



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO SIEMPRE
BELLA EN GUAYAQUIL, 2021**

AUTORA:

GUILLÉN SOLANO SOFÍA ESTHER

TUTOR:

ABG. HUGO ALBERTO CÁRDENAS ECHEVARRÍA

GUAYAQUIL, ECUADOR

MARZO 2021



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO:	Estrategias de marketing para el emprendimiento SIEMPRE BELLA en Guayaquil, 2021		
AUTOR:	Sofía Esther Guillén Solano		
REVISOR / TUTOR:	Abg. Hugo Alberto Cárdenas Echeverría		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Administrativas		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01/04/2021	N° DE PÁGS.:	127
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategias de Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Digital, Emprendimiento, Posicionamiento		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El presente proyecto con nombre: Estrategias de marketing para el emprendimiento SIEMPRE BELLA en Guayaquil, 2021, tiene como objetivo reconocer las falencias que posee el emprendimiento en cuanto al posicionamiento y mediante las estrategias del marketing digital que es la más adecuada para este proyecto, resolver el problema una vez que estas estrategias sean aplicadas en las diferentes plataformas digitales.</p>			
N° DE REGISTRO:		N° DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL:			
ADJUNTO PDF	SI (<input checked="" type="checkbox"/>)	NO ()	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 0999814870	E-mail: sofia.guillens@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Abg. Elizabeth Coronel		
	Teléfono: 0422690388		
	E-mail: fca.secretariageneral@ug.edu.ec		



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



Sr.
Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MF
Director de Carrera Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial Facultad de
Ciencias Administrativas
Universidad de Guayaquil
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “**Estrategia de marketing para el emprendimiento SIEMPRE BELLA en Guayaquil, 2021**” de la estudiante **Guillén Solano Sofía Esther**, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
HUGO ALBERTO
CARDENAS
ECHEVERRIA

.....
Abg. Hugo Alberto Cárdenas Echeverría, MSc

C.I. 0908335623



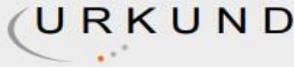
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Abg. Hugo Alberto Cárdenas Echeverría, MSc tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo ha sido elaborado por **Sofía Esther Guillén Solano**, con C.I. **0952583680** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial.

Se informa que el trabajo de titulación: “**Estrategias de marketing para el emprendimiento SIEMPRE BELLA en Guayaquil, 2021**”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio URKUND quedando el 5% de coincidencia.



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS EMPRENDIMIENTO SIEMPRE BELLA FINAL -GUILLEN.pdf (D96734978)
Submitted:	2/27/2021 9:10:00 PM
Submitted By:	hugo.cardenase@ug.edu.ec
Significance:	5 %

Sources included in the report:

ESPINOZA ORTEGA PAULA DANIELA.docx (D75987411)



Firmado electrónicamente por:
**HUGO ALBERTO
 CARDENAS
 ECHEVERRIA**

Abg. Hugo Alberto Cárdenas Echeverria, MSc

C.I. 0908335623



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Administrativas

Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE
Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA
CON FINES NO ACÁDEMICOS**

Yo, **Sofía Esther Guillén Solano**, con **C.I. 0952583680**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es : **“Estrategias de marketing para el emprendimiento SIEMPRE BELLA en Guayaquil, 2021”** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 144 del CÓDIGO ÓRGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizamos el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Sofía Esther Guillén Solano

C.I. 0952583680

* CÓDIGO ÓRGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (registro Oficial n. 899-Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



Guayaquil, 7 de marzo del 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado **Lcd. SORAYA Y. TRIVIÑO BLOISSE, MSC**, tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing para el emprendimiento SIEMPRE BELLA en Guayaquil, 2021**” certifico que el presente trabajo ha sido elaborado por **Sofía Esther Guillén Solano, con C.I. 0952583680** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial**, en la Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:
**SORAYA YAMIL
TRIVINO
BLOISSE**

Ing Soraya Yamil Triviño Bloisse.

C.I. 1201075213



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing para el emprendimiento SIEMPRE BELLA en Guayaquil, 2021**” certifico que el presente proyecto, elaborado por **Sofía Esther Guillén Solano, con C.I. 0952583680**, egresada de la carrera de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil previo a la obtención del título de ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, me permito **APROBAR** todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.



Firmado electrónicamente por:
**HUGO ALBERTO
CARDENAS
ECHEVERRIA**

.....

Abg. Hugo Alberto Cárdenas Echeverria, MSc

C.I. 0908335623



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Administrativas

Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MF
Director de Carrera Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad de Guayaquil
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO SIEMPRE BELLA EN GUAYAQUIL, 2021”** de la estudiante **GUILLÉN SOLANO SOFÍA ESTHER** Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 18 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que los estudiantes están aptos para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
SORAYA YAMIL
TRIVINO
BLOISSE

Ing Soraya Yamil Triviño Bloisse.

C.I. 1201075213



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado primero a Dios, que sin la gracia de él nada se realizaría.

A mi papá, quien siempre fue mi apoyo y dirección hacia los estudios, sé que hubiera deseado estar conmigo en estos momentos para celebrar, pero tengo la certeza que donde se encuentre lo hará.

A mi mamá, que siempre ha sido un pilar importante en mi vida, esto también va dedicado a ella y por ella.

A mi futuro esposo Álvaro Uquillas, por convertirse en la mejor compañía de vida que esperé para compartirla.

A mi familia en general que siempre confiaron que llegaría a este punto (un poco tarde, pero lo logré).

Dedicada a todos los que creen que no lo van a lograr, déjame decirte que SI, SI PUEDES! Yo lo hice! Que te impide a ti?!

Sofía Guillén Solano ♥



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



AGRADECIMIENTO

Agradecer primero a Dios, que me ha permitido llegar hasta aquí.

Agradezco a mi papá por todos los años compartidos y por ser mi apoyo incondicional. Fuiste el mejor!

Agradezco también a mi mamá quien compartió alegrías, tristezas, malas noches, pocas horas de sueño, fue mi apoyo y compañía idónea en todo este camino. Eres la mejor!

También agradezco a mi futuro esposo Álvaro Uquillas por su amor, paciencia, apoyo, constancia y compañía en mis buenas y malas noches de estudio, junto con Max y Lucky (mis bebés de cuatro patas). Gracias por tanto!

Sofía Guillén Solano ♥



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



**Estrategias de marketing para el emprendimiento SIEMPRE BELLA en
Guayaquil, 2021.**

Autor: Sofía Esther Guillén Solano
Tutor: Abg. Hugo Cárdenas Echeverría

RESUMEN

Este proyecto de investigación, se define el problema a investigar, sobre las estrategias de marketing para el emprendimiento de Siempre Bella ese plantea conceptos y estrategias que permitan el desarrollo del estudio las variables. Se establecen teorías que van a sustentar este tema de estudio La metodología establece el tipo de investigación y los instrumentos de recolección de datos, este trabajo de investigación se realizará encuestas a mujeres entre 18 a 45 años de edad, de estrato socioeconómico A, B y C+ que vivan en Guayaquil, los temas a tratar con las diferentes experiencias que tienen en los medios digitales. Las estrategias que se van a aplicar para al emprendimiento SIEMPRE BELLA, se detalla el plan a emplear y el valor que conlleva aplicarlas. Se elaboró un presupuesto anual, se creó un itinerario de contenido, para concluir que el beneficio que el emprendimiento generará será de dos dólares con setenta y ocho centavos por cada dólar invertido en esta propuesta de marketing.

Palabras Claves: Marketing, Digital, Emprendimiento, Posicionamiento.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



**Estrategias de marketing para el emprendimiento SIEMPRE BELLA en
Guayaquil, 2021.**

Autor: Sofía Esther Guillén Solano
Tutor: Abg. Hugo Cárdenas Echeverría

ABSTRACT

This research project defines the problem to be investigated, on the marketing strategies for the Siempre Bella venture, that raises concepts and strategies that allow the development of the study of variables. Theories are established that will support this study topic. The methodology establishes the type of research and the data collection instruments, this research work will carry out surveys of women between 18 to 45 years of age, from socioeconomic strata A, B and C + who live in Guayaquil, the issues to be discussed with the different experiences they have in digital media. The strategies to be applied for the SIEMPRE BELLA venture, the plan to be used and the value involved in applying them is detailed. An annual budget was prepared, a content itinerary was created, to conclude that the profit that the venture will generate will be two dollars and seventy-eight cents for every dollar invested in this marketing proposal.

Keywords: Marketing, Digital, Entrepreneurship, Positioning.

Tabla de Contenido

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	iv
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE	v
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	vi
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
Tabla de Contenido.....	xiii
Índice de Tablas.....	xx
Listado de figuras	xxi
Introducción.....	xxiii
CAPÍTULO I	1
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Antecedentes del Problema	1
1.1.1 Visión empresarial.....	2
1.1.2 Cosméticos en tiempos de COVID.....	3
1.1.3 La imagen: una tendencia en crecimiento	4
1.2 Planteamiento de Problema	5
1.3 Formulación del Problema.....	7

1.3.1	Objetivo general	7
1.3.2	Objetivos específicos	7
1.4	Justificación	7
1.4.1	Justificación teórica	7
1.4.2	Justificación práctica	8
1.4.3	Justificación metodológica	9
1.5	Viabilidad del Estudio	9
1.5.1	Dirección general (Emprendedor)	9
1.5.2	Socio – Culturales.....	10
1.5.3	Tecnológico	10
1.5.4	Económico	10
1.6	Delimitación	10
1.7	Identificación de las Variables	11
1.7.1	Variable independiente	11
1.8	Cuadro de operacionalización	12
CAPÍTULO II.....		14
2	MARCO TEÓRICO	14
2.1	Estrategias.....	14
2.2	Marketing	14
2.2.1	Evolución de marketing.....	16
2.2.1.1	Marketing 1.0	16
2.2.1.2	Marketing 2.0.	17

2.2.1.3	Marketing 3.0.	17
2.2.1.4	Marketing 4.0.	17
2.2.2	Tipos de marketing	18
2.2.2.1	Marketing Comunicacional.	18
2.2.2.2	Marketing Mix.....	18
2.2.2.2.1	Producto	18
2.2.2.2.2	Precio	19
2.2.2.2.3	Plaza.....	19
2.2.2.2.4	Promoción.....	19
2.2.2.3	Marketing digital.....	19
2.2.2.3.1	La web 1.0.....	20
2.2.2.3.2	La web 2.0.....	20
2.2.2.3.3	Importancia del marketing digital.....	21
2.2.2.3.4	Canales del Marketing Digital.	22
2.2.2.3.5	Las 4C del Marketing Digital.	27
2.3	Emprendedor	29
2.4	Marco contextual	30
2.4.1	Posición de la Industria	30
2.4.2	Mercado Tradicional.....	30
2.4.3	Aspectos generales de SIEMPRE BELLA.....	31
2.4.3.1	Productos que comercializa SIEMPRE BELLA.....	32
2.4.4	Herramientas para creación del portal web de SIEMPRE BELLA.....	33

2.5	Análisis de la Industria	34
2.5.1	Análisis PESTEL.....	34
2.5.1.1	Políticos.....	34
2.5.1.2	Económico.....	34
2.5.1.3	Social.....	34
2.5.1.4	Tecnológico.....	35
2.5.1.5	Ecológico.....	36
2.5.1.6	Legales	36
2.6	Marco Legal.....	37
2.6.1	Ley Orgánica de Comunicación	37
2.6.2	Ley de Comercio Electrónico.....	38
2.6.3	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	38
CAPÍTULO III		43
3	METODOLOGIA.....	43
3.1	Tipo de Investigación	43
3.1.1	Enfoque.....	43
3.1.2	Alcance	43
3.1.3	Diseño.....	44
3.2	Población y muestra	44
3.2.1	Población	44
3.2.2	Selección de segmento.....	44
3.2.2.1	Datos relevantes del grupo A, B, C+:	45

3.2.3	Muestra	46
3.3	Instrumentos para recolección de Información	47
3.4	Métodos de procesamiento estadístico	48
3.4.1	Técnicas de la Investigación.....	48
3.4.1.1	Encuesta	48
3.5	Procesamiento y Análisis de resultados	48
3.6	Análisis de resultados de encuesta.....	49
3.6.1	Análisis de la encuesta.....	64
CAPÍTULO IV		66
4	PROPUESTA	66
4.1.1	Título de la propuesta	66
4.1.2	Fundamentación de la propuesta	66
4.2	Justificación	66
4.3	Objetivo general	67
4.4	Factibilidad de la aplicación	67
4.5	Análisis FODA	67
4.5.1	Fortalezas.....	67
4.5.2	Oportunidades.....	67
4.5.3	Debilidades	68
4.5.4	Amenazas.....	68
4.6	Desarrollo	68
4.6.1	Presentación de SIEMPRE BELLA	68

4.6.1.1	Logotipo	68
4.6.1.2	Eslogan.....	69
4.6.1.3	Productos que comercializa SIEMPRE BELLA.....	69
4.7	Diseños digitales propuestos para SIEMPRE BELLA.....	74
4.7.1	Facebook.....	75
4.7.2	Página web.....	75
4.7.3	Instagram	76
4.7.4	Aplicación de gestión de redes	77
4.8	Desarrollo de Estrategias para estas plataformas digitales	77
4.8.1	Generales	77
4.8.2	Específicas	78
4.8.2.1	Social media optimization, SMO	78
4.8.2.2	E- mail marketing.....	79
4.8.2.3	Search engine marketing, SEM.....	79
4.8.2.4	Search engine optimization, SEO.....	80
4.8.3	Approach – Enfoque de las estrategias.....	80
4.8.4	Personas que deben intervenir en las estrategias	80
4.8.4.1	Tareas y responsabilidades.....	80
4.9	Tipo de Estrategia para Implementar	80
4.9.1	Metodología.....	80
4.9.2	Desarrollo de la propuesta	81
4.10	Procedimiento para la aplicación de la estrategia de marketing digital	81

4.11	Análisis financiero	83
4.11.1	Presupuesto	83
4.11.2	Análisis Beneficio / Costo	84
	Referencias Bibliografía	88
	APÉNDICES	98
	Apéndice 1 – Encuesta en línea	98
	Apéndice 2 – Preguntas de encuesta	98
	Apéndice 4 – rúbrica de evaluación del tutor revisor	103

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Tabla de Operacionalización de Variables</i>	12
Tabla 2 <i>Distribución nivel socioeconómico</i>	46
Tabla 3 <i>Criterio de Segmentación</i>	46
Tabla 4 <i>Edad de Encuestados</i>	49
Tabla 5 <i>Frecuencia de compra online</i>	50
Tabla 6 <i>Sitio de Internet de compra</i>	51
Tabla 7 <i>Productos convenientes en internet</i>	52
Tabla 8 <i>Factor importante para adquirir producto online</i>	53
Tabla 9 <i>Primera búsqueda para adquirir un producto</i>	54
Tabla 10 <i>Satisfacción entregas</i>	55
Tabla 11 <i>Importancia de promociones y novedades</i>	56
Tabla 12 <i>Proceso de compra online</i>	57
Tabla 13 <i>Compras de cosméticos online</i>	58
Tabla 14 <i>Satisfacción compra online</i>	59
Tabla 15 <i>Conoce SEMPRE BELLA</i>	60
Tabla 16 <i>Utilidad de una aplicación</i>	61
Tabla 17 <i>Servicios adicionales tiendas online</i>	62
Tabla 18 <i>Servicios importantes</i>	63
Tabla 19 <i>Presupuesto General 2021</i>	83
Tabla 20 <i>Beneficio / Costo</i>	84

Listado de figuras

Figura 1 <i>Marketing Digital</i>	20
Figura 2 <i>Las 4P vs 4C</i>	28
Figura 3 <i>Página de Instagram</i>	31
Figura 4 <i>Cosméticos que comercializa SIEMPRE BELLA</i>	33
Figura 5 <i>Edad de encuestados</i>	50
Figura 6 <i>Frecuencia de compra online</i>	51
Figura 7 <i>Sitio de Internet de compra</i>	52
Figura 8 <i>Productos convenientes en internet</i>	53
Figura 9 <i>Factor importante para adquirir producto online</i>	54
Figura 10 <i>Primera búsqueda para adquirir un producto</i>	55
Figura 11 <i>Satisfacción entregas</i>	56
Figura 12 <i>Importancia de promociones y novedades</i>	57
Figura 13 <i>Proceso de compra online</i>	58
Figura 14 <i>Compras de cosméticos online</i>	59
Figura 15 <i>Satisfacción compra online</i>	60
Figura 16 <i>Utilidad de una aplicación</i>	62
Figura 17 <i>Servicios adicionales tiendas online</i>	63
Figura 18 <i>Servicios importante</i>	64
Figura 19 <i>Logo SIEMPRE BELLA</i>	69
Figura 20 <i>Paleta de sombras</i>	69
Figura 21 <i>Delineador ojos</i>	70
Figura 22 <i>Labiales</i>	70
Figura 23 <i>Máscara de pestañas</i>	71
Figura 24 <i>Base líquida</i>	71

Figura 25 <i>Primer</i>	72
Figura 26 <i>Gel para cejas</i>	72
Figura 27 <i>Colágenos y puntos negros</i>	73
Figura 28 <i>Rubor</i>	74
Figura 29 <i>Página de facebook</i>	75
Figura 30 <i>Bosquejo de sitio web</i>	75
Figura 31 <i>Cuenta de Instagram</i>	76
Figura 32 <i>Catálogo</i>	77

Introducción

Esta propuesta investigativa plantea una estrategia de marketing digital basada en el modelo de las 4C para lograr un aumento significativo de seguidores y de interactividad con los clientes del emprendimiento SIEMPRE BELLA y a su vez crear un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la tienda. En cuanto a la instrumentación, herramientas y componentes del social media marketing se realiza su asociación en cuanto al proceso de comercialización de los productos y ofrecer un canal directo de pedidos, que minimice el tiempo y proceso de pedido. Además, se justifica esta propuesta por el aumento que se proyecta dentro de la línea cosméticos y productos para cuidado personal, dado que los productos que se comercializa serán publicados en medios digitales a través del Internet. En base a la información obtenida en el estudio efectuado se determina la necesidad de contrarrestar las principales barreras de implementación del marketing digital con un programa de capacitación y ser asistidos por un profesional de esta área para lograr el uso efectivo de este tipo de medios. También se realizó una proyección de crecimiento de ventas con un 10% trazando la ejecución del proyecto a un plazo de 3 años. Este proyecto está estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo I, se observa el problema a investigar, se plantea las variables, se establece el objetivo general y objetivos específicos de este trabajo de investigación.

En el capítulo II, se analizan los antecedentes teóricos y palabras claves como: posicionamiento, emprendimiento, marca, internet y marketing digital; las mismas que nos servirán como para llevar a cabo este trabajo de investigación para SIEMPRE BELLA.

En el capítulo III, se establece el tipo de investigación y los instrumentos de recolección de datos, este trabajo de investigación realizará encuestas a mujeres entre 18 a 45 años

de edad, de estrato socioeconómico A, B y C+ que vivan en Guayaquil, los temas a tratar con las diferentes experiencias que tienen en los medios digitales.

Finalmente, en el capítulo IV, las estrategias que se van a aplicar para al emprendimiento SIEMPRE BELLA, se detalló la metodología a emplear y el valor que conlleva aplicarlas. Se elaboró un presupuesto anual, se creó un itinerario de contenido, para concluir que el beneficio que el emprendimiento generará será de un dólar con ochenta y un centavo por cada dólar invertido en esta propuesta de marketing

CAPÍTULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del Problema

El tema de preocuparse por la apariencia física es una de las connotaciones propias del ser humano. Ya en el antiguo Egipto, Grecia y Roma se elaboraban cosméticos, Cleopatra fue uno de los personajes históricos que demostraba como en su cultura era importante el cuidado físico. En esta época ya se usaba maquillaje, cremas y baños, con el fin de mejorar la apariencia física (Universidad de Granada, 2017). Por lo tanto, los cosméticos han estado siempre presentes en la vida del ser humano, en la actualidad el significado general de cosméticos es de productos que se usan para la higiene o belleza del cuerpo y rostro.

Las revistas, internet, anuncios de televisión, radio y libros sobre la belleza, como *A guide to quality taste & Style*, son usados como medios donde transmiten el mensaje de que la apariencia física es una carta de presentación, y de ese modo motivan al consumo de todo lo que ayuda para cumplir con este objetivo (Gunn, 2007).

Según el Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (Casic), este continente es considerado el de mayor crecimiento (17%) con amplio potencial de desarrollo y avances en investigación e innovación (El Telégrafo, 2021).

En Ecuador, en los últimos años todo lo relacionado con el cuidado personal y la imagen que proyectamos se ha disparado y los datos así lo demuestran. Según CB Insights, en 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones de dólares, un 50% más que en 2017, cuando la facturación alcanzó los 530.000 millones. Esta evolución

tiene dos principales catalizadores: el aumento de la esperanza de vida y las nuevas generaciones (Gaspar, 2019).

Sobre la base de esta industria, se creó un enorme imperio de riqueza. Por ejemplo, Yanbal Ecuador S.A., que ubicó exitosamente a 104 de las 400 empresas con mayor producción en Ecuador en 2019, con un ingreso total de USD \$159.638.000 millones (Ekos, 2019).

De acuerdo a la información brindada por la Superintendencia de Compañías en su portal web, en el Ecuador existen 2333 empresas dedicadas a la venta al por mayor y menor de cosméticos (2020).

Según datos de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos de Higiene y Absorbentes (Procosméticos, 2015), en el país hay 65 empresas afiliadas al gremio, que se encargan de expender productos de aseo personal, maquillaje y cuidado corporal. De hecho, Procosméticos afirma que 98% de hogares ecuatorianos tienen en casa al menos 5 productos cosméticos de uso diario como jabón, desodorante, pasta dental, champú y fragancias. El gremio dice que en el país se utilizan más de 50 millones de productos cosméticos y que su alto consumo se debe a su contribución a la higiene, la salud y el bienestar (Pamela, 2015).

De ahí que, al ser un sector en expansión, se consideró modificarlo, para que sea una fuente de entrada y no de salidas. Es decir, que el dinero que genera se quede en el país.

1.1.1 Visión empresarial

De acuerdo a la Revista Gestión (Pamela, 2015) para firmas como L'bel, Cyzone, Esika, Unilever, y Yanbal, el cambio de la matriz productiva representó un reto y, al momento de iniciar la producción en el Ecuador tuvieron varias dificultades, se han

hecho inversiones en maquinarias, creación de nuevas plantas de producción, lanzamiento de nuevos productos con mano de obra ecuatoriana y fortalecimiento en la oferta de empleo.

Las principales provincias que consumen productos cosméticos de las empresas Yanbal y Belcorp (L'Bel, Cyzone u Esika) son Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y el Oro que representa el (60%) y el resto del país consume otras marcas la cual representan el 40% (Pamela, 2015).

1.1.2 Cosméticos en tiempos de COVID

Lo que nos comenta Verónica Bonini, quien desde hace 23 años se dedica a la venta directa de productos de la marca Oriflame, los cambios que ha traído la emergencia sanitaria son agridulces. Bonini extraña el contacto con las personas, pero cree que sin la pandemia la transformación tecnológica del sector se habría tardado en llegar. En esto coincide Gallegos quien afirma que “por la pandemia se aceleró el proceso de transformación digital” del sector. Catálogos digitales, aplicaciones, reuniones en plataformas tecnológicas, entregas a domicilio y métodos de pago electrónico ahora son parte de todo negocio. (Pimicias, 2020)

María Fernanda León, presidenta ejecutiva de la Asociación ecuatoriana de empresas de productos cosméticos, higiene y absorbentes (Procosméticos), da a conocer que, en Ecuador, por un lado, las fragancias, maquillaje y protectores solares han sufrido una caída del 35%. Dentro del maquillaje, los productos para ojos son los que menor descenso han experimentado, porque todo el maquillaje se va a centrar en los ojos. (El Comercio, 2020).

Para muchas empresas o vendedores independientes, la pandemia Covid-19 significa un cambio de forma, pero no en esencia. En marzo, el mes en que Ecuador

estuvo severamente restringido, las ventas en la industria cayeron en un 90%, pero gracias al comercio electrónico casi comenzó la recuperación pronto. Hasta 2019 el sector reportaba 890.000 empresarios independientes, de los cuales 500.000 se han mantenido activos durante la emergencia sanitaria (Pimicias, 2020).

1.1.3 La imagen: una tendencia en crecimiento

El cuidado personal no es cuestión de élite, como se pensaba antes. El mercado de la cosmetología hoy en día ofrece una gama muy amplia y accesible a los productos. Esto ha ido creando una necesidad en la imaginación de la gente.

Cuidarse el rostro, el cabello, el cuerpo, maquillarse y usar productos que ayuden a conservar la higiene y el bienestar ya no es una opción demandante. Las famosas cremas anti edad o los protectores solares son tomados como una precaución en el siglo XXI.

El sector observa estas necesidades, por lo que cada vez hay más negocios y más expertos ofertando tanto servicios como productos. Los especialistas en belleza consideran que este auge tuvo su impacto en el Ecuador hace diez años, pero todo cambió desde el 2010. Las personas buscan no solo cuidarse sino verse bien, sin importar la edad. Por esto, incluso las marcas de maquillaje han tomado fuerza en los últimos años y las distribuidoras de este tipo de productos han crecido en número.

Según Bruque & Villón, (2019), El mercado de la belleza en Ecuador representa el 1,6% del PIB, produce \$1.000 millones al año, aumenta a un ritmo del 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajos directos y 400 mil indirectos (entre las cuales están las consultoras de ventas por catálogo). El aumento de ventas de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están más interesados en su imagen que hace diez años.

1.2 Planteamiento de Problema

De acuerdo a los antecedentes mencionados anteriormente, cada vez hay más personas que desean satisfacer su necesidad de tener una apariencia física bien cuidada y para esto demandan de productos de belleza que les ayude a cumplir con este objetivo. El uso de cosméticos en el ser humano genera bienestar, comodidad y seguridad. Por lo tanto, satisfacen una necesidad.

SIEMPRE BELLA de @fullsofi_store es una tienda que nació de forma virtual mediante la red social de Instagram, también cuenta con un espacio físico ubicado dentro del domicilio, sólo para entregas en Villa España I, este emprendimiento lleva en el mercado Guayaquileño 1 año, se dedica a la venta de productos cosméticos y cuidado personal para mujeres que deseen lucir Siempre Bellas.

En la actualidad cuenta con una pequeña cartera de clientes que compran de forma esporádica desde el confinamiento que vivimos a causa del COVID19, pero es necesario llegar a nuevos clientes si se quiere obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado.

Considerando que la tendencia actual es hacia el uso de aplicaciones y dispositivos tecnológicos, para tratar de estar vigentes en este mundo virtual al que se someten los clientes, especialmente las mujeres modernas que son las que habitualmente compran en nuestra tienda. Se presume que la falta de implementación de herramientas digitales ha sido afectada en el posicionamiento de SIEMPRE BELLA y por ende influye en la captación de nuevos clientes, ya que por la falta de promoción no conocen su existencia y no se despierta el interés en visitar la tienda; a diferencia de otras tiendas similares que sí se encuentran utilizando estas herramientas tecnológicas que conocen que es una oportunidad para captar, mantener y fidelizar.

Como Emprendimiento en el sector de la belleza la competencia es muy estrecha porque existen algunas tiendas que ofertan productos similares, los clientes potenciales en la actualidad se inclinan a adquirir productos sin tener que acudir a un negocio por el ahorro de tiempo. Esa inclinación debe ser aprovechado para brindar un servicio personalizado y de atención al cliente a través de canales digitales que optimicen el tiempo del cliente y que le brinde una experiencia única en la compra.

Para ello se ha considerado una propuesta basada a las tendencias actuales del marketing, que con la ayuda de herramientas digitales hace posible llegar a una gran cantidad de personas en poco tiempo y su costo es mínimo en comparación a las tradicionales. Redes sociales, blogs, páginas web, mailing masivo, y otras son algunas de las opciones que se pueden plantear para promocionar y posicionar al negocio como una de las mejores opciones de los clientes al momento de realizar sus compras.

La manera de administrar los recursos ya está cambiando gracias a la tecnología y con el tiempo, modificará la forma en que trabajamos. Sin importar cuál sea tu industria, tamaño de negocio o actividades principales, la tecnología brinda oportunidades para optimizar la administración y la producción. Las pequeñas empresas ahora pueden competir con grandes organizaciones en eficiencia operativa gracias a equipos tecnológicos y a herramientas digitales (Melo, 2018).

En el Ecuador el uso de recursos tecnológicos se ha incrementado en la actualidad esto lo indica el último censo de población realizado por INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador) que revela que el 59.2% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet del cual el 86% de ellos lo utilizan por lo menos una vez al día, siendo esta una oportunidad para generar interés y captar nuevos clientes, ya

que en la actualidad en las redes sociales y páginas web es fácil encontrar publicidad que incita a la adquisición de servicios y productos (INEC, 2019).

El presente trabajo de investigación busca establecer los mecanismos para el posicionamiento de SIEMPRE BELLA por medio de las herramientas del marketing, para beneficio y continuidad del negocio para lo cual se realiza la siguiente formulación del problema:

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo mejorar el posicionamiento del emprendimiento SIEMPRE BELLA en la ciudad de Guayaquil?

1.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para la mejora del posicionamiento de SIEMPRE BELLA en la ciudad de Guayaquil, 2021

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores críticos que afectan al emprendimiento Siempre Bella.
- Desarrollar un estudio de mercado para la selección de las herramientas de marketing más apropiadas para el emprendimiento Siempre Bella.
- Elaborar propuesta de estrategias de marketing que permita el posicionamiento del emprendimiento en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

Las estrategias consisten en atraer a clientes que aprecien el valor agregado que les brinda, pese a que no sea el precio más competitivo. Se necesita de estrategias de marketing para seleccionar mercados y clientes. Los programas de investigación de mercado ayudaran a constituir segmentaciones de clientes y mercados.

La justificación de la investigación viene dado que el Emprendimiento Siempre Bella tiene la necesidad de posicionarse dentro del mercado de la belleza debido a que no cuenta con una tienda física, lo cual hace que los canales virtuales se conviertan en una opción para promover el conocimiento en los usuarios digitales y consumidores de este tipo de productos; por ende, la aplicación de herramientas de marketing digital permitirá que la empresa capte mercado, generando un beneficio económico.

Los anuncios en medios sociales pueden ser tan influyentes como los anuncio en la televisión y no es tan costoso como un anuncio de televisión o de periódico. Sólo una publicidad no pagada en una red social, pueden involucrar a millones de personas que están interesadas en sus productos.

Los resultados de este trabajo investigativo, servirá como guía para este tipo de emprendimientos dedicadas a la belleza que deseen tener una opción digital para la promoción de sus productos, la captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales; actualmente el fácil acceso a los medios digitales ha causado un giro en el manejo de las estrategias en los diferentes sectores productivos y de servicios, convirtiéndolos en herramientas que generan una activación en la economía y así mejorar el desarrollo de los negocios.

1.4.2 Justificación práctica

El resultado obtenido permite encontrar la solución concreta al problema que son la falta de estrategias de marketing e infraestructura tecnológica poco actualizada. Con esos resultados se propone solucionar al problema que tiene o que está pasando el Emprendimiento SIEMPRE BELLA.

El presente trabajo canalizará los conocimientos obtenidos en la carrera de Ingeniería en Marketing, utilizando conceptos y estrategias que permitan el desarrollo

del estudio, esto abrirá las puertas a la innovación del negocio y permitirá generar un beneficio económico con el desarrollo de estrategias de marketing digital aplicando al desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva, utilizando el marketing en internet con el único fin de promover cambios en los patrones de consumo, impulsando la actividad de pequeños negocios y fomentando la demanda de bienes o servicios que expendan.

1.4.3 Justificación metodológica

Para lograr el cumplimiento de estas Estrategias de Marketing, se acude al empleo de encuestas para conocer la realidad del mercado. A través de la aplicación de encuestas, se busca conocer el grado de aceptación de este tipo de productos por parte de los consumidores donde necesitamos promocionar. Así los resultados en la aplicación de técnicas de investigación validas en el medio, como las estrategias y la encuesta.

Otro método a aplicar es el estadístico la cual consiste en realizar las tabulaciones e interpretar los resultados que se va a obtener mediante las encuestas que se realizara a los consumidores.

1.5 Viabilidad del Estudio

Dentro de viabilidad para la ejecución de la presente propuesta se encuentran los aspectos más importantes: Dirección General (Emprendedor), Socio – Culturales, Tecnológico, Económico.

1.5.1 Dirección general (Emprendedor)

La presente propuesta es viable porque cuenta con todo el apoyo del Emprendedor que es el soporte más importante en el desarrollo de esta propuesta. Está de acuerdo en adaptarse a cambios, lo cual ayudaran a cumplir los objetivos propuestos.

1.5.2 Socio – Culturales

El emprendimiento proyecta una imagen importante lo cual ayuda a que el cliente se sienta satisfecho al visitar o retirar su producto en un buen ambiente, demostrando atención, responsabilidad y cumplimiento, lo cual ofrece un aspecto social de confianza.

1.5.3 Tecnológico

Están en condiciones de invertir en tecnología en el mismo nivel que avanza según los requerimientos de estas estrategias y las exigencias de los clientes, es así que se ha instalado una aplicación para brindar mayor rapidez en la recepción de los pedidos, eficiencia en el despacho de sus productos, celular con mayor resolución y capacidad, computadora con mayor potencial para soportar las cargas digitales, impresora scaneadora para pedidos, etc.

1.5.4 Económico

En el aspecto económico es viable el desarrollo y aplicación de las estrategias de marketing digital para SIEMPRE BELLA puesto que estará financiado por el propietario (Emprendedor), con la certeza de que el área digital es una buena inversión que tendrá frutos en corto plazo.

1.6 Delimitación

La delimitación de la investigación será la siguiente:

- Campo: Marketing.
- Área: Marketing digital.
- Aspecto: Propuesta para la aplicación de estrategias de marketing digital para el emprendimiento SIEMPRE BELLA.
- Delimitación geográfica: Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil; norte

- Tiempo: 1 año.
- Enfoque: La investigación se centra en mujeres de 18 años en adelante que adquieran cosméticos y productos de belleza, para uso personal.

1.7 Identificación de las Variables

Las variables que se muestran en el desarrollo de la tesis son las siguientes:

1.7.1 *Variable independiente*

- Estrategias de Marketing

1.8 Cuadro de operacionalización

Tabla 1

Tabla de Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Estrategia de Marketing				
Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
La estrategia de marketing se podría decir que es la forma como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa. (Espinoza, 2015)	Consumidor / Cliente	Frecuencia de compra.	¿Con qué frecuencia realiza usted sus compras en online?	Encuesta online
		Experiencia en compra.	¿Considera usted que el internet le ofrece amplias posibilidades?	
		Opiniones de clientes.	¿Ha realizado compras de cosméticos o producto de belleza vía online? ¿Ha escuchado acerca de la tienda online SIEMPRE BELLA?	
	Costo	Tarifas para captar nuevos clientes.	Respecto al servicio que brindan las tiendas de cosméticos online, considera usted que debería existir: ¿Cree usted que una tienda online de cosméticos debería brindar servicios adicionales como:	
		Tarifas para mantener clientes.	¿Qué factor considera más importantes al momento de adquirir un producto en online?	

Nota: Elaborado por la autora

Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
Factores asociados a la decisión de compra	Conveniencia	Nivel de complejidad compra	Considera usted que el proceso de compra en una tienda online es:	Encuesta online
		Nivel de seguridad de la compra.	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado respecto a entregas?	
	Comunicación	Rapidez en entrega	¿Red social más usada para comprar?	
		Medios digitales más usados.	¿Recuerda el sitio de internet que usted utilizó en su última compra?	
	Innovación	Interacción constante	¿Qué tan importante es que una tienda online informe continuamente sobre sus promociones y novedades?	
		Uso de app	¿Cree usted que es de gran utilidad una app al momento de comprar cosméticos?.	

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

Partiendo desde las bases del marketing entenderemos la diferenciación de conceptos que sustentaran el desarrollo del presente trabajo de investigación.

2.1 Estrategias

Según Lawrence Freedman, indicó que una estrategia significa tener la capacidad para observar el mundo y analizarlo a corto plazo y la habilidad para prever las consecuencias a largo plazo y, lo más importante, para identificar las causas más que los síntomas, para ver el bosque en su totalidad y no solo los árboles (2016, p.1).

Por otro lado, definen que la estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades (Porter, 2011).

A partir de estas definiciones comentadas anteriormente, se puede decir que la estrategia es un proceso planteado de actividades alineadas hacia un objetivo, que puede ser aplicada en diferentes ámbitos.

2.2 Marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2016, p. 5).

En un trabajo de titulación por Bruque & Villón, nos indican que el marketing implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos. Así, regresan a la definición de marketing como un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valor con otros (2019).

El marketing ha desempeñado dentro de la globalización un papel importante en las relaciones de intercambio y el consumo en la sociedad. Por ende, las empresas implementan el marketing de diversas maneras, como parte esencial en el diseño de sus estrategias que a su vez favorezcan a los clientes e incrementen su aceptación en un mundo globalizado, a través de contenidos que atraigan la atención del consumidor sobre lo que visualizan generando deseos de consumo. Para ello, se consideran las estrategias digitales entre ellas, marketing de atracción. (Salas Narváez, Acosta Véliz, & Jimenez Cercado, 2018).

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad (Kotler & Armstrong, Marketing , 2012).

De acuerdo a lo citado por el “padre” del marketing moderno Philip Kotler desde hace años, que el Marketing tal como lo conocemos hoy, estaba acabado y que sin duda, este debería que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestros tiempos, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

De hecho, en la era Internet, ante el imparable desarrollo de la tecnología, el Marketing se está convirtiendo en una verdadera batalla más basada en la información que en el poder de las ventas, por lo que se encuentra en un momento de cambios y sus pilares o principios están constantemente viéndose actualizados o redefinidos.

Una de las Empresas que desvió en el camino y pasó al olvido es Kodak quien logró posicionarse como líder del desarrollo comercial de la fotografía gracias a sus innovaciones tecnológicas con una cuota de mercado del 70% en los años 90, pronto se convirtió en una empresa conservadora enfocada en la rentabilidad y no en el cliente, a pesar de ser pionera en nuevos desarrollos, estuvo renuente a afrontar los cambios que el mercado y sus consumidores le exigían ciñéndose al pasado y perdiendo la oportunidad de ser pioneras en un nuevo mercado digital en el cual ya había realizado sus primeros pasos, dado que Kodak se mostró renuente en ofrecer sus nuevos desarrollos al mercado, la competencia aprovecho la oportunidad y cuando esta deseo reaccionar era demasiado tarde. La empresa se vio superada cuando dejo de comprender a sus consumidores (Montes Gallón & Velásquez Calderón, 2017).

Si su deseo es lograr crecer como organización se deben enfocar totalmente en quienes les permiten este crecimiento, los consumidores.

2.2.1 Evolución de marketing

En los últimos años, sin darnos cuenta de esto, hemos pasado de usar teléfonos fijos a teléfonos móviles y a smartphones. Este cambio aparentemente pequeño hace que las personas estemos siempre en contacto con aplicaciones, redes sociales, juegos, etc. Además, también estamos geolocalizados, por lo que cualquier empresa es más fácil de contactarnos y ofrecer la oportunidad de comprar en su ubicación. De aquí radica la evolución en el marketing.

2.2.1.1 Marketing 1.0

La frase que puede definir al Marketing 1.0 es “la venta centrada en el producto”. Entre finales del siglo XIX y principios del XX, los consumidores tienen una

clara tendencia a la compra compulsiva, suplir sus necesidades funcionales, de aquí que las empresas basen sus esfuerzos en el desarrollo del producto (Jiménez, 2020).

2.2.1.2 Marketing 2.0.

El objetivo es “la satisfacción y fidelización del cliente”, con la llegada de las nuevas tecnologías, el Marketing pasa a priorizar al consumidor. En esta etapa se utiliza la Tecnología TI (Tecnología de la Información), es decir, que emplea aquellas herramientas y métodos tecnológicos para manipular y distribuir información.

El consumidor tiene una visión clara y necesidades muy específicas. Los productos pasan a tener una necesidad dentro del mercado, no sólo de ser funcionales, sino que pasa a existir la necesidad de diferenciarse de los demás productos de la misma categoría, con lo que implementan su propuesta de valor (Jiménez, 2020).

2.2.1.3 Marketing 3.0.

El objetivo se centra en los valores con base a conciencia social medioambiental. No sólo busca satisfacer necesidades, sino que buscamos que la Empresa nos de productos con conciencia social y medioambiental.

Dado que los mercados son muy cambiantes es necesario medirles periódicamente, contando con planes de contingencia para no tener sorpresas. Esto es una de las grandes diferencias con respecto al Marketing que se venía realizando hasta ahora (Jiménez, 2020).

2.2.1.4 Marketing 4.0.

Es el de las máquinas inteligentes, es decir máquinas que son capaces de comprender al ser humano y que aprenden de nosotros a medida que interactúan con las personas. Este cambio del concepto de Marketing que teníamos hasta entonces empezó

en marzo 2016, desde que Google hizo un cambio en su algoritmo y empezó a incluir en la búsqueda los resultados semánticos.

Esto quiere decir que el buscador no se limita a mostrar un listado de resultados en los que aparecen las palabras que hemos utilizado para la búsqueda, sino que el buscador da un resultado exacto a la pregunta que se le ha formulado. Ante una pregunta Google pasa a mostrar una respuesta sencilla y clara (Jiménez, 2020).

2.2.2 Tipos de marketing

2.2.2.1 Marketing Comunicacional.

En el trabajo realizado por Ayoví, (2017) con el tema *Marketing digital para promocionar la tienda Blush en la ciudad de Guayaquil*, menciona que el marketing social se enfoca a satisfacer las necesidades humanas, ya sean estas sociales o espirituales. Por lo tanto, no buscan comercializar un producto, sino más bien satisfacer los deseos de la persona. Se relaciona con el uso de las redes sociales debido a que se orientan a convivir en el mundo digital con el resto de las personas. Además, se vincula al marketing 3.0 para aprovechar la era tecnológica.

2.2.2.2 Marketing Mix.

Conocidas como mezcla de mercadotecnia se encargan de realizar una revisión del comportamiento del mercado a fin de conocer gustos, preferencias del consumidor para su respectiva captación y posterior fidelización al proporcionarles la satisfacción esperada de acuerdo a las necesidades presentadas. El marketing mix se compone de las siguientes estrategias a desarrollar: producto, precio, plaza y promoción.

2.2.2.2.1 Producto

Es un bien tangible o intangible que se oferta en el mercado para la utilización o el consumo de los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades. Para la creación de un

producto o servicio es muy importante identificar los gustos y necesidades de los clientes, realizar una buena presentación, empaque e innovación de los mismos.

2.2.2.2.2 *Precio*

Precio es el valor monetario que se establece para el bien o servicio que se está ofertando en el mercado tomando en consideración la inversión que se realizó para la creación del mismo, estos precios establecidos deben estar al alcance de los consumidores para tener una mejor aceptación y mejor venta de los productos o servicios.

2.2.2.2.3 *Plaza*

Plaza es el lugar estratégico que se utiliza para la comercialización y venta de los productos y servicios, también sabiendo como canalizarlos para que lleguen en condiciones óptimas y a tiempo para que esté disponible en el mercado.

2.2.2.2.4 *Promoción.*

Promoción es la manera de saber cómo llegar al cliente sabiendo ofrecer y ofertar los productos o servicios, las promociones se pueden canalizar de varias formas mediante publicidad, realizando una venta personal (cliente-vendedor), promociones y descuentos.

2.2.2.3 Marketing digital.

Se conoce como marketing digital a la aplicación de las estrategias de comercialización a través de medios digitales, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web, redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros.

Como lo cita en su libro Selman (2017), El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

Esta definición es confirmada por Diego Rollano, (2016) marketing digital, es: La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.

Es una explicación sencilla, a la que se podría añadir que el internet ha desarrollado sus propias técnicas en marketing digital que no existían en el marketing convencional. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto o servicio en cualquiera de los medios, como son internet, por medio de ordenadores, telefonía móvil, tablets, televisión digital o consolas de videojuegos.

En cuanto a las clases de marketing digital se pueden detectar de dos tipos:

2.2.2.3.1 *La web 1.0.*

Es aquella que no tiene mucha diferenciación en cuanto al uso de los medios tradicionales, no permite comunicarse con el público ni tener mayor exposición frente a ellos. El usuario sólo tiene control de lo que publica.

2.2.2.3.2 *La web 2.0.*

En ésta se tiene la posibilidad de compartir información de manera fácil por medio de las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información, las cuales son una herramienta de intercambio instantáneo. Existe mayor interacción en la comunidad y un feedback constante.

Figura 1

Marketing Digital



Nota: Tomado de Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona

2.2.2.3.3 *Importancia del marketing digital.*

El impacto de la sociedad de la información, el uso intensivo de las tecnologías de la información y la aparición de nuevos comportamientos empresariales y sociales han alterado profundamente el modo en que se produce, distribuye, comercializa y vende el producto moda, de tal modo que esta industria ha sido y continúa siendo un espejo de acciones tácticas y estratégicas para otros sectores. Múltiples ejemplos así lo atestiguan: alianzas estratégicas de empresas, colecciones cápsulas, colecciones exclusivas, tiendas pop-up, outlets o herramientas específicas de comunicación en la moda, dentro de las cuales se puede afirmar que el marketing digital es la que más rápido ha evolucionado, convirtiéndose en pocos años en una de las herramientas con más impacto dentro de la comunicación empresarial.

El rol del cliente en el mundo de la tecnología ha pasado de ser pasivo a ser totalmente activo. Los clientes analizan y comentan los productos fuera del control de las empresas; son más escépticos y necesitan más hechos que palabras. Los consumidores esperan una experiencia interactiva dónde se tenga en cuenta su opinión. Así mismo, la frontera entre el mundo online y offline ha desaparecido. Por lo tanto, una marca debe mantener una experiencia consistente tanto en el mundo virtual como en el real. La estrategia digital adecuada debe estar alineada con la estrategia de comunicación global. Y es, en este apartado, donde se aborda, en primer lugar, al

particular, dinámico y complejo universo de la moda, para, a continuación, definir el alcance del marketing como herramienta estratégica de la empresa y, por último, introducir los conceptos de marketing digital y marketing digital en el sector de la moda, para dar una adecuada respuesta a este escenario.

De esta forma lo ratifica Ayoví, (2017) en su trabajo titulado *Marketing digital para promocionar la tienda blush en la ciudad de Guayaquil* menciona que es importante para cualquier empresa combinar la tecnología y la informática para debido a que muchas personas en el país usan el internet como medio de información. Adicionalmente, indican que el uso de las redes sociales dentro de las empresas conlleva al manejo de la información como pilar importante, debido a la gran cantidad de usuarios que tienen acceso al internet a través de teléfonos inteligentes, tablets, etc.

De ahí se deriva la importancia de ganar espacios digitales, a través del posicionamiento web y en redes sociales. La implementación del marketing digital como herramienta para captar nuevos mercados es una técnica que requiere de poca inversión y que sin embargo genera buenos resultados en cuanto al incremento de seguidores y nivel de ventas.

2.2.2.3.4 *Canales del Marketing Digital.*

Acerca de los canales de marketing Kotler, (2016) expresó: “más allá de estos canales, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios web y otros medios, además de usar canales de diálogo como el correo electrónico, los blogs, mensajes de texto, desde direcciones URL hasta conocidos canales de monólogo como los anuncios” (p.10).

Tener una tienda online o virtual ofrece ventajas y beneficios para empezar un negocio ya que no necesita de una inversión muy alta por el ahorro que representan diversos factores como es el que no sea necesario el uso de un local. Sin embargo, para

poder llegar a un segmento de mercado y contar con un gran número de clientes es necesario el uso de diversos canales que ofrece el Marketing Digital y que ayudan a llegar con mayor impacto al segmento deseado.

Los canales del marketing digital que podemos utilizar en una tienda virtual son: página web, aplicaciones móviles, redes sociales, Comunicación correo electrónico, posicionamiento Web o SEO.

- **Diseño de Página Web**

Al tener una tienda virtual es indispensable una página web que facilitará la comunicación con nuestros clientes y las transacciones comerciales.

Los elementos de la página web de una tienda virtual son:

- **Catálogo de productos o servicios**

Listado de los productos, es muy importante que cada producto este acompañado de una fotografía y especificaciones. También es importante que los productos estén divididos por categorías para que sea más fácil para los clientes encontrar los productos que necesitan.

- **Carrito de compra**

Es muy importante que el carrito de compras este visible en la página principal para de esta manera ir controlando la cantidad de productos que se está comprando y el valor acumulado en la compra incluyendo los gastos de envíos.

- **Promociones**

Es muy importante recalcar las promociones ya que esto incentiva a los clientes a comprar.

- **Registro de Usuarios**

Antes de realizar la compra la página web debe de tener la opción para el registro de los datos personales del usuario, e información de envío y facturación. Es muy importante darles la opción de suscribirse a los e-mailing de información y promoción.

- **Motor de Búsqueda**

Es la manera rápida que el cliente busca el producto en el que está interesado.

- **Proceso de compra**

Debe de ser corto y claro, debe existir mensajes informativos acerca de qué momento de la compra se encuentra ya que si el usuario se pierde podría abandonar la compra.

También debe de incluir los costos de envío.

- **Métodos de pago**

Se debe de contar con un sistema de pago online. Existen varias maneras de cobro como por ejemplo transferencias bancarias, tarjeta de crédito y débito y PayPal.

- **Información corporativa**

Dar información de la empresa a los clientes como dirección y número de teléfono.

- **Logística**

Existen dos tipos. La logística interna encargada del sistema de control de existencias, inventario y la logística externa que se encarga del envío de los productos a los clientes.

- **Informe de Ventas**

Llevar un control de las ventas, permite darse cuenta de cuáles son los productos más solicitados, los de menos aceptación, las ciudades a donde más se vende. De tal manera

que se pueda redirigir la estrategia y aplicar acciones más definidas a los clientes potenciales.

- **Estadísticas de acceso**

El revisar la usabilidad de la página por parte de nuestros clientes potenciales nos permite darnos cuenta en que proceso de la compra es en la que la mayoría de los clientes abandona la compra. De esta manera podemos averiguar el por qué para intentar evitarlo.

- **Servicio Post-Venta**

Es muy importante ofrecerles este servicio a los clientes en caso de que tengan algún inconveniente con el producto que han comprado. Generalmente se lo realiza mediante mails o llamadas telefónicas.

- **Diseño de Aplicaciones Móviles**

Hoy en día la mayoría de las personas tienen un Smartphone, en el cual se puede hacer uso de programas o aplicaciones móviles. Esto facilita que el cliente visite nuestra página desde su celular, ya que no necesitaría de entrar a la página web desde una computadora. Estos son los elementos o características de las aplicaciones móviles:

Llamadas de un toque: Sus clientes pueden comunicarse con usted desde su app con un solo toque. Compartir: Permite que sus clientes corran la voz sobre su negocio con la integración con las redes sociales, SMS y correo. Carrito de compras: Permite vender sus productos desde su app móvil. Comentarios: Permite observar los comentarios de sus seguidores con la página de fans. Notificaciones Push: Permite enviar mensajes instantáneos o programados a sus clientes, cuando quiera con nuestro sistema único. Eventos: Permite incluir en su app móvil todos los eventos de su

negocio. Mantenga a sus clientes informados en cualquier momento. Información Extra: Permite que sus clientes sepan todo lo que quiera sobre su negocio Ej.: Sus Productos y/o Servicios, La Historia de su Empresa, etc.

- **Redes Sociales**

Las Redes Sociales son asociaciones online de personas con gustos e intereses en común. Se conectan mediante el internet generando contactos con perfiles similares, tanto para fines comunitarios como comerciales (Newton Gallardo Pérez, MSC., 2018).

Tener presencia en redes sociales le da muchas ventajas como: comunicar sus contenidos a clientes existentes y nuevos, trabajar en red con personas y empresas afines, crear una comunidad de seguidores, hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio, posicionarse como referente en su sector, conocer lo que se dice de su empresa y entablar relaciones comerciales.

Las redes sociales más populares y en las que la mayoría de las empresas publicitan sus productos creando seguidores o fans son Instagram, Facebook y Twitter. Varias tiendas virtuales se han creado en redes sociales, en especial en Instagram. Los ejemplos son: @distrishop.ventaxmayor, @coloretetienda, @mayoristas.store, entre otros.

- **E-Mailing**

Se envía mails a una base de datos, que son aquellas personas que se han registrado en la página o que ya han hecho una compra anteriormente. Esto es para informar de nuevos productos o promociones de la tienda virtual.

- **Posicionamiento WEB o SEO**

La optimización de nuestra web de cara a los buscadores como Google o Yahoo, va a conseguir que los usuarios que realicen búsqueda relacionadas con la palabra clave de tu negocio, puedan encontrarte.

- **Afiliados**

Otra manera es conseguir personas que estén dispuestas a promocionar tus productos en su propia web o lista de contactos. El mundo de internet es muy amplio para hacer el trabajo sola, busca aliados y forma grupo de ventas online.

- **Medios offline**

Incluir medios sociales y páginas web en tu material promocional o papelería y en toda publicidad impresa que realices.

Un plan de marketing digital integrado contiene una mezcla adecuada de todos estos canales centrandose en la página web, llevando tráfico a ella y generando suscriptores a los que se debe fidelizar.

2.2.2.3.5 *Las 4C del Marketing Digital.*

Las 4C del Marketing digital es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que les permite a las marcas a realizar un modelo de negocios, pero sobre los medios digitales (Xie, Yi Min Shum, 2019).

Figura 2

Las 4P vs 4C



Nota: Fuente Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete (2019)

- **Consumidor**

Según Xie, Yi Min Shum, (2019) Para la creación del producto que un cliente desea, es necesario poder colocarse en sus zapatos, en pocas palabras ser empático.

Va más allá del público objetivo tradicional. Incluye, también, los hábitos, el estilo de vida e incluso sus deseos. Conocer todo lo que sea posible saber, una vez que conoces a tu cliente en profundidad, se vuelve mucho más fácil crear productos y servicios de calidad.

- **Costo**

Lo que debemos pensar es en el Costo en su conjunto. Esto incluye todo lo que el consumidor necesitará gastar para adquirir su producto o los gastos que tu empresa pueda tener para ofrecerlo. Por ejemplo, el tiempo que le tomará al consumidor tener el producto en mano o el desplazamiento hasta tu punto de venta.

- **Conveniencia**

Antes, Punto de venta. Ahora, Conveniencia. Este factor está estrechamente relacionado con el acceso del público a tu producto. Para este paso ya deberías saber si

tus clientes prefieren comprar en tiendas físicas o en línea y qué están dispuestos a hacer para comprar tu producto y por supuesto, también incluye los beneficios que el consumidor tendrá con tu producto o servicio, que deben medirse al tomar la decisión definitiva sobre el costo final.

Por lo tanto, mucho más que de aspectos físicos, también estamos hablando de la experiencia del usuario con tu marca.

- **Comunicación**

La cuarta y última de las 4 C del marketing ocupa el antiguo lugar de la Promoción. Este ítem trata sobre la forma cómo te relacionas con el cliente.

Es en este punto se necesita posicionar su marca en el mercado, mantener la reputación del negocio y comunicarse a través de los medios que utiliza el cliente. La comunicación tiene que ver con el diálogo, con el cómo la empresa puede encantar al público objetivo.

Por lo tanto, la comunicación está directamente relacionada con la interactividad. Y las redes sociales se encuentran entre las principales herramientas para crear este diálogo.

2.3 Emprendedor

Según lo expresado en un artículo de Entrepreneur para Andy Freire, emprendedor argentino, y autor de diversos libros sobre emprendimiento “es hacer que las cosas sucedan” y comparte que “el secreto es despertar, apagar el piloto automático que todos por momentos tenemos encendido y decidirnos a ser plenamente” (Luna, 2018).

Por otra parte, nos dicen que Los grandes emprendedores nacen y viven reinventándose de las nuevas ideas, de la motivación, del impulso y la habilidad de conseguir recursos que funcionen para su negocio propio (Infolibros, 2021).

Entonces, partiendo de estas citas, podríamos definir a los emprendedores como personas que ven, promueven y aprovechan nuevas oportunidades comerciales, y se arriesgan a poner en práctica sueños, planes e ideas.

2.4 Marco contextual

2.4.1 *Posición de la Industria*

La oferta comercial del país es tanto local como internacional, sin embargo, las multinacionales se llevan el 80% del mercado. La industria nacional se encuentra con el reto de mejorar la tecnología utilizada en los procesos de producción para poder enfrentarse al competidor que importa productos de fuera a menor precio. De cada 100 hogares, al menos 98 utilizan diariamente cinco productos cosméticos. Según María Fernanda León, Directora de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos) “Esto implica que diariamente se usen 70 millones de productos cosméticos en el país”. En Guayaquil, el 2,6% del consumo corresponde a artículos de aseo personal y belleza, una cifra similar a la gastada en servicios médicos y medicamentos (El Comercio, 2020).

2.4.2 *Mercado Tradicional*

Las cadenas de suministro tradicionales están menos coordinadas, al menos de manera formal, y suele haber más participantes o “eslabones” en la cadena. No existen altas transformaciones del producto antes de la comercialización y, la rastreabilidad de los procesos no es de alta importancia. En la mayor parte de países, los sistemas tradicionales poseen una infraestructura de calidad y seguridad más deficiente y los

tipos de productos que se venden y se compran están relacionados con las necesidades de los consumidores más pobres, especialmente en las zonas rurales, aunque también en los de las zonas urbanas.

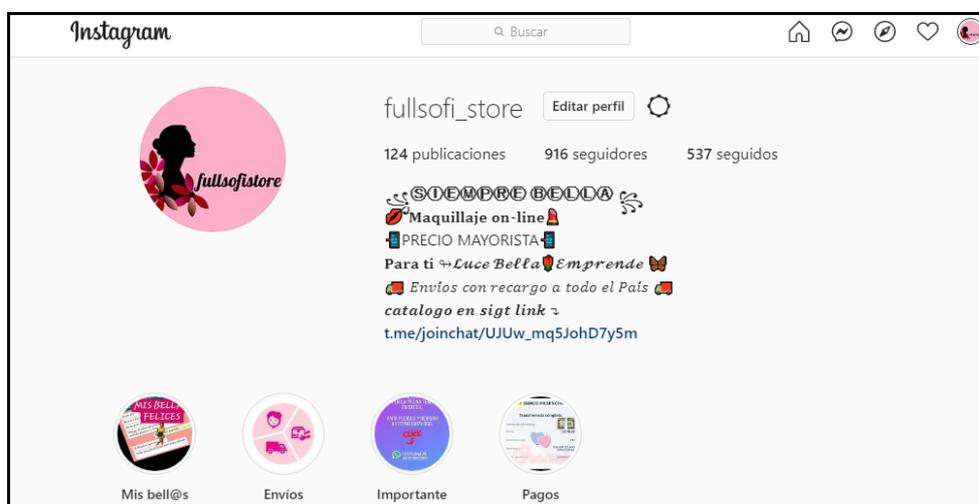
Según el diario digital El Financiero, en su publicación del 1 de agosto de 2013, el último estudio Geo-Referenciado señala que, aunque el comercio moderno y las grandes cadenas comerciales han tenido gran expansión en los últimos años, generando áreas de influencia más grandes, las tiendas de barrio siguen dominando el 57,2% del conjunto de comercios en Guayaquil, de ahí que son más de 31.150 tiendas de barrio que atienden un promedio de 1.215 hogares, por cada zona.

2.4.3 Aspectos generales de SIEMPRE BELLA

El emprendimiento SIEMPRE BELLA se creó netamente como una tienda virtual, mediante una página de Instagram en febrero del 2020 (ver Figura 3), con la idea de vender productos cosméticos y productos para el cuidado personal para damas de todas las marcas. Está dirigido a mujeres de 18 años en adelante que les guste cuidarse y lucir bien en todo momento.

Figura 3

Página de Instagram



Nota: Tomado de SIEMPRE BELLA (@fullsofi_store, 2020)

La idea nació de dos personas que querían emprender invirtiendo sus ahorros que sumaban \$2,000. Actualmente cuenta con 1 computadora de escritorio, 1 computadora portátil, 2 celulares, un espacio físico dentro del domicilio que es destinado para retiros puntuales y 1 motocicleta para las entregas a domicilio.

Actualmente dos personas que se encargan de recibir el pedido hasta el despacho y entrega del mismo. A medida que incrementen las ventas, se tiene que contratar a dos personas para la atención de los pedidos, una persona para el despacho y el motorizado para las entregas, todo esto será acorde a la demanda que se genere en los siguientes meses.

Los envíos a otras Provincias se realizan mediante Servientrega, mientras que dentro de Guayaquil la entrega es mediante motoneta que pertenece al emprendimiento, considero que es un valor agregado que cuenta SIEMPRE BELLA.

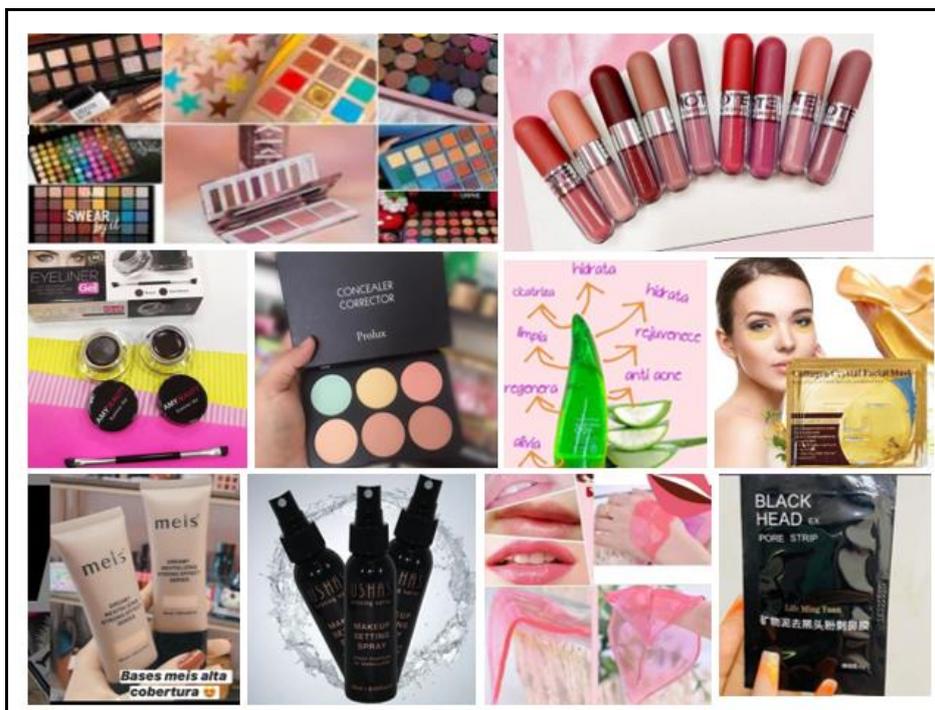
Los proveedores principales son dos, a quienes se compra por bulto con un costo especial, de esa manera se obtiene un precio a la venta competitivo dentro del mercado.

2.4.3.1 Productos que comercializa SIEMPRE BELLA

Entre los productos que SIEMPRE BELLA ofrece en su plataforma social Instagram son todos los productos que se usa en una rutina de maquillaje como: primer, corrector, paleta de sombra, contorno, rubor, labial, base líquida, polvo compacto, gel para ceja, sellador de maquillaje y para el cuidado personal como: colágenos, hidratantes, limpiador de rostro en gel, etc. (Ver Figura 4)

Figura 4

Cosméticos que comercializa SIEMPRE BELLA



Nota: Tomada de @fullsofi_store

2.4.4 Herramientas para creación del portal web de SIEMPRE BELLA

Las herramientas que se utilizarán para la creación del portal web ayudaran a optimizar, automatizar y mejorar los procedimientos o tareas relacionadas a los productos ofrecidos por el emprendimiento, el cual permitirá crear, innovar, manejar, guardar la información para difundir la marca e incrementar las ventas de sus productos. Es importante destacar que este tipo de herramientas son de gran utilidad y facilitan el trabajo. Actualmente, las personas tienen dominio a ciertas páginas con videos tutoriales para poder practicar ciertos programas que ayuden a crear los portales web de esta manera podrán utilizar estas herramientas sin exceder los costos de inversión.

2.5 Análisis de la Industria

2.5.1 Análisis PESTEL

Con esta herramienta de análisis es posible conocer los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que giran torno a este Emprendimiento para actuar en acción y hacerles frente.

2.5.1.1 Políticos

El Ecuador tiene como presidente al Sr. Lenin Moreno, el cual ha ejercido este cargo desde el año 2017. Se avecinan nuevas elecciones en el País, dentro de los postulantes hasta el momento no existe una preferencia en la línea política.

2.5.1.2 Económico

El Producto Interno Bruto del Ecuador en el primer periodo trimestral del año presente tuvo una disminución del -2.4% en comparación al año 2019, “a través de una proyección realizado por el Banco Central de Ecuador se provee que, en el año 2020, tenga un decrecimiento interanual en un rango de -7.3% y -9.6%”. (Banco Central del Ecuador, 2020).

La inflación mensual registrado en junio del presente año fue del -0.62%, y la inflación anual medida entre el mes de junio del año 2019 y el año anterior fue del -0.17% y por otra parte la inflación acumulada de diciembre del 2019 y de junio del 2020 es de 0.39% de acuerdo al INEC (2020).

2.5.1.3 Social

De acuerdo a Procosméticos, en los hogares ecuatorianos de estrato económico medio se destina en promedio \$ 50,00 USD mensuales para compra de productos cosméticos y, en hogares de estrato económico alto hasta \$ 300,00 USD mensuales esto muestra la importancia que para el ecuatoriano tiene el lucir bien, este cambio de

hábitos puede estar dado por la influencia de la cultura estética que se vive actualmente y por la esnobismo de la oferta e investigación de las empresas nacionales y extranjeras del sector de la higiene y cosmetología.

Por otro lado, es importante mencionar que la industria de los cosméticos en el Ecuador tiene una asociación de productores y comercializadores de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal llamada Procosméticos, la cual se encarga de fomentar el desarrollo de la industria cosmética en el Ecuador. Por medio de este gremio se han logrado mesas de trabajo con el gobierno, evitar el incremento del impuesto en consumos especiales (ICE), gestionar la notificación sanitaria obligatoria (NSO) para entrega inmediata, etc.

Esta asociación es fundamental en la industria ya que puede hacer frente a las diferentes políticas que el gobierno impone y que afecta al desarrollo de la misma. Un ejemplo de esto es la ley de comunicación actual, la cual en su artículo 100 y 104 impide la importación de publicidad, lo que significa que la publicidad para empresas del sector cosmético debe estar elaborada al 100% en el Ecuador, si se toma en cuenta que los productos de esta industria son en su mayoría importados, y que pertenecen a multinacionales, las cuales tienen políticas propias de publicidad por su imagen corporativa, esta ley afecta fuertemente al sector, ya que la publicidad requerida por el gobierno representa gastos extras los cuales se reflejan en el precio de venta final afectando la oferta y demanda de los productos .(Cumbe Natalia, 2019).

2.5.1.4 Tecnológico.

En el Ecuador el total de personas usan internet se ha incrementado hasta llegar el 55.9% y 86% ingresan al mismo por lo menos una vez al día desde su hogar o establecimientos que brindan este servicio (INEC, 2019). Dicho factor incide en el

negocio ya que el maquillaje puede ser comprado por internet y la motivación de compra también está influida por la información de maquillaje que se encuentre en el mismo medio.

2.5.1.5 Ecológico.

En los últimos años el Ministerio de Ambiente ha realizado una ardua labor en cuanto a la realización del inventario de los ecosistemas frágiles y que requieren mayor cuidado, para esto ha establecido políticas de protección para toda la biodiversidad existente en el país.

Para los negocios de comercialización se establece como medidas de protección ambiental la concientización en el reciclaje de los desechos emitidos por locales comerciales, con el fin de mitigar su impacto en el medio ambiente (Doris Cristina González, 2014).

2.5.1.6 Legales

- **Ley del consumidor**

En el Ecuador existen la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, aprobada en el año 2002, con la cual se garantizan los derechos de los consumidores ecuatorianos, y que los productos cosméticos vendidos en territorio ecuatoriano protejan la salud y bienestar del consumidor, debiendo contener un registro sanitario aprobado por la autoridad competente (Derecho Ecuador, 2020).

- **Propiedad Intelectual.**

En el Ecuador existe la Ley de Propiedad Intelectual por medio de la cual el “Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual en conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador” (SICE, 2020).

2.6 Marco Legal

2.6.1 Ley Orgánica de Comunicación

Es relevante realizar un énfasis en la Ley Orgánica de Comunicación dado que el presente estudio se refiere al consumo en los medios on-line, por lo cual existen artículos que son importantes mencionar para el estudio del mismo.

Entre los artículos más apreciables se encuentra el artículo 29 que habla acerca de la libertad de información “las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenido de cualquier tipo” (CELE, 2019).

Las personas poseen el mismo derecho de recibir información como otras, así mismo tienen la opción de poder difundir cualquier tipo de información y contenido en los medios para poder dar a conocer noticias relevantes acerca de un ente u organización.

El artículo 31 habla acerca del Derecho a la protección de las comunicaciones personales, el cual indica que “Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico” (CELE, 2019).

Se encuentra prohibido revelar secretos de las comunicaciones personales a terceros sin el consentimiento de la otra persona. La protección de las comunicaciones personales es una ley que las empresas deben seguir para así no ocasionar problemas de insatisfacción por parte de los clientes.

2.6.2 Ley de Comercio Electrónico

De acuerdo al Artículo 9 de la Ley de Comercio Electrónico indica que la Protección de Datos es “la transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros” (Derecho Ecuador, 2020).

El análisis y recopilación de datos e información será utilizado únicamente con el consentimiento del titular u disposición de autoridad mayor. Los datos recopilados están vinculados a los objetivos de la empresa en ámbitos sociales, laborales y administrativos.

Según el Artículo 44 acerca del Cumplimiento de formalidades indica que “Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley” (Derecho Ecuador, 2020).

Toda transacción o movimiento de servicio o financiero a través de las redes electrónicas será evaluada por la ley para así determinar si se está cumpliendo de manera clara y precisa los requisitos establecidos por la ley.

2.6.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Para toda compañía es vital mantener satisfecho a sus consumidores, por esta razón se creó la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor para que así se pueda proteger los derechos de los consumidores como empresas.

Según el artículo 1 de la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor indica que Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se le aplicará en el sentido más favorable al consumidor (Derecho Ecuador, 2020).

Es decir que la ley tiene como fin brindar mayor seguridad al consumidor y al proveedor del servicio. De esta manera se promueve el trabajo en conjunto de ambas partes para así llegar a un acuerdo que ambas partes se beneficien.

El artículo 2 habla acerca del derecho de devolución. La cual indica que existe la “Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares” (Derecho Ecuador, 2020).

El consumidor se encuentra en todo el derecho de notificar una devolución del dinero o cambio del mismo debido a una inconformidad del producto. Este cambio se puede solicitar siempre que se encuentre en los plazos ya acordados con la empresa y su venta haya sido por correo electrónico, internet u otros medios.

La Publicidad Engañosa es otra ley que a su vez castiga a toda empresa cuya “modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor” (Derecho Ecuador, 2020).

Según la ley de publicidad abusiva se considera desmedida toda información comercial que incluya mensajes subliminales. Es información que sea contraria a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos al consumidor. También se considera publicidad engañosa toda información que muestre imágenes, textos, diálogos y sonidos irreales de un producto servicio que puedan causar algún daño o confusión en el consumidor.

El artículo 4 enumera cuáles son los derechos que tiene el consumidor a la hora de recibir un producto o servicio determinado:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (Derecho Ecuador, 2020)

En conclusión, el artículo muestra que el consumidor espera que la empresa pueda satisfacer sus necesidades y ofrecer un fácil acceso a los productos básicos para así poder comparar variables como precio y calidad con otras empresas que oferten los mismos productos. El consumidor tiene derecho a recibir un trato transparente y equitativo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente que la empresa se encargue de fomentar el consumo responsable y a la comunicación adecuada de sus derechos. Otro de los derechos que espera obtener el consumidor es que ofrezca información acerca de los precios, características y condiciones del producto ya que en caso de 49 inconvenientes con el producto esperan obtener una a la compensación por los daños y deficiencias del producto.

En caso de que el producto ofrecido por la empresa cause algún inconveniente o daño, el consumidor tiene derecho a acceder a mecanismos efectivos por tutela administrativa y judicial para así llegar a una adecuada sanción y oportuna reparación de su lesión.

Según el artículo 12 de la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor que los productos que se oferten al consumidor con alguna falla o deficiencia, deberán indicarse de manera clara y evidente, en los anuncios o comprobantes de venta.

Existe el derecho a que en las empresas o establecimientos se mantengan abiertos a reclamos por parte del consumidor ya que existe una garantía por parte de la empresa cuando un producto es deficiente o no funciona. Esta garantía se cumple si se encuentra en el plazo y lugar indicado por la empresa, una vez evaluado el producto se procede con la devolución o compensación de un nuevo producto al consumidor.

El artículo 50 indica que “El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario” (Derecho Ecuador, 2020).

El uso de la tarjeta de crédito posee el mismo precio que pagar al contado, pero en ciertas ocasiones varían dependiendo de la publicidad o información propuesta por la empresa. Por ende, el pago al contado cuenta con mayores beneficios en descuentos o rebajas que la tarjeta de crédito. Estas leyes nos ayudan a que el consumidor se sienta más seguro al momento de comprar las cosas, puesto que tiene derecho a reclamos si algo no les parece y sobre todo a no ser engañado por publicidad falsa.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Enfoque

El enfoque cuantitativo como lo menciona Yordi Huamán Flores, en su trabajo de titulación *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019* (2020) “es la medición de las características de los hechos sociales, por lo tanto, deriva de un marco conceptual y teórico en relación con el problema analizado”

Para el desarrollo de este proyecto su enfoque será cuantitativa, porque se analizará en base a los estudios previos y existentes sobre el posicionamiento mediante el marketing digital. Además, los datos serán recolectados mediante encuestas que se expresarán de forma estadística sobre las preferencias, frecuencias de compra y otros aspectos inherentes que se toma de la muestra de la población establecida en el grupo objetivo definido.

3.1.2 Alcance

Según Grande Esteban & Abascal Fernández (2017) la investigación exploratoria es aquella que tiene como finalidad buscar una aproximación al problema que está investigando; no obstante, este tipo de investigación se utiliza cuando la problemática estudiada no ha sido profundamente abordada por la comunidad científica. De manera general, este tipo de investigación es una antesala de otras investigaciones posteriores, por lo cual tienen procedimientos menos rígidos.

La investigación descriptiva es aquella que muestra el conocimiento de la realidad de forma natural en un determinado contexto de tiempo y espacio; en este

punto, el investigador registra lo que observa o lo que pregunta, su representación es como si se tomara una fotografía (Rojas M. Cairampoma, 2015).

El alcance de esta investigación será Exploratoria – Descriptiva, ya que permitirá obtener mayores conocimientos con respecto al problema en estudio y facilita la obtención de información minuciosa y específica sobre el comportamiento de las personas que consumen productos de belleza y al manejo de los medios digitales al momento de la compra, para proceder a su análisis, conclusiones y recomendaciones.

3.1.3 *Diseño*

El diseño de la presente investigación es no experimental por sus características porque se efectuó esta observación del fenómeno en su ambiente natural para posteriormente analizarlo. Se consideró de tipo transversal por recopilar la información una sola vez en un punto específico.

3.2 Población y muestra

3.2.1 *Población*

La Población es el total de individuos, objetos o eventos que tienen las mismas características y sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones (Muñoz, 2018).

La población del cantón Guayaquil, según datos del censo del año 2010, se determina: 2.350.915 habitantes, donde 1.158.221 que es el 49,3% pertenece a los hombres y 1.192.694 que es el 50,7% y pertenece a las mujeres. Lo que genera una población existente de mujeres de 1.192.694.

3.2.2 *Selección de segmento*

El emprendimiento SIEMPRE BELLA, tiene como objetivo llegar a mujeres económicamente independiente entre 18 a 45 años de edad, que tenga como una de sus

prioridades el cuidado personal tanto de ella como el de su familia. Dado que la mujer (en la mayoría de los casos) es la que realiza la compra familiar.

Se ha escogido un segmento de mercado tomando en cuenta la posibilidad de adquisición del producto, por este motivo, mujeres pertenecientes a estratos A, B, C+ han sido seleccionadas por su capacidad económica considerando que a partir de 18 años ya empiezan a trabajar y a partir de los 46 años existe poca incidencia al uso digital.

3.2.2.1 Datos relevantes del grupo A, B, C+:

Estos datos fueron recopilados de los indicadores del TIC 2019 (Tecnologías de la Información y Comunicación) donde genera información sobre los porcentajes de hogares y/o personas sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar (INEC, 2019).

- Representa el 35.9% de la población tomada para el estudio.
- El 83,2% poseen teléfono celular.
- El 17,1% poseen Internet.
- El 28,6% poseen un computador en sus hogares.
- El 14,6% tienen Tv por cable.
- Cuentan con un promedio de 2 o 3 celulares.

Bajo este método se desarrollará una encuesta a quienes conforman el perfil de mujeres que realicen compras de forma digital, especialmente consumidoras de cosméticos, bajo parámetros ya establecidos siendo estos: Habitantes del sector urbano de Guayaquil, entre 18 a 45 años, estudiante de nivel superior o profesional, pertenece del sector A, B y C+. A través de los resultados de la presente encuesta se podrá tener

información detallada como frecuencia de compra, preferencias, canal digital preferido, entre otros detalles.

La distribución social por estratos se presenta en la siguiente Tabla 2, y para el presente estudio se determina con los siguientes porcentajes:

Tabla 2

Distribución nivel socioeconómico

Estratos	% población	Número población
Nivel A	1,9%	22.661
Nivel B	11,2%	133.581
Nivel C+	22,8%	271.934
Total	35,9%	428.176

Nota: Adaptada (INEC, 2019)

El porcentaje de acuerdo a nuestra población de estudio es de 35,9% que corresponde a 428.176 mujeres, por lo que se considera una población infinita, imposible de investigar. Por tanto, se recomienda utilizar una muestra representativa de esta población.

3.2.3 *Muestra*

La presente propuesta está delimitada de acuerdo a los siguientes criterios:

Tabla 3

Criterio de Segmentación

Criterios	Segmento
Población:	Guayaquil
Técnica de muestreo:	Muestreo No Probabilístico a Conveniencia
Unidad de muestreo:	Mujeres de 18 a 45 años de edad
Economía:	Activa
Nivel Socioeconómico:	Mujeres de estrato económico A, B y C+
Tamaño de la muestra:	384

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Dónde:

- Error (e) = 0,05
- Desviación estándar (Z) = 1,96
- P = 0,5
- Q = 0,5

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

Resultado: El tamaño de la muestra a quienes se aplicaría la encuesta es de 384 mujeres, que arrancó de una población segmentada de 428.176 entre las edades de entre 18 y 45 años. Es necesario elegir la muestra representativa, válida y confiable, donde se calcula el muestreo no probabilístico en las encuestas, teniendo un error de estimación de 5%.

3.3 Instrumentos para recolección de Información

La encuesta que se realizará en línea con personas que residan en la ciudad de Guayaquil para conocer la conducta con respecto al manejo de las redes sociales, portal web, aplicaciones junto con la frecuencia de compras, gustos, necesidades y preferencias al momento de realizar una compra en línea en una tienda de cosméticos, que permitirá establecer el plan de marketing digital para el emprendimiento SIEMPRE BELLA.

3.4 Métodos de procesamiento estadístico

3.4.1 Técnicas de la Investigación

3.4.1.1 Encuesta

Es una técnica que se emplea para recoger una gran cantidad de datos en poco tiempo, dado que se fundamenta en un cuestionario de preguntas cerradas, debido a que tiene respuestas estandarizadas, a fin de identificar la opinión pública sobre una temática en particular (Oberti & Bacci, 2016).

La encuesta de 13 preguntas se ha diseñado en base a los objetivos de la investigación, el instrumento de medición (encuesta) se lo ha aplicado mediante un link enviados por las diferentes plataformas digitales. La encuesta está diseñada con preguntas cerradas (dicotómicas y de opción múltiple), y preguntas de respuesta a escala basadas en la escala de Likert. Estas preguntas fueron creadas con una redacción clara y comprensible (Ver Anexo 1)

3.5 Procesamiento y Análisis de resultados

Los datos que se han recopilado y se muestran en toda esta investigación de mercado están basados en fuentes primarias y secundarias. La técnica principal de recolección que se ha usado es la encuesta, ya que la parte medular de esta investigación.

La encuesta se la realizó de forma virtual a las personas conocidas que se encuentran como contacto en diferentes plataformas digitales whatsapp, Facebook, Instagram, twitter, correo electrónico, segmentando de acuerdo al estudio, mujeres entre 18 a 45 años, que vivan en Guayaquil. Toda la información cuantitativa fue procesada por medio de tablas en Excel y presentadas en cuadros estadísticos para su mejor interpretación.

Una vez recolectados todos los datos e información del formulario de la encuesta, se debe establecer un estándar específico en base a todos los resultados obtenidos para ayudar a tomar la decisión correcta, de manera de lograr con éxito el objetivo recomendado de acuerdo con los deseos y necesidades del cliente.

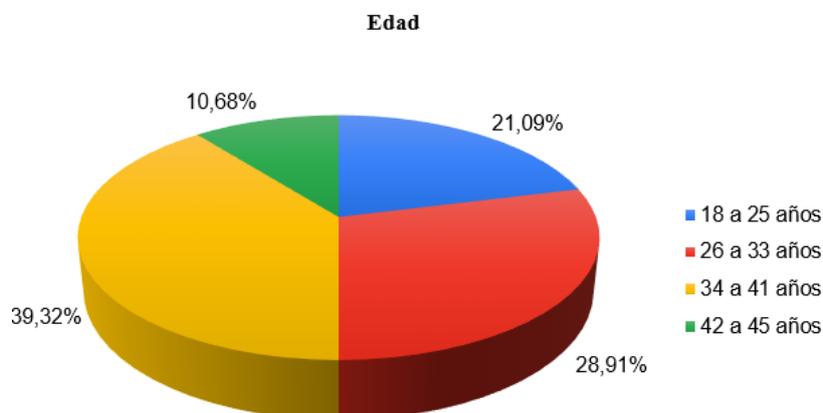
3.6 Análisis de resultados de encuesta

Tabla 4

Edad de Encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentajes
18 a 25 años	81	20,59%
26 a 33 años	111	29,41%
34 a 41 años	151	41,18%
42 a 45 años	41	8,82%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia

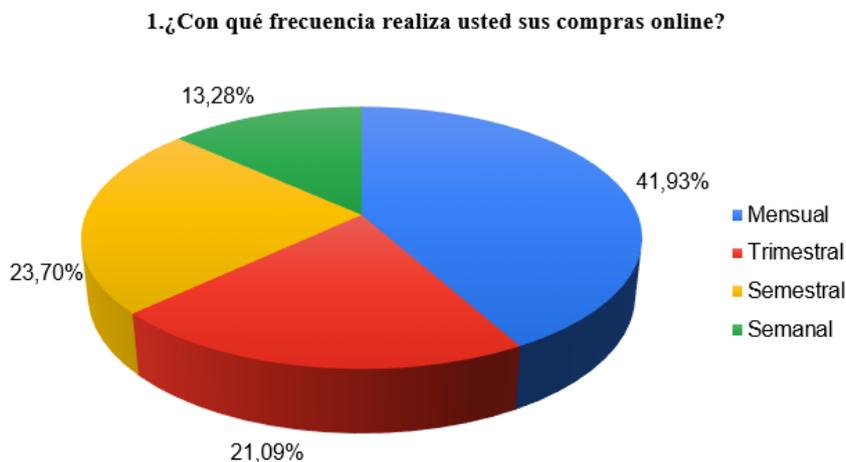
Figura 5*Edad de encuestados**Nota:* Elaboración propia

Para esta encuesta seleccionamos 384 mujeres en un rango con edad entre 18 a 45 años de edad, la cual el 39.32% representa a mujeres entre 34 a 41 años, seguido por el 28.91% de mujeres entre 26 a 33 años, con el 21.09% están en la edad de 18 a 25 años y por último el 10.68% representa a mujeres entre 42 a 45 años.

Tabla 5*Frecuencia de compra online*

Edad	Frecuencia	Porcentajes
Mensual	161	41,93%
Trimestral	81	21,09%
Semestral	91	23,70%
Semanal	51	13,28%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia

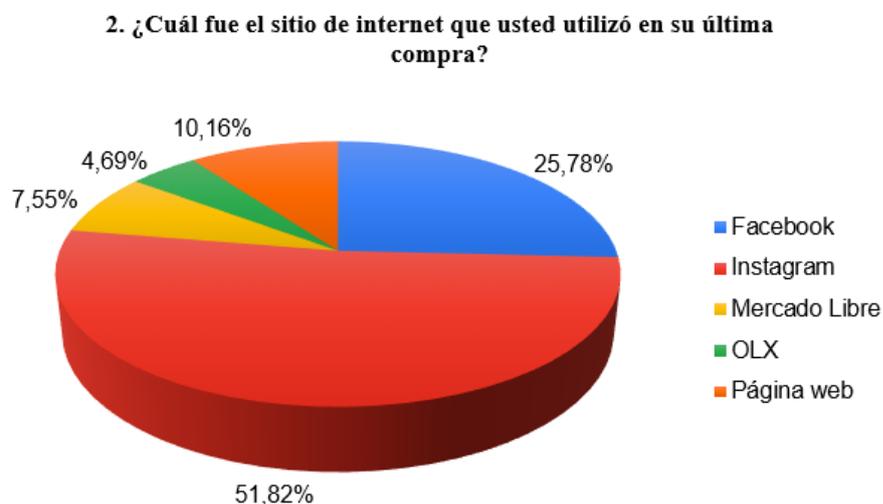
Figura 6*Frecuencia de compra online**Nota:* Elaboración propia

Con respecto a este resultado a la frecuencia de compra en online la encuesta nos da como resultado: el 41.93% realiza compras mensuales, seguido por el 23.70% cada seis meses, el 21.09% una vez cada trimestre y el 13.28% una vez a la semana. Este indicador es relativamente buena porque la mayoría realiza sus compras mensualmente, pero puede mejorar con nuestra propuesta.

Tabla 6*Sitio de Internet de compra*

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
Facebook	99	25,78%
Instagram	199	51,82%
Mercado Libre	29	7,55%
OLX	18	4,69%
Página web	39	10,16%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia

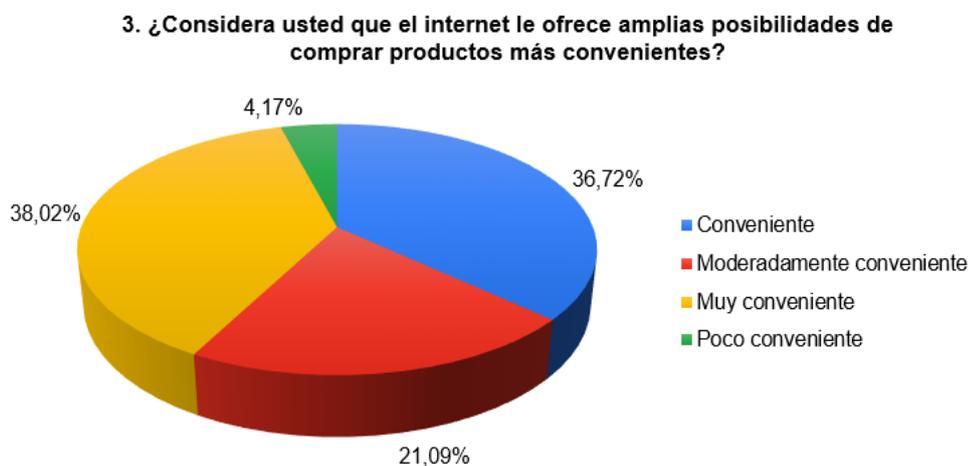
Figura 7*Sitio de Internet de compra**Nota:* Elaboración propia

En esta pregunta con un 51.82% las encuestadas nos dijo que su última compra fue mediante Instagram, seguida por el 25:78% que usaron Facebook, y con resultados menores pero importantes con el 10.16% mediante la página web, el 7.55% en mercado libre y por último con el 4.69% en OLX. Es muy claro que la mayor transacción comercial que se genera es mediante Instagram, sin descuidar las otras plataformas digitales.

Tabla 7*Productos convenientes en internet*

Edad	Frecuencia	Porcentajes
Conveniente	141	36,72%
Moderadamente conveniente	81	21,09%
Muy conveniente	146	38,02%
Poco conveniente	16	4,17%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 8*Productos convenientes en internet**Nota:* Elaboración propia.

Según estos resultados el 38.02% consideran que los productos que se ofrecen online son muy convenientes, seguida de 36.72% que considera que son convenientes, el 21.09% moderadamente conveniente y sólo un 4.17% poco conveniente. Este es punto que se debe aprovechar en cuanto a la apertura que tienen las mujeres para adquirir productos que se comercializan de forma virtual:

Tabla 8*Factor importante para adquirir producto online*

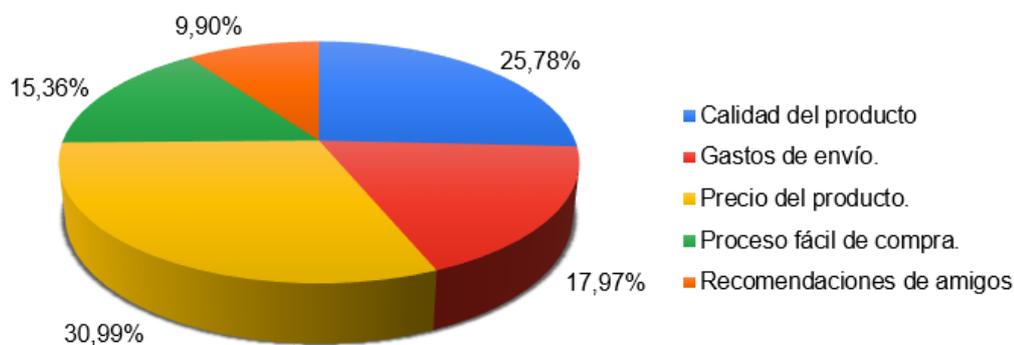
Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
Calidad del producto	99	25,78%
Gastos de envío.	69	17,97%
Precio del producto.	119	30,99%
Proceso fácil de compra.	59	15,36%
Recomendaciones de amigos	38	9,90%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 9

Factor importante para adquirir producto online

4. ¿Qué factor considera más importantes al momento de adquirir un producto online?



Nota: Elaboración propia

Según datos obtenidos en esta pregunta las mujeres que realizan sus compras online consideran más importante el precio del producto con un 30.99%, muy cercano de la calidad del producto con 25.78%, el 17.97% considera que el gasto de envío es importante, con un 15.36% que su proceso de compra sea fácil y al final se encuentran recomendaciones de amigos con un 9.9%.

Tabla 9

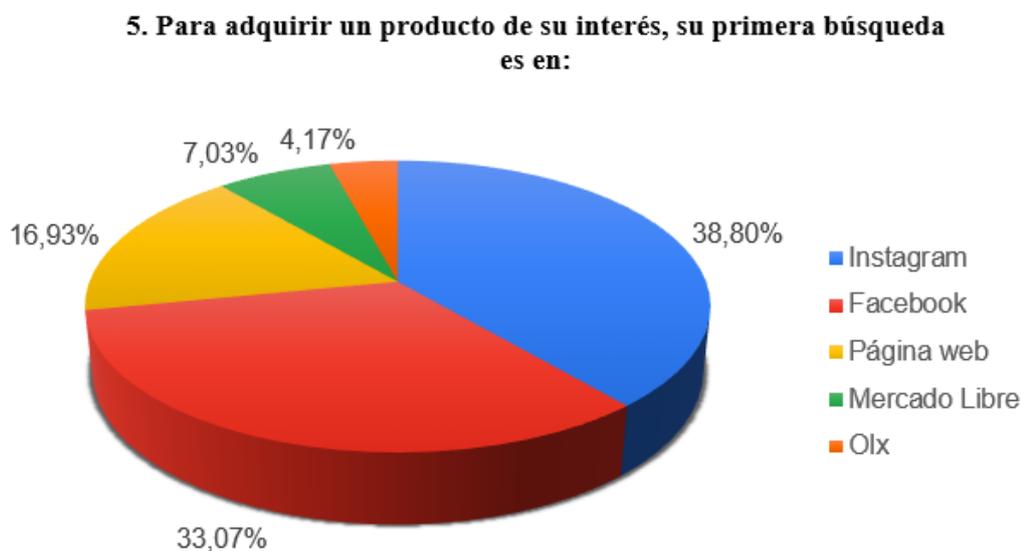
Primera búsqueda para adquirir un producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
Instagram	149	39%
Facebook	127	33%
Página web	65	17%
Mercado Libre	27	7%
Olx	16	4%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 10

Primera búsqueda para adquirir un producto



Nota: Elaboración propia

Según lo que nos muestra este resultado, coincide en que la primera plataforma digital para realizar las compras es Instagram con 38.80%, no muy lejano de Facebook con 33.07%, seguidas de la Página web con 16.93%, el 7.03% en mercado libre y sólo el 4.17% en OLX. Con este índice se conoce a que plataforma digital ponerle toda nuestra atención, sin descuidar las otras plataformas que tienen un porcentaje considerable.

Tabla 10

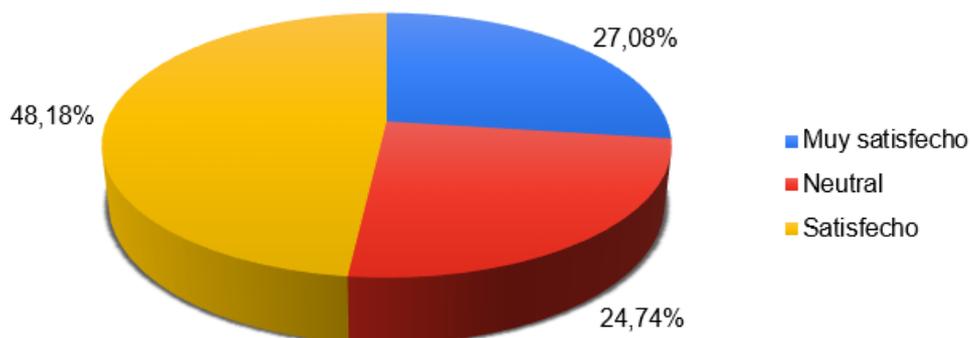
Satisfacción entregas

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
Muy satisfecho	104	27,08%
Neutral	95	24,74%
Satisfecho	185	48,18%
Insatisfecho	0	0,00%
Muy insatisfecho	0	0,00%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 11*Satisfacción entregas*

6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado por las tiendas online respecto a entregas?

*Nota:*

Elaboración propia.

Del total de mujeres encuestadas el 48.18% manifiesta que se sienten satisfechas con el servicio de entregas online, el 27.08 se sienten muy satisfechas y el otro 24.74% no tiene respuesta buena ni mala. Este aspecto es muy importante, porque es de vital importancia mantener en todo momento una buena respuesta de entrega en toda tienda online.

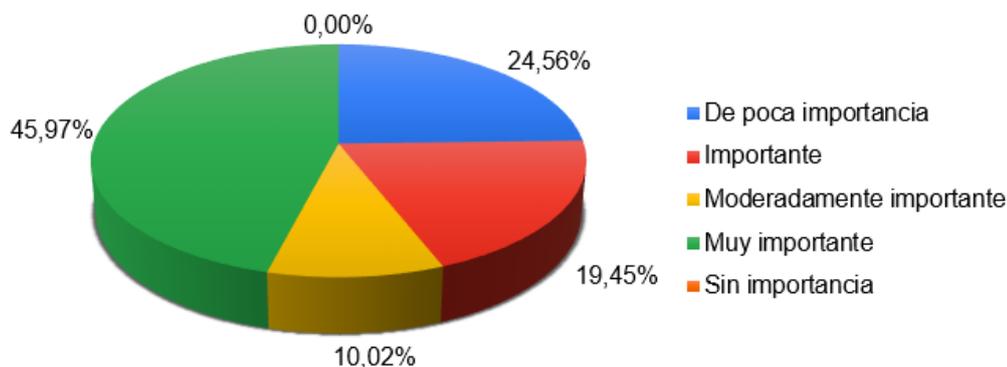
Tabla 11*Importancia de promociones y novedades*

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
De poca importancia	125	32,55%
Importante	99	25,78%
Moderadamente importante	51	13,28%
Muy importante	234	60,94%
Sin importancia	0	0,00%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 12*Importancia de promociones y novedades*

7. ¿Qué tan importante es que una tienda online informe continuamente sobre sus promociones y novedades?



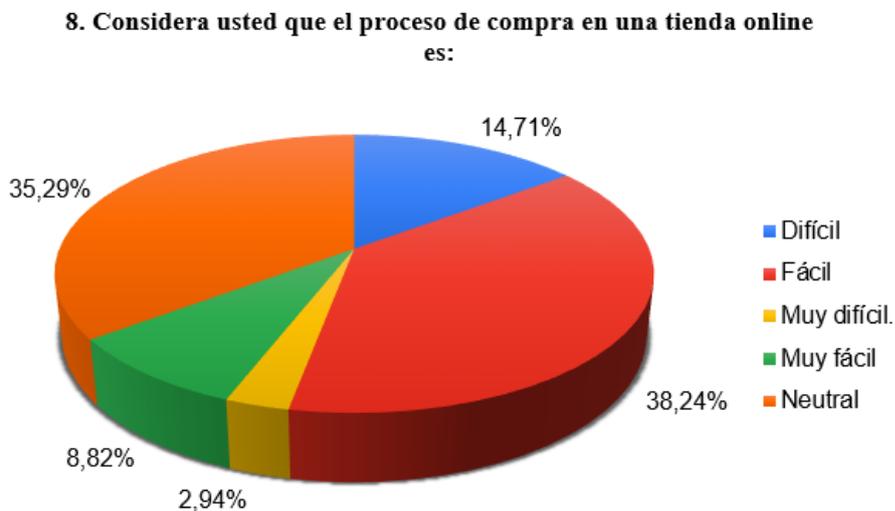
Nota: Elaboración propia.

Punto de análisis muy importante que el 45.97% de mujeres prefieren mantenerse informada sobre promociones y novedades, el 24.56% le dan poca importancia, el 19.45% de las mujeres lo considera importante, y sólo el 10.02% moderadamente importante. La mayoría prefiere mantener interacción constante de novedades de las tiendas online.

Tabla 12*Proceso de compra online*

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
Difícil	54	14,71%
Fácil	139	38,24%
Muy difícil.	18	2,94%
Muy fácil	47	8,82%
Neutral	126	35,29%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 13*Proceso de compra online**Nota:* Elaboración propia

Durante la encuesta se reflejó que el 38.24% considera que el proceso de compra es sencillo, el 35.29% considera que no afecta el proceso de compra, el 14.71% comenta que es difícil, frente al 8.82% que lo considera muy fácil y sólo el 2.84% considera muy difícil. Es claro que el proceso no es fácil, pero existe un grupo de mujeres que no les gusta procesos que le quiten mucho tiempo o no tienen tanta habilidad en cuanto a la tecnología, es un punto que se debe considerar al crear el proceso de compra por internet.

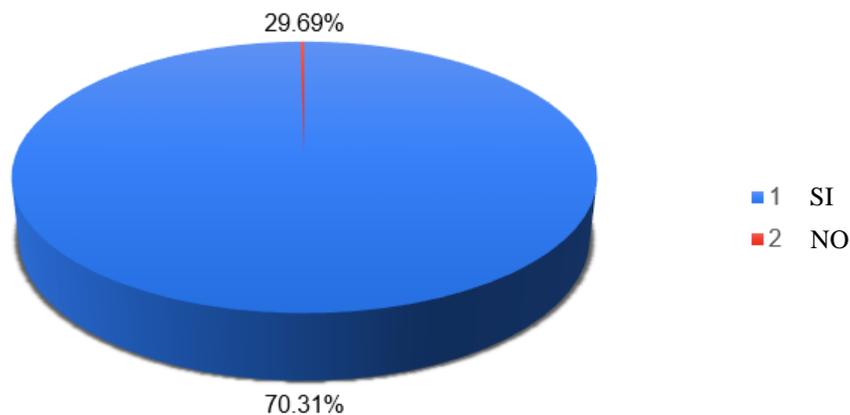
Tabla 13*Compras de cosméticos online*

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
No	114	29,69%
Sí	270	70,31%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 14*Compras de cosméticos online*

9. ¿Ha realizado compras de cosméticos o cuidado personal vía online?



Nota: Elaboración propia

Con un 70.31% las mujeres encuestadas nos dicen que sí han realizado compra de cosméticos vía online, versus a un 29.69% que no lo ha realizado. Gran tendencia de las compras de cosméticos que se debe de aprovechar para el objetivo de este trabajo.

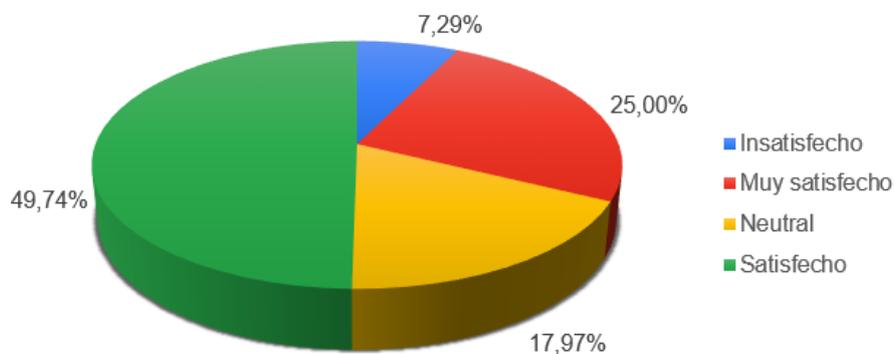
Tabla 14*Satisfacción compra online*

Edad	Frecuencia	Porcentajes
Insatisfecho	28	7,29%
Muy satisfecho	96	25,00%
Neutral	69	17,97%
Satisfecho	191	49,74%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 15*Satisfacción compra online*

10. ¿En qué nivel de satisfacción quedó con la compra realizada vía online?



Nota: Elaboración propia

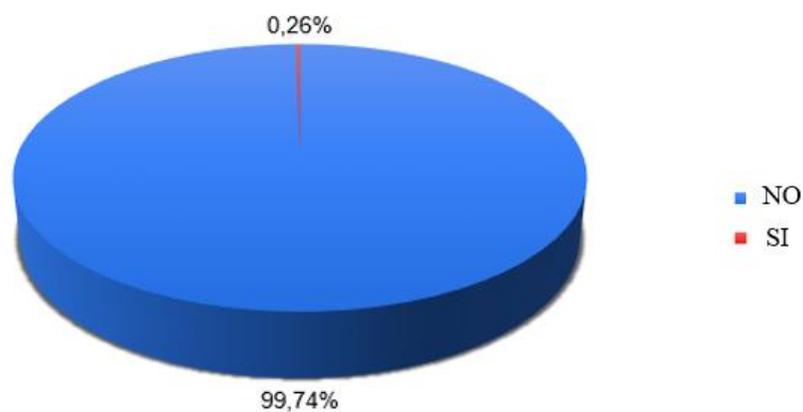
Con el 49.74% de las encuestadas nos dicen que han quedado satisfechas con su compra online, el 25% se quedaron muy satisfechas, el 17.97% no lo considera relevante y el 7.29% quedó insatisfecha. Este último porcentaje debemos disminuirlo hasta desaparecerlo para tener clientes que queden satisfechos con las compras realizadas.

Tabla 15*Conoce SEMPRE BELLA*

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
No	290	75,52%
Sí	94	24,48%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia

11, ¿Ha escuchado acerca de la tienda online SIEMPRE BELLA que vende cosméticos?



Nota: Elaboración propia

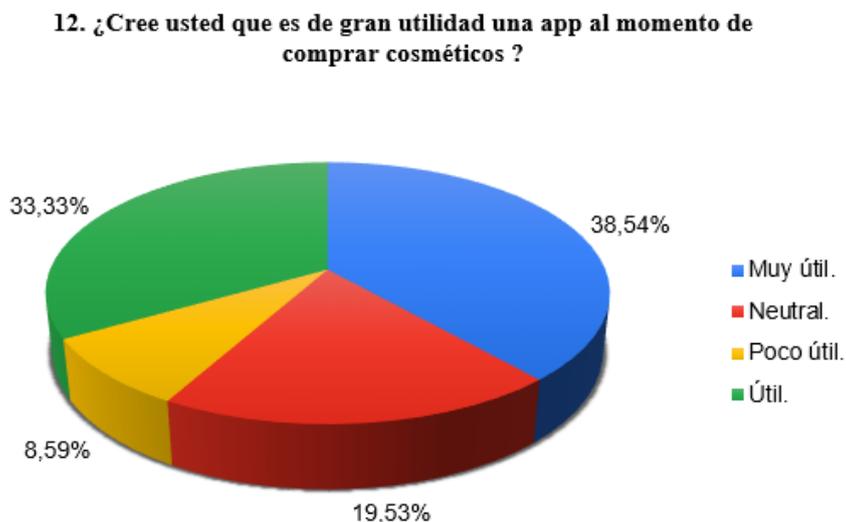
Definitivamente debemos promocionar la tienda online SIEMPRE BELLA para que este 99.74% cambie.

Tabla 16

Utilidad de una aplicación

Edad	Frecuencia	Porcentajes
Muy útil.	148	38,54%
Neutral	75	19,53%
Poco útil.	33	8,59%
Útil	128	33,33%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia

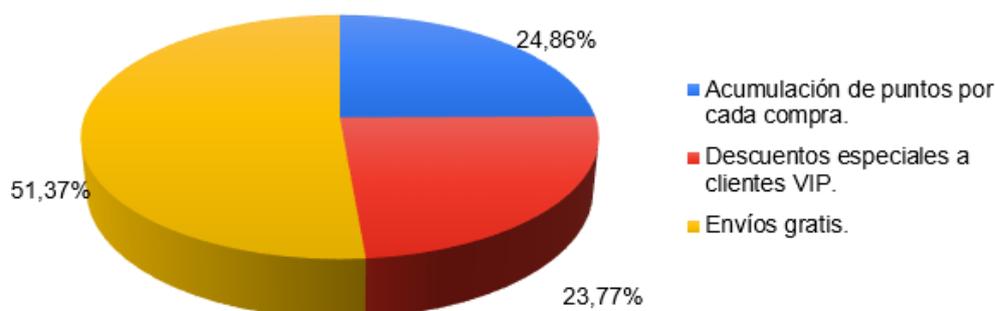
Figura 16*Utilidad de una aplicación**Nota:* Elaboración propia

En esta pregunta existe un porcentaje considerable del 38.54% que indica que sería muy útil comprar por medio de una aplicación, seguido de 33.33% que lo consideraría útil, el 19.53% no existiera diferencia y por último el 8.59% lo considera poco útil.

Tabla 17*Servicios adicionales tiendas online*

Edad	Frecuencia	Porcentajes
Acumulación de puntos por cada compra.	91	24,86%
Descuentos especiales a clientes VIP.	87	23,77%
Envíos gratis.	188	51,37%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia

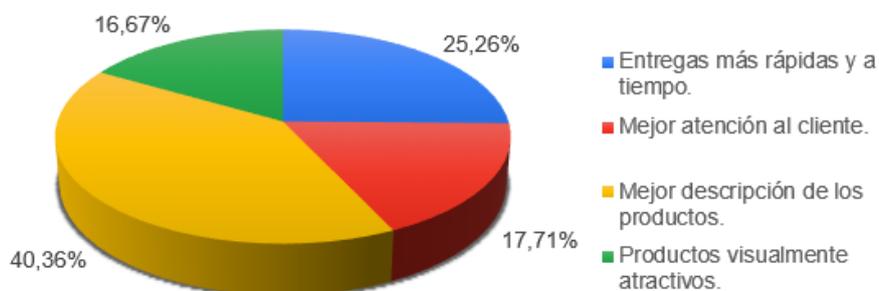
Figura 17*Servicios adicionales tiendas online***13. Cree usted que una tienda online de cosméticos debería brindar servicios adicionales como:***Nota:* Elaboración propia

Al preguntar sobre los servicios adicionales que les gustaría que exista en una tienda online nos dijo la mayoría con 51.37% envíos gratis, el 24.86% acumulación de puntos por cada compra y por último, pero no muy alejado está 23.77% optó por los descuentos especiales a clientes VIP. Estos resultados, son un punto muy importante al momento de ofrecer servicios adicionales preferidos de los consumidores.

Tabla 18*Servicios importantes*

Edad	Frecuencia	Porcentajes
Entregas más rápidas y a tiempo.	97	23,53%
Mejor atención al cliente.	68	17,65%
Mejor descripción de los productos.	155	41,18%
Productos visualmente atractivos.	64	17,65%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 18*Servicios importante***14. Respecto al servicio que brindan las tiendas de cosméticos online, considera usted que debería existir:***Nota:* Elaboración propia

Según datos obtenidos en esta pregunta realizada muestra que el 40.36% prefieren una mejor descripción de los productos, el 25,26% entregas más rápidas y a tiempo, el 17.71% mejor atención al cliente y el 16.67% productos visualmente más.

3.6.1 Análisis de la encuesta

Una vez obtenido estos resultados en el punto anterior, se puede determinar primero que la tendencia actual del uso de aplicaciones y acudir a Internet para acceder a información, permite una brecha de oportunidad que se debe aprovechar.

También se determina que las mujeres que es el grupo objetivo para este estudio, están preocupadas de acceder a la información disponible de forma rápida. Por lo tanto, se debe garantizar disponibilidad y constante comunicación para satisfacer sus necesidades.

Una de las debilidades de las mujeres es comprar, y más cuando se trata de productos que te ayuden a lucir bien, esta debilidad debe trabajar a favor del este proyecto de tal manera que SIEMPRE BELLA debe transformarse en asesor en el proceso de compras que sean de su conveniencia.

Una de las falencias es que el público objetivo tiene poco conocimiento que tienen de la tienda que tiene por lo que no le ha permitido llegar a más público. El contar con una movilización para la entrega es de mucha ventaja, considerando los tiempos y con un buen manejo de ruta se lograría que los pedidos lleguen a tiempo, ya que se considera que es una de las molestias de los consumidores online de que su pedido no llegue a tiempo, así como el no detallar cada producto. Considerando que la mayoría de las encuestadas realizan sus compras una vez al mes, punto a reforzar al presentar una propuesta atractiva.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1.1 *Título de la propuesta*

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento SIEMPRE BELLA en Guayaquil, 2021.

4.1.2 *Fundamentación de la propuesta*

La tienda online SIEMPRE BELLA no ha tenido notoriedad en las diferentes plataformas digitales.

4.2 **Justificación**

De acuerdo a los resultados obtenidos del capítulo III se debe considerar la deficiencia que tiene el emprendimiento SIEMPRE BELLA respecto al Marketing digital, dentro de los puntos que se debe reforzar es la adecuada descripción de los productos, la interacción constante con los consumidores; mejoras e implementación de herramientas como: la creación de una app, crear cuenta en otras plataformas digitales (Facebook, mercado libre, olx). De esta manera el emprendimiento SIEMPRE BELLA logre la promoción y posicionamiento que desea, llegue a más audiencia, sea recordado y por ende sea la primera tienda que sea buscado al momento de adquirir cosméticos. Por lo tanto. Este proyecto tiene por finalidad, proponer estrategias de marketing digital, dado al avance tecnológico en que nos desarrollamos día a día. Así será un apoyo para la mejora y ahorro de recursos al promocionar de una manera directa y sencilla, mediante herramientas digitales.

Estas estrategias impulsarán a que los emprendedores o encargados de empresas, se mantengan actualizados, usando nuevos mecanismos que conllevan a mejorar la

imagen de la tienda online hacia los consumidores, fidelizar al cliente, promocionar, posicionarse y a su crecimiento y desarrollo social.

4.3 Objetivo general

Posicionar al emprendimiento SIEMPRE BELLA en las preferencias de los consumidores de cosméticos mediante estrategias de marketing digital.

4.4 Factibilidad de la aplicación

Es factible la aplicación de esta propuesta por dos razones:

1. Según las encuestas realizadas y el estudio de mercado reflejaron que las mujeres que son objetos de este estudio, realizan compras a través de medios digitales, por lo que es posible que la tienda se pueda promocionar por estos medios.
2. Considerando que nos encontramos en constante movimiento, por lo que se tendría una ventaja al brindar el servicio a domicilio o en cualquier lugar que donde se encuentre.

4.5 Análisis FODA

4.5.1 Fortalezas

- Variedad de productos a ofrecer.
- Seguridad en la entrega de productos.
- Facilidades de pago.
- Entregas a domicilio.
- Transporte para la entrega.
- Precios competitivos

4.5.2 Oportunidades

- Incremento anual del 15% de cosméticos
- Desarrollo y crecimiento tecnológico.

- Lograr un buen posicionamiento en el mercado.
- Fidelizar clientes.
- Creación de nuevos canales digitales.
- Precios cómodos.
- Incrementar productos a comercializar dentro de la misma línea

4.5.3 Debilidades

- Nuevo en diferentes redes sociales.
- Ausencia de promoción de la marca
- Falta de popularidad mediante plataformas digitales.
- Poca comunicación con los clientes.

4.5.4 Amenazas

- Aumento de competencia de la misma línea de emprendedores.
- Pérdida de clientes por falta de estrategias

4.6 Desarrollo

4.6.1 Presentación de SIEMPRE BELLA

Es un emprendimiento que fue creada por la red social de Instagram desde febrero 2020, dedicada a la comercialización de cosméticos y productos para cuidado personal de todas las marcas, se provee con un precio mayorista (bulto) y los comercializa a precio minorista, al no contar con un local físico, los pedidos lo realizan mediante whatsapp, pero el contacto inicial generalmente es Instagram.

4.6.1.1 Logotipo

Figura 19

Logo SIEMPRE BELLA



Nota: Adaptado SIEMPRE BELLA (@fullsofi_store, 2020).

4.6.1.2 Eslogan

El mensaje que queremos comunicar y proyectar: *Siempre Bella, Siempre Emprendedora.*

4.6.1.3 Productos que comercializa SIEMPRE BELLA.

Figura 20

Paleta de sombras



Nota: Adaptado SIEMPRE BELLA (@fullsofi_store, 2020).

Paletas de sombras poseen variedades de tonos entre mate, glitter y shimmer, con una muy buena pigmentación para la rutina de maquillaje tanto de día como de noche, estas paletas nos ayudan a que los ojos sean el centro de atención, brindando profundidad, luminosidad y dimensión en tu mirada.

Figura 21*Delineador ojos*

Nota: Adaptado SIEMPRE BELLA (@fullsofi_store, 2020)

Con los delineadores para ojos se usa para definir el contorno de los ojos, se aplica alrededor del mismo para crear una variedad de ilusiones. Existen delineador en lápiz, gel y en líquido.

Figura 22*Labiales*

Nota: Adaptado SIEMPRE BELLA (@fullsofi_store, 2020).

Estos labiales contienen pigmentos, aceites, ceras y emolientes que dan color y texturas a los labios de nosotras las mujeres. Su presentación es en barra, líquido, en forma de chupete que le brinda color a tus labios con aroma a frutas.

Figura 23

Máscara de pestañas



Nota: Adaptado SIEMPRE BELLA (@fullsofi_store, 2020)

Se usa para oscurecer, curvar y definir las pestañas por eso posee un cepillo como aplicador para facilitar su uso y obtener el resultado deseado.

Figura 24

Base líquida



Nota: Adaptado SIEMPRE BELLA (@fullsofi_store, 2020)

La base líquida para el rostro es de fácil aplicación, de baja, media o alta cobertura para ocultar imperfecciones o manchas, da un acabado y proporcionar al cutis un mejor aspecto, incluso hay otros tipos de base en polvo.

Figura 25*Primer*

Nota: Adaptado SIEMPRE BELLA (@fullsofi_store, 2020)

El primer permite preparar la piel antes del maquillaje, te ayuda a suavizarla y emparejar la superficie de tu piel, permitiendo reducir los poros y las arrugas finas. De esta manera la base que se coloca después se distribuye mejor.

Figura 26*Gel para cejas*

Nota: Adaptado SIEMPRE BELLA (@fullsofi_store, 2020)

Ayuda a definir tus cejas y mantenerlas perfectas para así realzar tu mirada al instante, incluye una brocha en forma triangular que facilita la aplicación.



Nota: Adaptado SIEMPRE BELLA (@fullsofi_store, 2020)

Polvo traslucido o banana es fino y matificante, proporciona luz al rostro, se adapta a todo tipo de piel, sella el maquillaje y eliminar el brillo del rostro para que el maquillaje dure más tiempo. Presentación de contenido de 40 g y de 85 g.

Figura 27

Colágenos y puntos negros



Nota: Adaptado SIEMPRE BELLA (@fullsofi_store, 2020)

Colágeno para ojeras, para labios y rostro completo hidratan profundamente, tonifica y refina los poros de la piel. Además, estimula la producción de colágeno para un contorno facial más joven y más firme. Por otro lado, la mascarilla negra que remueve puntos negros, piel muerta, recomendable para todo tipo de piel. Su ingrediente principal es de carbón activo

Figura 28

Rubor



Nota: Adaptado SIEMPRE BELLA (@fullsofi_store, 2020)

El rubor es un polvo que se coloca en mejillas y en los pómulos para iluminar o igualar las tonalidades que se muestran en el rostro, cuenta con 4 colores de rubor diferentes para que puedan utilizar dependiendo a su tono de piel.

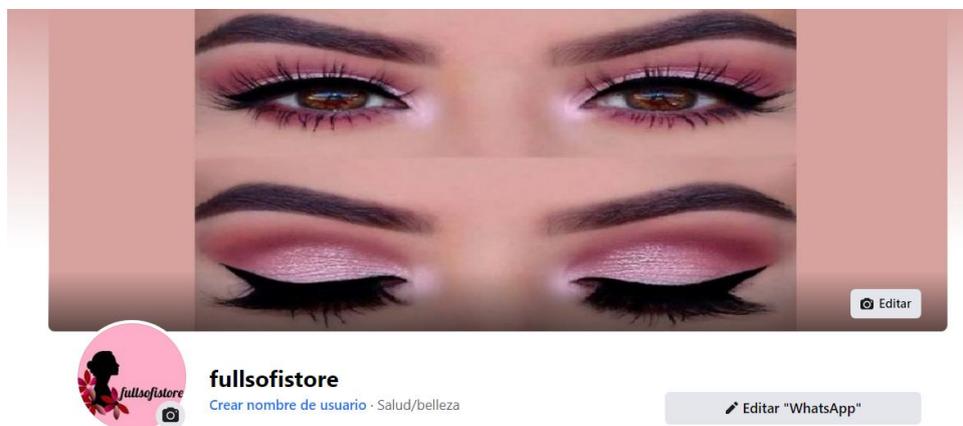
4.7 Diseños digitales propuestos para SIEMPRE BELLA

Se ha creado diferentes cuentas mediante las diferentes plataformas digitales para que el emprendimiento SIEMPRE BELLA tenga presencia y puedan ser observadas por las mujeres que gustan de estos productos que comercializa la tienda.

4.7.1 Facebook

Figura 29

Página de facebook



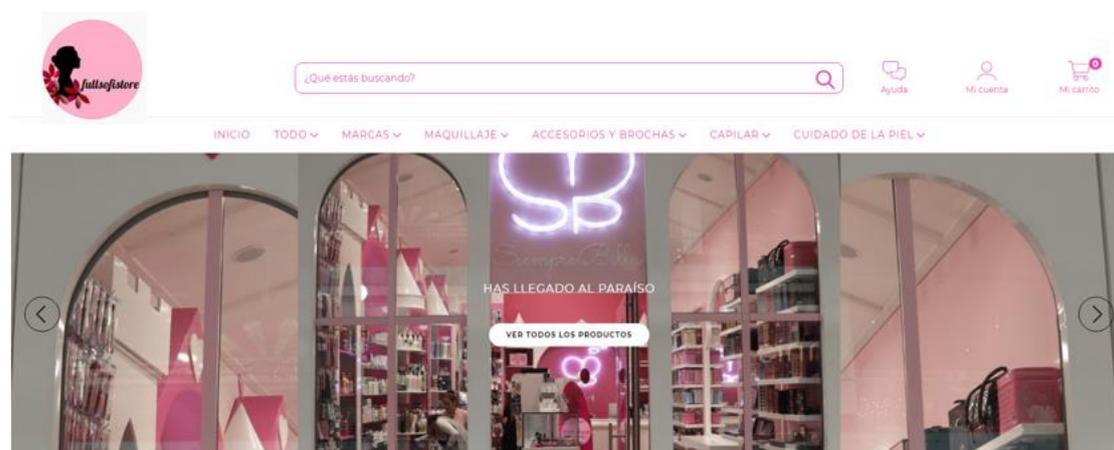
Nota: Elaboración propia <https://www.facebook.com/fullsofistore-108065727335091>

Por medio de la página en Facebook conocerán mediante imágenes los productos que comercializa, promociones, novedades, sorteos, entre otros. También servirá para interactuar con los clientes.

4.7.2 Página web

Figura 30

Bosquejo de sitio web

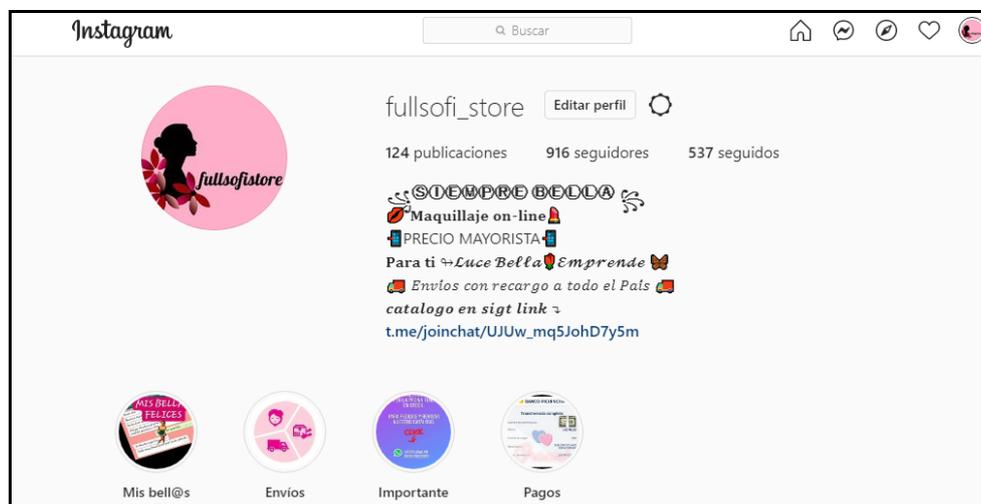


Nota: Elaboración propia

4.7.3 Instagram

Figura 31

Cuenta de Instagram



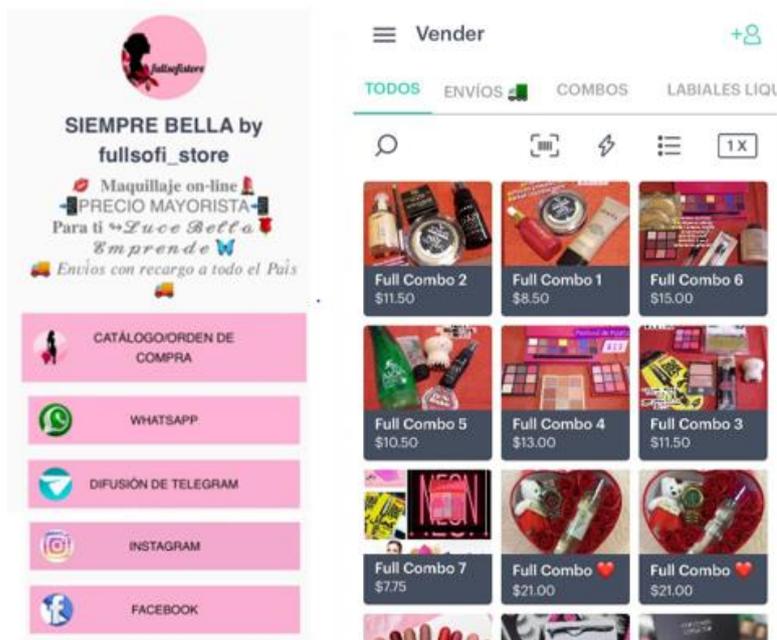
Nota: Elaboración propia

En esta red hay muchas mejoras que realizar, se debe obtener mayor interacción con los clientes mediante las historias que caducan en 24 horas, lo que se debe, es invertir en publicidad para poder llegar a más clientes y que estos conozcan más de la tienda SIEMPE BELLA, de esta manera se podrá así activar la marca con ayuda de actividades como concursos, promociones, sorteos habrá interacción con los mismo

4.7.4 Aplicación de gestión de redes

Figura 32

Catálogo



Nota: Elaboración propia

4.8 Desarrollo de Estrategias para estas plataformas digitales

4.8.1 Generales

- Informar y dar a conocer la gama de productos, promociones, eventos de SIEMPRE BELLA por medio de Internet para vincularlos emocionalmente al público objetivo.
- Desarrollar contenidos basados en comunicación.
- Gestionar las cuentas en Redes Sociales como canales de comunicación directa entre la SIEMPRE BELLA y su público.
- Implementar campañas de marketing digital por medio de sitios web, redes sociales, SEM, micro-sitios, landing pages, E-mail Marketing y Link Building.
- Crear reputación digital de SIEMPRE BELLA, mediante la implementación de un plan de crisis en redes sociales, misma que contempla la monitorización

24x7x365 de menciones positivas y negativas, canalizando los reclamos a la persona que corresponda para contribuir a la mejora continua de los procesos.

- Crear y sostener una cultura de comunicación externa que motiva a compartir tips de belleza.

4.8.2 Específicas

Estas estrategias permitirán obtener un mayor tráfico hacia las cuentas digitales del emprendimiento serán:



Nota: Figura Tomado de Marketeros, (2019)

4.8.2.1 Social media optimization, SMO

Con la creación de cuentas digitales, con contenidos de interés para los usuarios como:

- **Promoción**

Esta por redes sociales debe orientarse a exponer las promociones que tiene el cliente, como: 2 x 1, obsequio según cantidad de compra, productos con precios rebajados, llamados FullPromo, precios especiales por la compra en combo, llamados FullCombo, reducción en costo de envíos fuera de Guayaquil.

- **Concursos en redes sociales**

Se puede fidelizar a los clientes mediante concursos, en donde el cliente debe inscribirse mediante un formulario simple y después de realizar varios pasos: invitar a 3 amigos que deben seguir a la página, publicar en sus estados y darle like. Esta estrategia permitirá que los clientes que participen nos den publicidad por medio de sus cuentas y recopilar una gran cantidad de datos de clientes que servirán para el envío de mails masivos con publicidad a través de la herramienta Mailchimp.

- **Uso de hashtags**

Varios hashtags desarrollados como: #FullCombo, #FullPromo, #SIEMPREBELLA, #FULLSOFI, de esta manera se hace tendencia con las publicaciones que se coloquen en los sitios digitales cuando sean creados.

- **Desarrollo de contenido**

Es necesario manejar un itinerario de contenido que se utilizan en diferentes fechas del año como: Día de la Madre, Día del internet, Fundación de Guayaquil, Día de la Amistad, Primer Grito de Independencia, entre otros (Ver Apéndice 3). De esta manera podemos evaluar el resultado de cada gestión.

4.8.2.2 E- mail marketing

El uso de Mailchimp ayuda al envío de correos electrónicos de una forma masiva a quienes se suscriban al sitio web o cuando se registra para sorteos de esta manera que los futuros seguidores y fans de los sitios digitales SIEMPRE BELLA conozcan todos sus canales de comunicación. El correo tendrá como título la promoción que se realice en esos días

4.8.2.3 Search engine marketing, SEM

Con el uso de herramientas como Google Adwords, Bing Ads o Yahoo.

4.8.2.4 Search engine optimization, SEO

Mediante el uso de keywords, URLs adecuadas, sitio web y redes sociales.

4.8.3 Approach – Enfoque de las estrategias

Es necesario la comprensión de las estrategias aquí propuestas ya que buscarán promocionar los productos de SIEMPRE BELLA través del manejo de los siguientes canales digitales que incluye su fusión y monitoreo.

4.8.4 Personas que deben intervenir en las estrategias

Una vez puesto en marchas, será necesario contar con el apoyo de una cadena de personas para manejar los medios digitales y trabajen para ejecutar las estrategias.

4.8.4.1 Tareas y responsabilidades.

- **Moderación de los Canales y creación de contenido:**

Gestionar comentarios de los usuarios, Publicación de Contenido, Identificar necesidades para detectar oportunidades, Impulsar el conocimiento de la marca mediante el contenido, responder a los usuarios (Twitter, Facebook y Página web) y Promover la participación en los canales.

- **Integración con otras áreas y reportes de medición**

Realizar contacto con influenciadores, Coordinar la medición de cada canal y Generar reportes mensuales con oportunidades.

4.9 Tipo de Estrategia para Implementar

4.9.1 Metodología

Tomando como base el Inbound Marketing, se detalla el flujo que tendrán estas estrategias de Marketing Digital

- Especificar quien es el comprador ideal de la empresa (Buyer).
- Estudiar las particularidades de este comprador ideal.

- Perfilar un proceso de venta
- Planificar estrategia de contenidos (tipo de información que difundir, en que formato, en qué momento y a través de que canales).
- Captar tráfico web (Orgánico o de buscadores, en redes sociales, directo, referral traffic o referencias de sites de terceros)
- Lanzar tráfico
- Comprar tráfico (mediante Facebook Ads, Twitter Ads y SEM o marketing de buscadores).
- Automatizar la estrategia.

4.9.2 Desarrollo de la propuesta

4.10 Procedimiento para la aplicación de la estrategia de marketing digital

- **Especificar quien es el comprador ideal de la empresa (Buyer).**

Las mujeres ideales para que compren en SIEMPRE BELLA es una mujer moderna, que le guste lucir bien en toda ocasión, le interesa estar al día en la moda y tendencias, y se preocupa por el cuidado personal en cuanto a salud y alimentación.

Son mujeres de 18 años en adelante, del nivel socioeconómico medio alto, medio típico, medio alto, residen en la ciudad de Guayaquil, trabajan, estudian y son amas de casa preocupadas por el bienestar personal y de su familia. Esta mujer busca todas las opciones posibles para lucir bien en todos sus eventos, le gusta estar en vanguardia y sabe lo que debe elegir para estar acorde al círculo al que pertenece.

- **Estudiar las particularidades de este comprador ideal.**

Las particularidades que se presentan en que primero desea informarse de las opciones que existen en el mercado, pero al ser una mujer activa que posee poco tiempo disponible, por tal motivo se le ofrece la opción de descargar una aplicación para mantener informada de todas las novedades y que no le pierda el tiempo buscando otras

alternativas de compra, esta aplicación tendrá la opción de informar tendencia, moda con respecto al maquillaje, así generará interés y deseo de mantenerse informada.

- **Perfilar un proceso de venta**

El proceso desde un teléfono inteligente (Smartphone) o desde cualquier dispositivo tecnológico, ingresando a la APP o directamente a la página web:

1. Buscar opciones convenientes de acuerdo a la categoría del producto.
2. Información de costos de productos que se escoja en el carrito.
3. Elección de pago por medio de tarjetas de crédito o débito.
4. Opciones de entrega (retiro o entrega a domicilio).

El costo de una APP básica es de \$50 anuales, está desarrollada con las opciones que necesitamos en este punto.

- **Planificar estrategia de contenidos (tipo de información que difundir, en que formato, en qué momento y a través de que canales).**

Las dos personas que se encuentran operando se las inscribirá en cursos de marketing digital y redes sociales para que tengan la capacidad de evaluaras necesidades de los clientes, elaboren la información adecuada para difundir en los diferentes medios sociales, esta información se la obtendrá de los proveedores y de la web.

También se tendría información de las ofertas periódicas que se realicen. Los costos generados por esta actividad son por mantenimiento de contenidos y lo requerido en la parte digital, que se suma al gasto de estrategias de Marketing

- **Captar tráfico web (Orgánico o de buscadores, en redes sociales, directo, referral traffic o referencias de sites de terceros)**

Se debe crear y alimentar una base de datos cuando los clientes realicen sus pedidos, también mediante la suscripción o agreguen en los medios sociales (Permission Marketing)

- **Lanzar tráfico**

Luego de generar contenido el siguiente punto es el envío por medio de la página web: www.mailchimp.com. Se debe realizar con frecuencia.

- **Comprar tráfico (mediante Facebook Ads, Twitter Ads y SEM o marketing de buscadores).**

Solo si el caso lo amerita este es el siguiente punto, porque la prioridad será elaborar la base de datos según lo dispuesto por el punto 5.

- **Automatizar la estrategia.**

La página web que permite automatizar estrategias de envíos es: www.mailchimp.com, de tal manera que en las horas de poco movimiento de trabajo se debe dejar contenidos programados.

4.11 Análisis financiero

En este análisis financiero se evidencia la oportunidad que la tienda SIEMPRE BELLA tiene para implementar la propuesta de estrategia de marketing digital. Esta propuesta considera un costo de \$3.860,00 para implementar las actividades antes descritas y de acuerdo a este análisis tomar decisiones y tener la rentabilidad esperada en el ejercicio económico a partir del año.

4.11.1 Presupuesto

Se sugiere una inversión mínima de publicidad para las plataformas digitales como se muestra en la Tabla 19

Tabla 19

Presupuesto General 2021

Detalle	Inversión	
Registro de marca y slogan	\$	416,00
Búsqueda fonética	\$	16,00
Página web	\$	500,00

SEM y SEO	\$	360,00
Sistema de pedido	\$	50,00
Subtotal	\$	1.342,00
Publicidad Digital		
Instagram	\$	200,00
Facebook	\$	200,00
Mailing		
Adwords	\$	200,00
Subtotal	\$	600,00
Total	\$	1.942,00

Nota: Valores de referencia de marketing digital en la web. Elaboración propia

4.11.2 Análisis Beneficio / Costo

Tabla 20

Beneficio / Costo

Beneficio	Año base	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Venta anual (USD)	\$2.450,00	\$3.430,00	\$5.145,00	\$8.232,00
Tasa crecimiento ventas (%)		40%	50%	60%
Venta a incrementar anual		\$980,00	\$1.715,00	\$3.087,00
Margen bruto (%)		40%	40%	40%
Utilidad bruta (USD)		\$392,00	\$686,00	\$1.234,80
Beneficio / Costo		Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos Proyectados		\$392,00	\$686,00	\$1.234,80
Costos Proyectados		\$1.942,00	\$1.010,00	\$1.010,00
Tasa de descuento		10%		
Beneficio		\$1.851,03		
Costo		\$3.358,99		
Relación Beneficio/Costo		1,81		

Nota: Por cada dólar invertido en la implementación de estas estrategias, se obtendrá \$1,81 ctvs. de beneficio SIEMPRE BELLA.

CONCLUSIONES

En la actualidad del país y del mundo son los negocios digitales, estas estrategias de marketing digital son de gran aporte al valor a la marca, permiten que las mismas se desarrollen fuera de lo tradicional.

En la realización del estudio el impacto del marketing digital, respecto al incremento de las ventas, se concluye que se puede lograr un crecimiento anual del 10%.

Se determina que la estrategia del marketing se basa en las 4C que es transcendental en para conocer el nivel de interactividad con los clientes, dado que esto permite visualizar los factores claves del proceso para enfocarse en puntos específicos del negocio que agregan valor hacia los clientes.

El uso de herramientas de social media marketing, sirve para apalancar la relación con los clientes, no solo como algo novedoso, sino como herramientas de uso masivo que pueden puede enviar la información comercial en el menor tiempo y llegar a un gran número de público objetivo.

Se determina además que el catálogo virtual es altamente beneficioso para la atracción de clientes hacia la tienda, contando con las Tecnologías de la Información y Comunicación respectiva como soluciones de negocios efectivas.

RECOMENDACIONES

Es de vital importancia para el éxito del proyecto planteado y para mantener el crecimiento del 10% de ventas anuales, se requiere que SIEMPRE BELLA cumpla en forma completa con el cronograma de capacitación a las personas involucradas con la tienda, puesto que estos procesos estratégicos trazados requieren un buen manejo del personal con el que cuenta la tienda.

Dado que se plantea el uso de herramientas de social media marketing para que aumente el nivel de interactividad con los clientes de SIEMPRE BELLA, se recomienda a realizar una revisión trimestral de este modelo contando con los cambios y crecimiento.

Se recomienda mantener la contratación a través de terceros para el desarrollo del catálogo virtual, estableciendo un acuerdo de confidencialidad que asegure el sano uso del catálogo y de la información manejada de los productos de SIEMPRE BELLA.

Crear las redes sociales aplicando estas estrategias, con la finalidad de incrementar seguidores y ganar posicionamiento en el mundo digital. Aprovechar estas redes Facebook, Twitter, Instagram, para construir publicaciones que enganchen al público, iniciando con un reducido costo de publicidad, hasta lograr consolidarse como uno de los más buscados.

Diseñar un sitio web, que genere valor, mostrando los productos disponibles, detalle de cada producto, imágenes que incentiven a la compra, tips de belleza, recomendaciones y sugerencias, tiempo real de entrega, a fin de que el consumidor pueda hacerse una idea de cómo será el producto que llegará a sus manos y su tiempo real.

Las pequeñas empresas o emprendedores pueden ingresar con facilidad al mundo online y proponer una oferta de productos a la demanda, no se debe temer al presupuesto, a lo que se debe temer realmente es al desconocimiento, para esto es importante acudir a un profesional que orienten de una mejor forma estas acciones del marketing digital. Es decir, no aventurarse sin la tener la seguridad de un resultado positivo, antes se debe planificar y ejecutar acorde a la realidad, recordar que si existe una acción bien ejecutada tiene como resultado una marca bien vendida.

Referencias Bibliografía

- QuestionPro*. (2020). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20demogr%C3%A1fica%20consiste%20en,%20religi%C3%B3n%20ocupaci%C3%B3n%20etc.>
- @fullsofi_store, S. B. (10 de 02 de 2020). *Instagram*. Obtenido de fullsofi_store: https://www.instagram.com/fullsofi_store/
- American Marketing Association. (2018). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Aval*. (2020). Obtenido de <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/cual-fue-la-situacion-del-sector-empresarial-ecuatoriano-en-el-2018/>
- Ayoví, V. G. (2017). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1835>
- Banco Central del Ecuador* . (30 de Sep de 2020). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Banco Central proyecta decrecimiento del PIB de Ecuador entre 7,3 y 9,6 %*. QUITO: D.R. La República EC.
- Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Montevideo: Universidad de la República Uruguay.

Becerra, R. (2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

Briones Carrillo, Y. V., & Marcillo Santiana, M. R. (2018). *Repositorio UG*. Obtenido de Repositorio UG:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30026/1/Centro%20Educativo%20Semilla.pdf>

Bruque & Villón. (01 de 2019). Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42520>

Calderón Serrano, A. (Mayo de 2018). *Repositorio UG*. Obtenido de Repositorio UG:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36994/1/Dise%c3%b1o%20de%20un%20plan%20de%20Marketing%20para%20la%20empacadora%20de%20camar%c3%b3n%20Exorban%20S.A.%20para%20su%20producto%20de%20exp.pdf>

Cámara de Valencia. (2020). Obtenido de
<https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/la-industria-4-0-calzado/>

Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial* , 196-206.

Castillo A. (1999). *Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento*.

Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional, 21.

CELE. (31 de 12 de 2019). *observatoriolegislativocele.com*. Obtenido de Ecuador Ley Orgánica de Comunicación – 2013:

https://observatoriolegislativocele.com/ley_organica_de_comunicacion/

Chacaguasay Chacaguasay , O. E., & Quiroz Panchana , J. C. (2019). *Repositorio UG*.

Obtenido de Repositorio UG:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35495/1/PROYECTO%20DE%20TITULACION%20COMICS%20BOOK%202018.pdf>

Comercio, E. (23 de Julio de 2020). *El sector comercial prevé mejores ventas*. Obtenido

de <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-ventas-economia-negocios-ingresos.html>

Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). Obtenido de

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf>

Content, R. (2018). *Segmentación de mercados*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-segmentacion-de-mercados/>

Cyberclick. (21 de Febrero de 2017). Obtenido de [https://www.cyberclick.es/numerical-](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil)

[blog/que-es-el-marketing-movil](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil)

Derecho Ecuador. (11 de 06 de 2019). *Derecho Ecuador*. Obtenido de

<https://www.derechoecuador.com/modernizacion-del-servicio-notarial>

Derecho Ecuador. (14 de 12 de 2020). Obtenido de

<https://derechoecuador.com/defensa-del-consumidor-en-ecuador>

Diego Rollano. (05 de 05 de 2016). *diegorollano.com*. Obtenido de diegorollano.com:

<https://diegorollano.com/que-es-marketing-digital/>

Dinero. (13 de Marzo de 2016). *Dinero*. Obtenido de Dinero:

<https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/mercado-de-panales-para-adultos-se-duplicara-en-los-proximos-anos/221000>

Doris Cristina González. (04 de 2014). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS EN EL SECTOR*.

Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/195>

Dr. Francisco Torres. (2020). Obtenido de <https://docplayer.es/4183777-Calzado-dr-francisco-torres-noyola.html>

Económicas, C. d. (11 de Marzo de 2011). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*. Obtenido de

<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/wgksn2ckftv2mex9rh3s2uijucz1z8.pdf>

Ekos. (2019). Ranking Empresarial. *Ekos negocios*.

El Comercio. (2019). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/fmi-aprueba-dinero-ecuador-finanzas.html>

El Comercio. (2020). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-anual-inec-precios-consumidor.html#:~:text=La%20tendencia%20de%20reducci%C3%B3n%20de,del%20%2D0%2C76%25>.

El Comercio. (2020). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/industria-local-producira-mas-panales.html>

El Comercio. (22 de 06 de 2020). Tendencias cosméticas cambian por la pandemia.

Tendencias cosméticas cambian por la pandemia.

Expreso. (09 de 10 de 2020). Obtenido de

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/riesgo-pais-ecuador-desploma-1-900-puntos-dia-llega-952-puntos-basicos-89779.html>

Fey Zalamea, C. D. (2019). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING*.

INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD,

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS,

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESMERALDAS.

Gestión Digital. (2015). Innovación, liquidez y calidad, los retos del calzado en el

Ecuador. *Revista Gestión*, 40-44. Obtenido de

https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/258_004.pdf

Gómez Alarcón, I. G., & Salvatierra Fernández, C. Y. (Agosto de 2018). *Repositorio*

UG. Obtenido de Repositorio UG:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35605/1/TESIS%20TERMINADA%20E.pdf>

Gomez Jurado, M. C. (2016). Sectores de la economía ecuatoriana desde una

perspectiva empresarial. *Revista Publicando*, 2006-294.

González, R. M. (2020). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de

www.cef.es/libros/MARKETING-EN-EL-SIGLO-XXI-ID7316.asp

Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de*

investigación comercial. . Madrid: ESIC Editorial.

- Gunn, T. (2007). *A Guide to Quality, Taste and Style*. Harry N. Abrams; Illustrated edición .
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* . México DF: Mc Graw Hill Education.
- Hoyciclismo. (28 de Abril de 2020). *Hoyciclismo*. Obtenido de Hoyciclismo:
<https://hoyciclismo.com/panales-desechables-para-bebes-evaluacion-de-oportunidades-de-mercado-2020-2029/>
- Industria Manufacturera Calzado y Afines. (2020). *Industria Manufacturera Calzado y Afines*. Obtenido de Industria Manufacturera Calzado y Afines:
<https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/An%c3%a1lisis-calzado-29-mayo-2020.pdf>
- INEC. (15 de 08 de 2019). *ecuadorencifras*. Obtenido de ecuadorencifras:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2020). *INEC publica las cifras de inflación de junio 2020*. Quito .
- Infolibros*. (19 de 01 de 2021). Obtenido de <https://infolibros.org/que-es-el-emprendimiento/>
- Jiménez, A. (11 de 09 de 2020). *smilecomunicacion*. Obtenido de smilecomunicacion:
<https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>
- Juntos Ecuador*. (2020). Obtenido de
<https://sites.google.com/view/apoyoemprendimiento/p%C3%A1gina-principal>
- Kotler & Keller. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler Philip, Keller Kevin. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* . Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Líderes, R. (4 de julio de 2017). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/emprendedores-negocios-economia-empresas-inversion.html>
- Líderes, R. (12 de 11 de 2020). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-calzado-pisa-fuerte-pais.html>
- Luna, N. (2018). ¿Qué es un emprendedor? *Entrepreneur*, 1.
- Mañez, R. (2018). *Segmentación de mercado*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
- Marketeros*. (18 de 12 de 2019). Obtenido de <https://www.marketerosagencia.com/seo/diferencias-entre-seo-sem-smo-smm/>
- Melo, S. (5 de 11 de 2018). *Datascopie*. Obtenido de <https://mydatascopie.com/blog/es/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/>
- Ministerio del Ambiente y Agua*. (2020). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/los-incentivos-ambientales-promueven-la-produccion-y-el-consumo-sustentable-en-el-ecuador/>

MIPRO. (Mayo de 2010). *Boletín mensual de análisis sectorial de MI PYMES*.

Obtenido de Boletín mensual de análisis sectorial de MI PYMES:

<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/fptpsdjzignfvcgl0iq9cihvxygjk.pdf>

Montes Gallón, C. Y., & Velásquez Calderón, M. D. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel.

Muñoz, P. (29 de 05 de 2018). *prezi.com*. Obtenido de Concepto Poblacion y Muestra en Estadística: Recuperado por <https://prezi.com/xqbfk9xlciiq/concepto-de-poblacion-y-muestra-en-estadistica/>

Newton Gallardo Pérez, MSC. (12 de 2018). <http://repositorio.unemi.edu.ec/>. Obtenido de INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL RECONOCIMIENTO DE NUEVAS MARCAS:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4272/1/INFLUENCIA%20DE%20LA%20RED%20SOCIAL%20FACEBOOK%20PARA%20EL%20RECONOCIMIENTO%20DE%20NUEVAS%20MARCAS.pdf>

Pamela, P. (2015). COSMÉTICOS: se ajustan los procesos. *Revista Gestión*, 16.

Pimicias. (2020). El comercio electrónico no desplazará a vendedores por catálogo.

Pimicias.

Política Industrial del Ecuador . (2016-2025). Obtenido de

http://servicios.produccion.gob.ec/siipro/downloads/temporales/1_Pol%C3%ADtica%20Industrial_MIPRO%202016-2025.pdf

Porter, M. E. (2011). *¿ Qué es la estrategia?* Harvard business review.

Primicias . (2020). Obtenido de [https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-decrecera-109-2020-](https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-decrecera-109-2020-fmi/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20nueva%20estimaci%C3%B3n%20del,caer%C3%ADa%20un%206%2C3%25)

[fmi/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20nueva%20estimaci%C3%B3n%20del,caer%C3%ADa%20un%206%2C3%25](https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-decrecera-109-2020-fmi/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20nueva%20estimaci%C3%B3n%20del,caer%C3%ADa%20un%206%2C3%25).

Primicias . (2020). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tendencias-consumo-negocios-nueva-normalidad/>

Prospecta. (2020). *Reporte de Inteligencia Competitiva*. Obtenido de Reporte de Inteligencia Competitiva: <http://www.prospecta.mx/pdf/2112.pdf>

Prospecta Mx. (2020). *Reporte Especial de Inteligencia Competitiva*. Obtenido de Reporte Especial de Inteligencia Competitiva: <http://www.prospecta.mx/pdf/1161.pdf>

Revista del Calzado. (2020). Obtenido de <http://revistadelcalzado.com/anuario-dsector-mundial-calzado-2019/>

Rojas M. Cairampoma. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Redvet*.

Salas Narváez, L. C., Acosta Véliz, M. M., & Jimenez Cercado, M. E. (2018). Importance of Attraction Marketing 2.0, in the companies of the City of Guayaquil. *ESPACIOS*.

Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa. *Pensar la Publicidad* , 113-114.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

SICE. (2020). DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL. Ecuador .

Tu interfaz de negocios. (2016). Obtenido de <https://tuinterfaz.mx/articulos/9/69/la-industria-del-calzado-en-grandes-numeros/#:~:text=As%C3%ADa%20tambi%C3%A9n%20es%20el%20principal,todas%20las%20latitudes%20del%20planeta>.

Vistazo. (12 de 11 de 2020). *Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/zapatos-ecuatorianos-con-un-mercado-cuesta-arriba>

Wilcock, M. (2011). *Marketing de contenidos*. Obtenido de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

Xie, Yi Min Shum. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete*. Bogotá: Ediciones de la U.

Yordi Huamán Flores. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones*. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>

APÉNDICES

Apéndice 1 – Encuesta en línea



Apéndice 2 – Preguntas de encuesta

Marque con una “X” en la Opción de su selección.

Datos generales:

A. Edad:

B.

18 -25	
26 – 33	
34 - 41	
42 - 45	

Cuestionario:

1. ¿Con qué frecuencia realiza usted sus compras online?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Semanal	

2. ¿Cuál fue el sitio de internet que usted utilizó en su última compra?

Instagram	
Facebook	
Página web	
OLX	
Mercado Libre	

- 1. ¿Considera usted que el internet le ofrece amplias posibilidades de comprar productos más convenientes?**

Muy conveniente	
conveniente	
Moderadamente conveniente	
Poco conveniente	
Nada conveniente	

- 2. ¿Qué factor considera más importantes al momento de adquirir un producto online?**

Precio del producto.	
Calidad del producto	
Gastos de envío.	
Proceso fácil de compra.	
Recomendaciones	

- 3. Para adquirir un producto de su interés, su primera búsqueda es en:**

Facebook	
Instagram	
Página web	
Mercado libre	
olx	

- 4. Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado por las tiendas online respecto a entregas:**

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Neutral	
Insatisfecho	

Muy insatisfecho	
------------------	--

5. **Qué tan importante es que una tienda online informe continuamente sobre sus promociones y novedades**

Muy importante	
Importante	
Moderadamente importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

6. **Considera usted que el proceso de compra en una tienda online es:**

Muy difícil.	
Difícil.	
Neutral.	
Fácil.	
Muy fácil	

1. **¿Ha realizado compras de cosméticos vía online?**

Si	
No	

2. **¿En qué nivel de satisfacción quedó con la compra realizada vía online?**

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Neutral	
Insatisfecho	
Muy insatisfecho	

3. **¿Ha escuchado acerca de la tienda online SIEMPRE BELLA que vende cosméticos?**

Si	
No	

4. **¿Cree usted que es de gran utilidad una app al momento de comprar cosméticos y/o productos de belleza?**

Muy útil.	
-----------	--

Útil.	
Neutral.	
Poco útil.	
Nada útil	

5. Cree usted que una tienda online de cosméticos debería brindar servicios adicionales como:

Envíos gratis.	
Descuentos especiales a clientes VIP.	
Acumulación de puntos por cada compra.	

6. Respecto al servicio que brindan las tiendas de cosméticos online, considera usted que debería existir:

Mejor atención al cliente.	
Mejor descripción de los productos.	
Entregas más rápidas y a tiempo.	
Productos visualmente atractivos.	

Apéndice 3 – Itinerario de contenido

MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
09. Día de la Madre	*Tips y recomendaciones	25. Fundación de Guayaquil	09. 1er Grito de Independencia	*Tips y recomendaciones	09, Independencia de Guayaquil	4, Fietsas de Cuenca	06. Fundación de Quito
17. Día del internet	*Compartir en redes sociales	30, Día de la Amistad			31. Halloween		20 - 31 Navidad /Fin de año
31. FullPromo del mes		31. FullPromo del mes	31. FullPromo del mes	31. FullPromo del mes			
			*Tips y recomendaciones diarias				
			*Compartir en redes sociales diarias				

Apéndice 4 – rúbrica de evaluación del tutor revisor

ANEXO V: RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN



Universidad de Guayaquil

TÍTULO DEL TRABAJO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL EMPRENDEIMIENTO SOCIAL EN BELLA EN GUAYAQUIL, 2021

AUTOR(S): SOFIA GUILLEN SÓLANO

CARRERA: MARKETING

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4,5	4,5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0,3	0,3
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera	0,4	0,4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico	0,4	0,4
Responde a un proceso de investigación-acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera	0,4	0,4
RIGOR CIENTÍFICO	4,5	4,5
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia	1	1
Conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos	0,8	0,8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0,7	0,7
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación	0,5	0,5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0,5	0,5
CALIFICACIÓN TOTAL *	10	10

* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral.

NOMBRE COMPLETO:



SORAYA YAMIL

FIRMA DEL DOCENTE:

TRABAJO DE TITULACIÓN

Nº. C.I. 1201075213

FECHA: Febrero 8 de 2021