



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MAE20150225-01

La facturación electrónica y su uso como medio publicitario en la industria de cosméticos en el Ecuador

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

Magister en Marketing

**Por la estudiante:
Miriam Katuska Guerrero Muñoz**

**Bajo la dirección de:
Carlos Sempértegui, Msc.**

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Diciembre de 2015**

La facturación electrónica y su uso como medio publicitario en la industria de cosméticos en el Ecuador

Miriam Katuska Guerrero Muñoz¹
Carlos Sempértegui²

Resumen

Cada vez más se presentan nuevas formas de hacer publicidad, el internet, las redes sociales, el correo electrónico o e-mail facilitan y masifican las promociones de productos y servicios, en la actualidad. La facturación electrónica en el Ecuador es un canal que puede aprovecharse para aumentar la publicidad vía correo electrónico y, por esa vía, conducir al cliente hacia los sitios web o redes que permitan reconocimiento de una marca y hasta interés mayor por los productos de una tienda, que en este trabajo de investigación son los establecimientos que comercializan o distribuyen cosméticos. La facturación electrónica tiene pocos años de uso en el Ecuador; sin embargo, abre muchas posibilidades que todavía las empresas pueden explotar para elevar su publicidad y, en consecuencia, sus ventas a mediano plazo. Hasta el 16 de mayo del 2016 existen 1.718'127.739 comprobantes electrónicos emitidos y autorizados por el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2015), cifra que abre una amplia base de datos para hacer conocer nuevos productos y servicios en el mundo de los cosméticos.

Palabras clave:

Factura electrónica, cosméticos, e-mail, publicidad.

Abstract

Increasingly, new forms of advertising are presented like the Internet, the social networks and the email that facilitate and massify the promotions of products and services, at present. Electronic invoicing in Ecuador is a channel that can be used to increase advertising via email and, in this way, lead the customer to websites or networks that allow brand recognition and even greater interest in the products from a store which in this research they are establishments that still companies can exploit to increase their advertising and, consequently, its sales in the medium term. Until may 16, 2016 there are 1.718'127.739 electronic vouchers issued and authorized by the Servicio de Rentas Internas (SRI), a number that opens a large database to learn about new products and services in the world of cosmetics.

Key words

Electronic bill, e-mail, advertising

Clasificación JEL
JEL Classification

M12

¹ Licenciada en Periodismo, Universidad UEES – Ecuador. E-mail guerreromk@gmail.com

² Msc. Docente de la Facultad de Estudios Internacionales Universidad Espíritu Santo. Ecuador. E-mail csempertegui@uees.edu.ec.

INTRODUCCIÓN

Los procesos productivos, contables, tributarios, publicitarios y demás de las empresas están vinculados, en la actualidad, de una u otra forma a la tecnología. En el Ecuador, el proceso de facturación electrónica comenzó con la resolución No. NAC-DGERCGC12-00105, publicada en el registro oficial 666 del 21 de marzo del 2012 y con él surgieron cambios en el interior de las empresas, incluso algunas del sector cosmético del Ecuador todavía realizan adecuaciones para acoplarse a este cambio (Román, 2015).

Para hacer efectiva la facturación electrónica, en Ecuador empresas como El Peluquero, dedica a la importación y distribución de productos de belleza como maquillajes y de peluquería, entregan a sus clientes comprobantes físicos con links o páginas webs mediante las cuales acceden a la factura electrónica por la compra realizada en el establecimiento; una vez que el usuario ingresa, debe registrar sus datos y, entre esos, el de su correo electrónico. Con ese registro, el cliente recibe su factura virtual en su email, cada vez que realiza una compra y de forma inmediata.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es exponer mejores alternativas de uso del correo electrónico como medio publicitario, impulsado por el envío de facturas electrónicas de la industria de cosméticos en Ecuador y su posible aceptación en el público.

En el 2013, todo el sector comercial invirtió 546.400 dólares en medios digitales y se ubicó en el cuarto lugar luego de las empresas de servicios, alimentos y financiero, de acuerdo con el Estudio de Hábitos Digitales en Ecuador, realizado por IAB Ecuador. El correo electrónico ocupa el 15% entre los sitios de internet donde la publicidad llama la atención a los usuarios (Ecuador I. , 2014).

La investigación busca establecer los porcentajes de incremento de clientes que las empresas de cosmético pueden lograr a través de la publicidad con la facturación electrónica e identificar si las ventas aumentarían.

Los latinoamericanos están entre los mayores usuarios de las plataformas de medios sociales a nivel mundial, por lo tanto esto puede desencadenar en nuevos campos de batalla para los productos de belleza y el cuidado personal; de esta forma las marcas líderes se acercarían más a los consumidores (Euromonitor, Euromonitor Belleza en América Latina: Una Revolución de las Expectativas, 2014).

La industria de la belleza tiene un potencial con altas expectativas en términos de calidad, funcionalidad y precio entre el 2013-2018. En América Latina está surgiendo una nueva clase media con enormes aspiraciones. El crecimiento económico podría haberse enfriado, pero los latinoamericanos están más comprometidos con la belleza y el cuidado personal que nunca (Euromonitor, Euromonitor Belleza en América Latina: Una Revolución de las Expectativas, 2014).

En España, por ejemplo, el grupo Alsea, propietario de conocidas marcas Domino's Pizza, Starbucks Coffee, Burguer King, y otras, generan movimiento de sus clientes usando como primera fuente la compra, luego el ingreso a una web, captación de datos como el correo electrónico y la promoción; estas empresas utilizan el *landing page*, una herramienta parecida a una web y que permite dar información de promociones de la marca y luego acceder a la factura electrónica en el mismo lugar (Ratinger Romero, 2011).

Pese a que estas experiencias ya existen en otros países, en Ecuador hace falta indagar y analizar sobre la posibilidad del uso del canal de entrega de facturas como una opción para incrementar la publicidad de las marcas.

Sin embargo, un buen ejemplo de este procedimiento en Ecuador es CNT, empresa de telecomunicaciones estatal del Ecuador que tiene un bien estructurado acceso a la factura electrónica y aprovecha el envío de los correos electrónicos para promocionar sus descuentos en servicios o le permite al usuario hacer paquetes de servicios y captar ventas (CNT, 2015).

Lo que se espera de la presente investigación es conocer la aceptación de las empresas del sector comercial de cosméticos y sus clientes del área de cosmetología y usuarios generales muestren un posible interés en destinar un porcentaje de su publicidad para promocionarse a través del canal electrónico, considerando que una promoción en páginas webs, redes y email tiene un menor costo que por canales tradicionales, especialmente si se sabe que el 60% de usuarios de internet en Ecuador, sigue al menos una marca de su preferencia (Ecuador I. , 2014).

Tabla 1: Comportamiento de las ventas a través de e-commerce a nivel mundial. El sector de salud y belleza está entre los de mayores ventas

ON LINE RETAIL SALES (BILLIONS)	
Jewelry	1.7
Specialty	5.1
Food/Beverage	5.8
Office Equipment	8.0
Books/Music/Video	24.4
Auto/Auto Parts	25.5
Computers/Electronics	56.8
Accesorios	54.2
Other	25.5
Housewares/Furniture	20.2
Toys/Hobbies	13.1
Health/Beauty	12.5
Hardware/Home Improvement	4.5
Sporting Goods	3.3
Flowers/Gifts	1.6

Note: The mix online has significantly broadened, although computers and other electronics remain the leading category, with \$ 56.8 billion in sales.

SOURCES: Based on data from U.S. Department of Commerce, 2013; eMarketer, Inc. 2013a; Internet Retailer, 2013; authors estimates.

Fuente: (Laudon & Guercio, 2014).

Luego de captar al cliente mediante la publicidad vía email, viene la otra parte para que dé un click y siga a la web donde están los productos o servicios que se promocionan. El principal motor de búsquedas en internet, Google, actualizó su algoritmo de posicionamiento web y ahora al hacer búsquedas se posicionan primero, aquellas páginas cuyo contenido aporta valor al usuario ofreciéndole algo útil para que lo lea. Ahora los primeros lugares en este buscador están ocupados por páginas de contenido en línea que sugieren a los consumidores recomendaciones específicas de compra (Rautenstrauch, 2015).

La industria cosmética

Los cosméticos son utilizados por el ser humano desde que existen en la tierra, los primeros hombres se pintaban el cuerpo y el rostro en señal de jerarquía, para idolatrar a sus dioses o para atraer al sexo opuesto, indica un video en la página web de la Asociación Procosméticos. Pruebas arqueológicas demuestran el uso de cosméticos en tónicos capilares y para la piel; en favor de la belleza, las mujeres griegas coloreaban su rostro y teñían su cabello.

En el siglo 18 renace la cosmética y se crean productos con el apoyo de la química. En 1886 nace la venta directa de cosméticos y también la empresa AVON con el nombre de California Perfume Compan.

En siglo 20 se produce un mayor auge de la industria, porque los productos se utilizan con mucha fuerza en películas como las de Charles Chaplin. Después de la Segunda

Guerra Mundial, la venta directa de productos se convirtió en una solución para salir de la crisis.

En la actualidad, los cosméticos y productos de limpieza son una de las industrias de mayor crecimiento en el mundo y se los elabora con sistemas de producción cada vez más exigentes y tecnificados, lo que mejora su calidad. (Procosméticos, 2015)

De cada 100 hogares en el mundo, 98 tienen al menos 5 productos cosméticos en casa que son utilizados a diario por sus integrantes. Los cosméticos mejoran la autoestima, realzan la belleza, generan higiene y salud. Latinoamérica tiene el tercer lugar de participación en el mundo en la industria cosmética; en los últimos dos años es la región de mayor crecimiento y con un 17% anual, tiene un amplio potencial de desarrollo e innovación. (Procosméticos, 2015)

La distribución del mercado en la región en el 2013 fue así: Brasil tuvo el 57%; le siguió México con el 14%; Argentina con el 8%; Venezuela, 6%; Colombia, 5%, Chile, 4%, Perú, 3%, América Central 2% y Ecuador con el 1%. (Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica, 2013)

En Ecuador la producción anual de cosméticos es superior a los 50 millones de dólares y los principales productos son lociones, perfumes, bronceadores, protectores solares, cremas de manos, tratamientos anti-edad, geles para el cabello, esmaltes de uñas, champús, rinses y crema para peinar. Estos ítems son los que impulsan principalmente el crecimiento de la industria de cosméticos en Ecuador. (Proecuador, s.f.)

Yanbal Ecuador S.A. lideró las ventas en el 2014 con una cuota de valor del 41%. La empresa fue la primera en venta directa en el país y, como tal, fue capaz de crear un fuerte posicionamiento y reconocimiento de marca para sus productos cosméticos de color. (Euromonitor, Euromonitor, 2015)

En el país existen más de 70 empresas que se dedican a la producción y distribución de cosméticos, en Procosméticos están agrupadas las que representan el 90% de las ventas nacionales del sector. La generación de empleos de la industria alta, solo en venta directa se generan alrededor de 400.000 fuentes de trabajo, además existen 14.000 peluquerías en el Ecuador y el sector propiamente dicho genera unos 6.000 puestos de empleo. (FLACSO, 2013)

En el 2015, Ecuador importó \$ 220'571.660,48 en productos de la industria y exportó \$ 13'738.125,35, según los datos de Procosméticos, en base a la empresa de Manifiestos y a la Aduana del Ecuador.

El total anual de importaciones del 2015, presenta un incremento del 14,61% en relación al 2014; sin embargo aún están 21,74% por debajo de las importaciones realizadas en el 2013. El primer semestre del 2015 fue 89,23% mayor que el mismo periodo del 2014; sin embargo, en el segundo semestre las importaciones decrecieron en 22,28% en relación al mismo periodo de 2014, indica Procosméticos. (Anexos **Figuras 1, 2, 3 y 4**)

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Aunque el proceso de facturación electrónica en el Ecuador está iniciando, las empresas comerciales tienen un potencial en las bases de datos de correos electrónicos de sus clientes; este medio digital fue el más visitado por usuarios ecuatorianos con un 78% de frecuencia, según el Estudio de Hábitos Digitales en Ecuador realizado en el 2014 por IAB Ecuador. Además, este canal ocupa el 45% de preferencia de los internautas que buscan información (Ecuador I. , 2014).

“Realmente, el primer elemento que se ha de considerar de forma extremadamente minuciosa cuando se plantea una acción de marketing por correo electrónico es la base de datos. Decidir a quién enviaremos nuestros mensajes es una decisión más delicada de lo

que puede parecer” (De Gabriel i Eroles, 2010).

Sin embargo, para enviar correos publicitarios este autor (De Gabriel i Eroles, 2010) indica que hay que asesorarse legalmente sobre la protección de datos personales, ya que existen ofertas que no cumplen con la legalidad vigente.

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador dice textualmente: “En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos” (Ecuador A. N., 2002).

Una excelente decisión es invertir en una buena base de datos, esto a su vez garantizará un liderazgo a largo plazo, de la marca y de la empresa de productos.

Hay un potencial que puede ser explotado en el Ecuador para que las empresas dedicadas al comercio de cosméticos y afines utilicen las mismas bases de datos y canales de envío de facturas electrónicas para aumentar la publicidad de sus productos y presentar promociones de temporada.

La inversión publicitaria en internet de todos los sectores económicos en el Ecuador fue de 3'334.961 dólares en el 2013, inferior a lo utilizado por las compañías de Colombia (\$ 38,7 millones) y Perú (\$ 20 millones) (De Gabriel i Eroles, 2010) (Ecuador I. , 2014).

Se puede aprovechar el envío de publicidad junto con una factura electrónica “siempre y cuando la publicidad sea relevante para el contacto; en el caso de que una empresa envíe lo que el cliente no quiere, la persona puede decir que esto es publicidad no solicitada. Si la publicidad por mensaje comercial tiene un

valor para el contacto, no hay ningún problema” (Durán, 2015) .

Alex Durán (Durán, 2015), director de marketing de la empresa chilena Master Base, quien participó en el Eday realizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil, manifestó que un buen resultado de una campaña publicitaria con la factura electrónica se puede lograr si la empresa tiene los datos de compra del cliente, para saber si al contacto le interesa o no algo.

La internet es totalmente libre, una campaña no funcionará sino tiene los datos adecuados; en el mundo digital las cosas son distintas al mundo físico, pues en internet el cliente tiene todo el control de ver o no ver lo que se le envía y si no le interesa, bloquea; el usuario tiene el control final. Por eso, lo aconsejable es que la publicidad sea relacionada con lo que ha comprado el cliente, como lo hace Amazon que manda emails de acuerdo a las compras históricas (Durán, 2015).

El Estudio comparativo de métricas de marketing por e-mail 2013: Un análisis de los mensajes enviados entre el primer trimestre y el cuarto trimestre de 2012, reveló que los usuarios de correos en la zona de Asia-Pacífico, son quienes más abren sus correos electrónicos si les llegan promociones (Silverpop, 2013).

En ese período de análisis del estudio mencionado, se registró un promedio de 31,5% de aperturas de correos en general, mientras que si se trata de información de productos de consumo, hubo una media del 21,2% de apertura de correos; si el caso eran publicidades, el porcentaje medio fue de 16,4% (Silverpop, 2013).

Uno de los retos para el profesional de marketing digital es evaluar satisfactoriamente las innovaciones tecnológicas que se pueden aplicar para conseguir una ventaja competitiva; sin embargo, esto puede implicar una mayor inversión si se trata de envío de correos personalizados, ahí es donde el profesional

debe tomar decisiones adecuadas para el marketing digital.

Un gerente de marketing puede primero realizar un *benchmarking* y ver los resultados, también puede evaluar la técnica que utilizará y luego decidir o adoptar la técnica siendo un pionero arriesgado. Cada decisión tendrá sus propios resultados y no hay una regla de oro en las estrategias de marketing, al final son las mediciones las que dirán la verdad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)

La deducción inicial para esta investigación correspondió al comportamiento estándar de una estrategia de Permission Marketing que, según Seth Godin (Seth, 1999-2008), es el privilegio de entregar mensajes anticipados a las personas que realmente quieren recibirlos, tratándolos con respeto y ganando su atención; en esta estrategia existe un CTR para cada categoría para apertura de emails, la base de datos se genera a partir de la captura de nombres en la factura electrónica.

Un CTR es la cantidad de clicks que recibe un anuncio enviado a través de correos electrónicos dividida por el número de veces que se muestra ese anuncio y que se expresa como porcentaje. Por ende el CTR o conteo de emails abiertos y leídos, tiende a ser mayor que las estrategias de redes sociales que rondan en el 0,12%, comparado con el 3,5% de Permission Marketing (Ratingger, 2015).

El CTR o conteo de clicks es una de las métricas que se utiliza comúnmente para medir la efectividad de una campaña de publicidad digital. Se calcula dividiendo el número de clicks que recibió el anuncio entre el número de veces que fue visto y multiplicándolo por 100.

Uno de los factores clave del Permission Marketing es el extraordinariamente bajo costo para el público que desea saber algo más sobre la empresa o el producto, pues la empresa no tiene que hacer nuevas inversiones cuando quiere dar a conocer algo más. Este tipo de marketing necesita de paciencia, por eso pocas empresas lo hacen correctamente (Seth, 1999-2008).

METODOLOGÍA

La investigación sobre La facturación electrónica y su uso como medio publicitario en la industria de cosméticos en el Ecuador, se enmarca como cuali-cuantitativa, correlacional, técnica no experimental, en donde se realizaron observaciones a través de internet en el Ecuador y en otros países, un Focus Group, Encuesta estructurada, entrevistas a una empresa del sector cosméticos y consultas concretas al gremio que agrupa a la mayoría de empresas del sector; así también consultas a sus usuarios o clientes, entrevistas a profesionales en las áreas de marketing, entrevistas vía correo electrónico dentro y fuera del país, consulta de libros, bibliografía, diarios y revistas.

Para cumplir con el aspecto correlacional de la investigación se involucraron dos variables: la independiente que es el envío de facturas electrónicas a través del correo electrónico; y la dependiente que es la presencia de publicidad de la marca por esa vía y sus vínculos.

Esta investigación está justificada porque se puede llevar a la práctica y busca resolver un problema puntual que es el incremento de la publicidad o proponer estrategias que al aplicarse contribuirán a generar ese incremento. La investigación analizó el uso de la Facturación Electrónica como medio para la publicidad en el sector cosmético del país y, por lo tanto, la opción de elevar sus ventas y reconocimiento; las compañías pueden incluso direccionar sus promociones, fundamentándose en los antecedentes de compra, preferencias y frecuencias con que sus clientes acuden a los establecimientos, registro que está en cada factura electrónica. De esta forma es posible potenciar sus promociones, estableciendo una diversificación de productos, manejo de inventarios y por ende mejorar su productividad.

Objetivo general

Exponer el aprovechamiento del correo electrónico como medio publicitario,

impulsado por el envío de facturas electrónicas de la industria o tiendas de cosméticos en Ecuador.

Objetivos específicos

1.-Enumerar los beneficios porcentuales en las ventas por enviar publicidad a los clientes por una forma alternativa de promoción.

2.-Identificar las estrategias de promoción de las marcas, a través del canal de envío de facturas electrónicas y cuánto será la inversión y su retorno.

3.- Conocer si a los clientes de las comercializadoras de maquillajes les interesa recibir este tipo de publicidad vía correo.

PROCEDIMIENTO

Se determinó un cronograma de trabajo para realizar entrevistas a profundidad que se desarrolló entre julio y diciembre del 2015, así como una profunda observación del sector cosmético a través de publicaciones, diarios, revistas, páginas web, compras en sitio y visitas. Las entrevistas fueron para empresas que venden maquillajes, especialistas en email marketing, cosmetólogas, especialistas en facturación electrónica, etc. Adicionalmente, la investigación requirió de la realización de un Focus Group con cosmetólogas, que emplean los productos en su trabajo y a su vez son usuarias personales de maquillajes.

Los resultados porcentuales de esas entrevistas y del Focus Group se muestran en la presente investigación. Se pudo establecer una proyección estimada anual del crecimiento de las ventas del sector en base a la investigación.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La promoción de productos como maquillajes a través del correo electrónico todavía no está tan desarrollada para los clientes de las empresas que distribuyen o venden

maquillajes al detalle; sin embargo, existen empresas interesadas en incursionar en este campo para aumentar sus ventas. “A futuro, el cliente puede tener mayor interés, enviar información de nuestros productos por el correo a quienes reciben la factura electrónica, puede ser un buen sistema de promoción. En la actualidad tenemos el correo del 20% de nuestros clientes” (Román, 2015).

Para Novedades El Peluquero, empresa que importa y distribuye maquillajes y productos de peluquería, aumentar su base de datos no requeriría una mayor inversión pues simplemente es cuestión de seguir enriqueciendo su base ya existente y darle mayor énfasis a la promoción. Esta empresa considera que su base de datos se incrementaría al 50% de referencias de correos, lo que con una buena y direccionada estrategia de comunicación y una promoción en el punto de venta aumentaría sus ventas en un 30%, al llegar a los clientes, por esa vía (Román, 2015).

En el 2013, el sector cosmético ecuatoriano vendió 1.500 millones de dólares aproximadamente, cifra que en un año aumentaría en 450 millones de dólares si se proyectan ventas adicionales de un 30%, gracias a la promoción incrementada con base en los envíos de facturas electrónicas (Escobar, 2015).

Encuesta cuantitativa

Se realizó una encuesta estructurada teniendo como muestra a 50 personas clientes de las empresas que comercializan cosméticos, que fue tomada de un universo de 100 personas afiliadas a la Asociación de Producción Artesanal de Cosmetología del Ecuador (Asoprocec) una agrupación que lleva alrededor de un año de creada y cuya sede está en Guayaquil. El margen de error de la encuesta es de 6,4 frente a un intervalo de confianza de 80, este último dato es aceptable en este caso por ser una muestra pequeña.

Las personas consultadas componen un grupo heterógeno donde se incluyen cosmetólogas

que adquieren productos en mayor cantidad para su trabajo de maquillaje, pero también se incluye a mujeres que consumen menos de 100 dólares mensuales en estos productos y que los usan para consumo propio o para su trabajo.

Se realizaron 12 preguntas y estos son los resultados más relevantes:

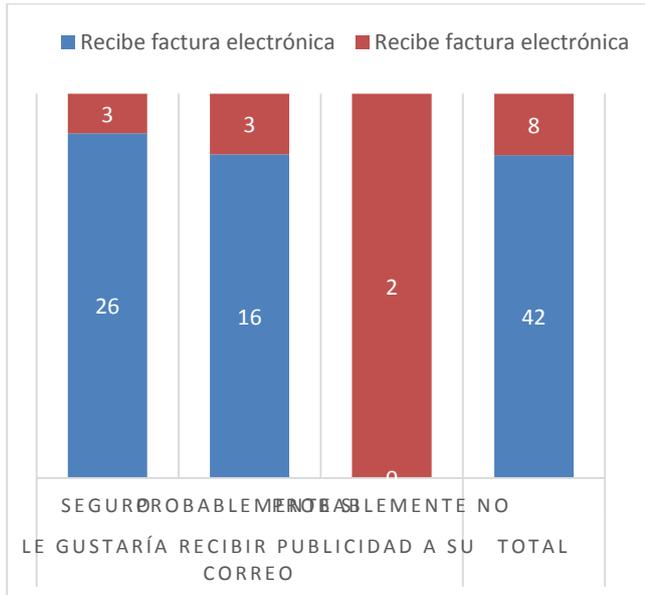


Figura 5. Tabulación cruzada: Le gustaría recibir publicidad a su correo*Recibe factura electrónica. De las 42 personas que sí reciben, 26 estuvieron seguras de que quieren recibir publicidad por correo y 16 dijeron que Probablemente sí les gustaría. Mientras que de las 8 que no reciben facturas, 3 dijeron que seguro les gustaría recibir publicidad por esa vía y otras 3 dijeron que Probablemente sí, solo 2 personas indicaron que probablemente no les gustaría recibir.

Elaborado por: Miriam Guerrero

Fuente: Investigación de campo.



Figura 6. Tabulación cruzada: Cuántos invierte mensualmente en maquillajes para su trabajo*Dónde compra. De quienes invierten entre 301 y 500 dólares, dos compran fuera del país; de quienes compran entre 101 y 300 dólares, 3 compran fuera del país y 12 en las tiendas nacionales. El dato más relevante es de quienes compran siempre en las tiendas locales que representa un grupo de 30 personas encuestadas y que invierten menos de 100 dólares al mes en estos productos para su trabajo de maquillaje diario.

Elaborado por: Miriam Guerrero

Fuente: Investigación de campo.

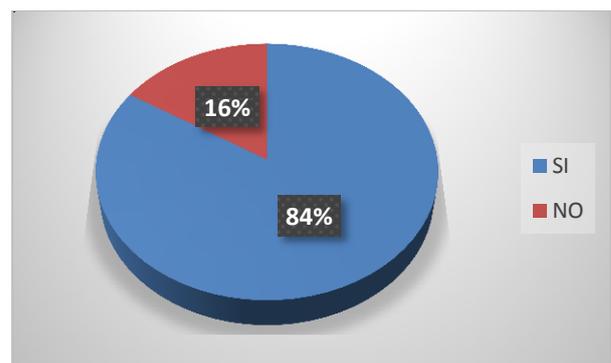


Figura 7. Recibe facturas electrónicas. De las 50 personas consultadas, el 84% sí recibe facturas de las tiendas donde compra cosméticos y el 16%, dijo que no recibe.

Elaborado por: Miriam Guerrero

Fuente: Investigación de campo.

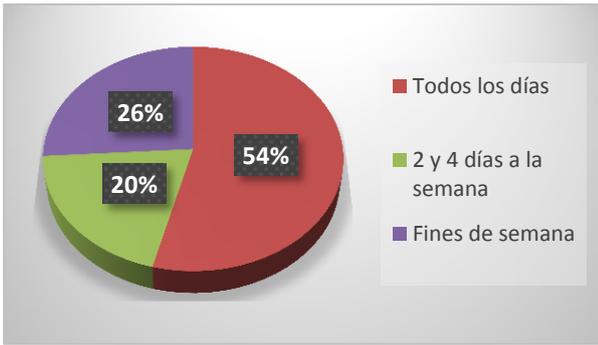


Figura 8. Frecuencia con que revisa el correo. El 54% de las personas revisa su correo electrónico todos los días, el 20%, lo hace entre 2 y 4 veces a la semana y el 26% solo lo mira los fines de semana.

Elaborado por: Miriam Guerrero

Fuente: Investigación de campo.

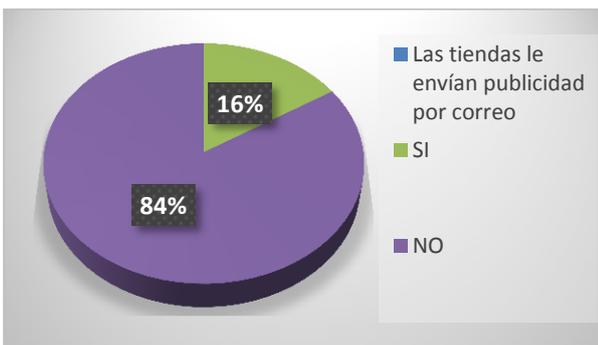


Figura 9. Las tiendas le envían publicidad por correo. El 84% no recibe publicidad de las tiendas de cosméticos, el 16% dijo que sí ha recibido.

Elaborado por: Miriam Guerrero

Fuente: Investigación de campo.

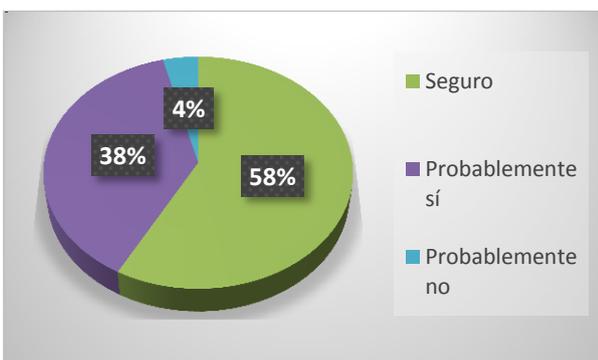


Figura 10. Le gustaría recibir publicidad por correo. La mayoría de encuestados (58%) dijo que Seguro la gustaría recibir publicidad de estas tiendas y solo un 4% dijo que Probablemente no.

Elaborado por: Miriam Guerrero

Fuente: Investigación de campo.

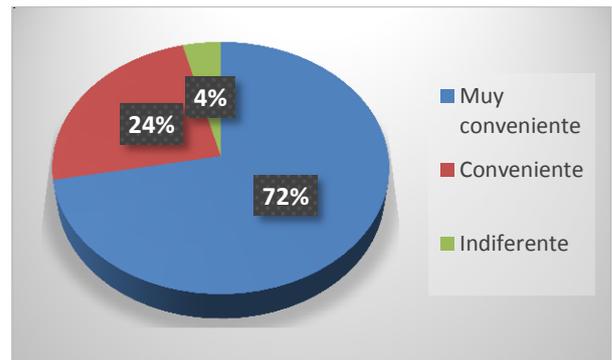


Figura 11. Tipos de promoción que le gustaría. Descuentos. Para el 72% de las personas les parecía Muy conveniente que les ofrezcan descuentos a través de su correo.

Elaborado por: Miriam Guerrero

Fuente: Investigación de campo.

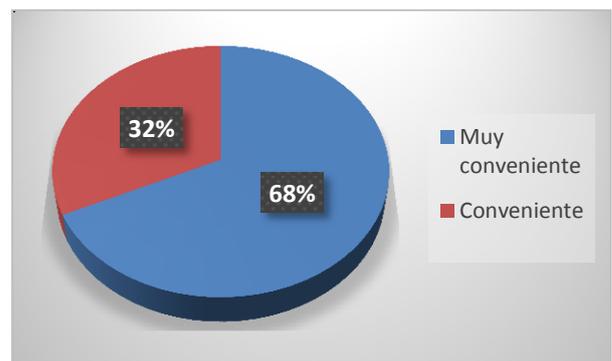


Figura 12. Tipos de promoción que le gustaría. 2X1. Las promociones de 2x1 son Muy convenientes para el 32% de las cosmetólogas encuestadas y Convenientes para el porcentaje restante (68%).

Elaborado por: Miriam Guerrero

Fuente: Investigación de campo.

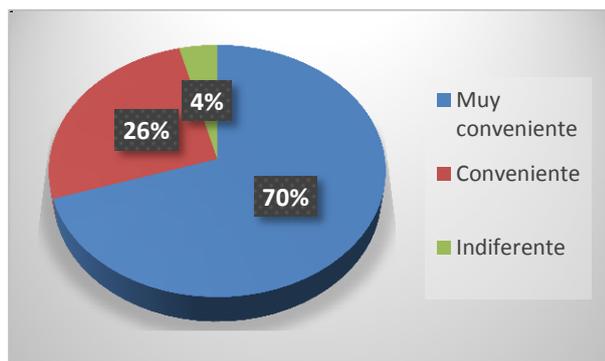


Figura 13. Tipos de promoción que le gustaría. Cursos gratis. El 70% dijo que es Muy conveniente que les ofrezcan cursos gratis de maquillaje, por parte de las tiendas.

Elaborado por: Miriam Guerrero

Fuente: Investigación de campo.

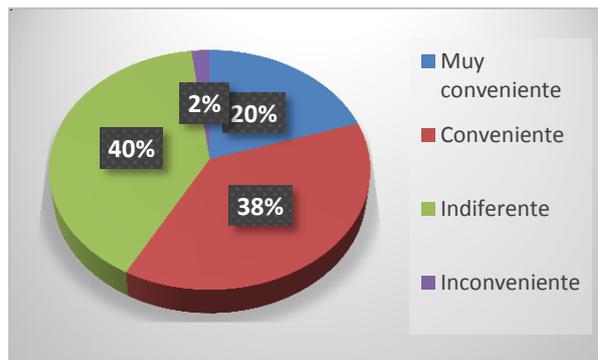


Figura 15. Tipos de promoción que le gustaría. Cupones. Solo el 20% cree que es Muy conveniente y un 40% es indiferente ante este tipo de promociones; algunos dijeron que es porque no utilizan nunca los cupones.

Elaborado por: Miriam Guerrero

Fuente: Investigación de campo.

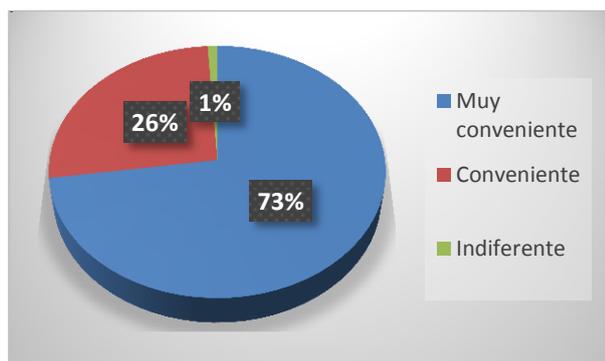


Figura 14. Tipos de promoción que le gustaría. Demostraciones. Las demostraciones de maquillajes serían bien recibidas por el 73% de personas, solo el 1% dice ser indiferente ante esta promoción.

Elaborado por: Miriam Guerrero

Fuente: Investigación de campo.

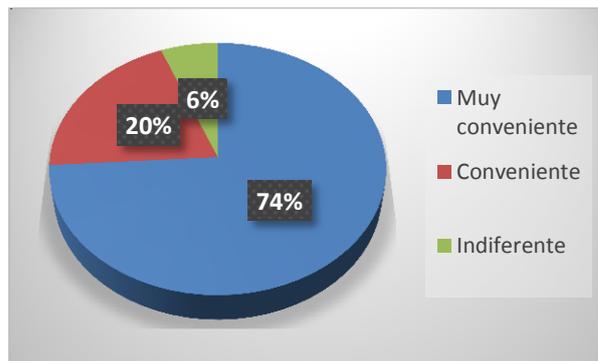


Figura 16. Tipos de promoción que le gustaría. Información de nuevas marcas. Esta forma de promocionar maquillajes tiene un alto nivel de aceptación: el 74% dijo que sería muy conveniente.

Elaborado por: Miriam Guerrero

Fuente: Investigación de campo.

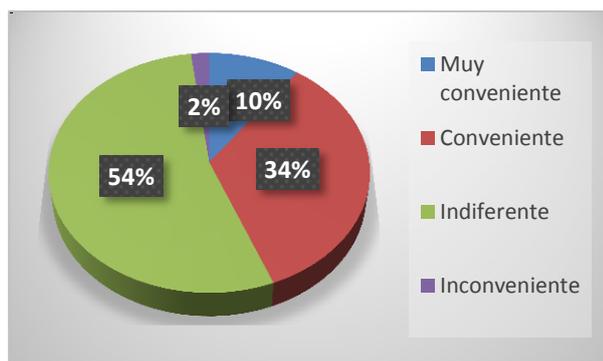


Figura 17. Tipos de promoción que le gustaría. Visitas a tiendas locales. Para el 10% de personas es Muy conveniente, mientras que un 54% se mostró Indiferente ante esta posibilidad.

Elaborado por: Miriam Guerrero

Fuente: Investigación de campo.

Focus Group

Del Focus Group realizado con 5 integrantes de la Asociación de Producción Artesanal de Cosmetología del Ecuador (Asoprocec), organización que lleva un año aproximadamente de creación y que agrupa a cosmetólogas del país, se evidenció que todas las personas entrevistadas sí aceptarían y leyeran las promociones que les enviaran las empresas a las que compran maquillajes. “Si lo vez, lo visualizas y lo tienes presente, con seguridad compras y las ventas de esas empresas aumentarían. Sería interesante contar con publicidad de acuerdo a nuestras actividades, muy personalizada”, (Bruzzone, 2015) (Salazar, 2015).

Cuatro de las integrantes del Focus Group dijeron que sí acudirían a eventos que organizaran las empresas que venden maquillajes como demostraciones, capacitaciones, cursos, promociones, difusión de productos nuevos, descuentos, etc. Solo una de ellas lo haría si le presentan algo muy interesante y novedoso para su negocio de cosmetología.

De los maquillajes usados en el trabajo de las cosmetólogas, las bases para el rostro son las que más rápidamente se consumen en el

trabajo, luego están el rímel y blush. Otros productos utilizados con frecuencia son sombras, delineadores y correctores de ojeras. Un aspecto interesante que resaltar para el propósito de esta investigación es que las integrantes del Focus Group dijeron que ninguna de las empresas donde compran maquillajes, les envían publicidades sobre los productos y tampoco sobre la marca.

Las personas consultadas no solo compran maquillajes para su trabajo sino también para su consumo personal.

CONCLUSIONES

Y RECOMENDACIONES

- 1.- Tomando en cuenta la experiencia de una empresa (Novedades el Peluquero), el incremento de las ventas en una empresa del sector podría llegar al 30% si se utiliza la promoción aprovechando el envío de facturas electrónicas (Román, 2015).
- 2.- Calculando que en el 2013, el sector cosmético ecuatoriano vendió 1.500 millones de dólares aproximadamente, esta cifra aumentaría en 450 millones de dólares si se proyectan ventas adicionales de un 30%, gracias a la promoción incrementada con base en los envíos de facturas electrónicas (Escobar, 2015) (Román, 2015).
- 3.- El 58% de las personas consultadas en la encuesta dijo que Seguro le gustaría recibir publicidad de estas tiendas y solo un 4% dijo que Probablemente no. El porcentaje restante respondió que Probablemente sí le gustaría recibir publicidad. Los latinoamericanos están entre los mayores usuarios de las plataformas de medios sociales a nivel mundial, por lo tanto esto puede desencadenar en nuevos campos de publicidad para los productos de belleza y marcas líderes se acercarán más a los consumidores (Euromonitor, Euromonitor Belleza en América Latina: Una Revolución de las Expectativas, 2014).

4.- La promoción de mejoras de servicio o publicidad institucional es la más apropiada en este caso de investigación. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de incorporar publicidad creativa sobre productos relacionados con la última compra de cada cliente.

5.- La emisión de la factura electrónica en el Ecuador va en aumento porque existe una entidad como el SRI que obliga a emitirlas, por lo tanto una promoción aprovechando este potencial sí es válida (Santana, 2015).

6.- Se recomienda a las empresas que venden cosméticos tomar otro tipo de medidas como estructurar una campaña para recabar los correos electrónicos de los clientes que llegan a los diferentes establecimientos. Aún no se ve ese interés de parte de los comercios en el país pero con el tiempo, poco a poco la tendencia irá cambiando (Santana, 2015).

7.- Aplicar publicidad inteligente y personalizada, mucho más valiosa y efectiva, pero también más compleja y costosa, a través de un diseño novedoso de las promociones enviadas por correo.

8.- La promoción de productos y servicios por correo, aprovechando los clientes que reciben facturas electrónicas sería un mecanismo de branding muy efectivo (Ortiz, 2015).

9.- Las empresas pueden rastrear por qué medio llegó la información al cliente y accedió a la web, a canales online, redes, etc.

10.- Se sugiere a las empresas aplicar varias estrategias para lograr las conversiones: ventas cruzadas, lista de deseos, tarjetas de regalo, dar un producto a cambio de una compra, productos recomendados, cupones de descuentos, sistema de acumulación de puntos y si se vende online, lo ideal es hacer seguimiento de por qué muchos clientes abandonaron el carrito de compras para analizar por qué lo dejaron y volver a captar su atención a través de la creatividad en el email y en el sitio web y persuadirlo (Varenius, 2015).

11.- Aprovechar la penetración y uso de móviles es otra recomendación para llegar con publicidad y aumentar las ventas: Cada vez más los consumidores latinoamericanos se están volcando a acceder a internet a través de sus dispositivos móviles generando una ventana de oportunidad a explotar para adquirir compradores online (Ramírez, 2015).

Mediciones posibles

12.- Para que las empresas apliquen este tipo de promoción pueden medir las conversiones a través de los clicks, apertura de la web para ver los productos, una tercera conversión es la venta de un producto.

Estas conversiones son medibles con herramientas como Google Analytics en donde se pueden realizar mediciones de CRM (Customer Relationship Management) o Gestión para la relación de Consumidores.

Google muestra datos de los clientes durante los últimos 30 días anteriores a la conversión o compra; incluyendo todos los pasos que el cliente siguió antes de llegar al punto de la medición final.

Como ejemplo, si se logran 1.000 visitas al sitio web del producto y 10 personas compran, la conversión es del 1%, si compran 30, la conversión será del 3%; a medida que el porcentaje aumenta, la inversión realizada será más rentable. Si el envío de 500 correos costó 1.000 dólares y 50 lo abrieron, el costo por cada envío es de 20 dólares, explicó Marlon Mariscal, publicista de la agencia Initiative.

Lo ideal es que esas mismas personas migren hacia la web, a través de una publicidad interesante que les llegue y lograr más clicks que bajen los costos también (Mariscal, 2015).

13.- Menores costos. Un banner en un sitio web tiene un costo de producción de casi cero y se puede comprar en sitios web por un costo de entre 2 y 15 dólares por cada 1.000 impresiones o vistas. En el correo postal

directo, la entrega de cada tarjeta postal puede costar entre 0,80 y 1 dólar, pero el correo electrónico se puede enviar por un costo de casi cero y solo tiene un costo de entre 5 y 15 dólares por cada mil nombres objetivo. Por consiguiente, el costo por millar en el correo electrónico es mucho más barato que en el correo postal (Laudon & Guercio, 2014).

Tabla 2: Rendimiento por cada dólar invertido en el marketing realizado a través de distintos canales. En el correo electrónico el rendimiento es de \$ 4,10 por dólar.

COMPARACIÓN DE RENDIMIENTOS SOBRE LA INVERSIÓN	(en dólares)
Anuncios móviles	1.55
Revista	1.77
Radio	2.00
Anuncios gráficos en redes sociales	2.00
Periódico	2.25
Anuncios gráficos	2.79
Sitio web (catálogo)	3.00
Motor de búsqueda	3.75
Correo electrónico (Listas internas)	4.10
Televisión	6.50

Nota: Esta figura muestra (en dólares) el rendimiento sobre la inversión promedio por cada dólar invertido en distintos tipos de técnicas publicitarias. Estas cantidades son estimaciones y pueden variar según el producto, la efectividad, la colocación de la página y el grado de focalización.

Fuentes: Fuentes de la industria; estimaciones de los autores.

Fuente: (Laudon & Guercio, 2014).

14.- La medición e interpretación de los resultados permite optimizar la estrategia digital; el seguimiento de las estrategias posibilita además medir el retorno de la inversión de la empresa y saber hasta qué punto se da (Varenius, 2015).

Bibliografía

- Bruzzone, D. (21 de octubre de 2015). Directora General Asprocec. (M. Guerrero, Entrevistador)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica*. PEARSON.
- CNT. (2015). CNT. Recuperado el mayo de 2015, de <https://www.cnt.gob.ec/>
- Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica. (2013). <http://www.casic-la.org/>. Recuperado el 26 de octubre de 2015, de Cifras del sector en América Latina: http://www.casic-la.org/index.php?option=com_content&view=article&id=952&Itemid=169
- De Gabriel i Eroles, J.-L. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté.
- Durán, A. (15 de julio de 2015). Email transaccional frente a los comerciales. (M. Guerrero, Entrevistador)
- Ecuador, A. N. (17 de abril de 2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Quito.
- Ecuador, I. (2014). *IAB Ecuador Estudio de hábitos digitales en el Ecuador*. Recuperado el 27 de marzo de 2015, de http://media.wix.com/ugd/29d77c_fa597d1c70474301be5f9474a1223d43.pdf
- Escobar, R. P. (6 de noviembre de 2015). Cifras del sector cosmético. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Euromonitor. (julio de 2014). *Euromonitor Belleza en América Latina: Una Revolución de las Expectativas*. Recuperado el 27 de marzo de 2015, de <http://www.euromonitor.com/beauty-in-latin-america-a-revolution-of-expectations/report>
- Euromonitor. (2015). *Euromonitor*. Recuperado el 26 de octubre de 2015,

- de Colour Cosmetics in Ecuador:
<http://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-ecuador/report>
- FLACSO. (2013). *Boletín mensual de análisis sectorial MIPYMES, estudio de caso sector plástico y caucho Procosméticos*. Quito: FLACSO.
- Google. (27 de diciembre de 2015). *Google Analytics*. Obtenido de <http://www.google.com.ec/intl/es/analytics/features/multichannel-funnels.html>
- Laudon, K. C., & Guercio, C. (2014). *E-commerce Business, Technology, Society* (10 ed.). Pearson. Recuperado el 30 de julio de 2015
- Mariscal, M. (5 de noviembre de 2015). Mediciones de conversiones. (M. Guerrero, Entrevistador)
- Ortiz, S. (29 de octubre de 2015). Publicidad creativa. (M. Guerrero, Entrevistador) Procosméticos. (2015). www.procosmetics.ec. Recuperado el 26 de octubre de 2015, de <http://www.procosmetics.ec/>
- Procuador. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Recuperado el 26 de octubre de 2015, de Farmacéuticos y Cosméticos: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/farmaceuticos-y-cosmeticos/>
- Ramírez, I. (Septiembre de 2015). *Emarket Services*. Recuperado el 19 de noviembre de 2015, de <http://www.emarketservices.es/icex/ma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4790008>
- Ratingger Romero, A. (05 de mayo de 2011). *Merca 2.0*. Recuperado el mayo de 2015, de <http://www.merca20.com/como-hacer-marketing-digital-con-tu-facturacion-electronica/>
- Ratingger, Á. (17 de julio de 2015). Permission Marketing. (M. Guerrero, Entrevistador)
- Rautenstrauch, R. (2015). *Apasionados por el marketing*. Recuperado el 19 de noviembre de 2015, de <http://www.einstituto.org/site/novedad-es/mercados-electronicos-una-buena-estrategia-para-vender-online-en-america-latina/>
- Román, J. (28 de julio de 2015). Uso de la facturación electrónica para aumentar la publicidad de El Peluquero. (M. Guerrero, Entrevistador)
- Salazar, E. (21 de octubre de 2015). Asoprocec. (M. Guerrero, Entrevistador)
- Santana, R. (6 de noviembre de 2015). Facturación electrónica. (M. Guerrero, Entrevistador)
- Seth, G. (1999-2008). *Seth Godin*. Recuperado el 2 de junio de 2015, de Permission Marketing: <http://www.sethgodin.com/permission/>
- Silverpop. (2013). *Silverpop*. Recuperado el 27 de mayo de 2015, de Estudio comparativo de métricas de marketing por e-mail 2013: Un análisis de los mensajes enviados entre el primer trimestre y el cuarto trimestre de 2012: <http://www.silverpop.com/Software/email-marketing/email-highlights/>
- SRI. (26 de diciembre de 2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Varenius, A. P. (18 de noviembre de 2015). I Congreso de Marketing UEES. (M. Guerrero, Entrevistador)

ANEXOS

DATOS DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA

	2013	2014	2015
ENERO	21.351.492,49	2.850.807,98	20.411.439,50
FEBRERO	23.904.347,05	3.706.802,52	15.173.602,31
MARZO	20.424.232,07	14.534.362,82	24.599.212,12
ABRIL	29.104.883,37	14.876.906,70	23.816.157,95
MAYO	27.299.960,04	16.347.738,79	19.521.088,76
JUNIO	24.885.785,13	11.246.868,98	16.757.012,09
JULIO	24.882.798,66	16.812.065,27	18.521.571,45
AGOSTO	23.654.366,24	20.671.118,77	15.618.798,67
SEPTIEMBRE	23.542.737,92	19.036.888,53	16.711.894,27
OCTUBRE	26.753.491,99	30.546.587,01	16.958.513,23
NOVIEMBRE	25.367.036,18	18.817.036,96	15.346.500,44
DICIEMBRE	10.771.996,30	22.999.244,33	17.133.854,68
TOTAL	281.945.140,44	192.448.442,66	220.571.660,48

Figura 1. Comparativo anual de importaciones industria cosmética (en dólares)

Elaborado por: PROCOSMÉTICOS

Fuente: SENAE/MANIFIESTOS

	2013	2014	2015
ENERO	3.070.630,37	2.426.304,56	2.906.622,22
FEBRERO	1.808.183,37	898.081,31	426.942,13
MARZO	1.681.977,54	2.552.144,58	1.401.608,45
ABRIL	1.983.469,81	2.180.307,91	1.820.827,35
MAYO	2.704.821,16	1.285.988,22	1.316.016,58
JUNIO	2.718.749,02	1.324.300,13	1.425.890,59
JULIO	2.812.423,18	1.457.713,42	582.115,50
AGOSTO	3.237.156,71	1.254.984,47	634.607,84
SEPTIEMBRE	3.999.969,38	1.369.764,47	723.358,79
OCTUBRE	2.443.837,01	997.299,68	1.199.056,18
NOVIEMBRE	2.358.959,13	791.983,45	567.477,00
DICIEMBRE	772.127,76	854.732,60	731.587,72
TOTAL	29.594.317,44	17.395.618,80	13.738.125,35

Figura 2. Comparativo anual de exportaciones industria cosmética (en dólares)

Elaborado por: PROCOSMÉTICOS

Fuente: SENAE/MANIFIESTOS

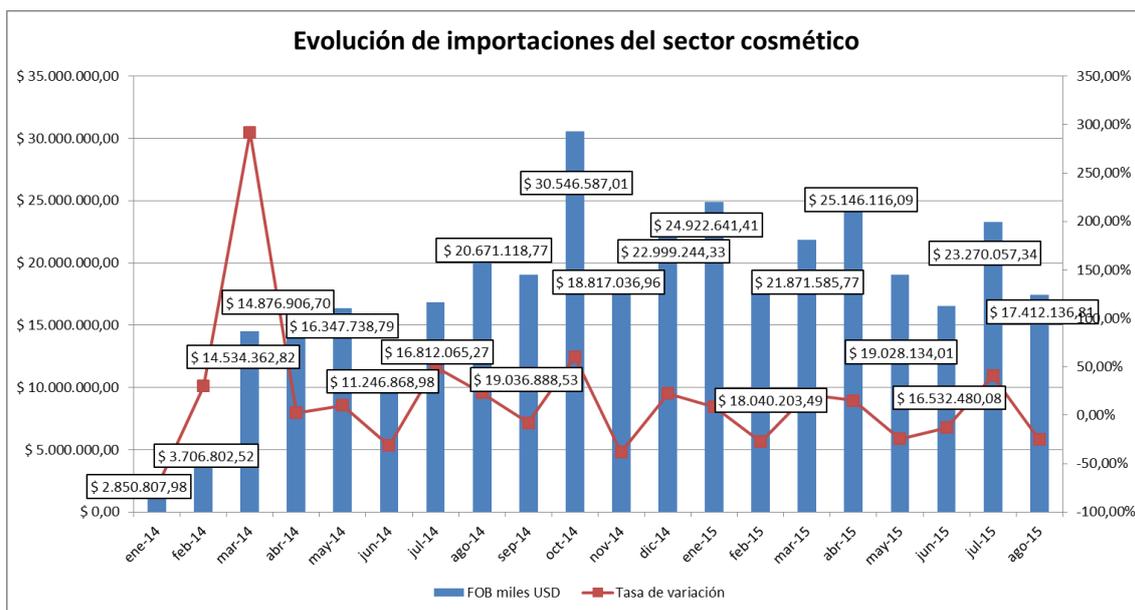


Figura 3. Evolución de las importaciones.

Elaborado por: PROCOSMÉTICOS

Fuente: SENA/ MANIFIESTOS

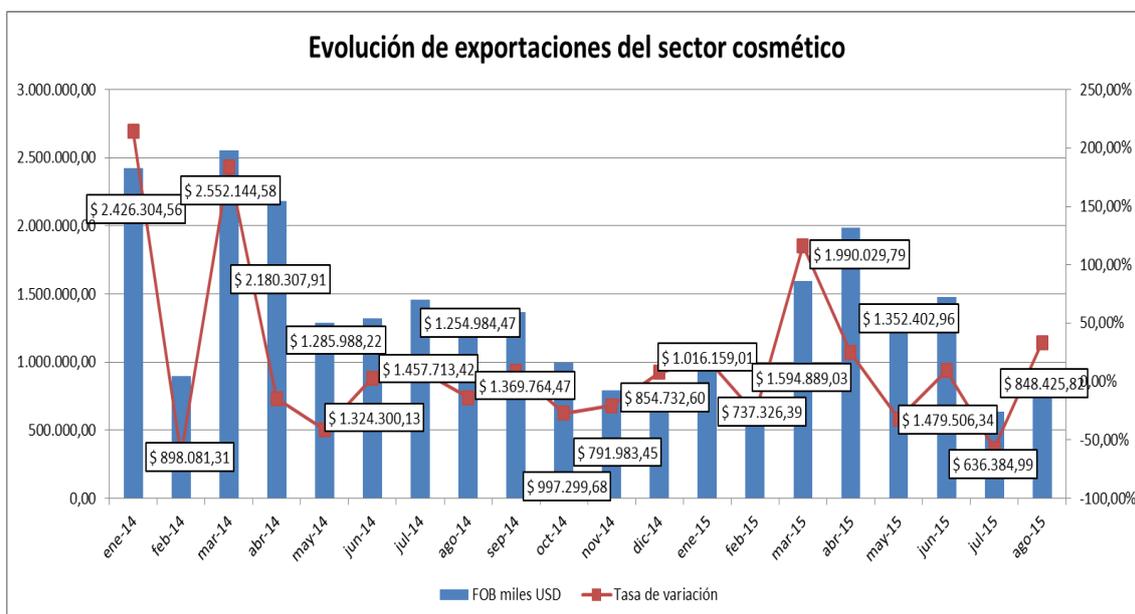


Figura 4. Evolución de las exportaciones.

Elaborado por: PROCOSMÉTICOS

Fuente: SENA/ MANIFIESTOS

REFERENCIA DE COMPROBANTES ELECTRÓNICOS EMITIDOS POR EL SRI

Comprobantes electrónicos autorizados hoy 27 de diciembre, 2015:	1.579.708
Contribuyentes que ya están en facturación electrónica:	13719 aprox.
Contribuyentes por ingresar a facturación electrónica y que se encuentran en fase de pruebas:	12581 aprox.

Comprobantes electrónicos autorizados				
Últimas 5 horas			Últimos 5 días	
Hora/Minuto	No. Comprobantes	Tiempo promedio por factura (seg)	Día	No. Comprobantes
27/12/2015 16	38.529	0,10	2015-12-26	2.435.301
27/12/2015 15	106.930	0,28	2015-12-25	2.292.983
27/12/2015 14	120.960	0,29	2015-12-24	3.635.932
27/12/2015 13	104.153	0,27	2015-12-23	4.360.876
27/12/2015 12	113.719	0,30	2015-12-22	4.462.465

NOTA: Actualización de emisión de comprobantes de facturación electrónica, autorizados por el SRI

RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

¿Aceptaría recibir promociones de productos cosméticos por email?	Las 5 personas indicaron que sí porque sería una manera de conocer qué hay de nuevo en el mercado para ofrecer en los maquillajes que hacen a sus clientas.	Un aspecto potencial es que indicaron que en la actualidad ninguna tienda les envía información sobre lo que compran.
¿Acudiría a eventos organizados por las empresas de ventas de cosméticos?	Cuatro personas indicaron que sí acudirían a demostraciones de productos, especialmente; también a capacitaciones y a días de descuentos. Requieren capacitación en técnicas de maquillaje, colores, composición química de los productos.	Una de las personas resaltó que solo iría si le muestran algo de su completo interés.
¿Compra productos de maquillaje localmente?	Todas lo hacen, pero 4 de ellas también adquieren marcas reconocidas a bajos precios cuando viajan fuera del país.	Solo una de ellas compra todos sus productos localmente en las tiendas especializadas. Las ventajas de estas compras es que lo hacen de forma personal y pueden observar los productos que necesitan en formas, tamaños y colores.
¿Qué les gustaría escuchar de parte de estas empresas y que	Todas indicaron que sería interesante que les hicieran	

fuese de utilidad en su trabajo diario?	promociones como Asociación, ya que es una agrupación que recién se está integrando con cosmetólogas a nivel nacional, que suman más de 800 interesadas en formar parte del grupo.	
¿Qué maquillajes son los que más se utilizan en su trabajo?	En este orden se terminan primero: bases, labiales y rímel. Luego están los demás productos.	
¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico?	Todas lo hacen de forma permanente, pues por ese medio de comunican entre sí y reciben información que les interesa como las facturas electrónicas. Se conectan a las redes sociales como el Facebook diariamente también. Como son personas independientes en su profesión, las facturas salen a nombre de ellas mismas.	

NOTA: Resumen de resultados de Focus Group realizada con cosmetólogas de Asoprocec, clientes de empresas que venden cosméticos y que emiten facturas electrónicas. Las consultadas usan maquillajes para su trabajo y para uso personal.

ENCUESTA

Respetada **socia/o cosmetóloga de Asoprocec**, su opinión es muy importante, por lo tanto le solicitamos que dedique unos pocos minutos para respondernos a la presente encuesta. Por favor escriba una X para cada respuesta.

1.- **Sexo:**
 Hombre Mujer

2.- **¿Hace cuánto meses es usted socio de Asoprocec?**

1-8 9-16 17-24 25-32

3.- ¿Cuántas veces al mes compra maquillajes para su trabajo?

- Entre 1 y 5 veces
- Entre 6 y 10 veces
- Más de 10 veces

4.- ¿Dónde compra maquillajes?

- Tiendas del país
- Fuera del país
- Ambas
- Otra forma. Especifique

5.- ¿Cuáles son los maquillajes que más compra para su trabajo? Enumere del 1 al 7, según los que más compra.

- Bases para el rostro
- Rímel
- Blush
- Sombras
- Delineadores
- Corrector de ojeras
- Labiales
- Otro. Especifique

6.- ¿Cuánto invierte en maquillajes para su trabajo al mes?

- Menos de 100 dólares
- Entre 101 y 300 dólares
- Entre 301 y 500 dólares
- Más de 500 dólares

7.- ¿Recibe facturas electrónicas por sus compras de maquillajes en las tiendas locales?

SI NO

8.- ¿Revisa personalmente las facturas electrónicas en su correo?

SI NO

9.- ¿Con qué frecuencia revisa usted su correo electrónico?

Todos los días

Entre 2 y 4 días a la semana

Solo los fines de semana

Otra frecuencia. Especifique

10.- ¿Las tiendas donde compra los maquillajes le envían publicidad o promociones de sus productos al correo electrónico?

SI NO

11.- ¿Le gustaría recibir promociones o publicidad sobre maquillajes en su correo electrónico?

Seguro Probablemente Probablemente no Seguro que no

12.- Señale qué tipo de promoción de maquillajes le parece más conveniente para su trabajo.

Detalle	Muy conveniente	Conveniente	Indiferente	Inconveniente	Completamente inconveniente
Descuentos por sus compras de maquillajes					
Promociones de 2x1					
Oferta de cursos gratis de maquillaje					
Demostraciones de maquillaje					
Acumulación de cupones o puntos por sus compras					
Información sobre nuevas marcas de maquillaje					
Visitas guiadas a la tienda para conocer nuevos productos					

12 ¿Hay alguna otra promoción sobre maquillajes que le interese recibir por correo electrónico?

SI NO

Especifique:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

NOTA: Encuesta realizada