



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

Calidad en la Prestación del Servicio, Percibida por las Personas Afiliadas a Empresas de Venta Directa de la Industria de Cosméticos en Ecuador

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título
de:

Magister en Marketing

Por la estudiante:

Paola Vanessa RUILOVA ACCINI

Bajo la dirección de:

Carlos SEMPÉRTEGUI SEMINARIO MBA

Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil – Ecuador
2017

Calidad en la Prestación del Servicio Percibida por las Personas Afiliadas a Empresas de Venta Directa de la Industria de Cosméticos en Ecuador

Quality in the Service Perceived by the Persons Affiliated to Companies of Direct Sale of the Industry of Cosmetics in Ecuador

Paola RUILOVA¹

Carlos SEMPERTEGUI²

La calidad del servicio al cliente se ha convertido en uno de los factores de mayor relevancia en todo tipo de empresa, indiferente de la naturaleza de su negocio. Sin duda alguna las ventas son las que inyectan el capital para continuar trabajando, sin embargo, es la calidad del servicio como producto principal o valor agregado lo que garantiza la fidelidad de un cliente hacia una marca o producto. En los negocios de venta directa no es la excepción, la fidelidad de los afiliados también dependerá de variables como el servicio de distribución, abastecimiento del producto, atención al cliente con información y capacitación. Utilizando el método de encuesta se determinarán los principales aspectos del servicio que valoran los clientes y su percepción acerca de las empresas de venta directa de cosméticos. Las regulaciones de importaciones impuestas desde el 2014 a inicios de 2017 causaron desabastecimiento en varias empresas y en consecuencia bajaron sus ventas.

Palabras Clave: calidad, servicio, cliente, objetivos, importancia, venta directa

Abstract

The customer service quality has become one of the most relevant factors in all kind of companies indifferent of the nature of its business. Without a single doubt, sales are the main source of capital to keep companies working, nevertheless is the service quality as the added value which guarantees the fidelity of a client towards a brand or a certain product. On direct sales businesses, this is not an exception, but the client fidelity will also depend on other factors such as distribution service, product supply, customer service provided with information and training. Using the method of survey will be determinated the principal aspects of the service that the clients value and their perception about Cosmetics Direct Sales companies. The import regulations imposed from 2014 to the beginning of 2017 caused problems with the stock of products and in consequence the sales decreased.

Keywords: customer, quality, service, client, direct sales business, fidelity

¹ Ingeniera Comercial, Universidad Técnica Federico Santa María Campus Guayaquil – Ecuador. E-mail pruilova@uees.edu.ec.

² MBA. Departamento ICP – International Careers Program, Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Ecuador. E-mail: carlossempertegui@uees.edu.ec

1 Introducción

2.1 Antecedentes

En Ecuador se producen 4 grupos de cosméticos: perfumes, aguas de tocador, preparaciones de belleza, preparaciones capilares y artículos de higiene personal (Revista Líderes, 2016).

En el artículo "La belleza en Ecuador se vende bien", Carla Maldonado (2014) señala que el interés de las personas por su apariencia física se convierte en un negocio rentable para los productores de cosméticos y que los consumidores por lo general no escatiman en gastos en este tipo de productos.

Un estudio realizado por la consultora Advance, a 800 mujeres entre 18 a 55 años, revela que el 85% de esta muestra determina su rostro como la parte más importante de su cuerpo. Esto seguido por manos y uñas (78%), abdomen (74%), cabello (74%), piel (73%), piernas (66%), pies (61%), glúteos (59%), pechos (58%), cuello (57%) y espalda (50%) (Revista Vistazo, 2012).

Según información del Ministerio de Industrias (2014) durante el año 2014 la producción de cosméticos alcanzó los \$54 millones mientras que para el año 2015 se proyectó alcanzar los \$65 millones. Este compromiso consta en la firma de un convenio entre ProCosméticos y el Ministerio en el que se comprometen a desarrollar mecanismos para sustituir importaciones e incrementar la exportación (Revista Líderes, 2016).

El 95% de los productos cosméticos que se venden en Ecuador son importados mientras que el otro 5% son de producción local (El Telégrafo, 2013).

Durante el primer trimestre de 2014 las importaciones de cosméticos se redujeron en un 35%. Sin embargo, la reducción de importaciones en materias primas ha sido mínima (El Universo, 2014).

El 30 de enero de 2014 los comerciantes de cosméticos informaron que varias empresas de este sector se encontraban con serios problemas debido a como afectaron las restricciones de importaciones a las personas que dependen de la venta de cosméticos para su sustento financiero, al reducir las importaciones las empresas extranjeras tuvieron problemas de abastecimiento. Los inconvenientes para desaduanizar materias primas, insumos y otro tipo de inventario se empezaron a presentar desde el 3 de diciembre de 2013 (Diario El Mercurio, 2014).

En Ecuador existen 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal. De estas el 65% son extranjeras y 35% nacionales (Maldonado, 2014).

Bajo este contexto de la industria de cosméticos local se encuentran otros aspectos que pueden ser beneficiosos o perjudiciales para las empresas. Los empresarios deben enfocarse más en el desarrollo de nuevos productos y servicios, la distribución eficaz y reducción de costos para proteger, y en el mejor de los casos incrementar, su cuota de mercado (Kotler & Keller, 2012).

La diferenciación de aspectos físicos del producto puede ser mínima en muchos mercados o segmentos, los servicios se convierten en una gran ventaja competitiva (Roger, 2007).

Shiffman y Kanuk (2005) definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Las decisiones que se toman en los hogares acerca de que comprar, por qué, cuándo, dónde, frecuencia de compra, como hacen parte de sus hábitos de consumo.

Gabriel Olamendi (2005) identifica una base de clientes leales como un requisito previo para el éxito prolongado de una empresa. Tener como clientes a

personas que ya son conocidas es mucho más conveniente que con alguien nuevo.

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas. Los clientes exigen constantemente el mejor trato y atención cuando adquieren un producto o servicio. Buscan que sea confiable, calidad, buen precio e innovación por lo que las empresas se ven en la necesidad de cumplir con estas exigencias (Solórzano, 2013).

En varios países del mundo, las empresas de venta directa, se encuentran en constante crecimiento. De acuerdo con una investigación realizada por la empresa Dinero Club los mayores mercados del mundo para la venta directa son: Estados Unidos (20%); Japón (16%); China (11%); Corea (8%); Brasil (8%); y México (9%). En total se acumula el 67% del mercado del planeta (Revista Ekos Negocios, 2013).

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

Según la encuesta Nacional del Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) publicada el 15 de abril de 2016, con indicadores a marzo de 2016, Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 5.7% en comparación con el 3.8% en marzo de 2015 (Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo, 2016).

Xavier Andrade, Presidente del directorio de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, considera que el sector de venta directa es aquel que más microempresa genera en todo el mundo y lo cataloga como un medio alternativo para tener un negocio propio o de ingresos económicos adicionales (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016).

1.2 Definir el Problema

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia. Conforme exista mayor

cantidad de competidores con un mismo producto, los clientes encontrarán mayores oportunidades de buscar y decidir lo que buscan. De esta manera se resalta la importancia de irse adaptando a las necesidades de los clientes (Solórzano, 2013).

La calidad del servicio postventa que se da a los clientes convierte el posicionamiento de una marca en un factor clave al momento de determinar el nivel de fidelidad que tendrá el cliente hacia el producto o empresa. Para diferenciar el producto o servicio es necesario desarrollar estrategias de diferenciación sobre todo porque existen muchos productos similares en casi todos los mercados (Shiffman & Kanuk, 2005).

En una entrevista a diario El Universo, Ma. Fernanda León quien es Directora Ejecutiva de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, indicó que entre 2013 y 2014 la industria de venta directa de textiles, cosméticos y calzado ha invertido alrededor de \$25 millones en mejoramiento de infraestructura y compra de maquinaria (Diario El Universo, 2014).

La empresa Avon produce en Ecuador shampoo, desodorantes en roll-on, cremas de cuidado personal y fragancias por medio de Laboratorios Qualipharm. Mientras que Belcorp, mediante un convenio con la empresa colombiana Scalpi, ha inaugurado una planta para producción de diversos productos de su portafolio (Diario El Universo, 2014).

De acuerdo a estos datos se puede determinar que las empresas de venta directa buscan establecerse en Ecuador por tiempo indefinido. En su mayoría ofertan productos de similar composición y calidad por lo que será la calidad del servicio postventa lo que determinará la cuota de mercado que logren obtener.

Los clientes se vuelven más observadores y críticos respecto al servicio que reciben, conocen con mayor certeza que esperan de un servicio de calidad. El futuro se encuentra en el sector de servicios (Denton, 1991).

La Revista de Negocios Ekos (2013) define la venta directa como “una oportunidad” para conseguir dinero extra. Personas de diferente nivel socio económico se interesan por este tipo de negocios, mientras que el mismo se va fortaleciendo alrededor de todo el mundo.

El tema propuesto evaluará la percepción de los clientes acerca del servicio ofrecido por este tipo de empresas tomando en cuenta como segmento objetivo a las personas que se inscriben para ser consultores o simplemente para ser consumidores adquiriendo un mayor descuento al formar parte de la red de afiliados.

Las empresas de venta directa se enfrentan al desafío de la competencia no solo por la calidad de sus productos sino por el valor agregado que puedan otorgar a las personas que desean afiliarse a este tipo de negocios ya sea para ser consultores o para acceder a un descuento adicional comprando directamente al fabricante.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Evaluar la percepción de las personas afiliadas a empresas de venta directa sobre la calidad del servicio en Ecuador.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Conceptualizar la calidad del servicio, atención al cliente y venta directa.
- Explicar el contexto de la venta directa en el mercado ecuatoriano y sus variaciones de 2015 a 2016.
- Determinar la percepción actual de las personas afiliadas a una empresa de venta directa establecida en Ecuador acerca de la atención que reciben mediante una encuesta.
- Analizar los resultados de la encuesta, establecer los principales problemas y determinar aspectos a mejorar.

- Plantear acciones correctivas que tengan como meta reducir un 10% de las falencias de calidad del servicio.

2 Marco Teórico o Conceptual

2.1 Marketing de Servicios

El Marketing de Servicios busca la mejor manera de satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio de un satisfactor intangible por otro valor generalmente tangible en forma mutuamente benéfica (Saldaña & Cervantes, 2000).

Por medio de los servicios se brinda valor a los clientes. Se realizan tareas que buscan garantizar buenos resultados que no generen costos adicionales u otras complicaciones. En varias situaciones se podrán encontrar restricciones, por medio de un buen servicio se mejora el rendimiento y reduce el efecto que estas puedan causar (Van Bon, J., de Jong, A., & Kolthof, A., 2008).

Jair Duque (2005) define el Servicio al cliente como el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción, es decir lo que esperan tanto el cliente como la empresa. La interacción y retroalimentación entre las personas son fundamentales para cumplir esto y el objetivo básico es mejorar la experiencia del cliente con el servicio de la compañía.

Es usual que haya problemas entre los que prestan el servicio y los que lo reciben. Si reciben un mal trato existirá resentimiento de parte de los clientes y de parte de los empleados también existe insatisfacción por el trato que reciben de clientes o gerentes (Denton, 1991).

Judith Saldaña y Javier Cervantes (2000), profesores de la División de Estudios de Postgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, indican seis características de los servicios: intangibles, producido simultáneamente a la venta y al uso, de

resultados variables, de condición efímera, con demanda fluctuante y basado en las relaciones.

Basado en estas características se puede indicar que su aprobación o desaprobación dependerá únicamente de la percepción que haya tenido el consumidor. En base a esto determinará su deseo por volver a contratar a la empresa o comprar el mismo producto.

Saldaña y Cervantes (2000) clasifican los servicios bajo diversos criterios que se indican a continuación:

- Por índole del servicio: servicios personales y productos intangibles.
- Por el objeto sobre el que se realiza el servicio: referidos a bienes o referidos a personas.
- Por el sitio donde se presta el servicio o forma de distribución: en la sede del prestador, en domicilio del usuario, por emisiones y distribución masivas, por redes electrónicas.

Lovelock & Wirtz (2009) señalan que el paso inicial para la construcción de un modelo de servicio general es la creación de un concepto de servicio, la combinación del producto básico y los servicios complementarios representan el concepto de servicio.

La diferenciación y el posicionamiento del producto básico se ven afectados de acuerdo a la magnitud y el posicionamiento de los servicios complementarios (Lovelock & Wirtz, 2009).

Lovelock & Wirtz (2009) también indican que los servicios complementarios pueden cumplir dos papeles diferentes: de facilitación y de mejora. Los servicios complementarios de facilitación se requieren para brindar el servicio o indicar el uso básico del producto, mientras que los servicios complementarios de mejora entregan valor para los clientes. A continuación, se detallan diferentes servicios complementarios y como se clasifican dentro de estos grupos:

- Servicios de facilitación: Información, toma de pedidos, facturación y pago.
- Servicios de mejora: consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones.

La Real Academia Española (2016) define calidad como propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

El término calidad se refiere a características de una persona o cosa. Estas características pueden ser importancia, calificación, carácter, índole, superioridad, condición social, civil o jurídica, nobleza, prendas morales, propiedad, clase, cualidad, casta, excelencia, ralea, calaña, linaje, lustre, nobleza, importancia, condición (Colunga, 1995).

Carlos Colunga (1995) señala que la base principal para lograr la satisfacción del cliente es un servicio con calidad.

La excelencia en el servicio consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes. Esta solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada (Tigani, 2006).

Jair Duque (2005) indica que la calidad del servicio se puede evaluar bajo tres parámetros: calidad, satisfacción y valor.

El cliente es el que califica la atención que recibe, toda sugerencia o consejo es vital para la mejora y cualquier acción debe dirigirse para satisfacer la necesidad del cliente. La satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio (Solórzano, 2013).

La calidad del servicio es considerada una herramienta de ventas y ventaja comparativa a largo plazo. En cierta manera es la mejor ventaja que puede tener una compañía frente a otras que brindan productos o servicios similares (Tschohl, 2008).

Peresson (2007) define la ventaja como la superioridad de alguien o algo respecto a otra persona o cosa, y la

competitividad como la capacidad de competir con otro. La ventaja competitiva sería la capacidad o diferencia que tiene una organización respecto a otra, de tal manera que sea superior (Peresson, 2007).

2.2 Atención al Cliente

La relación entre empresa y cliente es primordial para que no se sufra la pérdida del mismo. En muchas empresas se comete el grave error de restarle importancia a la atención brindada desde que ingresa a las instalaciones hasta el servicio posventa.

Debido a la importancia de las relaciones que nacen del sistema de servicios con el cliente es necesario contar con personal empático, flexible, conocedor, trabajador, que requiera poca supervisión. Así mismo es importante que esté calificado para explicar al cliente que debe hacer (Saldaña & Cervantes, 2000).

Colunga (1995) define al cliente como el individuo que utiliza los servicios de un profesional, que compra en un local comercial.

Al momento de evaluar la calidad de un servicio, el cliente representa un papel importante, ya que es quien solicita los bienes y servicios de la empresa y luego califica los resultados (Pérez, 2010).

Los clientes tienen expectativas respecto de la compañía y para satisfacerlas es importante brindar una atención adecuada. En este proceso participan herramientas como la motivación, comunicación efectiva y relaciones humanas (Estrada, 2007).

Para brindar una mejor atención siempre es importante tratar de reconocer con qué tipo de cliente se está tratando. La agencia de consultoría y formación Promove (2012) destaca los diferentes tipos de clientes y las técnicas de venta que se pueden aplicar para cada uno:

- Dominante: permitirle hablar, escucharlo y atender sus demandas lo mejor posible.

- Distraído: centrar la conversación en un solo tema, de manera rápida y clara.
- Reservado: formular preguntas cerradas a las que se puedan dar respuestas concretas, no interrumpirle.
- Locuaz: el tema central de la conversación debe ser el producto que se quiera vender.
- Indeciso: preguntar sobre lo que necesita, aconsejarlo y no dejarlo solo.
- Vanidoso: demostrar interés en su opinión.
- Inestable: prestar atención a lo que dice, respuestas rápidas.
- Lento: no demostrarle impaciencia.
- Desambientado: no preguntar demasiado y permitirle elegir con calma.

Los directivos en las empresas deben incentivar a los empleados a mantener la atención en las necesidades del cliente. Deben demostrarles que existe un interés de que regresen a la empresa y compartan su experiencia con otras personas (Perez, 2010).

Los directivos de empresas tienden a ver el área de servicios solo como parte del servicio postventa con relación a una venta ya realizada más no con las ventas a futuro. Tienen poca disposición para tomarlo como una estrategia de marketing (Tschohl, 2008).

Varias empresas americanas otorgan diferentes niveles de importancia a la productividad y a la calidad, mientras que las compañías europeas y japonesas reconocen que tienen el mismo nivel de importancia (Denton, 1991).

2.3 Venta Directa

Richard Poe (2001) nos presenta en su libro *El Network Marketing del Siglo 21* la introducción redactada por Duncan Maxwell Anderson, Director Editorial de *Network Marketing Lifestyles*, donde nos detalla una breve reseña de como inicia la tendencia del network marketing de la cual hace parte la venta directa durante

la década de los 80 donde nacen los números gratuitos 01-800, computadoras, correos directos.

La gente empezó a invertir sus pensiones o fondos comunes ganando grandes cantidades en mercados de valores o ventas de casas. Estos sucesos dieron pie a la aparición de los nuevos empresarios quienes invierten \$80 en un kit inicial de productos además de gastos adicionales para tener una ganancia al mes que representa aproximadamente 10 veces su inversión mensual. Estimando que sus gastos adicionales sean: \$300 mensuales en cuenta telefónica, \$840 en movilización, \$700 en un computador y \$160 en envíos de correo de aquella época (Poe, 2001).

A continuación, se detallan conceptos de venta directa de diferentes personas u organizaciones:

La Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (2016) la define como un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

La Asociación Colombiana de Venta Directa (2016) la define como la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos.

Carlos Ongallo (2007) también nos da su concepto de venta directa catalogándolo como un proceso de compraventa cara a cara. Este puede suceder en el hogar del cliente, domicilio del vendedor o distribuidor, lugar de trabajo, centros comerciales, locales de comida, entre otros.

Otro concepto que se le puede dar es de una forma de venta en la cual los representantes o distribuidores independientes venden cara a cara para ganar una comisión (Poe, 2001).

En su artículo Venta Directa y Marketing, Ana María Figueiredo (s.f) indica que el cliente es multifacético y

cumple varios roles: fuerza de ventas, canal de distribución y consumidor final. Es decir que lleva dos personalidades o facetas: la de la relación comercial y la de la relación transaccional.

La venta directa recupera el verdadero valor del producto otorgándole la importancia que tiene. Demuestra que, entre la inversión en publicidad, impacto en el consumidor y repercusión real en la venta del producto no existe mucha relación (Ongallo, 2007).

A diferencia de las empresas tradicionales, las compañías de venta directa no tienen enrolada a su fuerza de ventas y tampoco son propietarios de sus canales de distribución. Trabajan con clientes o socios que no están en relación de dependencia y se convierten en seres imprescindibles para el marketing de la marca (Figueiredo A., s.f.).

El producto llega al consumidor final solamente a través del cliente o distribuidor. Dentro de este sistema se destacan tres herramientas fundamentales para la comunicación: el catálogo, la publicidad institucional y el socio-cliente (Figueiredo A., s.f.).

Carlos Ongallo (2007) presenta diferentes modalidades que se pueden encontrar en la venta directa:

- Venta Puerta a Puerta: visita sin previo aviso para presentar el producto.
- Venta por reunión en domicilio: se programa una reunión un domicilio con personas que estén interesadas en conocer el producto.
- Venta en lugares de trabajo: el vendedor acude a oficinas donde lo citan para ver el catálogo o productos que ofrece.
- Venta por demostración: sesión para hacer demostración de los productos y su forma de uso.
- Venta en viajes o excursiones: se ofrece un paseo o viaje a varias personas por parte del fabricante en el que se busca convencer a los asistentes de la compra del producto.

La compañía que es fabricante de los productos se encarga de la capacitación y entrenamiento de las personas inscritas. Se entregan kits de inicio con muestras de producto y flyers con información para que inicien sus actividades promocionando la marca, de esta manera se convierte en representantes de la misma (Revista Ekos Negocios, 2013).

2.4 Contexto de la Venta Directa de Cosméticos en el Mercado Ecuatoriano

Según datos proporcionados por la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa a la Revista Ekos en su artículo Venta Directa Un Gigante Dormido (2011), 700 mil personas participaron en venta directa durante el 2011 en Ecuador. Esto se debe a que representa un ingreso extra para soportar gastos del hogar según encuestas realizadas por la misma entidad donde el 53% de las personas encuestadas respondieron que era el principal motivo para inscribirse en este tipo de negocio.

Según una encuesta nacional de empleo desempleo y subempleo realizada por el INEC (2016), durante marzo 2016 a nivel nacional arrojó los siguientes resultados:

- El 69.6% de la población total está en edad de trabajar.
- De la población en edad de trabajar el 68.6% es económicamente activa.
- De la población económicamente activa el 94.3% tienen empleo.

Durante el primer trimestre de 2016 se obtuvieron los siguientes resultados (INEC, 2016):

- Población en edad de trabajar: 11.5 millones de personas.
- Población económicamente activa: 7.9 millones de personas.

- Población económicamente inactiva: 3.6 millones de personas.

Respecto a la evolución del desempleo, si se compara el mes de marzo de un año a otro, en marzo de 2016 la tasa de desempleo a nivel nacional fue del 5.7% mientras que en marzo de 2015 fue del 3.8%. La tasa de desempleo sufrió un incremento del 1.9% (INEC, 2016).

En la evolución de indicadores laborales de 5 ciudades del país el INEC presenta la variación porcentual de marzo de 2015 a marzo 2016 de dos variables:

Tabla 1
Tasa de Empleo Adecuado/Pleno

Ciudad	mar-15	mar-16	Variación %
Quito	67,1%	61,2%	-5,9%
Guayaquil	63,6%	53,9%	-9,7%
Cuenca	57,8%	60,7%	2,9%
Machala	47,4%	51,0%	3,6%
Ambato	54,0%	51,2%	-2,8%

Nota: Tomado de la Encuesta Nacional de Empleo Subempleo y Desempleo 2016 del INEC.

Tabla 2
Tasa de Desempleo

Ciudad	mar-15	mar-16	Variación %
Quito	4,4%	7,8%	3,4%
Guayaquil	3,8%	7,2%	3,4%
Cuenca	3,2%	4,6%	1,4%
Machala	3,7%	4,0%	0,3%
Ambato	6,4%	7,0%	0,6%

Nota: Tomado de la Encuesta Nacional de Empleo Subempleo y Desempleo 2016 del INEC.

Tabla 3
Población con empleo por sexo (asalariados e independientes)

Sexo	mar-15	mar-16	Variación %
Hombres	96,9%	95,6%	-1,3%
Mujeres	95,1%	92,6%	-2,5%

Nota: Tomado de la Encuesta Nacional de Empleo Subempleo y Desempleo 2016 del INEC.

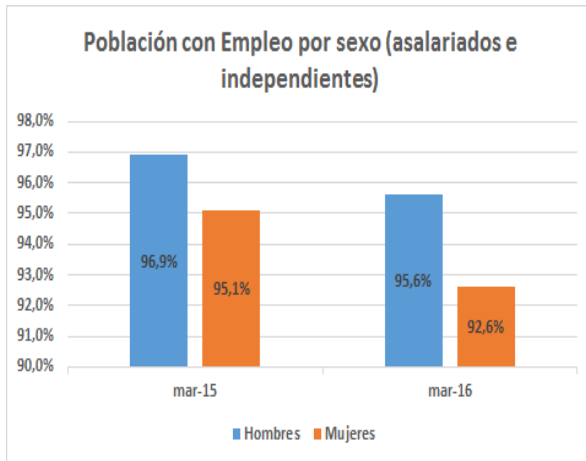


Figura 1. Encuesta Nacional de Empleo Subempleo y Desempleo 2016 del INEC.

La tasa de empleo global entre mujeres y hombres tiene una diferencia de 3 puntos porcentuales.

Tabla 4
Empleo Adecuado/Pleno por sexo

Sexo	mar-15	mar-16	Variación %
Hombres	50,4%	46,3%	-4,1%
Mujeres	34,1%	31,5%	-2,6%

Nota: Tomado de la Encuesta Nacional de Empleo Subempleo y Desempleo 2016 del INEC.

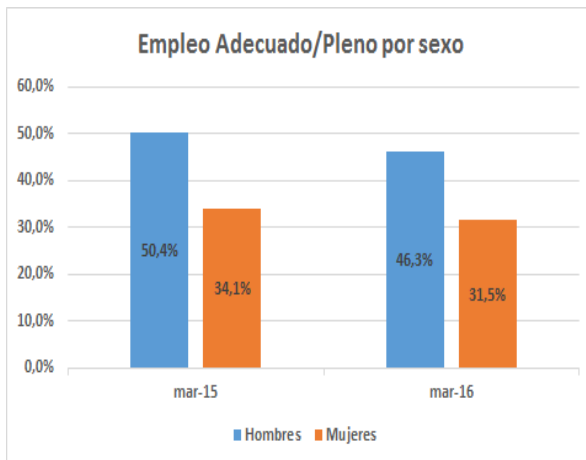


Figura 2. Encuesta Nacional de Empleo Subempleo y Desempleo 2016 del INEC.

En este caso la tasa de empleo de los hombres es 14.8 puntos porcentuales mayor a la de las mujeres.

Respecto a las tasas de desempleo tenemos los siguientes datos a nivel nacional:

Tabla 5
Desempleo por sexo

Sexo	mar-15	mar-16	Variación %
Mujeres	4,9%	7,4%	2,5%
Hombres	3,1%	4,4%	1,3%

Nota: Tomado de la Encuesta Nacional de Empleo Subempleo y Desempleo 2016 del INEC.

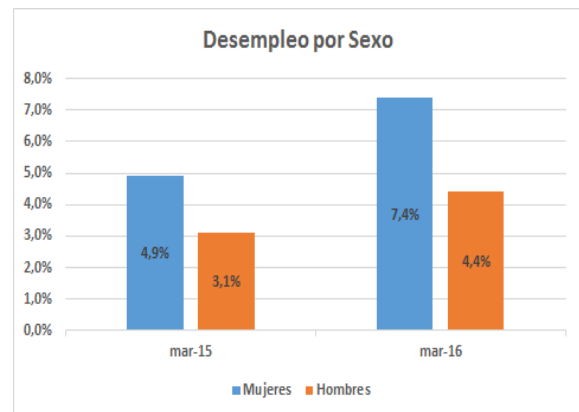


Figura 3. Encuesta Nacional de Empleo Subempleo y Desempleo 2016 del INEC.

Ma. Fernanda León, presidenta de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, comenta que muchas personas que quedan sin empleo ven en la venta directa una opción viable para iniciar un negocio propio. Al ingresar a una empresa de este tipo se comienza por consumir el producto, luego recomendarlo y esto genera negocios (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa Boletín Marzo, 2016).

De acuerdo a un estudio de impacto en el sector de venta directa realizado por la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (2015) en el año 2013 el número total de distribuidores independientes fue de 880000 mientras que en el año 2014 fue de 950000, es decir que se dio un crecimiento del 8% de un año a otro.

De igual manera en dicho estudio se buscó determinar el perfil de los representantes de ventas de una muestra de 400 casos el 95% fueron mujeres y 5%

hombres. Con respecto a su estado civil, del total de mujeres, el 52% están casadas y el 18% son solteras; además el 82% se dedican a ser madres de familia y tienen en promedio 3 hijos (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2015).

También se observó el nivel de instrucción académica de este segmento:

Tabla 6
Nivel de Instrucción Académica - Mujeres

Instrucción	Mujeres
Primaria Completa	23%
Secundaria completa - Técnico incompleto	38%
Universitario Incompleto	15%
Técnico/Tecnológico Completo	4%
Universitario Completo	20%

Nota: Tomado del Informe de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa sobre el Estudio de Impacto Sector Venta Directa enero 2015

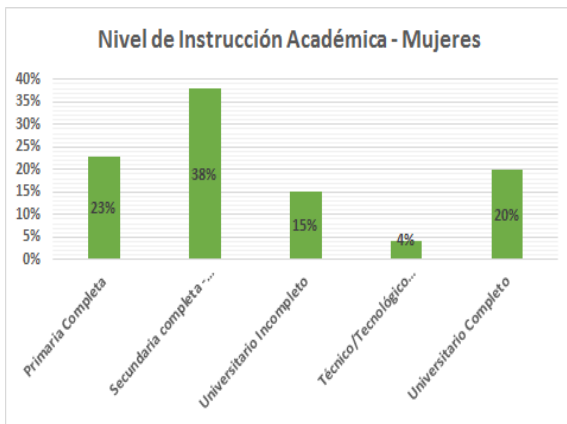


Figura 4. Informe de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa sobre el Estudio de Impacto Sector Venta Directa enero 2015

También se midieron otras variables entre los 400 casos que se consideran importantes como: rango de ingreso familiar, si posee vehículo y si tiene alguna discapacidad.

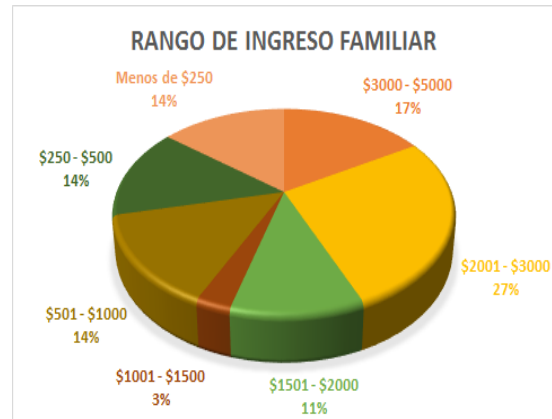


Figura 5. Informe de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa sobre el Estudio de Impacto Sector Venta Directa enero 2015

De los 400 casos estudiados, el 65% no posee vehículo propio y el 35% si lo posee. Mientras que el 97% no sufre ninguna discapacidad, del 3% restante que si sufre alguna discapacidad se observa que se clasifican en los siguientes niveles: medio alto, medio típico, medio bajo y bajo (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2015).

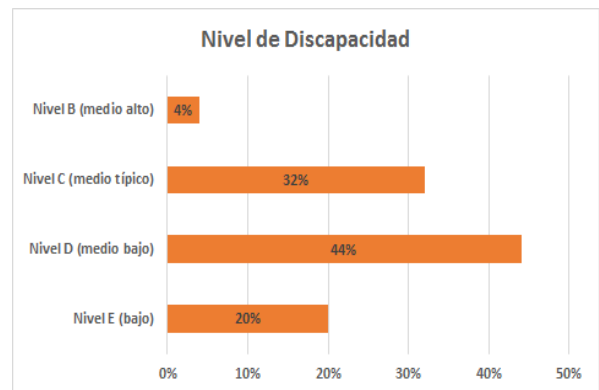


Figura 8. Informe de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa sobre el Estudio de Impacto Sector Venta Directa enero 2015

El ingreso al negocio de la venta directa se puede dar de diferentes maneras, la encuesta a los 400 casos arrojó los siguientes resultados:

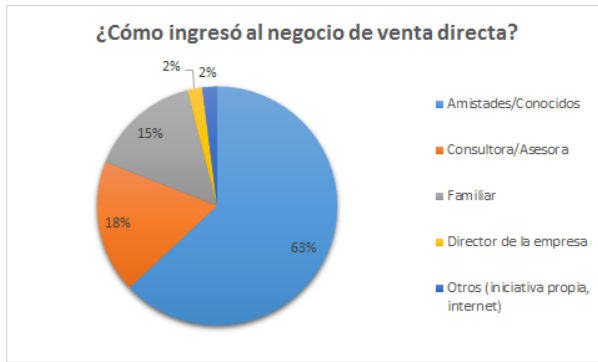


Figura 9. Informe de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa sobre el Estudio de Impacto Sector Venta Directa enero 2015

Respecto a si se requiere invertir algún monto o capital para ingresar en este tipo de negocio el 60% respondió que no lo hizo, mientras que el otro 40% si tuvo que invertir dinero para su ingreso (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2015).

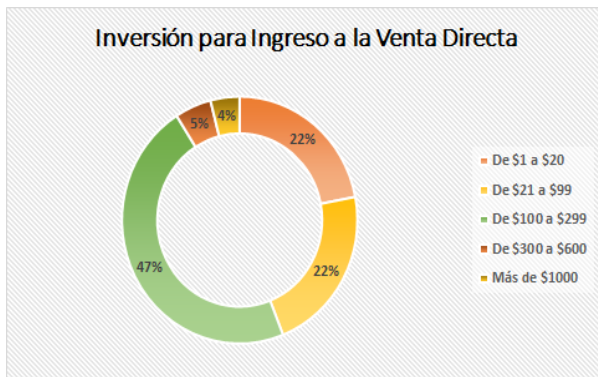


Figura 10. Informe de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa sobre el Estudio de Impacto Sector Venta Directa enero 2015

Existen diferentes motivos para entrar al negocio de venta directa y en el estudio de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa se dieron los siguientes:



Figura 11. Informe de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa sobre el Estudio de Impacto Sector Venta Directa enero 2015

Al preguntar si la Venta Directa o venta por catálogo es su principal actividad económica, 260 casos respondieron que Si a tiempo completo mientras que 140 casos respondieron que No y que mantienen esta actividad a tiempo parcial. Además de los 400 casos, el 82% indicó que solo una persona del hogar se dedica a dicha actividad, 15% que una persona más además de la encuestada y 2% indicaron 2 personas más además de la encuestada (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2015).

A continuación, se detalla el promedio de ingresos que perciben entre los 400 casos del estudio por categoría de productos que encontramos en Venta Directa:

Tabla 7
Ingreso Promedio por Categoría de Producto

Categoría	Ingreso Promedio
Ropa	\$ 161,62
Productos Naturales	\$ 322,09
Cosméticos	\$ 125,59
Bienestar	\$ 1.271,52
Libros	\$ 153,33

Nota: Tomado del Informe de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa sobre el Estudio de Impacto Sector Venta Directa enero 2015

De 1483 casos encuestados se obtuvo el nivel de consumo de productos por categoría. A continuación, se detallan de acuerdo al nivel de satisfacción utilizando la técnica Top Two Box (TTB) la cual

representa las dos opciones superiores de forma numérica (e-encuestas, 2015).



Figura 12. Informe de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa sobre el Estudio de Impacto Sector Venta Directa enero 2015

Dentro del mismo Estudio de Impacto Sector Venta Directa en enero de 2015 a un total de 1520 casos la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (2015) realizó una encuesta acerca del conocimiento que tienen acerca de la venta directa:

- El 87% de los encuestados (1328 casos) conoce cómo funciona el sistema de venta directa, el otro 13% (192 casos) no conoce.
- El 89% percibe que la venta directa tiene un aporte positivo al país, mientras que el 11% No.
- Respecto a si consideran la venta directa como una buena fuente de ingreso, el 86% indicó que Si y el 14% dijo que No.
- En caso de la apertura de compra: el 63% de los encuestados está dispuesto a comprar por catálogo, el 34% si atiende, pero no está interesado y el 3% no le interesa atender.

Al evaluar el nivel de recordación de las marcas los resultados fueron los siguientes:

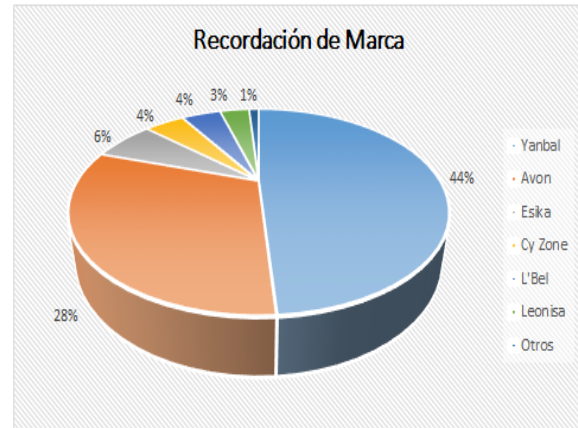


Figura 13. Informe de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa sobre el Estudio de Impacto Sector Venta Directa enero 2015

Como se puede observar en la figura 13, en los 5 primeros lugares de recordación de marca se encuentran compañías de venta directa de cosméticos que están establecidas en Ecuador. Otra compañía presente es Oriflame (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2015).

Entre las empresas de venta directa de cosméticos que son miembro de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa Asociación Ecuatoriana de Venta Directa se encuentran: Yanbal, Belcorp, Avon y Oriflame (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016).

Los cosméticos, debido a la amplia investigación y desarrollo industrial, son considerados por la FDA de Estados Unidos como los productos que tienen menor riesgo sanitario. Desde hace 14 años están sujetos al marco regulatorio de la Comunidad Andina de Naciones CAN que ha impulsado el desarrollo de la producción nacional (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016).

Son considerados como cosméticos los siguientes productos: perfumes, maquillajes, shampoo, dentífricos, desodorantes, sales perfumadas, jabones de tocador, entre otros (Aduana del Ecuador SENA, 2015).

Durante el año 2015 el promedio mensual de importaciones fue de \$18.380.803,79. Durante el primer semestre del año el total de importaciones fueron de \$120.278.512,73 mientras que durante el segundo semestre se redujo un 20% (Aduana del Ecuador SENA, 2015).

Durante el año 2013 el monto total de importaciones de productos cosméticos fue de \$281.945.140,44 mientras que para el año 2014 bajó a \$192.448.442,66 y en 2015 volvió a subir a \$220.571.660,48. Sin embargo, fue un 21.74% más bajo que las importaciones de 2013 (Aduana del Ecuador SENA, 2015).

El promedio mensual de exportaciones de productos cosméticos durante el 2015 fue de \$1.144.675,86. Durante el primer semestre del año se exportaron en total \$9.297.907,32 mientras que en el segundo semestre se redujo a \$4.438.203,03 (Aduana del Ecuador SENA, 2015).

Durante el 2013 las exportaciones de cosméticos fueron de \$29.594.317,44 mientras que en el 2014 disminuyeron a \$17.395.618,80 y al 2015 cayeron más aún a \$13.738.125,35 (Aduana del Ecuador SENA, 2015).

En noviembre de 2013 se emitieron tres documentos por parte de entidades del gobierno los cuales dificultaron la importación de productos cosméticos a Ecuador; la resolución 116 del Comex y los reglamentos técnicos del INEN 93 y 88. Varios embarques de mercadería, productos terminados y materia prima quedaron detenidos en Aduana (Enríquez, s.f.).

La empresa de origen sueco, Oriflame, se vio afectada por estas medidas debido a que todos sus productos son importados de Europa. Las salvaguardias y nuevas normativas afectaron a varios de sus productos como perfumes, maquillaje para ojos, maquillaje para labios y productos nutricionales (Oriflame, 2016).

Al contrario, la empresa Belcorp no sufrió tanto el desabastecimiento ya que del 15% al 20% de su producción se realiza en Ecuador. Esta empresa inició en octubre de 2015 una alianza estratégica con la empresa colombiana Scalpi Cosmética S.A. (Revista Líderes, 2015).

Belcorp, Quala, Yanbal y Avon se comprometieron a reducir sus importaciones e incrementar la producción nacional (El Universo, 2014).

A mayo de 2014 Avon ya producía 120 ítems en Ecuador distribuidos entre desodorantes, fragancias, shampoo, acondicionadores y tratamientos capilares. La fabricación de los mismos se ha dado a través de empresas como Laboratorios Qualipharm y La Fabril por su alto nivel técnico y estándares de calidad internacionales (Ekos Negocios, 2014).

El Comex aprobó el 6 de septiembre de 2016 una resolución que entró en vigencia desde el 26 de octubre del 2016 en la que se estipula que las salvaguardias serán reducidas de 40% a 35% y la de 25% a 15%, la sobretasa del 15% se mantendrá (Proecuador, 2016).

3 Metodología

3.1 Enfoque de Investigación

Se utilizará el tipo de enfoque cuantitativo. Se recolectarán datos numéricos de los participantes que serán analizados por medio de procedimientos estadísticos (Hernández Sampieri, Fernández Coll, & Baptista Lucio, 2014).

3.2 Tipos de Investigación

Los tipos de investigación a usar serán concluyente y descriptiva. Su objetivo principal será determinar la percepción de los encuestados. (Malhotra, 2008).

La investigación concluyente brinda información que se pueda evaluar y seleccionar soluciones para la problemática propuesta (Prieto, 2009).

Su clasificación descriptiva gráfica de diferentes situaciones que se dan en el mercado determinando cuantas veces suceden. Se busca tener pronóstico de posibles escenarios, así como en el estudio del perfil del consumidor y análisis de potencial de un mercado (Prieto, 2009).

El diseño de la investigación será transversal simple porque se realizará el estudio en una sola ocasión. (Malhotra, 2008).

3.3 Técnicas de Investigación

En la investigación descriptiva la recolección de datos se hace por medio de encuesta. Estas pueden ser por correo, telefónica y personal (Pujals, 2001).

Para este estudio se hará de manera personal. Permite que la muestra quede perfectamente definida y la ubicación exacta del entrevistado (Pujals, 2001).

3.4 Universo y Muestra

La unidad de análisis se conforma por una empresa de venta directa ya existente en el país. La población la constituyen las personas afiliadas a nivel nacional.

Tabla 8
Distribución de la población

Provincia	Cantidades	%
Pichincha	102000	34%
Guayas	96000	32%
Azuay	51000	17%
Manabi	27000	9%
Oriente	24000	8%
Total	300000	100%

Fuente: (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa 2016)

La muestra para este estudio se seleccionará de manera estratificada. Se seleccionará una porción de cada una de las 5 provincias donde se encuentra el mayor número de personas afiliadas a nivel nacional (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Tabla 9
Ficha del estudio cuantitativo

COMPONENTES	RESULTADOS
Error Muestra	± 5%
Nivel de Confianza	95% (p=q=0,5)
Tamaño Muestra	384
N, de consultores a nivel nacional	300000
z , siempre va a ser este valor	1,96
p , siempre va a ser este valor	0,5
q , siempre va a ser este valor	0,5
e , siempre va a ser este valor	0,05

Tabla 10
Distribución de la muestra estratificada

Provincia	Cantidades	%
Pichincha	129	34%
Guayas	124	32%
Azuay	66	17%
Manabi	35	9%
Oriente	31	8%
Total	384	100%

4 Análisis de Resultados de la Encuesta

Para medir la percepción de la calidad del servicio por parte de las personas que se afilian a empresas de venta directa de cosméticos se han realizado encuestas a una muestra seleccionada de las 5 zonas donde se encuentra mayor concentración de socios.

A continuación, se detallan los resultados de cada pregunta con su análisis, las tablas y gráficas se encuentran en los anexos.

- Sexo

De las 385 personas encuestadas el 86% fueron mujeres lo que demuestra que la mayor parte de

los afiliados a este tipo de empresas de venta directa son del sexo femenino.

- Edad

Respecto a la edad se pudo observar que los porcentajes de los cuatro rangos son muy similares.

El mayor porcentaje de encuestados corresponde a las personas de 41 a 50 años con el 27%, lo siguen con el 25% los afiliados entre los 31 a 40 años, luego los de 51 a 60 años con el 24% y los menores de 30 años con el 22%.

La cantidad de afiliados menores de 30 ha incrementado en los últimos años debido al nuevo segmento llamado Millennials que buscan ser independientes y emprendedores.

- Pregunta 1: Es agradable y entretenido comprar por catálogo

El 41.3% de los encuestados indica que se encuentra Satisfecho respecto a esta opción esto seguido del 35.3% que indican que se encuentran Muy Satisfechos.

El 24% restante calificó esta opción de Normal a Muy Insatisfecho. Las opciones de mejor calificación superan la media indicando que las personas se encuentran a gusto con el sistema de compras por catálogo.

- Pregunta 2: Todos tienen los diferentes productos de belleza que necesito

Las opciones con mayor porcentaje son Muy Satisfecho y Satisfecho con el 29.6% y el 44.2% respectivamente. De igual manera esto indica que más del 60% de los encuestados se encuentran a gusto con los productos de belleza que ofrecen estas empresas.

- Pregunta 3: Siento que el contenido de los catálogos es relevante para mí y mi negocio

Esta pregunta es de alta relevancia ya que las personas que se afilian a este tipo de empresas inician buscando un ingreso adicional y luego encuentran en este tipo de negocios una oportunidad de crecer como microempresario y dedicarse solo a eso.

Así mismo más del 70% considera que el contenido de los catálogos contribuye a su crecimiento en el negocio brindándole la oportunidad de tener mayores ventas y reclutar más afiliados.

- Pregunta 4: Contienen ofertas únicas que no me puedo perder

Esta opción es relevante para el encuestado porque no solo aprecia su punto de vista para la venta sino también como consumidor de las distintas marcas.

Más del 75% de los encuestados dan una muy buena puntuación a las ofertas que ofrecen los catálogos. La opción Muy Satisfecho lleva el 41.8% mientras que la opción Satisfecho lleva el 35.3%.

- Pregunta 5: Las imágenes son atractivas

Al vender por catálogo la parte visual es muy importante ya que los productos no se observan en una vitrina como en un local normal, sino que se compran bajo referencia de la fotografía.

El 46.5% de los encuestados indicó que se encuentran Satisfechos con las imágenes que se exponen en los catálogos y el 37.9% indicó que están Muy Satisfechos. Esto significa que las fotos de productos atraen al consumidor/afiliado a observar los catálogos.

- Pregunta 6: Contienen toda la información necesaria para que yo decida que comprar

En esta opción el 40.5% indica que se encuentra Satisfecho y a pesar de que la mayor parte de los encuestados se inclina hacia las calificaciones positivas, un 30% ha calificado de Normal a Muy Insatisfecho.

Esta pregunta se refiere a la información acerca de los productos, sus componentes y formas de uso.

- Pregunta 7: Trato amable del personal de oficina

Esta opción ya corresponde a la calificación que dan a la atención al cliente dentro de centros de servicio que suelen tener este tipo de empresas. En estos Centros de Servicio pueden asistir las personas a inscribirse, requerir información, capacitaciones, lanzamientos de productos.

Las puntuaciones dadas por las personas encuestadas son muy altas, más del 90% calificó la atención como excelente. El 57.9% indicó que estaban Muy Satisfechos y el 37.1% Satisfechos.

- Pregunta 8: Facilidad para contactarse con la persona de acuerdo al asunto

En esta opción más del 85% de las personas calificó de Normal a Muy Satisfecho. El que obtuvo mayor porcentaje fue Muy Satisfecho con el 47% mientras que solo un 4.7% se encuentra insatisfecho.

Esta pregunta no solo incluye la calificación para centros de servicios sino también call center.

- Pregunta 9: Rapidez y eficacia para solucionar el problema

La mayor puntuación se concentra entre las opciones Norma y Satisfecho abarcando más del 65% de las personas encuestadas.

Mientras que 18 de los encuestados declaran que están Insatisfechos en este aspecto. Estos deben ser casos aislados de procesos más largos correspondientes a deudas por pagar o problemas con envíos.

- Pregunta 10: Cumplimiento de tiempo prometido de entrega.

Respecto a las entregas de pedidos el 69.1% de los encuestados se encuentra Muy Satisfecho con el cumplimiento de tiempo de entrega indican que en la mayoría de los casos las empresas de venta directa a las que se afilian respetan el tiempo prometido.

El 26.8% marco Satisfecho y el 3.9% Normal, mientras que únicamente el 0.3% se manifiesta Insatisfecho.

- Pregunta 11: Calidad en el servicio de entrega

De igual manera el 69% de los encuestados se muestran Muy Satisfechos. Menos del 1% de los encuestados indicaron estar insatisfechos por lo serían considerados como casos aislados.

El servicio de entrega de las diferentes empresas se realiza por medio de Courier.

- Pregunta 12: Calidad en el embalaje del pedido

En este aspecto se considera el embalaje del pedido, estado de los productos cuando se entregan.

Del total de las personas encuestadas 266 indicaron que se encuentran Muy Satisfechas con el embalaje del pedido, esto representa un 69.1% de la muestra.

El 31% restante se reparte entre Satisfecho con el 26.8%, Normal con el 3.9% e Insatisfecho con el 0.3%.

- Pregunta 13: Claridad de la documentación del pedido (factura y detalle)

Respecto a la documentación que se entrega con el pedido más de la mitad de los encuestados indicaron estar Muy Satisfechos con su presentación de la información con el 63.1% de los encuestados.

Únicamente una persona se manifestó Insatisfecha y para 4 personas fue Normal.

- Observaciones y Sugerencias

Adicional a las preguntas que se indicaron para calificación se añadió una opción en la que los encuestados podrían proporcionar sus observaciones y sugerencias. A continuación, se detallan algunas de las más relevantes.

- “En Oriflame en general son buenos productos, pero los clientes ven muy pequeño el producto cuando lo adquieren pues engaña la vista y debería tener el aroma de las fragancias en la revista frente a la competencia. Sugiero saquen productos para niños creo solo hay una pasta dental”. (S. Piedra, comunicación personal, 24 de enero de 2017).
- “Deberían dar más días de crédito o ser más flexibles en los requisitos”. (G. Menoscal, comunicación personal, 24 de enero de 2017).

- “Algunos productos que se piden no llegan, ahí creamos la desconfianza de nuestros clientes”. (C. Zavala, comunicación personal, 24 de enero de 2017).
- “En ocasiones he hecho pedidos en los primeros días del catálogo y me indican que no tienen en stock algunos productos. No pongan ofertas de cosas que no tienen”. (J. Portés, comunicación personal, 24 de enero de 2017).
- “Los productos de Yanbal son buenos, las ofertas muy buenas, no tengo quejas con ello. Pero la atención en la oficina principal es terrible y tampoco pude acceder a las ofertas, no sé cuál fue la razón, pero no me las entregaron”. (J. Barros, comunicación personal, 24 de enero de 2017).
- “En general todo muy moderno hermoso ofertas interesantes, pero cómo es posible que publiquen artículos como por ejemplo la crema dental, las barras de Wellness. Cuando se va a pedir una en la primera semana y no están disponibles queda mal uno con el cliente entonces no la publiquen mis disculpas, pero es la realidad”. (R. Castro, comunicación personal, 24 de enero de 2017).
- “Considero que la compañía debería ser más previsiva con las cantidades, en la primera semana hay agotados esto demuestra improvisación y uno queda muy mal frente al cliente. Adicionalmente siempre debería haber muestras de las lociones o sugiero que cuando sale una loción al mercado les manden a los socios muestras gratis para que el cliente perciba el olor ya que no es igual al de la revista”. (P. Debloisse, comunicación personal, 24 de enero de 2017).

- "En términos generales está bien, pero debería dar las indicaciones de cómo se utilizan algunos productos o poner indicaciones de modo de uso en la caja del producto. Me pasó con una mascarilla para el cabello que no decía ni en la revista ni en la etiqueta como usarlo". (G. Delgado, comunicación personal, 24 de enero de 2017).
- "Los productos si me gustan por su calidad, pero estoy un poco molesta por la falta continua de existencias de algunos productos. Si no lo tienen no deben sacarlo en oferta". (P. Meca, comunicación personal, 24 de enero de 2017).

5 Conclusiones y Recomendaciones

A continuación, se detallan las principales conclusiones que se pueden destacar:

- Al hablar de calidad de servicio no solo se refiere a la atención al cliente en mostrador, sino que reúne un conjunto de actividades que buscan satisfacer necesidades y deseos tal como lo indican Judith Saldaña y Javier Cervantes (2000).

De las encuestas realizadas se pueden rescatar las siguientes actividades: información completa acerca de la compañía y los productos, stock disponible para la venta, amabilidad en el trato con el personal.

- Jair Duque (2005) recalca que mejorar la experiencia del cliente con el servicio de la compañía debe ser un objetivo básico. En el negocio de venta directa parte importante de la experiencia tiene mucho que ver con lo atractivo que sea el catálogo y la información que contiene, este es la vitrina de la empresa al público.
- Shiffman & Kanuk (2005) resaltan la importancia de la calidad en el servicio postventa considerándolo un factor clave al

momento de determinar el nivel de fidelidad del cliente hacia la marca. Esta definición se hace evidente en las puntuaciones y comentarios que se recibieron en las encuestas.

La disponibilidad permanente de los productos que se ofertan es muy importante ya que no solo perjudica a la empresa sino también a la persona que se afilia y vende por medio del catálogo.

Una de las principales observaciones realizadas por las personas encuestadas fue la constante falta de stock de productos durante su periodo de oferta en el catálogo. A continuación, se indican acciones correctivas que se tomaran para disminuir los faltantes:

- Durante el proceso de planificación de cada catálogo se realizan reuniones en las que se determinan las cantidades de cada producto que deben ser abastecidas para cada mercado. Estas cantidades se definen en base a un histórico de ventas, sin embargo, debido al reciente despunte en las ventas en Ecuador la empresa ha sufrido problemas de falta de stock.

Para ofertas que no se hayan realizado desde hace dos años se realizará un abastecimiento del 20% adicional al estimado de ventas.

Para ofertas que si hayan aparecido en catálogo en los últimos dos años el abastecimiento será del 10% adicional al estimado de ventas.

- Para no perder venta durante la vigencia de las ofertas por años se han colocado reemplazos de productos similares a los que se encuentran publicados. Sin embargo, esta solución no resulta tan rentable ya que el consumidor espera recibir el producto que solicitó.

La solicitud de envíos por vía aérea garantiza entregas rápidas, máximo 5 días, en caso de necesitar producto por lo que se ha considerado asignar un porcentaje del presupuesto para gastos eventuales de transporte aéreo.

El presupuesto asignado considera la opción de poder realizar máximo 3 aéreos mensuales, es decir, en cada catálogo.

- Un último escenario a ser considerado son las ofertas o promociones que se programan de imprevisto para venta durante todo el catálogo. Estas actividades, debido a sus bajos precios, pueden generar sobre demanda de los productos que incluyen lo cual ocasionaría desabastecimiento y molestias en los consumidores.

La solución viable para esta situación sería considerar un tiempo mínimo de 3 meses previos a la impresión del catálogo para determinar que productos se incluirán en dicha promoción, tener tiempo suficiente para solicitar al fabricante y realizar la importación vía marítima.

En caso de no poder contar con el stock suficiente los reemplazos asignados serán variantes del mismo tipo de producto, es decir que solo cambiaría el aroma o color del envase.

6 Referencias Bibliográficas

- ✓ Aduana del Ecuador SENA (2015). Información Importaciones y Exportaciones de Cosméticos 2015. Quito: Autor.
- ✓ Asociación Colombiana de Venta Directa (2016). Obtenido de <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/>
- ✓ Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (2015). Estudio de Impacto Sector Venta Directa. Quito: Autor.
- ✓ Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. Pearson Educación.
- ✓ BEST, R. (2007). Marketing estratégico. 4 Edición. Editorial Pearson Educación.
- ✓ BSG (2014). Venta de Cosméticos Importados a la Baja por Nuevas Restricciones. Extraído en enero de 2017, de <http://www.elmercurio.com.ec/416988-venta-de-cosmeticos-importados-a-la-baja-por-nuevas-restricciones/#.V9d9NvnhBD8>
- ✓ Churchill, G. (2003). Investigación de mercados. México.: Editorial Thompson.
- ✓ Colunga, C. (1995). La calidad en el servicio. México: Editorial Panorama.
- ✓ Corona, E. G., & Cascón, F. C. (2012). Marcas y distribución comercial (Vol. 86). Ediciones Universidad de Salamanca.
- ✓ Crosby, P. B., & Lara, J. L. C. (1996). Reflexiones sobre calidad: 295 máximas del gurú de calidad. McGraw Hill.
- ✓ Denton, K. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- ✓ Duque, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, revista deficiencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Enero a junio.
- ✓ Ecuador, Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (2016). Boletín Mensual. Quito: Autor.
- ✓ El Telégrafo (2013). El ecuatoriano Gasta hasta \$150 al Mes en Cosméticos. Extraído en enero de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/econo>

- [mia/8/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos](http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/23/nota/4135951/importaciones-cosmeticos-disminuyeron-35)
- ✓ El Universo (2014). Importaciones de Cosméticos Disminuyeron 35%. Extraído en enero de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/23/nota/4135951/importaciones-cosmeticos-disminuyeron-35>
 - ✓ El Universo (2014). Se Invirtieron \$25 Millones en Industria de Venta Directa. Extraído en enero de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/27/nota/4154086/se-invirtieron-25-millones-industria-venta-directa>
 - ✓ Enríquez, E. (s.f.). Diario El Comercio: Restricciones afectan la venta directa. Extraído en enero de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/restricciones-afectan-venta-directa.html>
 - ✓ Estrada, W. I. L. L. I. A. M. S. (2007). Servicio y atención al cliente. Perú, Perú: Unidad de Coordinación del Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Justicia.
 - ✓ Figueiredo, A. M. Venta directa y marketing.
 - ✓ Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. 4ta. Edición. Mac Graw Hill Interamericana, México.
 - ✓ González Bolea, L., Carmona Calvo, M. Á., & Rivas Zapata, M. Á. (2007). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. Instituto Andaluz de Tecnología, 1-93.
 - ✓ Hernández Sampieri, R., Fernández Coll, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc. Graw Hill.
 - ✓ Hill, N. (2012). Piense y Hágase Rico/Think and Grow Rich. Tarcher.
 - ✓ Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2012). Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. Cengage Learning.
 - ✓ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo marzo 2016. Quito: Autor.
 - ✓ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo junio 2017. Quito: Autor.
 - ✓ IPSOS (2016). Así somos las ecuatorianas. Guayaquil: Autor.
 - ✓ Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación, Mexico.
 - ✓ Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
 - ✓ Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson Educación.
 - ✓ Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Ediciones Díaz de Santos.
 - ✓ Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios. Editorial Pearson–Prentice Hall, México.
 - ✓ Maldonado, C. A. R. L. A. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. Revista Gestión, 233, 46-48.
 - ✓ Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados, un Enfoque Aplicado. México: Pearson Educación Prentice Hall.
 - ✓ Maqueda, J. (2012). Marketing para los nuevos tiempos. McGraw-Hill.
 - ✓ e-encuestas (2015). Método Top Two Box. Obtenido de <http://www.e-encuesta.com/blog/2015/metodo-top-two-box/>
 - ✓ Ministerio de Industrias (2016). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/>
 - ✓ Ministerio de Industrias (2014). BP005-Sector Cosméticos se comprometió a incrementar su

- producción durante este año. Extraído en enero de 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/bp005-sector-cosmeticos-se-comprometio-a-incrementar-su-produccion-durante-este-ano/>
- ✓ Olamendi, G. (2005). Fidelización de los clientes. Recuperado de [http://www.qmtltda.com/phocadownload/G. Calidad/doc, 209, 20.](http://www.qmtltda.com/phocadownload/G_Calidad/doc_209_20)
 - ✓ Olamendi, G. (2005). Diccionario de Marketing.
 - ✓ Ongallo, C. (2007). El libro de la venta directa. España, Ediciones Díaz de santos.
 - ✓ Orisales (2016). Obtenido de <http://orisales.ec.ori/Orisales/>
 - ✓ Pàmies, D. S. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala" intenciones de comportamiento". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 9(2), 189-204.
 - ✓ Peresson, L. (2007). Sistemas de Gestión de la Calidad con Enfoque al Cliente. España: Universidad de Valladolid.
 - ✓ Pérez, V. (2010). Calidad total en la atención al cliente. Ideas propias Editorial SL.
 - ✓ Poe, R. (2001). Ola 4: El Network Marketing del Siglo XXI. Buenos Aires.
 - ✓ Pope, J. L. (2002). Investigación de mercados. Editorial Norma.
 - ✓ Prieto, J. (2009). Investigación de mercados. Bogotá: Ecoe Ediciones.
 - ✓ PROMOVE (2012). Atraer y Fidelizar Clientes. Santiago de Compostela: CEEI Galicia S.A.
 - ✓ Pujals, P. S. (2001). Investigación de mercados (Vol. 99). Univ. Autónoma de Barcelona.
 - ✓ Real Academia Española RAE (2016). Obtenido de dle.rae.es/
 - ✓ Renart, L. U. I. S. (2001). Marketing relacional: oportunidades en internet. Revista de antiguos alumnos, 6.
 - ✓ Revista Líderes Redacción Guayaquil (2015). La Inversión Crece para Producir Cosméticos. Extraído en enero 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-crece-producir-cosmeticos.html>
 - ✓ Revista Líderes Redacción Quito (2016). En el Sector de Cosméticos unos crecen y otros no. Extraído en enero 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cosmetico-s-crecimiento-ecuador-produccion-industria.html>
 - ✓ Roger, J. (2007). Marketing Estratégico. Pearson Educación, Madrid.
 - ✓ Saldaña, J., & Cervantes, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. Contaduría y Administración.
 - ✓ Shiffman, & Kanuk. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.
 - ✓ Solórzano, G. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente para el Funcionamiento de las Empresas. El Buzón de Pacioli, 82, 4-13.
 - ✓ Taylor, J. R., & Kinnear, T. C. (1999). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Mc Graw.
 - ✓ Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio (1era edición).
 - ✓ Tomado de Ministerio de Comercio Exterior. [Publicado el jueves 15 de septiembre de 2016]. URL disponible en: <http://www.proecuador.gob.ec/2016/09/15/ecuador-reducira-sobretasas-arancelarias-desde-octubre/>

- ✓ Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente, Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios (5a edición ed.).
- ✓ Valiñas, R. F. (2004). Segmentación de mercados. Cengage Learning Editores.
- ✓ Van Bon, J., de Jong, A., & Kolthof, A. (2008). Gestión de Servicios de TI, Basada en ITIL v3.
- ✓ Venta Directa Un Gigante Dormido. (2013, febrero 4). Revista Ekos Negocios.
- ✓ Vida Moderna. (2012, agosto). Revista Vistazo.
- ✓ World Federation of Direct Selling Associations (2016). Obtenido de <http://wfdsa.org/>
- ✓ Zikmund, W. G., Babin, B. J., & Quiñones, A. D. (1998). Investigación de mercados.

ANEXOS

Carta de Aprobación – Oriflame

ORIFLAME
S W E D E N

Guayaquil, 12 de septiembre de 2016

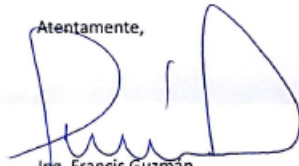
Señores
UEES
Presente

Estimados Señores UEES,

Por medio de la presente autorizamos a Paola Vanessa Ruilova Accini, estudiante de la Maestría en Marketing de la Universidad Espíritu Santo y funcionaria de Oriflame del Ecuador S.A., a realizar el estudio titulado "Calidad en la Prestación del Servicio Percibida por las Personas Afiliadas a Empresas de Venta Directa en Ecuador", para lo cual nos comprometemos a facilitarle toda la información que se requiera.

Comprendemos que esta investigación será con fines académico y forma parte del trabajo de titulación, el mismo que es requisito indispensable para la obtención de su grado académico de Magister en Marketing.

Atentamente,



Ing. Francis Guzmán
Country Director Ecuador

ORIFLAME DEL ECUADOR

Tabla 11
Matriz de Análisis de Empresas de Venta Directa de Cosméticos - Ecuador

MARCA	PAIS DE ORIGEN	PERU	SUECIA
	 AVON the company for women		
PAIS DE ORIGEN	USA	PERU	SUECIA
Años en el Mercado	(24) Desde 1992	(39) Desde 1977	(20) Desde 1996
Plan de Compensación	Venta Directa (un nivel)	Venta Directa (un nivel)	Multinivel y venta directa
¿Que ofrecen?	Cosméticos, moda y artículos para el hogar	Cosméticos y Bisutería	Cosméticos y bisutería
Tipos de catálogos	Catálogo de cosméticos y moda, Catálogo de artículos para el hogar	Catálogo de cosméticos y bisutería	Oriflame: cosméticos y Bisutería
Campañas al año	19	13	12
Pedido Mínimo (\$\$)	\$ 70	\$ 100	\$ 87
Costo de Membresía	\$ 14,90	\$ 19,00	Membresía reducida \$ 3,40 - Precio completo \$ 9,40
Costo de Envío	\$ 0,00	\$ 4,56	Días 1 a 25 de cada mes: domicilio y enlaces \$4,35 - multiórdenes \$3,50 - centros de servicio Gye y Quito \$2,50 Días 26 a 30/31 de cada mes: domicilio y enlaces \$5,25 - multiórdenes \$4,50 - centros de servicio Gye y Quito \$3
Cargos Administrativos	\$ 2,54	\$ 0,00	\$ 0,00
Tiempo de entrega	4 días luego de puesta la orden	Ingreso de pedidos: Lunes, martes y miércoles. Entrega los viernes.	48 horas luego de ingresado el pedido
Crédito	15 días	15 días	21 días
Medios de envío	Courier a domicilio	Courier a domicilio	centro de servicios, courier a domicilio, enlaces
Información	Página Web	Página Web	Página Web - Call center
Proceso de Devolución	Todas las devoluciones son aceptadas	Devoluciones de lunes a miércoles	21 días para realizar cualquier reclamo
Facturación	facturación electrónica	facturación electrónica	facturación electrónica
Solicitud de Ingreso	Si	Si	Si
Etiquetado	Producto etiquetado - Norma Sanitaria Obligatoria (NSO)	Producto etiquetado	Producto etiquetado - Norma Sanitaria Obligatoria (NSO)

Nota: Tomado del Estudio de Competencia de Oriflame del Ecuador 2016

Tabla 12
Importaciones de Cosméticos por Partida – Ecuador 2015

IMPORTACIONES POR PARTIDA 2015			
PARTIDA	DESCRIPCIÓN	TOTAL 2015	% PARTICIPACION
3303000000	Perfumes y aguas de tocador	\$ 13.629.518,53	6,18%
3304100000	Maquillaje de labios	\$ 7.995.901,82	3,63%
3304200000	Maquillaje de ojos	\$ 12.926.118,70	5,86%
3304300000	Preparaciones para manicuras y pedicuras	\$ 4.627.571,86	2,10%
3304910000	Polvos, incluidos los compactos	\$ 9.242.521,04	4,19%
3304990010	Preparaciones de belleza en gel inyectable	\$ 713.460,91	32,00%
3304990090	Las demás preparaciones de belleza	\$ 731.632,55	33,00%
3305100000	Champúes	\$ 42.714.373,58	19,00%
3305200000	Preparaciones para ondulación o desrizado permanentes	\$ 336.443,16	15,00%
3305300000	Lacas para el cabello	\$ 490.325,59	22,00%
3305900000	Las demás preparaciones capilares	\$ 35.783.588,98	16,22%
3306100000	Dentífricos	\$ 28.305.841,28	12,83%
3306900000	Las demás preparaciones de higiene bucal	\$ 3.404.537,09	1,54%
3307100000	Preparación para afeitar y para antes y después de afeitar	\$ 1.622.245,02	74,00%
3307200000	Desodorantes y antitranspirantes	\$ 22.500.931,17	10,20%
3307300000	Sales perfumadas y demás preparaciones para el baño	\$ 392.103,68	18,00%
3307490000	Las demás preparaciones para perfumar o desodorizar	\$ 5.061.198,01	2,29%
3307901000	Preparaciones para lentes de contacto o para ojos artificial	\$ 617.258,60	28,00%
3307909000	Las demás preparaciones de perfumería, de tocador	\$ 6.288.468,70	2,85%
3401110000	Jabón de T ocador, incluso los medicinales.	\$ 11.755.028,98	5,33%
3401191000	Jabones en barras, panes, trozos o piezas troqueladas	\$ 611.080,83	28,00%
3401199000	Jabones tensoactivos	\$ 5.329.397,69	2,42%
3401200000	Jabón en otras formas	\$ 677.646,87	31,00%
3401300000	Las demás preparaciones orgánicos tensoactivos	\$ 4.812.450,86	2,18%
TOTAL		\$ 220.569.645,48	

Nota: Tomado del Manifiestos Aduaneros SENA E 2015

Tabla 13
Exportaciones de Cosméticos por Partida – Ecuador 2015

EXPORTACIONES POR PARTIDA 2015			
PARTIDA	DESCRIPCIÓN	TOTAL	% PARTICIPACION
3303000000	Perfumes y aguas de tocador	\$ 5.290.791,77	38,52%
3304100000	Maquillaje de labios	\$ 120.165,22	0,87%
3304200000	Maquillaje de ojos	\$ 176.883,79	1,29%
3304300000	Preparaciones para manicuras y pedicuras	\$ 45.397,50	0,33%
3304910000	Polvos, incluidos los compactos	\$ 59.638,59	0,43%
3304990010	Preparaciones de belleza en gel inyectable	\$ 42.860,91	0,31%
3304990090	Las demás preparaciones de belleza	\$ 442.508,87	3,22%
3305100000	Champúes	\$ 112.025,06	0,82%
3305200000	Preparaciones para ondulación o desrizado permanentes	\$ 63,24	0,00%
3305300000	Lacas para el cabello	\$ 1.248,00	0,01%
3305900000	Las demás preparaciones capilares	\$ 198.749,95	1,45%
3306100000	Dentríficos	\$ 419.170,69	3,05%
3306900000	Las demás preparaciones de higiene bucal	\$ 36.434,81	0,27%
3307100000	Preparación para afeitar y para antes y después de afeitar	\$ 149.574,54	1,09%
3307200000	Desodorantes y antitranspirantes	\$ 378.323,77	2,75%
3307300000	Sales perfumadas y demás preparaciones para el baño	\$ 5.289,60	0,04%
3307490000	Las demás preparaciones para perfumar o desodorizar	\$ 89.914,68	0,65%
3307901000	Preparaciones para lentes de contacto o para ojos artificial	\$ 65,00	0,00%
3307909000	Las demás preparaciones de perfumería, de tocador	\$ 191.551,07	1,39%
3401110000	Jabón de T ocador, incluso los medicinales.	\$ 129.550,42	0,94%
3401191000	Jabones en barras, panes, trozos o piezas troqueladas	\$ 1.687.466,99	12,28%
3401199000	Jabones tensoactivos	\$ 3.585.100,89	26,10%
3401200000	Jabón en otras formas	\$ 561.933,69	4,09%
3401300000	Las demás preparaciones orgánicos tensoactivos	\$ 11.401,30	0,08%
TOTAL		\$ 13.736.110,35	

Nota: Tomado del Manifiestos Aduaneros SENA E 2015

ENCUESTA PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 30 o menor 31 a 40 41 a 50 51 a 60 61 o mayor

Provincia:

<input type="checkbox"/>	Pichincha	<input type="checkbox"/>	Guayas	<input type="checkbox"/>	Azuay
<input type="checkbox"/>	Manabí	<input type="checkbox"/>	Oriente		

Instrucciones: A continuación, se presentan diferentes aspectos que hacen parte del servicio al cliente. Por favor calificarlos de acuerdo a la siguiente escala:

1	Muy Insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Normal
4	Satisfecho
5	Muy Satisfecho

CATÁLOGO	1	2	3	4	5
Es agradable y entretenido comprar por Catálogo.					
Yo siento que el contenido de los catálogos es relevante para mí y mi negocio.					
Tienen todos los diferentes productos de belleza que yo necesito.					
Contienen ofertas únicas que no me puedo perder.					
Las imágenes son atractivas.					
Contienen toda la información necesaria para que yo decida que comprar los productos.					

ATENCIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
Trato amable del personal de oficina					
Facilidad para contactarse con la persona de acuerdo al asunto					
Rápidez y eficacia para solucionar el problema					

SERVICIO DE ENTREGA	1	2	3	4	5
Cumplimiento de tiempo prometido de entrega					
Calidad en el servicio de entrega					
Calidad en el embalaje del pedido					
Claridad de la documentación del pedido (factura y detalle)					

Indique por favor sus observaciones y sugerencias:

Resultados de la Encuesta

Tabla 14
Género - Sexo
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	332	86,2	86,2	86,2
	Masculino	53	13,8	13,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: SPSS

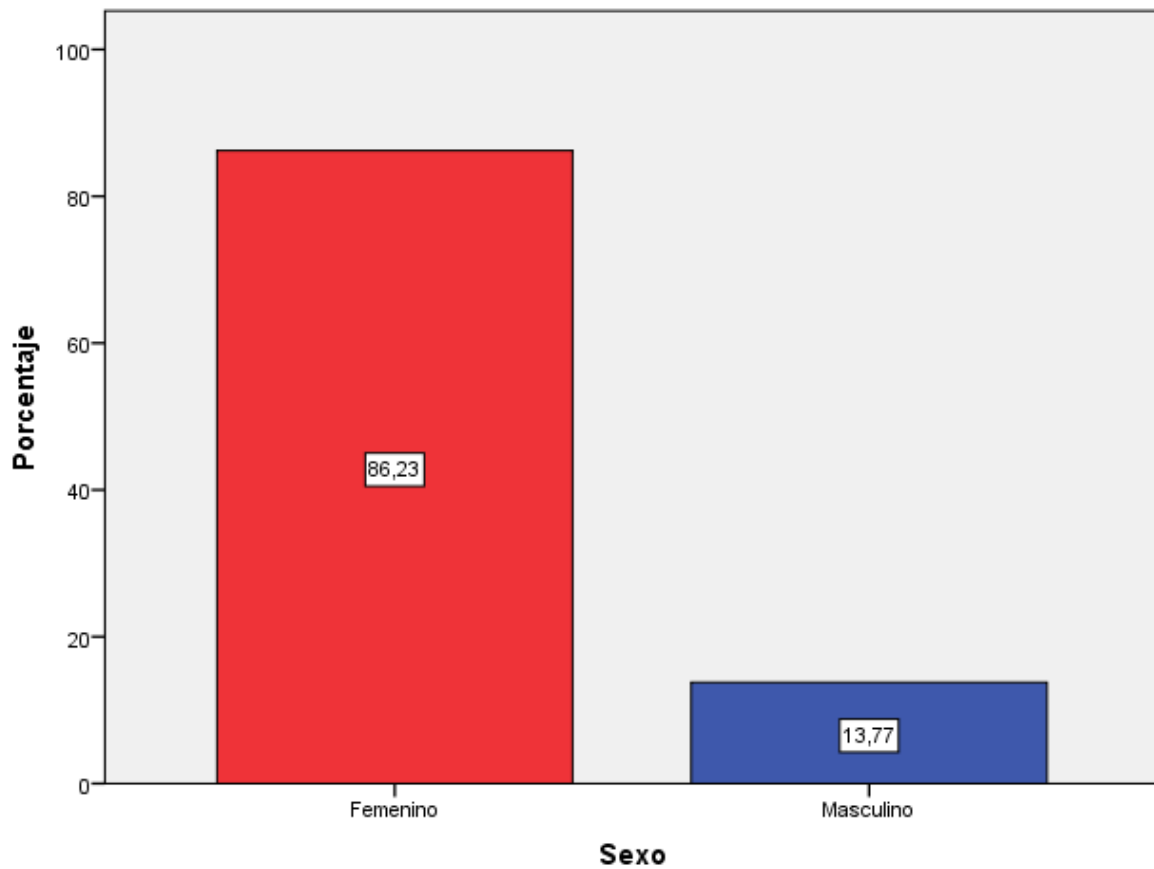


Figura 14. SPSS

Tabla 15

Edad

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	30 años o menos	87	22,6	22,6	22,6
	31 a 40 años	99	25,7	25,7	48,3
	41 a 50 años	105	27,3	27,3	75,6
	51 a 60 años	94	24,4	24,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: SPSS

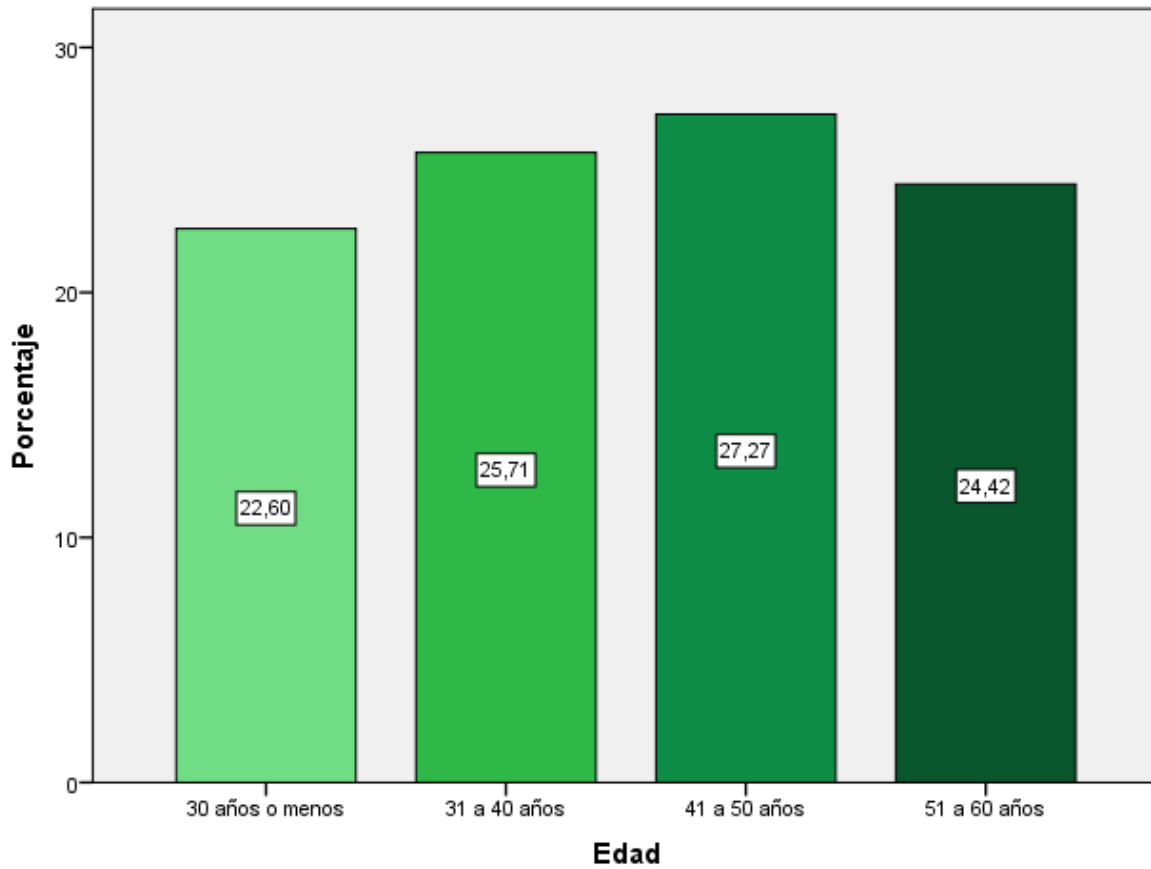


Figura 15. SPSS

Tabla 16
Es agradable y entretenido comprar por catálogo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
	Insatisfecho	17	4,4	4,4	6,5
	Normal	65	16,9	16,9	23,4
	Satisfecho	159	41,3	41,3	64,7
	Muy Satisfecho	136	35,3	35,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: SPSS

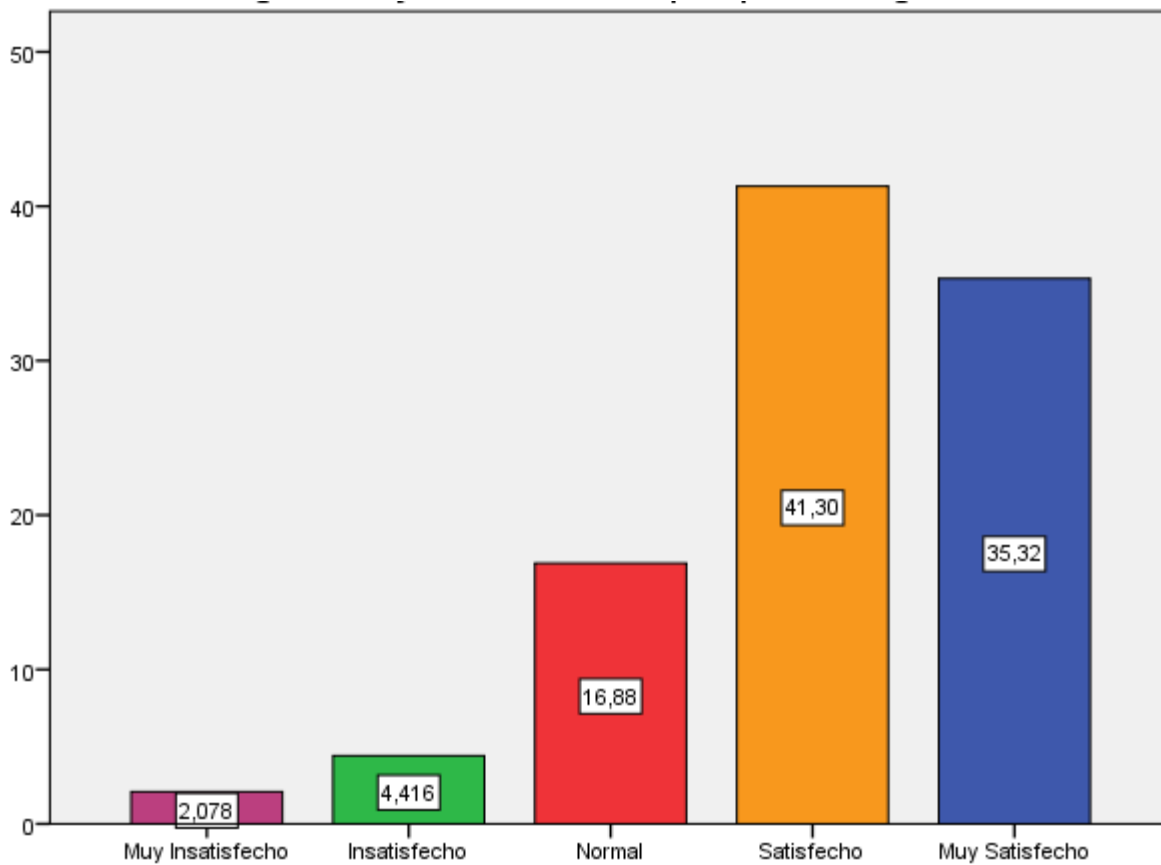


Figura 16. SPSS

Tabla 17

Tienen todos los diferentes productos de belleza que necesito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	21	5,5	5,5	5,5
	Insatisfecho	17	4,4	4,4	9,9
	Normal	63	16,4	16,4	26,2
	Satisfecho	170	44,2	44,2	70,4
	Muy Satisfecho	114	29,6	29,6	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Nota: SPSS

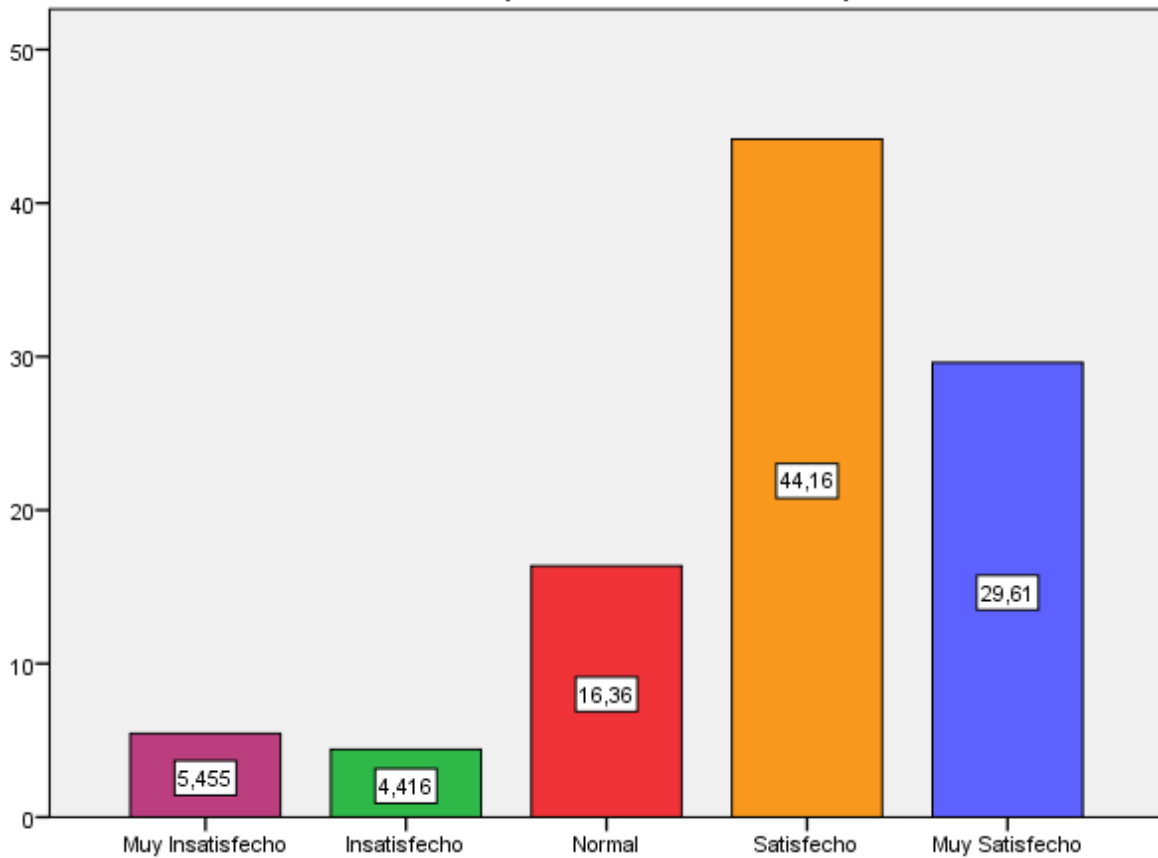


Figura 17. SPSS

Tabla 18

Siento que el contenido de los catálogos es relevante para mi y mi negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	13	3,4	3,4	3,4
	Insatisfecho	33	8,6	8,6	11,9
	Normal	62	16,1	16,1	28,1
	Satisfecho	158	41,0	41,0	69,1
	Muy Satisfecho	119	30,9	30,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: SPSS

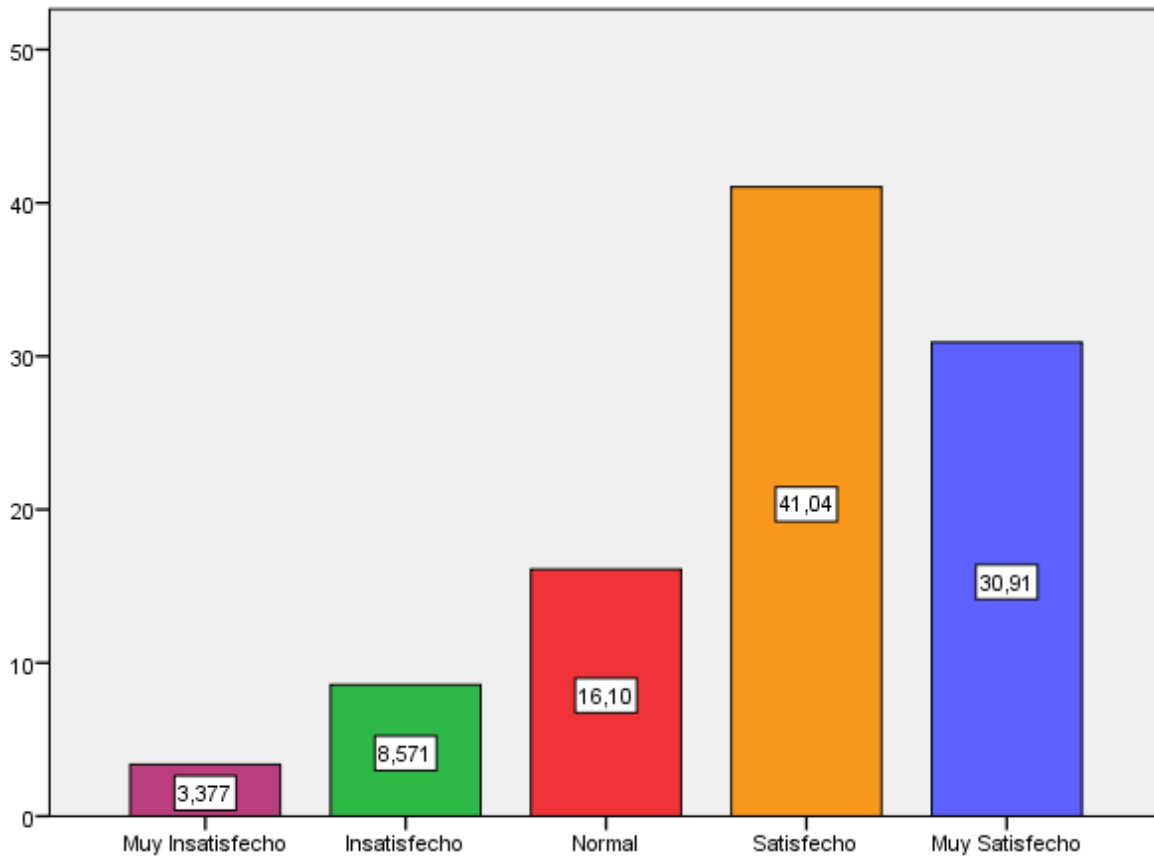


Figura 18. SPSS

Tabla 19

Contienen ofertas únicas que no me puedo perder

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	21	5,5	5,5	5,5
	Insatisfecho	17	4,4	4,4	9,9
	Normal	50	13,0	13,0	22,9
	Satisfecho	136	35,3	35,3	58,2
	Muy Satisfecho	161	41,8	41,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: SPSS

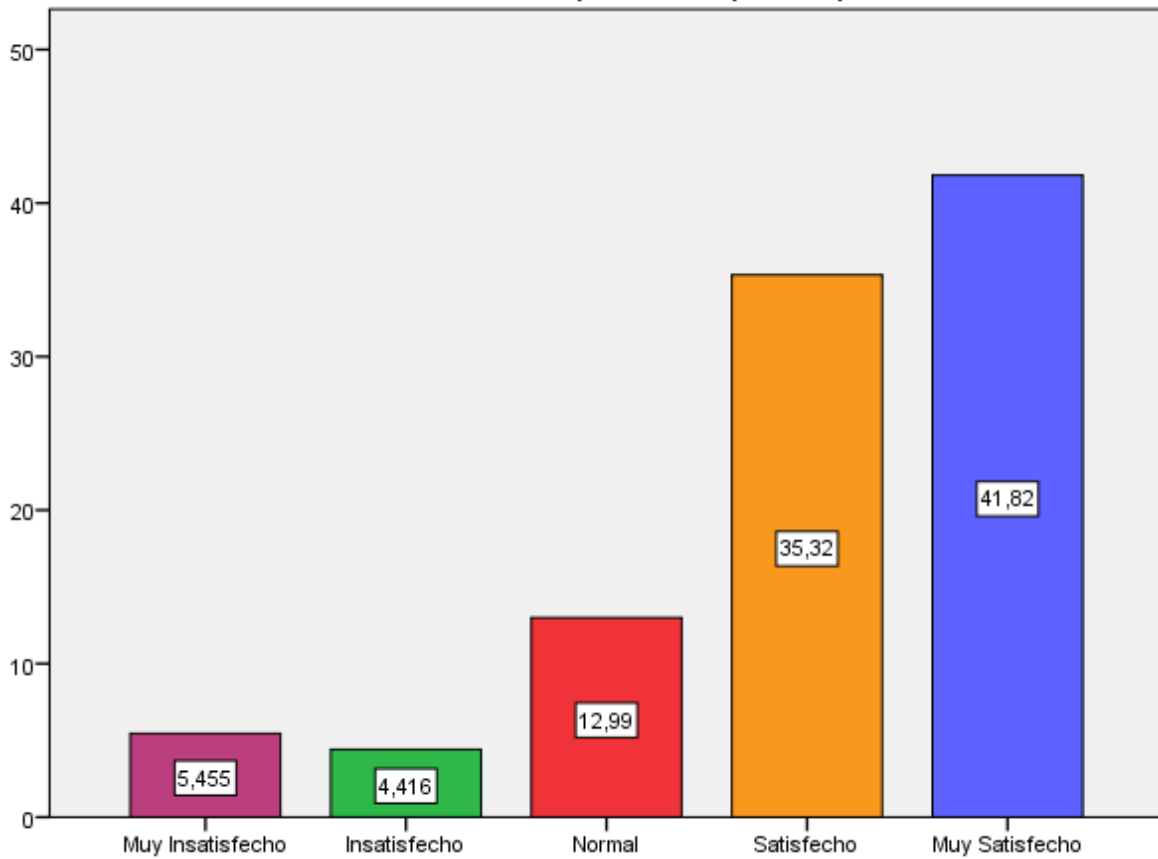


Figura 19. SPSS

Tabla 20

Las imágenes son atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	9	2,3	2,3	2,3
	Insatisfecho	14	3,6	3,6	6,0
	Normal	37	9,6	9,6	15,6
	Satisfecho	179	46,5	46,5	62,1
	Muy Satisfecho	146	37,9	37,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: SPSS

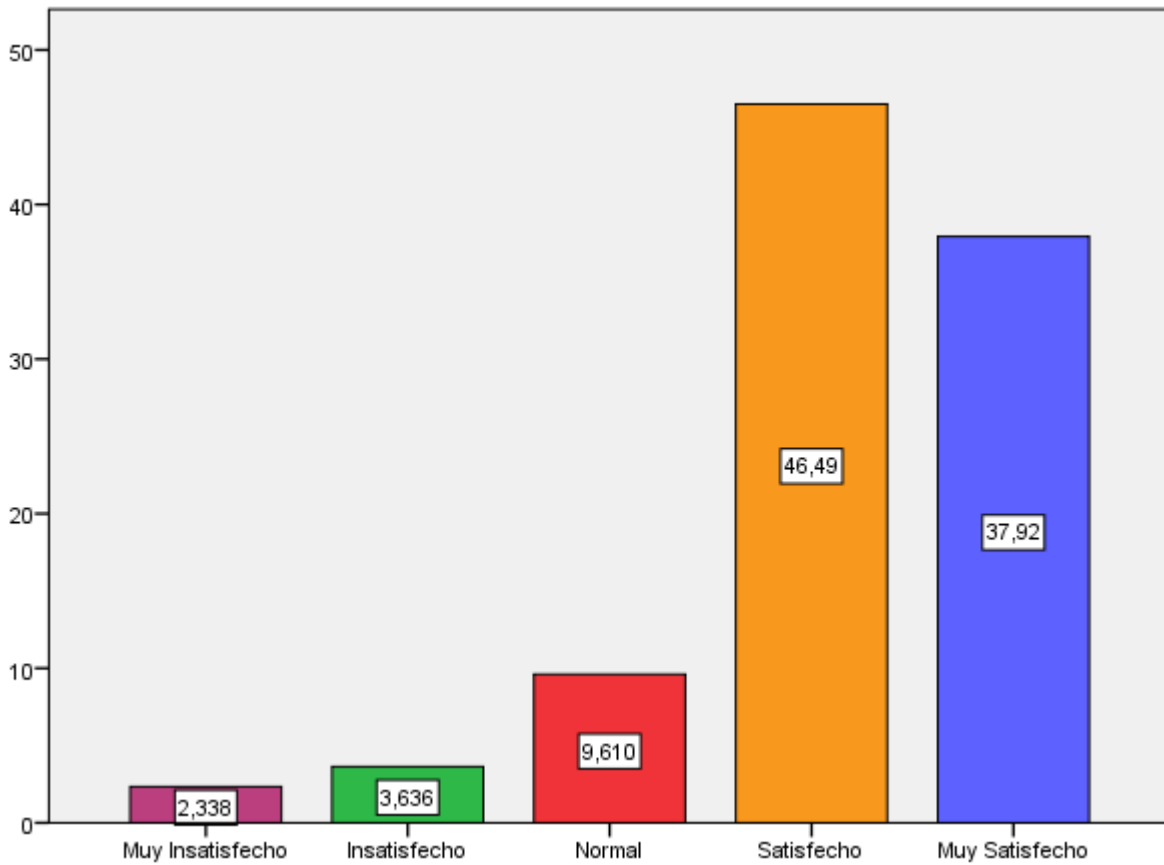


Figura 20. SPSS

Tabla 21

Contienen toda la información necesaria para que yo decida que comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	26	6,8	6,8	6,8
	Insatisfecho	46	11,9	11,9	18,7
	Normal	52	13,5	13,5	32,2
	Satisfecho	156	40,5	40,5	72,7
	Muy Satisfecho	105	27,3	27,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: SPSS

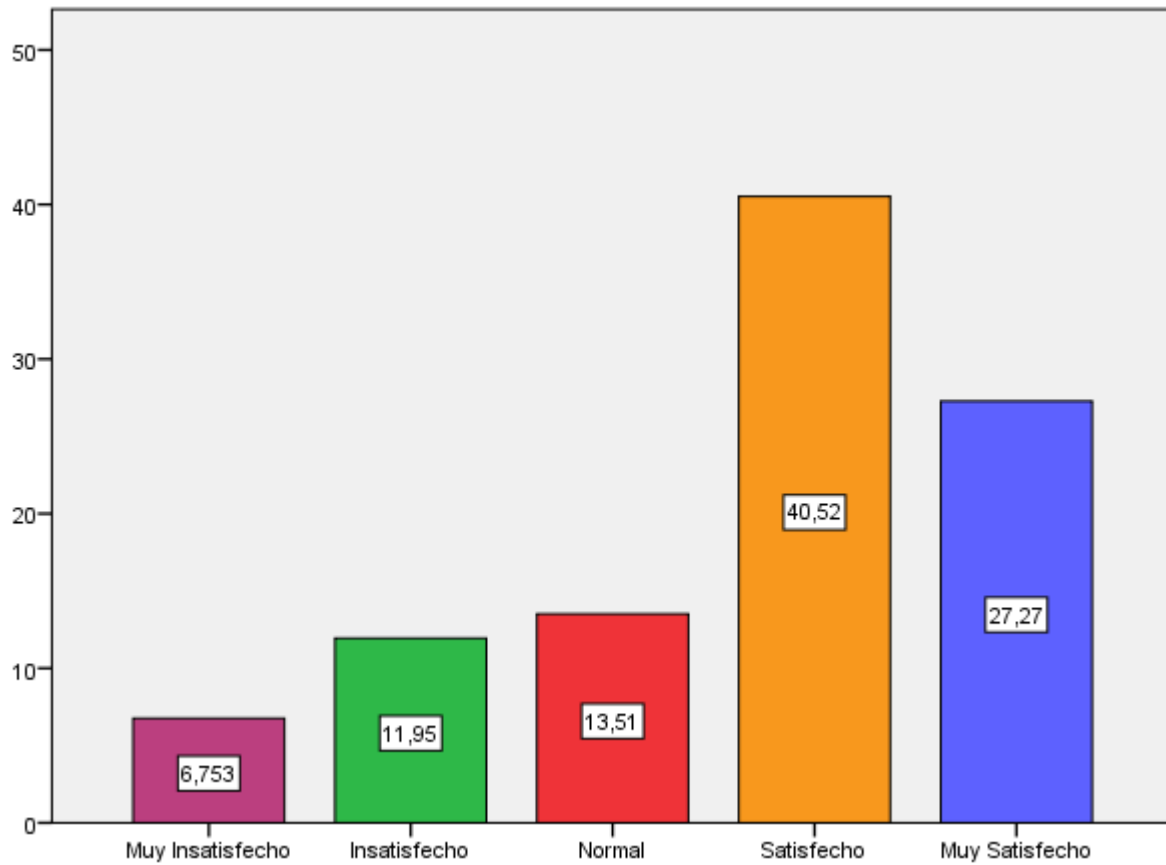


Figura 21. SPSS

Tabla 22

Trato amable del personal de oficina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	2	,5	,5	,5
	Normal	17	4,4	4,4	4,9
	Satisfecho	143	37,1	37,1	42,1
	Muy Satisfecho	223	57,9	57,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: SPSS

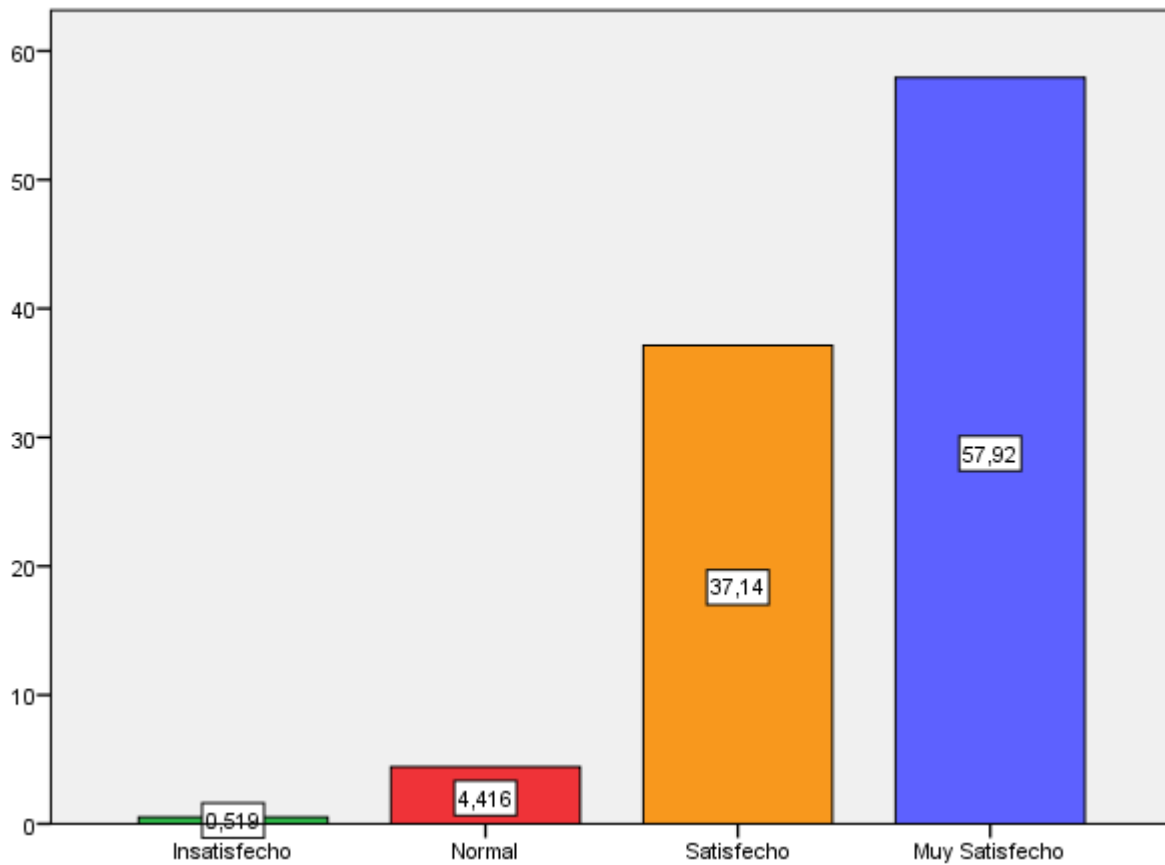


Figura 22. SPSS

Tabla 23

Facilidad para contactarse con la persona de acuerdo al asunto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	18	4,7	4,7	4,7
	Normal	86	22,3	22,3	27,0
	Satisfecho	100	26,0	26,0	53,0
	Muy Satisfecho	181	47,0	47,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: SPSS

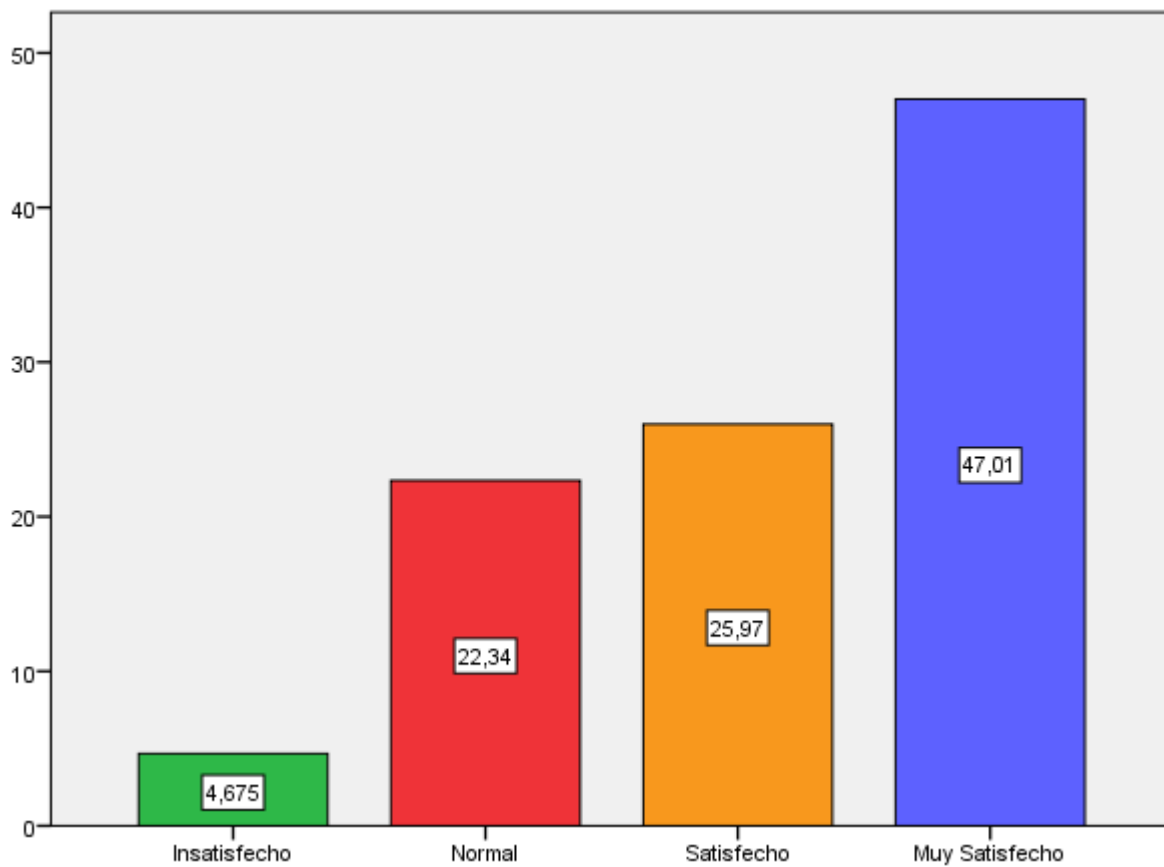


Figura 23. SPSS

Tabla 24

Rapidez y eficacia para solucionar el problema

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	18	4,7	4,7	4,7
	Normal	128	33,2	33,2	37,9
	Satisfecho	141	36,6	36,6	74,5
	Muy Satisfecho	98	25,5	25,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: SPSS

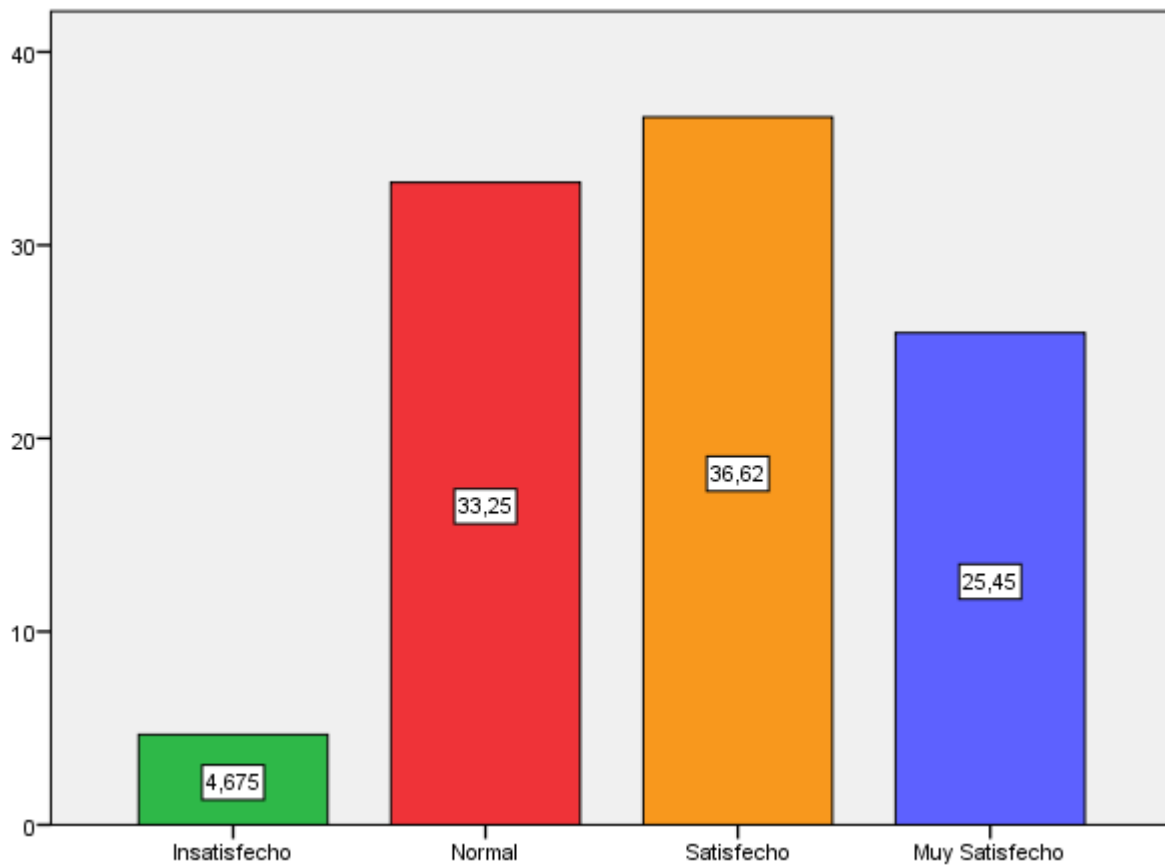


Figura 24. SPSS

Tabla 25
Cumplimiento de tiempo prometido de entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	1	,3	,3	,3
	Normal	15	3,9	3,9	4,2
	Satisfecho	103	26,8	26,8	30,9
	Muy Satisfecho	266	69,1	69,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: SPSS

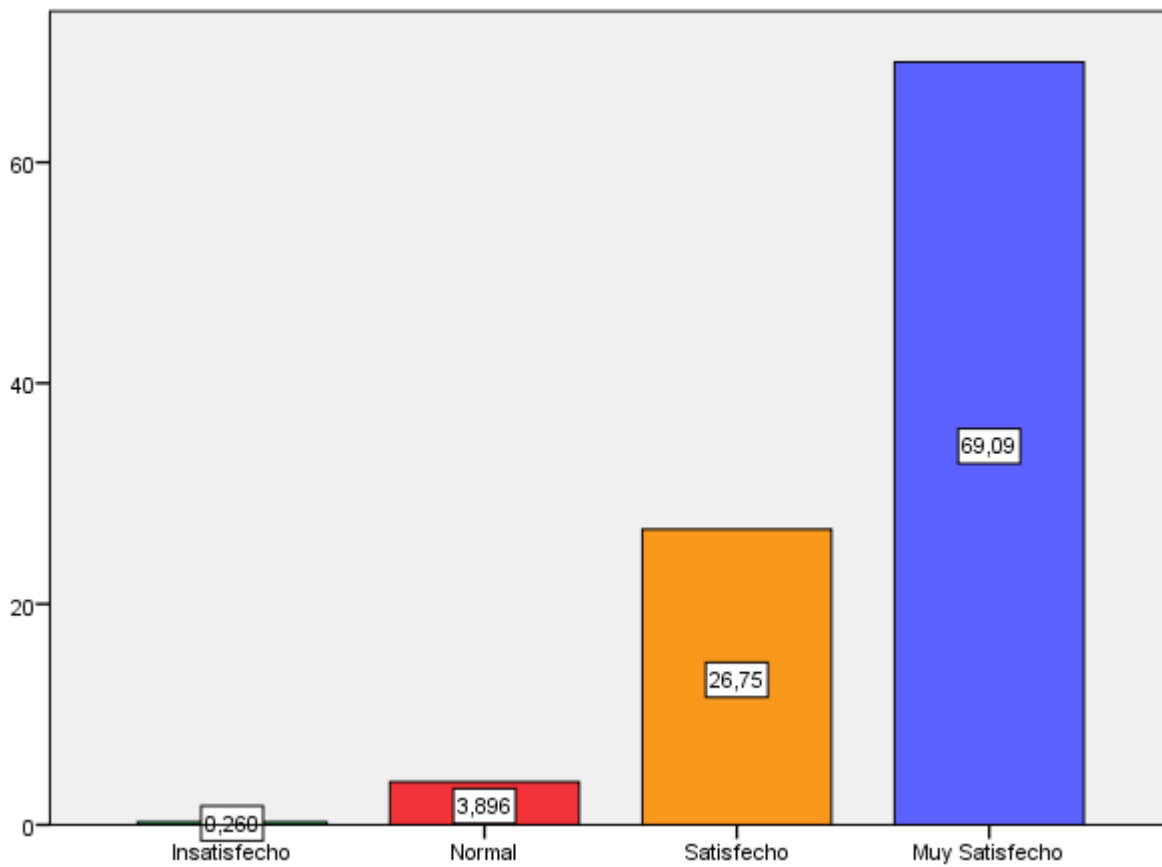


Figura 25. SPSS

Tabla 26
Calidad en el servicio de entrega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Insatisfecho	1	,3	,3	,3
Normal	15	3,9	3,9	4,2
Satisfecho	103	26,8	26,8	30,9
Muy Satisfecho	266	69,1	69,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: SPSS

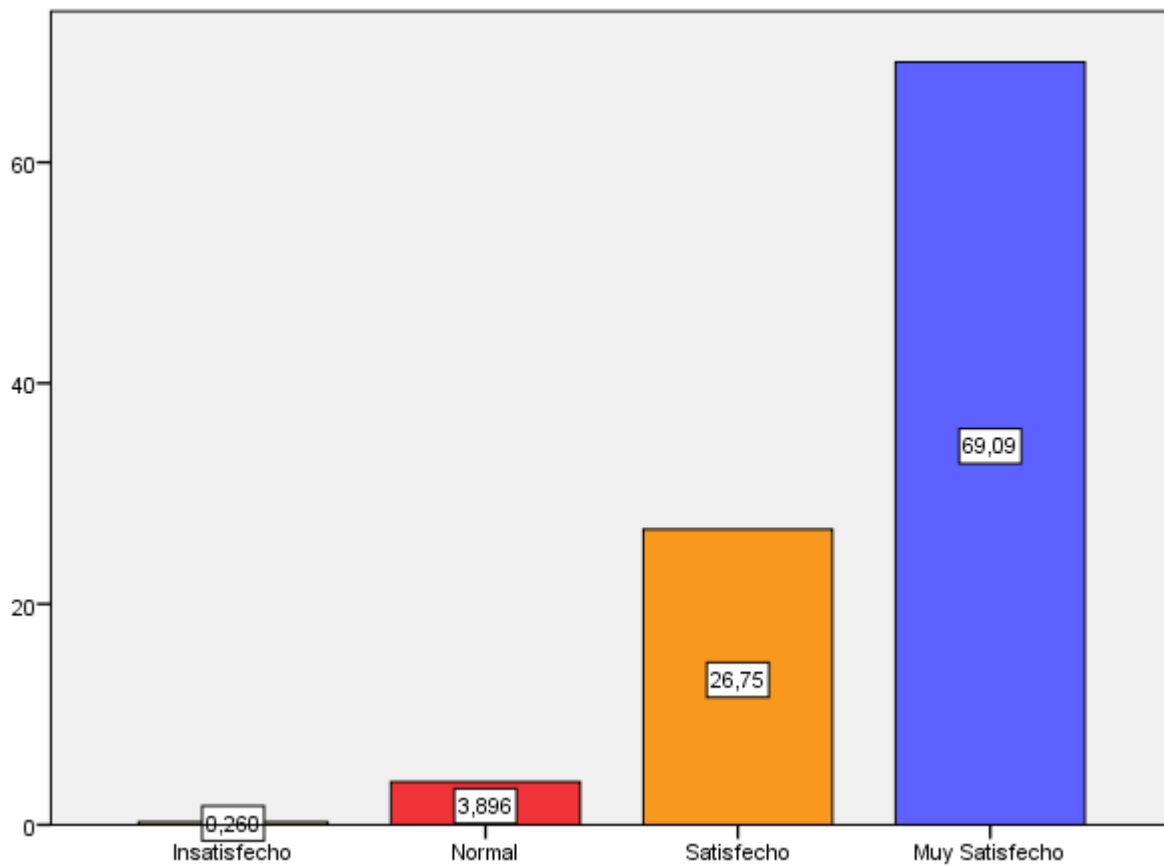


Figura 26. SPSS

Tabla 27
Calidad en el embalaje del pedido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Insatisfecho	1	,3	,3	,3
Normal	15	3,9	3,9	4,2
Satisfecho	103	26,8	26,8	30,9
Muy Satisfecho	266	69,1	69,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: SPSS

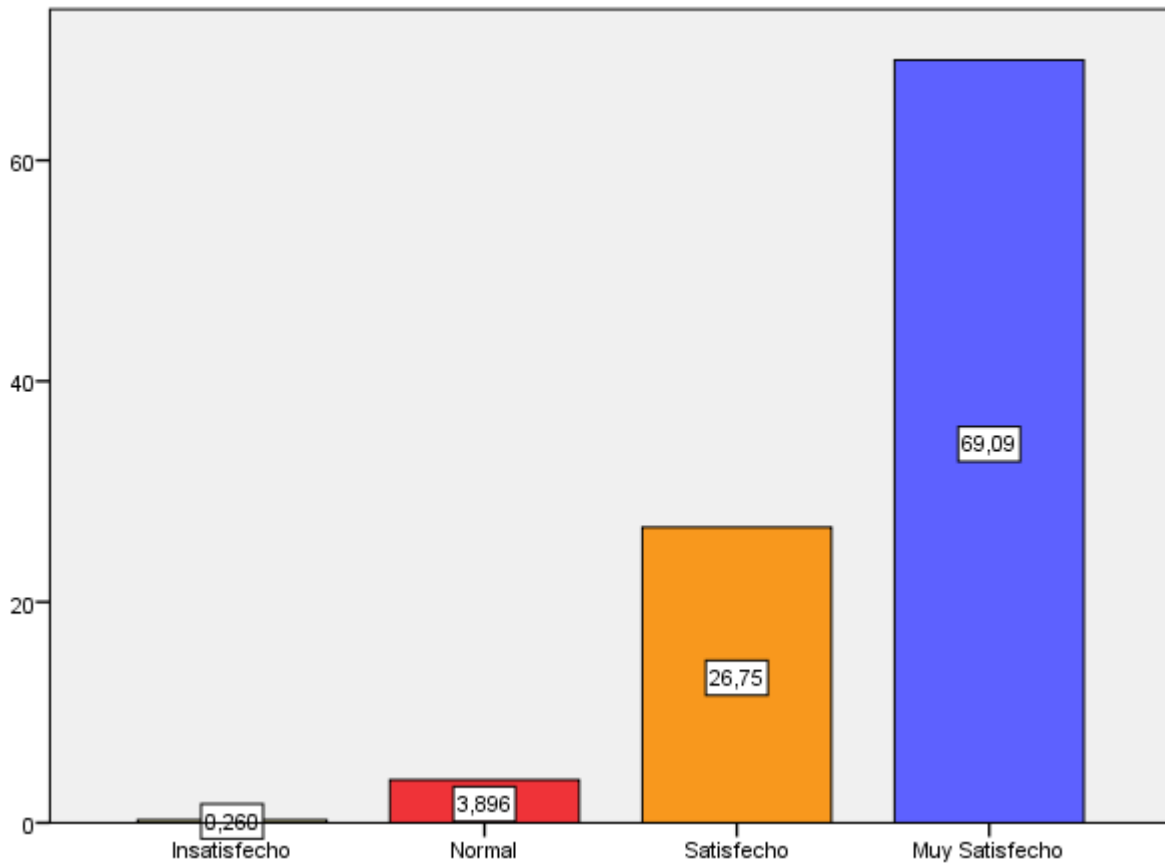


Figura 27. SPSS

Tabla 28

Claridad de la documentación del pedido (factura y detalle)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Insatisfecho	1	,3	,3	,3
Normal	4	1,0	1,0	1,3
Satisfecho	137	35,6	35,6	36,9
Muy Satisfecho	243	63,1	63,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: SPSS

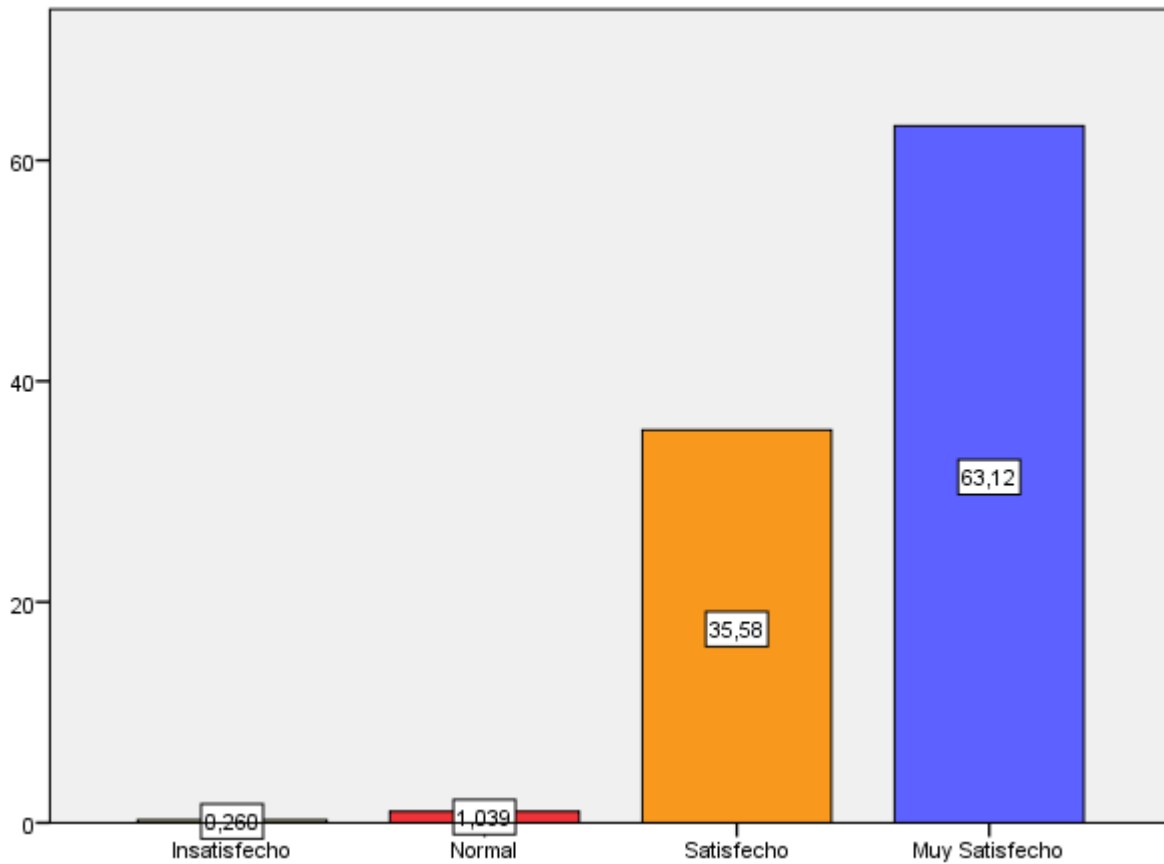


Figura 28. SPSS