por identificación de necesidades del cliente; conocimientos de los escenarios en que se presentan quejas y la manera en que la empresa soluciona aquellos problemas; Establecer un sistema de comunicación con clientes, diseño y desarrollo de nuevos productos por detección de necesidades. Es necesario mencionar que una empresa dispone una base de datos confiables cuando se establece relaciones redituables con el cliente dado por los niveles de satisfacción con los clientes. (Rodríguez, 2013).

3.2.2. Fundamentación conceptual de la variable dependiente

Posicionamiento

En una definición dada por Lomas, K. (2015), “el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar”. Según Vizuite, R. (2012), “el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado”.

Al considerar las definiciones anteriores se puede mencionar que, el posicionamiento es la forma en que los clientes perciben el producto en relación de los beneficios que reciben de los mismo, por los cuales ocupa un lugar privilegiado en la mente de los consumidores frente a otras marcas de la competencia, se puede considerar que, cuando el cliente está satisfecho con los productos y servicios, es muy probable que vuelva adquirir los mismos en repetidas ocasiones.

Belohlavek, P. (2013), el objetivo de posicionar la empresa o institución, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización. Para ello lo que hace falta es tener conciencia del punto de partida, dónde la empresa está. Si es nueva, el punto de partida es inicialmente marginal, lo que equivale a decir que es un participante

no influyente. Cuando la empresa o institución ya está en el mercado, entonces lo que hace falta es tomar el punto de partida sabiendo que lo más probable es que represente tanto un punto de partida como de llegada, vale decir una actitud para actuar en el medio y hacer negocios. Los posicionamientos de las empresas tienen que ver con la cultura de las mismas. La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia. Los especialistas en marketing de productos de consumo se preocupan en especial del posicionamiento.

Para posicionar los productos de una empresa se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos en orden: segmentar el mercado, diagnosticar los niveles de interés de cada segmento, escoger un nicho específico al cual atender inicialmente, establecer la estrategia de posicionamiento para cada segmento, y elección del modelo de posicionamiento. Las estrategias por lo general responden a características como:

- Beneficios del producto.
- Necesidades que satisface.
- Ocasiones de uso.
- Clases de usuarios.
- Ventaja diferencial que posee.
- Fortalezas ante productos sustitutos.

En cambio que la metodología para posicionar esta en relación con la capacidad que tiene la empresa de fortalecer la imagen frente al consumidor, tomando una posición que esta desocupada a modo de desplazamiento de la competencia. Las empresas líderes pueden

permanecer en esa posición por varios años, sin embargo, no es menos cierto que el liderazgo no es transferible para un nuevo producto o línea de productos, en esta consideración el posicionamiento es individual para cada tipo de producto por lo tanto hay que diseñar estrategias de posicionamiento de igual manera.

3.3. Conclusiones parciales del análisis del estado del arte

El marketing es el conjunto de acciones planificadas destinadas a persuadir un grupo específico de personas para que se beneficien de los atributos de un determinado producto, tratando de establecer una relación a largo plazo, por lo tanto existe varios modelos para establecer estrategias de marketing, cada uno de los modelos relacionado con el ámbito de estudio nace a partir del modelo de la 4 P's, hasta evolucionar hacia el modelo de las 5 C's.

El modelo de 5 C's está relacionado con 5 aspectos específicos de la empresa: la compañía, contexto, competencia, colaboradores, y clientes; el relacionar estas variables entregan estrategias mejor direccionadas hacia la satisfacción del cliente.

Al analizar la compañía se establece las fortalezas y debilidades que tiene la empresa en torno en relación con la tecnología que dispone, dispuso en el pasado y la que según proyecciones dispondrá con el desarrollo empresarial, para entrar en la producción de nuevos productos y líneas de productos.

Para plantear estrategias en torno al contexto las variables que se deben tomar en cuenta

son del entorno externo donde se producen los cambios actitudinales de los diferentes segmentos poblacionales principalmente influenciados por factores demográficos, económicos y políticos, por los cuales se ven afectados en su poder adquisitivo.

En el tratamiento de la competencia previo al diseño de estrategias se debe identificar las características y tipos de competencia a las cuales se debe enfrentar en el mercado para poder permanecer en el mismo. Entonces las dimensiones a analizar son: las similitudes entre productos, ventajas diferenciales, y características sustitutivas que muestran tienen los participantes del mercado.

En relación con el análisis de los colaboradores, se considera identificar la manera en que las relaciones con proveedores, e inversionistas están siendo llevadas a cabo, si las relaciones son adecuadas permitirá alcanzar altos niveles de productividad y sus ganancias serán elevadas para todos los implicados en la actividad empresarial. En el caso del análisis de los clientes todas las actividades están orientadas a determinar el grado en que los consumidores están satisfechos con el consumo del producto y servicio.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

La metodología a utilizar viene dada por el paradigma crítico - propositivo, crítico porque realiza un análisis de postulados de diferentes autores que han publicado artículos científicos en plataformas o repositorios de universidades reconocidas en el mundo y que aparecen en Google Académico, luego del análisis se plantean conclusiones o nuevos postulados, basados en la información recabada.

La investigación tiene carácter propositivo debido a que luego de analizar e interpretar los datos obtenidos del sector en estudio, debidamente cuantificados por la distribución de frecuencias, se hará diferentes recomendaciones para el establecimiento de estrategias de marketing bajo el modelo de las 5 C's.

La investigación se realiza utilizando dos tipos de investigación: la primera la bibliográfica, es consecuencia de haber revisado y analizado alrededor de 60 artículos científicos procedentes de varios países, pero es necesario mencionar el país del cual proceden la mayor cantidad de estudios es España, que están bajo la línea de investigación del presente proyecto. El otro tipo de investigación necesario es de campo, para recabar datos de las empresas participantes en la venta de cosméticos en torno a las variables del modelo de las 5 C's de marketing.

4.1. Método Teórico

Análisis – Síntesis: Analizar el estado en el que se encuentran las empresas comercializadoras de productos de belleza para posteriormente tomar una decisión de que herramientas tecnológicas son óptimas.

Inductivo - Deductivo: Establecer una relación entre el personal para establecer un proceso de automatización de control del proceso de venta a partir de la utilización de la tecnología.

Modelación: Plantear un perfil de estrategias de marketing basadas en las 5 C's de marketing, para las empresas de venta de productos de belleza en el caso de empresas pequeñas. (Toro y Bastidas, 2011).

4.2. Métodos Empíricos

Observación: Para recopilar información, para desarrollar un perfil adecuado de una estrategia de marketing, el mismo que mediante el uso de una herramienta tecnológica las pequeñas empresas comercializadoras se puede ayudar a brindar un buen servicio.

Encuesta: Para extraer información sobre las estrategias de marketing que están siendo utilizadas y la ayuda de las herramientas tecnológicas.

Entrevista.- Al mencionar la entrevista se tiene la idea de una conversación en la cual participan dos personas para hablar de un tema específico, donde una de las partes hace

la función de entrevistador para hacer preguntas a la otra parte que se conoce con el nombre de entrevistado. El objetivo es tomar datos o percepciones acerca de una realidad específica.

4.3. Tipologías de la Investigación

Básica: En la propuesta de proyecto de investigación estará dirigido a conocer aspectos sociales relevantes para la venta de cosméticos en la ciudad de Ambato, además que otorgue fundamentos técnicos que permitan posicionar a una empresa vendedora como líder en su ámbito.

Aplicada: Los modelos de marketing planteados influyen directamente en el posicionamiento empresarial que afectan la rentabilidad de la organización. La teoría menciona que existen diferentes modelos para plantear estrategias de marketing, mismas que se analizarán en busca de poder identificar las que mayor éxito están teniendo en el mercado de cosméticos.

Experimental: El proyecto con lleva a el establecimiento de estrategias que permitan fidelizar clientes en el mercado de venta de cosméticos de acuerdo a un modelo de marketing. La atención a clientes y seguimiento de ellos es parte de los modelos de marketing, ya que mediante su estudio, las estrategias formuladas se respaldarán en el número de clientes frecuentes con que las empresas cuentan.

4.4. Población y muestra

Población.- Es aquel grupo de personas que tiene características similares a las cuales se dirigen los productos y servicios de una empresa: Par el caso de esta investigación únicamente se tomaran en cuenta los factores demográficos y económicos para la segmentación, considerando que el principal sector que accede a la cosmetología son aquellas personas que disponen de un trabajo o ingresos económicos conocidos como la población económicamente activa proyectada mediante el crecimiento poblacional de 1,5%. Pero de igual manera se tomara en cuenta las empresas de venta de cosméticos.

Tabla 1: Segmentación de Mercado Personas económicamente activas

VARIABLE	DESCRIPCION	DATO	FUENTE	AÑO
Geográfica	Población Ecuador	16543782 personas	INEC 09/07/2017 22HOO	2017
Demográficas	Población de Tungurahua	504583 personas	FPT	2010
Económica	PEA Tungurahua	244893	FPT	2010
Demográficas	PEA Ambato, género femenino	213643	FPT	2010

Fuente: Agenda de transformación productiva Tungurahua

Elaborado por Raul Jami

Muestra.- la muestra se trata de un grupo representativo de la población con los cuales se desea acceder a una mejor accesibilidad en el tratamiento de datos. Para el proyecto la muestra se calcula mediante el uso de la fórmula para calcular muestras de poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

e= Nivel de error 5%

Aplicando la formula tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(213643)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (213643)(0.05)^2}$$

n = 383 Encuestas

Se realizan 383 encuestas a personas económicamente activas de género femenino de la provincia de Tungurahua.

Segmentación de Mercado empresa de venta de cosméticos

Tabla 2: Segmentación Empresas

VARIABLE	DESCRIPCION	DATO	FUENTE	AÑO
Geográfica	Población Ecuador	16543782 personas	INEC 09/07/2017 22HOO	2017
Económica	Empresas Ecuador	167597 empresas	ATPT	2010
Económica	Empresas Tungurahua	1931 empresas	ATPT	2010
Económica	Empresas Venta Cosméticos Tungurahua	13 empresas	ATPT	2010
Económica	Empresas Venta Ambato	8 empresas	ATPT	2010

Fuente: Agenda de transformación productiva Tungurahua

Elaborado por Raul Jami

La muestra de empresas de venta de cosméticos en base al número de empresas existentes en el año 2010 según el censo nacional económico 2010, por tanto la empresa a considerar en la toma de datos de 8.

4.5. Hipótesis

Hipótesis Nula

¿El Modelo de las 5 C's es importante para posicionar a empresas de venta de cosméticos en la ciudad de Ambato?

Hipótesis Alterna

¿El Modelo de las 5 C's no es importante para posicionar empresas de venta de cosméticos en la ciudad de Ambato?

CAPÍTULO V

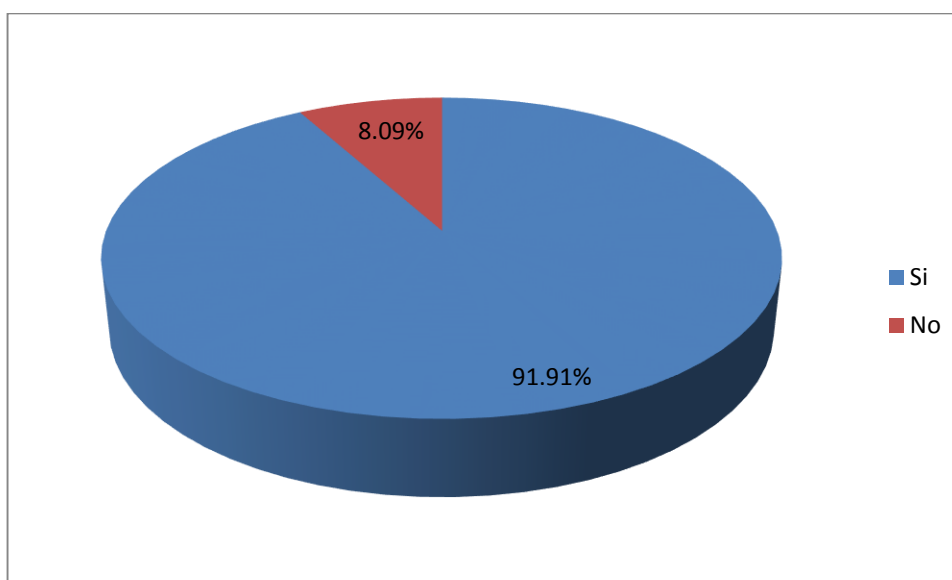
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿Es usted cliente frecuente. En algún punto de venta de cosméticos?

Tabla3: *Cliente Frecuente*

Respuestas	Frecuencia Muestral	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	352	91,91	91,91	91,91
No	31	8,09	8,09	100,00
Total	383	100	100	

Gráfico 4: Cliente Frecuente



Fuente: *Encuesta*

Elaborado por Raúl Jami

Análisis: De las personas que constituyen la muestra de investigación el 91.91% si es cliente frecuente de una empresa de venta de cosméticos mientras que el 8.09% no lo es.

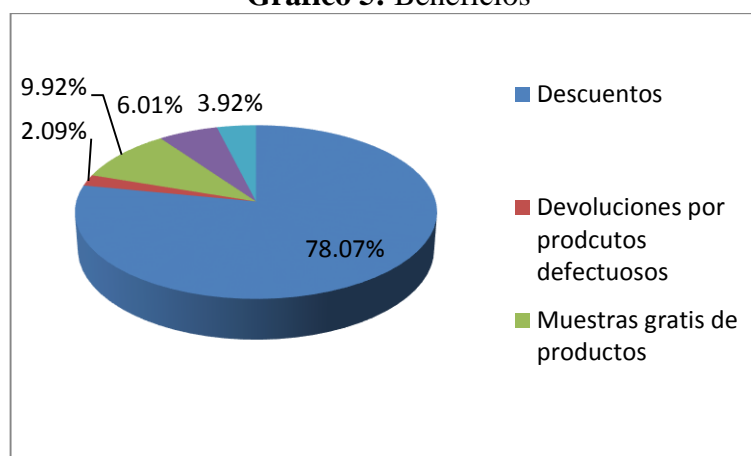
Interpretación: Las mujeres que adquieren productos de cosméticos tienen preferencia en comprar en una determinada empresa por lo que durante el estudio es necesario determinar cuál son los elementos diferenciadores para que un cliente se convierta en frecuente.

2.- ¿Cuál de los siguientes beneficios está recibiendo al adquirir cosméticos?
(Seleccione 1.)

Tabla 4: Beneficios

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Descuentos	299	78,07	78,07	78,07
Devoluciones por productos defectuosos	8	2,09	2,09	80,15
Muestras gratis de productos	38	9,92	9,92	90,07
Asesoramiento acerca de los productos	23	6,01	6,01	96,08
Servicio Virtual al cliente	15	3,92	3,92	100,00
Total	383	100	100,00	

Gráfico 5: Beneficios



Fuente: Encuesta
Elaborado por Raúl Jami

Análisis: De las personas que constituyen la muestra de investigación, el 78.07% se benefician de las promociones, 9.92% de las muestras gratis, el 6.01% de una asesora profesional en los lugares de expendio de productos, el 3.92% dispone de servicio al cliente utilizando plataformas virtuales, y el 2.09% han utilizado las devoluciones por productos caducado por expedición de la fecha del producto.

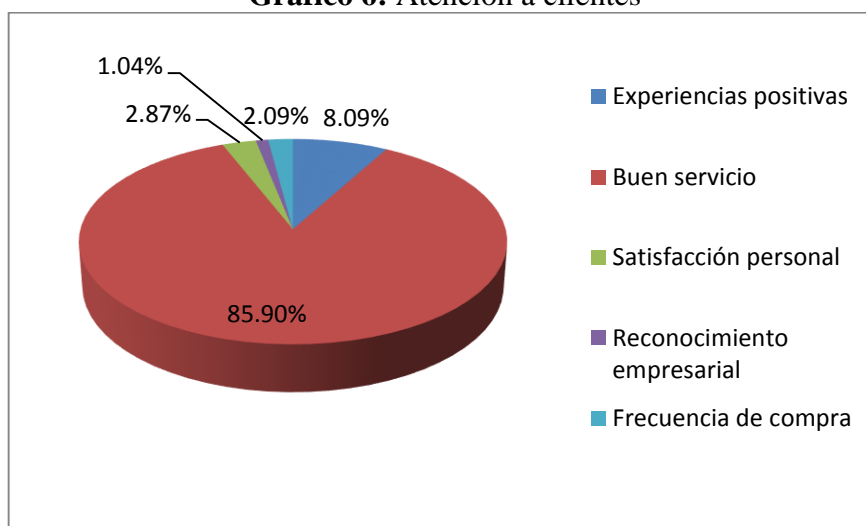
Interpretación: Las mujeres se benefician actualmente de los descuentos que realizan las empresas gracias a que pueden adquirir un mayor número de cosméticos; sin embargo una pequeña cantidad de encuestadas disfrutaban de las muestras gratis, y en menor proporción se benefician de una correcta asesoría de los productos.

3.- ¿En el proceso de Atención a clientes en empresas de venta de cosméticos, qué sensaciones le proporciona a usted? (Seleccione 1.)

Tabla 3: Atención a clientes

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Experiencias positivas	31	8.09	8.09	8.09
Buen servicio	329	85.90	85.90	93.99
Satisfacción personal	11	2.87	2.87	96.86
Reconocimiento empresarial	4	1.04	1.04	97.90
Frecuencia de compra	8	2.09	2.09	100.00
Total	383	100	100	

Gráfico 6: Atención a clientes



Fuente: Encuesta
Elaborado por Raúl Jami

Análisis: De las personas que constituyen la muestra de investigación, el 85.9% considera que existe un buen servicio en las empresas de venta de cosméticos, 8.09% vive experiencias positiva durante el proceso de compra, 2.87% tiene una buena satisfacción con los clientes, 2.09% los clientes compras sus productos frecuente mente, 1.04% los clientes reconocen que la empresa brinda una imagen cordial en las ventas de sus productos.

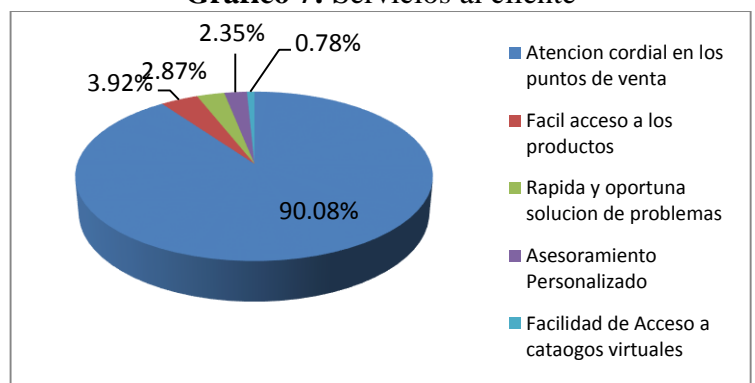
Interpretación: Las mujeres perciben una buena sensación en el buen servicio que brinda la empresa al visitar en su establecimiento con los productos de cosméticos, y logra una mejor frecuencia de compras.

4.- ¿Cuál de los siguientes servicios ha percibido al momento de adquirir cosméticos?

Tabla 4: Servicios al cliente

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Atención cordial en los puntos de venta	345	90.08	90.08	90.08
Facil acceso a los productos	15	3.92	3.92	94.00
Rápida y oportuna solución de problemas	11	2.87	2.87	96.87
Asesoramiento Personalizado	9	2.35	2.35	99.22
Facilidad de Acceso a catálogos virtuales	3	0.78	0.78	100.00
Total	383	100	100	

Gráfico 7: Servicios al cliente



Fuente: Encuesta
Elaborado por Raúl Jami

Análisis: De las personas que constituyen la muestra de investigación, el 90.08% mencionan como la característica principal la atención cordial en los puntos de venta de la empresa, el 3.92% tiene facilidad al acceso de los productos que ofrece la empresa, el 2.87% brinda rápida solución a los problemas de sus clientes, el 2.35% la empresa brinda asesoramiento personalizado a los clientes, el 0.78% brinda catálogos virtuales en su web a los clientes.

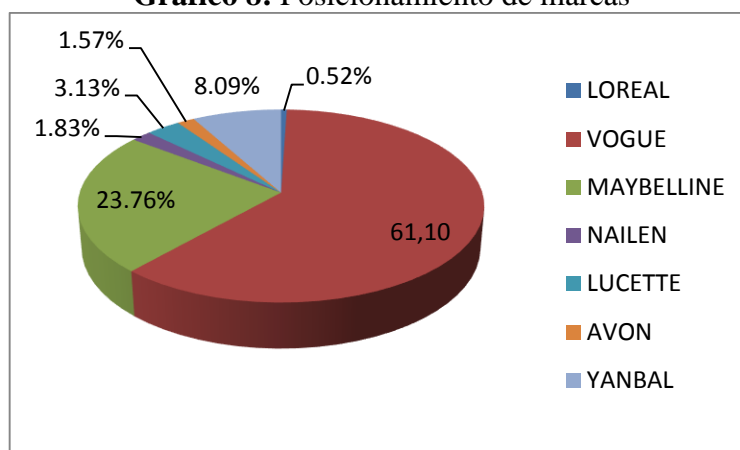
Interpretación: Las mujeres perciben que el servicio es cordial en los diferentes puntos de venta de cosméticos de la empresa, sin embargo necesitan mayor información de los productos a través de los medios digitales, a la vez disponer de una mayor accesibilidad a solución de problemas mediante la interacción entre las partes.

5.- De las siguientes marcas. ¿Cuál adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 5: Posicionamiento de marcas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
LOREAL	2	0.52	0.52	0.52
VOGUE	234	61.10	61.10	61.62
MAYBELLINE	91	23.76	23.76	85.38
NAILEN	7	1.83	1.83	87.21
LUCETTE	12	3.13	3.13	90.34
AVON	6	1.57	1.57	91.91
YANBAL	31	8.09	8.09	100.00
Total	383	100	100	

Gráfico 8: Posicionamiento de marcas



Fuente: Encuesta
Elaborado por Raúl Jami

Análisis: De las personas que constituyen la muestra de investigación, el 61.10% adquieren productos de marca Vogue, dejando el segundo lugar a Maybelline, con el 23.76% el tercer lugar Yanbal, con el 8.09% el cuarto lugar Lucette, con el 3.13% el quinto lugar Nailen, con el 1.83% el sexto lugar Avon, con el 1.57% el séptimo lugar loreal, con el 0.52%

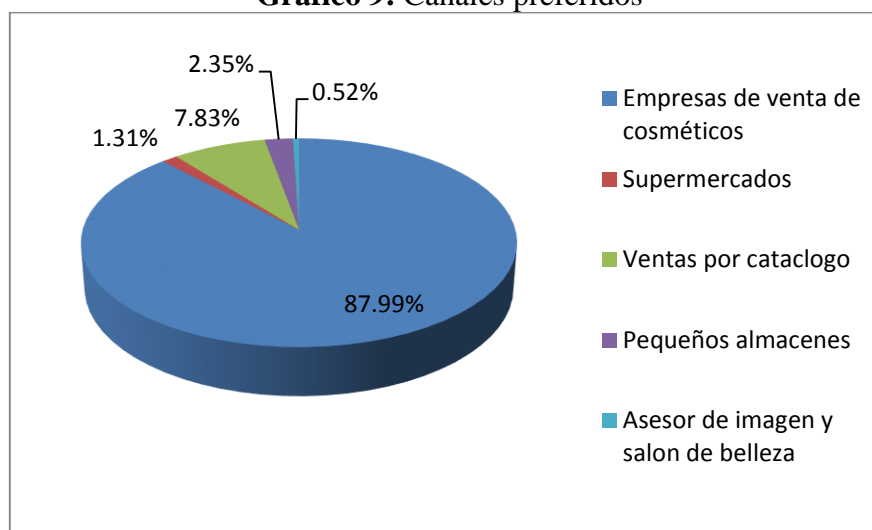
Interpretación: Vogue es la marca que más adquiere las mujeres, las campañas publicitarias están bien direccionadas para liderar este mercado, las empresas dedicadas a la venta de cosméticos no puede faltar productos de esta marca por que se presume que tienen alta rotación generando mayor flujo de efectivo.

6.- ¿A través de que medio adquiere productos de cosméticos?

Tabla 6: Canales preferidos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Empresas de venta de cosméticos	337	87.99	87.99	87.99
Supermercados	5	1.31	1.31	89.30
Ventas por catálogo	30	7.83	7.83	97.13
Pequeños almacenes	9	2.35	2.35	99.48
Asesor de imagen y salón de belleza	2	0.52	0.52	100.00
Total	383	100	100	

Gráfico 9: Canales preferidos



Fuente: Encuesta
Elaborado por Raúl Jami

Análisis: El medio preferido de las mujeres para adquirir cosméticos son las empresas dedicadas a comercializar este tipo de productos, con el 87.99% luego están las ventas por catálogo, con el 7.83% los pequeños almacenes, con el 2.35% los supermercado, con el 1.31% los asesores de imagen y salones de belleza, con el 0.52%

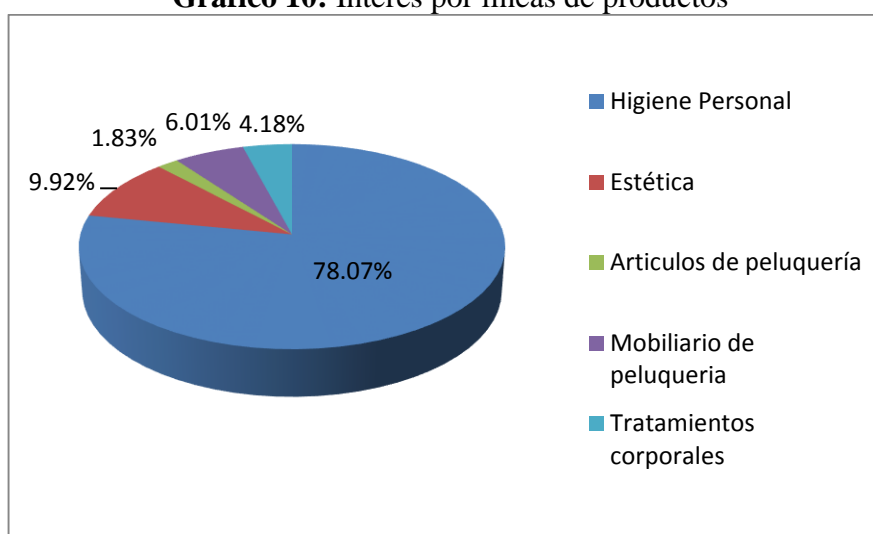
Interpretación: Las empresas de venta de cosméticos son el medio con mayor preferencia a través del cual las mujeres adquieren productos de cosméticos, por lo que un importante grupo de mujeres acuden a este lugar a realizar sus compras de productos utilizados en su estética y presentación personal.

7.- Del siguiente listado ¿Qué línea de productos es de su interés?

Tabla 7: Interés por líneas de productos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Higiene Personal	299	78.07	78.07	78.07
Estética	38	9.92	9.92	87.99
Artículos de peluquería	7	1.83	1.83	89.82
Mobiliario de peluquería	23	6.01	6.01	95.83
Tratamientos corporales	16	4.18	4.18	100.00
Total	383	100	100	

Gráfico 10: Interés por líneas de productos



Fuente: Encuesta
Elaborado por Raúl Jami

Análisis: Según las mujeres encuestadas los productos de higiene personal son los que se adquieren con mayor frecuencia con el 78.07% seguido por la estética con el 9.92% mobiliario para peluquería con el 6.01% tratamientos corporales con el 4.18% artículos de peluquería con el 1.83%.

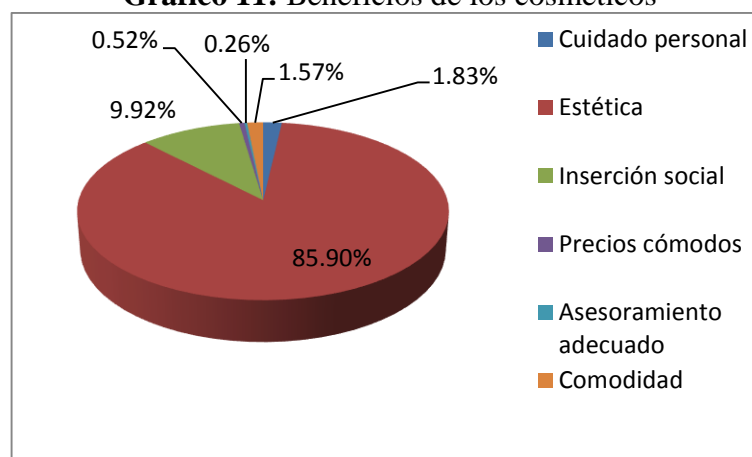
Interpretación: Los productos por los cuales las mujeres muestran mayor interés son aquellos utilizados en la higiene personal, debido a la frecuencia de uso y al número de persona que los usan, ya que por lo general el uso no es exclusivo de una persona por lo que se adquiere para uso familiar.

8.- Del siguiente listado enumere según su importancia los beneficios de un cosmético, de manera que 1 es el más importante y 6 el menos importante.

Tabla 8: Beneficios de cosméticos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Cuidado personal	7	1.83	1.83	1.83
Estética	329	85.90	85.90	87.73
Inserción social	38	9.92	9.92	97.65
Precios cómodos	2	0.52	0.52	98.17
Asesoramiento adecuado	1	0.26	0.26	98.43
Comodidad	6	1.57	1.57	100.00
Total	383	100	100	

Gráfico 11: Beneficios de los cosméticos



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis: Según las mujeres encuestadas el mayor beneficio de los cosméticos son de carácter estético con el 85.90% luego la inserción social con el 9.92% cuidado personal con el 1.83% la comodidad con el 1.57% precios cómodos con el 0.52% asesoramiento adecuado con el 0.26%

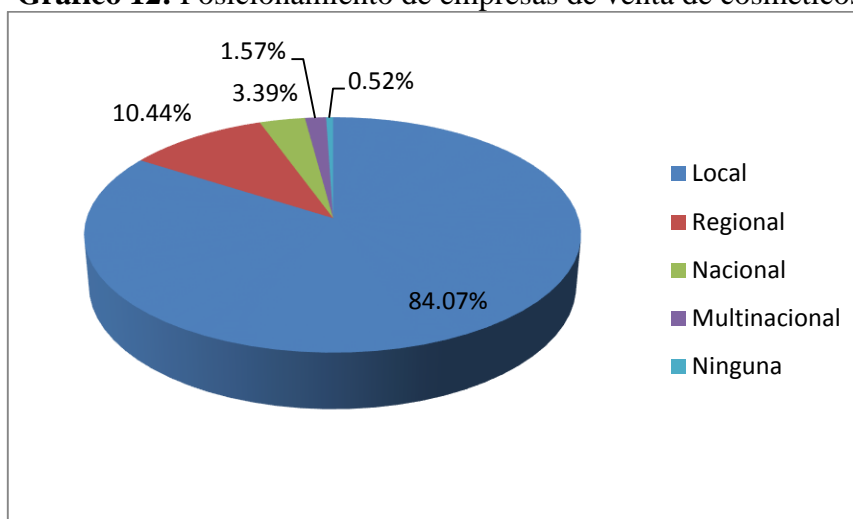
Interpretación: El beneficio más importante de un producto de cosmetología es el estético, por tanto, las empresas tiene que ofrecer aquellos artículos que vayan acorde con la necesidad de las mujeres, donde la presentación personal es una variable del éxito alcanzado; cuanto más se satisfaga este tipo de necesidades mayor posicionamiento tendrá la marca empresarial.

9.- Según su punto de vista. ¿El reconocimiento o posicionamiento de empresas de venta de cosméticos de Ambato es?

Tabla 9: Posicionamiento empresas de venta de cosméticos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Local	322	84.07	84.07	84.07
Regional	40	10.44	10.44	94.51
Nacional	13	3.39	3.39	97.90
Multinacional	6	1.57	1.57	99.47
Ninguna	2	0.52	0.52	100.00
Total	383	100	100	

Gráfico 12: Posicionamiento de empresas de venta de cosméticos



Fuente: Encuesta
Elaborado por Raúl Jami

Análisis: Según las mujeres encuestadas el reconocimiento de las empresa local tiene el 84.07%, el regional con el 10.44% el nacional con el 3.39% el multinacional con el 1.57% ninguna con el 0.52%

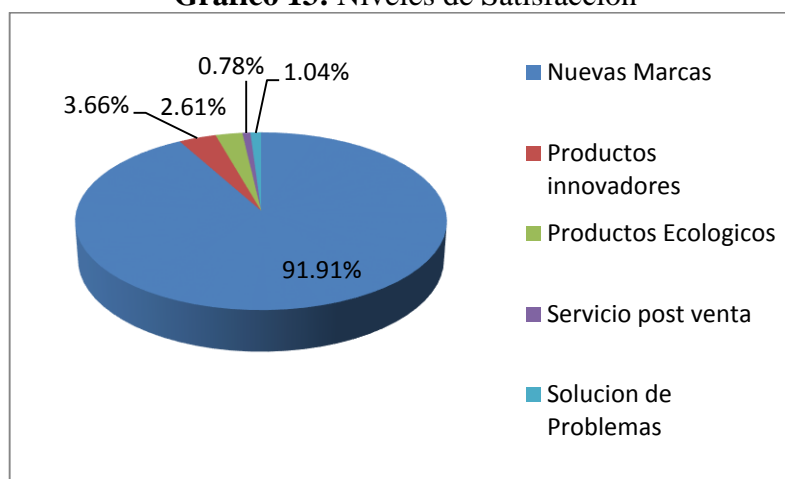
Interpretación: Para las mujeres las empresas de venta de cosméticos tienen reconocimiento local únicamente, es así que las empresas están bien direccionadas a este nivel, mejorando con el proceso de atención a los clientes de manera cordial, que genere satisfacción para proyectar una imagen renovada preocupada por los clientes.

10.- ¿Según sus hábitos de compra, las empresas de venta de cosméticos satisfacen sus necesidades con la oferta de?

Tabla 10: Niveles de satisfacción

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nuevas Marcas	352	91.91	91.91	91.91
Productos innovadores	14	3.66	3.66	95.57
Productos Ecológicos	10	2.61	2.61	98.18
Servicio post venta	3	0.78	0.78	98.96
Solución de Problemas	4	1.04	1.04	100.00
Total	383	100	100	

Gráfico 13: Niveles de Satisfacción



Fuente: Encuesta
Elaborado por Raúl Jami

Análisis: Según las mujeres encuestadas satisfacen sus necesidades con ofertas en el aparecimiento de nuevas marcas con el 91.91% productos innovadores con el 3.66% productos ecológicos con el 2.61% servicio post venta con el 0.78% solución de problema con el 0.78%.

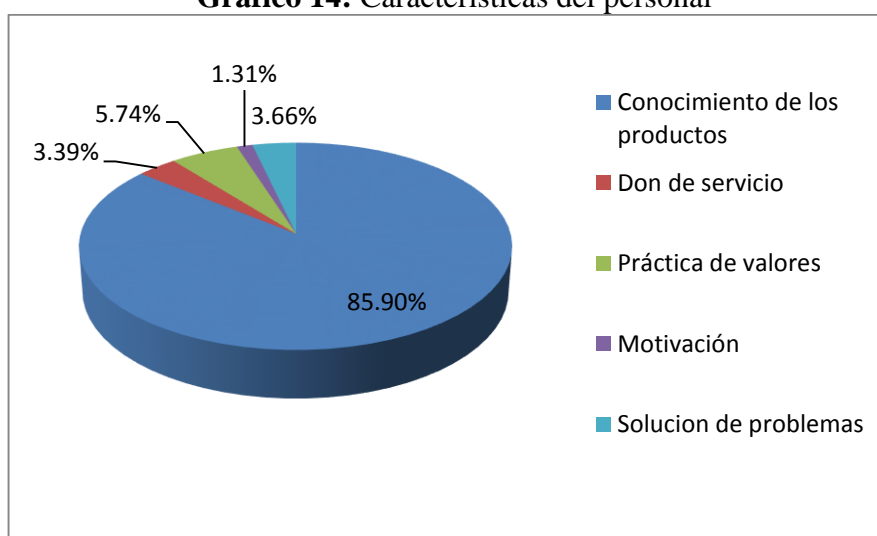
Interpretación: Las mujeres se benefician sus necesidades por el aparecimiento de nuevas marcas y promociones de los productos que le ofrecen las empresas, porque tienen la necesidad de satisfacer sus gustos al adquirir nuevos productos.

11.- Según su experiencia, del personal de las empresas de venta de cosméticos. ¿Cuál es la principal característica frente a los clientes?

Tabla 11: Características del personal

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Conocimiento de los productos	329	85.90	85.90	85.90
Don de servicio	13	3.39	3.39	89.29
Práctica de valores	22	5.74	5.74	95.03
Motivación	5	1.31	1.31	96.34
Solución de problemas	14	3.66	3.66	100.00
Total	383	100	100	

Gráfico 14: Características del personal



Fuente: Encuesta
Elaborado por Raúl Jami

Análisis: Según las mujeres encuestadas consideran que los colaboradores de las empresa tienen un amplio conocimiento de los productos que ofertan con el 85.90% luego está la práctica de valores con el 5.74% solución de problemas 3.66% don de servicio 3.39% y motivación con el 1.31%

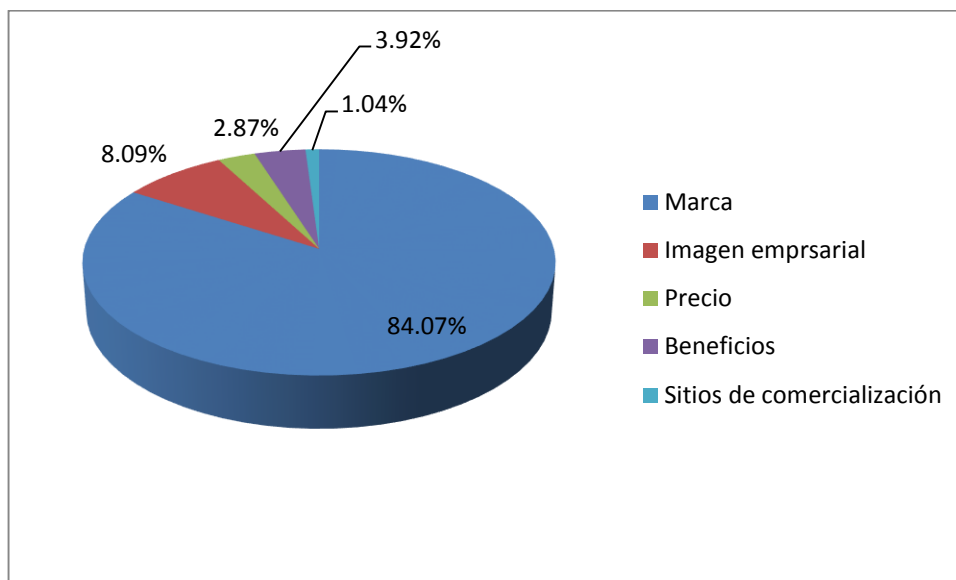
Interpretación: Las mujeres que adquieren cosméticos consideran que la principal característica de los colaboradores de la empresa es que brindan un correcto asesoramiento de los productos, gracias al conocimiento que tienen de la actividad que realizan, y tenga la sensación de que es la empresa que le ofrece productos personalizados.

12.- En términos generales. Considera que la calidad de los productos depende de:

Tabla 12: Factores de la calidad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Marca	322	84.07	84.07	84.07
Imagen empresarial	31	8.09	8.09	92.16
Precio	11	2.87	2.87	95.03
Beneficios	15	3.92	3.92	98.95
Sitios de comercialización	4	1.04	1.04	100.00
Total	383	100	100	

Gráfico 15: Factores de la calidad



Fuente: Encuesta
Elaborado por Raúl Jami

Análisis: Según las mujeres encuestadas mencionan que la calidad depende de la marca con el 84.07% imagen empresarial con el 8.09% los beneficios con el 3.92% el precio con el 2.87% sitios de comercialización con el 1.04%

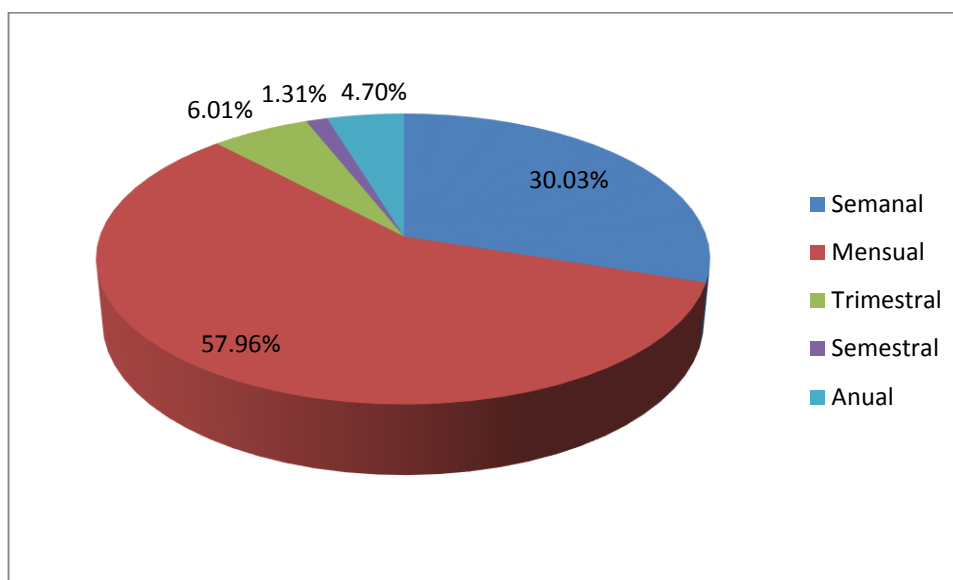
Interpretación: Las mujeres consideran que la calidad de los productos de cosméticos depende de la marca, entonces es un factor importante para determinar el posicionamiento en la sociedad si la empresa dispone de productos con marcas reconocidas el segmento de mercado es de un nivel superior que proporcionan una imagen superior a la empresa.

13.- ¿Con que frecuencia adquiere productos cosméticos?

Tabla 13: Frecuencia de compra

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Semanal	115	30.03	30.03	30.03
Mensual	222	57.96	57.96	87.99
Trimestral	23	6.01	6.01	94.00
Semestral	5	1.31	1.30	95.30
Anual	18	4.70	4.70	100.00
Total	383	100	100	

Gráfico 16: Frecuencia de Compra



Fuente: Encuesta
Elaborado por Raúl Jami

Análisis: Según las mujeres encuestadas adquieren cosméticos mensualmente con el 57.96% semanal con el 30.03% trimestral con el 6.01% anual con el 4.70% semestral con el 1.31%

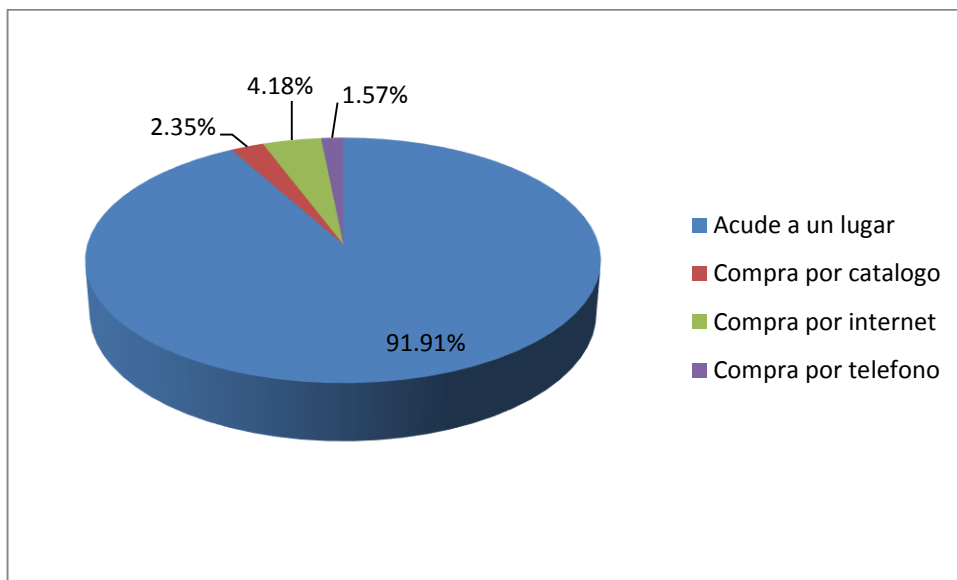
Interpretación: Las mujeres tienen una frecuencia mensual de compras de cosméticos mayoritariamente en consecuencia las empresas necesitan gestionar correctamente sus inventarios para que no exista desabastecimiento de productos que afecten de alguna manera la imagen de la empresa.

14.- ¿Para adquirir un determinado producto cosméticos, que actividad realiza?

Tabla 14: Actividad de compra

Respuesta	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Acude a un lugar	352	91.91	91.91	91.91
Compra por catalogo	9	2.35	2.35	94.26
Compra por internet	16	4.18	4.18	98.44
Compra por teléfono	6	1.57	1.56	100.00
Total	383	100	100	

Gráfico 17: Actividad de Compra



Fuente: Encuesta
Elaborado por Raúl Jami

Análisis: Según las mujeres acuden a un lugar a comprar sus productos de cosméticos, con el 91.91% compra por internet con el 4.18% compra por catálogo con el 2.35% compra por teléfono con el 1.57%

Interpretación: Las empresas de cosméticos tienen la técnica correcta de venta que es la de mostrador, ya que las mujeres por lo general se movilizan a los puntos de venta para adquirir los cosméticos, las empresas debe llamar frecuentemente la atención de los clientes con promociones y ofertas de los productos para que visiten sus locales.

5.2. Validación de la encuesta

Coefficiente de Cronbach

Es el método estadístico que permite validar el instrumento de investigación en torno a que mida todos los aspectos que esperados de la investigación, de la misma manera analiza la consistencia de los datos obtenidos y la correlación que existe entre las variables. se trata de un método que sirve para el análisis cuantitativo del cuestionario, donde el resultado más cercano a la unidad 1, origina una mayor confiabilidad de los datos obtenidos. (Oviedo, 2015).

$$\alpha = \frac{K}{(K - 1)} \left[1 - \frac{\sum Vi^2}{Vt^2} \right]$$

Dónde:

K: El número de ítems

Vi²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

Vt²: Varianza de la suma de los Ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{14}{(14 - 1)} \left[1 - \frac{8.7299}{97.0111} \right]$$
$$\alpha = 0.98$$

La confiabilidad de la encuesta es del 98%, por tanto se acepta la hipótesis nula, “El Modelo de las 5 C’s es importante para posicionar a empresas de venta de cosméticos en la ciudad de Ambato”, y se rechaza la hipótesis alterna, “El Modelo de las 5 C’s no es importante para posicionar a empresas de venta de cosméticos en la ciudad de Ambato”. Según Oviedo, (2015), si el coeficiente de Cronbach es mayor a 0.7, o supera el 70% por ciento, la encuesta es confiable, caso contrario se debe identificar que pregunta esta creando el conflicto, por que el cuestionario tienen inconsistencias; cabe mencionar que las varianzas se calcula mediante el uso del programa excel.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.-Conclusiones

1. El estudio identifica como debilidad de las empresas de venta de cosméticos, la inexistencia de políticas de devoluciones en el área de servicio al cliente a través del uso de nuevas tecnologías de información, considerándose de esta manera que los clientes no tienen experiencias positivas generadas a través de la interacción en redes sociales, para ir en la búsqueda de reconocimiento y posicionamiento empresarial.
2. Una de las fortalezas de las empresas, es disponer de un buen sistema de atención a clientes, en el que se destaca la cordialidad durante todo el proceso de venta. A pesar que las personas tienen complicaciones en el acceso a los productos por la ubicación de los mismos, y no pueden elegir productos aquellos que den una rápida solución de problemas en muchas ocasiones acuden a estos lugares a comprar. Las empresas tampoco disponen de catálogos virtuales que permitan tener una idea clara de los productos que desea adquirir para satisfacer sus necesidades.
3. Las marcas de mayor posicionamiento Vogue y Maybelline, han desplazado totalmente en ventas de mostrador a marcas, como Yanbal y Avón, en consecuencia el método para darse a conocer es muy efectivo por el momento, ya que diariamente reciben varios pedidos de clientes que requieren productos de estas marcas. La línea de productos que cuentan con mayor interés en el sector femenino son aquellos utilizados en estética e higiene personal.

4. El beneficio más relevante de productos cosméticos es el mejoramiento estético; la demanda existente incentiva a las empresas a dirigir sus esfuerzos hacia la creación de hábitos de recompra que incrementen el posicionamiento y rentabilidad de este tipo de organizaciones. Las nuevas marcas son un factor importante para motivar la compra siempre y cuando se maneje bien las expectativas que se tiene de los productos.

5. El posicionamiento de empresas de venta de cosméticos es únicamente local, por consiguiente hay que proyectar la actividad comercial hacia aperturar nuevos mercados a nivel regional y nacional, que permitan conocer comportamientos de las personas en diferentes culturas del país, para disponer de más oportunidades a la hora de satisfacer a un mayor clientes; hecho que se verá reflejado en el incremento de la rentabilidad de la empresa.

6. En el análisis del modelo de las 5 C's, las mujeres acuden mensualmente a comprar cosméticos en un lugar específico de su preferencia, por tanto el proceso de posicionamiento en el mercado considera a la calidad de los productos y servicios como un factor de vital importancia para obtener mayor número de visitantes que generan alta rotación de productos.

6.2. Recomendaciones

1. Es necesario establecer políticas de devoluciones conformando el departamento de servicio al cliente para buscar solución oportuna de problemas, además se debe implementar espontáneamente nuevas características al servicio en busca de la personalización de servicios mediante una estrategia de valorización de clientes.
2. El buen servicio y atención cordial, se constituyen en el punto de partida para establecer estrategias marketing del modelo de las 5 C's, convertir debilidades en fortalezas con sistemas totalmente claros que no confundan a los clientes, sino más bien apoyen el proceso mejora continua en la venta de productos cosméticos.
3. En las actividades de posicionamiento de las empresas de venta de cosméticos, los colaboradores de la empresa deberán convertirse en asesores de cosmetología como una estrategia para el incremento de las ventas. En el transcurso de este cambio se debe evaluar la capacidad de respuesta de los colaboradores para resolver problemas.
4. El apareamiento de nuevos productos en el mercado genera ciertos niveles de expectativa en los mercados ya que muchas personas se sienten insatisfechas con las marcas actuales los cosméticos, por tanto, las empresas de venta de cosméticos deben mantenerse atentos al apareamiento de nuevos productos que dispongan de mayores beneficios estéticos para invertir en su comercialización, más aun cuando sean amigables con el medio ambiente, una tendencia que se proyecta a grandes en el mundo actual.
5. Se deben utilizar más herramientas destinadas a motivar la compra mediante estrategias que resalten la importancia contar con una buena imagen estética; en donde, la base del diseño estratégico tiene que nacer del modelo de las 5 C's que

se considera varios factores del entorno para alcanzar el éxito empresarial; al vincular correctamente los factores culturales y sociales con la rentabilidad que establecería la existencia de mejores servicios ofrecidos por las empresas de venta de cosméticos.

6. En el desarrollo permanente de las empresas los directores de marketing deben considerar atender nuevos mercados, para mejorar los ingresos en la conservación de la identidad empresarial, pero adaptando el servicio a los nuevos comportamientos y costumbres del mercado, hecho para el cual se recomienda realizar un estudio de mercado previo al establecimiento de nuevas sucursales de una empresa específica. El resultado de todo estudio de marketing es el diseño estratégico mediante el modelo de las 5 C's, que es más completo, que el modelo del mix del marketing.

CAPÍTULO VII

PROPUESTA

7.1. Datos Informativos

Título: “Modelo de las 5C’s para posicionar a empresas de venta de cosméticos”.

Empresa Ejecutora: Empresa de Venta de Cosméticos “El Estilista”.

Beneficiarios: Accionistas, Clientes externos e internos.

Ubicación de la Empresa:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Eloy Alfaro y Primera Imprenta.

Investigador: Fermín Raúl Jami Guato

Tutor: Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

7.2. Antecedentes de la Propuesta

En el mercado ecuatoriano las empresas de venta de cosméticos ocupan un lugar especial en el sector femenino, porque tratan de satisfacer aquellas necesidades estéticas que permiten mejorar el estilo de vida en muchos sentidos, iniciando por el amor propio de cada mujer u hombre hasta la valoración de las demás persona, de ahí un postulado que dice: “*como te ven te tratan*”, en ese sentido Caceres, (2015), luego de analizar el

mercado de las opticas propone un “*Plan de top of mind*”, mediante la implementación efectiva del modelo de las 5 C’s del marketing.

La globalización de mercados ha hecho todas las empresas busquen nuevas alternativas de promocionar sus productos, muchas de esas organizaciones de manera empirica pero muchas mas estan en la busqueda de nuevos talentos de la comercialización que sean capaces de formular estrategias que permitan incrementar la rentabilidad empresarial en el manejo adecuado de los recursos. Hasta ahora el marketing en la Ecuador es llevado de manera tradicional enfocados en los productos y se han olvidado de promover nuevos productos enfocados en las necesidades de los clientes.

En estos ultimos años, se encuentra en una fase de introducción el denominado marketing relacional que se trata de crear relaciones redituables con los clientes, sin embargo se resalta que se encuentra fase introductoria debido a que solo se utiliza una unica estrategia basada en la interacción en redes sociales, dejando de lado la personalización de los servicios que es la esencia del marketing relacional.

7.3. Justificación

La principal razon de implementar estrategias de acuerdo al modelo de las 5 C’s de marketing, es la mejorar los servicios en el proceso de venta de cosméticos para conseguir una posición privilegiada en el mercado. En el analisis de las 5 C’s, el diseño estratégico las empresas requieren mantener satisfechos a sus clientes para mantenerse en el tiempo; en el campo de los clientes, es necesario que los productos y servicios que a los que acceden respondan sus mas altas expectativas; en lo que corresponde a los competidores

resulta mas rentable aliarse aquellas empresas oferten productos similares o susitutos que entrar en un competencia sin cuartel de la cual ambas van resultar perdoras, por que necesitan de mas recursos económicos para alcanzar un sitial privilegiado en el mercado; cuando se trata de los colaboradores es importante que los primeros en recomendar a la empresa sean ellos, porque tienen sentido de pertenencia de la actividad empresarial resultando una imagen atractiva en su entorno para encotrar nuevos clientes y nuevos talentos; por último en el contexto mejora el entorno empresarial al ofrecer mas oportunidades laborales que incrementan el bienestar social.

7.4. Objetivos

7.4.1. Objetivo General

- Elaborar el modelo de las 5C´s para posicionar a empresas de venta de cosméticos.

7.4.2. Objetivos específicos

- Justificar la implementación del modelo de las 5 C´s del Marketing según su importancia.
- Realizar un análisis de facilidades administrativas para la implementación del modelo.
- Diseñar el plan de acción del modelo en base a las 5 C`s del Marketing.

7.5. Análisis de Factibilidad de la Propuesta

La empresa de venta de cosméticos “El Estilista” apoya el trabajo de investigación, debido a que considera importante el establecimiento de estrategias de marketing que abarque todos los elementos del entorno comercial, por lo que avala la adaptabilidad de las estrategias resultantes de cada una de las variables de las 5 C’, mismas que se irán poniendo en marcha paulatinamente en la organización.

En el ámbito administrativo, el director será el encargado de sociabilizar las estrategias propuestas, y capacitar a los colaboradores para que puedan llevar a cabo en aquellas en las cuales están directamente implicados. El director empresarial también será responsable de llevar a cabo cada una de las estrategias, debido a que ha validado su aplicación. En referencia a lo financiero, la empresa dispone asignación presupuestaria destinada a implementación de estrategias de mercadeo que permitan mantener clientes como prioridad y luego atraer a nuevos prospectos mediante la venta por recomendación. En lo legal la organización cumple con toda la normativa legal vigente como una estrategia responsabilidad empresarial, para contribuir en el desarrollo del país y todos sus habitantes. Por ultimo en el ámbito tecnológico la empresa dispone de todos los recursos para mantenerse actualizado de las características del mercado y su entorno, para luego utilizar esa información para innovar su formulación estratégica.

El modelo de 5 C’s del marketing abarca más factores de análisis para la formulación estratégica: la compañía, la formulación estratégica se realiza dependiendo los productos, líneas de productos, imagen de la empresa en el mercado, entre otras, como resultado se potenciará las fortalezas organizacionales en la búsqueda de la satisfacción de clientes, ofreciendo productos y servicios de calidad. El segundo factor de análisis es el cliente, donde se determina las características y comportamientos de los clientes, mediante los cuales se crean nuevos productos al igual que nuevos servicios, mismos que vendrán a satisfacer necesidades más específicas de clientes.

El tercer elemento o factor de análisis es la competencia, que permite identificar aquellas organizaciones que comercializan que se dedican a la misma actividad productiva y la

planificación estratégica que llevan a cabo para posicionarse, luego del estudio será posible establecer estrategias para contrarrestar aquellas acciones y de cierta manera adelantarse en su implementación en el mercado.

El cuarto factor son los colaboradores, el estudio permite identificar las expectativas de los clientes internos, lo que desean lograr con sus carreras; en el conocimiento de aquellos aspectos se puede formular estrategias para mantener motivados a los colaboradores en el desarrollo de sus funciones, atraer nuevos talentos, y comprometer a proveedores con el desarrollo organizacional del cual también serán beneficiarios.

El último elemento de análisis es el contexto que examina todas las características del entorno en el cual la organización desarrolla su actividad productiva, el resultado es la formulación estratégica para alcanzar el máximo impacto social, iniciando desde el cumplimiento de la normativa legal hasta la creación de programas de ayuda social patrocinados directamente por la compañía.

7.6. Plan Acción para la implementación Modelo de las 5 C's.

Tabla 15: Compañía

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Establecer un crecimiento sostenido de la actividad empresarial para su supervivencia en el tiempo.	Estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos en el ámbito de la cosmetología.	Ofrecer artículos de peluquería y estética de última generación. Informar a los clientes de los beneficios ecológicos de los productos en stock.	500 usd	Departamento de Marketing
	Implementar procesos productivos de calidad total en la empresa mediante una cultura de mejora continua.	Establecer mejoras en los procesos de atención y servicio a clientes. Ofrecer productos que tengan certificados de calidad. Establecer políticas de devolución de productos defectuosos.	150 usd	Marketing y Ventas
	Realizar evaluaciones constantes del entorno empresarial	Interactuar con los clientes para identificar cambios en las tendencias. Informarse de cambios en la normativa legal y	500 usd	Marketing y Ventas

		demás regulaciones. Capacitar a colaboradores para disponer de una actitud de servicio		
	Mejorar la imagen empresarial frente al grupo objetivo	Participar activamente en la donación de artículos de limpieza e higiene para los más necesitados. Ofrecer productos amigables con el medio ambiente e integridad de los individuos	200 usd	Marketing y Ventas
	Aplicar métodos tecnológicos para analizar inventarios	Determinar la rotación de inventarios Identificar el ciclo de vida de los productos. Conformar una base de datos de los clientes.	500 usd	Marketing y Ventas
		TOTAL	1850 USD	

Fuente: *Encuesta*
Elaborado por Raul Jami

Tabla 16: Colaboradores

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Incrementar los índices de motivación y compromiso de los colaboradores de empresas de venta de cosméticos.	Mejorar la actitud de colaboradores en el desarrollo de su trabajo	Entregar reconocimientos por cumplimiento.	300 usd	Departamento de Marketing
	Crear un sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la empresa, por medio de la participación activa de los involucrados.	Informar las metas y objetivos de la empresa. Realizar eventos de integración en todos los niveles de empresa.	50 usd	Marketing y Ventas
	Mejorar el clima organizacional de la empresa	Fomentar una cultura de servicio en la empresa. Realizar una evaluación psicológica para identificar problemas emocionales y resolver los mismos	700 usd	Marketing y Ventas
	Potenciar las relaciones con los proveedores para se conviertan en facilitadores de los cambios actitudinales del mercado.	Interactuar con proveedores en estudios de mercado. Evaluar a los proveedores por los productos entregados.	100 usd	Marketing y Ventas
	Vincular accionistas a la empresa	Realizar el lanzamiento de un programa accionario que	1500 usd	Marketing y Ventas

		<p>incremente la rentabilidad de empresa</p> <p>Estudiar los niveles de satisfacción de los accionistas.</p> <p>Asociarse con empresas de ayuda social, para el lanzamiento de campañas publicitarias.</p>		
	Vincular nuevos distribuidores a la empresa.	<p>Capacitar en técnicas de venta a distribuidores.</p> <p>Socializar acerca de nuevos productos a distribuidores.</p> <p>Lanzar promociones para incentivar la compra en los distribuidores.</p>	500 usd	
TOTAL			3150 USD	

Fuente: *Encuesta*
Elaborado por Raul Jami

Tabla 17: Competencia

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Adelantarse a las acciones de la competencia en todas sus formas, para mejorar los productos y servicio que oferta la empresa.	Potencializar las fortalezas de la empresa.	<p>Establecer políticas de descuentos por compra repetida y volumen de compra.</p> <p>Estandarizar el buen servicio en todos los puntos de venta de la empresa.</p>	250 usd	Departamento de Marketing
	Eliminar las debilidades empresariales	<p>Crear experiencias únicas en la compra de productos de cosmetología.</p> <p>Capacitar a los colaboradores acerca del modo de uso de los productos.</p> <p>Facilitar el acceso de los clientes a los productos dentro y fuera de la empresa.</p>	600 usd	Marketing y Ventas
	Valorizar a los clientes de acuerdo a la base de datos obtenida.	<p>Identificar la frecuencia y volumen de compra de los clientes.</p> <p>Personalizar los</p>	75 usd	Marketing y Ventas

		servicios.		
	Implementar ventajas diferenciales en productos y servicios.	Entregas a domicilio. Asesoramiento de imagen. Tienda Virtual	800 usd	Marketing y Ventas
	Identificar aquellas empresas que ofrecen productos de cosmetología y sus sustitutos.	Estudio de las características de los productos de cosmetología y formas de comercializarlos en: Supermercados, redes de mercadeo, tiendas y demás empresas de venta de cosméticos	500 usd	Marketing y Ventas
		TOTAL	2425 USD	

Fuente: Encuesta
Elaborado por Raul Jami

Tabla 18: *Clientes*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Posicionar los productos y servicios de la empresa a nivel nacional.	Rentabilizar las oportunidades y amenazas del mercado.	Beneficiarse del incremento poblacional para incrementar las ventas. Ofrecer productos de calidad a precios competitivos.	150 usd	Departamento de Marketing
	Evaluar la actividad comercial de las empresas de venta de cosméticos.	Analizar Técnicas de venta y servicios de la competencia. Identificar fortalezas y debilidades de la competencia.	350 usd	Marketing y Ventas
	Reducir la incertidumbre del proceso de comercialización	Ofrecer productos para todas las clases económicas del país.	100 usd	Marketing y Ventas

		Incrementar los puntos de venta.		
	Posicionar la empresa en medios virtuales.	Creación de la Página web la empresa. Interactuar en redes sociales. Atención a clientes en medios electrónicos.	1800 usd	Marketing y Ventas
	Realizar un estudio de mercado.	Segmentar los productos para cada mercado específico.	100 usd	Marketing y Ventas
		TOTAL	2500 USD	

Fuente: *Encuesta*
Elaborado por Raul Jami

Tabla 19: Cliente

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Incrementar los niveles de satisfacción de los clientes.	Fidelizar clientes a través de la mejora de los servicios	<p>Crear emociones en los clientes por el buen servicio.</p> <p>Solucionar oportunamente los problemas de los clientes.</p> <p>Practicar valores en todo momento y en todos los niveles.</p>	150 usd	Departamento de Marketing
	Establecer sistemas de atención y servicios al cliente.	<p>Atención cordial.</p> <p>Asesoramiento oportuno.</p> <p>Servicio post venta.</p> <p>Entrega de muestras</p>	350 usd	Marketing y Ventas

		gratis.		
	Incrementar los canales de comercialización para proveer de manera oportuna de los productos.	Ventas a comisión. Ventas por teléfono Ventas puerta a puerta.	100 usd	Marketing y Ventas
	Incrementar la participación de clientes en el desarrollo empresarial.	Desarrollar nuevos productos y servicios de manera conjunta con los clientes. Gestión de medios para publicidad.	1800 usd	Marketing y Ventas
	Motivar la compra para incrementar los flujos de efectivo de la empresa.	Ofrecer productos a precios reducidos durante una jornada específica.	200 usd	Marketing y Ventas
		TOTAL	2600 USD	

Fuente: *Encuesta*
Elaborado por Raul Jami

7.7. Evaluación de la Propuesta

El evaluar positivamente la implementación del modelo implica que se ha logrado mantener el mayor número de clientes, que en esta ocasión realizan compras frecuentes de los productos de la empresa, son clientes de mayor valor para la empresa y ellos son fieles a la empresa por que reciben una excelente calidad en productos y servicios.

Tabla 20: *Evaluación de la Propuesta*

Preguntas básicas	Explicación
¿Qué Evaluar?	Modelo de las 5 C's del marketing
¿Cuál es la finalidad de la evaluación?	Para comprobar que están siendo efectivas
¿Para qué evaluar?	Para identificar los alcances del posicionamiento de la empresa.
¿Con que criterio se debe evaluar?	Clientes, compañía, contexto, competencia, colaboradores.
Indicadores	
¿Quién es el encargado de la evaluación?	Gerente de "El Estilista"
¿Cuándo se realiza la evaluación?	Cada vez que se vaya implementar una nueva estrategia de la propuesta.
¿Cómo se va Evaluar?	Ventas alcanzadas Fidelidad de los clientes
Fuentes de Información	
¿Con que instrumento se va evaluar?	Valorización de clientes Rotación de inventarios

Fuente: *El Estilista, empresa de venta de cosméticos*

Elaborado por Raul Jami

BIBLIOGRAFIA

- Abascal, F. (2010). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro*. Madrid: ESIC.
- Agenda para la Transformación Productiva. (2013). *Agenda para la Transformación Productiva*. Quito.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo 2*. Madrid: Esic.
- Arano, R. (2015). *La importancia del entorno general en las empresas*. México: Google Académico.
- Barroso, C. (2015). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.
- Belohlavek, P. (2013). En *Antropología unicista de mercado*. Buenos Aires: Editorial Blue Agle Group.
- Bernal, D. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones*. Colombia: Google Académico.
- Caceres, C. (2015). *Las 5 C's del Marketing y su incidencia en el top of mind de la Optica Andina, de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua*. Ecuador: Google Académico.
- Cariola, O. (2010). *Marketing/ Marketing: Plan Para Emprendedores/*. Buenos Aires: Geka.
- Causado, E. (2015). *Modelo de Inventarios para el control económico de pedidos en empresa comercializadora de alimentos*. Medellín, Colombia: Redalyc org.
- CEAACES. (2016). *Categorización de Universidades*. Quito: Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.
- De Guzman, J. C. (2014). *Estrategia de Marketing relacional para lograr la fidelización de clientes*. San Matín, Perú: Redalyc org.

- De Paz, J. (2013). *El cliente tiene su propia percepción y la razón*. España: Google Académico.
- Díaz, J. (2014). *Modelo comercial Exitoso*. Perú: Google Académico.
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Granica.
- Falco, F. (2013). *Proveedores, clientes y consumidores*. España: Google Académico.
- Farías, P. (2014). *Estrategias de Marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. Colombia: Redalyc.org.
- Fernández, D. (2010). *COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE*. España: Paraninfo.
- Ferré, T. J. (2012). *Guías prácticas de marketing, Nuevos Productos*. Madrid: : Diaz de Santos.
- Galá, R. (2017). *Estrategias de marketing sobre producto*. Argentina: Google Académico.
- García, M. D. (2012). *Manual de marketing*. España: ESIC.
- Hernández, D. (2013). *De 4 P's a 7 P's de marketing*. España: Google Académico.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de Marketing, diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE.
- Lamb, C. (2008). En *Marketing*. España: Editorial Thomson.
- Layba, A. (2016). *Marketing en esencia*. Buenos Aires: Granica.
- Lomas, K. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del taller automotrices*. Ecuador: Google Académica.
- Lury, G. (2016). *75 Historias de Marketing con moraleja*. España: Tesco.
- Marín, M. B. (2015). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Madrid, España: Parainfo S.A.
- Martínez, A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Google Académico.
- Mir Julia, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. España : ESIC.

- Mollà, A. (2012). *Dirección comercial*. España: Google Acadèmic.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Google Acadèmic.
- Muñoz, P. (2014). *el sentido de pertenencia como estrategia organizacional para el aporte de los objetivos de la empresa*. Colombia: Google Acadèmic.
- Nicolau, J. (2014). *El entorno del marketing turístico*. España: Google Acadèmic.
- Peso, J. J. (2014). *The marketing intelligence review*. Inglaterra: Google Acadèmic.
- Riviera, P. (2014). *Fundamentos de marketing*. Mèxico: Google Acadèmic.
- Rodriguez, N. (2013). *La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio*. España: Scielo.org.
- Sainz, J. (2015). *Plan de internacionalización de la PYME en la práctica*. España: ESIC.
- Solis, M. d. (2016). *Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno*. Mèxico: Google Acadèmic.
- Suarez, E. (2014). *El cliente en el trabajo social, cuestiones conceptuales y análisis tipológico*. España: Google Acadèmic.
- Toro, L., & Bastidas, V. (2011). Metodología paramel control y la gestión de inventarios en una empresa minorista de electromèsticos. *Redalyc*, XVI(49), 85-91.
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2013). *Modelos de Mercadotecnia*. Mèxico: Google Acadèmic.
- Vizuetè, R. (2012). *El marketing social y el posicionamiento de empresas publicas*. Colombia: Google Acadèmic.
- Zuin, F. (2016). *Etapas de la planificación estratègica del marketing*. Argentina: Redalyc.org.

ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA

OBJETIVO:

Diagnosticar el posicionamiento de las empresas de venta de cosméticos, en la ciudad de Ambato

INSTRUCCIONES:

Por favor complete la encuesta cuidadosamente y marque sus respuestas con una “x”

1.- ¿Está usted registrado como cliente frecuente En algún punto de venta de cosméticos?

Si ()

No ()

2.- ¿Cuál de los siguientes beneficios está recibiendo al adquirir cosméticos?

Descuentos por compra repetida ()

Devoluciones por productos defectuosos ()

Muestras gratis de productos ()

Asesoramiento acerca de los productos ()

Productos de alta calidad ()

Entrega a domicilio ()

Servicio al cliente de manera virtual. ()

3.- Califique los beneficios que adquiere de la empresa, siendo 1 la menor calificación y 7 la mayor

Descuentos por compra repetida ()

Devoluciones por productos defectuosos ()

Muestras gratis de productos ()

Asesoramiento acerca de los productos ()

Productos de alta calidad ()

Entrega a domicilio ()

Servicio al cliente de manera virtual. ()

4.- ¿Cuál de los siguientes servicios ha percibido al momento de adquirir cosméticos?

Atención cordial en los puntos de venta ()

Fácil acceso a los productos. ()

Rápida y oportuna solución de problemas. ()

Productos ofertados según su necesidad. ()

Facilidad de acceso a catálogos virtuales. ()

5.- Por favor mencione tres marcas de cosméticos que primero se le vienen a la mente

6.- De las siguientes marcas. ¿Cuál es adquire con mayor frecuencia?

LOREAL ()

VOGUE ()

MAYBELLINE ()

NAILEN ()

ZZAM ()

Otras (Cuáles) -----

7.- ¿A través de que medio adquire productos cosméticos?

Empresas de venta de cosméticos ()

Supermercados ()

Ventas por catálogo ()

Pequeños almacenes ()

Asesor de Imagen y Salón de Belleza ()

Otras (Cuáles) -----

8.- ¿Cómo calificaría la atención que brindan los diferentes puntos de venta de cosméticos?

Excelente ()

Muy Buena ()

Buena ()

Regula ()

Mala ()

9.- ¿Cuál es su presupuesto mensual para adquirir cosméticos?

Entre 10 y 30 dólares ()

Entre 31 y 60 dólares ()

Entre 61 y 90 dólares ()

Entre 91 y 120 dólares ()

Más de 120 dólares ()

10.- Del siguiente listado enumere según su importancia, los beneficios por los cuales adquire un cosmético, de manera que 1 es el más importante y 8 el menos importante.

Cuidado personal ()

Estética ()

Inserción social ()

Autoestima ()

Precios cómodos ()

Asesoramiento adecuado ()

Cultura ()

Comodidad ()

Fecha de Caducidad ()

11.- Según su punto de vista. ¿El reconocimiento de empresas de venta de cosméticos, en la ciudad de Ambato es?

- Excelente ()
- Muy Buena ()
- Buena ()
- Regula ()
- Mala ()

12.- ¿Según su percepción las empresas de venta de cosméticos se preocupan de sus necesidades y deseos?

- Siempre ()
- Casi Siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()
- Casi nunca ()

13.- ¿Las empresas de venta de cosméticos disponen de los productos que se ajustan a sus necesidades?

- Siempre ()
- Casi Siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()
- Casi nunca ()

14.- En términos generales. ¿Considera que la calidad de productos y servicios que recibe al momento de adquirir cosméticos es?

- Excelente ()
- Muy Buena ()
- Buena ()
- Regula ()
- Mala ()

15.- ¿Ha considerado la posibilidad de adquirir cosméticos que sean amigables con el medio ambiente?

- Siempre ()
- Casi Siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()
- Casi nunca ()

Anexo 2.- Perfil de Investigación

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a expertos en Proyectos de Emprendimiento

Apreciación Cualitativa

Criterios	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del Instrumento		✓			
Claridad en la redacción de los Ítems			✓		
Pertinencia de las variables con los indicadores			✓		
Relevancia del contenido		✓			
Factibilidad de la Aplicación			✓		

Observaciones: DELIMITAR OPCIONES EN LAS PREGUNTAS

Validado por:	LEONARDO BALLESTEROS LOPEZ
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR
Tiempo de experiencia desempeñado:	16 AÑOS
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, AOSTO 1/2017

Firma: 

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a expertos en Proyectos de Investigación

Apreciación Cualitativa

Criterios	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del Instrumento		/			
Claridad en la redacción de los ítems		/			
Pertinencia de las variables con los indicadores		/			
Relevancia del contenido		/			
Factibilidad de la Aplicación		/			

Observaciones: Mejorar Puntos específicos
y Redacción

Validado por:	Marcelo Manchero
Profesión:	Ing. Comercial
Lugar de Trabajo:	U.T.A.
Cargo que desempeña:	U.S.G.
Tiempo de experiencia desempeñado:	3 años
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 01/08/2017

Firma: 

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL PROYECTO POR PARTE DE LA EMPRESA

Apreciación Cualitativa

Criterios	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del Proyecto	✓				
Claridad en la redacción del proyecto		✓			
Planteamiento de objetivos	✓	✓			
Metodología utilizada	✓				
Relevancia del contenido	✓				
Resultados obtenidos	✓				
Diseño estratégico de marketing	✓				
Factibilidad de la Aplicación		✓			

Observaciones:-----

Validado por:	<i>Angel Suarez</i>
Profesión:	<i>Ingen. Comercial</i>
Empresa:	<i>"El Estilista"</i>
Cargo que desempeña:	<i>Gerente Propietario</i>
Tiempo de experiencia en el cargo:	<i>10 años</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Ambato 17 / 10 / 2017</i>

Firma:-----

 EL LOCAL DEL ESTILISTA
 Venta de Artículos de Cuidado Personal
 RUC: 21002048742001
 Hoy Alzate 09-18 y 1era Imprenta
 Tel: 2827189 AMBATO - ECUADOR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. TITULO

El Modelo de las 5 C's y el posicionamiento de las empresas de venta de cosméticos de la provincia de Tungurahua.

2. TIPOLOGIAS

- a. **Básica:** En la propuesta de proyecto de investigación estará dirigido a conocer aspectos sociales relevantes para la venta de cosméticos en la ciudad de Ambato, además que otorgue fundamentos técnicos que permitan posicionar a una empresa vendedora como líder en su ámbito.
- b. **Aplicada:** Los modelos de marketing planteados influyen directamente en el posicionamiento empresarial que afectan la rentabilidad de la organización. La teoría menciona que existen diferentes modelos para plantear estrategias de marketing, mismas que se analizarán en busca de poder identificar las que mayor éxito están teniendo en el mercado de cosméticos.
- c. **Experimental:** el proyecto conlleva a el establecimiento de estrategias que permitan fidelizar clientes en el mercado de venta de cosméticos de acuerdo a un modelo de marketing. La atención a clientes y seguimiento de ellos es parte de los modelos de marketing, ya que mediante su estudio, las

estrategias formuladas se respaldarán en el número de clientes frecuentes con que las empresas cuentan.

3. ÁREA TEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN EN EL QUE TENDRÁ IMPACTO EL PROYECTO

Área de Conocimiento: Marketing, Gestión administrativa, ventas

Línea de Investigación: Modelo 5 C's de Marketing, Sistema de atención a clientes y potenciales clientes, Procesos de Venta, Posicionamiento Empresarial.

Programa de Investigación:

Cuadro 1: Programa de Investigación

Carrera	Línea de Investigación	Programa de Investigación
Marketing	Modelo 5 C's de Marketing.	Análisis 5 C's de las estrategias de marketing
Organización de Empresas	Sistemas de Atención a Clientes	Determinar el nivel de satisfacción de clientes actuales. Encuesta a clientes y responsables de las empresas
	Proceso de Venta	Técnicas de venta acordes al mercado.
Gestión de Negocios	Posicionamiento empresarial	Plan de gestión 5 C's de marketing

Realizado por Raúl Jami

4. EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Coordinador Tutor:

Autor: Fermín Raúl Jami Guato

5. INSTITUCIÓN O EMPRESA BENEFICIARIA

La investigación se direcciona a pequeñas empresas que comercializan cosméticos en la ciudad de Ambato, particularmente aquellas dedicadas a la venta de productos e insumos de belleza, en donde se analizará las estrategias establecidas en base al modelo de las 5 C's de marketing llevadas en estos locales comerciales para proponer nuevas alternativas para incrementar el valor empresarial. "El Estilista" es una micro empresa, dedicada al expendio de cosméticos a nivel local, que necesita posicionarse en la ciudad con el fin de mejorar la atención de sus clientes a fin de proyectarse a

nivel provincial y nacional.

6. DURACIÓN DEL PROYECTO

Fecha de inicio: Abril de 2017

Fecha de finalización: Septiembre de 2017

7. PRESUPUESTO

a. Monto total del financiamiento

Cuadro 2: Programa de Investigación

RECURSOS	COSTO TOTAL
Talento Laboral	2500 USD
Materiales a utilizar	45 USD
Tecnologías de la Información	500 USD
Especialistas	650 USD
Otros Recursos	400 USD
Sub total	4095 USD
10% imprevistos	409,5 USD
TOTAL	4504,5 USD

Realizado por Raúl Jami

a. Recursos humanos.

Cant.	Detalle	c/ mes	Costo
1	Profesional de Investigación	500 USD	2500 USD
Total			2500 USD

b. Recursos materiales.

Cantidad	Detalle	Costo
	Acceso a Internet	15 USD
3	Tóner para Impresora	8 USD
400	Xerox copias	10 USD
8	Servicio de Anillados	7 USD
1	Servicio de Anillado e impresión para Artículo Científico	5 USD
Total		45 USD

c. Recursos tecnológicos

Cantidad	Detalle	Costo
1	Notebook	400 USD
1	Filmadora	80 USD
1	Calculadora Científica	10 USD
1	Memoria Portátil	10 USD
Total		500 USD

d. Servicios especializados

Cantidad	Detalle	Costo
1	Encuestador	650 USD
Total		650 USD

e. Otros

Detalle	c/ mes	Costo
Alimentos Diarios	50 USD	250 USD
Transporte Público	30 USD	150 USD
	Total	400 USD

1. CRONOGRAMA VALORADO

Etapa	MESES								Recursos requeridos
	A	M	J	J	A	S	O	N	
Presentación del perfil de Investigación	x	x							Notebook, papel A4 Bond, Toner de Impresión
Fundamentación teórica		x	x						Notebook, papel A4 Bond, Toner de Impresión
Elaboración del instrumento			x	x					
Investigación de Campo					x	x			Notebook, papel A4 Bond, Toner de Impresión
Análisis e interpretación de resultados						x			Notebook, papel A4 Bond, Toner de Impresión
Validación del Instrumento							x		Notebook, papel A4 Bond, Toner de Impresión
Conclusiones y recomendaciones							x		Notebook, papel A4 Bond, Toner de Impresión
Presentación informe final							x	x	Notebook, papel A4 Bond, Toner de Impresión

Fuente: Elaboración propia

2. SOSTENIBILIDAD

El posicionamiento empresarial se crea mediante actividades dirigidas a fidelizar clientes fundamentadas en estrategias de marketing planteadas bajo el modelo de las 5

C's, por diferentes autores mediante estudios realizados a muchos sectores del ámbito empresarial y que han tenido éxito en el crecimiento y desarrollo de la industria en la que se desenvuelve obteniendo mayor valor empresarial y su cotización en la bolsa.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficios que tendrá este proyecto de investigación serán para las pequeñas empresas expendedoras de productos de belleza en la ciudad de Ambato. El micro emprendimientos en general que necesitan crecer empresarialmente mediante una efectiva gestión administrativa que proyecte a las empresas hacia nuevos mercados por la excelente calidad de sus productos y servicios.

4. FACILIDADES DEL TRABAJO

La búsqueda de información se realiza por medio de las empresas encuestadas que participan en el desarrollo del proyecto que brindaran todas las facilidades al momento de recoger sus impresiones en torno a la gestión de marketing. Existe la suficiente bibliografía en temas relacionados con la fidelización de clientes y el posicionamiento empresarial por lo que el tema es totalmente factible su realización.

5. ASPECTOS ÉTICOS Y SOCIALES

En la realización del proyecto de investigación el investigador se compromete a mantener la información reservada que las empresas proporcionen, no será difundida de forma inapropiada y las investigaciones de otros autores no serán plagiadas.