



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA  
PORTADA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERIA EN MARKETING**

**TEMA**

**MARKETING DIGITAL PARA INCENTIVAR LA COMPRA DE  
ARTICULOS DE LA TIENDA VIRTUAL TOQUECITOS DE BELLEZA  
SECTOR NORTE, GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**PhD, WILLIAM QUIMI DELGADO**

**AUTORES**

**NORMA GABRIELA FREIRE GANCHOZO**

**KARLA ALEXANDRA ZURITA LAVAYEN**

**GUAYAQUIL**

**2021**

| <b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>   |  |
|---|--|
| <b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>   |  |
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b><br>Marketing Digital para incentivar la compra de artículos de la tienda virtual Toquecitos de Belleza, sector Norte, Guayaquil  |  |
| <b>AUTOR/ES:</b><br><br>Norma Gabriela Freire Ganchozo<br><br>Karla Alexandra Zurita Lavayen.   | <b>REVISORES O TUTORES:</b><br><br>Ph.D, William Quimi Delgado |
| <b>INSTITUCIÓN:</b><br><br><b>Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil</b>  | <b>Grado obtenido:</b><br><br>Ingeniería en Marketing          |
| <b>FACULTAD:</b><br><br>ADMINISTRACIÓN  | <b>CARRERA:</b><br><br>MERCADOTECNIA                           |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b><br><br>2021  | <b>N. DE PAGS:</b><br><br>126                                  |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración  |  |
| <b>PALABRAS CLAVE:</b> Línea de cosméticos, cuidado facial, tienda virtual, Marketing Digital, Inbound Marketing, incentivar.   |  |
| <b>RESUMEN:</b><br><br>El presente proyecto se llevó a cabo para incentivar la compra en la tienda virtual de la marca “Toquecitos de Belleza” en la ciudad de Guayaquil, por medio de la herramienta Marketing Digital se estableció la estrategia más adecuada para lograr el objetivo de incrementar clientes y seguidores fieles a la marca. Se creó dentro de las plataformas web oficiales contenido llamativo y de fácil comprensión. El uso de redes sociales (Facebook e Instagram), será de uso informativo y promocional para que el usuario |  |

|   |  |   |
|---|--|---|
| sobre el stock nuevo que llega a la marca, llamando de esta forma su atención e Incentivarlo a que compre. También se diseñó un sitio web donde se coloca los Keywords para su fácil redireccionamiento, correspondientes a la estrategia de posicionamiento SEO ya analizadas en conjunto con las 4P's tradicionales y digitales |  |   |
| <b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>   | <b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>  |   |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>   |  |   |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>   | SI <input checked="" type="checkbox"/>   | NO <input type="checkbox"/>                             |
| <b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b><br><b>Freire Ganchozo Norma Gabriela</b><br><b>Zurita Lavayen Karla Alexandra</b>   | Teléfono:<br>0989183747<br>0985187870  | E-mail:<br>nfreireg@ulvr.edu.ec<br>kzurital@ulvr.edu.ec |
| <b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>  | Mg. Oscar Machado Álvarez,<br>Decano <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 201<br>Decanato <b>E-mail:</b><br><a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a><br>Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Directora<br><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 285 Directora.<br><b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a> |   |

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARKETING DIGITAL PARA INCENTIVAR LA COMPRA DE  
ARTICULOS DE LA TIENDA VIRTUAL TOQUECITOS DE BELLEZA  
SECTOR NORTE, GUAYAQUIL

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repo.uta.edu.ec](http://repo.uta.edu.ec)

Fuente de Internet

3%

2

[derechodelbuenvivircomunicacion.blogspot.com](http://derechodelbuenvivircomunicacion.blogspot.com)

Fuente de Internet

2%

3

[www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec)

Fuente de Internet

2%



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo, **KARLA ALEXANDRA ZURITA LAVAYEN, NORMA GABRIELA FREIRE GANCHOZO** declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los/as criterios/as y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE DE Guayaquil, según lo establece la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **MARKETING DIGITAL PARA INCENTIVAR LA COMPRA DE ARTICULOS DE LA TIENDA VIRTUAL TOQUECITOS DE BELLEZA SECTOR NORTE EN GUAYAQUIL.**

Autor(es):



Firma:

**KARLA ALEXANDRA ZURITA LAVAYEN**

C.I. 0926025107



Firma:

**NORMA GABRIELA FEIRE GANCHOZO**

C.I. 0924100548

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING DIGITAL PARA INCENTIVAR LA COMPRA DE ARTICULOS DE LA TIENDA VIRTUAL TOQUECITOS DE BELLEZA SECTOR NORTE EN GUAYAQUIL**, nombrado (a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“MARKETING DIGITAL PARA INCENTIVAR LA COMPRA DE ARTICULOS DE LA TIENDA VIRTUAL TOQUECITOS DE BELLEZA SECTOR NORTE EN GUAYAQUIL”**, presentado por el estudiante **KARLA ALEXANDRA ZURITA LAVAYEN** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERIA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MAE WILLIAM QUIMI DELGADO

C.I. 0907951909

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por guiar mi camino, bendiciéndome y bendiciendo a mi familia y por hacerme cada día más fuerte para afrontar toda adversidad que se presentó dentro de mi etapa universitaria.

Quiero agradecer también a mi madre Glenda Fátima Ganchozo Sabando por su apoyo constante y por los valores inculcados que me han convertido en la persona que soy en la actualidad, y por darme su apoyo económico para seguir y culminar mi carrera universitaria, también agradezco a mi tía Reina Narcisa Freire Torres por acogerme en su hogar los primeros años de mi carrera y brindarme su apoyo tanto económico y emocional y poder así cumplir mis metas.

Agradezco a mi compañera de tesis y amiga Karla Alexandra Zurita a quien tuve el placer de conocer mientras cursábamos los años universitarios y por su dedicación, siendo de gran ayuda en la culminación de este proyecto.

A todos nuestros docentes quienes compartieron sus conocimientos con nosotras siendo una guía constante en nuestro proceso académico.

A mi tutor de tesis el Ph.D William Quimi Delgado por sus conocimientos y paciencia impartidos para poder finalizar exitosamente nuestro proyecto y de esa forma ayudarnos a obtener el título esperado en Ingeniería.

Norma Gabriela Freire Ganchozo

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a esta parte muy importante en mi vida y poder cumplir este sueño maravilloso, a mis padres por siempre darme su amor y apoyo incondicional, a mi hermano, su esposa e hijos por también brindarme su amor y su apoyo, a mis mejores amigas desde hace 5 años por haber confiado siempre en mí.

Karla Alexandra Zurita Lavayen

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto va dedicado primeramente a Dios por ser mi guía constante en este camino llamado vida, también por darme la sabiduría para cumplir todos mis objetivos y la paciencia para alcanzarlos.

Quiero también dedicar este proyecto a mis dos ángeles que me cuidan y protegen desde el cielo mi abuela Norma Gloria Torres Veliz y a mi tía Adelina Betsabeth Freire Torres quienes me acompañaron desde que era pequeña, nunca dudaron de mí y me apoyaron incondicionalmente.

A mis padres Glenda Ganchozo y Luis Freire y mis hermanos Jonathan, Carla y Stefani Freire quienes siempre me apoyaron y me siguen apoyando y motivando a seguir mis sueños y a mis familiares y amigos que siempre estuvieron para mí aconsejándome siempre.

Norma Gabriela Freire Ganchozo

Este proyecto va dedicado a mis padres quienes me forjaron en la persona que soy ahora, todos los logros hasta la actualidad se los debo a ellos ya que sin su infinito amor, sus motivaciones diarias, su confianza y apoyo no lo hubiese logrado, también agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil quien me dio la bienvenida, a mis maestros por brindarme todos sus conocimientos y su ayuda y mis compañeros por el cariño brindado durante los 5 años de mi carrera.

Karla Alexandra Zurita Lavayen

# ÍNDICE GENERAL

|  |      |
|--|------|
| <b>PORTADA</b> .....   | I    |
| <b>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO</b> .....                       | iv   |
| <b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES</b> ..... | v    |
| <b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....                     | vi   |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....  | vii  |
| <b>DEDICATORIA</b> .....   | viii |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....  | 1    |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....  | 2    |
| <b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....                                | 2    |
| <b>1.1</b> Tema.....   | 2    |
| <b>1.2</b> Planteamiento del Problema.....                             | 2    |
| <b>1.3</b> Formulación del Problema .....                              | 3    |
| <b>1.4</b> Sistematización del Problema .....                          | 3    |
| <b>1.5</b> Objetivo General .....                                      | 3    |
| <b>1.6</b> Objetivos Específicos .....                                 | 3    |
| <b>1.7</b> Justificación.....  | 3    |
| <b>1.8</b> Delimitación del Problema.....                              | 4    |
| <b>1.9</b> Hipótesis o Idea a Defender .....                           | 6    |
| <b>1.10</b> Línea de Investigación Institucional/Facultad .....        | 6    |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....   | 7    |
| <b>MARCO TEÓRICO</b> .....   | 7    |
| <b>2.1</b> Marco Teórico .....   | 7    |
| <b>2.1.1</b> Marketing Digital .....                                   | 7    |
| <b>2.1.2</b> Flujo.....  | 9    |
| <b>2.1.3</b> Funcionabilidad .....                                     | 9    |
| <b>2.1.4</b> Feedback.....   | 10   |
| <b>2.1.5</b> Fidelización .....  | 10   |
| <b>2.24</b> Marco Conceptual.....                                      | 29   |
| <b>CAPÍTULO III</b> .....  | 40   |

|   |           |
|---|-----------|
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....                    | 40        |
| 3.2 Tipo de investigación .....                         | 40        |
| 3.3 Enfoque .....                                       | 40        |
| 3.4 Técnica e instrumentos .....                        | 41        |
| 3.5 Población.....                                      | 42        |
| 3.6 Muestra.....  | 42        |
| 3.7 Análisis de resultados.....                         | 44        |
| 3.8 Análisis de Focus group.....                        | 60        |
| <b>CAPÍTULO IV.....</b>                                 | <b>63</b> |
| PROPUESTA.....  | 63        |
| 4.1 Título de la Propuesta.....                         | 63        |
| 4.2 Listado de Contenido y flujo de la propuesta.....   | 63        |
| 4.3 Análisis de la situación.....                       | 64        |
| 4.3.1 Análisis Interno .....                            | 64        |
| 4.3.2 Análisis de la situación – Análisis Externo ..... | 72        |
| 4.3.2.1 Análisis PEST .....                             | 72        |
| 4.4 Propuesta .....                                     | 74        |
| 4.5 Plan de Acción.....                                 | 85        |
| 4.6 Análisis financiero.....                            | 86        |
| 4.7 Registro de ventas Año 2019.....                    | 87        |
| 4.8 Gastos operativos.....                              | 88        |
| 4.9 Flujo de efectivo.....                              | 89        |
| 4.10 Viabilidad de la propuesta.....                    | 90        |
| CONCLUSIONES.....                                       | 91        |
| RECOMENDACIONES .....                                   | 92        |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                         | 93        |
| ANEXOS.....   | 13        |
| ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA .....                      | 100       |
| ANEXO 2. GUIA DE FOCUS GROUP.....                       | 104       |
| ANEXO 3. CENSO DE POBLACIÓN INEC.....                   | 105       |
| ANEXO 4. CENSO DE MUJERES ECONOMICAMENTE ACTIVAS.....   | 106       |
| ANEXO 5. CÁLCULO DE LA MUESTRA.....                     | 107       |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| ANEXO 6. ÁRBOL DEL PROBLEMA..... | 108 |
| ANEXO 7. ÁRBOL DEL PROBLEMA..... | 109 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1 Delimitación de la investigación.....  | 4    |
| Tabla 2 Variables Objetivos General.....       | 5    |
| Tabla 3 Variables Objetivos Específicos 1..... | 5    |
| Tabla 4 Variables Objetivos Específicos 2..... | 5    |
| Tabla 5 Variables Objetivos Específicos 3..... | 5    |
| Tabla 6 Variables Objetivos Específicos 4..... | 6    |
| Tabla 7 Línea de Investigación.....            | 6    |
| Tabla 8 Técnicas e instrumentos.....           | 41   |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 9 Edad.....  | 50 |
| Tabla 10 Situación Laboral .....                                 | 51 |
| Tabla 11 Frecuencia de compra .....                              | 52 |
| Tabla 12 Costo de maquillaje.....                                | 53 |
| Tabla 13 Sistema de compra.....                                  | 54 |
| Tabla 14 Compra Online.....                                      | 55 |
| Tabla 15 Razones por las que nunca ha comprado por internet..... | 56 |
| Tabla 16 Facilidad de compra.....                                | 57 |
| Tabla 17 Experiencia de compra.....                              | 58 |
| Tabla 18 Confianza en las compras online.....                    | 59 |
| Tabla 19 Medios Sociales.....                                    | 60 |
| Tabla 20 Productos que compra con mayor frecuencia .....         | 61 |
| Tabla 21 Visita de tienda virtual "Toquecitos de Belleza".....   | 62 |
| Tabla 22 Promociones de ventas.....                              | 63 |
| Tabla 23 Información en redes.....                               | 64 |
| Tabla 24 Opciones de satisfacción.....                           | 65 |
| Tabla 25 Matriz DAFO.....  | 72 |
| Tabla 26 Registro de Ventas 2019.....                            | 93 |
| Tabla 27 Gastos Operacionales.....                               | 94 |
| Tabla 28 Cuadro Flujo de caja.....                               | 95 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Figura 1 Marketing Digital .....                                  | 8           |
| Figura 2 Estrategia de Éxito.....                                 | 15          |
| Figura 3 Método Pest.....   | 16          |
| Figura 4 Matriz Foda .....  | 18          |
| Figura 5 Diagrama de Gantt.....                                   | 19          |
| Figura 6 Las 5 fuerzas de Porter.....                             | 20          |
| Figura 7 Psicología del color.....                                | 21          |
| Figura 8 Anexo de Ruc.....  | 45          |
| Figura 9 Rango de Edad.....                                       | 50          |
| Figura 10 Situación laboral.....                                  | 51          |
| Figura 11 Frecuencia de compra.....                               | 52          |
| Figura 12 Compras de maquillaje.....                              | 53          |
| Figura 13 Sistema de compra.....                                  | 54          |
| Figura 14 Compra Online .....                                     | 55          |
| Figura 15 Razones por las que nunca ha comprado por internet..... | 56          |
| Figura 16 Facilidad de compra.....                                | 57          |
| Figura 17 Experiencia de compra.....                              | 58          |
| Figura 18 Confianza en compra online.....                         | 59          |

|   |    |
|---|----|
| Figura 19 Medios sociales.....  | 60 |
| Figura 20 Productos que compra con mayor frecuencia.....                      | 61 |
| Figura 21 Visita a la página web “Toquecitos de Belleza”.....                 | 62 |
| Figura 22 Promociones de ventas.....  | 63 |
| Figura 23 Información en redes.....   | 64 |
| Figura 24 Opciones de satisfacción.....                                       | 65 |
| Figura 25 Imagen Focus group nombre de la marca “Toquecitos de Belleza”.....  | 66 |
| Figura 26 Focus group Diseño de colores del logo “Toquecitos de Belleza”      | 66 |
| Figura 27 Focus group Pregunta Tipología de diseño.....                       | 67 |
| Figura 28 Focus group Slogan de marca “Toquecitos de Belleza”.....            | 67 |
| Figura 29 Listado de contenido y flujo de propuesta.....                      | 69 |
| Figura 30 Banner Publicitario de Marca.....                                   | 75 |
| Figura 31 Publicidad Promocional semanal.....                                 | 76 |
| Figura 32 Imagen de logotipo.....   | 77 |
| Figura 33 Matriz 5 Fuerzas de Porter.....                                     | 79 |
| Figura 34 Página oficial de la marca “Toquecitos de Belleza en Facebook.....  | 81 |
| Figura 35 Página oficial de la marca “Toquecitos de Belleza en Instagram..... | 83 |
| Figura 36 Página oficial de la marca “Toquecitos de Belleza en YouTube.....   | 83 |
| Figura 37 Diseño de Promoción “San Valentín”.....                             | 84 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 38 Diseño de Promoción “Día de las Madres”.....   | 85 |
| Figura 39 Sitio web oficial de la marca “Toquecitos de Belleza vista PC.....                       | 85 |
| Figura 40 Catálogo de productos del sitio web oficial de la Marca “Toquecitos de Belleza”.....     | 86 |
| Figura 41 Método de compra del sitio web oficial de la marca “Toquecitos de Belleza vista PC.....  | 86 |
| Figura 42 Carrito de compra del sitio web oficial de la marca “Toquecitos de Belleza vista PC..... | 87 |
| Figura 43 App oficial de la marca “Toquecitos de Belleza vista celular.....                        | 87 |
| Figura 44 Carrito con método de compra de la marca “Toquecitos de Belleza vista celular.....       | 88 |
| Figura 45 Tarjeta de Regalo de la marca .....  | 88 |
| Figura 46 Obsequios y regalos.....   | 89 |
| Figura 47 Simulador de Buscador en Google.....   | 90 |
| Figura 48 Valores mensuales promocionales.....   | 90 |
| Figura 49 Diagrama de Gantt “Toquecitos de Belleza”.....   | 91 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Pág.**

|  |     |
|--|-----|
| Anexo 1 Encuesta.....                              | 102 |
| Anexo 2 Focus Group.....                           | 107 |
| Anexo 3 Censo de Población de INEC por edades..... | 108 |
| Anexo 4 Censo mujeres económicamente activas.....  | 109 |
| Anexo 5 Cálculo de muestra programa Raosoft.....   | 110 |
| Anexo 6 Árbol del Problema.....                    | 111 |
| Anexo 7 Desarrollo del problema.....               | 112 |

# INTRODUCCIÓN

Esta investigación se basa en la creación de un plan de marketing para incentivar la compra de artículos en la tienda virtual “Toquecitos de Belleza”.

Toquecitos de Belleza fue creado en el año 2018 por Norma Gabriela Freire Ganchozo empezando con la venta de productos capilares y servicios de peluquería esto es debido a que ella desde ese año empezó a estudiar la carrera de belleza, pero con el tiempo y con la asociación de la Karla Alexandra Zurita Lavayen fueron incrementando la Cartera de productos.

En la actualidad la necesidad de cuidar la piel, el rostro y el cabello ha estado más presente en la vida de la mujer debido a esto los productos de belleza son tendencias # 1 en las redes sociales por eso gracias a nuestros conocimientos en belleza y cosmetología decidimos crear la tienda virtual Toquecitos de Belleza.

La inexistente presencia en la web ha provocado que Toquecitos de Belleza tenga deficiencias en sus ventas. Con este trabajo de investigación se consideró realizar un plan de marketing para incentivar la compra de artículos de belleza, aplicando estrategias de marketing para mejorar el manejo en las redes sociales con la finalidad brindar una mejor conexión con el cliente otorgando un asesoramiento de calidad.

El presente documento de investigación consta de cuatro capítulos. En el primer capítulo se plantea el diseño de la investigación donde consta el tema del proyecto, el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos, justificación e hipótesis.

En el capítulo dos se detalla la parte teórica del proyecto, es decir marco teórico, marco conceptual.

En el capítulo tres se compone la metodología de la investigación implementando las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, el análisis muestral representada en gráficos estadísticos.

En el capítulo cuatro se desarrolla la propuesta, el análisis del entorno de la empresa mediante distintos tipos herramientas y la creación de las estrategias para alcanzar los objetivos planteados

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Marketing Digital para incentivar la compra de artículos de la tienda virtual Toquecitos de Belleza, sector Norte, Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del Problema

Toquecitos de belleza es una microempresa creada el 21 de septiembre del 2018, ubicada en Sauces 6 Mz 303 villa 20 al norte de la ciudad de Guayaquil. Dedicada a la venta de artículos de belleza. Debido a los cambios en el mercado, la tienda busca incentivar la compra en medios digitales, la cual permita generar mayor presencia de marca y contenido a sus usuarios. Actualmente la comercialización de un producto ha cambiado radicalmente con los avances tecnológicos, originando que las empresas cambien su forma de vender para sobrevivir. Según Elaine (2014) indica que gracias a la tecnología de comercio electrónico las empresas pueden hacer negocios de cualquier manera que sus clientes quieran, en cualquier momento, en cualquier lugar, en cualquier idioma y moneda. En el ambiente competitivo de hoy, esa habilidad ya no es sólo una opción, sino una cuestión de supervivencia empresarial (p. 10).

El problema planteado para este proyecto se centra en la inexistente presencia de la página web, lo cual provoca desconocimiento en los usuarios, ocasionando el bajo porcentaje de compradores por internet. Actualmente los medios tradicionales (periódicos, radio y televisión) como medio de comunicación de servicios y productos se volvió menos rentable. Un 90% de población desde el 2012 empezaron a ver los medios digitales como oportunidad de negocio, aunque si bien es cierta su participación no fue tan elevada, los cambios e innovación de estos fueron muy significativos para la comercialización provocando un alza cada vez mayor. Es fundamental entender cómo funciona el marketing digital dentro de un negocio, ya que si bien es cierto el comercio tradicional funciona como acercamiento directo con el cliente; con el e-commerce las organizaciones podrían expandirse a nuevos mercados sin requerir de un lugar físico, la oportunidad de crecimiento para este tipo de negocios se ha vuelto constante, esto ha motivado a que las organizaciones opten por replantear su modelo de negocio. Elaine

(2014) Indica también que los consumidores que realizan compras online se han convertido en prosumer, no solo consumen, sino que están dispuestos a facilitar comentarios, opiniones, fotos para contrastarlo con la marca o con otros usuarios a través de las redes sociales, generando ideas y añadiendo valor a la marca. (p. 11). Por este motivo se consideró implementar el marketing digital introduciendo una plataforma virtual permitiendo a los usuarios acceso libre 24/7, la personalización y la compra de productos de belleza con sus diferentes formas de pago y la utilización de redes sociales.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo el marketing digital incentiva comprar por internet?

### **1.4 Sistematización del Problema**

- ¿Por qué definir las bases para un mejor rendimiento en la página web?
- ¿Qué procesos del marketing digital se deben llevar a cabo para incrementar el tráfico web?
- ¿Cómo calcular la tasa de retorno generando reconocimiento de marca?
- ¿Cómo analizar las barreras psicológicas de los usuarios al realizar una compra online?

### **1.5 Objetivo General**

Desarrollar marketing digital que incentive la compra de artículos de la tienda virtual toquecito de belleza, sector norte en Guayaquil.

### **1.6 Objetivos Específicos**

- Definir las bases necesarias que generen confianza en el usuario.
- Identificar los procesos del Marketing Digital para el incremento de tráfico web.
- Analizar las barreras psicológicas de los usuarios que ayuden al incentivo de la compra online
- Calcular Van y Tir para la factibilidad del proyecto

### **1.7 Justificación**

En la actualidad el uso de internet ha ido en aumento satisfaciendo las necesidades de los usuarios, con sus distintas herramientas como: redes sociales, páginas web, plataformas virtuales, blogs entre otras, sirviendo no solo como intermediario entre usuario y empresa, sino que a su vez para comercializar productos y servicios. El objetivo

Principal del proyecto de investigación es promover el marketing digital en la tienda virtual toquecitos de belleza para incentivar la compra por internet que a su vez se aumentara el porcentaje de compradores online ya que vivimos en una época donde los usuarios son reacios al cambio por la complejidad que se presente en dicha web.

Esto implica evaluar las distintas alternativas de crecimiento reconociendo las ventajas y desventajas que implica comprar productos, especialmente por la falta de conocimiento que se tiene respecto a esto. Gracias a la investigación efectuada, el uso del marketing digital en las empresas ha evolucionado la manera de llegar a sus clientes de forma más fácil y dinámica. Por ese motivo el proyecto servirá para futuros trabajos. Brindando herramientas que faciliten el acceso y confianza al momento de ingresar al portal web de toquecitos de belleza.

### 1.8 Delimitación del Problema

El presente proyecto tiene como finalidad investigar los procesos que influyen al comprar productos por internet. Basados en un estudio de marketing digital para conocer el riesgo que implica realizar dicha compra online. Como referencia para este estudio se tomó como muestra representativa a mujeres con una edad comprendida entre 18 a 45 de la ciudad de Guayaquil, sector norte

Tabla 1 Delimitación de la investigación

| DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Campo</b>                     | Digital  |
| <b>Área</b>                      | Marketing – Digital  |
| <b>Aspecto</b>                   | Incentivar la compra por medios digitales  |
| <b>Tema</b>                      | Marketing digital para incentivar la compra de maquillajes por internet de la tienda virtual toquecitos de belleza, ciudad de Guayaquil, sector norte. |
| <b>Problema Central</b>          | Inexistente presencia virtual provoca desconfianza al comprar por internet   |
| <b>Población</b>                 | Guayaquil (2.336.645 Habitantes) (INEC, 2010)  |
| <b>Lugar</b>                     | Sector Norte (132.705 Habitantes) (Inec, 2010)   |
| <b>Segmento</b>                  | <i>Demográfica:</i>  |

|  |  |
|--|--|
|  | Mujeres (50,2%) (INEC-, 2010)<br>Edad 19 - 45 años (498.030) (Inec, 2010)          |
|  | <b>Conductual:</b><br>Uso de internet en los últimos 6 meses (13.26%) (Inec, 2011) |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

### Identificación de variables

Se han determinado las siguientes variables que servirán de guía para el desarrollo del proyecto de investigación.

Tabla 2 Variable Objetivo General

#### **VARIABLES DESCRIPCION**

|                      |                                   |
|----------------------|-----------------------------------|
| <i>INDEPENDIENTE</i> | Marketing Digital                 |
| <i>DEPENDIENTE</i>   | Incentivar la compra de artículos |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

Tabla 3 Variable Objetivo Específicos

#### **VARIABLES DESCRIPCION**

|                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| <i>INDEPENDIENTE</i> | Bases                |
| <i>DEPENDIENTE</i>   | Confianza de usuario |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

Tabla 4 Variable Objetivo Específicos

#### **VARIABLES DESCRIPCION**

|                      |                   |
|----------------------|-------------------|
| <i>INDEPENDIENTE</i> | Marketing Digital |
| <i>DEPENDIENTE</i>   | Trafico web       |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

**Tabla 5 Variable Objetivo Específicos**

**VARIABLES DESCRIPCION**

|                      |                              |
|----------------------|------------------------------|
| <i>INDEPENDIENTE</i> | Tasa de Retorno de Inversión |
| <i>DEPENDIENTE</i>   | Reconocimiento de marca      |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

**Tabla 6 Variable Objetivo Específicos**

**VARIABLES DESCRIPCION**

|                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| <i>INDEPENDIENTE</i> | Barreras psicológicas |
| <i>DEPENDIENTE</i>   | Compras online        |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

**1.9 Hipótesis o Idea a Defender**

- Hipótesis General
  - Variable independiente
    - Marketing digital
  - Variable dependiente
    - Compras por internet

Si se promueve el marketing digital entonces se incentivarán las compras por internet de la tienda virtual toquecitos de Belleza, ciudad de Guayaquil, sector norte

**1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

**Tabla 7 Línea de Investigación**

| Línea de Investigación ULVR  | Línea de Investigación FACULTAD               |
|--|---|
| Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional | Línea Marketing, Comercio y negocios globales |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco Teórico**

##### **2.1.1 Antecedentes Referenciales**

Los antecedentes referenciales son informes previos, los cuales son tomados a partir de libros, documentos, artículos científicos, entre otros. Los mismos que son usados como guía para futuros proyectos de investigación referente al estudio del Marketing digital y la implementación del Inbound Marketing como estrategia en la obtención de resultados.

Según Pinto Flor (2015) en su Proyecto de tesis “Inbound Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. De la Ciudad de Ambato”, indica que: Es importante destacar la necesidad de definir una estrategia de presencia en medios sociales y llevar a cabo un plan de medios sociales que sea la resultante de un análisis de mercado, una definición de objetivos y una identificación del público objetivo. Facebook y Twitter en sí mismos no son estrategias de comunicación, y la presencia de la marca en estos canales ha de estar integrada con el resto de acciones de marketing y comunicación llevadas a cabo por la compañía.

El marketing digital, por su parte, emerge debido a los grandes cambios de la sociedad, los nuevos procesos, los nuevos medios de comunicación; especialmente tras la aparición de internet en la vida de los consumidores (Santes-Sosa R.M, Naverrete-Torres M.C, García Muñoz-Aparicio C.●, 2015).

En términos generales el marketing digital es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones entre ellos, de modo que las organizaciones obtengan un beneficio y por consiguiente el cliente.

##### **2.1.2 Marketing Digital**

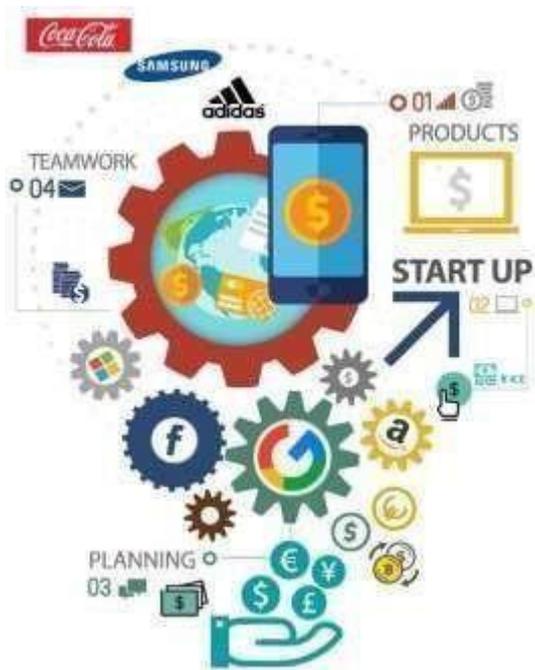
Para Selman (2017) el marketing digital podría definirse como un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web permitiendo un mayor alcance y capacidad de llegar al público objetivo (pág. 11).

Con el pasar de los años ha ido evolucionando la forma de comercializar productos y servicios, partiendo de un marketing tradicional hasta llegar a lo que se conoce como un marketing on-line. Siendo una herramienta de comunicación y comercio digital e interactivo para el consumidor ha servido de complemento en el marketing tradicional y no como un sustituto del mismo.

El marketing digital engloba las herramientas y acciones que una empresa debe llevar a cabo para introducirse en un mundo virtual ganando así más mercado donde antes no llegaba de forma tradicional. Según Sainz José María (2018) el marketing digital es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos o servicios a los consumidores y empresas. (pág. 10).

Según Arias (2015) está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de Internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones. El marketing digital abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia. (pág. 41); Para Juan José Castaño, Susana Jurado (2016) se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. (pág. 8)

El marketing digital en sí es la comercialización de producto y servicios por medios digitales facilitando a los usuarios obtener lo que deseen desde la comodidad de su hogar o en cualquier lugar que se encuentren. Este nuevo tipo de comercialización ha revolucionado radicalmente el mercado debido a que existen distintos tipos de canales de comercialización facilitándoles la vida a las personas y mejorándole la experiencia de compra.



**Figura 1.** Marketing digital

**Elaborado por** Freire & Zurita, (2020)

### 2.1.3 Flujo

Según Selman Habyb (2017) el flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado (p. 16). Por esta razón se puede decir que el flujo es la interacción que contiene un sitio web donde permite tener una mejor experiencia. Al momento de navegar en ella, la cual debe estar llena de contenido interactivo y de mucho interés para el consumidor. Haciendo que el usuario se sienta atraído y no abandone la página.

### 2.1.4 Funcionabilidad

Según Selman Habyb (2017) la navegación tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página (p. 16).

Para poder captar la atención de clientes potenciales, convertirlos en clientes actuales y mantenerlos, se debe tener en cuenta que el contenido de la página debe ser: claro, preciso y útil ya que esto permite el contenido web sea entendible, brindando comodidad y seguridad al usuario logrando que no abandone el portal.

### **2.1.5 Feedback**

Según Selman Habyb (2017) debe haber interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto (p. 16).

Una vez que se demuestra contenido claro y preciso en el sitio web se debe entablar un dialogo con el usuario, esto no solo ayuda a saber lo que el cliente necesita, sino que permite saber los comentarios y críticas que tengan sobre el portal web ayudando a mejorar la experiencia.

### **2.1.6 Fidelización**

Según Selman Habyb (2017) Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario (p. 17).

La fidelización consiste que cuando se haya captado la atención del usuario se tendrá que mantenerlo, creando constantemente contenido atractivo para que el cliente visite constantemente la página logrando que sea fiel a la marca.

## **2.2 Compra On-line**

Al hablar de las compras on-line Ángel Arias, Alicia Durango, Marcos Socorro Navarro (2016) indica que la seguridad como sistema en los usuarios es uno de los elementos más importantes en el comercio electrónico, ya que esta genera confianza y hace que los usuarios al depositar sus datos en la red estén seguros de que no serán alterados, visualizados, ni enviados a usuarios no autorizados. Estos sistemas son basados en tres puntos principales: la confidencialidad, la integridad y por último la autenticación. (págs. 27-30). Cada empresa que ofrezca productos online necesitabrindar a sus usuarios seguridad al momento de efectuar su compra, los datos aportados

Por el usuario al registrarse en la página deben ser manejado con cautela para que dicha información no sea filtrada ocasionando desconfianza y falta de ética.

Para que un negocio crezca dentro de un mundo digital es necesario brindar herramientas que incentiven la compra on-line, ligado con la implementación de estrategias que faciliten el acceso a nuevos mercados. La decisión del consumidor al comprar un producto en la web brinda soluciones acertadas al crear ofertas especiales basadas en los resultados de la información obtenida de cada cliente.

De acuerdo a Kpmg.inc (2017) para los consumidores los principales factores que motivan comprar por internet en vez de ir a una tienda virtual, es la flexibilidad horaria y el ahorro de costes. Para una empresa dedicada a la venta online de artículos es importante conocer cada aspecto psicológico que influye en el consumidor al comprar por internet. Mediante este estudio se podrá evaluar la forma de incentivar a cada cliente dando la posibilidad de asegurar la venta dentro de la página web.

### **2.3 Presencia online**

Según Del Santo y Álvarez (2012) se centran en 4 fases muy importantes que atraigan al público objetivo, también indican en su texto que es imprescindible establecer presencia online y estrategias que maximicen la consecución de sus objetivos. (pág. 14) Por su parte Klaric (2014) indica que “el que únicamente vende y no entiende o aprecia el valor simbólico de lo que entrega, dura muy poco en el negocio”. (pág. 22)

De acuerdo a lo anterior se puede definir como fundamentación a los pilares o soportes en los que se debe basar un estudio. Para que una empresa sea reconocida en los medios digitales debe entender lo que el consumidor necesita.

Glen Urban en su libro “Sea el mejor defensor de su cliente” explica que para establecer bases sólidas para un mejor desempeño es necesario describir la pirámide entera de la “defensa del cliente”: la base (gestión de calidad e iniciativas de satisfacción de clientes), el cuerpo (marketing de relaciones) y la cima (nuevas técnicas de defensa del cliente basadas en la confianza y no en la coerción. Al interpretar cada punto de la pirámide se logrará establecer patrones de mejora que garanticen la fidelización del cliente.

## **2.4 Confianza de usuario**

Es uno de los recursos más valiosos que tienen las empresas para garantizar la permanencia del usuario, los medios digitales por su parte han aportado en mayor parte al crecimiento del mismo. Muchas de estas empresas han sabido como explotar su mercado mediante plataformas web facilitando el acceso y el manejo de datos de cada cliente de forma segura y confiable.

Palencia (2015) Por su parte indica que el mayor obstáculo ha sido la falta de confianza en el comercio electrónico donde los medios de pago han avanzado mucho, desarrollando diversas formas de verificación para evitar los casos de phishing (suplantación de la identidad) y los casos de duplicación de tarjetas de crédito. (pág. 15); Para Muñiz (2018) el clima de confianza es generado por las verdaderas necesidades de cada cliente consiguiendo cerrar la venta con éxito, siendo una de las características más importantes la sinceridad que la empresa brinde a sus clientes. (pág. 96)

Con estos conceptos se puede concluir que la confianza de usuario se deriva a la presencia que la empresa tenga ante sus clientes, es primordial que cada organización cree bases de cada perfil de sus consumidores para garantizar un mejor servicio y crecimiento de la empresa.

## **2.5 Tráfico web**

López (2016) En este caso se refiere a las visitas que llegan de un buscador utilizando como palabras de búsqueda el nombre del dominio web, con o sin www., como si el usuario buscara en internet una dirección que acaba de teclear y a la que podría haber accedido directamente. (pág. 46)

Para García Claudia (2015) el tráfico web es el termómetro ideal para conocer el rendimiento de cualquier proyecto, pero para analizar los números se debe conocer el significado de cada indicador relacionados con el concepto de visita. (pág. 52)

El tráfico web también conocido como visitas es una herramienta sustancial para la toma de decisiones de una organización. Para Cerón (2015) las visitas son las veces que un usuario se “asoma” por una web y navega en ella, el mismo indica en su texto que para incrementar el número de usuarios que visiten la web es necesario un servicio SEO

Como base para contenidos y publicaciones en internet que servirán para un posterior análisis, ver resultados y aplicar objetivos. (pág. 103)

El tráfico web como se conoce a los usuarios que visitan una página, aunque muchos de estos simplemente están por mera casualidad o por re direccionamiento desde otras páginas, es necesario conocer las estrategias que permitan el incremento de ventas mediante el marketing digital o inbound marketing.

## **2.6 Roí o tasa de retorno**

Según Turletti Pablo (2018) es un acrónimo financiero utilizado para definir el valor generado (retorno) por un determinado gasto (la inversión) una vez descontado el gasto. Su definición ayuda a tomar futuras decisiones de inversión ya que puede determinar flujos de cajas futuros y costos de oportunidad de las inversiones. Y funciona para todo tipo de inversión, sin embargo, cuando el departamento financiero calcula el retorno de cualquier inversión generalmente se trata de inversiones de bienes capital, poco frecuentes, con un impacto a largo plazo, de generalmente grandes sumas de dinero (pp. 60-61).

El ROI o tasa retorno de inversión permite a las organizaciones conocer a través de sus inversiones, cuánto dinero ganó o perdió la empresa al realizar (campañas de publicidad, capacitaciones al personal, etc.). Calcular la tasa de retorno de inversión es de suma importancia debido a que es un indicador muy específico, donde puede ser aplicado a cualquier tipo de inversión como campañas publicitarias de marketing, eventos o remodelación de la infraestructura de la empresa Para poder calcular la tasa de inversión se utiliza esta fórmula:

**Ecuación 1** Formula Retorno de la Inversión

$$\text{ROI} = \frac{\text{GANANCIA} - \text{INVERSION}}{\text{INVERSION}}$$

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

## **2.7 Reconocimiento de marca**

Según Calvo José L. (2016) el reconocimiento de marca se define como la capacidad potencial que tiene un consumidor de reconocer o recordar el nombre de la marca como oferente de una cierta categoría de producto (p. 47).

El reconocimiento de marca es una de las estrategias de venta más importante de una empresa debido a que, consiste en que el usuario identifique la marca ya sea por los colores corporativos de la empresa, el logotipo, el eslogan, el jingle publicitario o las campañas publicitarias sin necesidad de que la empresa diga quién es, llegando a posicionarse la marca en la mente de los consumidores potenciales.

## **2.8 Barreras psicológicas**

Según Delgado Inmaculada (2019) las barreras psicológicas son las situaciones de cada persona pueda influir significativamente en la forma en que comunicamos o recibimos la información. Tenemos tendencia a filtrar los contenidos verbales que recibimos en función de nuestras experiencias individuales. Posiblemente las barreras psicológicas son las más difíciles de vencer. Cada persona tiene sus propias creencias, preferencias y prejuicios (p. 90).

Las barreras psicológicas son rechazos que las personas sienten por algunas situaciones, esta puede deberse a estados emocionales como frustración, tristeza, desconocimiento, felicidad, etc. Aprobando o desaprobando lo que se lee o lo que se entienda del mensaje.

## **2.9 Comercio Electrónico**

Según Arteportamlatinam (2014). El comercio electrónico es aquel que consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con multiplicidad de operaciones que se pueden realizar por vía electrónica basados en la cesión de productos, prestación de servicios e intercambio de datos pudiendo realizarlos en tiempo real (pág. 12).

Según Palencia (2015) El acceso a la red y el abaratamiento de Smartphone y tablets ha contribuido a su crecimiento, donde ya no es preciso comprar un ordenador o instalar internet en casa para poder acceder siendo esto de vital importancia para el comercio electrónico. (pág. 13)

Según Somalo (2017) Los medios de pago son un elemento fundamental para que el comercio electrónico se puede desarrollar y consolidar. Sin embargo, no es un tema totalmente resuelto a pesar de su trascendencia, los anteriores medios de comunicación, al no ser interactivos, no podían soportar transacciones directas. La aparición de internet rompe esa barrera y como consecuencia lógica se empieza a comprar y vender productos/servicios a través de este medio. (págs. 101-102). Para Somalo (2017) la tarjeta es sin duda el medio de pago más usado en el mundo para cobrar y pagar online. Consiste en utilizar una tarjeta convencional de crédito o débito para realizar el cargo de la compra solicitada. (pág. 103)

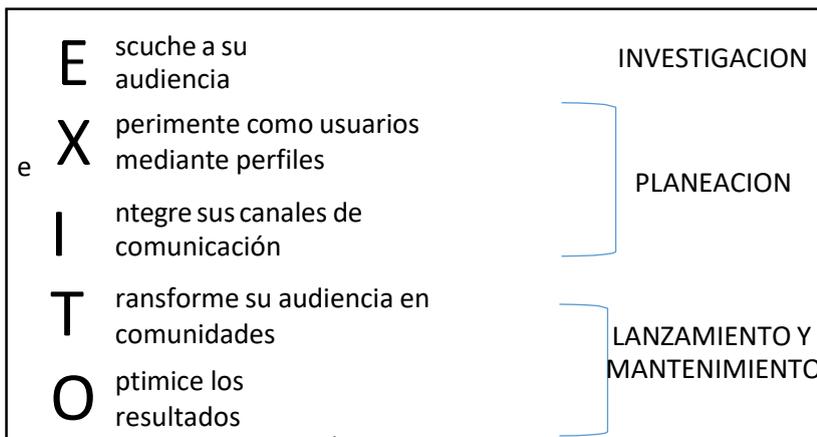
Según Fonseca Alexandre (2014) el comercio electrónico se refiere a las ventas generadas por internet, cable o Tv interactiva y que se realizan con pagos online (p. 9).

Según Fonseca Alexandre (2014) el comercio electrónico se trata de transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, etc. Se hacen a través de un canal de distribución electrónico (p. 9).

Llegando a la conclusión; que el comercio electrónico Es un sistema de ventas revolucionario que avanza a pasos cortos, aunque es de amplio conocimiento que las empresas actuales y aun tradicionales siguen oponiéndose a la idea de un cambio ya sea por inseguridad o falta de entendimiento, también son más las que se van adaptando. La manera de comercializar productos ha dado un giro de 180 grados en donde ambas partes (empresa-consumidor) pueden relacionarse de manera rápida y eficiente, teniendo un mayor alcance tanto en la forma vender como en la experiencia de compra misma.

## **2.10 Estrategias del marketing digital**

Las estrategias de marketing digital según Kutchera Joe, García Hilda, Fernández Alonso (2014) se rigen por 5 pasos fundamentales denominados ÉXITO, estos pasos proveen una lista de verificación de las preguntas que se necesita responder para lograr el éxito de una empresa. (págs. 8-13)



**Figura 2.** Estrategia del Éxito  
Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

Por otra parte, Melissa S. Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann, Krista E. Neher (2015) indican en su texto que para definir estrategias debe hacerse caso por caso, al utilizar toda la información relevante disponible. Las “8 C del desarrollo de la estrategia” proporcionan pautas para ayudar a una organización a alcanzar sus objetivos de marketing. Estas son

- 1.- Categorizar la plataforma de medios sociales,
- 2.- Comprender las reglas de la ruta en la plataforma,
- 3.- Conversar al reconocer y responder a otros usuarios,
- 4.- Colaborar con los miembros de la plataforma,
- 5.- Contribuir con contenido para construir una reputación,
- 6.- Conectar con los usuarios,
- 7.- Creación y participación comunitaria y por último
- 8.- Convertir la ejecución de estrategias en resultados deseados (págs.27-37)

Todas las estrategias planteadas a lo largo del plan se pueden poner en práctica dentro y fuera del país, sirviendo de guía para un mejor desempeño en el sector económico e implementación de productos ya existentes en nuevos mercados, con ayuda de las 4P’s y 4 C’s del marketing mix como optimizador de resultados basado netamente en el cliente y su contribución en el mercado actual.

## 2.11 PEA

Según Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014) la población económicamente activa la integran todas las personas de 12 o más años de edad que tuvieron o realizaron algún tipo de actividad económica (población ocupada), o que buscaron activamente hacerlo (población desocupada) en la semana de referencia. (pág. 19).

La población económica activa es aquel conjunto de personas que se encuentran en la etapa de vida laborar o productiva, incluyendo también las personas que nolaboran, pero están buscando activamente trabajo.

## 2.12 PEST

Según José Carlos Donet, David Juárez (2015) con este análisis se identificarán los factores del entorno general que va a afectar a la empresa. Cabe aclarar que habrá factores que tengan una mayor influencia sobre el funcionamiento de la empresa que otros. Para analizar el entorno utilizaremos el análisis PEST que considera el estudio de una serie de factores. (pág. 63)

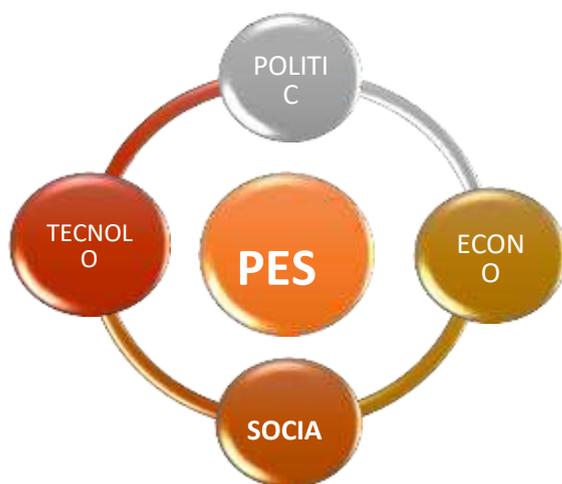


Figura 3. Método Pest

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

El PEST es el análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del entorno externo de la empresa que afectan al desarrollo y desempeño de

la misma. Esta herramienta sirve para saber la situación actual de la organización para así poder crear oportunidades partiendo de las amenazas.

### **2.13 Comportamientos de hábitos de compra en los usuarios**

Según Mollá Alejandro, Berenguer Gloria, Gómez Miguel Ángel, Quintanilla Ismael (2014) todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. Dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza. En ocasiones serán estímulos situacionales como las cuñas publicitarias. Otras veces se tratará de estímulos personales, como tener que hacer un regalo. (p. 7)

Se basa en las preferencias, intenciones de los usuarios en el proceso de compra de un producto, para que una compra sea exitosa se debe realizar un análisis para saber las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

### **2.14 Matriz FODA**

Según García Claudia (2019) el análisis FODA es una herramienta que fue diseñada para solucionar problemas de una empresa, pero también puede ser aplicada a un producto de dicha empresa, a cualquier situación. Incluso se aplica a los individuos, ya que su versatilidad así lo permite. (pág. 141)

La matriz FODA sirve para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas no solo de una organización esta puede ser aplicada a una persona, a un mercado o a una situación en particular que necesite ser estudiada.



**Figura 4.** Matriz FODA  
Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

**Fortaleza.** - Todos los factores, atributos y destrezas internas de la empresa que refuercen el posicionamiento competitivo de una organización para alcanzar sus objetivos.

**Oportunidades.** - factores externos útiles de la organización que influyen o podrían influir de forma positiva ante el público.

**Debilidades.** - son aquellos factores internos que debilitan el funcionamiento de la empresa ante sus competidores

**Amenazas.** - factores externos que afectan y amenazan negativamente la supervivencia de la organización y es capaz de convertirse en oportunidades si se realiza una buena gestión. García Claudia (2019)

La matriz DAFO por su parte basado en lo anterior se centra en las experiencias del pasado para el desarrollo de nuevas estrategias a futuro, dichas estrategias son implementadas para orientar a soluciones que garanticen el crecimiento de la organización.

## 2.15 Diagrama de Gantt

Según Palacios (2016) la gráfica de Gantt es un instrumento efectivo de planificación y programación para operaciones de producción que impliquen un mínimo de interrelaciones. Consta de una gráfica de doble entrada donde las filas representan maquinas, personas, departamentos o cualesquiera recursos que sea necesario para cumplir una tarea. Las columnas definen los periodos en horas, días, semanas o meses (pág. 88).

Ejemplo:

Se dibuja una línea horizontal sobre la cual se muestran los pedidos u órdenes programadas para su proceso en el recurso correspondiente. Una segunda línea, que representa el progreso en comparación con el programa, se dibuja a medida que se avanza. El diagrama de Gantt es una herramienta que permite planificar y programar tareas que se van a realizar en un proyecto determinado este se compone de dos ejes: en el eje vertical van explicadas las tareas a realizarse de manera ordenada desde el inicio hasta el fin del proyecto y en el eje horizontal van detallado si estas tareas se definen en días , semanas , meses , semestres o años esto a su vez se le asignara a cada tarea un bloque rectangular indicando por medio de colores su grado de progreso y el tiempo restante de su ejecución.



**Figura 5.** Diseño Diagrama de Gantt  
Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

## 2.16 Las 5 Fuerzas de PORTER

Según Magretta Joan (2014) el modelo de las cinco fuerzas constituye el punto de partida para cualquier organización que trate de evaluar o formular una estrategia. Recuerde: la estrategia explica en qué forma ante la competencia se logra un desempeño superior. (págs. 35-36)

El análisis de las 5 fuerzas de Porter lleva a conocer más detallado la competencia que existe en el mercado y cuál es el impacto que llega a tener la misma, gracias a este análisis podemos aplicar estrategias para el éxito de la empresa.



**Figura 6.** Las 5 fuerzas de Porter  
Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

## 2.17 Psicología de colores

Según Ricupero Sergio (2014) el color es un elemento básico a la hora de elaborar un visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre de las cosas en buscade la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio. (pág. 13)

La psicología de color es el elemento más importante en la vida cotidiana de una persona o en una organización, ya que los colores influyen bastante en las emociones y estado mental de las personas debido a eso las empresas deben saber emplear la psicología del color en sus logotipos para que tengan un efecto positivo.



**Figura 7.** Psicología del color  
Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

## **2.18 Conceptualización de Estrategias**

### **2.18.1 Estrategia de producto**

Según Mcdaniel Carl, Hair Joseph (2014) el producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores (p. 48).

Para que una estrategia de producto sea efectiva se debe tomar en cuenta los factores que conllevan a que un producto sea atractivo al consumidor como son:

- 1.- nombre de la marca este debe ser corto y de fácil pronunciación,
- 2.- el empaque de ser colorido y llamativo,
- 3.-el servicio post venta que se le brinde al consumidor, etc.

Estos factores están basados a las necesidades y preferencias de los consumidores y por lo tanto deben actualizarse constantemente.

### **2.18.2 Estrategia de distribución**

Según Mcdaniel Carl, Hair Joseph (2014) las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere (p. 48). En la estrategia de distribución se determina a cuál de los dos canales de distribución se va a llevar el producto. Existen dos tipos de canales:

Distribución directa: este canal se basa en que la empresa es el fabricante y se encargar de llevar el producto al consumidor final.

Distribución indirecta: este en cambio se basa en que la empresa así mismo es el fabricante y este vende su producto a un precio especial a intermediarios como tiendas, distribuidores autorizados, para que a su vez vendan el producto a los consumidores finales.

### **2.18.1 Estrategia de precios**

Según Mcdaniel Carl, Hair Joseph (2014) el precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las

Empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de los que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing (p. 47).

Es la fijación de precios de un producto o servicio mediante sus costes y demandas, este factor es importante debido a que si no se realiza el respectivo análisis para elegir la estrategia de precio adecuada el producto o servicio sería un fracaso o éxito para la empresa, así como también capta la atención de los clientes potenciales para fidelizarlos y convertirlos en clientes reales.

### **2.18.2 Estrategia de mercado meta**

Según Mcdaniel Carl, Hair Joseph (2014) La estrategia del mercado meta identifica el(los) segmento(s) del mercado en que es preciso enfocarse. Este proceso comienza con un análisis de la oportunidad de mercado (AOM), es decir, la descripción y el cálculo del tamaño y el potencial de ventas de los segmentos de mercado que a la empresa le interesan, así como la evaluación de los competidores clave en dichos segmentos (p. 47)

Las estrategias de mercado meta permiten identificar los segmentos de mercado adecuados, y a los que a la empresa les interesan mediante un riguroso proceso de análisis, calculando el tamaño del segmento y las ventas.

### **2.18.3 Estrategia de penetración de mercados**

Según David Fred (2014) La estrategia de penetración de mercado busca incrementar la participación de mercado de los productos o servicios actuales de la empresa a través de una intensificación de sus esfuerzos de marketing. Esta estrategia es muy utilizada, ya sea por si sola o en combinación con otras.

Esta estrategia se basa en el incremento de la participación en el mercado con sus productos actuales esto se logra con la combinación de varias estrategias para cada tipo de clientes por ejemplo bajando los precios para atraer a los clientes potenciales o los de la competencia y así lograr que sus ventas lideren el mercado.

#### **2.18.4 Estrategia de ventas**

Según Laza Carmen (2018) Las estrategias de ventas se tratan de un proceso minucioso, basado en un análisis de los factores internos y externos de la organización, y en el que se marcan las metas generales y medidas concretas para potenciar el consumo.

Las estrategias de ventas se realizan con el fin de alcanzar los objetivos de ventas que impone la empresa, para ello se debe tener en cuenta el análisis de los variables externas e internas de la compañía para posicionar a la empresa como el líder en el sector.

#### **2.18.5 Estrategia de merchandising**

Para Arias Ángel, Durango Alicia, Navarro Marcos (2016), el merchandising es la parte del marketing que tiene por objetivo aumentar la rentabilidad en el punto de venta, siendo un conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. (pág. 35)

La estrategia de merchandising se refiere a un conjunto de objetivos basados en la promoción y venta de productos dentro y fuera del punto de venta. Dicha estrategia está enfocada en promocionar un producto o servicio a potenciales clientes basados en sus gustos y preferencias de manera asertiva garantizando así el crecimiento de la organización

#### **2.18.6 Estrategia de promoción**

Según Mcdaniel Carl, Hair Joseph (2014), la estrategia de promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo recordándoles los beneficios de una organización o producto (p. 49).

La clave principal de la estrategia de promoción es aumentar las ventas ¿Cómo logramos esto? Existen varios factores para lograrlo la publicidad en redes sociales es muy buena opción ya que es de fácil uso y de bajos costos las promociones de ventas como los combos, 2x1, descuentos esto no solo aumenta las ventas, sino que también captala atención de posibles cliente, las ventas personales ayudan a darle al consumidor una experiencia de compra agradable teniendo un comunicación directa y personalizada con

el cliente siendo de gran beneficio para la empresa ya que el cliente brindará información exacta de sus gustos y preferencias.

### **2.18.7 Estrategia de publicidad**

Según Arias Ángel, Durango Alicia, Navarro Marcos (2016), la publicidad como estrategia contextual, es una herramienta de marketing, por la cual se integran los enlaces de los anunciantes (acompañados de textos interactivos) en las páginas web con contenido relacionado, lo que permite una segmentación mejorada. (pág.48)

Según Ferrell, Hartline Michael (2012), la publicidad como estrategia consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios tradicionales como la radio, televisión, revistas, etc. y a su vez en medios digitales. Siendo la de internet la de más largo crecimiento en el mercado. (pág. 296)

Una estrategia de publicidad está diseñada para mejorar el rendimiento y crecimiento de una organización, creado con la finalidad de fomentar la venta ya sea física o virtual. Es una respuesta concreta que incentiva la compra al público objetivo.

### **2.18.8 Estrategia 4 C's**

Según Vilches (2017), Uno de los conceptos de la estrategia de marketing que más ha evolucionado es el mix de las 4Ps orientado esencialmente de empresa a producto o al mercado. Es por ello que modernamente se consideran las 4Cs un remplazo enfocado al cliente. Teniendo en cuenta que:

- 1.- En lugar de la “P” de Producto, la “C” de Creación de valor aportado al cliente,
- 2.- En lugar de la “P” de Precio, la “C” de Coste para el cliente,
- 3.- En lugar de la “P” de Plaza o canal de distribución, la “C” de Creación de conveniencia y comodidad para el cliente,
- 4.- Y, por último, en lugar de la “P” de Promoción, la “C” de Comunicación interactiva con el cliente.

Según Vilches (2017), Indica también en su texto que esta estrategia de las 4Cs por si sola ralentiza el proceso de decisiones, por lo que en la actualidad se funden ambas

en una única estrategia que consiste en saber gestionar mejor y en tiempo real la oferta de mercado ante los competidores

## **2.19 Redes Sociales**

Es importante reconocer que el comercio electrónico ha sido creado con la finalidad de extender y entender el mercado, una manera de ofertar los productos o servicios de una organización de forma dinámica son las redes sociales. Según Valdesaca Ferrari (2011) “las redes sociales son un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”. Las redes sociales junto con el manejo del internet influyeron de forma significativa principalmente en las ventas y el manejo de contenido en la web. La gran variedad de comercio se realiza gestionando distintos tipos de procesos para la creación e innovación del comercio electrónico existiendo así la recolección de datos de manera automatizada.

Por otra parte, Avilés, Cáceres, Leiva (2011), indica que “El comercio electrónico o e-commerce es una subclase de los negocios electrónicos (e-business) y consiste en la compra, venta o intercambio de productos y/o servicios a través de redes como internet en donde las transacciones son realizadas o facilitadas electrónicamente” (pág. 19).

Para Digital (2012) “El comercio electrónico se puede definir como la compra – venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos” (pág. 14).

## **2.20 Servicio al Cliente**

Por otra parte, Mendoza (2012) Indica que el Servicio al cliente en Internet es mucho más importante que en el mundo real, puesto que, en Internet, no se tiene contacto directo con el cliente. Para analizar tu producto o tu servicio tu cliente tan solo cuenta con la posibilidad de interactuar con tu sitio web y evaluar la manera en la que tu respondes a sus inquietudes, asumiendo que cuentas con una web amigable para el usuario final y con un diseño profesional, entonces tu relación final con el cliente potencial, depende de una comunicación efectiva.

Basado en estos criterios de autores antes mencionados definimos que el E-commerce junto con las redes sociales ha evolucionado la forma de comercializar productos y servicios permitiendo expandirse a nuevos mercados, posibilitando a las

empresas obtener presencia en internet y brindando a los consumidores la comodidad de poder comprar desde sus hogares o desde el lugar que se encuentren mediante aparatos electrónicos.

### **2.21 Seo (Search Engine Optimization)**

Según Borja (2017) el SEO es la optimización en motores de búsqueda o posicionamiento en buscadores, es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos (naturales, no de pagos) de los diferentes buscadores (p. 14).

Según Celaya (2017) las siglas SEO corresponden al acrónimo en inglés de Search Engine Optimization, es decir, optimización de los motores de búsqueda. Es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados en los buscadores (p. 8).

El SEO es una estrategia de marketing que sirve para, optimizar en los motores de búsqueda, esto quiere decir que el sitio web aparezca en los primeros lugares de la primera página de los buscadores, sin tener la necesidad de pagar. Para gestionar muy bien el SEO se debe seleccionar las palabras claves exactas esto permitirá agilizar el proceso.

### **2.22 SEM (Search Engine Marketing)**

Según Borja (2017) el SEM es una forma de mercadotecnia en internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP) (p. 14). Para Celaya (2017), SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing, es decir, marketing de los motores de búsqueda. Consiste en aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. Los propios buscadores ofrecen herramientas para publicitarte con los llamados enlaces patrocinados (p. 9).

El SEM para poder promover se necesita cancelar un valor por cada clic que el usuario de en los anuncios publicitarios, esta estrategia da resultados a corto plazo a diferencia del SEO que es a largo plazo y laborioso, los anuncios aparecerán una vez que lo hagas y desaparecen cuando dejes de pagar o los elimines.

## **2.23 SMO (enfocada en las personas)**

Según Merodio (2016) el SMO ayuda a construir interacciones en la web alrededor del contenido, haciéndolo accesible para las distintas redes sociales y, además, permite que sea fácilmente compartible. (pág. 13)

## **2.24 Inbound Marketing**

Por otra parte, para Mayda (2017), en su texto “Marketing inbound en el posicionamiento de marca en centros de rehabilitación física y neurológica”, indica que: El Inbound Marketing es un conjunto de herramientas estratégicas que nos permiten llegar a nuestros clientes potenciales de una manera que no sientan una intromisión agresiva, sino más bien que sean lo menos posible perturbados; ya que la filosofía se centra en que los clientes sean quienes encuentren a la marca o empresa.

El inbound marketing es una metodología implementada en las organizaciones que combina técnicas de marketing y publicidad con la finalidad de brindar ventajas competitivas. Esas ventajas se caracterizan mediante el aumento en los contactos calificables, el aumento de los registros leads e incrementa las visitas dentro de la página web.

## **2.24 Marco Conceptual**

### **2.24.1 Analítica web**

Sirve de guía para conocer como la compañía avanza en el medio digital, siendo un método para mejorar el posicionamiento de la página web en el mercado y si las acciones efectuadas dentro de la misma tendrán un efecto positivo o negativo ya sea a corto o largo plazo.

### **2.24.2 Belleza**

La belleza está ligada al aspecto físico y emocional de una persona, en el mundo comercial la belleza está acaparando gran mercado y por esa razón cada vez son más los productos de belleza.

Según Staff (2017) en su artículo del sitio web de México señala, que, de acuerdo a un estudio de la Universidad de Harvard, la industria de la belleza ha ido en alza y descubre nuevos nichos de mercado hasta ahora poco explotados por el hombre, los *millennials* o el mercado *halal* (según el portal *Business of Fashion*, los musulmanes gastan más de 46,200 millones de dólares en productos de belleza, cifra que podría llegar a superar los 74,200 mdd en 2019).

### **2.24.3 Comercialización de productos**

La comercialización es el arte de vender y conseguir que el cliente compre, esto con el objetivo de obtener los mejores resultados para la empresa y el consumidor. Para comercializar se debe establecer **un** estudio exhaustivo de todos los factores que afectan a la comercialización. En lo que se refiere al área comercial y de marketing es necesario el análisis y estudio del mercado de la competencia y de los consumidores, para conocer la mejor forma de vender un producto y decidir cuál es el precio, la forma de distribución y la promoción que se debe realizar.

### **2.24.4 Cosméticos - Maquillaje**

Los cosméticos también conocidos como maquillajes son aquellos productos utilizados como complemento en el cuidado personal y de belleza, de mujeres y hombres, muchos de estos maquillajes se derivan de fuentes naturales o sintéticas.

### **2.24.5 Cuidado facial y corporal**

El cuidado fácil ayuda a la protección de la piel y rostro brindando una apariencia más sana y saludable.

### **2.24.6 Facebook**

Facebook es la red social más grande del mundo llegando a posicionarse en el primer lugar del ranking de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial con 2.320 millones de usuarios, el principal objetivo de la plataforma es conectar personas de todos los países, encontrar amigos, parejas, interactuar de forma inmediata mediante Facebook Messenger, también puedes encontrar empleos, departamentos, comprar o vender productos mediante la herramienta llamada Marketplace es la red más completa que existe

### **2.24.7 Hackers**

Los hackers son expertos técnicos; programadores de computadoras habilidosos, frecuentemente jóvenes, que prueban las defensas de los sistemas de cómputo casi caprichosamente, buscando los límites y posibilidades de la máquina. Los hackers son técnicos expertos en el ámbito de sistemas de cómputo que ingresan y manipulan información confidencial de ajenos de forma ilegal para su conveniencia o el de otros.

### **2.24.8 Hashtags**

Se conoce así a las palabras o series de palabras llamada también “etiquetas” que van precedidas por un signo numérico (#), usada en determinadas plataformas web de internet, sirviendo como vinculo o direccionamiento a una búsqueda determinada para llamar la atención del público y marcando una tendencia.

### **2.24.9 Instagram**

Instagram es la red social más utilizada a nivel mundial, donde no sólo se puede interactuar con personas del mundo sino, que el uso principal de esta red es que se puede subir fotos, videos colocando filtros especiales, músicas, marcos, efectos con movimiento, etc. de una forma instantánea, otro uso que se le da a esta plataforma es la comercialización de productos. Debido a estas opciones importantes que ofrece Instagram hacen que sea reconocida como una de la plataforma más exitosa.

### **2.24.10 Landing page**

El Landing page está relacionado con los leads debido a que son páginas de aterrizaje donde los usuarios al momento de hacer el clic en la publicación o a un anuncio publicitario de alguna empresa con el único objetivo de convertir los visitantes en leads.

### **2.24.11 Leads**

Los leads generan contenido de valor por medio de un formulario que se encuentra en las páginas web, blogs, o campañas de Facebook, donde el usuario ingresa sus datos que esos a su vez pasan a una base de datos para la empresa

## **2.25 Marco Legal**

Dentro del presente proyecto es indispensable reconocer las pautas y normativas que sirvan de guía para su desarrollo dentro del medio de comunicación no tradicional como el internet. Estas leyes están sustentadas en normas legales de la constitución de la república del Ecuador, la ley orgánica de defensa del consumidor, ley de contenido, normativas sanitarias para productos cosméticos, la ley orgánica de comunicación, evitando en gran medida una manipulación fraudulenta de la marca, de los productos y la gestión que la constituye por parte de terceros ajenos a la actividad legal de la misma.

### **2.25.1 Millennials**

Los millennials es el nombre que se les da a las personas nacidas entre los 80's y los primeros años de este siglo, los millennials so aquellos individuos que buscan su bienestar y el de los suyo. Según (La generación de los millennials, 2013) los millennials percibe la tecnología como algo esencial para ampliar sus horizontes, comunicarse y establecer relaciones con otros, e incluso se sienten inspirados a usar ese gran poder que tienen en sus manos para cambiar el mundo positivamente. Esta generación es también conocida como la "La Generación Emprendedora", sin embargo, minimizan el impacto en su vida de los desarrollos tecnológicos como Smartphones o las redes sociales.

Según (Álvarez M, Haro R, 2017) Los emprendedores de la generación millennials incorporen a sus organizaciones una estrategia de innovación explícita a medida de su motivación para innovar y su tolerancia al cambio. (pág. 247)

Se afirman que la tecnología no los hace ser lo que son, pero les permite ser quienes son. En consecuencia, saber de tecnología o estar metido en ella es simplemente algo normal, una obviedad.

### **2.25.2 Motores de búsqueda**

Los motores de búsqueda o Search Engine son aquellos que se conocen comúnmente como buscadores, es un sistema informático que ayuda a buscar archivos almacenados en la web siendo de mucha ayuda para los usuarios que ingresan elevando así el número de visitas a una página determinada.

Los motores de búsqueda sirven para hacer de la navegación algo mucho más fácil y accesible, los buscadores jerárquicos como también llamados spiders o arañas recorren distintas páginas recopilando información de cada una desde su base de datos para brindar los resultados que más se acoplen a su búsqueda.

### **2.25.3 Pago por clic**

El pago por clic es un método simple y eficiente para anunciar un negocio, manejándose de la siguiente manera usted solo paga por el clic que realicen en su anuncio solo basta que comience con un presupuesto bajo para comenzar a ganar clientes potenciales, aunque no te da la certeza de que te todos te compren, pero te genera una ganancia con solo haber dado clic.

### **2.25.4 Pishing**

Un pishing es un método utilizado por los ciber delincuentes para sustraer información mediante el envío de correos electrónicos fraudulentos o dirigiéndole a un sitio web falso. Como método de prevención es recomendable utilizar páginas que contrarresten estos actos como son los antivirus o paginas detectoras.

### **2.25.5 Primer**

Una pre base o primer como se lo conoce, es un fijador que se aplica antes de la base de maquillaje permitiendo a su vez igual la piel, disminuyendo las arruguitas, las manchas e incluso funciona como tratante regular en la producción de grasa, hidratar, suavizar y atenuar las líneas de expresión ocasionadas por la exposición del sol u otros factores ambientales.

### **2.25.6 Prosumer**

El prosumer o prosumidor como se lo conoce al término, se refiere al consumidor de una marca que no se conforman solo con ser un cliente, sino que además colabora activamente con ella. Estos mismos no necesariamente deben ser funcionarios a la marca. También conocidos como influencers son capaces de ayudar a mejorar la imagen de una marca generando confianza a usuarios nuevos y volviéndose más cercano al consumidor.

### **2.25.7 Red Social**

La red social es una de las herramientas más importantes en el marketing ya que permite que los usuarios puedan conocer y comunicarse con personas de otros países, para interactuar e intercambiar opiniones de cada cultura y no solo eso, sino que también sirven para comercializar o comprar productos o servicios de una forma más rápida.

### **2.25.8 Sitio web**

Según (Borja, 2017) una página web (sitio web), página electrónica o cyber página, es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptado para la llamada World Wide Web(WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador (p. 13).

Un sitio web es el conjunto de varias páginas web conformadas por un dominio de internet (w.w.w) en el existe diversidad de información ordenada jerárquicamente, empezando por la página principal o el home page. Los sitios web son empleados por organizaciones públicas o privadas o por individuos esto sirve para comunicarse e interactuar con personas alrededor del mundo y en cuanto a las organizaciones sirve para promocionar y brindar información sobre sus productos y servicios.

### **2.25.9 Tienda Virtual**

Es un medio para que los clientes puedan acceder a los productos fabricados o distribuidos por las empresas sean del tamaño que sean.

Las tiendas virtuales son un medio práctico que los usuarios utilizan para vender o comprar productos desde la comodidad de su hogar.

### **2.25.10 WhatsApp**

WhatsApp es una aplicación donde se puede enviar y recibir mensajes instantáneos, realizar llamadas o videos llamadas gratuitas, por medio de un teléfono móvil permitiendo que entre personas de diferentes países o entre familiares puedan comunicarse de forma inmediata y gratis.

### **2.25.11 YouTube**

YouTube es una plataforma gratuita que permiten compartir y subir videos. Los usuarios la utilizan para generar un gran número de visitas, ganar suscriptores para hacerse reconocidos y así ser llamados "Youtubers". Estos usuarios son aquellos que suben videos de cualquier tema con el fin de entretener a los cibernautas

## **2.26 Marco legal**

Dentro del presente proyecto es indispensable reconocer las pautas y normativas que sirvan de guía para su desarrollo dentro del medio de comunicación no tradicional como el internet. Estas leyes están sustentadas en normas legales de la constitución de la república del Ecuador, la ley orgánica de defensa del consumidor, ley de contenido, normativas sanitarias para productos cosméticos, la ley orgánica de comunicación, evitando en gran medida una manipulación fraudulenta de la marca, de los productos y la gestión que la constituye por parte de terceros ajenos a la actividad legal de la misma.

### **2.1.1 Ley Orgánica de defensa del consumidor**

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre

mercantil, los siguientes: 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 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 pudiesen prestar. (Ley orgánica de defensa del Consumidor, 2011)

Los consumidores tienen el derecho a tener bienes y servicios de impecable calidad y a elegirlos con independencia. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los métodos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, perjuicios o baja calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito.

## **2.1.2 Ley de publicidad y su contenido**

### Capítulo III Regulación de la publicidad y su contenido

**Art. 6.-** Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 7.-** Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito. (Ley orgánica de defensa del Consumidor, 2011)

Desde la expedición de la Ley, los medios tienen la obligación de detectar qué tipo de contenido están transmitiendo, es decir; se discrimina entre contenido cultural, publicitario, científico, etc., cambiando sustancialmente la maneras de llevar a cabo propaganda, como es la situación de los publrreportajes, los que tendrán identificarse como información publicitaria y justificar sus declaraciones, afectando de manera directa al contenido, tiempo y espacio de propaganda, cuya duración y cantidad van a estar regulados en el reglamento de la Ley.

**Art. 19.-** Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. (Ley orgánica de defensa del Consumidor, 2011)

### **2.1.3 Normativas sanitarias para productos cosméticos**

Capítulo 1 objeto, ámbito de aplicación. -

**Art. 1.-** Objeto.- La presente Normativa Técnica Sanitaria tiene por objeto establecer el procedimiento interno para la aplicación de las Decisiones Andinas referentes a la obtención de la Notificación Sanitaria Obligatoria; la obtención de la autorización de muestras sin fines comerciales, la obtención voluntaria del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura- BPM, la obtención del certificado de libre venta o certificado de exportación, obtención del permiso de funcionamiento; así como la donación en casos de emergencia de los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. (Normativa sanitaria para productos Cosméticos, productos de higiene, 2017)

De acuerdo a esta ley, la comercialización de los productos cosméticos en la Comunidad Andina establece que los requisitos para la presentación de la Notificación Sanitaria Obligatoria que deberán presentar las personas o negocios que deseen comercializar este tipo de productos, la emisión del código de identificación de NSO y su reconocimiento por parte de las Autoridades Competentes, las Buenas Prácticas de Manufactura, y otros trámites pertinentes.

### **2.1.4 Ley orgánica de comunicación**

La ley orgánica de la comunicación indica en su régimen en la consulta popular del 7 de mayo de 2011 el mejoramiento de la calidad de contenidos difundidos por los medios de comunicación, y el establecimiento de las consecuencias jurídicas para evitar un uso abusivo e irresponsable de la libertad de expresión. (Ley Orgánica de comunicación, 2013)

De acuerdo a esta ley la Constitución de la Republica protege a los consumidores, garantizándoles una comercialización ética y con principios. Además, expone la responsabilidad de los comerciantes a brindar un servicio de calidad mediante diferentes vías legales y con conocimiento de los estatutos del país regente.





**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC: 0824100548001  
 APELLIDOS Y NOMBRES: FREIRE GARCHOZO NORMA GABRIELA

---

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS**

| Nº ESTABLECIMIENTO  | RUBRO | ABRIGO - MATRIZ | PEC INICIO ACT. | PEC FIN DE ACT. |
|---|-------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 001   | 2021  | ABRIGO - MATRIZ | 24/09/2019      | 24/09/2020      |
| RENAME CODIFICADA: PEC - CARRERA: 20/08/2019<br>ACTIVIDAD ECONÓMICA: VENTA AL POR MAYOR DE COSMÉTICOS (PRODUCTOS DE BELLEZA)<br>DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:<br>Provincia: OÁJAYAS Cantón: OÁJAYAS, Parroquia: GARCÍA BORDADO Calle: 256 DE AYERKARA Número: 804 Intercambio: LETAMDECI - SAN MARTÍN<br>Referencia: DIAGONAL AL COLEGIO AGNELLAS DE CRISTO Celular: gabrielafrs.1962@gmail.com Celular: 988182477 Email principal: gabrielafrs.1962@gmail.com |       |                 |                 |                 |



Código: RIMRUC2020002584317  
 Fecha: 14/10/2020 21:50:21 PM

Pag. 2 de 2

**Figura 8.** Anexo de Ruc

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Deductivo**

Cuando se habla del método deductivo se refiere a una investigación desde un estudio macro a micro dando como resultado un método general como es el Marketing Digital y todo lo que engloba el comercio online. En cuanto a la investigación específica (micro) está relacionada a las compras por internet y todos los procesos que llevan a ella.

Según Zarzar (2015) el método deductivo, que es más propio de las ciencias formales (como la matemática y la lógica), consiste en ir de lo general a los particulares, mediante el uso de argumentos y/o de silogismos. En él se utiliza la lógica para llegar a conclusiones, a partir de determinadas premisas (pág. 81).

#### **3.2 Tipo de investigación**

##### **3.2.1 Explicativa- causal**

Para este proyecto se utilizará una investigación explicativa - causal donde se analizará a profundidad el por qué un determinado grupo de individuos compran por internet, mientras que otro grupo aún se mantienen reacios a dicho método de compra, evaluando la realidad de vender productos y ofrecer servicios mediante el portal web se determinara así la aceptación de los usuarios al adecuado manejo de la página web “Toquecito de Belleza”.

#### **3.3 Enfoque**

##### **3.3.1 Cuantitativo**

Se realizará enfoque cuantitativo ya que se desea obtener un resultado exacto de la investigación. Utilizando técnicas de recolección de datos que puedan ser medibles, las herramientas que se escogen para este proyecto es la encuesta que será demostrada a través de un análisis de tabulaciones y gráficos estadísticos las cuales serán cuantificables y medibles, que garanticen un crecimiento en la tienda virtual.

El enfoque cuantitativo se basa en las distintas perspectivas identificadas en el formulario como los hábitos y frecuencias de compra. De la muestra determinada para este estudio donde arrojó un total de 383 mujeres entre 19 y 45 años de edad que forman parte de la encuesta, permite obtener datos exactos y específicos de los gustos y preferencias para resolución de la problemática del caso.

### 3.4 Técnica e instrumentos

**Tabla 8** técnicas e instrumentos del estudio

| TECNICAS E INSTRUMENTOS DEL ESTUDIO |                    |            |              |  |
|-------------------------------------|--------------------|------------|--------------|--|
| TECNICAS                            | INSTRUMENTO        | MUESTRA    | INVOLUCRADOS | LOCALIZACION   |
| ENCUESTA                            | Cuestionarios      |            |              | Mujeres entre 19 a 45 años económicamente activa y hayan comprado por internet |
|                                     | Escala de Likert   | 383        |              |  |
|                                     | Preguntas cerradas | personas   |              | NORTE DE GUAYAQUIL   |
| FOCUS GROUP                         | Prueba de marca    |            |              | Mujeres que conocen y utilizan maquillaje de forma habitual                    |
|                                     | Preguntas abiertas |            |              |  |
|                                     | Escala de Likert   | 8 personas |              |  |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

Las técnicas a utilizar para este proyecto son los cuestionarios, encuestas y focus group junto con la escala de Likert dando una valoración para su estudio, se aplicará el Diagrama de Causa - efecto de Ishikawa para determinar las causas principales que se presentan al comprar en una página web.

Dichas técnicas servirán de guía para conocer cómo piensa el usuario y con la información obtenida lograr incentivarlos para la compra. Es necesario saber utilizar de forma adecuada dichas técnicas, para tener resultados específicos.

Por su parte los instrumentos que se van a utilizar para dichas técnicas ya mencionadas son cuestionarios, encuestas y focus group las cuales servirán de retroalimentación en la ejecución del plan de marketing para dicho proyecto.

Para la herramienta del cuestionario como un modelo de encuesta se ha utilizado preguntas cerradas y con escala de Likert, siendo esta última, cada alternativa evaluada con una numeración entre 1 al 4 y de menor a mayor dependiendo de lo que se desee

evaluar. Para las preguntas cerradas se consideró de entre 1 a 4 siendo los propios encuestados que elegían dependiendo su criterio.

Las técnicas de la entrevista van dirigidas a Influencers y mujeres que vendan y consuman productos de belleza y la experiencia que han tenido al comprar los productos en línea. Se evalúa esta técnica mediante preguntas abiertas que la experta domine y pueda desenvolverse.

El Focus Group permite conocer que piensan los consumidores a un tema expuesto en el grupo. Para este estudio Toquecitos de Belleza escogió evaluar los Isotipo e imagen y prueba de marca, así como la propuesta de colores si son del agrado y aceptación de cada persona. A su vez toda la información recolectada en el focus group servirá como retroalimentación para garantizar los cumplimientos de todas las expectativas que tienen los consumidores y adaptarlos a sus preferencias. Por esta razón se elaboraron preguntas abiertas y preguntas con escala de Likert.

### 3.5 Población

Para este proyecto y de acuerdo al INEC (2010). Se tomó como población solo las mujeres con una edad comprendida entre los 19 a 45 años las cuales serían aquellas mujeres económicamente activas, compren por productos por internet y vivan en la Ciudad de Guayaquil, Sector Norte. Dando como resultado un total de 123.705 mujeres.

### 3.6 Muestra

Con toda la información antes mencionada la muestra para este estudio es de 383 mujeres a quienes se les realizará la encuesta para conocer su punto de vista en cuanto a las compras por internet.

*Ecuación 2 formula de la muestra*

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

**n/c:** representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.

**Z:** Se calcula utilizando el nivel de confianza ( $0.95/2=0.475$ ) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor Z es 1.96.

**p:** es la probabilidad de que el evento ocurra (50%).

**q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ( $q=1-p$ ); en este caso también es (50%).

**e:** corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es (5%.)

**N:** es el tamaño de la población. (1.615)

**n:** es el tamaño de la muestra a calcular. (¿?)

Elaborado por: Zurita & Freire, (2019)

Ecuación 3 **Resultado de la Muestra**

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{123.705 \times 1,962^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (123.705 - 1) + 1,962^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{119048.87}{310.22}$$

$$n = 383$$

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

#### **Análisis:**

La muestra determinada para este estudio arrojó un total de 383 mujeres entre 19 y 45 años de edad económicamente activas que vivan en el norte de Guayaquil y hayan utilizado internet en los últimos 6 meses.

### 3.7 Análisis de resultados

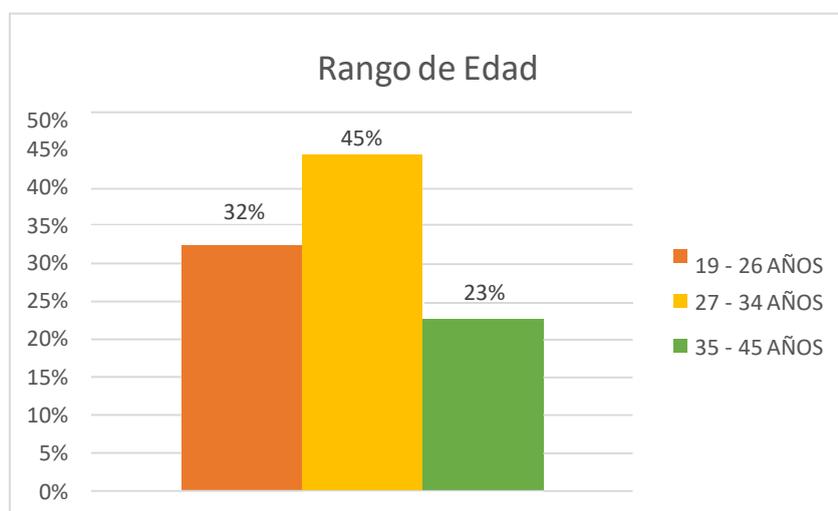
#### Encuesta a mujeres del Norte de Guayaquil

##### 1.- ¿Determine cuál es su rango de edad?

**Tabla 9** Edad

| DESCRIPCION  | FREC.ABS | FREC.REL |
|--------------|----------|----------|
| 19 - 26 AÑOS | 124      | 32%      |
| 27 - 34 AÑOS | 172      | 45%      |
| 35 - 45 AÑOS | 87       | 23%      |
| TOTAL        | 383      | 100%     |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 9.** Rango de Edad

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

#### ANALISIS:

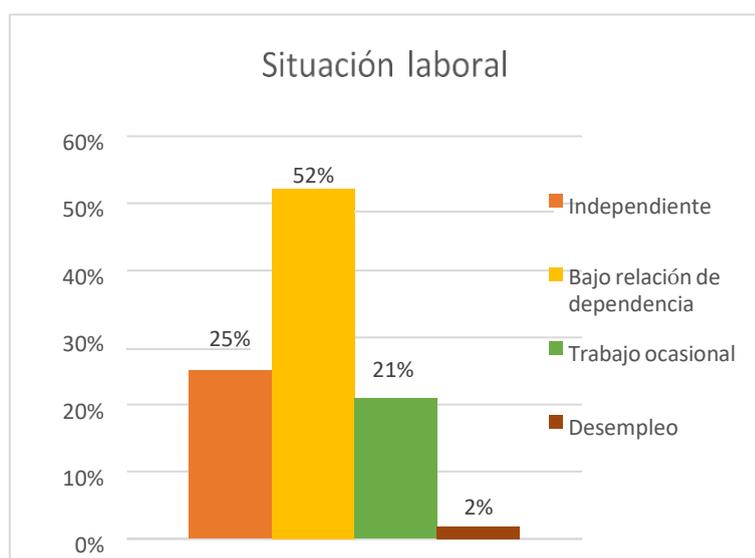
Según los datos obtenidos en la encuesta en cuanto al rango de edad indica que el mayor porcentaje de mujeres económicamente activas, están comprendidas entre 27 y 34 años con un 45%, seguida de mujeres con edades entre los 19 y 26 años con un porcentaje del 32% y por último son las edades comprendidas entre 35 y 45 años con un porcentaje de 23%.

## 2.- ¿Cuál es su situación laboral actual?

**Tabla 10** ¿Cuál es su situación laboral actual?

| DESCRIPCION                  | FREC.ABS | FREC.REL |
|------------------------------|----------|----------|
| Independiente                | 96       | 25%      |
| Bajo relación de dependencia | 200      | 52%      |
| Trabajo ocasional            | 80       | 21%      |
| Desempleo                    | 7        | 2%       |
| TOTAL                        | 383      | 100%     |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 10.** ¿Cuál es su situación laboral actual?

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

### ANÁLISIS:

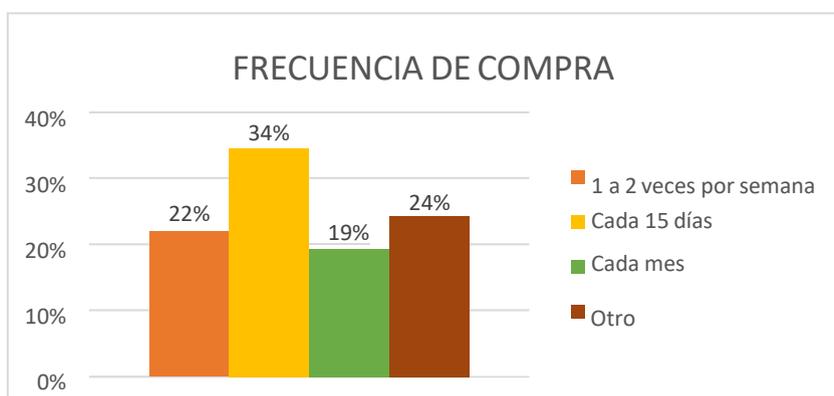
Según los datos obtenidos de la encuesta se pudo determinar que el mayor porcentaje de las encuestadas con un 52% son mujeres en relación de dependencia, es decir que mantienen laborando a base de un sueldo determinado, un 25% se encuentra mujeres independientes que laboran en su propio negocio o empresa, con un 21% mujeres que trabajan ocasionalmente o por temporada sean estas temporadas navideñas, carnaval, etc. Y por último con un 2% se encuentra las mujeres desempleadas.

### 3.- ¿Con que frecuencia compra maquillaje?

**Tabla 11** Frecuencia de compra

| DESCRIPCION            | FREC.ABS | FREC.REL |
|------------------------|----------|----------|
| 1 a 2 veces por semana | 84       | 22%      |
| Cada 15 días           | 132      | 34%      |
| Cada mes               | 74       | 19%      |
| Otro                   | 93       | 24%      |
| TOTAL                  | 383      | 100%     |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 11.** Frecuencia de compra

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

#### ANALISIS:

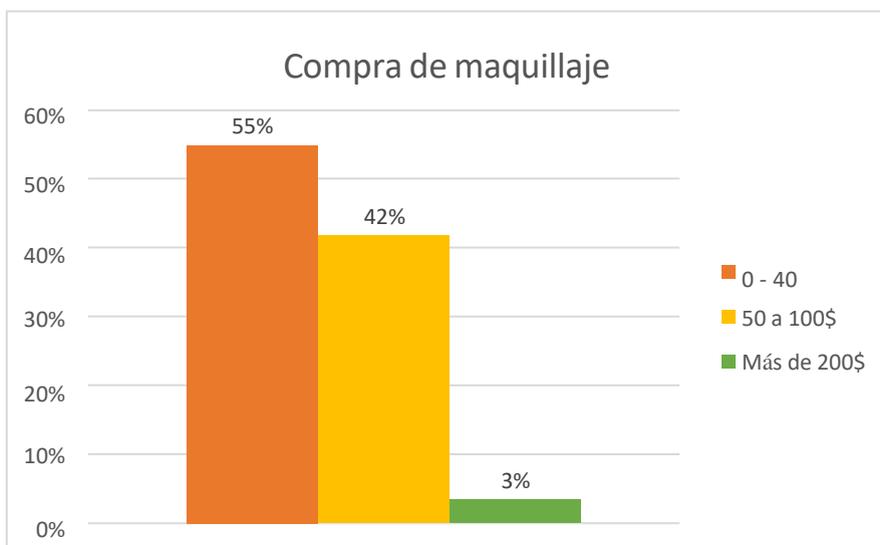
De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta # 8 sobre la frecuencia de compra de maquillaje online. Dio como resultado que el 34% de los encuestados compran cada 15 días seguido por el 24% indicando que su margen de compra no es específica, un 22% lo hace de 1 o 2 veces por semana y por último con un 19% los encuestados indicaron que solo 1 vez al mes compran online.

#### 4.- ¿Cuánto estaría dispuesta a gastar en maquillaje?

**Tabla 12** Costo de maquillaje

| <u>DESCRIPCION</u> | <u>FREC.ABS</u> | <u>FREC.REL</u> |
|--------------------|-----------------|-----------------|
| 5 - 40             | 210             | 55%             |
| 50 a 100\$         | 160             | 42%             |
| Más de 200\$       | 13              | 3%              |
| <b>TOTAL</b>       | <b>383</b>      | <b>100%</b>     |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 12. Compras de maquillaje**  
Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

#### **ANALISIS:**

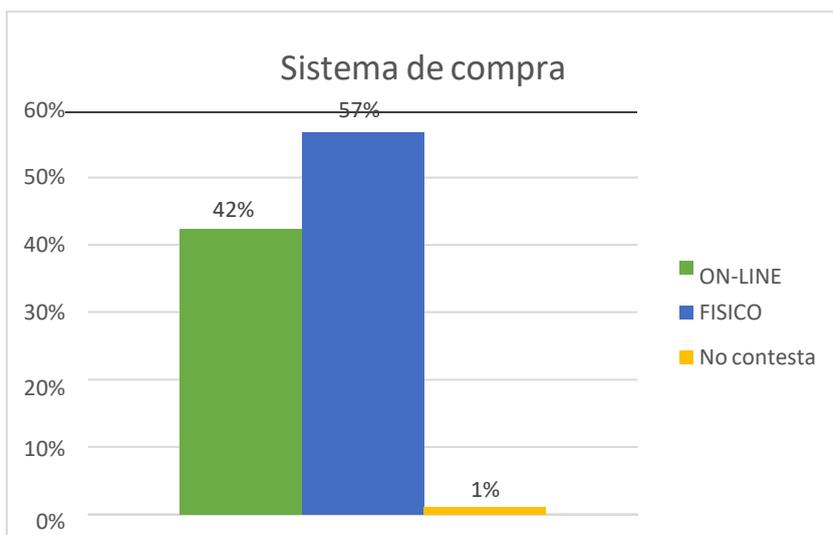
Para este análisis el grafico muestra que las encuestadas indican con un 53% que gastarían entre 0 – 40\$ porque, aunque les gusta maquillarse es mayor su necesidad de comprar productos para el hogar. Por otra parte, un 42% eligen de 50 a 100% que son aquellas mujeres que compran de acuerdo a la marca o prestigio del producto y un nivel adquisitivo óptimo para la compra.

## 5.- ¿Qué sistema de compra es su preferido al comprar maquillaje?

**Tabla 13** Sistema de compra

| DESCRIPCION | FREC.ABS | FREC.REL |
|-------------|----------|----------|
| ON-LINE     | 162      | 42%      |
| FISICO      | 217      | 57%      |
| No contesta | 4        | 1%       |
| TOTAL       | 383      | 100%     |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 13.** Sistema de compra

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

### ANALISIS:

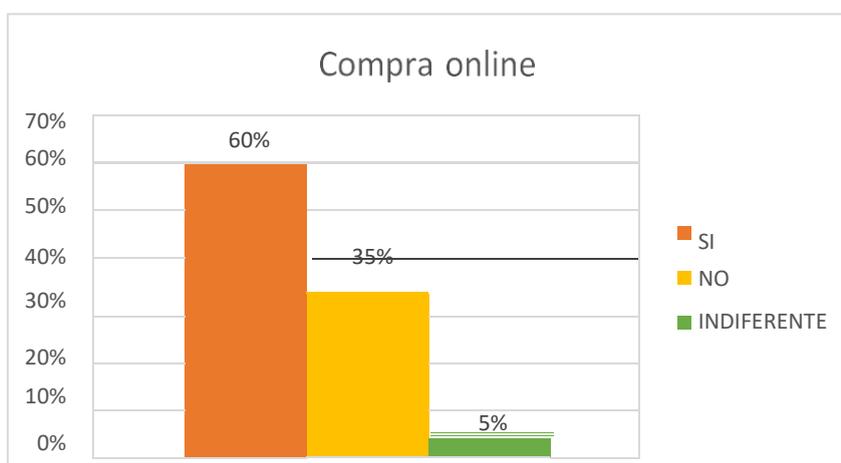
La encuesta refleja con un 100% que como sistema de compra con un 57% los encuestados suelen realizar sus compras de maquillaje de forma física ya sea por la rapidez en la transacción, disponibilidad de productos entre otros factores sean internos o externos como son los competidores.

## 6.- ¿Ha comprado anteriormente productos online?

**Tabla 14** Compra online

| DESCRIPCION | FREC. ABS | FREC.REL |
|-------------|-----------|----------|
| SI          | 230       | 60%      |
| NO          | 135       | 35%      |
| INDIFERENTE | 18        | 5%       |
| TOTAL       | 383       | 100%     |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 14.** Compra Online

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

### ANALISIS:

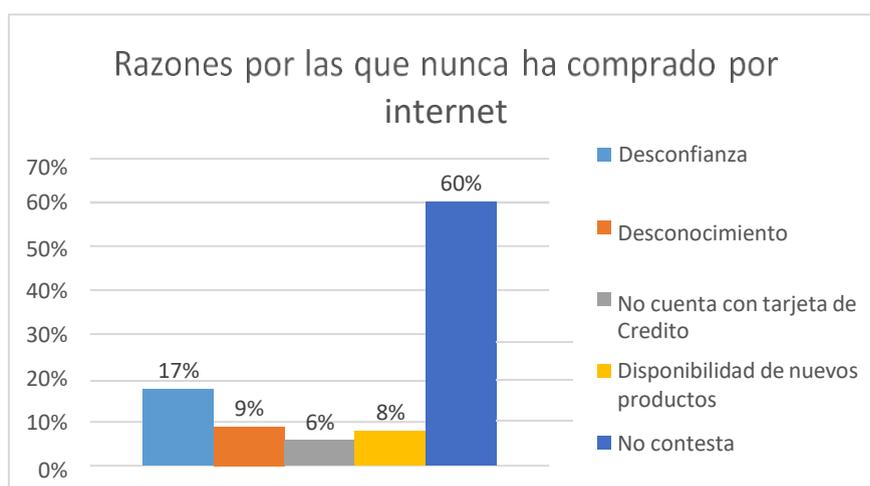
Gracias a los datos obtenidos de la pregunta número # 3 que indica si le gustaría o ha comprado productos por internet, dando como resultado que el 60% de las mujeres encuestadas si han comprado productos por internet y debido a su experiencia seguirían comprando por internet, por otra parte, el 35% de las encuestadas no han comprado por internet y debido a ciertos factores son reacios a realizar compras online, el 5% de las encuestadas fueron indiferentes a la pregunta.

## 7.- Si usted nunca ha comprado por internet, ¿Cuáles han sido las razones?

**Tabla 15** Razones por las que nunca ha comprado por internet

| DESCRIPCION                        | FREC.ABS | FREC.REL |
|------------------------------------|----------|----------|
| Desconfianza                       | 67       | 17%      |
| Desconocimiento                    | 34       | 9%       |
| No cuenta con tarjeta de Crédito   | 22       | 6%       |
| Disponibilidad de nuevos productos | 30       | 8%       |
| No contesta                        | 230      | 60%      |
| TOTAL                              | 383      | 100%     |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 15.** Razones por las que nunca ha comprado por internet

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

### ANALISIS:

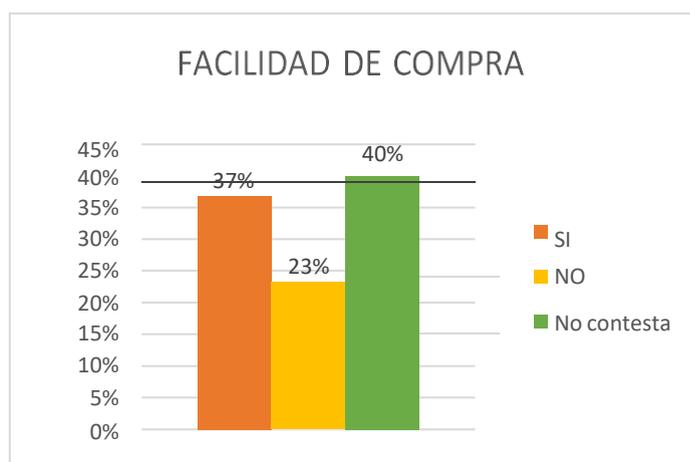
De acuerdo a los resultados de la encuesta, se obtuvo de la pregunta #4 que el 40% de los encuestados que nunca ha comprado online reflejaron los siguientes datos, dando como resultado que un 17% de los encuestados indicó que la más relevante es la desconfianza esto se puede deber a que las personas sientan ese temor de ser objeto de fraude cibernético, en cambio el 9% de los encuestados escogieron el desconocimiento esto se debe a que no conoce el proceso de una compra por internet, por otro lado el 8% de los encuestados indico la falta de disponibilidad de nuevos productos y 6% indico que no cuenta con una tarjeta de crédito.

## 8.- ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

**Tabla 16** Facilidad de compra

| DESCRIPCION | FREC.ABS | FREC.REL |
|-------------|----------|----------|
| SI          | 141      | 37%      |
| NO          | 89       | 23%      |
| No contesta | 153      | 40%      |
| TOTAL       | 383      | 100%     |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 16.** Facilidad de compra

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

### ANALISIS:

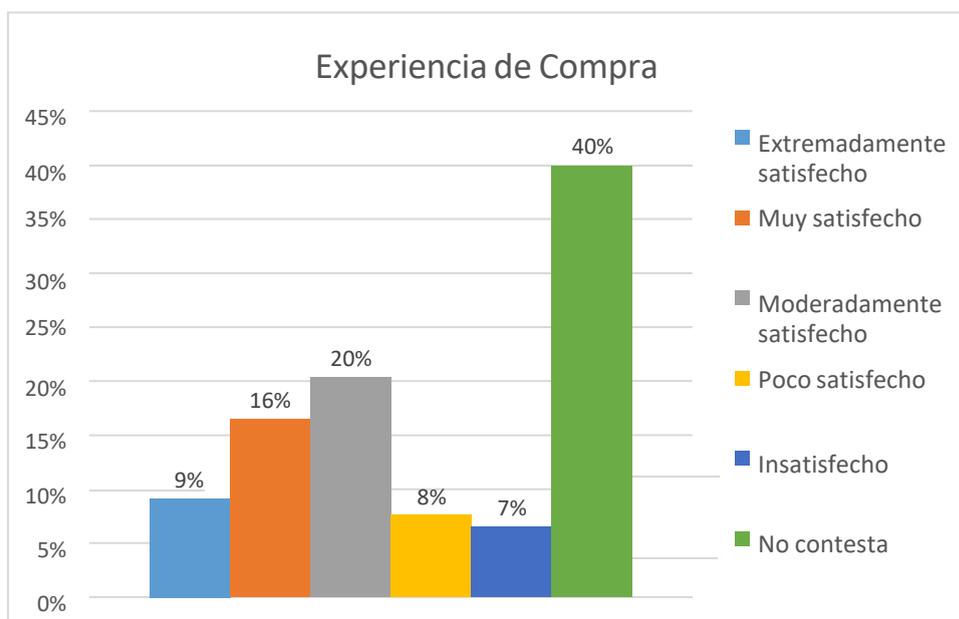
De acuerdo a los resultados de la encuesta en la pregunta # 5, se pide evaluar la experiencia de compra, con un total del 60% de los encuestados que si compran por internet indicaron que: el 37% le fue más sencillo encontrar el producto que buscaba en la tienda online y el 23% de los encuestados escogió que no les resulto fácil. Por esta razón para mejorar la experiencia de compra de una persona tanto la página web como tiendas online debe ser de fácil manejo.

## 9.- ¿Qué tan satisfecho esta con la experiencia de compra en las tiendas virtuales?

**Tabla 17** Experiencia de compra

| DESCRIPCION               | FRECUENCIA | %           |
|---------------------------|------------|-------------|
| Extremadamente satisfecho | 35         | 9%          |
| Muy satisfecho            | 63         | 16%         |
| Moderadamente satisfecho  | 78         | 20%         |
| Poco satisfecho           | 29         | 8%          |
| Insatisfecho              | 25         | 7%          |
| No contesta               | 153        | 40%         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 17.** Experiencia de compra

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

### ANÁLISIS. -

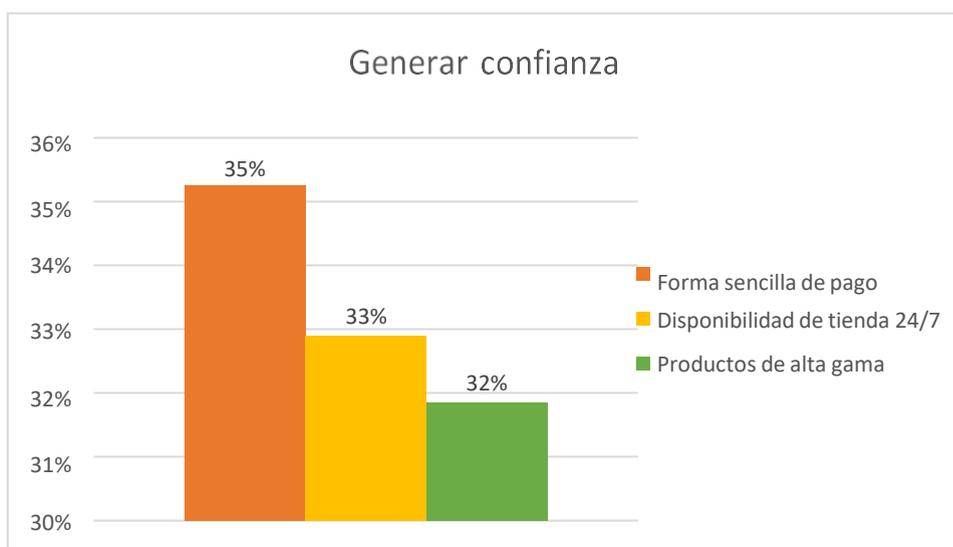
Con el resultado obtenido del 100% de los encuestados que si compran productos online. Se analizó en la pregunta # 6 si está satisfecho con la experiencia de compra en una tienda virtual indica que el 20% de los encuestados se siente moderadamente satisfecho seguido por el 16% donde están muy satisfecho con la experiencia, el 9% están extremadamente satisfecho, el 8% poco satisfecho e insatisfecho con un 7% de los encuestados.

## 10.- ¿Cuál de las siguientes opciones le generaría confianza en las compras online?

**Tabla 18** Confianza en las compras online

| DESCRIPCION                   | FREC.ABS   | FREC.REL    |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Forma sencilla de pago        | 135        | 35%         |
| Disponibilidad de tienda 24/7 | 126        | 33%         |
| Productos de alta gama        | 122        | 32%         |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 18. Confianza en compras online**

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

### ANÁLISIS:

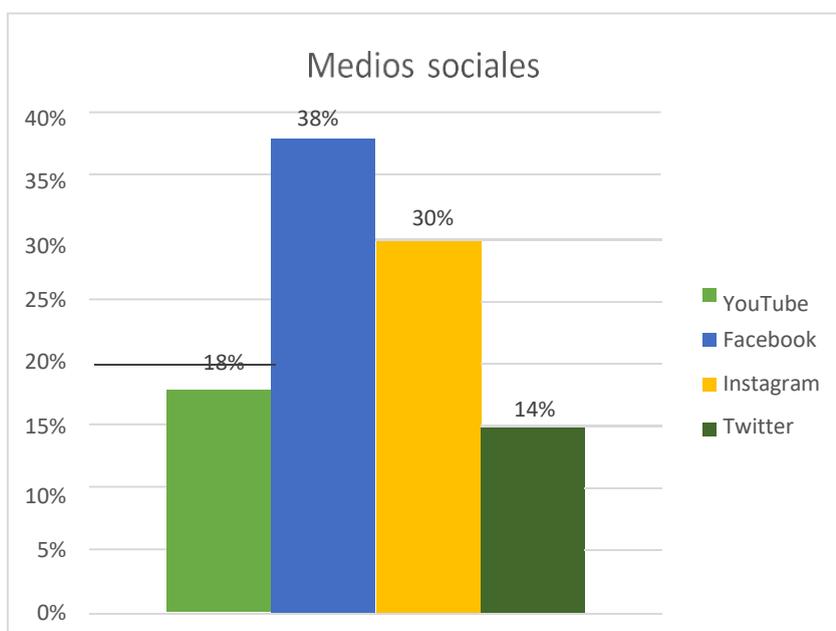
Según los datos recolectados, la mejor alternativa para los consumidores al momento de generar confianza en la compra online, con un 35% es la forma de pago dentro de la página con lo que será más fácil brinda a futuros clientes una mejor experiencia de compra. Por otra parte, la disponibilidad de tienda 24/7 es la segunda más elegida por los encuestados con un 33%.

## 11.- ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

**Tabla 19** Medios sociales

| DESCRIPTIVO | FREC.ABS | FREC.REL |
|-------------|----------|----------|
| YouTube     | 68       | 18%      |
| Facebook    | 145      | 38%      |
| Instagram   | 115      | 30%      |
| Twitter     | 55       | 14%      |
| TOTAL       | 383      | 100%     |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 19.** Medios sociales

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

### ANÁLISIS:

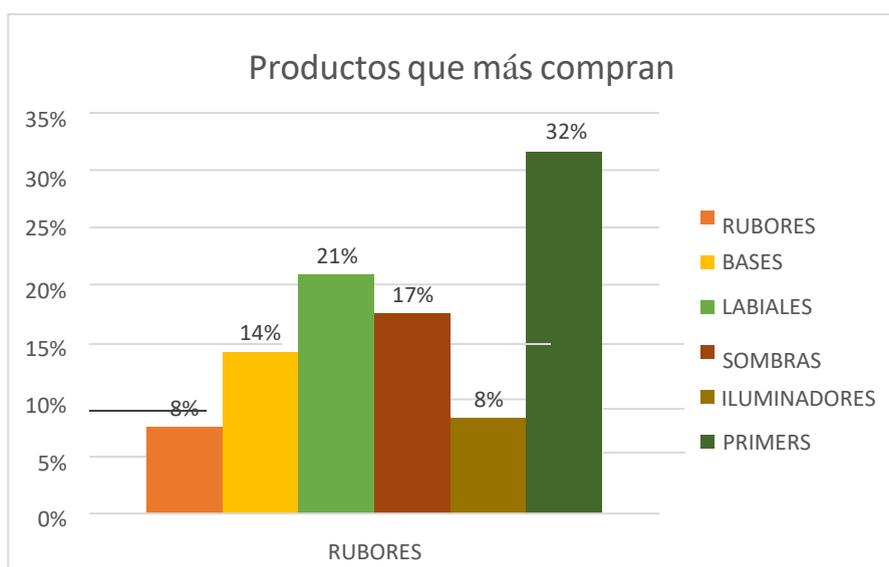
Según los resultados obtenidos de la encuesta y lo que se puede apreciar en la gráfica, indica que la red social más utilizada es Facebook con un 38%, seguida por Instagram con un 30%, como tercer lugar YouTube con un 18% y por último Twitter con un 14%.

## 12.- ¿Qué productos de maquillaje usted compra con mayor frecuencia?

**Tabla 20** Productos que compra con mayor frecuencia

| DESCRIPCION  | FREC.ABS | FREC.REL |
|--------------|----------|----------|
| RUBORES      | 29       | 8%       |
| BASES        | 54       | 14%      |
| LABIALES     | 80       | 21%      |
| SOMBRAS      | 67       | 17%      |
| ILUMINADORES | 32       | 8%       |
| PRIMERS      | 121      | 32%      |
| TOTAL        | 383      | 100%     |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 20.** Productos que compran con mayor frecuencia

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

### ANALISIS:

Las encuestadas eligieron como producto más frecuente al momento de comprar maquillaje por internet con un 32% el primer de rostro siendo este el que se aplica previo al maquillaje y protege la piel. La segunda más influyente con un 21% son los labiales, como tercera opción con un 17% las sombras, las bases representadas con un 14%, un 8% de encuestadas eligieron rubores e iluminadores respectivamente.

### 13.- ¿Alguna vez ha visitado la tienda virtual “Toquecitos de belleza”?

**Tabla 21** Visita de tienda virtual "Toquecitos de Belleza"

| DESCRIPCION | FREC.ABS | FREC.REL |
|-------------|----------|----------|
| SI          | 150      | 39%      |
| NO          | 233      | 61%      |
| TOTAL       | 383      | 100%     |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 21.** Visita de página virtual "Toquecitos de Belleza"

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

#### ANÁLISIS. -

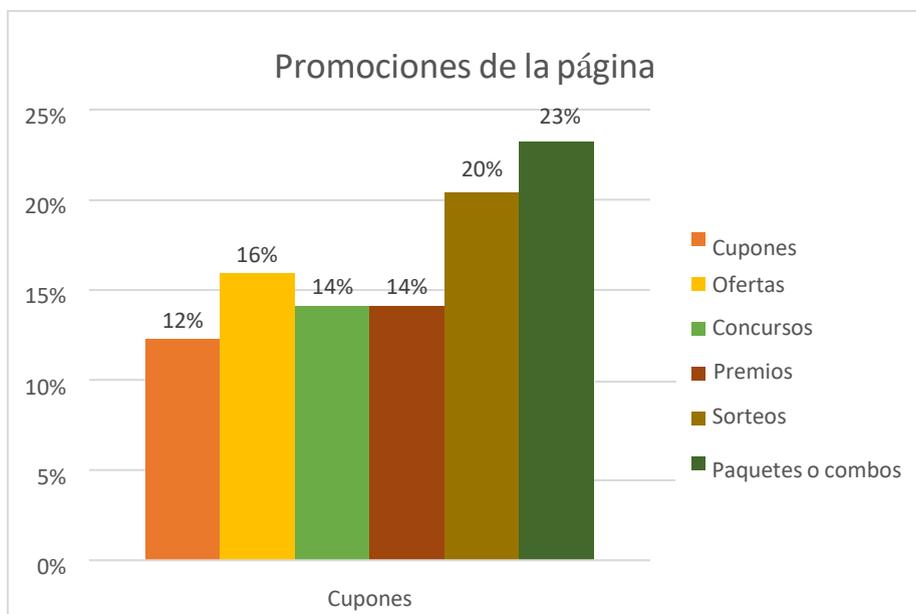
De acuerdo al análisis de la pregunta # 12 donde indica si alguna vez ha visitado la tienda virtual “Toquecitos de Belleza” arrojó que el 39% de las encuestadas dijeron que, si han visitado la tienda virtual, mientras que el 61% indicaron que nunca han visitado la tienda.

**14.- ¿Qué tipo de promoción te gustaría que ofreciera la página “Toquecitos de Belleza”**

**Tabla 22** Promociones de ventas

| DESCRIPTIVA       | FREC.ABS | FREC.REL |
|-------------------|----------|----------|
| Cupones           | 47       | 12%      |
| Ofertas           | 61       | 16%      |
| Concursos         | 54       | 14%      |
| Premios           | 54       | 14%      |
| Sorteos           | 78       | 20%      |
| Paquetes o combos | 89       | 23%      |
| TOTAL             | 383      | 100%     |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 22.** Promociones de ventas

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

**ANÁLISIS. -**

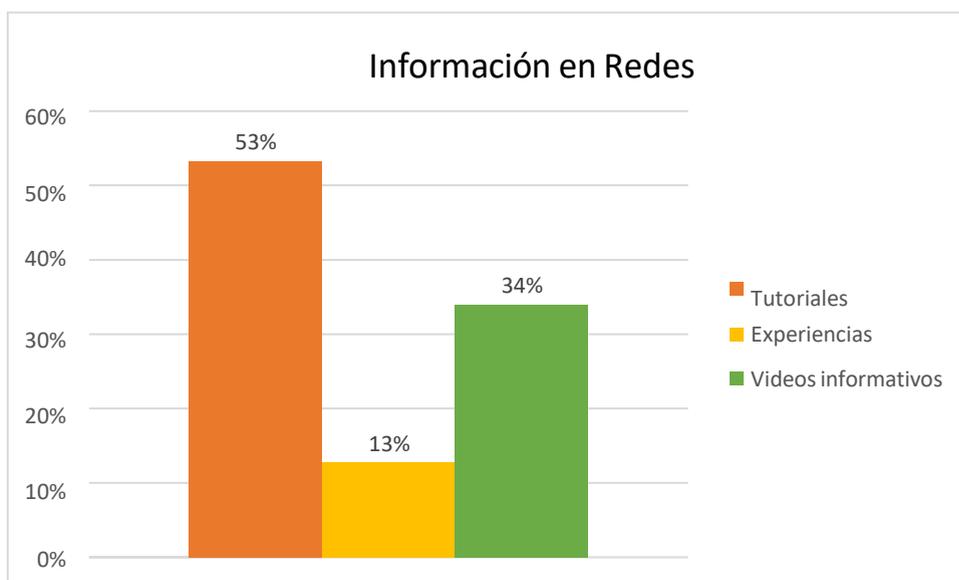
En cuanto al resultado de la pregunta # 14 sobre ¿qué tipo de promociones te gustaría que ofreciera la página? El 100% de los encuestados indicaron cómo valor prioritario con un 23% los paquetes o combos, al 20% de los encuestados les gustaría que se ofreciera sorteos en la página, el 16% escogieron las ofertas, el 12% prefieren los cupones. Por último, un 14% prefieren los premios por compras y concursos respectivamente.

## 15.- ¿Qué clase de información o tips quisiera recibir por redes sociales?

**Tabla 23** Información en redes

| DESCRIPTIVA         | FREC.ABS | FREC.REL |
|---------------------|----------|----------|
| Tutoriales          | 204      | 53%      |
| Experiencias        | 49       | 13%      |
| Videos informativos | 130      | 34%      |
| TOTAL               | 383      | 100%     |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 23.** Información en redes  
Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

### ANÁLISIS. -

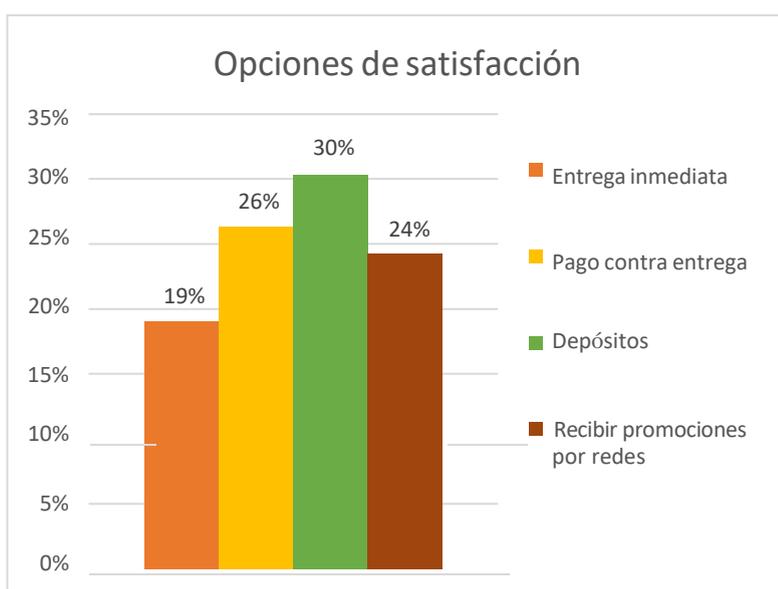
De acuerdo al análisis de la pregunta número 15 sobre qué clase de información o tips que quisiera recibir por redes sociales la mayoría de las encuestados escogieron los tutoriales con un 53%, esto puede deberse a que son videos donde se especifica paso a paso como se utilizan los productos, en segundo lugar esta los videos informativos con un 34%, estos indican sobre los cuidados que se debe tener previo a la utilización de los productos de maquillajes y por último con un 13% las experiencias que tiene las clientas al utilizar el producto ya comprado.

**16.- ¿Con qué opciones le gustaría que contara la página "Toquecitos de Belleza" para satisfacer sus necesidades?**

**Tabla 24** Opciones de satisfacción

| DESCRIPCION                   | FREC.ABS | FREC.REL |
|-------------------------------|----------|----------|
| Entrega inmediata             | 73       | 19%      |
| Pago contra entrega           | 101      | 26%      |
| Depósitos                     | 116      | 30%      |
| Recibir promociones por redes | 93       | 24%      |
| TOTAL                         | 383      | 100%     |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 24.** Opciones de satisfacción

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

**ANÁLISIS:**

En la gráfica basada al 100% de los encuestados se llegó al análisis de la pregunta # 15 sobre que opciones le gustaría que contara la página virtual “toquecitos de belleza” donde, el 30% eligieron como mejor alternativa prioritaria los depósitos ya que este tipo de pago te da la seguridad de que se realizó el pago con éxito, la segunda opción prioritaria con un 26% es el pago contra entrega esta opción sirve para generar confianza a las personas que nunca han comprado por internet ya que puede cancelar el producto al momento de la entrega, el 24% de los encuestados indico que recibir promociones por redes sociales y con un 19% es la entrega inmediata estas opciones son muy importantes

que estén dentro de la página para brindar distintas alternativas para cada persona de acuerdo a sus necesidades.

### 3.8 Análisis de Focus group

Para la realización del focus group se escogió a 8 mujeres con edades comprendidas entre los 19 a 45 años de edad de la ciudad de guayaquil sector norte, basándonos directamente en el logo de “Toquecitos de Belleza”

#### 1. *¿Te gusta el nombre “TOQUECITOS DE BELLEZA” para una tienda online de maquillaje?*

De acuerdo a las opiniones del grupo focal, sus respuestas fueron unánimes al indicar que si les gusto el nombre con el que se conoce a la tienda virtual debido a que da a entender que al asociarla con el aspecto femenino esta realza la belleza natural de la mujer con sus colores llamativos.



**Figura 25** Nombre de la marca

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

#### 2. *¿Cree usted que los colores creados para el logo transmiten lo que deseamos vender?*



**Figura 26.** Colores del logo

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

El grupo focal determinó que los colores si trasmiten, lo que se vende debido a que el color negro del logotipo representa elegancia y el color fucsia se asocia con la

moda y al glamour, por otro parte un 30% indicó que para serlo más llamativo es necesario cambiarlo el color de fondo por uno más encendido.

**3. ¿Ha que te recuerda la palabra “TOQUECITOS DE BELLEZA”?**

De forma unánime el grupo mencionó que el nombre evoca al pasado recordando cómo sus madres solían maquillarse frente al espejo realzando su belleza natural y luciendo más hermosas sin perder la elegancia y sutileza que las caracterizaba.

**4. Si pudieras realizar alguna modificación, al logo ¿Qué tipo de cambios haría?**

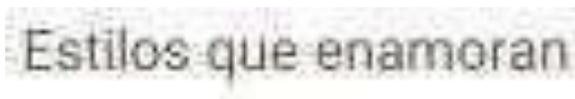


**Figura 27.** Tipos de logos

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

De acuerdo a los tres tipos de logos presentados en el focus group determinaron las posibles modificaciones que serían necesarias para serlo más atractivo a los clientes potenciales. Uno de estos cambios sería el color de fondo, seguido por la tipología en lo que se refiere a la letra inicial del nombre “TOQUECITOS” debido a que la letra T no es legible y por último la modificación del isotipo donde en el fondo se encuentra una casa mencionaron que debería ser cambiado por un espejo o una paleta de sombras.

**5. ¿A qué te recuerda la frase Estilos que enamoran?**



**Figura 28.** Frase de slogan

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

El grupo hace mención que la frase les recuerda al cambio de look de las mujeres, a las nuevas tendencias y a los diferentes tipos de estilos a la hora de maquillar eso hace que empiecen a enamorarse de ellas mismas para sentirse bien.

#### **6. *¿Qué opinan del slogan?***

De acuerdo al slogan el grupo indicó que capta la atención debido a dos razones importantes, la primera porque hoy en día las mujeres se arreglan para ellas mismas y la segunda porque les gusta imponer moda.

#### **7. *¿Cambiarían algo del slogan?***

De acuerdo a las respuestas brindadas por el focus group el 100% determinó que no cambiaran el concepto, pero si el tipo y tamaño de letra.

#### ***ANÁLISIS:***

Al analizar las preguntas del focus group se obtuvo los siguientes resultados en cuanto al logo, la imagen de fondo debería tener concordancia con lo que ofrece la tienda, los colores de fondo y letra fueron del agrado de todas las presentes indicando un ligero cambio en el tamaño de la letra del slogan para que se aprecie con más claridad. Otro punto a favor para la marca es el nombre “TOQUECITOS DE BELLEZA” ya que, al momento de preguntar al grupo, todas estuvieron de acuerdo en que era un nombre corto y fácil de recordar

# CAPÍTULO IV

## PROPUESTA

### 4.1 Título de la Propuesta

Estrategias de Inbound marketing para el incentivo de la compra en la tienda virtual Toquecitos de Belleza

### 4.2 Listado de Contenido y flujo de la propuesta

#### 4.2.1 Listado de contenido - Análisis de la situación

“Toquecitos de Belleza” es una marca que está presente en la ciudad de Guayaquil en la modalidad de comercio electrónico mediante redes sociales desde Juno del 2017, la misma se encarga de comercializar productos de Belleza como maquillaje y productos para el cuidado de la piel, así como el servicio personalizado a mujeres con una edad



## Control

- VAN Y TIR
- Estados Financieros

Comprendida entre 19 a 45 años. Al estar poco tiempo en el mercado debido a la falta de publicidad el margen de ingreso y el flujo del mismo no es el proyectado, sugiriendo aplicar un marketing digital 2.0.

### **Figura 29** Listado de Contenidos y Flujo de propuesta

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

## **4.3 Análisis de la situación –**

### **4.3.1 Análisis Interno**

El análisis interno de la empresa, mediante los resultados de la investigación, arrojan que existe: desconfianza en el método de pago, por medio de tarjetas de crédito-debito, haciendo que los usuarios se limiten a realizar compras online. Debido a esto “Toquecitos de Belleza”, mejorara la interacción con el usuario, que va desde el momento en que se pone en contacto con nosotros por algún medio digital, hasta la entrega del producto, ofrecerles varios métodos de pago y guiarlos con el mismo.

Toquecitos de belleza ha tenido buena aceptación y una retroalimentación positiva al mando de sus fundadoras Norma Gabriela Freire G. y Karla Alexandra Zurita L., apostando al crecimiento y la satisfacción del cliente dentro de la página web.

#### **4.3.1.1 Misión**

Toquecitos de Belleza fue creado en el 2017 en la ciudad de Guayaquil con la intención de brindar productos de maquillaje de alta calidad, a precios accesibles, con el compromiso de establecer contacto directo y seguro con los clientes

#### **4.3.1.2 Visión**

Ser reconocidos como líderes embajadores de la belleza, impulsando el desarrollo de la tienda virtual “Toquecitos de Belleza” a nivel nacional, mediante la oferta de artículos cosméticos de alta gama que realce el aspecto natural de la mujer Ecuatoriana, garantizando un asesoramiento personalizado en el proceso de compra.

### **4.3.1.3 Valores**

- Responsabilidad
- Compromiso
- Seguridad
- Respeto
- Confianza
- Competitividad

### **4.3.1.4 Competencia**

#### **4.3.1.4.1 Directa**

Aquella competencia que se enfoca en la comercialización de la misma línea de cosméticos y maquillajes dando como resultado la siguiente lista.

- Kara (online)
- Shopylu (online)
- Hannstore (online)
- Colorete (online)
- NYX Cosmetics página oficial (online)
- Glam Beauty Shop (online)
- L.A Girl página oficial (online)
- Mac (física)
- Lemonjuice negocios virtuales
- Flamingo negocios virtuales y física

#### **4.3.1.4.2 Indirecta**

Son consideradas indirectas ya que su comercialización no se enfoca solo en la línea de cosméticos, sino que se dedican a la venta general de productos de belleza (piel, cabello, uñas, rostro, etc.)

- De prati (física – online)
- Dipaso (online -física)
- Gloria Saltos (físicas)
- D´Mujeres (física)
- Gabysariato (física)

### 4.3.15 Matriz FODA -DAFO

Tabla 25 Matriz DAFO

|                          |   |   |  |
|--------------------------|---|---|--|
|                          |   | <b>FACTORES EXTERNOS</b>  |  |
|                          |   | <b>OPORTUNIDADES - O</b><br>1.- Influencers promotores de la marca<br>2.- Asesor profesional con conocimiento en belleza<br>3.- Existe alto volumen de búsqueda de este producto. | <b>AMENAZAS - A</b><br>1.- Venta de maquillaje replica AAA<br>2.- Competidores altamente posicionados<br>3.- Economía actual del país. |
| <b>FACTORES INTERNOS</b> | <b>FORTALEZAS - F</b><br>1. Alto margen de mujeres usa maquillaje<br>2.- Asesoramiento inmediato desde las plataformas web<br>3.- Productos originales de alta gama<br>4.- Atractivas ofertas<br>5.- Servicio de entrega inmediata. | <b>ESTRATEGIA OFENSIVA - FO</b><br><br>F1+O2= FO<br>Estrategia de Inbound marketing   | <b>ESTRATEGIA DEFENSIVA - FA</b><br><br>F2+A2= FA<br>Estrategia de Diferenciación  |
|                          | <b>DEBILIDADES - D</b><br>1.- Desconocimiento de la marca<br>2.- Alto margen de desempleo<br>3.- Inseguridad en los procesos de compra<br>4.- Pagina web reciente.  | <b>ESTRATEGIA ADAPTATIVA - DO</b><br><br>D4+O3= DO<br>Estrategia de Posicionamiento diferencial   | <b>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA - DA</b><br><br>D2+A3= DA<br>Estrategia de Precio   |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

#### **4.3.1.6 Análisis Matriz DAFO**

Como estrategia ofensiva se determinó el Inbound Marketing ya que sirve como modelo de atracción, para que los usuarios se dirijan directamente a la página web oficial, mediante los distintos canales digitales. Como estrategia defensiva de diferenciación, se implementó dos opciones. La primera es la compra de Gift Card con valores a elección a partir de \$20.00 y la segunda opción es la personalización del regalo. Es decir que el usuario que realiza la compra, puede elegir su propio modelo decorativo para regalar.

En la estrategia adaptativa, como posicionamiento diferencia se trabajará con una gama de productos originales de maquillajes y skin care a bajo costos. Los mismos productos serán probados y subido a las redes sociales como testimonio de su calidad y su forma de usarlos. Por último, como estrategia de supervivencia se determinó el precio, el cual varía según su función.

#### **4.3.1.7 Marketing mix**

##### **4.3.1.7.1 Producto**

- Maquillajes
- Skin care
- Productos de belleza (vaporizadores, cepillos eléctricos, etc.)

##### **Propuesta**

- Brindar una gran variedad de productos de alta calidad y gama.

##### **4.3.1.7.2 Plaza**

- Ubicado en Sector Norte de Guayaquil
- Servicio de entrega a domicilio mediante un mensajero/Courier
- Canal directo mediante plataformas digitales

##### **Propuesta**

- Brindar servicio personalizado y de calidad a domicilio en el sector norte de Guayaquil.

##### **4.3.1.7.3 Precio**

- Precios accesibles en comparación con la competencia
- Las ventas serán a contado, depósitos o transferencias bancarias

### **Propuesta**

- Brindar opciones de pago accesibles desde la comodidad de su hogar.

#### **4.3.1.7.4 Promoción**

- Promociones y publicidad mensual

### **Propuesta**

- Implementar el uso de redes sociales como medio de promoción y publicidad de los distintos productos que tiene la marca.

#### **4.3.1.8 Producto**

Características de los productos

- Sombras
- Bases en líquido y polvo
- Labiales
- Cintillos de colores para makeup
- Línea skin care
- Scrub labiales
- Mascarillas faciales
- Vaporizadores para puntos negros
- Masajeadores faciales
- Cepillos eléctricos

#### **4.3.1.9 Garantía/ reembolso**

Usted podrá solicitar devolver un producto adquirido en Toquecitos de Belleza siempre y cuando el empaque original del mismo se encuentre cerrado, el contenido esté completo y en perfecto estado para su venta. Empaques, manuales y accesorio deben ser originales y los sellos no deben haber sido violados; si el producto es parte de un paquete o incluye un regalo, éste debe ser devuelto en las mismas condiciones.

- Los gastos de envío no son reembolsables.
- El plazo máximo para recibir una devolución de producto es de 15 días naturales a partir de la fecha de recepción del pedido.
- La devolución no aplica si el producto presenta alguno de los siguientes casos:
- El producto fue usado.

- El empaque o producto tienen etiquetas no originales o están violados los sellos de fábrica.
- El producto está sucio, mojado o con otra forma de maltrato.
- El empaque o la caja no sea original o se encuentre abierta.
- Promociones de producto.
- Para solicitar una devolución es importante
- Llenar un formulario y enviarlo por correo a gabrielafreire.1992@gmail.com con los siguientes datos
- Nombre \*, Email \*, Teléfono \*, Núm. Pedido o Factura \*, Falla detectada en el producto \*
- De 3 a 5 días Hábiles se le hará la devolución del dinero o cambio de producto.

#### 4.3.1.10 Plaza

- Se realiza un Social Media Marketing (SMM), a través de la participación directa de redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp)



**Figura 30.** Banner Publicitario en Facebook de la microempresa

**Fuente** página de Facebook de la microempresa

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

#### 4.3.1.11 Promociones



**Figura 31.** Promoción Fin de semana toda la tienda al 50%

**Fuente** página de Facebook de la microempresa

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

#### 4.3.1.12 Las 4C'S

**Consumidor.** - dirigido a mujeres en edades comprendidas entre los 19 a 45 años, que vivan dentro de la ciudad de Guayaquil, sector norte. Estas mujeres son aquellas que les gusta el maquillaje.

**Beneficio.** - Toquecitos de belleza brinda a sus clientas productos 100% originales, de excelente calidad y a precios accesibles, implementando como beneficio adicional dentro de su página web asesoramiento personalizado por expertos en el área de la belleza y la opción de solicitar que el producto comprado en la página sea envuelto para obsequiar y enviado directamente a la persona a quien va dirigido.

Ya que la empresa Toquecitos de belleza es relativamente nueva en el mercado se ha implementado un isologo de acuerdo a la actividad comercial que desempeña todo esto en base al focus group realizado anteriormente, donde todas las conclusiones llevaron

acentuarlo de forma más atractiva a sus clientes, en cuanto a la topografía el nombre Toquecitos de belleza es Allura 46.4 y Allura 25.

En lo que se refiere a la psicología de colores Toquecitos de belleza se maneja con colores que denoten la elegancia, el glamour y belleza de la mujer. Se manejará una paleta de colores: comenzando con el color de fondo con un mosaico entre blanco y gris denotando sencillez, inocencia y respeto, para la tienda virtual “Toquecitos de belleza” se escoge como topografía el color negro ya que es un signo de elegancia y misterio como una mujer al maquillarse, las imágenes están de un color fucsia y Vino tinto refiriéndose al carisma y romanticismo como detalle primordial en la página dándole un aspecto más sofisticado.

El slogan es una parte importante del logo, una frase que englobe lo que se desea transmitir por esta razón “Estilos que enamoran” es de color magenta capturando ese aspecto de interés, entusiasmo y carisma llegando así a un público femenino más diverso.



**Figura 32.** Imagen de logotipo

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

**Conveniencia.-** Toquecitos de belleza ya cuenta con una página web para que el cliente realice sus compras desde cualquier lugar que se encuentre del territorio nacional, la página cuenta con la opción de preguntar en línea, en WhatsApp y las redes sociales habilitadas sobre cualquier inquietud o sugerencia.

**Comunicación.** - Una de las formas que implementa Toquecitos de belleza para llegar a sus clientes actuales y potenciales son las publicaciones pagadas en redes sociales como Facebook e Instagram, promocionando la página web, también la propagación de videos tutoriales e informativos del canal oficial de la marca en la página YouTube enlazado con la página web las redes sociales. La propagación de correo masivo solo será implementada si la persona lo desea por medio de la suscripción en la página web marcando la casilla de envío de noticas, donde el mismo será enviado de acuerdo a como sea determinado internamente.

#### **4.3.2 Análisis de la situación – Análisis Externo**

##### **4.3.2.1 Análisis PEST**

###### **Político. -**

Según el Art 1 de la ley de comercio electrónico esta ley encargada de regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. De acuerdo a este artículo la marca Toquecitos de belleza cumple su función de comercializar productos de belleza y cuidado del rostro dentro de sus plataformas virtuales.

###### **Económicas. -**

Las pequeñas y medianas empresas se han visto afectadas por el desempleo y falta de liquidez en estos últimos años obligándolas a cerrar sus puertas, esto puede afectar también a la marca Toquecitos de belleza por esta razón el gobierno pensando en el crecimiento e innovación dentro del país otorga crédito a los nuevos emprendedores, esto sería una ventaja para la marca a fin de obtener crecimiento, rentabilidad y reconocimiento.

### Socio cultural. - tendencias

Se sabe que existe un crecimiento y diversificación constante de productos para el cuidado del rostro y cosméticos, por esa razón la marca Toquecitos de Belleza tiene la oportunidad de expandirse en el mercado.

### Tecnológicos.

Con el pasar de los años las tecnologías de la información ha cambiado el comportamiento del consumidor, mejorando la forma de comunicarnos e implementando alternativas que permitan adquirir productos de manera más rápida desde casa o mejor aún desde cualquier parte que se encuentre por medio de una plataforma web. La marca Toquecitos de Belleza

### Ecológicos. -

La marca trabaja con materiales eco amigable para la distribución de los productos a los diferentes puntos de entrega, en cuanto a la personalización. Toquecitos de Belleza contará con cajas diseñadas a gusto de cada cliente.

#### 4.3.2.2 Las 5 Fuerzas de Porter



Figura 33. Matriz 5 Fuerzas de Porter

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

## **ANALISIS:**

EL análisis de las 5 Fuerzas de Porter nos permite conocer el entorno externo de la empresa, específicamente sobre la competencia. El resultado de nuestro análisis arrojó que existen mercados competitivos directos como lo son los informales (ventas por catálogos) y los minoristas (solo venden por redes sociales) otra amenaza muy importante es la de las réplicas de maquillajes a muy bajos costos estos tipos de productos perjudican no solo al mercado, sino que pueden perjudicar la salud de los usuarios.

### **4.4 Propuesta**

#### **4.4.1 Estrategia de Inbound marketing**

Mediante la estrategia ofensiva se aplicará, información relevante de los productos, servicios y promociones que ofrece la tienda virtual “Toquecitos de belleza” para que llame la atención de público objetivo, así como un flujo constante de videos tutoriales e informativos del uso de cada producto dentro de sus páginas oficiales (Facebook, Instagram y YouTube). Además, la página tendrá una opción de “envuelve tu obsequio” donde el cliente podrá envolver el regalo para una persona especial y enviarlo directamente a su domicilio. Adicional el cliente tendrá la posibilidad de solicitar una GiftCard con el monto que desee para hacer sus compras.

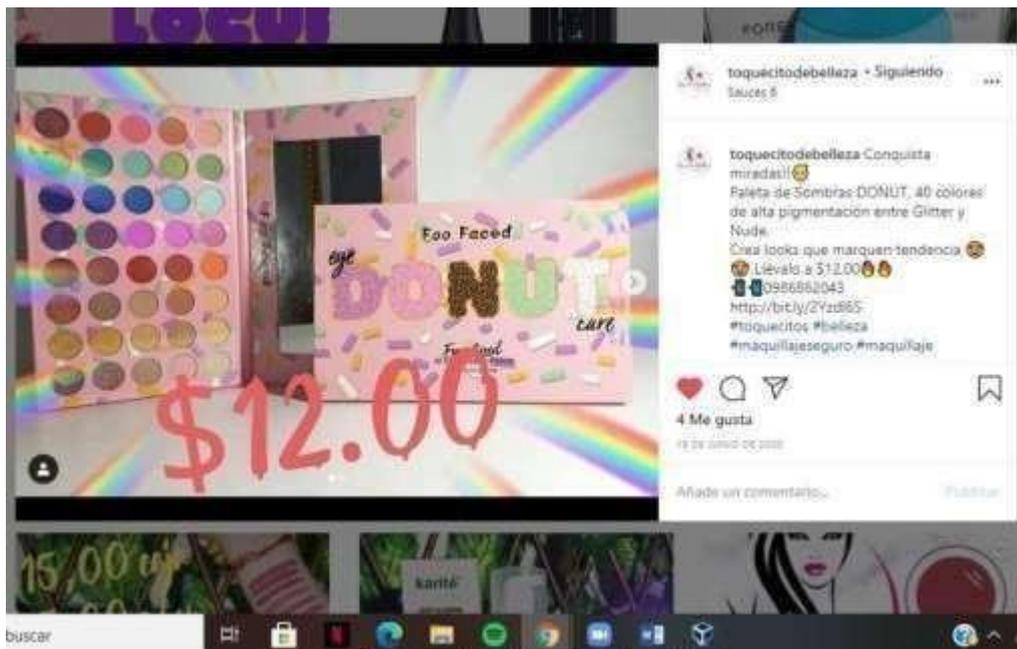
**Facebook.** - Se pondrá a disposición dentro de la plataforma toda la información oficial de la página web: contenido de los productos, nueva mercadería, promociones por temporada o semanales, sorteos, etc.



**Figura 34.** Página Oficial de Facebook Fuente página de Facebook de la microempresa Elaborado por Freire & Zurita (2020)

**Instagram.** - Se realizará publicaciones de las promociones por #Hashtags y menciones, así como las novedades que ofrecerá Toquecitos de belleza de forma habitual, así como la propagación de videos tutoriales, videos de influencers utilizando el producto, por este medio el cliente también podrá hacer sus consultas de precios y productos en stock.





**Figura 35.** Página Oficial de Instagram  
**Fuente** página de Instagram de la microempresa  
 Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

**YouTube.** - Por este medio se publicará videos tutoriales y promocionales de la marca, los mismos que estarán enlazados con las cuentas oficiales de Toquecitos de belleza, los videos tendrán una duración dependiendo del contenido que se exponga y será dos veces por semana.



**Figura 36.** Página Oficial de YouTube  
**Fuente** página de YouTube de la microempresa  
 Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

En lo que se refiere a la generación de leads se utiliza como método de recolección de datos la suscripción en la página, la interacción en el blog y redes sociales y al comprar online desde la página. Donde se pedirá los nombres, correo electrónico y demás datos de cada cliente, así como sus sugerencias, a su vez todos los datos e información recolectada serán enviados directamente a la base interna de la empresa donde será analizada para brindar un mejor servicio y la fidelización del público objetivo.

#### 4.4.2 Contenido Publicitario en Fechas Especiales

- **San Valentín**

Déjate consentir por el día del AMOR Y LA AMISTAD, TOQUECITOS DE BELLEZA te ofrece las mejores promociones en maquillaje y Skin care. Pregunta por la tuya.



**Figura 37.** Diseño de Promoción  
Elaborado por Freire & Zurita. (2020)

- **Día de las Madres**

“TOQUECITOS DE BELLEZA, te ofrece OFERTAS ESPECIALES para que luzcas más radiante y bella, te obsequiamos regalos por tus compras”.



**Figura 38.** Diseño de Promociones  
Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

- **Black Friday**

“Tenemos para ti BACK FRIDAY, obtén un 50% en compras mayores a 20\$ o combos de maquillaje o Skin care”.

- **Navidad**

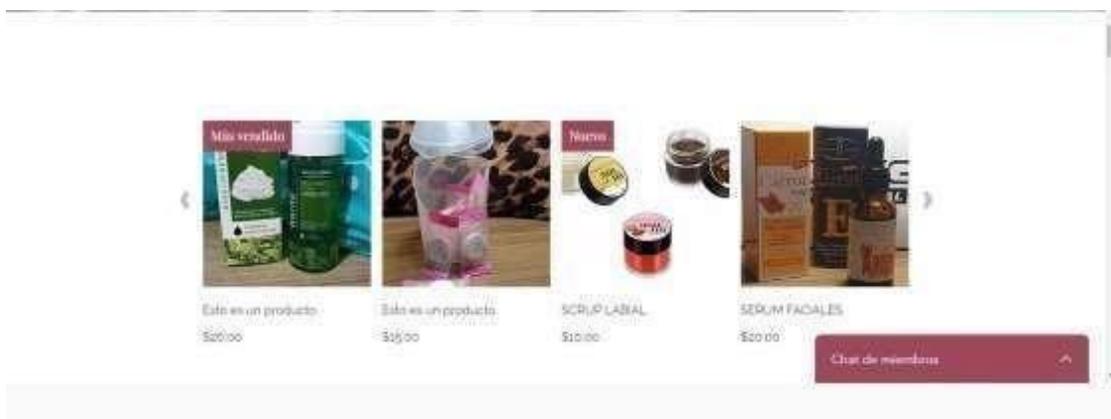
“Por tus compras mayores a 30\$ aplicas a un sorteo donde obsequiamos un cambio de look o limpieza facial completamente gratis”.

- **Fin de Año**

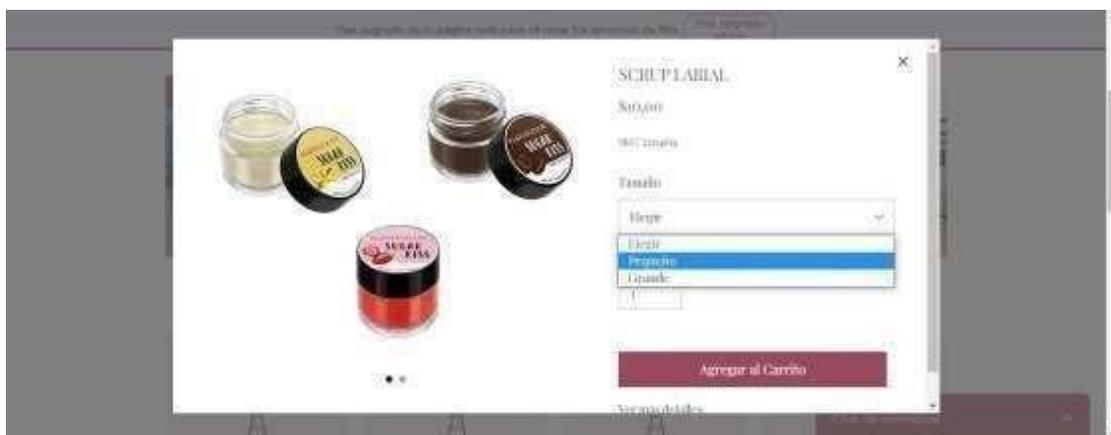
“Por culminación de año TOQUECITOS DE BELLEZA te ofrece una promoción exclusiva por la compra de tu combo el 2do a mitad de precio”



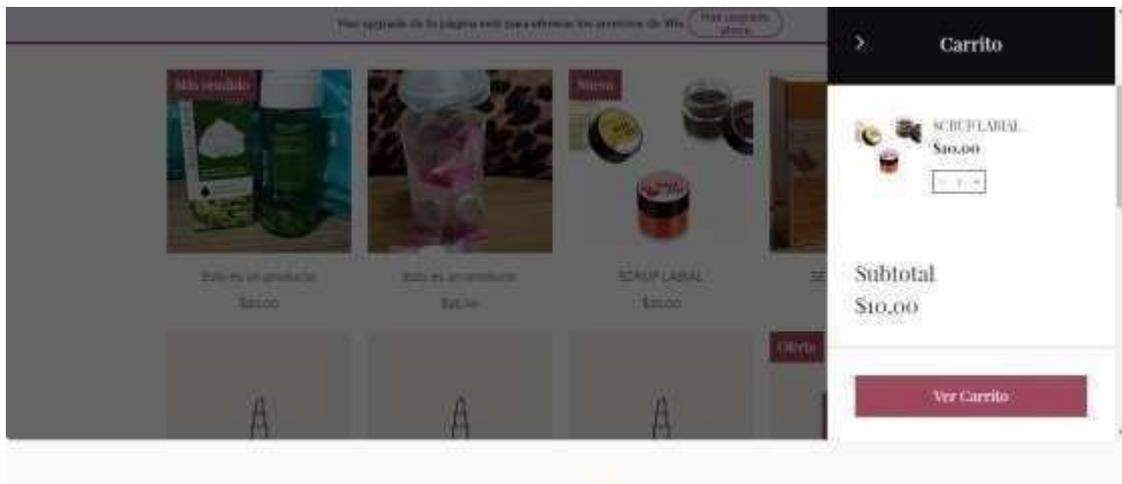
**Figura 39.** Página Web Oficial Vista Pc  
Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 40.** Catálogo de Productos en la Web  
Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 41.** Método de compra  
Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 42.** Carrito de compra  
Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 43.** Página web vista celular  
Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)



**Figura 44.** Carrito con método de compra

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

### **Estrategia de Diferenciación**

Como estrategia de diferenciación ante la competencia se establecieron dos propuestas, una es la implementación de las tarjetas de regalo o “Gift Card” con monto establecido por el cliente, donde el beneficiario puede comprar los productos que desee en la página web.



**Figura 45.** Tarjeta de Regalo aplicable a todas las redes sociales y pagina web de la marca

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

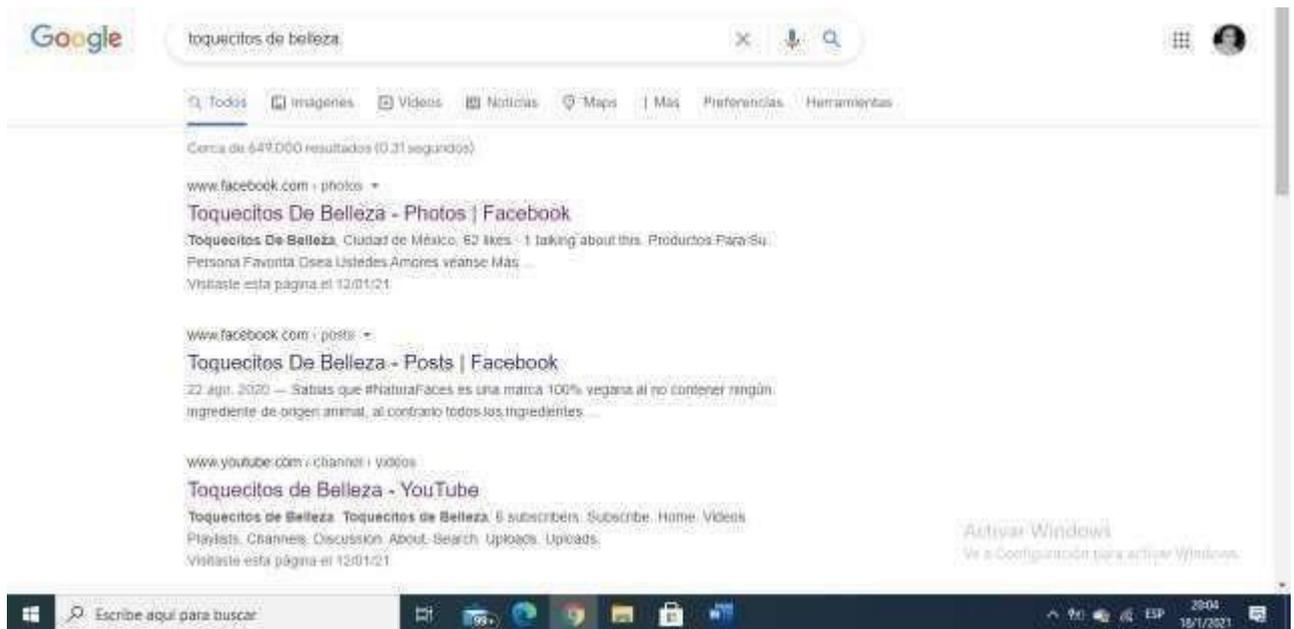
La segunda opción es “envuelve tu obsequio” que consta de la envoltura gratis (diferentes diseños); de los productos que el cliente adquiere y que desee obsequiar a una persona especial, el mismo será enviado al domicilio o lugar de trabajo de la persona a quien va dirigido el regalo.



**Figura 46.** Obsequios y regalos  
Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

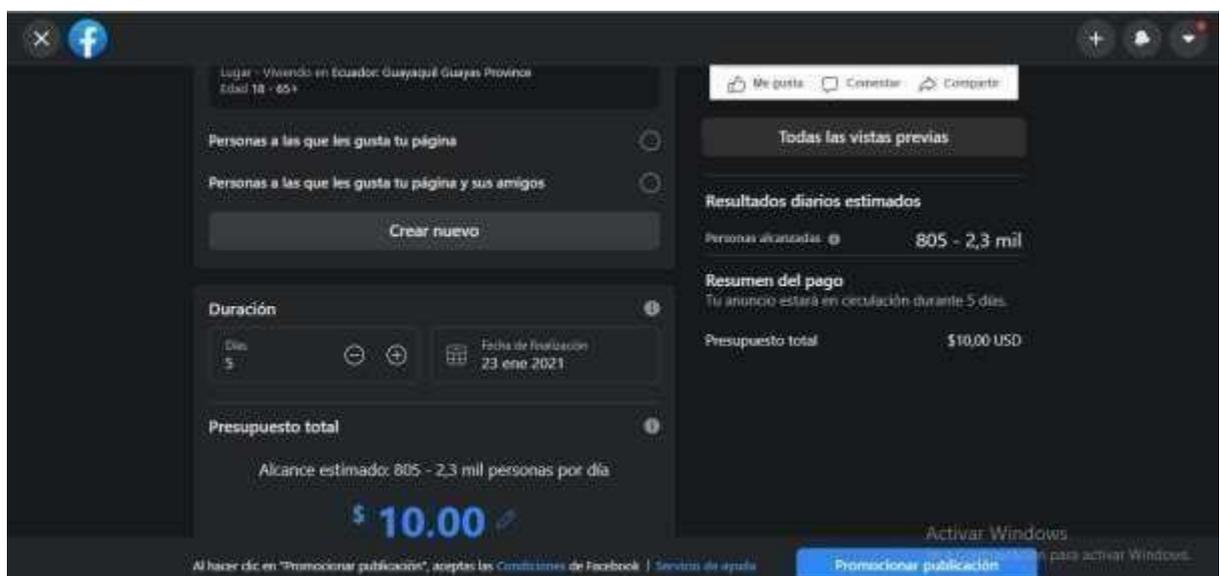
#### **4.4.3 Estrategia de Posicionamiento diferencial**

**Buscadores como modelo diferencial.** - se aplicará el modelo SEM para promocionar el sitio web mediante anuncios publicitarios pagados en las redes sociales oficiales desde Google Ads o Bing Ads mediante pagos por clic, los mismos que será expuestos con mensajes que llamen la atención del público y lo direccionen a la página web “Toquecitos de belleza”.



**Figura 47.** Página Oficial de YouTube en el Buscador  
Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

Dentro de los buscadores SEM, se toma como referencia la página oficial de YouTube como demostración directa para el uso y promoción de cada producto que ofrecela marca, potenciando así la distribución y veta del producto.



**Figura 48.** Valor mensual de promoción en Página de Facebook  
Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

#### 4.4.4 Estrategia de Precio

Aunque si bien es cierto “Toquecitos de belleza” no se manejará con precios tan altos, si tendrá en su stock gran variedad de productos de marca. Como primer punto “envió gratis por monto determinado”, esta alternativa se refiere a que si compra a partir de 50\$ en productos de la página el envío será totalmente gratis. También se aplicara el **2x1** se trata de que puede escoger 2 productos de la misma marca y paga solo1, esta **promoción** se aplicara solo cuando ingrese un nuevo producto en la tienda, **los combos** se utilizarán de 5 a 6 productos en un pack determinado sea este de (ojos, labioso rostro), **descuentos** de acuerdo al monto de compra llevas un obsequio ahí podrían ser 1 labial, toallitas desmaquillantes, etc. que complemente el pack, los **cupones** son un pequeño porcentaje de descuento en su próxima compra otorgados a los clientes que adquieren productos por primera vez esto es un mecanismo para hacer que el cliente vuelva a comprar.

#### 4.5 Plan de Acción



**Figura 49.** Diagrama de Gantt  
Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

#### **4.6 Análisis financiero**

El análisis financiero efectuado para el proyecto evidencia la oportunidad que la tienda virtual Toquecitos de Belleza tiene al implementar la estrategia de inbound marketing en su propuesta con un capital inicial de \$3.000,00.

Se tomó en consideración para la propuesta un costo de \$2.100,00 para la ejecución e implementación de las actividades dentro de la estrategia y mediante este análisis tomar las mejores decisiones obteniendo así mayor rentabilidad dentro del mercado dirigido.

Para el flujo neto se tomó en cuenta para las ventas una vez aplicada la propuesta los tres primeros años, dando los siguientes resultados: para el primer año \$23.980,00, en el segundo año un valor de \$25.308,00 y para el tercer año un flujo neto de \$26.702,40. Dentro de la propuesta se presenta un Valor Actual Neto (VAN) con una tasa de interés del 10% generando un VAN positivo de \$38.797,61 considerándolo aceptable dentro de la propuesta. A su vez la tasa interna de retorno (TIR) es de 88%, siendo esta una ventaja aconsejable para invertir.

#### 4.7 Registro de ventas Año 2019

**Tabla 26** Registro de Ventas 2019



| % por categoría | VENTAS "TOQUECITOS DE BELLEZA" |                   |                   |                   |                    |                    |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                    | VENTAS ANUALES     |
|-----------------|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
|                 | Categoría                      | VENTAS 2019       |                   |                   |                    |                    |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                    |                    |
|                 |                                | ENERO             | FEBRERO           | MARZO             | ABRIL              | MAYO               | JUNIO             | JULIO             | AGOSTO            | SEPTIEMBRE        | OCTUBRE           | NOVIEMBRE         | DICIEMBRE          |                    |
| 40%             | cosméticos                     | \$ 800,00         | \$1.500,00        | \$1.000,00        | \$ 600,00          | \$ 1.200,00        | \$ 800,00         | \$1.150,00        | \$1.200,00        | \$ 900,00         | \$1.300,00        | \$1.400,00        | \$ 2.000,00        | \$ 13.850,00       |
| 40%             | skin care                      | \$ 890,00         | \$ 700,00         | \$ 750,00         | \$ 600,00          | \$ 1.000,00        | \$1.100,00        | \$1.200,00        | \$1.300,00        | \$ 850,00         | \$1.350,00        | \$1.500,00        | \$ 3.000,00        | \$ 14.240,00       |
| 20%             | utensilios de cabello y rostro | \$ 500,00         | \$ 500,00         | \$ 600,00         | \$ 450,00          | \$ 800,00          | \$ 700,00         | \$ 890,00         | \$ 850,00         | \$ 700,00         | \$ 900,00         | \$1.000,00        | \$ 1.500,00        | \$ 9.390,00        |
| 100%            | <b>TOTAL</b>                   | <b>\$2.190,00</b> | <b>\$2.700,00</b> | <b>\$2.350,00</b> | <b>\$ 1.650,00</b> | <b>\$ 3.000,00</b> | <b>\$2.600,00</b> | <b>\$3.240,00</b> | <b>\$3.350,00</b> | <b>\$2.450,00</b> | <b>\$3.550,00</b> | <b>\$3.900,00</b> | <b>\$ 6.500,00</b> | <b>\$37.480,00</b> |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

#### 4.8 Gastos operativos

**Tabla 27** Gastos Operativos

| <b>GASTOS OPERATIVOS TIENDA VIRTUAL TOQUECITOS DE BELLEZA</b> |              |                  |                    |
|---|--------------|------------------|--------------------|
| <b>GASTOS DE VENTA</b>  |              | <b>MENSUAL</b>   | <b>ANUAL</b>       |
| FUNDAS DECORATIVAS PARA ENVIO                                 |              | \$ 40,00         | \$ 480,00          |
| GASOLINA  |              | \$ 80,00         | \$ 960,00          |
|   |              | \$ -             | \$ -               |
| Gastos de Marketing   |              | \$ 100,00        | \$ 1.200,00        |
| CONSUMO DE SERVICIOS BASICOS                                  |              |                  |                    |
| PLAN INTERNET   |              | \$ 65,00         | \$ 780,00          |
|   |              |                  |                    |
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>                                 |              |                  | \$ -               |
| PAPELERIA   |              | \$ 25,00         | \$ 300,00          |
| SRI   |              | \$ -             | \$ -               |
| <b>TOTAL</b>  |              | <b>\$ 310,00</b> | <b>\$ 3.720,00</b> |
| <b>PAGO A PROVEEDORES</b>                                     |              |                  |                    |
| PAGOS   |              | \$ 300,00        | \$ 3.600,00        |
| <b>TOTAL</b>  |              | <b>\$ 610,00</b> | <b>\$ 7.320,00</b> |
| DESEMBOLSOS   |              |                  |                    |
| VTAS ANUALES  | \$ 37.480,00 |                  |                    |

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

## 4.9 Flujo de efectivo

Tabla 28 Cuadro Flujo de Caja

### FLUJO DE EFECTIVO

| Concepto  | Año 0      | Año 1        | Año 2        | Año 3        |
|---|------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Ingresos de Efectivo</b>                       |            |              |              |              |
| Ventas  |            | \$ 37.480,00 | \$ 39.354,00 | \$ 41.321,70 |
| <b>Salidas de Efectivo</b>                        |            |              |              |              |
| Compras   |            | \$ 3.600,00  | \$ 3.780,00  | \$ 3.969,00  |
| <b>Actividades de Marketing</b>                   |            |              |              |              |
| Página web  |            | \$ 780,00    |              |              |
| APP   |            | \$ 600,00    |              |              |
| Mantenimiento de Campaña                          |            | \$ 720,00    | \$ 720,00    | \$ 720,00    |
| Total actividades de Marketing                    |            | \$ 2.100,00  | \$ 720,00    | \$ 720,00    |
| <b>Sub-Total</b>                                  |            | \$ 31.300,00 | \$ 32.994,00 | \$ 34.772,70 |
| <b>Gastos Administrativos/Ventas /proveedores</b> |            | \$ 7.320,00  | \$ 7.686,00  | \$ 8.070,30  |
| <b>Flujo neto</b>                                 | \$- 23.980 | \$ 23.980,00 | \$ 25.308,00 | \$ 26.702,40 |

#### Análisis Financiero del Proyecto

|                   |              |   |
|-------------------|--------------|---|
| Tasa de Inversión | 10%          | EVA: valor económico agregado para los accionistas. |
| VAN               | \$ 38.797,61 |   |
| TIR               | 1            |   |
|                   |              |   |

78%

Elaborado por: Freire & Zurita, (2020)

#### **4.10 Viabilidad de la propuesta**

Tomando en cuenta todo lo antes mencionado la propuesta presentada en el estudio es viable ya que la tienda virtual Toquecitos de Belleza ha considerado una tasa de crecimiento del 1.05% para cada año, la misma que fue otorgada desde la Super de bancos y compañías, por lo tanto, se ajusta a la realidad del mercado actual.

A su vez una inversión ya establecida de \$ 3.000,00 que será adquirida mediante el banco y un TIR de 88%, es decir que si conviene invertir en dicho proyecto.

Toquecitos de Belleza también manejará un número de proveedores que brinden todo el respaldo y faciliten el acceso a los nuevos productos y tendencias generando crecimiento, siendo esto un modelo de ganar-ganar.

## CONCLUSIONES

Al finalizar el proyecto investigado de la marca “Toquecitos de Belleza”, se concluyó o siguiente:

- Se estableció la estrategia de Marketing Digital para asegurar que las campañas a los distintos medios digitales den los resultados esperados para que el negocio sea un éxito. Se tomó en consideración el f para captar la atención del público objetivo y la generación de tráfico web mediante la creación de contenido llamativo, informativo y explícito, sobre el cuidado de la piel.
- Para el control y recopilación de datos se utilizó Google Analytics, el cual permitió dar seguimiento al sitio web y redes sociales de la marca “Toquecitos de Belleza”. Esto con el fin de dar un informe general del tráfico web, con información precisa, detallada y personalizada de cada usuario desde que ingresa hasta que sale de nuestras plataformas.
- “Toquecitos de Belleza” cuenta con medios digitales utilizados con mayor frecuencia por parte de los usuarios como son: Facebook, Instagram, YouTube y la página web, permitiendo posicionar la marca en la ciudad de Guayaquil, siendo esta una ventaja al momento de establecer la mejor estrategia para el proyecto.
- Los datos obtenidos de los usuarios por medio de la valoración de las redes sociales antes mencionadas y el análisis de las predicciones en el sistema ROI, son categorizadas de forma que se puedan transformar en información entendible para la toma de decisiones y aceptación del consumidor final.
- En lo que se refiere a la parte económica de la marca “Toquecitos de Belleza”, se llegó a la conclusión que el proyecto es viable, ya que la inversión de \$3000.00 dólares proviene del capital interno de las accionistas, con un TIR del 88% y un VAN de \$38.797,61, por lo tanto, es conveniente invertir en este proyecto.

## RECOMENDACIONES

El marketing digital está en constante renovación y para atraer el target adecuado, captar su atención, lograr que naveguen por más tiempo en las páginas web y redes sociales, que se identifiquen con ella y cerrar con éxito una compra, es importante tener una gestión adecuada del proyecto planteado, determinar el presupuesto y realizar el seguimiento de los resultados con la ayuda de la página de Google Analytics debido que esta herramienta aparte de ser gratuita nos mantiene informados del número de personas visitan nuestra página cuanto tiempo navegan en ella, como llegaron a ella, etc.

Las campañas digitales son parte fundamental de un negocio ya sea esta pequeña, mediana o grande empresa y para poder medir su éxito, las mejores herramientas son el SEO y el SEM ya que nos permiten conocer el comportamiento de los visitantes, conocer si las estrategias en nuestras redes funcionan y como poder mejorarla o corregirlas correctamente.

Por sí solas las plataformas digitales como Instagram, Facebook y sitios web oficiales no generan una fluidez de visitas, por esta razón se deben dar seguimiento constante reportando cambios como el comportamiento y las acciones que puedan ser útiles a futuro en la toma de decisiones

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Alejandro Mollá, Gloria Berenguer, Miguel Ángel Gómez, Ismael Quintanilla. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Eureka Media SL.
- Ángel Arias, Alicia Durango, Marcos Socorro Navarro. (2016). *Curso de Marketing online 2° edición*. México: It campus Academy.
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el Marketing digital*. IT Campus Academy.
- Arteportamlatinam, J. (2014). Relevancia del e-commerce para la empresa actual. En E. U. empresariales. ESPAÑA: UNIVERIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Aviles, Caceres, Leiva. (2011). *El uso del e-commerce en las nuevas generaciones*. UNIVERSIDAD DE CHILE. CHILE: UNIVERS.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideas propias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideas propias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borja, P. (2017). *Cómo montar un negocio online*. Córdoba: Almuzara.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Calvo, J. L. (2016). *Marca holística de moda*. Madrid: Reprográficos.
- Carl McDaniel, Charles Lamb, Joseph Hair. (2014). *Marketing*. Monterrey: Cengage.
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Málaga: ICB.
- Cerón, P. (2015). *Gestión de contenidos web*. España: Elearning S.L.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.

- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Constitución del Ecuador. (14 de mayo de 2019). *Régimen del Buen vivir*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKewjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JlvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- David, F. R. (2014). *Conceptos de administración estratégica*. Naucalpan de Juárez: pearson.
- Del Santo y Álvarez. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*. España: Puro Marketing.
- Delgado, I. (2019). *Dinamización grupal*. Madrid: ediciones Paraninfo.
- Digital, A. e. (2012). *Libro blanco de comercio electrónico*. ESPAÑA: LICENCIA CREATIVE COMMONS.
- El Telégrafo. (26 de mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Elaine, A. C. (JULIO de 2014). *E-commerce en Ecuador: Estado actual y su perspectiva de crecimiento*. Obtenido de REPOSITORIO: <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/1915/1/T-SENESCYT-01149.pdf>
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Ferrari, Blanco, Valdesaca. (2011). Redes sociales e internet. En B. V. Ferrari. ESPAÑA: Observatorio nacional de las telecomunicaciones.
- Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del Ecommerce*. Madrid.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC

- García, C. (2019). *El proyecto de vida*. Azcapotzalco, ciudad de México: Grupo editorial Patria .
- García, J. (2015). *Gestión de contenido web*. Madrid: Cep S.L.
- Google Maps. (8 de abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- Inec. (1 de enero de 2010). *Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (ABRIL de 2010). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC-. (1 de enero de 2010). *Población de mujeres económicamente activas*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Inec. (1 de enero de 2010). *Población de mujeres por grupos de edad*, Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (1 de enero de 2010). *Promedio de mujeres económicamente activas que utilizan internet*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (12 de diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- Inec. (1 de diciembre de 2011). *Uso de internet en los últimos 6 meses*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Encuesta nacional de seguridad pública urbana*. Aguascalientes: INEGI.
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Joe Kutchera, Hilda García, Alonso Fernández. (2014). *EXITO su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Mexico: Patria.
- José Carlos Donet, David Juárez. (2015). *Cuadernos de marketing y comunicación empresarial vol.1*. Alicante: Área de innovación y desarrollo, s.l.
- Klaric, J. (2014). *Vendele a la mente, no a la gente*. Lima-Peru: Business & Innovation Institute of America - BIIA.
- Kpmg. (2017). *La realidad de los consumidores online*. Suiza: Kpmg.inc.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Laza, C. A. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Logroño: Tutor formación .
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Ley de comercio electrónico, Firmas electrónicas y mensajes de datos. (17 de Mayo de 2015). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)
- Ley Organica de comunicación. (25 de Junio de 2013). *Tercer suplemento*. Obtenido de [https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Ley organica de defensa del Consumidor. (09 de Noviembre de 2011). *Ley organica de defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadeIConsumidor.pdf>
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Lopez, M. (2016). *Marketing Online*. España: Miguel Lopez Gomez.

- López, P. (2016). *Herramientas para la Mejora de la Calidad: Metodos para la mejora coninua y la solución de problemas*. España: Fundación Confemetal.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter*. Mexico D.F: Patria .
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Melissa S. Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann, Krista E. Neher. (2015). *Marketing para medios sociales, un planteamiento estratégico*. Mexico D.F: Cengage.
- Mendoza, A. (26 de JUNIO de 2012). *Mercadeo global*. Obtenido de Mercadeoglobal.com: <https://mercadeoglobal.com/blog/el-servicio-al-cliente-en-internet/>
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y tactica empresarial en redes sociales*. Colombia: LID. Editorial Colombia.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330\_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Muñiz, M. G. (2018). *Manual habliidades de ventas*. España: Cep S.I.
- Normativa sanitaria para productos Cosméticos, productos de higiene. (22 de Marzo de 2017). *LA DIRECCION EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y*. Obtenido de Resolución de la ARCSA 6: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-Reformado-COSM%C3%89TICOS.pdf>
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- O.C. Ferrell, Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing quinta edicion*. Mexico D.F: Cengage.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo* . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .

- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- PALACIOS, L. C. (2016). *INGENIERIA DE METODOS: MOVIMIENTOS Y TIEMPOS*. SAN JUAN ESPAÑA: ECOE EDICIONES.
- Palencia, R. (2015). *Libro blanco de marketing de resultados en ecommerce*. España: Observatorio ecommerce de foro de economía digital.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996\_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Ricupero, S. (2014). *Diseño Gráfico en el aula*. Buenos Aires: nobuko.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sainz, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid : ESIC.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Arabia: Ibbukku.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. En H. Selman, *Marketing Digital y la Guía para crear un modelo exitoso por interno* (pág. 11). Arabia: Ibbukku.

- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico una guía completa para gestionar la venta online*. España: Esic editorial.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Turletti, P. (2018). *El Roi del Marketing y Ventas* . Madrid: Esic .
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vilches, A. (2017). *Dirección de venta estratégica y marketing industrial I*. España: Ws consultores estrategicos.
- Zarzar, C. (2015). *Métodos y pensamiento crítico 1*. Mexico D.F: Grupo editorial Patria.
- [file:///C:/Users/gaby\\_/Downloads/30%20GIS.pdf](file:///C:/Users/gaby_/Downloads/30%20GIS.pdf)
- <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/7711/1/CD-4373.pdf>
- <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12875/1/343%20MKTsp.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA

#### 1.- ¿Determine cuál es su rango de edad?

19 – 26 AÑOS

27 - 34 AÑOS

35 - 45 AÑOS

#### 2.- ¿Cuál es su situación laboral actual?

Independiente

Bajo relación de dependencia

Trabajo ocasional

Desempleo

#### 3.- ¿Con que frecuencia compra maquillaje?

1 a 2 veces por semana

Cada 15 días

Cada mes

Otro

#### 4.- ¿Cuánto estaría dispuesta a gastar en maquillaje?

0 – 40

50 a 100\$

Más de 200\$

**5.- ¿Qué sistema de compra es su preferido al comprar maquillaje?**

ON-LINE

FISICO

No contesta

**6.- ¿Ha comprado anteriormente productos online?**

SI

NO

INDIFERENTE

**7.- Si usted nunca ha comprado por internet, ¿Cuáles han sido las razones?**

Desconfianza

Desconocimiento

No cuenta con tarjeta de Crédito

Disponibilidad de nuevos productos

No contesta

**8.- ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?**

SI

NO

No contesta

**9.- ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra en las tiendas virtuales?**

Extremadamente satisfecho

Muy satisfecho

Moderadamente satisfecho

Poco satisfecho

Insatisfecho

No contesta

**10.- ¿Cuál de las siguientes opciones le generaría confianza en las compras online?**

Forma sencilla de pago

Disponibilidad de tienda 24/7

Productos de alta gama

**11.- ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?**

YouTube

Facebook

Instagram

Twitter

**12.- ¿Qué productos de maquillaje usted compra con mayor frecuencia?**

RUBORES

BASES

LABIALES

SOMBRAS

ILUMINADORES

PRIMERS

**13.- ¿Alguna vez ha visitado la tienda virtual “Toquecitos de belleza”?**

SI

NO

**14.- ¿Qué tipo de promoción te gustaría que ofreciera la página “Toquecitos de Belleza”?**

- Cupones
- Ofertas
- Concursos
- Premios
- Sorteos
- Paquetes o combos

**15.- ¿Qué clase de información o tips quisiera recibir por redes sociales?**

- Tutoriales
- Experiencias
- Videos informativos

**16.- ¿Con qué opciones le gustaría que contara la página "Toquecitos de Belleza"?**

- Entrega inmediata
- Pago contra entrega
- Depósitos
- Recibir promociones por rede

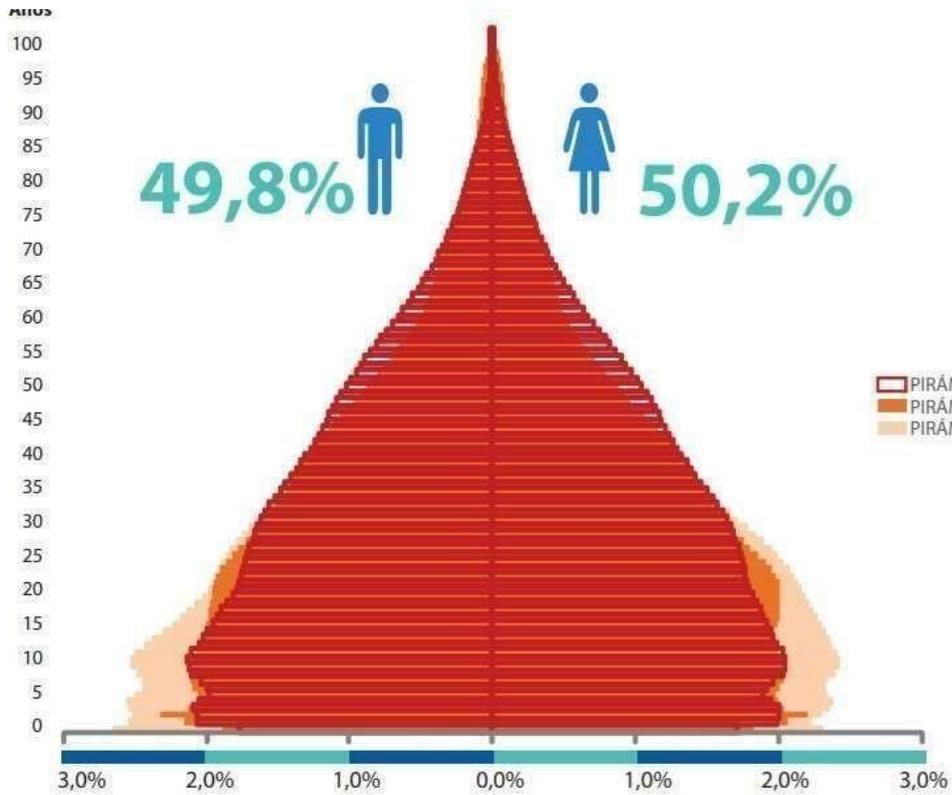
## **ANEXO 2. GUIA DE FOCUS GROUP**

### **Análisis de Focus group**

Para la realización del focus group se escogió a 8 mujeres con edades comprendidas entre los 19 a 45 años de edad de la ciudad de Guayaquil sector norte, basándonos directamente en el logo de “Toquecitos de Belleza”

- 1. ¿Te gusta el nombre “TOQUECITOS DE BELLEZA” para una tienda online de maquillaje?**
- 2. ¿Cree usted que los colores creados para el logo transmiten lo que deseamos vender?**
- 3. Si pudieras realizar alguna modificación, al logo ¿Qué tipo de cambios haría?**
- 4. ¿A qué te recuerda la frase Estilos que enamoran?**
- 5. ¿Qué opinan del slogan?**
- 6. ¿Cambiarían algo del slogan?**

### ANEXO 3. CENSO DE POBLACIÓN INEC



| Rango de edad    | 2001             | %             | 2010             | %             |
|------------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| De 95 y más años | 9.743            | 0,3%          | 2.281            | 0,1%          |
| De 90 a 94 años  | 11.995           | 0,4%          | 5.712            | 0,2%          |
| De 85 a 89 años  | 17.350           | 0,5%          | 13.655           | 0,4%          |
| De 80 a 84 años  | 25.477           | 0,8%          | 25.924           | 0,7%          |
| De 75 a 79 años  | 37.182           | 1,1%          | 37.219           | 1,0%          |
| De 70 a 74 años  | 51.412           | 1,6%          | 53.901           | 1,5%          |
| De 65 a 69 años  | 45.703           | 1,4%          | 56.752           | 1,6%          |
| De 60 a 64 años  | 94.293           | 2,8%          | 118.685          | 3,3%          |
| De 55 a 59 años  | 91.994           | 2,8%          | 138.010          | 3,8%          |
| De 50 a 54 años  | 130.270          | 3,9%          | 166.684          | 4,6%          |
| De 45 a 49 años  | 158.124          | 4,8%          | 204.345          | 5,6%          |
| De 40 a 44 años  | 200.728          | 6,1%          | 220.145          | 6,0%          |
| De 35 a 39 años  | 229.555          | 6,9%          | 249.779          | 6,9%          |
| De 30 a 34 años  | 255.593          | 7,7%          | 289.594          | 7,9%          |
| De 25 a 29 años  | 276.926          | 8,4%          | 307.034          | 8,4%          |
| De 20 a 24 años  | 336.609          | 10,2%         | 321.308          | 8,8%          |
| De 15 a 19 años  | 321.456          | 9,7%          | 338.370          | 9,3%          |
| De 10 a 14 años  | 332.561          | 10,1%         | 373.511          | 10,2%         |
| De 5 a 9 años    | 341.476          | 10,3%         | 362.896          | 10,0%         |
| De 0 a 4 años    | 340.587          | 10,3%         | 359.678          | 9,9%          |
| <b>Total</b>     | <b>3.309.034</b> | <b>100,0%</b> | <b>3.645.483</b> | <b>100,0%</b> |

**Figura 50.** CENSO DE POBLACIÓN INEC EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 19 a 45 años solo mujeres  
Elaborado por Freire & Zurita (2020)

## ANEXO 4. CENSO DE MUJERES ECONOMICAMENTE ACTIVAS



**Figura 51** Censo de población INEC mujeres económicamente activa edades entre 19 a 45 años con el 23.9% de mujeres que compran productos online  
Elaborado por Freire & Zurita (2020)

## ANEXO 5. CÁLCULO DE LA MUESTRA

**Sample size calculator**

What margin of error can you accept?  %  
5% is a common choice

What confidence level do you need?  %  
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?   
If you don't know, use 20000

What is the response distribution?  %  
Leave this at 50%

Your recommended sample size is **383**

**Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!**

**Alternate scenarios**

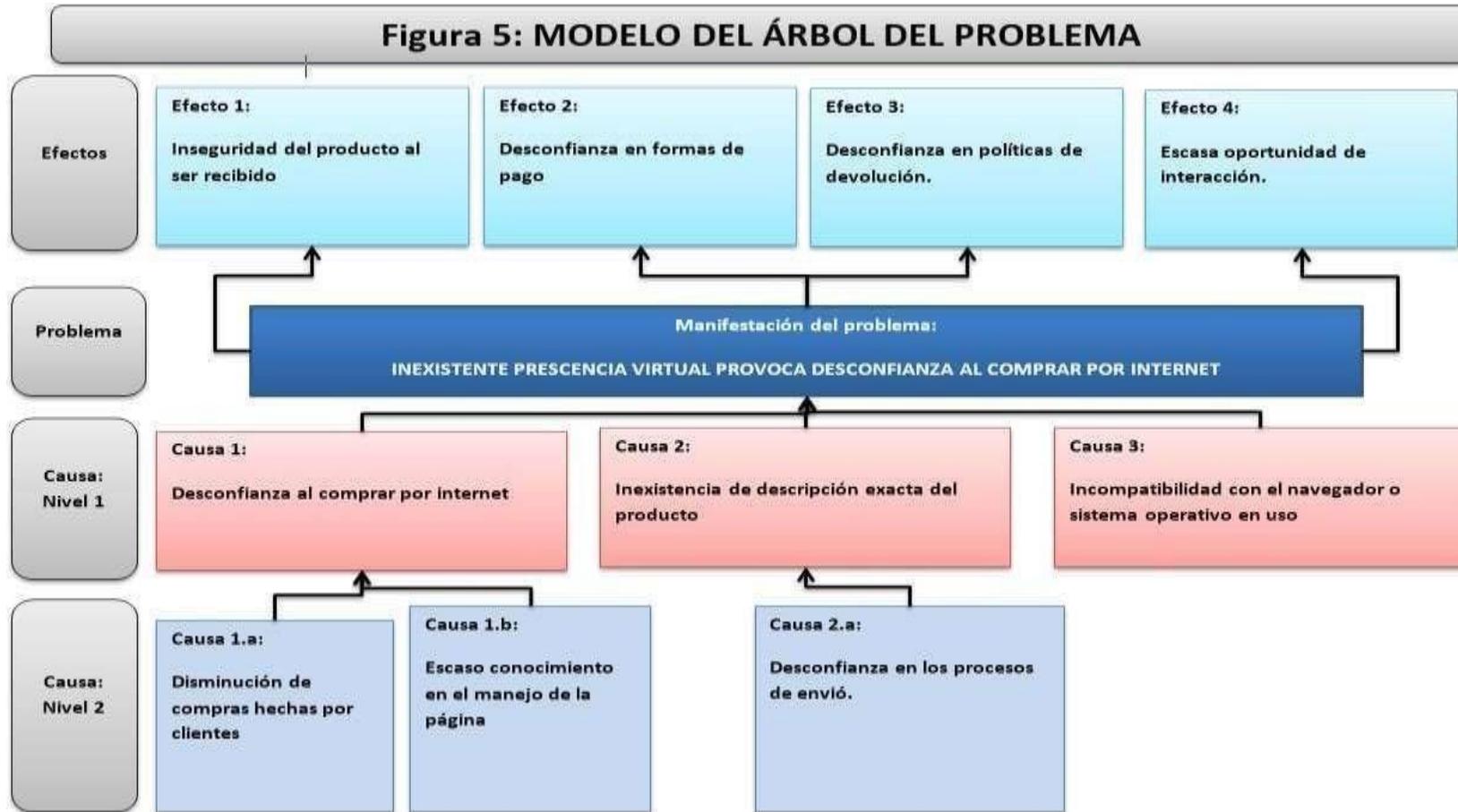
|                               |                                  |                                  |                                  |                                   |                                 |                                 |                                 |
|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| With a sample size of         | <input type="text" value="100"/> | <input type="text" value="200"/> | <input type="text" value="300"/> | With a confidence level of        | <input type="text" value="90"/> | <input type="text" value="95"/> | <input type="text" value="99"/> |
| Your margin of error would be | 9.80%                            | 6.92%                            | 5.65%                            | Your sample size would need to be | 270                             | 383                             | 560                             |

**Save effort, save time. Conduct your survey online with Vovici.**

**More information**

**Figura 52.** Cálculo de muestra mediante programa Raosoft  
 Elaborado por Freire & Zurita (2020)

## ANEXO 6. ÁRBOL DEL PROBLEMA



**Figura 53.** Árbol de Problema  
Elaborado por Freire & Zurita (2020)

## ANEXO 7. ÁRBOL DEL PROBLEMA

|   |                    |                            |         |              |
|---|--------------------|----------------------------|---------|--------------|
| PROBLEMA CENTRAL  |                    |                            |         |              |
| INEXISTENTE PRESCENCIA VIRTUAL PROVOCA DESCONOCIMIENTO AL COMPRAR POR INTERNET  |                    |                            |         |              |
| INEXISTENTE   | PRESCENCIA VIRTUAL | PROVOCA DESCONOCIMIENTO AL | COMPRAR | POR INTERNET |
| FORMULACION DEL PROBLEMA  |                    |                            |         |              |
| ¿Cómo la  | PRESCENCIA VIRTUAL | INCENTIVA                  | COMPRAR | POR INTERNET |
| OBJETIVO  |                    |                            |         |              |
| PROMOVER MARKETING DIGITAL PARA INCENTIVAR LA COMPRA DE ARTICULOS DE LA TIENDA VIRTUAL TOQUECITOS DE BELLEZA. SECTOR NORTE EN Guayaquil |                    |                            |         |              |
| TEMA  |                    |                            |         |              |
| MARKETING DIGITAL PARA INCENTIVAR LA COMPRA DE ARTICULOS DE LA TIENDA VIRTUAL TOQUECITOS DE BELLEZA, SECTOR NORTE EN GUAYAQUIL          |                    |                            |         |              |

**Figura 54.** Desarrollo del Problema  
Elaborado por Freire & Zurita (2020)