



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
UNA MASCARILLA DESMAQUILLANTE MULTIFUNCIONAL**

TUTOR

MGRT. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORES

MARÍA JOSÉ OCHOA TORRES

GALO JONATHAN RAMÍREZ GEORGE

GUAYAQUIL

2025

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing estratégico para la comercialización de una mascarilla desmaquillante multifuncional

AUTOR/ES:

Galo Jonathan Ramírez George
María José Ochoa Torres

TUTOR:

Mgrt. Francisco Alfredo Valle Sánchez

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2025

N. DE PÁGS:

138

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Planificación, Estrategias de comunicación, Medios sociales, Marketing.

RESUMEN:

La presente investigación aborda la limitada presencia de desmaquillantes multifuncionales en el mercado de Guayaquil y la falta de estrategias efectivas para su comercialización. En respuesta a esta situación, el objetivo principal del estudio fue desarrollar una estrategia de comercialización omnicanal que facilite la

introducción de una mascarilla desmaquillante multifuncional en el mercado, asegurando su posicionamiento y aceptación entre los consumidores. La metodología aplicada se basó en un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos. Se realizaron encuestas a consumidores y entrevistas a expertos en la industria cosmética para identificar las preferencias del público objetivo y las tendencias de compra. El resultado más relevante del levantamiento de datos reveló que un alto porcentaje de consumidores en Guayaquil prioriza productos con ingredientes naturales y certificados dermatológicamente, además de preferir opciones que se comercialicen a través de plataformas digitales y puntos de venta físicos. La propuesta de solución se fundamenta en la implementación de una estrategia de comercialización omnicanal, integrando e-commerce, redes sociales, marketplace y tiendas físicas para maximizar el alcance del producto. Entre las estrategias más relevantes destaca la publicidad en TikTok e Instagram Ads, combinada con la colaboración de influencers y bloggers especializados en belleza para generar confianza y credibilidad en la marca. En términos de viabilidad financiera, los indicadores claves como el VAN positivo (\$7,614.61), la TIR del 19.42% y el período de recuperación de la inversión en 42 meses confirman que el proyecto es rentable y sostenible a largo plazo.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Galo Jonathan Ramírez George María José Ochoa Torres	Teléfono: 0999400818 0969451466	E-mail: mochoat@ulvr.edu.ec jramirezg@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Betty Adelaida Aguilar Echeverria Teléfono: 2596500 Ext. 201	

E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec

Mgr. Carlos Correa González

Teléfono: 2596500 **Ext.** 203

E-mail: ccorreag@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE SIMILITUD

OCHOA-RAMIREZ-VALLE

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

6 %

FUENTES DE INTERNET

1 %

PUBLICACIONES

1 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ pmc.ncbi.nlm.nih.gov

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Firma:

Tutor: Mgrt. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.C.: 0909084337

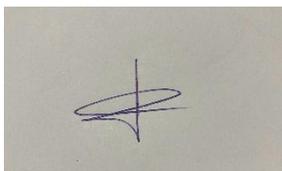
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Galo Jonathan Ramírez George y María José Ochoa Torres declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Marketing estratégico para la comercialización de una mascarilla desmaquillante multifuncional, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

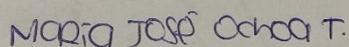
Firma:



Autor: Galo Jonathan Ramírez George

C.I.: 0930476890

Firma:



Autora: María José Ochoa Torres

C.I.: 0926151028

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Marketing estratégico para la comercialización de una mascarilla desmaquillante multifuncional, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Marketing estratégico para la comercialización de una mascarilla desmaquillante multifuncional, presentado por los estudiantes Galo Jonathan Ramírez George y María José Ochoa Torres como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Tutor: Mgrt. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.C.: 0909084337

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia para alcanzar esta meta. Su guía ha sido esencial en todo este proceso y sin Su bendición, este logro no habría sido posible.

A mi familia, por su constante apoyo, comprensión y amor incondicional. Gracias por estar siempre a mi lado, motivándome a seguir adelante, especialmente en los momentos más difíciles.

A mis profesores, por su dedicación, conocimientos y paciencia. Cada uno de ustedes ha sido clave en mi crecimiento académico, brindándome herramientas y enseñanzas que trascienden más allá de las aulas.

Finalmente, agradezco a la universidad por ofrecerme un entorno de aprendizaje enriquecedor, donde pude desarrollar mis ideas y crecer como profesional.

Gracias a todos por hacer posible este logro.

Doy gracias a Dios por ser mi fuente de inspiración y fortaleza. Su sabiduría y guía me han acompañado en cada paso de este proceso, y sin Su presencia, no hubiera sido posible llegar hasta aquí.

A mi familia, les agradezco por su apoyo incondicional y por siempre creer en mí. Su amor, paciencia y sacrificio me han permitido superar obstáculos y continuar adelante, y este logro es tan suyo como mío.

A mis profesores, por su dedicación, paciencia y enseñanza. Cada uno de ustedes ha sido un pilar fundamental en mi formación académica, y su orientación ha sido crucial para este logro.

DEDICATORIO

Dedico esta tesis con todo mi amor y gratitud a las personas más importantes en mi vida:

A mi mamá y mi papá, por su amor incondicional, por siempre estar a mi lado y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Su apoyo ha sido fundamental en cada paso que he dado.

A mi esposa, por su paciencia, comprensión y por ser mi compañera inquebrantable. Gracias por estar a mi lado en todo momento, dándome fuerzas cuando más lo necesitaba.

A mis hijos, por ser mi mayor fuente de inspiración y por recordarme todos los días la importancia de seguir adelante. Su amor me impulsa a ser mejor cada día.

Gracias a todos por ser mi motor y por hacer posible este logro.

Dedico esta tesis a mi mamá y mi papá, quienes me han enseñado los valores de la dedicación, el sacrificio y el amor. Su apoyo constante y su confianza en mí han sido mi mayor fortaleza a lo largo de este camino.

A mi esposo, por su amor incondicional, su paciencia y por estar siempre a mi lado, alentándome y brindándome el apoyo necesario en cada desafío. Su presencia ha sido mi refugio y mi inspiración.

A mis hijos, quienes son la razón de todo lo que hago. Su alegría y amor me motivan a seguir luchando por mis sueños, recordándome siempre lo valioso que es alcanzar metas por ellos y para ellos.

Gracias a todos por ser el pilar que me sostiene y por hacer de este logro una realidad.

RESUMEN

La presente investigación aborda la limitada presencia de desmaquillantes multifuncionales en el mercado de Guayaquil y la falta de estrategias efectivas para su comercialización. En respuesta a esta situación, el objetivo principal del estudio fue desarrollar una estrategia de comercialización omnicanal que facilite la introducción de una mascarilla desmaquillante multifuncional en el mercado, asegurando su posicionamiento y aceptación entre los consumidores. La metodología aplicada se basó en un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos. Se realizaron encuestas a consumidores y entrevistas a expertos en la industria cosmética para identificar las preferencias del público objetivo y las tendencias de compra. El resultado más relevante del levantamiento de datos reveló que un alto porcentaje de consumidores en Guayaquil prioriza productos con ingredientes naturales y certificados dermatológicamente, además de preferir opciones que se comercialicen a través de plataformas digitales y puntos de venta físicos. La propuesta de solución se fundamenta en la implementación de una estrategia de comercialización omnicanal, integrando e-commerce, redes sociales, marketplace y tiendas físicas para maximizar el alcance del producto. Entre las estrategias más relevantes destaca la publicidad en TikTok e Instagram Ads, combinada con la colaboración de influencers y bloggers especializados en belleza para generar confianza y credibilidad en la marca. En términos de viabilidad financiera, los indicadores clave como el VAN positivo (\$7,614.61), la TIR del 19.42% y el período de recuperación de la inversión en 42 meses confirman que el proyecto es rentable y sostenible a largo plazo.

Palabras claves: Planificación, estrategias de comunicación, medios sociales, marketing

ABSTRACT

This research addresses the limited presence of multifunctional makeup removers in the Guayaquil market and the lack of effective strategies for their marketing. In response to this situation, the main objective of the study was to develop an omnichannel marketing strategy that facilitates the introduction of a multifunctional makeup remover mask in the market, ensuring its positioning and acceptance among consumers. The methodology applied was based on a mixed approach, combining qualitative and quantitative techniques for data collection. Consumer surveys and interviews with experts in the cosmetics industry were conducted to identify target audience preferences and purchasing trends. The most relevant result of the data collection revealed that a high percentage of consumers in Guayaquil prioritize products with natural and dermatologically certified ingredients, in addition to preferring options that are marketed through digital platforms and physical points of sale. The proposed solution is based on the implementation of an omnichannel marketing strategy, integrating e-commerce, social networks, marketplace and physical stores to maximize the reach of the product. Among the most relevant strategies, advertising on TikTok and Instagram Ads stands out, combined with the collaboration of influencers and bloggers specialized in beauty to generate trust and credibility in the brand. In terms of financial viability, key indicators such as positive NPV (\$7,614.61), IRR of 19.42% and the payback period of 42 months confirm that the project is profitable and sustainable in the long term.

Keywords: Planning, communication strategies, social media, marketing

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DE SIMILITUD	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIO	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1 ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1 Tema:.....	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Objetivo General	4
1.5 Objetivos Específicos.....	4
1.6 Idea Para Defender.....	4
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad	5
Capitulo II.....	6
2 MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1 Marco Teórico	6
2.1.1 Antecedentes Referenciales	6

2.1.2	Campo de Acción: Marketing Estratégico.....	7
2.1.2.1	Características del marketing estratégico.....	8
2.1.2.2	FODA.....	10
2.1.2.3	PESTEL.....	11
2.1.2.4	Cinco Fuerzas de Porter	13
2.1.2.5	Marketing Mix.....	15
2.1.2.6	Estrategia de Diferenciación	17
2.1.2.7	Estrategia de Segmentación	18
2.1.2.8	Estrategia de liderazgo en costos	19
2.1.2.9	Estrategia de penetración de mercado.....	20
2.1.2.10	Estrategia de Comercialización Omnicanal	21
2.1.2.11	Plan de Marketing estratégico.....	21
2.1.3	Objeto de Estudio: Comercialización.....	24
2.1.3.1	E-commerce	25
2.1.3.2	Etapas de la comercialización.....	27
2.1.3.3	Embudo de ventas	28
2.1.3.4	Remarketing	29
2.1.3.5	Retargeting	30
2.1.3.6	Upselling	32
2.1.3.7	Cross selling	32
2.2	Marco Legal	34
2.2.1	Ley Orgánica de Comunicación	34
2.2.2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	35
2.2.3	Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.....	36
2.2.4	Ley Orgánica de Salud.....	37
CAPITULO III		39
3	MARCO METODOLÓGICO	39

3.1	Enfoque de la Investigación	39
3.2	Alcance de la Investigación	39
3.3	Técnica de Instrumentos para obtener los datos	39
3.4	Población y Muestra.....	40
3.4.1	Población	40
3.4.2	Muestra.....	40
CAPITULO IV.....		42
4	PROPUESTA.....	42
4.1	Presentación y análisis de resultados	42
4.1.1	Encuesta.....	42
4.1.2	Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta	57
4.2	Propuesta	58
4.3	Antecedentes	58
4.3.1	Descripción del negocio	58
4.3.2	Razón social del emprendimiento	59
4.3.3	Localización del Proyecto.....	59
4.3.4	Imagen corporativa del negocio	60
4.3.4.1	Nombre de la Marca:.....	60
4.3.4.2	Slogan:.....	60
4.3.4.3	Identidad Visual:	60
4.3.4.4	Logotipo Propuesto:	61
4.3.5	Producto (Product).....	62
4.3.6	Misión	62
4.3.7	Visión	63
4.3.8	Valores.....	63
4.4	Objetivos de la propuesta.....	63
4.4.1	Objetivo General de la propuesta.....	63

4.4.2	Objetivos Específicos de la propuesta	63
4.5	Justificación de la propuesta	64
4.6	Proceso estratégico – Solución al problema.....	64
4.6.1	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	64
4.6.2	Análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal	66
4.6.3	Análisis de la situación FODA	67
4.6.4	Identificar las estrategias a través de DAFO Cruzado	68
4.6.5	Matriz de Impacto vs Esfuerzo	69
4.6.6	Estrategia: Branding y Diseño	70
4.6.6.1	Diseñar el logo de identidad visual.....	70
4.6.6.2	Desarrollar el packaging y etiquetas	70
4.6.6.3	Diseñar el gráfico para redes sociales	71
4.6.6.4	Presentar materiales promocionales	73
4.6.7	Estrategia: Publicidad y marketing en redes sociales.....	74
4.6.7.1	Publicitar en TikTok e Instagram Ads.....	74
4.6.7.2	Publicitar en Google Ads y posicionamiento SEO	75
4.6.7.3	Gestionar las redes sociales	77
4.6.7.4	Crear contenido digital	77
4.6.8	Estrategia: Embajadores de Marca	79
4.6.8.1	Colaborar con influencers	79
4.6.8.2	Colaborar con expertos en cuidado de la piel	80
4.6.8.3	Promocionar el producto con Influencer	81
4.6.8.4	Envío de productos a bloggers.....	81
4.6.9	Estrategia: Material Promocional y Publicidad Impresa.....	82
4.6.9.1	Diseñar Flyers, brochures y catálogos impresos	82
4.6.9.2	Participar eventos comerciales	83
4.6.9.3	Participar en muestras gratuitas.....	85

4.6.9.4	Testear Kits para clientes.....	86
4.7	Monitoreo y Control.....	87
4.8	Presupuesto.....	88
CONCLUSIONES		90
RECOMENDACIONES		92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		94
ANEXOS		102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia de compra.....	42
Tabla 2. Marcas Preferidas	43
Tabla 3. Factores de compra.....	44
Tabla 4. Canales de Compra.....	45
Tabla 5. Nivel de satisfacción.....	46
Tabla 6. Características Valoradas.....	47
Tabla 7. Rango de precio	48
Tabla 8. Interés	49
Tabla 9. Presentación	50
Tabla 10. Importancia.....	51
Tabla 11. Disposición	52
Tabla 12. Influencia	53
Tabla 13. Canales de comunicación.....	54
Tabla 14. Promociones	55
Tabla 15. Características	56
Tabla 16. PESTEL	66
Tabla 17. Cronograma de actividades.....	87
Tabla 18 Flujo de Efectivo	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de compra.....	42
Figura 2. Marcas Preferidas	43
Figura 3. Factores de Compra.....	44
Figura 4. Canales de Compra	45
Figura 5. Nivel de satisfacción.....	46
Figura 6. Características Valoradas	47
Figura 7. Rango de precio	48
Figura 8. Interés	49
Figura 9. Presentación	50
Figura 10. Importancia	51
Figura 11. Disposición.....	52
Figura 12. Influencia.....	53
Figura 13. Canales de comunicación	54
Figura 14. Promociones	55
Figura 15. Características	56
Figura 16. Ubicación del Negocio.....	60
Figura 17. Logo de Mask – Up	61
Figura 18. 5 Fuerzas de Porter.....	65
Figura 19. FODA	67
Figura 20. DAFO cruzado	68
Figura 21. Impacto vs Esfuerzo.....	69
Figura 22. Envase del producto.....	71
Figura 23. Diseño Gráfico de la marca	72
Figura 24. Materiales promocionales.....	73
Figura 25. Publicidad en redes sociales	75
Figura 26. Publicidad en Google Ads y posicionamiento SEO.....	76
Figura 27. Producción visual	79
Figura 28. Colaboración con Influencer	80
Figura 29. Colaboración de Blogger	82
Figura 30. Contenido Promocional	83
Figura 31. Ferias y presentaciones	84
Figura 32. Muestras a clientes	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Árbol del problema	102
Anexo 2. Ley Orgánica de Comunicación.....	103
Anexo 3. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor	105
Anexo 4. Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos	108
Anexo 5. Ley Orgánica de Salud	111
Anexo 6. Formato de la Encuesta	113
Anexo 7. Evidencia de la Investigación	119

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de comercialización omnicanal para la introducción de una mascarilla desmaquillante multifuncional en el mercado de Guayaquil. En un contexto donde la industria cosmética evoluciona constantemente y los consumidores buscan productos innovadores con beneficios adicionales, este estudio plantea una propuesta integral para posicionar el producto de manera efectiva y competitiva. A través de un enfoque estructurado, la investigación aborda los factores clave que inciden en la comercialización del producto, considerando tanto las preferencias del consumidor como las estrategias de marketing más adecuadas.

En el Capítulo 1, se establece el marco introductorio de la investigación, presentando el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, la justificación y la delimitación del alcance del proyecto. Este capítulo proporciona una visión clara de la problemática a abordar y resalta la importancia de la propuesta dentro del sector cosmético, destacando su impacto potencial en la industria. El Capítulo 2 desarrolla la fundamentación teórica, abordando en profundidad conceptos clave como el marketing estratégico, la comercialización omnicanal y el comportamiento del consumidor en el mercado de productos cosméticos. Asimismo, se incorporan antecedentes relevantes que respaldan la viabilidad del proyecto, permitiendo una comprensión más amplia del entorno en el que se implementará la estrategia comercial y fortaleciendo el sustento teórico de la propuesta.

En el Capítulo 3, se detalla la metodología de investigación, especificando el enfoque metodológico, los métodos de recolección de datos, la población y muestra, así como las herramientas empleadas para el análisis de la información. Este capítulo permite garantizar la rigurosidad del estudio, asegurando que los datos obtenidos sean representativos y relevantes para la toma de decisiones estratégicas. Por su parte, el Capítulo 4 presenta los hallazgos del estudio y el desarrollo de la estrategia de comercialización, incluyendo un análisis de mercado exhaustivo, el diseño de la propuesta de marketing, la planificación de actividades y la evaluación financiera. Se analiza la viabilidad del proyecto a partir de proyecciones económicas y estrategias

CAPITULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Marketing estratégico para la comercialización de una mascarilla desmaquillante multifuncional

1.2 Planteamiento del Problema

A nivel mundial la industria cosmética es una de las que más son asistidas por los expertos de la mercadotecnia, ya que utilizan en cada momento estrategias que son adecuadas a las tendencias cambiantes del mercado (Montoya et al., 2021). Dentro de las estrategias que son consideradas con mayor frecuencia para comunicar los beneficios de la marca o publicitar su comercialización es por medio de los influencers en las redes sociales tales como Instagram, Facebook, TikTok, entre otras; la credibilidad que se genera en los contenidos difundidos por estas personas en sus plataformas sociales crea una comunidad amante a los resultados que se exponen y por tal motivo estimulan su adquisición. Es claro mencionar que gracias al uso de la tecnología muchas marcas enfocadas en la industria de la cosmética han podido ubicarse en el mercado de manera rápida y a su vez adquirir una participación representativa.

En el caso de Latinoamérica, las aplicaciones de las estrategias no son muy diferentes, el uso de la tecnología sigue siendo primordial; al centrar la comunicación a través de las plataformas sociales se obtiene una efectividad representativa; la influencia del marketing digital ha tenido un impacto positivo en la industria de la belleza, fortaleciendo el vínculo entre el cliente y la marca (Cardenas, 2020). De la misma manera, la aplicación de las 4P's del marketing son esenciales para el desarrollo comercial de marcas que se encuentren en la industria cosmética; las estrategias aplicadas a cada una de las P's del marketing han permitido una competitividad apropiada y prolongada.

En Ecuador la industria cosmética ha presentado un crecimiento moderado Dorado et al., (2023), aquello a influenciado a que la tecnología se involucre en los temas comerciales; el uso de los canales de comunicación digitales como: el correo electrónico, banners publicitarios, podcast, entre otros han sido adecuados para este crecimiento comercial en diversas marcas. Particularmente en la ciudad de Guayaquil al ser una ciudad empresarial, las personas tienden a mantener una imagen limpia y bien cuidada, la mayor parte de estas personas optan por productos que puedan satisfacer sus necesidades en el cuidado y buena imagen (González, 2021). En vista de todo lo anteriormente señalado, se consideró la comercialización de una mascarilla multifuncional la cual se encuentre diseñada con atributos únicos, destacando su revolucionario efecto de desmaquillado instantáneo, práctico y cuidado dermatológico al mismo tiempo.

Desde la perspectiva de Javiera (2021) se debe destacar que muchos maquillajes hoy en día son muy resistentes al agua y complican mucho al usuario al momento de tratar de retirárselo, arrinconándolo a buscar alternativas prácticas que no muchas veces favorecen su cuidado facial, maltratándola y deshidratándola, estos efectos adversos deterioran la piel del consumidor y prematura las arrugas y manchas desagradables en especial para los que requieren de sus rostros limpios para las actividades laborales que se desempeñan. Al identificar que dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil no hay como un producto que brinde las posibilidades específicas de un desmaquillante idóneo que agilite una eficiente limpieza a base de ingredientes naturales en un solo paso (Arias y De la cruz, 2024).

Muchas empresas han desarrollado desmaquillantes tradicionales, como toallitas, lociones y aceites, los cuales requieren múltiples pasos y un mayor tiempo de aplicación. Según Carvajal (2022), este problema se intensifica en un mercado altamente competitivo, donde la lealtad a marcas establecidas y el escepticismo hacia nuevos productos dificultan la adopción de alternativas innovadoras. La falta de investigación sobre las necesidades reales de los consumidores ha perpetuado una experiencia de desmaquillado poco eficiente, dejando insatisfecho a un segmento

significativo de usuarios que buscan optimizar su rutina de cuidado personal. Esta brecha en el mercado resalta la necesidad de productos multifuncionales que simplifiquen el proceso, brinden mayor eficacia y se alineen con la creciente preferencia por soluciones prácticas y sostenibles, lo que representa una oportunidad para la innovación en la industria cosmética.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de marketing influyen en la comercialización de una mascarilla desmaquillante multifuncional?

1.4 Objetivo General

Establecer marketing estratégico para la comercialización de una mascarilla desmaquillante multifuncional

1.5 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los desmaquillantes multifuncionales en Guayaquil para determinar oportunidades de mejora comercial.
- Definir la fundamentación teórica apropiada para el soporte del marketing estratégico en la comercialización.
- Identificar las preferencias de los consumidores en Guayaquil para el diseño de estrategias efectivas de comercialización.
- Proponer un plan de acción idóneo para la incursión del desmaquillante multifuncional en el mercado de Guayaquil.

1.6 Idea Para Defender

El marketing estratégico fortalece las capacidades competitivas y asegura el éxito económico a largo plazo, influyendo positivamente en la comercialización de la mascarilla desmaquillante multifuncional en Guayaquil.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad

El problema de estudio se vincula con la línea de investigación institucional “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”, resaltando su impacto en la sostenibilidad de negocios emergentes. A su vez, se alinea con la sub-línea de la Facultad de Administración “Marketing, comercio y negocios locales”, al explorar estrategias innovadoras para la comercialización de un producto cosmético multifuncional. Este enfoque fortalece la competitividad empresarial mediante tácticas de diferenciación y posicionamiento en el mercado. Además, promueve prácticas sostenibles y la integración de estrategias comerciales que equilibran la presencia en el ámbito local y global, asegurando un crecimiento responsable y alineado con las tendencias actuales.

Capítulo II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 *Antecedentes Referenciales*

Desde la perspectiva de Usca (2023) en su trabajo de investigación, aborda la creciente demanda de productos de cuidado facial, mostrando el aumento de personas conscientes de los beneficios de mantener un cutis limpio y radiante. La problemática de esta investigación se centra en la insatisfacción de los consumidores por no tener productos específicos para sus necesidades, por ello, el objetivo fue diseñar un modelo de negocio Canvas que permita estructurar una estrategia comercial eficiente para la venta de productos de estética facial; la metodología de investigación se aplicó un enfoque cuantitativo de la mano con la investigación descriptiva para identificar las preferencias, el resultado más relevante que se obtuvo fue que los clientes se inclinan por la calidad y el precio. Por último, se concluyó que, la ejecución de estrategias de marketing de manera personalizada permite cubrir las necesidades de los clientes de manera oportuna.

En otro caso, según Maldonado (2020) en su trabajo de investigación señala que los consumidores actualmente buscan alternativas de desmaquillantes basados en productos naturales, certificados por dermatólogos y que no hayan sido testeados en animales; lo que plantea como objetivo evaluar la factibilidad de este emprendimiento, considerando aspectos de marketing, producción, organización, legales y financieros. Al aplicar la metodología de investigación enfoque cuantitativo de la mano con la investigación descriptiva se observó que el resultado más relevante es que el 98.92% de los participantes se dirigen a la adquisición de productos desmaquillantes con ingredientes naturales. Basándose en esto se ha calculado una demanda potencial anual de \$753,000, lo que evidencia la viabilidad económica. Finalmente, se concluye que las estrategias de marketing enfocadas en redes sociales son las más acordes para comunicar un producto nuevo en el mercado.

Por otro lado, de acuerdo con Lázaro et al., (2022) en su trabajo de grado aborda la creciente demanda de productos de cuidado facial en Perú. No obstante, se presenta una problemática donde se enfatiza la limitada oferta de productos con beneficios dermatológicos comprobados y que tengan productos naturales. Por lo tanto, se planteó como objetivo evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera de esta propuesta de negocio. Con respecto a la metodología de investigación fue aplicado un análisis exhaustivo del micro y macroentorno, complementado con herramientas como el modelo Canvas. Entre los resultados más relevantes, se destaca la aceptación de los productos propuestos, con un enfoque en la naturalidad y beneficios dermatológicos. En conclusión, la implementación de este modelo de negocio no solo satisface la demanda de cosméticos naturales en Perú, sino que también promueve prácticas sostenibles.

2.1.2 Campo de Acción: Marketing Estratégico

El marketing estratégico es un proceso integral que busca identificar oportunidades en el mercado y desarrollar estrategias a largo plazo que posicionen productos o servicios de manera efectiva, este enfoque no solo implica entender las necesidades del cliente, sino también analizar el entorno competitivo, identificar segmentos de mercado específicos y diseñar estrategias de diferenciación. Una de sus principales ventajas es la capacidad de generar ventajas competitivas sostenibles, lo que resulta crucial en industrias altamente dinámicas, como la cosmética. Según García y Guerra (2022) las estrategias de marketing digital, como el uso de influencers y redes sociales, han transformado la manera en que las marcas interactúan con los consumidores.

En el caso específico de la mascarilla desmaquillante multifuncional, la investigación identifica la creciente demanda de productos innovadores y naturales, así como la importancia de implementar estrategias que respondan a las preferencias de un consumidor cada vez más exigente. En Guayaquil, un mercado que valora el cuidado personal, la implementación de campañas publicitarias en redes sociales ha demostrado ser efectiva para incrementar la visibilidad de nuevos productos. La

segmentación de mercado también se destaca como un factor clave, permitiendo enfocar los esfuerzos en nichos específicos que demandan soluciones prácticas y naturales (Barragán y Vasco, 2022). El marketing estratégico no solo potencia la comercialización de productos innovadores, sino que también fomenta la sostenibilidad empresarial, integrando prácticas responsables con resultados comerciales tangibles, como lo demuestra la investigación revisada.

Características del marketing estratégico

El marketing estratégico se posiciona como un enfoque clave en la gestión empresarial al ofrecer herramientas y metodologías que permiten a las organizaciones alcanzar objetivos de largo plazo, adaptarse a las dinámicas del mercado y fortalecer su competitividad, sus características principales, que incluyen la visión a largo plazo, la segmentación de mercado, la capacidad de adaptación, la diferenciación y la orientación al cliente, convierten a este modelo en un aliado imprescindible para lograr el éxito en mercados competitivos y en constante evolución (Briones, et al., 2022). Este enfoque estratégico no solo busca satisfacer las necesidades actuales de los consumidores, sino anticiparse a sus demandas futuras, creando relaciones sostenibles y rentables entre las empresas y sus clientes.

La visión a largo plazo es una de las características fundamentales del marketing estratégico, en lugar de centrarse exclusivamente en tácticas inmediatas o soluciones de corto alcance, este enfoque busca establecer metas que orienten el rumbo de una empresa hacia el futuro, estas metas suelen estar alineadas con la misión y los valores corporativos, permitiendo a la organización desarrollar estrategias coherentes y sostenibles (Miranda et al., 2021). En el caso del producto estudiado en el documento, la mascarilla desmaquillante multifuncional, se plantea la necesidad de diseñar estrategias que no solo impulsen las ventas en el corto plazo, sino que también posicionen la marca como líder en innovación dentro de la industria cosmética. Esto implica prever tendencias de mercado, como la creciente demanda de productos naturales y sustentables, y adaptar las propuestas de valor para mantenerse relevantes ante los consumidores.

Otra característica central del marketing estratégico es la segmentación del mercado, que consiste en dividir el mercado total en grupos homogéneos de consumidores con necesidades, comportamientos o características similares. Esta práctica permite a las empresas enfocar sus esfuerzos en segmentos específicos, optimizando recursos y aumentando la efectividad de las estrategias implementadas. Según Cañarte et al., (2022), en un mercado como el de Guayaquil, las preferencias de los consumidores se orientan hacia productos prácticos, eficientes y respetuosos con el medio ambiente. Por ello, una segmentación adecuada podría identificar a mujeres urbanas, activas y preocupadas por el cuidado personal como un nicho prioritario para el desarrollo de estrategias enfocadas en la mascarilla desmaquillante multifuncional.

La capacidad de adaptación es otra cualidad destacable del marketing estratégico. Los mercados actuales se caracterizan por su dinamismo, impulsado por factores como la tecnología, la globalización y los cambios en las preferencias de los consumidores; en este contexto, las empresas deben ser flexibles y estar dispuestas a ajustar sus estrategias en función de las circunstancias cambiantes (Bohórquez, 2021). El uso de datos en tiempo real, como los obtenidos a través de análisis digitales o estudios de mercado, permite a las organizaciones reaccionar rápidamente ante cambios en el comportamiento del consumidor o en las condiciones del entorno competitivo. En el caso del producto evaluado, la implementación de estrategias digitales, como campañas en redes sociales y colaboraciones con influencers, permite adaptarse a las tendencias tecnológicas y conectar con un público cada vez más digitalizado.

La diferenciación, por su parte, es una característica crucial en el marketing estratégico, ya que permite a las empresas destacar en un mercado saturado. Esto implica identificar y comunicar elementos únicos del producto o servicio que lo hagan atractivo para los consumidores (Olivar, 2021). En el caso de la mascarilla desmaquillante multifuncional, su propuesta de valor radica en su capacidad de combinar múltiples beneficios en un solo producto, como el desmaquillado rápido, el cuidado dermatológico y el uso de ingredientes naturales. Este tipo de diferenciación

no solo responde a una necesidad insatisfecha en el mercado, sino que también fortalece la percepción de valor del cliente y genera lealtad hacia la marca.

Además, el marketing estratégico se caracteriza por su enfoque en la creación de valor. Esto implica no solo satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también superar sus expectativas, ofreciendo experiencias que generen una percepción positiva hacia la marca; la calidad del producto, el servicio al cliente y la responsabilidad social corporativa son elementos clave para construir una propuesta de valor sólida (Chicaiza et al., 2022). En el caso de la mascarilla desmaquillante multifuncional, su diseño innovador y su enfoque en el cuidado personal no solo responden a las demandas del mercado, sino que también refuerzan la imagen de la marca como líder en innovación y sostenibilidad.

FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica clave utilizada para evaluar la posición interna y externa de una organización, permitiendo identificar aspectos críticos que afectan su desempeño y competitividad (Kotler et al., 2021). Este modelo divide el análisis en dos dimensiones: factores internos y externos, las fortalezas representan los aspectos positivos internos que diferencian a la empresa, como recursos únicos, ventajas competitivas, experiencia del equipo o procesos eficientes (Alvarado et al., 2021). Estas cualidades deben maximizarse y convertirse en pilares estratégicos para mantener el liderazgo en el mercado, por otro lado, las debilidades son los aspectos internos que limitan el potencial de la organización, como la falta de recursos, deficiencias en la tecnología o problemas operativos. Identificarlas permite desarrollar planes correctivos que minimicen su impacto y mejoren el desempeño general.

En cuanto a los factores externos, las oportunidades son elementos del entorno que pueden ser aprovechados para beneficiar a la empresa, estas incluyen tendencias de mercado, avances tecnológicos, cambios regulatorios favorables o nuevas demandas de los consumidores, detectar y capitalizar estas oportunidades es crucial

para impulsar el crecimiento y garantizar una ventaja competitiva (Huerta et al., 2023). Por el contrario, según Noblecillas y Granados (2018) las amenazas son factores externos que pueden afectar negativamente a la organización, como la entrada de nuevos competidores, cambios adversos en la economía o preferencias del consumidor, y regulaciones restrictivas. Reconocer estas amenazas permite a la empresa anticiparse y diseñar estrategias para mitigarlas.

El valor del análisis FODA radica en su capacidad para ofrecer una visión integral de la situación estratégica de una organización, al combinar los elementos internos y externos, se pueden diseñar estrategias que aprovechen las fortalezas para explotar oportunidades, mientras se minimizan las debilidades y se neutralizan las amenazas, una empresa con fortalezas en innovación y una oportunidad en un mercado emergente puede desarrollar productos diferenciados para liderar ese mercado (Berbotto, 2021). Asimismo, identificar debilidades frente a una amenaza, como una infraestructura débil ante una crisis económica, permite planificar acciones correctivas para proteger la sostenibilidad del negocio.

El análisis FODA también es aplicable a proyectos, productos o áreas específicas de una organización, su flexibilidad lo convierte en una herramienta universal, útil tanto para empresas consolidadas como para nuevos emprendimientos; facilita la toma de decisiones basadas en datos, lo que permite alinear los esfuerzos estratégicos con los objetivos organizacionales, su implementación no solo mejora la competitividad, sino que también fomenta una cultura de autocrítica constructiva y adaptación continua (Mariño, 2023). El FODA no es solo un análisis, sino un marco estratégico dinámico que impulsa el crecimiento sostenible y la toma de decisiones informadas en entornos cambiantes y competitivos.

PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que permite evaluar los factores externos que influyen en el entorno macroeconómico de una organización, identificando cómo estos elementos pueden impactar sus operaciones y decisiones

estratégicas, este modelo analiza seis dimensiones: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales, proporcionando una visión integral del entorno en el que opera una empresa (Hysa y Mularczyk, 2024). Cada uno de estos factores juega un papel crucial en la planificación estratégica y ayuda a las organizaciones a anticiparse a cambios del entorno que podrían representar oportunidades o amenazas.

Los factores políticos incluyen la estabilidad del gobierno, políticas fiscales, regulación de comercio exterior y políticas laborales. Estos elementos afectan directamente la manera en que las empresas operan y su capacidad para acceder a nuevos mercados o mantener la competitividad en los actuales, una política gubernamental que favorezca la inversión extranjera puede ser una oportunidad para la expansión, mientras que regulaciones restrictivas pueden convertirse en barreras significativas (Thakur, 2021). Los factores económicos abarcan indicadores como el crecimiento económico, tasas de interés, inflación, tipo de cambio y poder adquisitivo de los consumidores. Estos influyen directamente en la demanda de productos o servicios, así como en los costos de operación. Según Wisetsri (2021) una economía en crecimiento puede aumentar la capacidad de gasto de los consumidores, mientras que una inflación alta podría reducir las ganancias debido al incremento de costos.

En cuanto a los factores sociales, estos reflejan los valores culturales, estilos de vida, demografía y preferencias del consumidor, las tendencias sociales como el envejecimiento de la población, el aumento de la conciencia ecológica o la preferencia por productos sostenibles pueden influir significativamente en el diseño de productos, campañas de marketing y estrategias de posicionamiento (Ali Siddiqui, 2021). Entender las dinámicas sociales permite a las empresas alinearse con las expectativas de sus públicos objetivo y construir relaciones a largo plazo. Los factores tecnológicos se centran en la innovación, la adopción de nuevas tecnologías y los avances en investigación y desarrollo, estos aspectos impactan la eficiencia operativa, el desarrollo de productos y la capacidad de adaptación de una empresa a un entorno competitivo.

La digitalización, el comercio electrónico y la automatización son ejemplos de tendencias tecnológicas que han transformado múltiples sectores y redefinido la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, los factores ecológicos son cada vez más relevantes en el análisis PESTEL debido a la creciente importancia de la sostenibilidad, estos incluyen el cambio climático, las regulaciones medioambientales y las expectativas de los consumidores sobre prácticas responsables (Giraldo et al., 2022). Las empresas que integran estrategias ecológicas en su modelo de negocio no solo cumplen con regulaciones, sino que también fortalecen su reputación y generan valor para los clientes conscientes del medio ambiente.

Finalmente, los factores legales comprenden las normativas, leyes laborales, regulaciones de salud y seguridad, así como la protección de la propiedad intelectual. Cumplir con estos requisitos legales no solo evita sanciones, sino que también genera confianza en los stakeholders y garantiza la sostenibilidad operativa (Trejo, 2023). El análisis PESTEL permite a las organizaciones identificar cómo interactúan estos factores y cómo pueden adaptarse proactivamente a un entorno en constante cambio. Este enfoque holístico facilita la toma de decisiones estratégicas informadas, la identificación de oportunidades de mercado y la mitigación de riesgos asociados a factores externos. En un mundo globalizado, el PESTEL es una herramienta fundamental para asegurar la relevancia y competitividad de las empresas.

Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta estratégica que ayuda a las organizaciones a evaluar la competitividad de una industria, determinando las fuerzas externas que influyen en su rentabilidad y estructura, desarrollado por Michael Porter, este modelo identifica cinco factores clave que afectan la intensidad de la competencia y, en consecuencia, las estrategias que una empresa debe adoptar para alcanzar una ventaja competitiva (Barzola, 2022). Según Porter (2009) las fuerzas analizadas son: la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, y la rivalidad entre los competidores existentes.

Amenaza de nuevos competidores: Esta fuerza analiza las barreras de entrada que pueden dificultar la incursión de nuevas empresas en una industria. Factores como las economías de escala, los requisitos de capital, las ventajas de costo y la lealtad del cliente influyen en esta amenaza (Parrales et al., 2024). En industrias con altos costos iniciales o requisitos regulatorios estrictos, la entrada de nuevos competidores es menos probable, lo que beneficia a las empresas establecidas, sin embargo, si las barreras de entrada son bajas, el mercado se vuelve más competitivo, obligando a las empresas a innovar constantemente para mantener su posición.

El poder de negociación de los proveedores: Influye directamente en los costos, la calidad y la disponibilidad de los insumos clave para las empresas. Cuando un proveedor cuenta con pocos competidores o suministra insumos exclusivos y difíciles de sustituir, puede ejercer un control significativo sobre los precios y condiciones comerciales, incrementando los costos operativos (Pérez y Barragán, 2021). En contraste, en mercados con una amplia oferta de proveedores y alta competencia, el poder de negociación disminuye, permitiendo a las empresas acceder a mejores condiciones de compra. Esto favorece la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

El poder de negociación de los clientes: Refleja su capacidad para influir en los precios, la calidad y las condiciones de compra de un producto o servicio. Este poder se intensifica cuando los consumidores tienen múltiples opciones, son sensibles a las variaciones de precio o adquieren productos en grandes volúmenes, lo que les permite presionar a las empresas para obtener mejores condiciones comerciales (Villegas y Flores, 2022). Para mitigar este impacto, las empresas deben centrarse en estrategias de diferenciación, mejorando su propuesta de valor a través de la innovación, la calidad y la experiencia del cliente. Además, es clave fortalecer la fidelización mediante programas de recompensas, personalización de ofertas y comunicación efectiva, logrando que los consumidores perciban mayor beneficio en su elección y reduzcan su propensión a cambiar de proveedor.

La amenaza de productos o servicios sustitutos: Mide el riesgo de que alternativas en el mercado reemplacen a los productos de una empresa. Este riesgo se intensifica cuando los sustitutos ofrecen una mejor relación calidad-precio, cumplen la misma función con mayor eficiencia o presentan costos más bajos, generando una competencia indirecta significativa (Pérez y Hernández, 2024). Para minimizar esta amenaza, las empresas deben enfocarse en la innovación constante, el desarrollo de atributos diferenciadores y la mejora de la experiencia del cliente. Estrategias como la personalización, la sostenibilidad y el valor agregado en el servicio pueden fortalecer la lealtad del consumidor y disminuir su inclinación a optar por alternativas.

La rivalidad entre competidores: Existentes es una de las fuerzas más determinantes en la estructura de una industria, ya que refleja el nivel de competencia entre las empresas del sector. Factores como la cantidad de competidores, la tasa de crecimiento del mercado, los costos fijos elevados y el grado de diferenciación de los productos influyen en la intensidad de esta rivalidad (Andrade et al., 2022). En mercados altamente competitivos, las empresas recurren a estrategias agresivas como la reducción de precios, el aumento de inversiones en publicidad y la mejora continua de sus productos para atraer y retener clientes. Sin embargo, estas acciones pueden disminuir la rentabilidad general del sector, obligando a las empresas a buscar ventajas competitivas sostenibles mediante innovación, calidad y estrategias de fidelización.

Marketing Mix

El Marketing Mix, conocido como las 4P del marketing, es un modelo esencial en la gestión empresarial que integra las principales variables estratégicas que las organizaciones pueden controlar para satisfacer las necesidades de sus clientes, optimizar su posicionamiento y competir eficazmente en el mercado (Yépez et al., 2021). Estas variables clave incluyen: Producto, que define la oferta y su diferenciación; Precio, que influye en la percepción de valor y la accesibilidad; Plaza (distribución), que garantiza la disponibilidad en los canales adecuados; y Promoción, que abarca las estrategias de comunicación y publicidad. En conjunto, estas dimensiones permiten a las empresas desarrollar estrategias alineadas con su público

objetivo, fortaleciendo su competitividad y maximizando su rentabilidad en un entorno dinámico y exigente.

Producto: Representa el bien o servicio que la empresa ofrece al mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, el producto incluye tanto sus características tangibles, como el diseño, calidad, empaque y funcionalidad, como los aspectos intangibles, como la marca, la percepción de valor y el servicio posventa (Fernández, 2015). Una estrategia de producto efectiva debe centrarse en diferenciar la oferta, destacando atributos únicos que la hagan atractiva y relevante para el consumidor. Por ejemplo, en un mercado competitivo, la innovación y la adaptación a las tendencias del mercado son esenciales para mantener el interés del cliente.

Precio: Esta variable representa el valor monetario que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio. No solo debe cubrir los costos y generar beneficios, sino también alinearse con la percepción de valor del cliente y las condiciones del mercado. Existen diversas estrategias de fijación de precios, como penetración de mercado, descuentos promocionales, precios premium o enfoques basados en costos y competencia (Marc Lim, 2023). La selección de la estrategia adecuada es fundamental, ya que incide directamente en la percepción del producto, su posicionamiento en el mercado y la fidelización del cliente, asegurando un equilibrio entre rentabilidad y competitividad.

Plaza (Distribución): Este componente del marketing mix abarca las estrategias y canales empleados para garantizar que el producto llegue de manera eficiente al cliente final. Comprende decisiones clave sobre puntos de venta, logística, gestión de inventarios y distribución, tanto en espacios físicos como digitales. Una estrategia de distribución efectiva permite que el producto esté disponible en el lugar y momento adecuados, facilitando su acceso y optimizando la experiencia del consumidor (Baque et al., 2022). En la actualidad, la integración de canales digitales, como el comercio electrónico y marketplace, ha cobrado gran relevancia debido a la

transformación en los hábitos de compra, brindando mayor alcance y flexibilidad a las empresas.

Promoción: La promoción abarca todas las actividades destinadas a comunicar el valor del producto al cliente y persuadirlo para que realice una compra. Incluye herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, las promociones de ventas, el marketing digital y las estrategias en redes sociales, la clave de una promoción efectiva radica en conocer a la audiencia objetivo, elegir los canales más adecuados y desarrollar mensajes que conecten emocionalmente con los consumidores (Medina et al., 2021). Además, la consistencia en la comunicación y la integración de las diferentes tácticas promocionales son esenciales para construir una identidad de marca sólida.

El Marketing Mix no es un modelo estático, sino que debe adaptarse constantemente a las dinámicas del mercado, las tendencias de consumo y el entorno competitivo; con el tiempo, este modelo ha evolucionado, incorporando nuevas dimensiones, como las 7P del marketing de servicios (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Pruebas físicas) para abordar sectores más complejos y competitivos, el Marketing Mix es una herramienta esencial para que las empresas diseñen estrategias integrales y efectivas; al gestionar adecuadamente las 4P, una organización puede garantizar que su oferta sea atractiva, accesible y relevante para sus clientes, asegurando así una ventaja competitiva y el logro de sus objetivos comerciales.

Estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación es un enfoque de marketing estratégico que busca destacar las características únicas y distintivas de un producto o servicio para hacerlo más atractivo y valioso en comparación con la oferta de la competencia, esta estrategia se basa en identificar y resaltar atributos que los consumidores perciben como relevantes y que son difíciles de replicar, como la calidad, la innovación, el diseño, la personalización, la sostenibilidad o un servicio excepcional (Álvarez et al.,

2020). Su objetivo principal es construir una ventaja competitiva sostenible al posicionar el producto o servicio como único en su categoría, lo que permite a la empresa justificar precios más altos y fidelizar a sus clientes.

La diferenciación requiere un profundo conocimiento del mercado y de las preferencias de los consumidores, así como una ejecución coherente en todos los aspectos del marketing mix, desde el diseño del producto hasta su promoción y distribución, una marca de ropa podría diferenciarse mediante el uso de materiales ecológicos y procesos de producción sostenibles, mientras que una empresa tecnológica podría centrarse en la innovación constante y la facilidad de uso de sus dispositivos, (Garzón et al., 2022). Un aspecto clave de esta estrategia es comunicar de manera efectiva los valores y beneficios únicos del producto a través de campañas de marketing que conecten emocionalmente con el público objetivo. Sin embargo, la diferenciación no solo depende de la percepción del cliente, sino también de la capacidad de la empresa para mantener su ventaja frente a los competidores en un mercado en constante evolución.

Estrategia de Segmentación

La estrategia de segmentación de mercado es un enfoque de marketing estratégico que consiste en dividir un mercado amplio en grupos homogéneos de consumidores que comparten características, necesidades, comportamientos o preferencias similares, esta estrategia permite a las empresas identificar segmentos específicos en los que concentrar sus esfuerzos, adaptando productos, mensajes y estrategias a las particularidades de cada grupo para satisfacer sus demandas de manera más efectiva (García et al., 2021). La segmentación puede realizarse con base en criterios demográficos (edad, género, ingresos), geográficos (región, clima, densidad poblacional), psicográficos (estilo de vida, valores, intereses) o conductuales (frecuencia de compra, lealtad a la marca, uso del producto).

El principal beneficio de esta estrategia es la posibilidad de personalizar las ofertas y las comunicaciones, incrementando la relevancia de la marca para los

consumidores y mejorando las tasas de conversión; al enfocarse en segmentos específicos, las empresas pueden optimizar el uso de recursos, diseñando campañas más eficientes y evitando desperdiciar esfuerzos en mercados menos rentables (Fernández, 2015). La segmentación también ayuda a identificar oportunidades de mercado, como nichos no atendidos, y a diferenciarse en un entorno competitivo. Sin embargo, para que sea efectiva, requiere un análisis exhaustivo del mercado y una constante actualización de datos, ya que las preferencias de los consumidores pueden cambiar con el tiempo.

Estrategia de liderazgo en costos

La estrategia de liderazgo en costos es un enfoque de marketing estratégico que busca posicionar a una empresa como líder en su industria al ofrecer productos o servicios a precios más bajos que los de la competencia, sin comprometer la calidad (Barzola, 2022). Este modelo se basa en la optimización de procesos, la reducción de costos operativos, la economía de escala y la eficiencia en la cadena de suministro, lo que permite a la empresa minimizar gastos y trasladar esos ahorros a los consumidores a través de precios competitivos. El éxito de esta estrategia radica en mantener un equilibrio entre la reducción de costos y la oferta de un producto o servicio que cumpla con las expectativas del cliente (Marc Lim, 2023). Las empresas que adoptan esta estrategia suelen centrarse en automatizar procesos, negociar mejores condiciones con proveedores, utilizar materiales más económicos y maximizar la eficiencia operativa.

El liderazgo en costos es especialmente efectivo en mercados sensibles al precio, donde los consumidores priorizan el ahorro sobre otros factores como la marca o características específicas. Sin embargo, esta estrategia puede generar desafíos, como la necesidad de inversiones significativas en tecnología y operaciones para mantener bajos costos, o la amenaza de que los competidores logren replicar estas eficiencias (Franco et al., 2022). Un beneficio clave de esta estrategia es la posibilidad de atraer un gran volumen de clientes, consolidando una base de mercado amplia. No obstante, para que el liderazgo en costos sea sostenible, la empresa debe innovar constantemente en su modelo operativo y proteger su posición ante posibles

imitaciones. Esta estrategia permite a las empresas competir eficazmente en precio, aumentar su participación de mercado y consolidar una ventaja competitiva en sectores altamente competitivos.

Estrategia de penetración de mercado

La estrategia de penetración de mercado es una táctica de marketing estratégico enfocada en aumentar la cuota de mercado de una empresa dentro de un segmento ya existente, esta estrategia busca incrementar las ventas de productos o servicios actuales al dirigirse a los clientes existentes y potenciales en el mismo mercado. Desde el punto de vista de (García y Guerra, 2022), utiliza herramientas como precios competitivos, promociones agresivas, campañas de marketing intensivas y expansión de la distribución en puntos clave. El objetivo central de la penetración de mercado es consolidar la presencia de la empresa, captando más clientes o incrementando el consumo de los actuales.

Asimismo, esta estrategia puede incluir esfuerzos en la optimización de la distribución para asegurar que los productos estén disponibles en más puntos de venta, mejorando su accesibilidad. Según (Maldonado, 2020) la efectividad de esta estrategia radica en su capacidad para maximizar el potencial de un mercado conocido, reduciendo riesgos asociados a la entrada en nuevos mercados, es especialmente útil en industrias donde hay un gran número de consumidores sensibles al precio o con baja fidelidad a la marca, lo que facilita atraerlos mediante ofertas atractivas. Desde la perspectiva de (Yépez et al., 2021) esta estrategia también conlleva desafíos, como la posibilidad de reducir márgenes de ganancia debido a los descuentos y promociones, así como la necesidad de invertir significativamente en publicidad y distribución.

Estrategia de Comercialización Omnicanal

La estrategia de comercialización omnicanal es un enfoque de ventas y marketing que integra diferentes canales de comunicación y distribución para brindar una experiencia de compra unificada y fluida al consumidor (León et al., 2023). A diferencia de un modelo multicanal, en el que los canales operan de manera independiente, el enfoque omnicanal permite que todos los puntos de contacto (tiendas físicas, e-commerce, redes sociales, marketplace, aplicaciones móviles y atención al cliente) estén interconectados, ofreciendo una interacción sin interrupciones a lo largo del proceso de compra. La importancia de esta estrategia radica en su capacidad para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, en los que los clientes utilizan múltiples dispositivos y plataformas antes de tomar una decisión de compra.

Desde la perspectiva de (Chaparro, 2023) en la industria cosmética, y específicamente en productos como las mascarillas desmaquillantes multifuncionales, la omnicanalidad es clave para incrementar la accesibilidad del producto, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la lealtad del cliente. Además, permite que la marca tenga una presencia coherente en todos los puntos de venta, optimizando la personalización de la oferta según el perfil y comportamiento del consumidor. Entre los beneficios más relevantes de la comercialización omnicanal se encuentran la mayor conversión y fidelización del cliente, ya que la integración de canales reduce fricciones en el proceso de compra y facilita la toma de decisiones. También permite un mejor aprovechamiento de los datos del consumidor, ya que cada interacción genera información valiosa que puede utilizarse para segmentar audiencias, personalizar ofertas y mejorar la eficiencia de las campañas (Peñañiel, 2022).

Plan de Marketing estratégico

El Plan de Marketing Estratégico es un documento formal y estructurado que define las estrategias y tácticas necesarias para alcanzar los objetivos comerciales y de marketing de una organización, alineados con su visión y misión empresarial (Durán et al., 2023). Este plan integra un análisis profundo del entorno interno y externo, estableciendo un enfoque claro y a largo plazo para posicionar productos o

servicios de manera competitiva y maximizar su valor en el mercado objetivo. El proceso de elaboración de un plan de marketing estratégico comienza con un diagnóstico de la situación actual de la empresa, utilizando herramientas como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y el análisis PESTEL (Factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales). Esto permite comprender el entorno competitivo, identificar tendencias del mercado y reconocer oportunidades que puedan ser capitalizadas.

Una vez completado el diagnóstico, el plan establece objetivos claros, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitados en el tiempo (SMART)., estos objetivos guían el desarrollo de estrategias que se centran en áreas clave como segmentación de mercado, posicionamiento de marca, diferenciación de productos y generación de valor para los clientes (García et al., 2021). El plan también detalla las tácticas que implementarán las estrategias, incluyendo elementos del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Estas tácticas deben estar diseñadas para responder a las necesidades del público objetivo, optimizando los recursos disponibles y midiendo constantemente su impacto para realizar ajustes cuando sea necesario.

Definición de objetivos: El primer paso en un plan de acción es establecer objetivos claros y específicos que guíen todas las actividades de marketing, estos objetivos deben seguir el marco SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido) (Franco et al., 2022). Un objetivo podría ser aumentar las ventas en un 20% en el próximo trimestre o mejorar la tasa de conversión de visitantes web en un 15%. Los objetivos bien definidos proporcionan un enfoque estratégico y permiten medir el éxito de las acciones implementadas. Además, estos deben estar alineados con los objetivos generales del negocio para asegurar que el marketing contribuya al crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Estrategias para implementar: Una vez definidos los objetivos, se desarrollan estrategias que permitan alcanzarlos, estas estrategias se centran en áreas clave como la segmentación del mercado, el posicionamiento, la diferenciación y la

propuesta de valor (Sampedro et al., 2021); si el objetivo es aumentar la cuota de mercado, una estrategia podría ser penetrar en nuevos segmentos de consumidores utilizando campañas promocionales dirigidas. Las estrategias deben ser coherentes con la identidad de la marca y el análisis del entorno competitivo, y deben priorizarse según su impacto potencial y viabilidad. Es crucial que cada estrategia esté respaldada por datos e insights obtenidos a través de investigaciones de mercado.

Tácticas específicas: Las tácticas son las acciones concretas derivadas de las estrategias planteadas, estas incluyen actividades específicas del marketing mix, como la introducción de nuevos productos, campañas en redes sociales, descuentos promocionales o la implementación de nuevos canales de distribución, las tácticas deben ser detalladas y contener información sobre el qué, cómo, cuándo y quién será responsable de ejecutarlas (León et al., 2023); para mejorar la visibilidad de una marca en redes sociales, una táctica podría ser colaborar con influencers locales mediante publicaciones semanales que destaquen los beneficios del producto. Cada táctica debe estar diseñada para maximizar el impacto y alinearse con los recursos disponibles.

Cronograma de implementación: Un cronograma establece los plazos para ejecutar cada táctica y asegura que todas las actividades se realicen de manera oportuna y organizada, este cronograma debe incluir fechas específicas, responsables y recursos asignados para cada tarea, la priorización de actividades según su importancia y relación con los objetivos es fundamental para evitar retrasos o conflictos (Mora, et al., 2022). Además, un cronograma bien estructurado facilita la coordinación entre equipos y permite un monitoreo eficiente del progreso. Por ejemplo, si se lanza un nuevo producto, el cronograma podría detallar las fases de investigación, producción, lanzamiento promocional y seguimiento post-lanzamiento.

Medición y evaluación: La medición y evaluación son componentes críticos del plan de acción, ya que permiten determinar si las tácticas implementadas están logrando los resultados esperados, esto implica establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) relacionados con los objetivos planteados, como el incremento en

ventas, el alcance en redes sociales o el retorno de inversión (ROI) (Aguilar, et al., 2021). La evaluación debe ser continua para identificar posibles desviaciones y realizar ajustes en tiempo real. Por ejemplo, si una campaña publicitaria no está generando el tráfico esperado, se pueden analizar las métricas, identificar áreas de mejora y modificar la estrategia. Este enfoque garantiza que el plan de acción se mantenga dinámico y efectivo.

2.1.3 Objeto de Estudio: Comercialización

La comercialización es un proceso estratégico que abarca el diseño, planificación, ejecución y control de todas las actividades necesarias para llevar un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor final, satisfaciendo sus necesidades y generando valor tanto para los clientes como para la empresa; este concepto es fundamental en el ámbito empresarial, ya que constituye el puente que conecta la oferta con la demanda, garantizando que los productos y servicios estén disponibles en el lugar, momento y condiciones adecuadas (Álvarez et al., 2020). La comercialización incluye diversas actividades interrelacionadas, como la investigación de mercados, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución, la promoción y la atención al cliente.

Estas actividades deben ser gestionadas de manera integral para asegurar que el producto no solo cumpla con las expectativas del consumidor, sino que también logre posicionarse de manera competitiva en el mercado. A través de una comercialización efectiva, las empresas pueden maximizar sus ingresos, fortalecer su marca y garantizar la sostenibilidad de sus operaciones (Miranda et al., 2021). Uno de los pilares fundamentales de la comercialización es la orientación al cliente. Este enfoque implica comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores para diseñar estrategias que se alineen con sus expectativas. La segmentación de mercado es una herramienta clave en este proceso, ya que permite identificar grupos específicos de consumidores con características similares, lo que facilita la personalización de productos y mensajes.

Además, la comercialización efectiva no solo se centra en captar nuevos clientes, sino también en retener a los existentes mediante programas de fidelización y un servicio de alta calidad; otro componente esencial de la comercialización es la gestión de los canales de distribución (Garzón 2022). Este aspecto asegura que los productos lleguen al consumidor de manera eficiente y económica, ya sea a través de canales directos, como tiendas físicas o plataformas de comercio electrónico, o indirectos, como distribuidores y mayoristas. La elección del canal adecuado depende de factores como el tipo de producto, el público objetivo y las condiciones del mercado. La promoción y comunicación también son elementos clave de la comercialización.

De acuerdo con (Sampedro, et al., 2021) estas actividades incluyen la publicidad, las relaciones públicas, las promociones de ventas y el marketing digital, cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de los beneficios del producto o servicio, una estrategia de comunicación efectiva refuerza el posicionamiento de la marca y estimula la demanda, creando una conexión emocional entre el cliente y el producto, en el contexto actual, la comercialización también está influenciada por factores tecnológicos, sociales y medioambientales; el auge del comercio electrónico, el análisis de datos y la digitalización han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, ofreciendo experiencias más personalizadas y accesibles.

E-commerce

El e-commerce, también conocido como comercio electrónico, es un modelo de negocio que consiste en la compra, venta, distribución y promoción de bienes o servicios a través de plataformas digitales y canales en línea, este concepto ha revolucionado la manera en que las empresas y los consumidores interactúan, eliminando barreras físicas y ofreciendo una experiencia de compra más accesible y personalizada (Fagundo et al., 2021). A través del e-commerce, las transacciones se realizan en tiempo real, permitiendo a los usuarios adquirir productos desde cualquier lugar del mundo, lo que ha democratizado el acceso al mercado y ha abierto nuevas oportunidades tanto para pequeñas empresas como para grandes corporaciones.

Una de las principales características del e-commerce es su capacidad para operar las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que brinda comodidad y flexibilidad tanto a los consumidores como a los comerciantes; la integración de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, permite personalizar la experiencia del usuario, recomendando productos basados en sus intereses y comportamientos de compra previos (Torres, 2022). Esto mejora la satisfacción del cliente y aumenta las tasas de conversión, lo que lo convierte en una herramienta estratégica para las empresas. El e-commerce se presenta en diferentes modalidades, entre las que destacan el B2C (Business to Consumer), donde las empresas venden directamente a los consumidores finales; el B2B (Business to Business).

En el que las transacciones ocurren entre empresas; el C2C (Consumer to Consumer), que facilita la interacción entre individuos para la compra y venta de productos, generalmente a través de plataformas como Marketplace; y el D2C (Direct to Consumer), que permite a las marcas vender directamente a los consumidores sin intermediarios (Lázaro et al., 2022). Estas modalidades ofrecen flexibilidad a las empresas para adaptar su modelo de negocio a las necesidades del mercado. Otro aspecto clave del e-commerce es la logística, que incluye la gestión de inventarios, almacenamiento y envío. La capacidad de cumplir con los pedidos de manera eficiente y económica es crucial para el éxito de las operaciones de comercio electrónico. Empresas como Amazon han establecido estándares altos al optimizar procesos logísticos y ofrecer opciones de entrega rápidas, lo que ha transformado las expectativas de los consumidores en términos de velocidad y conveniencia.

Asimismo, la seguridad en las transacciones es un elemento esencial en el e-commerce. Las plataformas deben garantizar la protección de los datos personales y financieros de los usuarios, utilizando tecnologías como la encriptación y sistemas de autenticación avanzados. Esto genera confianza en los consumidores y fomenta el crecimiento del comercio electrónico como canal principal de compra. El e-commerce no solo ha cambiado la forma en que las personas compran, sino que también ha transformado los modelos de negocio tradicionales al ofrecer acceso global, personalización y conveniencia. Su continuo crecimiento y evolución están

impulsados por la digitalización, las demandas de los consumidores modernos y las innovaciones tecnológicas, lo que asegura que seguirá siendo un pilar fundamental del comercio en el futuro.

Etapas de la comercialización

Las etapas de la comercialización constituyen un proceso estructurado que guía a las empresas en el desarrollo y ejecución de estrategias para llevar productos o servicios al mercado de manera eficiente (Briones et al., 2022). Estas etapas abarcan desde la investigación inicial hasta la evaluación de los resultados, garantizando una operación alineada con las demandas del mercado y los objetivos organizacionales. La primera etapa es la investigación de mercado, que se centra en recopilar y analizar información sobre las necesidades y comportamientos del consumidor, las tendencias del mercado y el panorama competitivo. Este análisis permite identificar oportunidades, definir al público objetivo y desarrollar productos que se ajusten a las expectativas del cliente.

La segunda etapa es el diseño y desarrollo del producto, que implica conceptualizar, diseñar y perfeccionar el bien o servicio que se comercializará. Esta fase debe considerar no solo las necesidades identificadas en la investigación de mercado, sino también la viabilidad técnica y financiera del producto (Franco et al., 2022). Además, se establecen características diferenciadoras que lo hagan competitivo. Una vez definido el producto, se pasa a la fijación de precios, donde se evalúan factores como costos de producción, valor percibido por el cliente, precios de la competencia y las condiciones del mercado. El precio debe ser atractivo para el consumidor, pero también garantizar la rentabilidad de la empresa.

Posteriormente, se aborda la estrategia de distribución, que define cómo y dónde se pondrá el producto a disposición del cliente. Aquí se seleccionan los canales más efectivos, que pueden ser físicos, digitales o una combinación de ambos (Olivar, 2021). Esta etapa también incluye la planificación logística para garantizar una entrega oportuna y eficiente. En paralelo, se desarrolla la estrategia de promoción, cuyo

objetivo es comunicar el valor del producto al mercado. Esta fase incluye publicidad, marketing digital, relaciones públicas y promociones de ventas diseñadas para captar la atención del público objetivo, generar interés y fomentar la conversión. (Villegas y Flores, 2022) se lleva a cabo la evaluación y retroalimentación, donde se miden los resultados de las estrategias implementadas.

Embudo de ventas

El embudo de ventas, también conocido como funnel de ventas, es una herramienta estratégica que describe el proceso que sigue un cliente desde el primer contacto con una marca hasta que realiza una compra, e incluso más allá, hacia la retención y fidelización (Noblecillas y Granados, 2018). Este modelo, representado como un triángulo invertido, muestra cómo la cantidad de personas interesadas disminuye progresivamente a medida que avanzan por las distintas etapas del proceso de ventas. Las fases principales suelen incluir: conciencia, interés, deseo, acción y, en algunos casos, retención, dependiendo del nivel de enfoque en la fidelización.

La primera etapa, la conciencia (awareness), es donde los clientes potenciales descubren por primera vez la existencia del producto o servicio. Aquí, la marca debe captar su atención mediante estrategias de marketing como publicidad, redes sociales, marketing de contenidos o campañas de SEO, (Pérez y Barragán, 2021). El objetivo es generar visibilidad y atraer tráfico hacia la marca, asegurándose de que los clientes potenciales conozcan el valor que esta puede ofrecer. Sin una conciencia sólida, el cliente difícilmente avanzará al siguiente nivel. El interés (interest), ocurre cuando el cliente comienza a explorar más sobre el producto o servicio. Aquí es crucial brindar contenido relevante y valioso que responda a las preguntas o necesidades del cliente, como videos, blogs, infografías o guías prácticas (Kotler et al., 2021).

Durante esta fase, las marcas deben posicionarse como una solución confiable, capaz de satisfacer las necesidades del consumidor, reforzando su interés y conexión emocional con la oferta. Según González (2021) en la tercera etapa, el deseo (desire),

el cliente evalúa si el producto o servicio cumple con sus expectativas y cómo se compara con otras opciones disponibles en el mercado. Es el momento de destacar los beneficios únicos, utilizando herramientas como testimonios, casos de éxito, reseñas, comparativas y ofertas exclusivas. El deseo se construye mostrando al cliente por qué ese producto es la mejor opción para resolver su problema o satisfacer su necesidad.

La acción (action) es la etapa crucial en la que el cliente decide realizar la compra. Aquí, es importante que el proceso de conversión sea fluido y fácil. La experiencia de usuario debe ser clara, con opciones de pago sencillas, información sobre envíos y una atención al cliente eficaz. Incentivos como descuentos, envío gratuito o garantías también pueden ser determinantes para cerrar la venta. Algunos modelos de embudo incluyen una etapa adicional: retención (retention). Una vez que el cliente ha realizado la compra, el enfoque pasa a garantizar su satisfacción y lealtad. Estrategias como programas de fidelización, comunicación postventa, promociones exclusivas y un excelente servicio al cliente fortalecen la relación con la marca y fomentan futuras compras.

Remarketing

La estrategia de remarketing, también conocida como retargeting, es una táctica de marketing digital que se enfoca en volver a captar la atención de usuarios que han interactuado previamente con una marca, producto o servicio, pero no han completado una acción deseada, como una compra o el registro en una plataforma (Kotler, 2021). Esta estrategia utiliza datos de navegación y cookies para identificar a estos usuarios y mostrarles anuncios personalizados mientras navegan por otras páginas web, redes sociales o incluso a través de correos electrónicos. Su principal objetivo es mantener a la marca en la mente del consumidor y motivarlo a completar la acción que quedó pendiente, maximizando así la tasa de conversión y el retorno de inversión (ROI).

El remarketing funciona mediante plataformas como Google Ads, Meta Ads (Facebook e Instagram), y correos electrónicos automatizados, que permiten segmentar a los usuarios según su comportamiento en línea (García y Guerra, 2022); un cliente visita una tienda en línea, visualiza un producto específico y abandona el carrito de compras, la estrategia de remarketing puede mostrarle anuncios recordándole el producto, ofreciéndole un descuento limitado o destacando beneficios adicionales, como envío gratuito. Este enfoque no solo incrementa la posibilidad de completar la compra, sino que también refuerza la conexión del usuario con la marca. Una de las principales ventajas del remarketing es su capacidad para segmentar audiencias y personalizar mensajes.

Se puede dirigir a usuarios en diferentes etapas del embudo de ventas, desde aquellos que solo han explorado el sitio web hasta quienes han mostrado un interés claro en un producto específico (Carvajal, 2022). Esto permite crear mensajes más relevantes que resuenen con las necesidades e intereses individuales de cada usuario, aumentando la probabilidad de conversión. Además, el remarketing es una estrategia altamente medible, ya que las plataformas digitales ofrecen métricas precisas sobre impresiones, clics y conversiones, lo que permite ajustar las campañas en tiempo real para optimizar los resultados. Otra ventaja importante es que el remarketing contribuye a fortalecer la lealtad del cliente y aumentar el valor de por vida del mismo. Además, al mantenerse presente en la navegación del cliente, la marca mejora su visibilidad y posicionamiento, incluso si la compra no se concreta de inmediato (Baque et al., 2022).

Retargeting

La estrategia de retargeting es una técnica avanzada del marketing digital que se centra en volver a captar la atención de usuarios que han interactuado previamente con una marca, pero no han completado una acción específica, como realizar una compra, registrarse o completar un formulario (Bohórquez, 2021). A diferencia de las campañas tradicionales de publicidad, que se dirigen a una audiencia más amplia y genérica, el retargeting utiliza datos de comportamiento en línea para mostrar anuncios personalizados únicamente a aquellos usuarios que ya han demostrado

interés en el producto o servicio, incrementando así las probabilidades de conversión. El retargeting funciona mediante el uso de cookies o píxeles de seguimiento instalados en el sitio web de la marca o en sus plataformas digitales.

Estos pequeños fragmentos de código recopilan información sobre los usuarios, como las páginas visitadas, los productos visualizados o los carritos de compra abandonados (Durán et al., 2023). Con esta información, las marcas pueden diseñar anuncios específicamente dirigidos a estos usuarios y mostrarles mensajes personalizados mientras navegan por otras páginas web, redes sociales o aplicaciones; un usuario visita un sitio web de ropa, revisa una chaqueta específica y abandona el sitio sin comprarla, el retargeting puede mostrarle anuncios con esa misma chaqueta, destacando una promoción, beneficios adicionales o la urgencia de comprar antes de que se agote.

Una de las principales ventajas del retargeting es su capacidad para impactar a los usuarios en el momento adecuado con mensajes relevantes. Este enfoque permite personalizar las campañas según el nivel de interés o la etapa del embudo de conversión en la que se encuentran los usuarios (Miranda et al., 2021). Aquellos que han abandonado el carrito; pueden recibir un anuncio con un descuento limitado, mientras que los que solo han visitado una página de producto pueden recibir información adicional sobre los beneficios del producto. Esta segmentación aumenta la probabilidad de que los usuarios completen la acción deseada, lo que lo convierte en una herramienta altamente efectiva para mejorar el retorno de inversión (ROI).

Además, el retargeting ayuda a fortalecer el reconocimiento de marca y la lealtad del cliente. Al mantenerse presente en los espacios digitales que los usuarios frecuentan, la marca refuerza su imagen y posicionamiento, incluso si la compra no se realiza de inmediato (Villegas y Flores, 2022). Esto es especialmente importante en mercados altamente competitivos, donde los consumidores tienen múltiples opciones y pueden fácilmente olvidar una marca si no hay un recordatorio constante. Sin embargo, para que el retargeting sea efectivo, debe implementarse cuidadosamente. Mostrar anuncios repetitivos o invasivos puede generar frustración

entre los usuarios y perjudicar la percepción de la marca. Por ello, es crucial establecer límites de frecuencia y garantizar que los mensajes sean atractivos, relevantes y adecuados al contexto del usuario.

Upselling

La estrategia de upselling es una técnica de marketing y ventas que busca persuadir a los clientes para que adquieran una versión mejorada, premium o con características adicionales de un producto o servicio que están considerando comprar o que ya han adquirido (Yépez y Sumba, 2021). Su objetivo principal es incrementar el valor de cada transacción, maximizando los ingresos por cliente y mejorando la percepción de valor del producto ofrecido. A diferencia del cross-selling, que consiste en recomendar productos complementarios, el upselling se enfoca exclusivamente en optimizar la venta del mismo producto a un nivel superior. La implementación de esta estrategia es común en diversos sectores, como tecnología, servicios digitales, retail y turismo. (Sampedro et al., 2021).

De manera similar, una plataforma de streaming puede promover su plan premium, que ofrece funciones exclusivas como calidad de imagen superior o la eliminación de anuncios. Estas recomendaciones se presentan de manera estratégica, destacando los beneficios adicionales que el cliente obtendrá al optar por una mejora en su elección. Uno de los aspectos clave del upselling es la personalización de las recomendaciones. Utilizando datos sobre las preferencias y comportamientos del cliente, las empresas pueden ofrecer opciones que se alineen con sus necesidades específicas en el caso de un cliente que busca una laptop para diseño gráfico, ofrecer una versión con una tarjeta gráfica más potente puede resultar atractivo, ya que responde directamente a su propósito de compra (Montoya y Rodríguez, 2021).

Cross selling

La estrategia de cross-selling, también conocida como venta cruzada, es una técnica de marketing y ventas que busca aumentar el valor de una transacción al

recomendar productos o servicios complementarios al que el cliente está comprando o ya ha adquirido (Miranda et al., 2021). Esta estrategia tiene como objetivo satisfacer de manera integral las necesidades del cliente, mientras incrementa los ingresos por cada venta y fomenta una experiencia de compra más completa. A diferencia del upselling, que se centra en ofrecer una versión mejorada del mismo producto, el cross-selling se enfoca en productos adicionales que complementan o mejoran la funcionalidad del artículo principal.

El cross-selling se encuentra presente en numerosos sectores. Por ejemplo, en una tienda en línea de tecnología, al comprar un teléfono móvil, se pueden sugerir accesorios como fundas, audífonos o protectores de pantalla. En el sector alimenticio, al pedir un platillo en un restaurante, se ofrece una bebida o un postre para acompañarlo. En servicios digitales, una plataforma de software puede recomendar una suscripción adicional o una herramienta complementaria que potencie la utilidad del servicio principal. Estas recomendaciones se presentan estratégicamente para que el cliente perciba valor en adquirir los productos sugeridos. Uno de los pilares del éxito de esta estrategia es la personalización.

Utilizando datos sobre el comportamiento de los clientes, sus preferencias y sus hábitos de compra, las empresas pueden hacer recomendaciones específicas y relevantes; un cliente adquiere una cámara fotográfica, es probable que le interesen lentes adicionales, trípodes o una tarjeta de memoria. Estas sugerencias personalizadas no solo aumentan las probabilidades de que el cliente acepte la oferta, sino que también mejoran su percepción de la marca al mostrar que entiende sus necesidades. El cross-selling tiene múltiples beneficios tanto para las empresas como para los clientes. Desde el punto de vista empresarial, esta estrategia permite maximizar el valor de cada cliente, incrementando los ingresos sin necesidad de atraer nuevos consumidores, lo cual suele ser más costoso (Yepez et al., 2021). También fomenta la lealtad del cliente al ofrecer soluciones completas que mejoran su experiencia.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de Ecuador proporciona un marco legal esencial para sustentar las estrategias de comercialización y promoción del producto estudiado en la investigación, una mascarilla desmaquillante multifuncional. En este contexto, el Artículo 1, que establece el objetivo de la ley, garantiza la protección y promoción de los derechos a la comunicación, incluida la libertad de expresión y el acceso a la información. Este artículo respalda la transparencia y la claridad en las estrategias de comunicación, asegurando que los mensajes dirigidos al público cumplan con los principios de veracidad y accesibilidad exigidos por la normativa. ([Ver Anexo 2](#))

El Artículo 4, que regula los contenidos personales en internet, delimita la supervisión de la LOC sobre publicaciones en redes sociales, excepto en casos de infracciones legales. Esto habilita la posibilidad de trabajar con influencers y otros creadores de contenido en plataformas digitales, una táctica clave en el marketing estratégico del producto. Este enfoque permite llegar al público objetivo de manera directa, alineándose con las tendencias actuales de consumo y garantizando un cumplimiento adecuado de las leyes aplicables. ([Ver Anexo 2](#)) El Artículo 35, que reconoce el derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, se alinea directamente con la necesidad de diseñar estrategias digitales inclusivas que no excluyan a ningún segmento del mercado. ([Ver Anexo 2](#))

El Artículo 19, que aborda la responsabilidad ulterior, establece la obligación de responder legalmente por los contenidos difundidos que vulneren derechos constitucionales o internacionales. Este artículo refuerza la importancia de desarrollar campañas éticamente responsables, evitando afirmaciones engañosas o exageradas sobre el producto. Al garantizar el cumplimiento de esta normativa, las estrategias de comunicación contribuyen a construir una relación de confianza entre la marca y los consumidores, reduciendo riesgos legales y éticos. ([Ver Anexo 2](#)) Por último, el Artículo 12, que promueve la democratización de la comunicación, enfatiza la necesidad de asegurar un acceso equitativo a los medios de difusión. Esto respalda

el desarrollo de estrategias de comercialización que alcancen a diversos públicos, fomentando la equidad en el acceso a la información y fortaleciendo la competitividad del producto en el mercado. [\(Ver Anexo 2\)](#)

2.2.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) de Ecuador ofrece un marco normativo esencial para sustentar la comercialización y el marketing estratégico de productos, proporcionando directrices claras para proteger los derechos del consumidor y fomentar prácticas responsables, el Artículo 4, establece los derechos fundamentales del consumidor, garantiza el acceso a información adecuada, veraz y clara sobre los bienes y servicios, lo cual es clave para que las estrategias de marketing del producto cumplan con estándares de transparencia al comunicar sus características, precio y beneficios. [\(Ver Anexo 3\)](#) El Artículo 6, que prohíbe la publicidad engañosa o abusiva, refuerza la importancia de desarrollar campañas promocionales que respeten la integridad del consumidor, evitando afirmaciones o imágenes que puedan inducir a error. [\(Ver Anexo 3\)](#)

Por su parte, el Artículo 9, que exige la exhibición visible de precios y detalles relevantes, asegura que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y razonables al momento de adquirir el producto, contribuyendo a generar confianza en la marca. [\(Ver Anexo 3\)](#) El Artículo 17, que obliga a los proveedores a entregar información clara y suficiente sobre los bienes o servicios, subraya la necesidad de implementar estrategias que promuevan una comunicación completa y accesible para todos los segmentos del mercado. [\(Ver Anexo 3\)](#) Finalmente, el Artículo 71, que regula la reparación, reposición o devolución de productos defectuosos, refuerza la obligación de las empresas de garantizar la calidad y funcionalidad de sus productos, respaldando su compromiso con los consumidores. [\(Ver Anexo 3\)](#)

Estos artículos conforman un marco jurídico fundamental que permite desarrollar estrategias de comercialización alineadas con la ética, la transparencia y los derechos del consumidor. Al garantizar que las prácticas empresariales cumplan

con las normativas vigentes, se fortalece la confianza del público objetivo y se fomenta una relación sólida y duradera entre la empresa y sus clientes. Además, el cumplimiento de estos principios legales no solo reduce riesgos legales y sanciones, sino que también mejora la reputación de la marca en el mercado ecuatoriano. De este modo, la comercialización responsable y ajustada a la normativa vigente contribuye a la sostenibilidad del negocio y a una competencia más justa y equitativa en el sector.

2.2.3 Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (LCE) de Ecuador establece un marco jurídico fundamental para respaldar la comercialización digital de productos, asegurando que las transacciones y estrategias digitales se lleven a cabo dentro de los parámetros legales. El Artículo 1 define el objeto de la ley y regula las transacciones electrónicas, las firmas digitales y los mensajes de datos, estableciendo la validez y seguridad jurídica de estas operaciones. Este artículo es crucial para la investigación, ya que permite estructurar estrategias de marketing y comercio electrónico con la certeza de que las transacciones digitales estarán protegidas y reconocidas legalmente, aumentando la confianza de los consumidores y fortaleciendo la relación entre la empresa y su público objetivo. [\(Ver Anexo 4\)](#)

El Artículo 2, que otorga valor jurídico a los mensajes de datos, respalda la validez de contratos, promociones y acuerdos realizados de manera digital. Esto es especialmente relevante en la comercialización de productos a través de plataformas en línea, ya que garantiza que todas las interacciones realizadas electrónicamente tengan el mismo peso legal que las realizadas de manera tradicional. Esta disposición fortalece la capacidad de la empresa para operar en el entorno digital, optimizando los procesos de comercialización y eliminando barreras administrativas. [\(Ver Anexo 4\)](#) El Artículo 6, que permite sustituir documentos físicos por mensajes de datos siempre que estos sean accesibles para consulta posterior, ofrece una ventaja significativa para la implementación de estrategias digitales.

Esto facilita la entrega de información promocional, contratos y políticas comerciales directamente a los consumidores mediante plataformas digitales, reduciendo costos y tiempos, y asegurando que la información relevante esté disponible para consulta en cualquier momento. Este aspecto es clave para garantizar que los consumidores tengan acceso continuo a detalles sobre el producto, fomentando la transparencia y la confianza en la marca. [\(Ver Anexo 4\)](#) Por su parte, el Artículo 9 regula la protección de los datos personales, exigiendo que las empresas obtengan el consentimiento previo de los consumidores para recolectar, almacenar y utilizar su información. Este artículo es fundamental en el desarrollo de estrategias de marketing digital que incluyan segmentación o personalización de contenidos, ya que establece un marco ético y legal para el manejo de datos.

Al proteger la privacidad de los consumidores, se fomenta la confianza en las plataformas utilizadas y se minimizan los riesgos legales asociados al uso indebido de la información personal. [\(Ver Anexo 4\)](#) Finalmente, el Artículo 50 exige que los oferentes proporcionen información clara, completa y accesible sobre los bienes y servicios ofrecidos en plataformas electrónicas. Este artículo asegura que las campañas de marketing digital incluyan descripciones detalladas, precios visibles y condiciones de venta transparentes, garantizando que los consumidores puedan tomar decisiones informadas. Además, fomenta la transparencia y reduce los riesgos de reclamaciones o conflictos derivados de la falta de información. [\(Ver Anexo 4\)](#)

2.2.4 Ley Orgánica de Salud

La Ley Orgánica de Salud (LOS) de Ecuador establece un marco normativo esencial para garantizar que la comercialización de productos relacionados con la salud, como la mascarilla desmaquillante multifuncional, se realice de manera ética, segura y alineada con los principios de salud pública. El Artículo 1, que reconoce el derecho a la salud bajo principios de equidad y calidad, sirve como base para orientar las estrategias de comercialización hacia la protección del bienestar de los consumidores. Este artículo exige que los productos ofrecidos al mercado cumplan con estándares de seguridad y calidad que respalden el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes que no comprometan su salud. [\(Ver Anexo 5\)](#) Por otro lado, el

Artículo 18 establece la obligación de informar claramente sobre el valor, calidad e inocuidad de los productos de consumo humano.

Esto implica que las estrategias de marketing deben garantizar una comunicación veraz y completa sobre las características del producto, evitando omisiones que puedan llevar a interpretaciones erróneas o a decisiones desinformadas por parte de los consumidores. [\(Ver Anexo 5\)](#) El Artículo 21 regula estrictamente la publicidad relacionada con productos de salud, prohibiendo afirmaciones engañosas o exageradas que puedan inducir a error a los consumidores. Este artículo es clave para desarrollar campañas de marketing éticas y responsables que se alineen con la normativa legal, fomentando la confianza en el mercado y protegiendo a los consumidores de posibles abusos. [\(Ver Anexo 5\)](#)

Asimismo, el Artículo 129, que establece la obligatoriedad de cumplir con los estándares de vigilancia y control sanitario, garantiza que todos los procesos relacionados con la producción, distribución y comercialización del producto cumplan con las normativas vigentes. Esto no solo asegura que el producto sea seguro para los consumidores, sino que también protege a la empresa de posibles sanciones legales o daños a su reputación. [\(Ver Anexo 5\)](#) El Artículo 17, por su parte, promueve la implementación de campañas educativas que incentiven prácticas saludables entre la población. Este artículo proporciona una oportunidad para integrar mensajes sobre los beneficios del producto en el contexto de un estilo de vida saludable, alineando las estrategias de marketing con las políticas públicas de salud. [\(Ver Anexo 5\)](#)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la Investigación

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, basado en la recopilación y análisis de datos numéricos para evaluar la viabilidad comercial de una mascarilla desmaquillante multifuncional en Guayaquil. Se diseñaron encuestas estructuradas dirigidas a consumidores potenciales, con preguntas cerradas que permitieron medir preferencias, hábitos de compra y percepciones sobre el producto. Los datos obtenidos fueron analizados mediante técnicas estadísticas para identificar tendencias significativas. Este enfoque permitió obtener resultados objetivos y generalizables, facilitando la toma de decisiones estratégicas fundamentadas en evidencia cuantificable sobre el comportamiento del mercado y la aceptación del producto en el segmento objetivo.

3.2 Alcance de la Investigación

La investigación tuvo un alcance descriptivo, ya que se centró en caracterizar el mercado potencial para la comercialización de una mascarilla desmaquillante multifuncional en Guayaquil. Se aplicaron encuestas estructuradas para recopilar información detallada sobre las preferencias, hábitos de compra y factores que influyen en la decisión de adquisición de productos cosméticos. A través del análisis de los datos recolectados, se identificaron patrones de comportamiento y características del consumidor objetivo. Este enfoque permitió describir la realidad del mercado sin manipular variables, proporcionando una base sólida para el diseño de estrategias de marketing alineadas con las necesidades del público.

3.3 Técnica de Instrumentos para obtener los datos

La investigación utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, permitiendo obtener información cuantitativa precisa sobre el mercado objetivo. Se

diseñó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas orientadas a identificar las preferencias, hábitos de compra y percepción de los consumidores sobre la mascarilla desmaquillante multifuncional. Este instrumento fue aplicado a una muestra representativa de la población en Guayaquil, asegurando la obtención de datos estandarizados y comparables. Además, la aplicación de la encuesta se realizó a través de la plataforma Google Forms, lo que facilitó su distribución y recolección eficiente. Cabe destacar que la estructura del cuestionario y su contenido pueden consultarse en el Anexo 7, garantizando transparencia y replicabilidad en futuras investigaciones.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

La composición de la población estuvo conformada por habitantes de la parroquia Tarqui de Guayaquil, Ecuador. La parroquia alberga a un total de 1,050,826 habitantes, de los cuales 483,379 personas (46%) se encuentran en el rango de edad de 20 a 45 años, criterio seleccionado por su independencia económica (Instituto Nacional de Estadística y Censos, [INEC], 2024). Asimismo, se consideró dentro de la población económicamente activa a 407.440 individuos, que representan el 84,29% de este segmento. Desde una perspectiva psicográfica, la investigación se enfocó en los estratos sociales medio y medio alto (C+ y B), conformados por 138,530 habitantes (34%), dado que se requiere un público con un nivel de ingresos adecuado para la adquisición del producto (INEC, 2024). En la segmentación conductual, se priorizó a aquellos consumidores con preferencia por el uso de dispositivos móviles inteligentes, representados por 57,351 habitantes (41,40%) (INEC, 2024), lo que permitió definir con mayor precisión el mercado objetivo de la investigación.

3.4.2 Muestra

En la presente investigación se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando que cada individuo de la población objetivo tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado. Este método permitió evitar sesgos en la elección de los encuestados y asegurar que los resultados fueran representativos del mercado

analizado. La selección de los participantes se realizó de manera aleatoria dentro del grupo definido, lo que reforzó la validez de los hallazgos. Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, asegurando un nivel de confianza adecuado y un margen de error controlado, optimizando así la precisión y fiabilidad de los datos obtenidos.

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

Donde:

- **n/c:** Nivel de confianza de los resultados. **95%**
- **Z:** Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística. **1.96**
- **p:** Probabilidad de que ocurra el evento. **50%**
- **q:** Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p). **50%**
- **e:** Error máximo aceptable en los resultados. **5%**
- **N:** Tamaño de la Población. **57,351**
- **n:** Tamaño de la Muestra. **382**

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 57.351}{[0,05^2(57.351 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{55.079,9004}{143,375 + 0,9604}$$

$$n = \frac{55.079,9004}{144,3354}$$

$$n = 382$$

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 Presentación y análisis de resultados

4.1.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia compras productos desmaquillantes al mes?

Tabla 1.

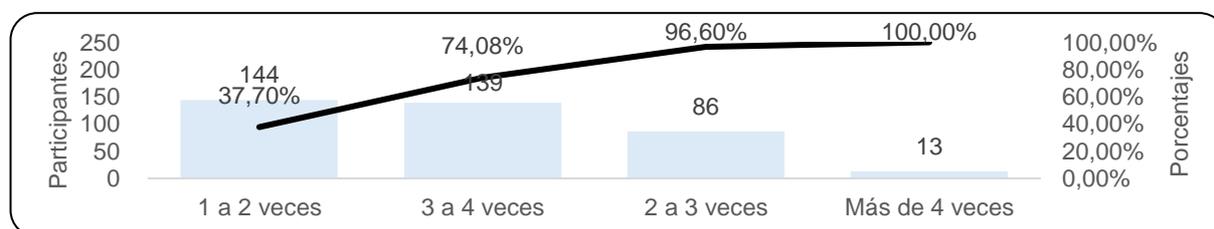
Frecuencia de compra

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{ai}	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
1 a 2 veces	144	144	37.70%	37.70%
3 a 4 veces	139	283	36.39%	74.08%
2 a 3 veces	86	369	22.51%	96.60%
Más de 4 veces	13	382	3.40%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Figura 1.

Frecuencia de compra



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la figura 1 se revela que la mayoría de los consumidores tienen una frecuencia de compra de 1 a 2 y de 3 a 4 veces al mes, representando un 74.08% de la muestra acumulada. Este patrón de consumo sugiere una demanda recurrente y predecible, lo que facilita la planificación de inventarios y estrategias de abastecimiento eficientes. Además, la concentración de estas frecuencias indica una tendencia central elevada, permitiendo a la empresa optimizar su producción y distribución, garantizando disponibilidad del producto sin generar sobrecostos por almacenamiento. Este comportamiento del consumidor es clave para diseñar promociones y estrategias de fidelización que refuercen la frecuencia de compra y la lealtad a la marca.

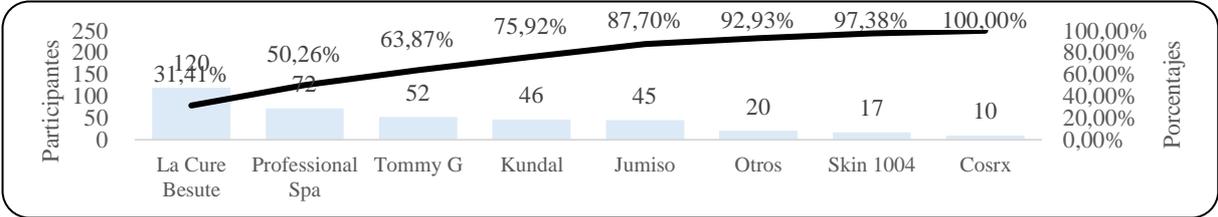
Pregunta 2.- ¿Qué marcas de desmaquillantes utilizas con mayor frecuencia?

Tabla 2.
Marcas Preferidas

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
La Cure Besute	120	120	31.41%	31.41%
Professional Spa	72	192	18.85%	50.26%
Tommy G	52	244	13.61%	63.87%
Kundal	46	290	12.04%	75.92%
Jumiso	45	335	11.78%	87.70%
Otros	20	355	5.24%	92.93%
Skin 1004	17	372	4.45%	97.38%
Cosrx	10	382	2.62%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Figura 2.
Marcas Preferidas



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la figura 2 se evidencia una distribución desigual en la preferencia de marcas dentro del mercado de desmaquillantes multifuncionales. La Cure Beauté destaca como la marca líder, alcanzando una frecuencia relativa del 31.41% de la muestra, lo que refleja un fuerte posicionamiento y reconocimiento entre los consumidores. En contraste, marcas como Professional Spa, Tommy G y Kundal presentan una participación significativamente menor, lo que sugiere una concentración de demanda en opciones más establecidas y populares. Este escenario indica una alta competencia en el mercado, donde las marcas emergentes deben implementar estrategias diferenciadas para captar la atención del público, enfocándose en innovación, calidad y campañas de marketing efectivas.

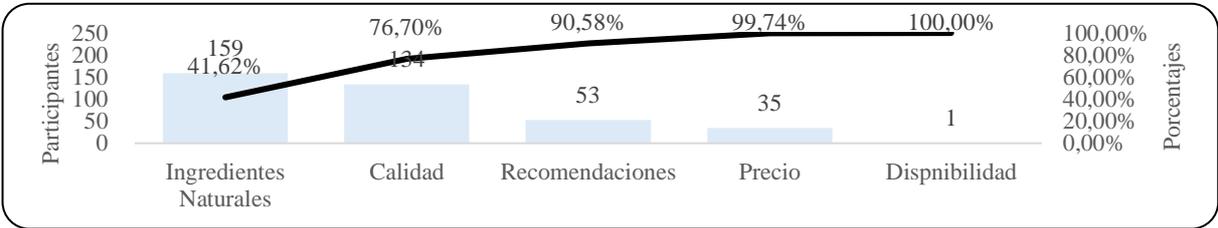
Pregunta 3.- ¿Qué factores influyen más en tu elección de un producto desmaquillante?

Tabla 3.
Factores de compra

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Ingredientes Naturales	159	159	41.62%	41.62%
Calidad	134	293	35.08%	76.70%
Recomendaciones	53	346	13.87%	90.58%
Precio	35	381	9.16%	99.74%
Disponibilidad	1	382	0.26%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Figura 3.
Factores de Compra



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la figura 3 se evidencia que la preferencia por ingredientes naturales es el factor más determinante en la decisión de compra de un desmaquillante, seguido por la percepción de calidad del producto. Esta tendencia revela un cambio en las expectativas del consumidor, priorizando opciones más seguras, ecológicas y amigables con la piel. La creciente conciencia sobre los beneficios de las formulaciones naturales impulsa una demanda de productos libres de químicos agresivos. En este contexto, las marcas que deseen destacar en el mercado deben enfocar sus estrategias en la diferenciación mediante el uso de ingredientes naturales, certificaciones ecológicas y comunicación efectiva sobre los beneficios de sus formulaciones.

Pregunta 4.- ¿Dónde sueles comprar productos desmaquillantes?

Tabla 4.

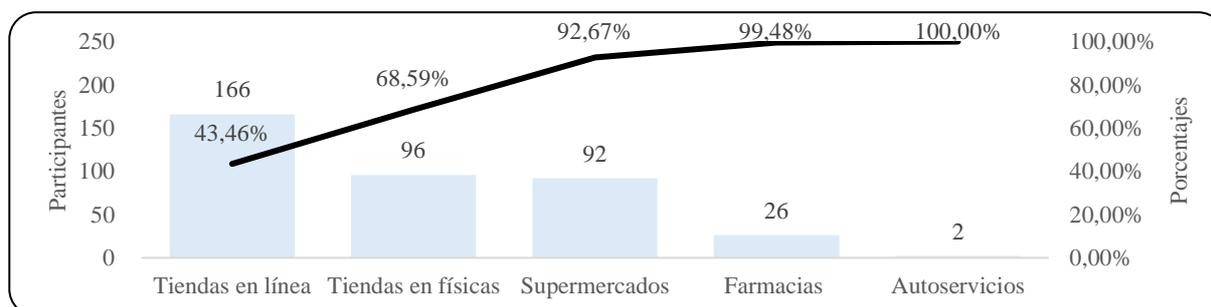
Canales de Compra

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Tiendas en línea	166	166	43.46%	43.46%
Tiendas físicas	96	262	25.13%	68.59%
Supermercados	92	354	24.08%	92.67%
Farmacias	26	380	6.81%	99.48%
Autoservicios	2	382	0.52%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Figura 4.

Canales de Compra



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la figura 4 se demuestra que las tiendas en línea son el canal de compra preferido para los desmaquillantes, lo que confirma la creciente digitalización del consumo y la confianza de los clientes en el comercio electrónico. Sin embargo, un porcentaje considerable de consumidores aún elige las tiendas físicas, lo que indica la importancia de mantener una presencia equilibrada en ambos canales. Esta tendencia resalta la necesidad de adoptar estrategias omnicanal que combinen la comodidad de las plataformas digitales con la experiencia sensorial y el servicio personalizado de los puntos de venta físicos. Integrar ambas modalidades permitirá ampliar el alcance del producto, optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad en el mercado.

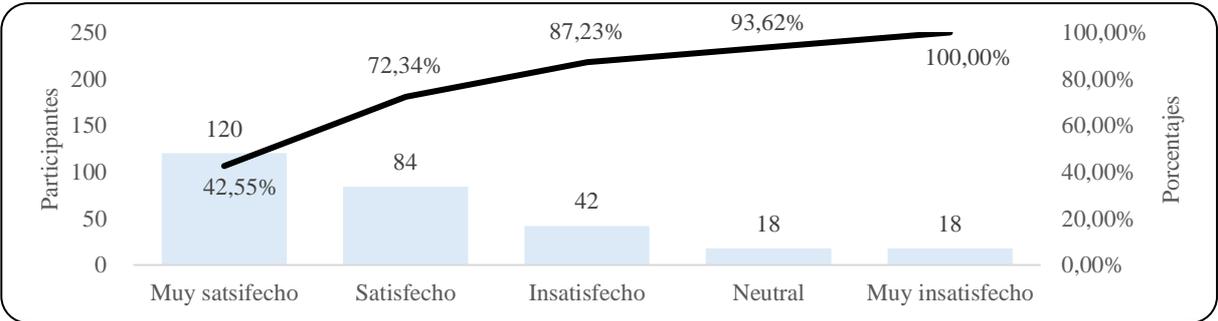
Pregunta 5.- ¿Qué tan satisfecho/a con las opciones de desmaquillantes multifuncionales disponibles en el mercado?

Tabla 5.
Nivel de satisfacción

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Muy satisfecho	120	120	42.55%	42.55%
Satisfecho	84	204	29.79%	72.34%
Insatisfecho	42	246	14.89%	87.23%
Neutral	18	264	6.38%	93.62%
Muy insatisfecho	18	282	6.38%	100.00%
TOTAL	282		100.00%	

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Figura 5.
Nivel de satisfacción



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la figura 5 se evidencia un alto nivel de satisfacción con los desmaquillantes multifuncionales disponibles en el mercado, dado que la mayoría de los encuestados se declara muy satisfecho o satisfecho con sus opciones actuales. Este panorama refleja una buena aceptación del segmento y una percepción positiva de los productos existentes. Sin embargo, la alta satisfacción no excluye la posibilidad de mejora, ya que aún pueden explorarse estrategias de diferenciación e innovación que permitan captar mayor interés del consumidor. La incorporación de ingredientes exclusivos, mejoras en la formulación o estrategias de valor agregado podrían fortalecer la competitividad y posicionamiento en un mercado que, aunque satisfecho, sigue siendo dinámico y receptivo a nuevas propuestas.

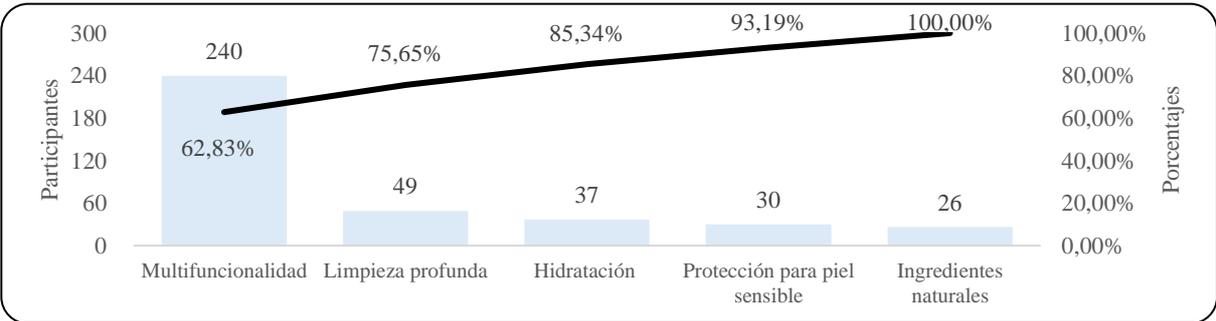
Pregunta 6.- ¿Qué características valoras más en un desmaquillante multifuncional?

Tabla 6.
Características Valoradas

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Multifuncionalidad	240	240	62.83%	62.83%
Limpieza profunda	49	289	12.83%	75.65%
Hidratación	37	326	9.69%	85.34%
Protección para piel sensible	30	356	7.85%	93.19%
Ingredientes naturales	26	382	6.81%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Figura 6.
Características Valoradas



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la figura 6 los datos reflejan una preferencia marcada por la multifuncionalidad en los desmaquillantes, con un 62.83% de los encuestados inclinándose hacia productos versátiles que combinan múltiples beneficios en una sola aplicación. Aunque la limpieza profunda es un atributo relevante, su preferencia alcanza solo el 12.83%, lo que sugiere que los consumidores priorizan la conveniencia y eficiencia en sus rutinas de cuidado facial. Esta distribución de preferencias destaca la necesidad de estrategias de mercado centradas en el desarrollo de desmaquillantes que no solo eliminen el maquillaje, sino que también ofrezcan propiedades adicionales, como hidratación, nutrición y protección de la piel, fortaleciendo así la percepción de valor del producto.

Pregunta 7.- ¿Cuál sería el precio máximo que pagarías por un desmaquillante multifuncional de alta calidad?

Tabla 7.

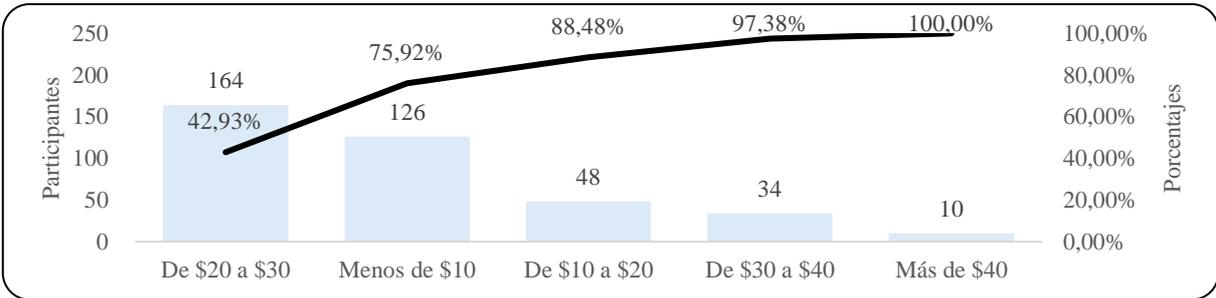
Rango de precio

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
De \$20 a \$30	164	164	42.93%	42.93%
Menos de \$10	126	290	32.98%	75.92%
De \$10 a \$20	48	338	12.57%	88.48%
De \$30 a \$40	34	372	8.90%	97.38%
Más de \$40	10	382	2.62%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Figura 7.

Rango de precio



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la figura 7 los datos evidencian una distribución bimodal en la disposición a pagar por desmaquillantes multifuncionales, con un 42.93% de los encuestados inclinándose por un rango de precio entre \$20 y \$30, mientras que un 32.98% opta por productos de menos de \$10. Esta segmentación indica la presencia de dos nichos de mercado: uno premium, dispuesto a invertir en productos de alta calidad y mayor valor agregado, y otro más económico, enfocado en opciones accesibles. Esta dinámica sugiere la necesidad de estrategias de precios diferenciadas, permitiendo a la empresa desarrollar líneas de productos adaptadas a ambos segmentos, optimizando la captación del público objetivo y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Pregunta 8.- ¿Qué tan interesado/a estas de un desmaquillante sea apto para diferentes tipos de piel?

Tabla 8.

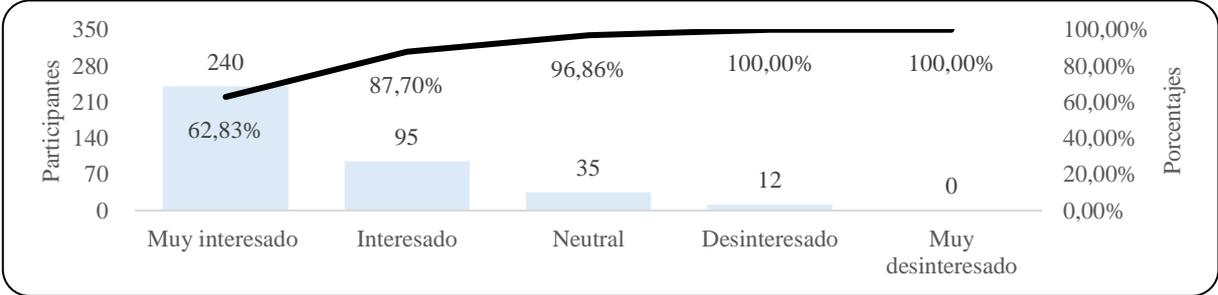
Interés

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Muy interesado	240	240	62.83%	62.83%
Interesado	95	335	24.87%	87.70%
Neutral	35	370	9.16%	96.86%
Desinteresado	12	382	3.14%	100.00%
Muy desinteresado	0	382	0.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Figura 8.

Interés



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la figura 8 los resultados reflejan un alto nivel de interés en desmaquillantes adecuados para distintos tipos de piel, con un 62.83% de respuestas afirmativas. Esta tendencia sugiere que el mercado valora la inclusividad y versatilidad en los productos cosméticos, priorizando opciones adaptadas a diversas necesidades dermatológicas. En este contexto, las estrategias de formulación deben centrarse en desarrollar productos hipoalergénicos, libres de ingredientes irritantes y dermatológicamente probados. Además, se recomienda resaltar estos atributos en la comunicación de marca para reforzar la confianza del consumidor y diferenciar la propuesta de valor en un mercado competitivo, aumentando así la aceptación y fidelización del público objetivo.

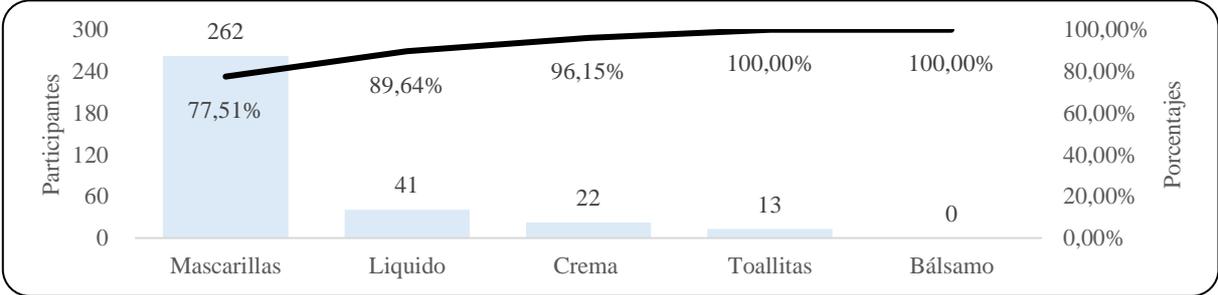
Pregunta 9.- ¿Qué presentación prefieres para un desmaquillante multifuncional?

Tabla 9.
Presentación

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Mascarillas	262	262	77.51%	77.51%
Líquido	41	303	12.13%	89.64%
Crema	22	325	6.51%	96.15%
Toallitas	13	338	3.85%	100.00%
Bálsamo	0	338	0.00%	100.00%
TOTAL	338		100.00%	

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Figura 9.
Presentación



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la figura 9 los resultados evidencian una preferencia dominante por la presentación en mascarilla, con un 77.51% de aceptación, lo que indica una inclinación clara del mercado hacia este formato. Esta tendencia sugiere que los consumidores valoran la practicidad y eficacia de las mascarillas en su rutina de cuidado facial. En consecuencia, las estrategias de desarrollo de producto deben centrarse en la innovación dentro de esta presentación, incorporando ingredientes diferenciadores, beneficios adicionales y empaques funcionales que mejoren la experiencia del usuario. Asimismo, reforzar la comunicación de sus ventajas en términos de facilidad de uso y efectividad contribuirá a una mayor penetración y fidelización del consumidor en el segmento.

Pregunta 10.- ¿Qué tan importante es para ti que un producto esté dermatológicamente probado?

Tabla 10.

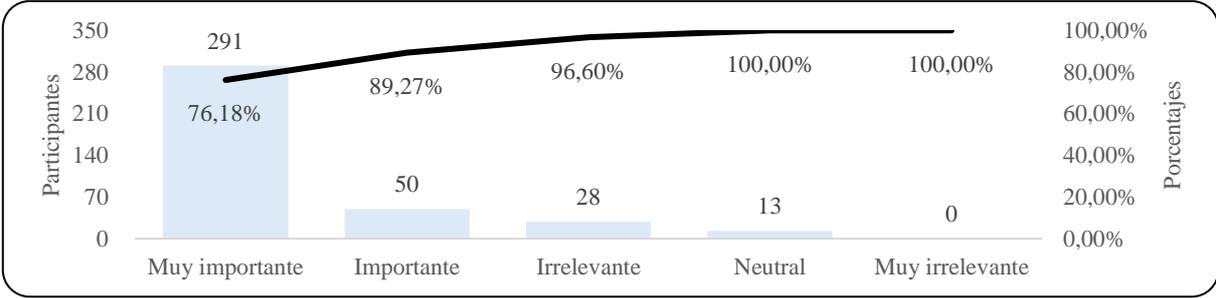
Importancia

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Muy importante	291	291	76.18%	76.18%
Importante	50	341	13.09%	89.27%
Irrelevante	28	369	7.33%	96.60%
Neutral	13	382	3.40%	100.00%
Muy irrelevante	0	382	0.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Figura 10.

Importancia



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la figura 10 los resultados reflejan que el 76.18% de los participantes considera fundamental que un desmaquillante esté dermatológicamente probado. Esta alta valoración de la certificación dermatológica indica que los consumidores priorizan la seguridad y compatibilidad del producto con su piel, lo que subraya la importancia de obtener respaldos científicos que avalen su uso. En este sentido, las estrategias de comercialización deben enfocarse en garantizar pruebas dermatológicas certificadas y comunicar de manera efectiva estos respaldos en el empaque, publicidad y canales de venta. Esto no solo fortalecerá la confianza del consumidor, sino que también diferenciará el producto en un mercado cada vez más competitivo.

Pregunta 11.- ¿Qué tan dispuesto/a estarías en probar una nueva marca de mascarilla desmaquillante multifuncional?

Tabla 11.

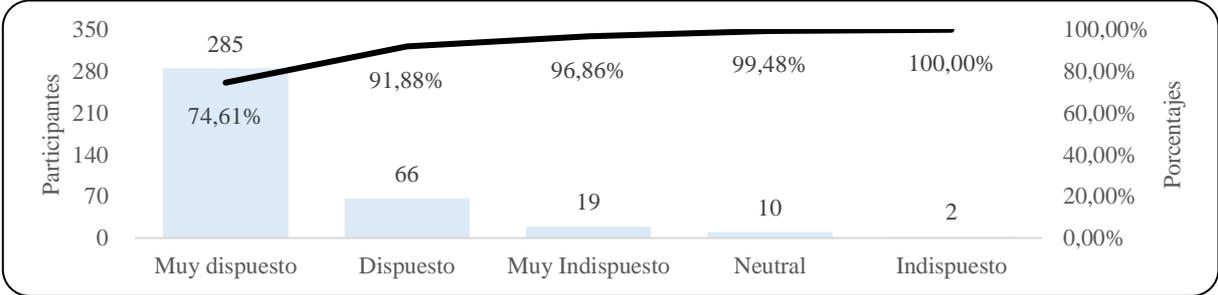
Disposición

P11	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Muy dispuesto	285	285	74.61%	74.61%
Dispuesto	66	351	17.28%	91.88%
Muy Indispuesto	19	370	4.97%	96.86%
Neutral	10	380	2.62%	99.48%
Indispuesto	2	382	0.52%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Figura 11.

Disposición



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la figura 11 los resultados evidencian una alta disposición del mercado a probar una nueva marca de mascarilla desmaquillante multifuncional, con un 74.61% de respuestas afirmativas. Este comportamiento refleja un entorno favorable para la innovación y la introducción de productos diferenciados. Para capitalizar esta apertura del consumidor, se recomienda implementar estrategias de lanzamiento que incluyan pruebas gratuitas, descuentos promocionales y alianzas con influencers o especialistas en cuidado de la piel. Asimismo, campañas de concienciación sobre los beneficios del producto y su diferenciación en el mercado pueden fortalecer la percepción de valor y acelerar su aceptación, facilitando la construcción de una base sólida de clientes fieles.

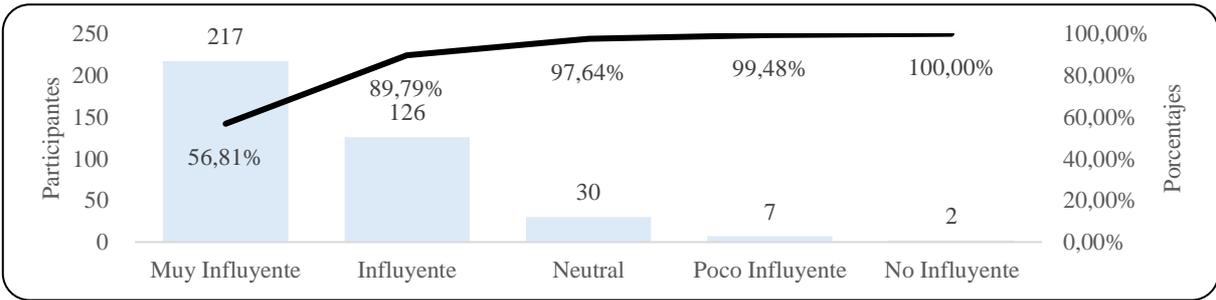
Pregunta 12.- ¿Qué tan influyente es la publicidad en tu decisión de compra de productos desmaquillantes?

Tabla 12.
Influencia

P12	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Muy Influyente	217	217	56.81%	56.81%
Influyente	126	343	32.98%	89.79%
Neutral	30	373	7.85%	97.64%
Poco Influyente	7	380	1.83%	99.48%
No Influyente	2	382	0.52%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Figura 12.
Influencia



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la figura 12 los datos evidencian que la publicidad desempeña un papel determinante en la decisión de compra de desmaquillantes, con un 56.81% de respuestas afirmativas. Este resultado destaca la importancia de implementar estrategias de marketing digital efectivas, enfocadas en la creación de contenido atractivo y persuasivo. Se recomienda priorizar campañas en redes sociales, con anuncios segmentados y publicaciones optimizadas para captar la atención del público objetivo. Asimismo, las colaboraciones con influencers especializados en belleza y cuidado de la piel pueden potenciar la credibilidad y el alcance de la marca, logrando una mayor conexión con los consumidores y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Pregunta 13.- ¿Qué canales de publicidad prefieres para conocer nuevos productos?

Tabla 13.

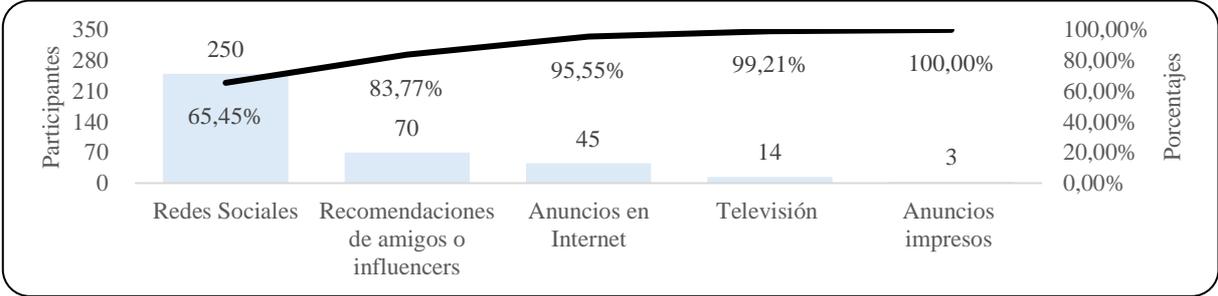
Canales de comunicación

P13	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Redes Sociales	250	250	65.45%	65.45%
Recomendaciones de amigos o influencers	70	320	18.32%	83.77%
Anuncios en Internet	45	365	11.78%	95.55%
Televisión	14	379	3.66%	99.21%
Anuncios impresos	3	382	0.79%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Figura 13.

Canales de comunicación



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la figura 13 los resultados evidencian que las redes sociales son el canal de publicidad predominante para descubrir nuevos productos, con un 65.45% de preferencia. Este dato subraya la necesidad de que las estrategias de marketing prioricen campañas digitales bien segmentadas, aprovechando la capacidad de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para generar visibilidad y engagement. Para maximizar el impacto, se recomienda la implementación de anuncios dirigidos, publicaciones interactivas y colaboraciones estratégicas con influencers del sector cosmético. Asimismo, la integración de formatos innovadores, como videos tutoriales, transmisiones en vivo y contenido generado por usuarios, puede fortalecer la confianza del consumidor y fomentar la conversión.

Pregunta 14.- ¿Cuál de las siguientes promociones sería más atractiva para que pruebes un desmaquillante multifuncional?

Tabla 14.

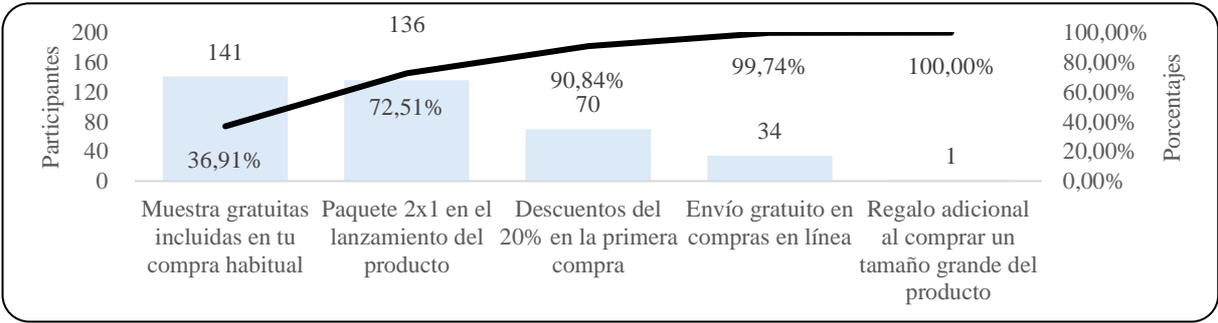
Promociones

P14	FRECUENCIA			
	Absoluta <i>f_i</i>	Acumulada <i>f_{ai}</i>	Relativa <i>f_{ri}</i>	Relativa Acumulada <i>f_{rai}</i>
Muestras gratuitas incluidas en tu compra habitual	141	141	36.91%	36.91%
Paquete 2x1 en el lanzamiento del producto	136	277	35.60%	72.51%
Descuentos del 20% en la primera compra	70	347	18.32%	90.84%
Envío gratuito en compras en línea	34	381	8.90%	99.74%
Regalo adicional al comprar un tamaño grande del producto	1	382	0.26%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Figura 14.

Promociones



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la figura 14 los resultados revelan que las estrategias más atractivas para incentivar la prueba del desmaquillante multifuncional son las muestras gratuitas incluidas en compras habituales (36.91%) y las promociones 2x1 (35.60%). Esto indica que los consumidores valoran incentivos tangibles que les permitan probar el producto sin un riesgo económico significativo. En consecuencia, las campañas de introducción deben centrarse en estrategias de valor agregado, como obsequiar miniaturas con compras relacionadas o implementar descuentos progresivos. Además, la combinación de estas tácticas con publicidad digital y colaboraciones con influencers podría amplificar su alcance y reforzar la percepción del producto, fomentando la conversión de nuevos clientes y la fidelización a largo plazo.

Pregunta 15.- ¿Qué característica adicional valoras más en un desmaquillante multifuncional?

Tabla 15.

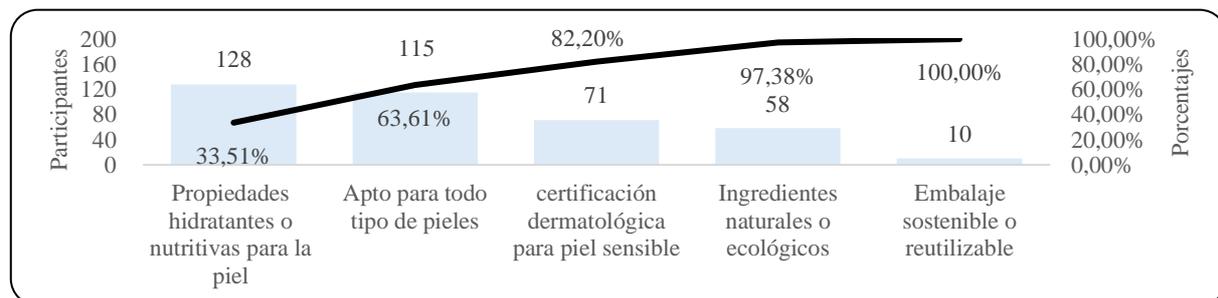
Características

P15	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Propiedades hidratantes o nutritivas para la piel	128	128	33.51%	33.51%
Apto para todo tipo de pieles	115	243	30.10%	63.61%
certificación dermatológica para piel sensible	71	314	18.59%	82.20%
Ingredientes naturales o ecológicos	58	372	15.18%	97.38%
Embalaje sostenible o reutilizable	10	382	2.62%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Figura 15.

Características



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la figura 15 los datos reflejan que las propiedades hidratantes o nutritivas son la característica adicional más valorada en un desmaquillante multifuncional, con un 33.51% de preferencia, seguida por su compatibilidad con todo tipo de pieles (30.10%). Esta distribución sugiere que las estrategias de formulación deben priorizar ingredientes dermocosméticos que brinden hidratación profunda y nutrición, al tiempo que garanticen una alta tolerancia dermatológica. Incorporar extractos naturales, ácido hialurónico o vitaminas esenciales podría aumentar la percepción de valor del producto. Asimismo, una comunicación clara sobre estos beneficios en el etiquetado y la publicidad fortalecería su posicionamiento, atrayendo a consumidores que buscan funcionalidad y cuidado integral en su rutina de belleza.

4.1.2 Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta

El análisis de los resultados obtenidos en la encuesta evidencia tendencias clave en el comportamiento del consumidor respecto a desmaquillantes multifuncionales en el mercado. En términos de frecuencia de compra, se observa un consumo recurrente, lo que indica una demanda estable y una oportunidad para estrategias de fidelización. La preferencia de marcas está concentrada en opciones con reconocimiento en el mercado, destacando la importancia de la confianza y reputación en la decisión de compra. Además, los consumidores priorizan productos con ingredientes naturales y calidad, reflejando una creciente preocupación por la seguridad y efectividad de los productos cosméticos.

Los resultados también evidencian un cambio en los hábitos de compra, con una preferencia marcada por las tiendas en línea, lo que refuerza la necesidad de estrategias digitales y una fuerte presencia en e-commerce. Sin embargo, las tiendas físicas aún mantienen una relevancia considerable, lo que sugiere la necesidad de un enfoque omnicanal. En términos de satisfacción, la mayoría de los encuestados se declara satisfecha con las opciones disponibles en el mercado, aunque persisten oportunidades para diferenciación e innovación en los productos ofertados. Las características más valoradas en un desmaquillante multifuncional incluyen la multifuncionalidad y la limpieza profunda, lo que indica una fuerte inclinación hacia productos que optimicen la rutina de cuidado facial.

Asimismo, la disposición a pagar varía, con un segmento dispuesto a pagar entre \$20 y \$30, mientras que otro busca opciones más accesibles, lo que sugiere la conveniencia de estrategias de segmentación de precios. También destaca el alto interés por productos aptos para todo tipo de pieles, lo que resalta la importancia de desarrollar formulaciones inclusivas. En el ámbito promocional, los consumidores prefieren estrategias como muestras gratuitas y promociones 2x1, lo que sugiere que las marcas deben incentivar la prueba del producto. Además, la publicidad es un factor altamente influyente, con redes sociales como el canal preferido, lo que enfatiza la necesidad de estrategias digitales, marketing de influencers y campañas visuales impactantes. En conclusión, la investigación revela un mercado receptivo y dinámico,

donde la diferenciación, la accesibilidad y el respaldo dermatológico son claves para el éxito comercial.

4.2 Propuesta

Estrategia de comercialización Omnicanal de una mascarilla desmaquillante multifuncional

4.3 Antecedentes

El desarrollo de estrategias de comercialización omnicanal ha cobrado relevancia en la industria cosmética debido al cambio en los hábitos de consumo y la digitalización del comercio. Investigaciones previas han demostrado que la integración de múltiples canales de venta mejora la accesibilidad del producto, optimiza la experiencia del cliente y aumenta la tasa de conversión. En el contexto de productos para el cuidado de la piel, estudios han identificado que los consumidores prefieren adquirir estos artículos a través de plataformas digitales, redes sociales y tiendas físicas, lo que evidencia la necesidad de una estrategia de comercialización adaptable a estas tendencias. A nivel internacional, marcas reconocidas han implementado modelos omnicanal combinando e-commerce, marketplace y tiendas físicas con estrategias de marketing digital e influencers, logrando una mayor penetración en el mercado.

4.3.1 Descripción del negocio

La empresa se especializa en la comercialización de productos cosméticos innovadores, enfocándose en soluciones prácticas, efectivas y sostenibles para el cuidado de la piel, con un enfoque en la omnicanalidad, el negocio integra e-commerce, marketplace, tiendas físicas y redes sociales, asegurando una experiencia de compra fluida y accesible. Su propuesta de valor se basa en la calidad, la formulación con ingredientes naturales y la sostenibilidad, alineándose con las tendencias del mercado; estrategias de marketing digital, fidelización y distribución

eficiente, la empresa busca consolidarse como una marca de referencia en el sector cosmético.

4.3.2 Razón social del emprendimiento

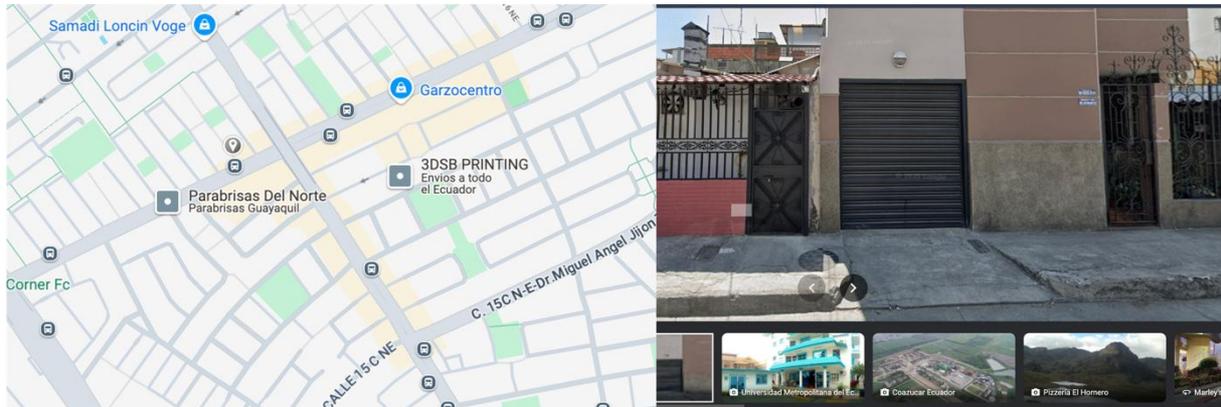
La razón social del negocio será “Mask Up S.A.S.”, una empresa enfocada en la comercialización de productos cosméticos innovadores, priorizando la sostenibilidad y el cuidado de la piel. Su propósito es ofrecer soluciones efectivas y multifuncionales, diseñadas para satisfacer las necesidades del consumidor moderno, combinando eficacia, practicidad y responsabilidad ambiental. Bajo la estructura de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), la empresa contará con una operación flexible, eficiente y optimizada, facilitando su adaptación a las exigencias del mercado. Además, garantizará una comercialización regulada y alineada con las tendencias del sector cosmético ecuatoriano, fortaleciendo su posicionamiento como una marca confiable e innovadora.

4.3.3 Localización del Proyecto

En la figura 16 se muestra que la empresa Mask Up S.A.S. estará estratégicamente ubicada en la intersección de la Av. Agustín Freire Icaza y Guillermo Pareja Rolando, en Guayaquil, Ecuador, aplicando una estrategia de localización basada en accesibilidad y optimización logística. Su proximidad a Garzocentro, un punto comercial de alta afluencia fortalece la conectividad con clientes y proveedores, facilitando tanto la comercialización como la distribución del producto. Este entorno ofrece infraestructura de transporte eficiente, permitiendo una rápida respuesta a la demanda y reduciendo costos operativos. Además, su ubicación respalda la estrategia omnicanal de la empresa, combinando ventas en tiendas físicas y plataformas digitales, garantizando una experiencia de compra fluida.

Figura 16.

Ubicación del Negocio



Fuente: Google (2024)

4.3.4 Imagen corporativa del negocio

Nombre de la Marca:

Mask Up – Refleja innovación y frescura, asociándose con el concepto de cuidado facial y desmaquillado.

Slogan:

“Limpieza profunda, cuidado natural.”

Refuerza la propuesta de valor del producto, destacando sus beneficios principales.

Identidad Visual:

Colores Corporativos (Psicología de Colores)

- **Verde Oliva (#556B2F):** Representa lo natural y sostenible.
- **Blanco Puro (#FFFFFF):** Simboliza limpieza y frescura.
- **Dorado Suave (#D4AF37):** Evoca exclusividad y calidad premium.

Tipografía:

- **Fuente Primaria:** Montserrat Bold (Elegante y moderna para el logo).
- **Fuente Secundaria:** Open Sans (Legible y versátil para material publicitario).

Logotipo Propuesto:

Figura 17.

Logo de Mask – Up



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la figura 17 se muestra que el diseño de Mask Up adopta un enfoque minimalista y moderno, integrando una tipografía elegante y contemporánea que transmite sofisticación y claridad. Su logotipo incorpora una gota de agua estilizada con hojas, simbolizando la hidratación, pureza y el uso de ingredientes naturales en sus productos. La paleta de colores en verde oliva, dorado suave y blanco refuerza la identidad de la marca, proyectando sostenibilidad, calidad y exclusividad. Este diseño no solo resalta la esencia del producto, sino que también garantiza una identidad visual fuerte y versátil. Su aplicación en packaging, publicidad y branding digital

asegura una presencia atractiva y coherente en el competitivo mercado cosmético, fortaleciendo su posicionamiento y diferenciación.

4.3.5 Producto (Product)

Mask Up S.A.S. ofrece una mascarilla desmaquillante multifuncional formulada con ingredientes naturales. Se distingue por su eficacia en la limpieza profunda del rostro, hidratación y cuidado de la piel. El producto está disponible en cuatro presentaciones:

- Profesional de 50 ml (ideal para pruebas y viajes).
- Tarro de 250 ml (uso frecuente).
- Tarro de 500 ml (familiar y uso continuo).
- Profesional de 1 litro (salones de belleza y profesionales).

Cada presentación está diseñada para diferentes segmentos del mercado, asegurando accesibilidad y satisfacción del cliente. La empresa ha adoptado una estrategia de precios competitivos y accesibles, considerando la calidad y el valor agregado del producto. Los precios finales al público incluyen márgenes de contribución diferenciados según el tamaño del envase:

- 50 ml: \$7.48
- 250 ml: \$8.05
- 500 ml: \$8.63
- 1 litro: \$9.20

4.3.6 Misión

“Ofrecer soluciones innovadoras y sostenibles en el cuidado facial, desarrollando productos multifuncionales de alta calidad, dermatológicamente probados y accesibles a través de una estrategia de comercialización omnicanal. Nos

comprometemos con el bienestar de nuestros clientes, la sostenibilidad ambiental y la excelencia en cada detalle, garantizando una experiencia de compra fluida y segura.”

4.3.7 Visión

“Ser la marca líder en productos cosméticos multifuncionales en el mercado latinoamericano, reconocida por su innovación, compromiso con la sostenibilidad y presencia en los principales canales de comercialización. Aspiramos a transformar el cuidado facial con soluciones eficaces y accesibles, consolidándonos como referente en la industria cosmética.”

4.3.8 Valores

- **Innovación:** Desarrollo de productos multifuncionales que optimizan la rutina de belleza.
- **Sostenibilidad:** Uso de ingredientes naturales y empaques ecoamigables.
- **Confianza:** Fórmulas dermatológicamente probadas para todo tipo de pieles.
- **Accesibilidad:** Comercialización omnicanal para una compra rápida y conveniente.

4.4 Objetivos de la propuesta

4.4.1 Objetivo General de la propuesta

Establecer estrategias de comercialización Omnicanal de una mascarilla desmaquillantes multifuncional para su correcta introducción al mercado.

4.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Definir la identidad de marca de una mascarilla multifuncional dentro para su introducción en el mercado meta.
- Desarrollar contenido publicitario adaptado a distintos canales para la eficiente visibilidad del producto.

- Formular un plan de acción idóneo para la ejecución de estrategias de comercialización omnicanal
- Evaluar la viabilidad de la comercialización de una mascarilla multifuncional para la optimización de recursos.

4.5 Justificación de la propuesta

La presente propuesta busca desarrollar una estrategia de comercialización omnicanal para una mascarilla desmaquillante multifuncional, respondiendo a la necesidad de optimizar su introducción y posicionamiento en el mercado, el crecimiento del comercio digital y la evolución en los hábitos de compra de los consumidores han generado un entorno altamente competitivo, donde las marcas deben adaptarse a modelos de venta integrados que brinden una experiencia de compra fluida y accesible. La omnicanalidad permite maximizar la presencia del producto en múltiples puntos de contacto (tiendas físicas, e-commerce, marketplace y redes sociales), asegurando una mayor cobertura y satisfacción del cliente.

Además, los resultados de la investigación evidencian que los consumidores valoran productos con atributos diferenciadores y buscan opciones de compra rápidas y convenientes. Implementar una estrategia omnicanal garantizará que el producto esté disponible en los canales más utilizados, facilitando la conversión de clientes y fortaleciendo la fidelización; permitirá una gestión eficiente de recursos mediante el análisis de datos de consumo, optimizando las estrategias promocionales y la distribución del producto. Esta propuesta representa una ventaja competitiva, asegurando una comercialización eficiente y alineada con las tendencias actuales de consumo, incrementando la rentabilidad y sostenibilidad del producto en el mercado.

4.6 Proceso estratégico – Solución al problema

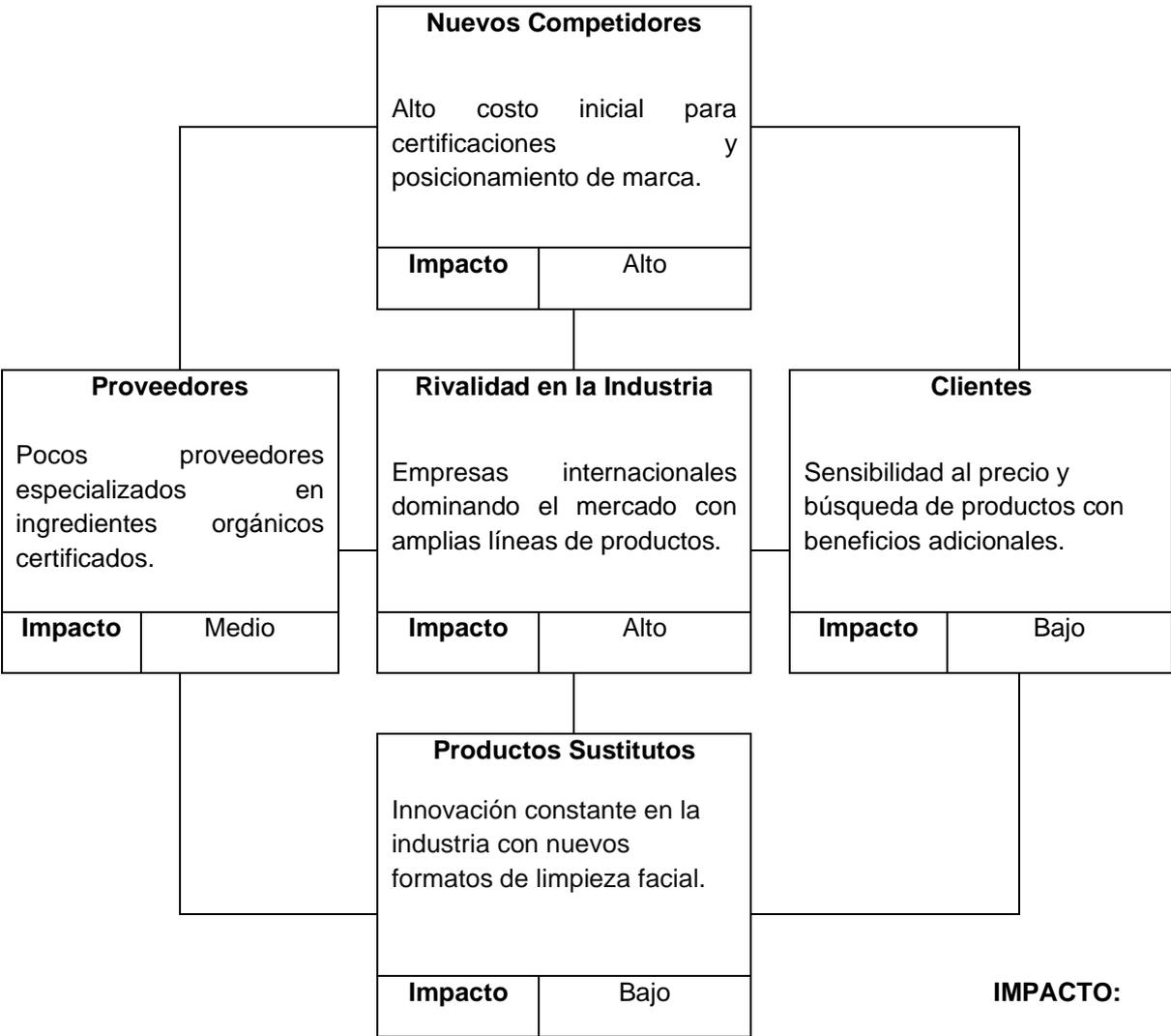
4.6.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

En la figura 18 se muestra el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter en Mask Up S.A.S. donde se revela un entorno altamente competitivo con barreras de entrada

elevadas debido a los altos costos de certificaciones y posicionamiento. La rivalidad en la industria es intensa, con grandes marcas dominando el mercado, lo que obliga a diferenciarse a través de calidad, branding y estrategias omnicanal. El poder de los proveedores es medio, dada la escasez de ingredientes naturales certificados, mientras que el poder de los clientes es bajo, aunque sensibles al precio y la calidad. Los productos sustitutos tienen bajo impacto, pero la innovación constante exige mantener una propuesta de valor fuerte. Para consolidarse, Mask Up S.A.S. debe fortalecer su cadena de suministro, optimizar costos, fidelizar clientes y potenciar su presencia digital.

Figura 18.

5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

4.6.2 Análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal

Tabla 16.

PESTEL

Factores	Detalle	Impacto	
		Amenaza	Oportunidad
Político:	Regulaciones gubernamentales sobre la industria cosmética, incluyendo normativas de ARCSA y requisitos sanitarios para la comercialización de productos.	1	
Económico:	Fluctuación en el costo de materias primas y tipo de cambio, lo que impacta los precios de producción y rentabilidad de la empresa.		1
Social:	Mayor preferencia por productos naturales y cruelty-free, impulsada por el cambio en hábitos de consumo y mayor conciencia ambiental.		1
Tecnológico:	Avances en biotecnología y formulaciones cosméticas, lo que permite el desarrollo de productos innovadores con mejores beneficios para la piel.	1	
Ecológico:	Demanda de envases reciclables y reducción de residuos plásticos, obligando a las empresas a adoptar prácticas más sostenibles.		1
Legal:	Normativas de etiquetado y certificaciones sanitarias, que exigen transparencia en ingredientes y cumplimiento de estándares de calidad.		1
TOTAL		2	4

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la tabla 16, el análisis PESTEL de Mask Up S.A.S. revela un entorno con mayores oportunidades que amenazas, lo que representa un escenario favorable para

su crecimiento. En el aspecto político, las normativas gubernamentales y sanitarias pueden ser un obstáculo si no se cumplen los estándares de ARCSA. A nivel económico, la fluctuación en el costo de materias primas representa una amenaza para la rentabilidad. Sin embargo, la creciente preferencia por productos naturales y cruelty-free, junto con los avances tecnológicos en biotecnología cosmética, representan oportunidades clave. Además, el compromiso con la sostenibilidad y la demanda de envases reciclables pueden fortalecer su posicionamiento en el mercado. Finalmente, las normativas de etiquetado y certificaciones sanitarias refuerzan la confianza del consumidor en la marca.

4.6.3 Análisis de la situación FODA

Figura 19.
FODA

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	Producto multifuncional	Baja notoriedad de marca
	Ingredientes naturales	Dependencia de proveedores
	Ubicación estratégica	Limitada capacidad de producción
	Personal capacitado	Costos elevados de producción
	Oportunidades	Amenazas
Factores Externos	Preferencia por Productos Naturales	Alta Competencia en el Mercado
	Avances Tecnológicos	Normativas Regulatorias
	Tendencia Omnicanal	Sensibilidad del Cliente al Precio:
	Demanda de Envases Sostenibles	Pocos Proveedores Especializados

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

4.6.4 Identificar las estrategias a través de DAFO Cruzado

Figura 20.

DAFO cruzado

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias ofensivas (fortalezas + oportunidades)	Estrategias de reorientación (debilidades + oportunidades)
	Campañas Digitales	Costos Eficientes
	Material Promocional y Publicidad Impresa	Embajadores de Marca
	Organización de eventos	Capacitación al personal
	Packaging sostenible	Diversificación de proveedores
Amenazas	Estrategias Defensivas (Fortaleza + Amenaza)	Estrategias de Supervivencia (Debilidad + Amenaza)
	Activación digital	Diversificación de canales
	Colaboración con influencers	Branding y Diseño
	Optimización de procesos	Publicidad educativa
	Publicidad y marketing en redes sociales	Alianzas con Dermatólogos

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

4.6.5 Matriz de Impacto vs Esfuerzo

Figura 21.

Impacto vs Esfuerzo

	Esfuerzo Bajo	Esfuerzo Alto
Impacto Alto	Branding y Diseño	Campañas Digitales
	Publicidad y marketing en redes sociales	Organización de eventos
	Embajadores de Marca	Packaging sostenible
	Material Promocional y Publicidad Impresa	Diversificación de canales
Impacto Bajo	Activación digital	Entrega de Certificaciones
	Optimización de procesos	Capacitación al personal
	Publicidad y marketing en redes sociales	Diversificación de proveedores
	Alianzas con Dermatólogos	Publicidad educativa

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

4.6.6 Estrategia: Branding y Diseño

Diseñar el logo de identidad visual

La actividad “Diseño de logo e identidad visual” en Mask Up S.A.S. es un proceso clave para fortalecer el posicionamiento de la marca en el sector cosmético y garantizar su diferenciación en un mercado altamente competitivo. Se iniciará con un análisis de la esencia de la marca, definiendo valores como sostenibilidad, innovación y belleza natural. A partir de esto, se diseñará un logo moderno y minimalista, que refleje la identidad de la empresa y genere confianza y conexión con el consumidor. Además, se establecerá una paleta de colores corporativa basada en tonos naturales y sofisticados, junto con tipografías elegantes que transmitan calidad y exclusividad. Este proceso permitirá que Mask Up S.A.S. construya una identidad visual coherente, atractiva y memorable, facilitando el reconocimiento de la marca en diferentes canales de venta y generando una conexión emocional con los consumidores, aumentando así la fidelización y el valor percibido del producto.

Desarrollar el packaging y etiquetas

En la figura 22 se muestra que se diseñarán envases sostenibles y prácticos, utilizando materiales biodegradables o reciclables, en línea con la demanda de los consumidores por opciones más ecológicas. Las etiquetas contendrán información clara y detallada, incluyendo ingredientes, modo de uso, certificaciones dermatológicas y características destacadas como su fórmula hipoalergénica y libre de crueldad animal. Además, se desarrollará un diseño visual atractivo, con tipografías y colores que refuercen la imagen premium y natural del producto. El packaging será diseñado para facilitar su almacenamiento y exhibición en estanterías, garantizando comodidad y una experiencia de usuario óptima. Asimismo, se implementarán estrategias de diseño diferenciador, como envases con dosificadores y etiquetas interactivas con códigos QR que redirijan a información adicional o testimonios de clientes.

Figura 22.

Envase del producto



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Diseñar el gráfico para redes sociales

En la figura 23 se muestra un kit de diseño gráfico con plantillas personalizadas para Instagram, TikTok y WhatsApp, asegurando un estilo visual uniforme y profesional. Se incluirán paletas de colores, tipografías y elementos gráficos alineados con la identidad visual de la marca. Los diseños estarán optimizados para distintos formatos, como post estáticos, carruseles, stories, reels y anuncios publicitarios. Se destacarán los beneficios del producto, testimonios de clientes, promociones y contenido educativo sobre el cuidado de la piel. Además, se implementarán elementos interactivos como GIFs, stickers personalizados y animaciones, para mejorar la experiencia del usuario y aumentar el engagement.

Figura 23.

Diseño Gráfico de la marca



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

La imagen presentada corresponde a un diseño gráfico optimizado para redes sociales, específicamente para Instagram y TikTok, alineado con la identidad visual de Mask Up S.A.S. El diseño incorpora una paleta de colores en tonos tierra y pasteles, reflejando la esencia natural y sostenible de la marca. Se destaca una composición limpia y moderna, donde se presenta el producto en su envase ecológico, acompañado de elementos visuales que resaltan sus beneficios, tales como “ingredientes naturales”, “dermatológicamente probado” y “cruelty-free”. Además, se integra un testimonio de cliente, generando confianza y credibilidad en el consumidor. La imagen incluye una llamada a la acción clara, como “Shop Now” o “Try It Today”, con el fin de incentivar la compra y mejorar la conversión en plataformas digitales. La tipografía utilizada es elegante y moderna, asegurando legibilidad y coherencia con la identidad de la marca

Presentar materiales promocionales

Figura 24.

Materiales promocionales



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la figura 24 se muestra una estrategia integral de material promocional que combine formatos físicos y digitales para maximizar el alcance de Mask Up S.A.S. Se diseñarán flyers, brochures y tarjetas informativas, destacando los beneficios del producto, su composición natural, certificaciones dermatológicas y recomendaciones de uso. Para incentivar la prueba del desmaquillante multifuncional, se producirán muestras gratuitas y se distribuirán en farmacias, tiendas especializadas y eventos de belleza. En el ámbito digital, se crearán banners publicitarios y mockups interactivos para redes sociales y sitios web, optimizando la presencia online de la marca. Además, se incorporarán stickers personalizados y empaques promocionales que

refuercen la identidad visual del producto, asegurando una experiencia de marca atractiva y diferenciada.

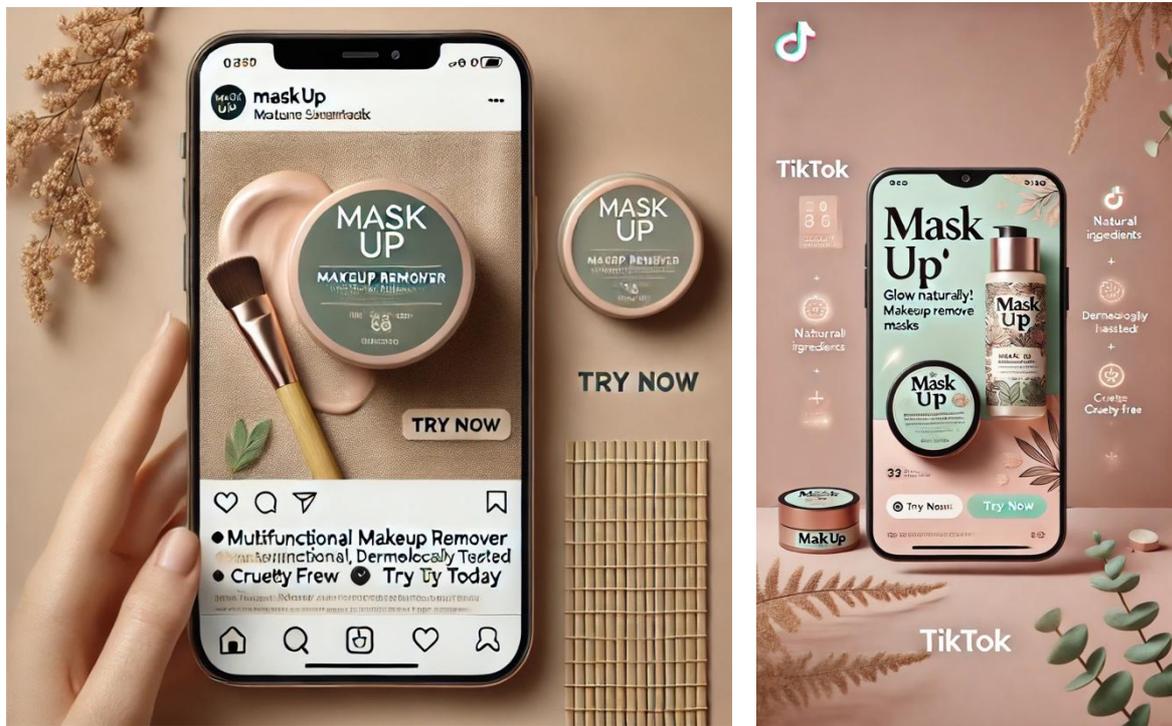
4.6.7 Estrategia: Publicidad y marketing en redes sociales

Publicitar en TikTok e Instagram Ads

En la figura 25 se muestra la publicidad en TikTok e Instagram Ads lo cual permitirá la visibilidad del producto, captar clientes potenciales y fortalecer el reconocimiento de la marca en el mercado cosmético. Para TikTok Ads, se desarrollarán campañas con contenido dinámico y atractivo, como videos cortos mostrando el uso del producto, antes y después, reseñas de influencers y desafíos virales para generar engagement. Se aplicarán estrategias de targeting avanzado, segmentando el público en función de intereses como cuidado de la piel, belleza natural y cosmética cruelty-free. En Instagram Ads, se optimizarán anuncios en Stories, Feed y Reels, utilizando imágenes y videos de alta calidad con llamadas a la acción claras como “Compra Ahora” o “Descubre Más”. Se empleará el retargeting para impactar a usuarios que hayan visitado la web o interactuado con la marca, aumentando las conversiones.

Figura 25.

Publicidad en redes sociales



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Publicitar en Google Ads y posicionamiento SEO

En la figura 26 se muestra la visibilidad del producto en los motores de búsqueda, permitiendo atraer clientes potenciales y consolidar la presencia digital de la marca en el sector cosmético. A través de campañas segmentadas en Google Ads, se optimizarán las conversiones y el tráfico web, mientras que una estrategia de SEO bien estructurada garantizará un posicionamiento orgánico sólido a largo plazo. El uso de palabras clave relevantes, contenido optimizado y enlaces estratégicos permitirá captar la atención del público objetivo, impulsando el reconocimiento de la marca y fortaleciendo su competitividad en el mercado digital.

- **Google Ads:** Se desarrollarán campañas de búsqueda, display y shopping ads, segmentando palabras clave relevantes como “desmaquillante natural”, “mascarilla multifuncional” y “cosmética cruelty-free”. Se optimizarán los

anuncios con llamadas a la acción atractivas, llevando tráfico calificado al e-commerce. También se utilizarán campañas de remarketing, impactando a usuarios que hayan visitado la web sin concretar una compra.

- **SEO (Search Engine Optimization):** Se aplicarán estrategias para mejorar el posicionamiento orgánico en Google mediante la optimización de contenido, estructura web y velocidad de carga. Se generarán artículos de blog sobre cuidado de la piel, uso del producto y tendencias en cosmética sostenible, incorporando palabras clave estratégicas.

Figura 26.

Publicidad en Google Ads y posicionamiento SEO



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Gestionar las redes sociales

La gestión y administración de TikTok e Instagram para Mask Up S.A.S. será liderada por la agencia Bench, bajo la dirección del Ing. Thelmo Tapia, asegurando una estrategia digital optimizada y alineada con los objetivos de la marca. Estas plataformas representan un pilar clave para aumentar la visibilidad, fortalecer la identidad de marca y fomentar la interacción con el público objetivo. A través de contenido dinámico, colaboraciones con influencers y campañas de engagement, se busca consolidar una comunidad activa, mejorar la percepción del producto y potenciar su posicionamiento en el mercado cosmético, asegurando un crecimiento sostenido en el entorno digital.

- Se desarrollará un plan de publicaciones con videos cortos, reels virales, tutoriales de aplicación del producto, testimonios y contenido educativo sobre skincare. Cada material estará diseñado con alta calidad gráfica y alineado con la identidad visual de Mask Up S.A.S.
- Se ejecutará una estrategia de respuesta activa a comentarios, mensajes directos y menciones, con el objetivo de fortalecer el engagement y fomentar la fidelización de clientes.
- Se trabajará con un calendario editorial optimizado, asegurando la publicación de contenido en los momentos de mayor impacto y alcance en TikTok e Instagram.
- La agencia Bench realizará un seguimiento detallado de métricas como alcance, interacción, tasa de conversión y crecimiento de seguidores, permitiendo la optimización continua de la estrategia.

Crear contenido digital

En la figura 27 se muestra que la fotografía y producción audiovisual de Mask Up S.A.S. será desarrollada en colaboración con la agencia HAKA Corp, bajo la dirección del productor audiovisual Ing. Joel Ramos, asegurando la creación de contenido visual de alta calidad, alineado con la identidad de la marca y optimizado para plataformas digitales. Esta estrategia permitirá fortalecer la presencia digital,

destacando los atributos del producto y generando una conexión emocional con la audiencia. A través de imágenes y videos profesionales, se busca transmitir los valores de cuidado de la piel, sostenibilidad y eficacia, mejorando el impacto de las campañas publicitarias y el reconocimiento de la marca en el mercado cosmético.

- Se llevarán a cabo fotografías de producto en alta resolución, destacando la textura, presentación y beneficios de la mascarilla desmaquillante multifuncional. Estas imágenes se utilizarán en e-commerce, redes sociales, materiales promocionales y campañas publicitarias.
- Se desarrollarán videos dinámicos y atractivos para Instagram Reels y TikTok, incluyendo tutoriales de aplicación, testimonios de clientes, reseñas de influencers y contenido basado en tendencias del sector cosmético.
- Todo el material audiovisual será diseñado siguiendo la identidad visual de Mask Up S.A.S., empleando tonos tierra y pasteles que refuercen su imagen premium y sostenible, asegurando coherencia en su comunicación visual.
- El contenido será adaptado a los requerimientos específicos de cada canal digital, garantizando una experiencia visual uniforme y atractiva en todas las plataformas

Figura 27.

Producción visual



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

4.6.8 Estrategia: Embajadores de Marca

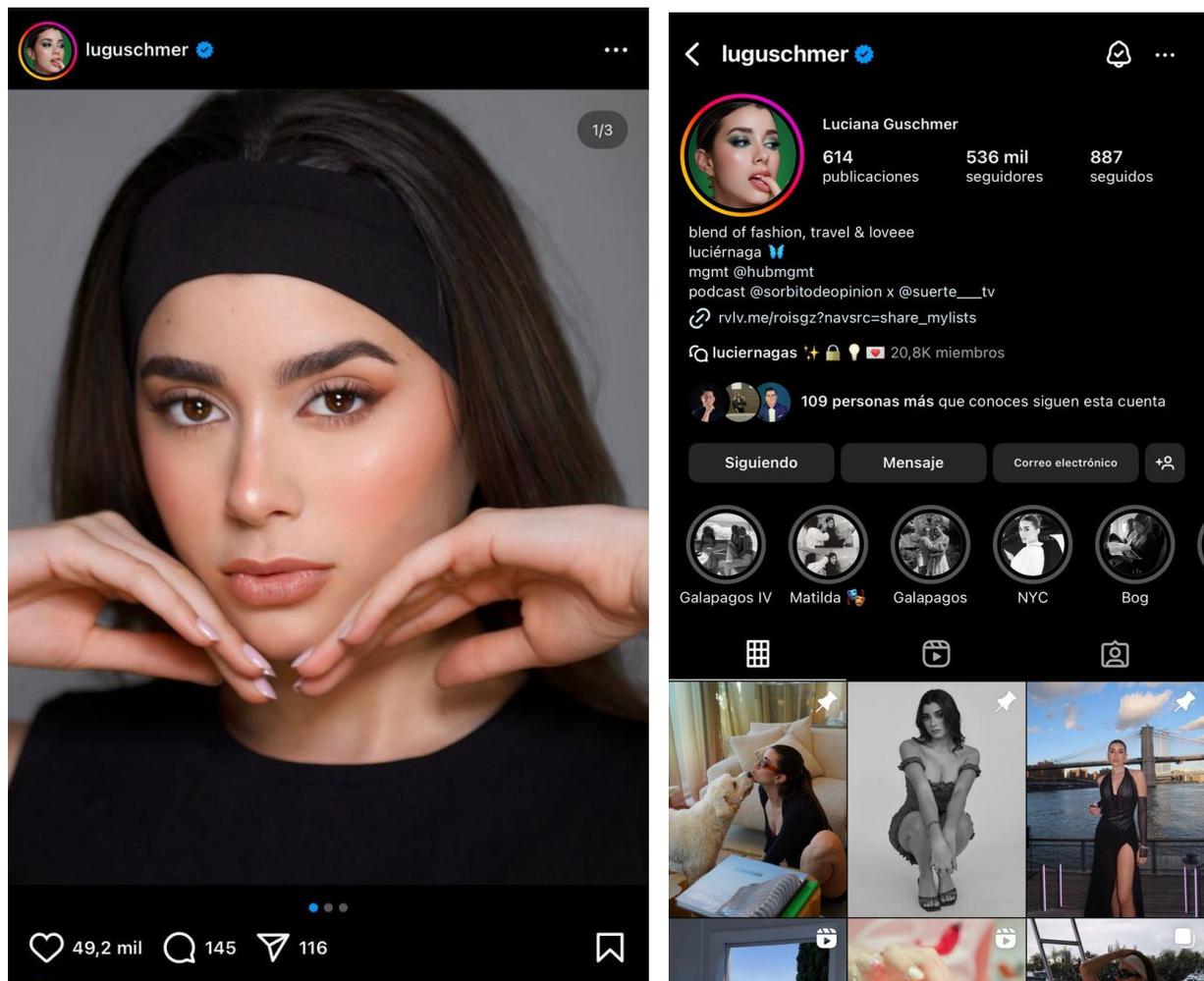
Colaborar con influencers

En la figura 28 se muestra la colaboración de la influencers para fortalecer su presencia en redes sociales y conectar de manera auténtica con su público objetivo. Para ello, se ha seleccionado a Luciana Gushmer, reconocida influencer guayaquileña del ámbito de belleza y cuidado de la piel, quien cuenta con una comunidad de 536 mil seguidores en sus plataformas digitales. Su audiencia está compuesta mayoritariamente por mujeres interesadas en el cuidado facial, cosmética natural y productos innovadores, alineándose perfectamente con el perfil de consumidor ideal de la marca. Luciana será la imagen principal de la campaña, generando contenido

en Instagram y TikTok, donde compartirá reseñas detalladas, tutoriales de aplicación, pruebas de producto y promociones exclusivas.

Figura 28.

Colaboración con Influencer



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Colaborar con expertos en cuidado de la piel

Mask Up S.A.S. establecerá alianzas estratégicas con dermatólogos y especialistas en cuidado de la piel, quienes validarán la eficacia y seguridad del producto a través de reseñas profesionales, pruebas dermatológicas y certificaciones. Estas colaboraciones garantizarán que la mascarilla desmaquillante multifuncional

cumpla con los más altos estándares de calidad. Además, los expertos participarán en eventos en vivo, webinars y publicaciones en redes sociales, ofreciendo información sobre sus beneficios y el modo de uso adecuado. Esta estrategia no solo generará confianza en los consumidores, sino que también diferenciará la marca en el mercado, posicionando a Mask Up S.A.S. como una opción dermatológicamente respaldada, segura y efectiva.

Promocionar el producto con Influencer

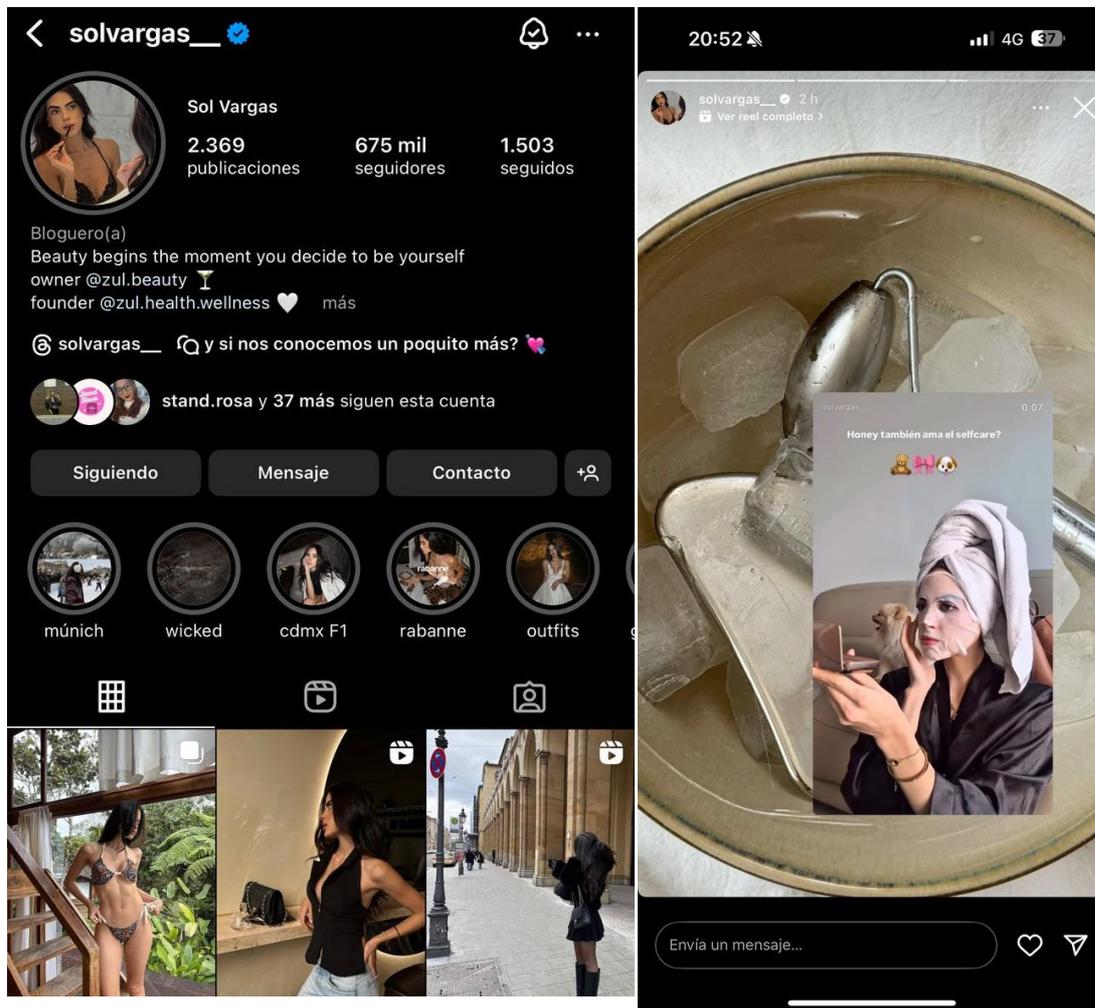
La actividad “Promocionar el producto con influencer” en Mask Up S.A.S. se centrará en una colaboración estratégica con Luciana Gushmer, reconocida influencer guayaquileña con una comunidad de 536 mil seguidores. Su perfil se alinea perfectamente con el mercado objetivo de la marca, compuesto por consumidores interesados en productos cosméticos innovadores y sostenibles. La campaña incluirá publicaciones en redes sociales, historias en vivo y reseñas del producto, destacando sus beneficios y diferenciadores. Esta acción no solo potenciará el alcance y la visibilidad de Mask Up, sino que también generará confianza y credibilidad en la audiencia, promoviendo la captación de nuevos clientes y fortaleciendo el posicionamiento en el sector cosmético local.

Envío de productos a bloggers

En la figura 29 se muestra que para fortalecer la visibilidad y credibilidad de Mask Up S.A.S., se enviará la mascarilla desmaquillante multifuncional a Sol Vargas, una reconocida blogger quiteña especializada en cuidado de la piel y belleza, con una comunidad de 675 mil seguidores. Su audiencia está altamente alineada con el público objetivo de la marca, ya que el 80% de sus seguidores cumple con el perfil del consumidor ideal. Se ha acordado una colaboración para cuatro publicaciones, en las que Sol compartirá reseñas, pruebas de producto y beneficios clave, fomentando la confianza y generando mayor interés en el mercado. Esta estrategia impulsará la adopción del producto y fortalecerá la marca en redes sociales.

Figura 29.

Colaboración de Blogger



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

4.6.9 Estrategia: Material Promocional y Publicidad Impresa

Diseñar Flyers, brochures y catálogos impresos

En la figura 30 se muestra el material impreso de alta calidad y diseño profesional, incluyendo flyers, brochures y catálogos. Estos recursos permitirán transmitir información detallada sobre la mascarilla desmaquillante multifuncional, sus beneficios, ingredientes naturales y certificaciones dermatológicas, asegurando una presentación atractiva y profesional en diferentes canales de distribución. Los flyers serán utilizados en eventos, ferias de belleza y puntos de venta estratégicos, con

diseños llamativos y mensajes clave para captar la atención de clientes potenciales. Los brochures ofrecerán una visión más completa del producto, explicando su modo de uso, ventajas y comparaciones con otras opciones del mercado. Por su parte, los catálogos estarán dirigidos a distribuidores y socios comerciales, con un enfoque en la línea de productos y estrategias de venta.

Figura 30.
Contenido Promocional



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

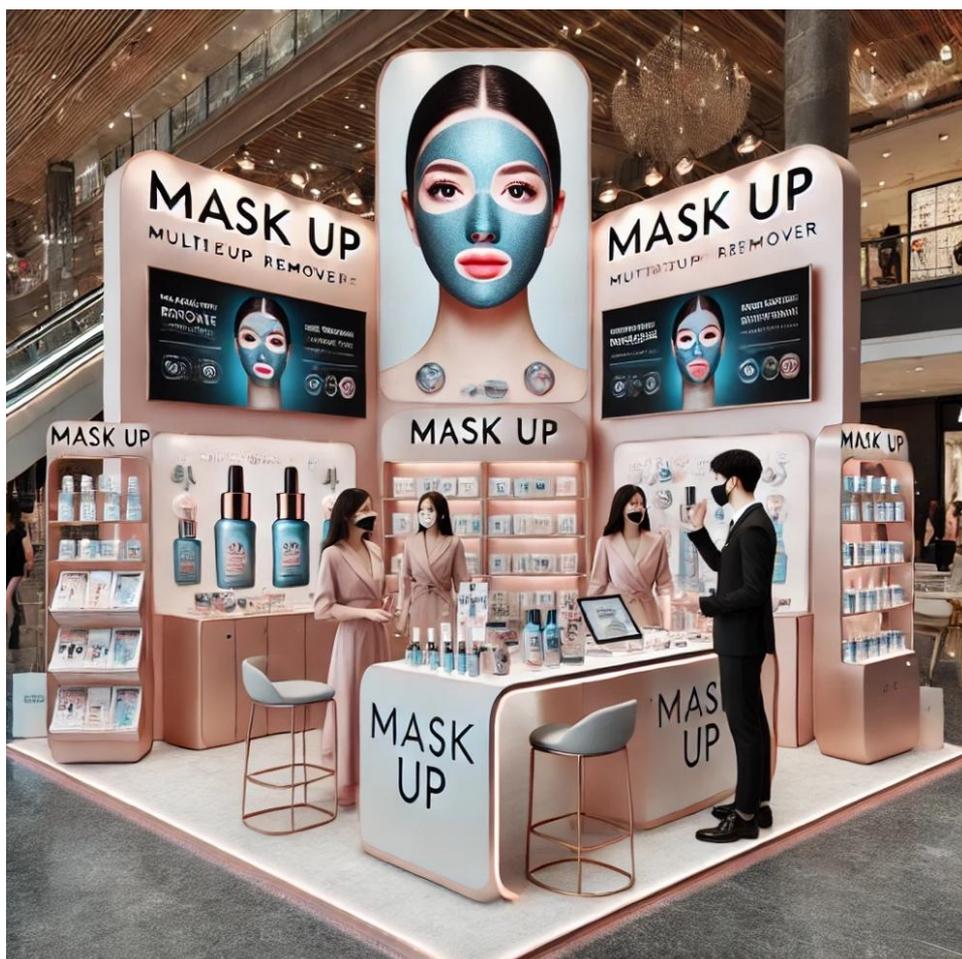
Participar eventos comerciales

En la figura 31 se muestra que para fortalecer la presencia de Mask Up S.A.S. en el mercado y generar interacción directa con los consumidores, se usaría stands

promocionales en ferias y eventos comerciales estratégicos en la ciudad de Guayaquil. Las ferias se llevarán a cabo en centros comerciales reconocidos, permitiendo la exhibición y prueba del producto a un público objetivo amplio. Por otro lado, la participación en eventos comerciales en el Centro de Convenciones de Guayaquil permitirá establecer conexiones con distribuidores y socios estratégicos. Para ello, se desarrollará material promocional de alta calidad, incluyendo banners, displays, mobiliario personalizado y material informativo, asegurando una experiencia inmersiva para los asistentes. Los stands estarán diseñados con una estética moderna y alineada con la identidad visual de la marca, destacando la innovación y calidad del producto.

Figura 31.

Ferias y presentaciones



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Participar en muestras gratuitas

En la figura 32 se muestra una campaña de distribución de muestras gratuitas de su mascarilla desmaquillante multifuncional. Estas muestras estarán disponibles en puntos estratégicos como tiendas de belleza, farmacias y eventos comerciales en centros comerciales y el Centro de Convenciones de Guayaquil. El objetivo es que los clientes potenciales prueben el producto antes de realizar una compra, permitiéndoles experimentar su textura, beneficios y efectividad. Para maximizar el impacto, se entregarán junto con un flyer informativo con detalles del producto, modo de uso y promociones especiales. Además, se colaborará con influencers y bloggers para incluir estas muestras en paquetes PR, generando mayor visibilidad y confianza en la marca. Esta estrategia contribuirá a incrementar la tasa de conversión, fortalecer el reconocimiento de Mask Up y generar una experiencia positiva con los consumidores

Figura 32.

Muestras a clientes



Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

Testear Kits para clientes

La actividad de testear kits para clientes en Mask Up S.A.S. consiste en la entrega estratégica de kits de prueba a potenciales consumidores con el objetivo de evaluar la aceptación y experiencia del producto. Estos kits incluirán muestras del desmaquillante multifuncional, acompañadas de instrucciones de uso y hojas de retroalimentación para recopilar opiniones sobre la calidad, efectividad y percepción del producto. Esta estrategia busca generar confianza en los consumidores, incentivar futuras compras y detectar posibles áreas de mejora. Además, permitirá fortalecer el vínculo con los clientes, promoviendo la lealtad y garantizando la satisfacción con la propuesta de valor ofrecida.

4.7 Monitoreo y Control

Tabla 17.

Cronograma de actividades

Estrategia	Actividad	Responsable	Recursos	Costo	Fecha de ejecución	Fecha de culminación
Branding y Diseño	Diseñar el logo e identidad visual	Agencia Bench	Software de diseño, equipo de diseñadores	\$100.00	01/03/2025	15/03/2025
	Desarrollar el packaging y etiquetas	Agencia Bench	Materiales de impresión, proveedores de envases	\$100.00	16/03/2025	30/03/2025
	Diseñar el gráfico para redes sociales	Agencia Bench	Software de diseño gráfico, banco de imágenes	\$200.00	01/04/2025	30/04/2025
	Presentar materiales promocionales	Agencia Bench	Materiales impresos, recursos digitales, diseñadores	\$1,800.00	01/05/2025	15/05/2025
Publicidad Digital y Redes Sociales	Publicitar en TikTok e Instagram Ads	Agencia Bench	Presupuesto para campañas, creativos digitales	\$4,200.00	01/06/2025	30/06/2025
	Publicitar en Google Ads y posicionamiento SEO	Agencia Bench	Herramientas de análisis SEO, presupuesto publicitario	\$3,600.00	01/07/2025	31/07/2025
	Gestionar las de redes sociales	Agencia Bench	Herramientas de gestión, equipo de community managers	\$6,000.00	01/08/2025	31/12/2025
Embajadores de Marca	Crear el contenido digital	Agencia HAKA Corp	Cámaras profesionales, equipo de edición, locaciones	\$1,800.00	01/06/2025	30/06/2025
	Colaborar con Influencer	Agencia HAKA Corp	Contrato de colaboración, contenido audiovisual	\$1,000.00	01/08/2025	31/08/2025
	Colaborar con expertos en cuidado de la piel	Agencia HAKA Corp	Contacto con dermatólogos, certificaciones	\$800.00	01/09/2025	30/09/2025
	Promocionar el producto con Influencer	Agencia HAKA Corp	Material promocional, pautas para influencers	\$1,000.00	01/10/2025	31/10/2025
Material Promocional y Publicidad Impresa	Enviar productos a bloggers	Agencia HAKA Corp	Kits de productos, datos de contacto de bloggers	\$2,000.00	01/11/2025	30/11/2025
	Diseñar Flyers, Brochures y catálogos impresos	Agencia Bench	Software de diseño, imprenta especializada	\$1,000.00	01/12/2025	15/12/2025
	Participar en eventos comerciales	Agencia HAKA Corp	Material de exposición, stands, banners promocionales	\$2,000.00	01/01/2026	31/01/2026
	Participar en muestras gratuitas	Agencia HAKA Corp	Productos de muestra, material informativo	\$1,200.00	01/02/2026	28/02/2026
	Testear Kits para clientes	Agencia HAKA Corp	Kits de prueba, hojas de retroalimentación	\$1,200.00	01/03/2026	28/02/2026

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

En la tabla 17 se muestra que el cronograma de actividades para Mask Up S.A.S. establece un desarrollo estratégico ordenado y detallado. Inicia con el diseño del logo y packaging por parte de la Agencia Bench, entre marzo y abril de 2025, seguido por la presentación de materiales promocionales en mayo. La publicidad en TikTok e Instagram se ejecutará en junio, y la optimización de Google Ads y SEO en julio. La gestión de redes se extenderá hasta diciembre de 2025. HAKA Corp asumirá la creación de contenido audiovisual y las colaboraciones con influencers y expertos entre junio y octubre. Finalmente, las estrategias de promoción impresa y participación en eventos se desarrollarán entre diciembre de 2025 y febrero de 2026, asegurando una implementación progresiva y efectiva.

4.8 Presupuesto

En la tabla 18, la evaluación financiera proyectada para el negocio evidencia resultados positivos en términos de viabilidad y rentabilidad. Las ventas muestran una tendencia creciente, iniciando con \$132,187.75 en el primer año, aumentando a \$142,974.27 en el segundo y alcanzando \$154,640.97 en el tercero, lo que refleja un sólido posicionamiento en el mercado. En cuanto a los costos, las compras también presentan un incremento, comenzando en \$73,468.23 y llegando a \$80,150.33 en el tercer año. Las actividades de marketing representan una inversión clave, con un gasto inicial de \$28,000 en el primer año y una ligera disminución a \$27,800 en los períodos siguientes, lo que indica una estrategia sostenida de promoción y captación de clientes.

El flujo neto, aunque inicia con una inversión negativa de -\$28,000.00, presenta una recuperación progresiva: \$17,672.72 en el primer año, \$22,337.72 en el segundo y \$30,114.51 en el tercero, evidenciando la capacidad del negocio para generar utilidades sostenidas. En cuanto a los indicadores financieros, destaca una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 57%, superior a la tasa de descuento del 10%, lo que confirma una excelente rentabilidad del proyecto. Además, el Valor Actual Neto (VAN) es positivo en \$26,502.28, lo que indica que el negocio generará beneficios por encima de la inversión inicial, garantizando la creación de valor a largo plazo. En conclusión, el proyecto es altamente viable y rentable, demostrando una sólida recuperación de

la inversión y proyecciones financieras favorables que aseguran su sostenibilidad en el tiempo.

Tabla 18

Flujo de Efectivo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Unidades		18457	19195	19963
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$132,187.75	\$142,974.27	\$154,640.97
Salidas de Efectivo				
Compras		\$73,468.23	\$77,384.17	\$80,150.33
Actividades de Marketing				
Diseñar el logo e identidad visual		\$100.00	\$0.00	\$0.00
Desarrollar el packaging y etiquetas		\$100.00	\$0.00	\$0.00
Diseñar el gráfico para redes sociales		\$200.00	\$200.00	\$200.00
Presentar materiales promocionales		\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00
Publicitar en TikTok e Instagram Ads		\$4,200.00	\$4,200.00	\$4,200.00
Publicitar en Google Ads y posicionamiento SEO		\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00
Gestionar las de redes sociales		\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00
Crear el contenido digital		\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00
Contratar Influencer		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Colaborar con expertos en cuidado de la piel		\$800.00	\$800.00	\$800.00
Promocionar el producto con Influencer		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Enviar productos a bloggers		\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00
Diseñar Flyers, Brochures y catálogos impresos		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Participar en eventos comerciales		\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00
Participar en muestras gratuitas		\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
Testear Kits para clientes		\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
Total actividades de Marketing		\$28,000.00	\$27,800.00	\$27,800.00
Sub-Total		\$30,719.52	\$37,790.10	\$46,690.65
Gastos Administrativos/Financieros		\$7,828.08	\$9,271.43	\$9,945.68
Gastos de Ventas		\$5,218.72	\$6,180.95	\$6,630.45
Flujo neto	-\$28,000.00	\$17,672.72	\$22,337.72	\$30,114.51
Análisis Financiero del Proyecto				
Tasa de descuento		10%		
Inversión		\$28,000.00		
VAN		\$ 26,502.28		
TIR		57%		

Elaborado por: Ochoa y Ramírez (2024)

CONCLUSIONES

- El diagnóstico realizado sobre la situación actual de los desmaquillantes multifuncionales en Guayaquil evidenció un mercado competitivo pero con claras oportunidades de diferenciación. Se identificó una preferencia significativa por productos naturales, multifuncionales y con presentaciones prácticas, además de una creciente inclinación hacia canales digitales de compra. Sin embargo, la escasez de productos certificados y adaptados a diversos tipos de piel refleja una oportunidad clave para Mask Up S.A.S. Esto resalta la necesidad de estrategias centradas en la innovación, certificación dermatológica y empaques sostenibles, factores que pueden posicionar al producto de manera diferenciada en el mercado cosmético local.
- El análisis teórico evidenció la importancia de integrar conceptos como el marketing omnicanal, la percepción de valor del consumidor y las estrategias de diferenciación para fortalecer la comercialización en el sector cosmético. Se concluye que las estrategias de marketing deben centrarse en la construcción de experiencias de compra memorables, la comunicación de atributos diferenciadores y el aprovechamiento de plataformas digitales para incrementar la visibilidad de la marca. Esta base teórica proporciona un soporte sólido para el diseño de campañas efectivas que respondan a las tendencias del mercado y a las expectativas del consumidor moderno.
- La investigación reveló que los consumidores en Guayaquil priorizan desmaquillantes que ofrezcan beneficios multifuncionales, ingredientes naturales y presentaciones versátiles. Además, se valoran aspectos como la compatibilidad con todo tipo de piel, la certificación dermatológica y la facilidad de uso. También se identificó que las promociones, muestras gratuitas y recomendaciones de influencers influyen significativamente en la decisión de compra. Estas preferencias orientan a Mask Up S.A.S. hacia el desarrollo de estrategias comerciales enfocadas en la creación de productos inclusivos, la optimización de campañas digitales y la implementación de tácticas promocionales diferenciadas.
- El plan de acción propuesto para la incursión del desmaquillante multifuncional en Guayaquil se basa en estrategias de marketing digital, colaboraciones con

influencers, actividades promocionales y presencia en ferias comerciales. Estas acciones están diseñadas para fortalecer la visibilidad de la marca, generar confianza en los consumidores y consolidar su posicionamiento en el mercado. Además, se plantea una gestión eficiente de los canales de distribución, priorizando la accesibilidad y conveniencia para los clientes. Este enfoque integral busca garantizar una entrada sólida al mercado, optimizando recursos y maximizando la rentabilidad del negocio.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que Mask Up S.A.S. monitorear activamente el mercado local para identificar nuevas tendencias y cambios en las preferencias del consumidor. Es esencial reforzar las características diferenciadoras, como la inclusión de ingredientes naturales, la multifuncionalidad y la adaptación para distintos tipos de piel, destacando estas ventajas en su estrategia de comunicación. Además, se sugiere fortalecer la presencia digital, mediante contenido educativo sobre los beneficios del producto y sus certificaciones. La realización de encuestas periódicas y pruebas de producto facilitarán una retroalimentación constante, permitiendo adaptar las estrategias comerciales de manera dinámica y asegurar una ventaja competitiva sostenible en el mercado cosmético de Guayaquil.
- Se recomienda a Mask Up S.A.S. aplicar estrategias de marketing digital centradas en la personalización y diferenciación del producto, priorizando la construcción de una experiencia de compra integral. Esto implica desarrollar contenido que resalte los valores de sostenibilidad y eficacia del producto, utilizar herramientas de segmentación para campañas dirigidas y fomentar la interacción con los consumidores a través de canales digitales. Además, se sugiere consolidar el modelo de comercialización omnicanal, optimizando la experiencia tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales. Estas acciones garantizarán una presencia consistente y efectiva en el mercado, fortaleciendo la identidad de la marca y su posicionamiento estratégico.
- Se recomienda que Mask Up S.A.S. diseñe estrategias comerciales basadas en las preferencias identificadas en el estudio, como la importancia de los ingredientes naturales, la compatibilidad con todo tipo de piel y la certificación dermatológica. Asimismo, se sugiere implementar tácticas promocionales que incluyan muestras gratuitas y descuentos en la primera compra, así como colaboraciones con influencers especializados en cosmética. También es fundamental optimizar la experiencia de compra en canales digitales, asegurando una navegación intuitiva y contenido informativo sobre el producto. Esto permitirá maximizar la aceptación del producto y consolidar la fidelización del consumidor en el mercado objetivo.

- Se recomienda ejecutar el plan de acción propuesto, priorizando estrategias de marketing digital, colaboraciones con influencers y participación en ferias y eventos comerciales. Además, es esencial fortalecer las estrategias promocionales, mediante la oferta de muestras gratuitas y descuentos exclusivos durante el lanzamiento. Se sugiere también monitorear y ajustar periódicamente las campañas publicitarias en plataformas digitales para optimizar su alcance y efectividad. Finalmente, es fundamental mantener una comunicación constante con los distribuidores y puntos de venta para asegurar una distribución eficiente del producto. Estas acciones contribuirán a maximizar la penetración en el mercado y garantizar la sostenibilidad del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J., Avalos, V., & Carriáón, M. (2021). COMERCIO JUSTO UNA OPCIÓN ESTRATÉGICA PARA MEJORAR EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA. *Revista Investigación & Negocios*, 14(23), <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.127>.
- Ali Siddiqui, A. (2021). The Use of Pestel Analysis Tool of Quality Management in the Health Care Business and its Advantages. *American Journal of Biomedical Science & Research*, <http://dx.doi.org/10.34297/AJBSR.2021.14.002046>.
- Alvarado, L., Perales, M., Cabral, A., & alvarado, T. (2021). DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL FODA Y EL PLAN ESTRATÉGICO PARA LOS CAPRINOCULTORES SOCIALES DE LA COMARCA LAGUNERA. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 48, 724-737.
- Álvarez, R., Núñez, L., Calderón, F., & Mendoza, E. (2020). Producción y comercialización de productos de curtiembre de piel de pescado, Santa Elena – Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>.
- Andrade, A., Becerra, F., & González, R. (2022). Caracterización del perfil competitivo de las empresas textiles familiares de Otavalo en Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n5/2218-3620-rus-14-05-161.pdf>.
- Arías, E., & De la Cruz, S. (2024). Plan de mejoras aplicado al proceso de facturación de la compañía comercializadora M&S 2021 C.A. del cantón Guayaquil provincia del Guayas. [Tesis de Grado]. Repositorio Digital Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial No. 116, 10 de julio de 2000. Recuperado de <https://www.asambleanacional.gob.ec>.

- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2006). *Ley Orgánica de Salud*. Registro Oficial Suplemento No. 423, 22 de diciembre de 2006. Recuperado de <https://www.asambleanacional.gob.ec>.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Registro Oficial Suplemento No. 22, 25 de junio de 2013. Recuperado de <https://www.asambleanacional.gob.ec>.
- Baque, M., Cheme, J., & Chilán, M. (2022). El marketing estratégico y su aporte en las ventas de los negocios formales del área urbana del Cantón Jipijapa. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 6(4), [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.410-419](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.410-419).
- Barragan, C., & Vasco, A. (2022). Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(1), 7-23.
- Barzola, L. (2022). Diagnóstico de la situación competitiva de la empresa Globalpesca S.A. a través del Modelo del Diamante de Porter antes de la pandemia COVID-19. *Revista Mundo Financiero*, 3(8).
- Berbotto, J. A. (2021). El análisis FODA del voto electrónico y perspectivas de futuro. *Revista Derecho Electoral*(31), https://doi.org/10.35242/RDE_2020_31_.
- Bohórquez, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n2/2218-3620-rus-13-02-512.pdf>.
- Briones, M., Intriago, M., & Flores, G. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta. *Journal Business Science*, 3(1).
- Cañarte, L., Barcia, A., & Baque, J. (2022). El marketing digital como estrategia de desarrollo empresarial de la compañía de transporte 24 de Mayo. *Revista Multidisciplinar Polo del Conocimiento*, 7(9), <https://doi.org/10.23857/pc.v7i9.4698>.

- Cardenas, P. (2020). Proyecto: Línea de exfoliante facial y corporal orgánicos a base de guayaba y semillas de sachá inchi. *[Tesis de Grado]*. Repositorio Académico UPC.
- Carvajal, A. (2022). Plan Estratégico para la empresa Babagus de la ciudad de San Juan de Pasto, 2023. *[Tesis de Grado]*. Repositorio Institucional Universidad Mariana.
- Chaparro Angulo, M. A. (2023). Desarrollo de una estrategia omnicanal para incrementar la tasa recomendada de Óptica Talavera en el 2024. *[Tesis de Grado]*. Repositorio Académico UPC.
- Chicaiza, N., Chicaiza, B., Velasco, A., & Mena, N. d. (2022). Diagnóstico de la gestión administrativa en la Compañía de Transporte “Rutas Salcedenses” a través de herramienta de análisis FODA. *Revista Multidisciplinaria Polo del Conocimiento*, 7(3), <https://doi.org/10.23857/pc.v7i3.3781>.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. Registro Oficial No. 557, 17 de abril de 2002. Recuperado de <https://www.asambleanacional.gob.ec>.
- Dorado, N., Gutiérrez, K., & Hinestroza, K. (2023). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali. *[Tesis de Grado]*. Repositorio Institucional UNICATOLICA.
- Durán, A., Ormaza, J., & Ortega, J. (2023). Plan de marketing y calidad de servicio para una comercializadora de productos de primera necesidad. *Revista Multidisciplinaria Arbitrada de Investigación Científica*, 7(1), <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.1222-1243>.
- Fagundo, A., Bastón, R., & Hernández, V. (2021). *Ecommerce. Cómo montar una tienda online... ¡y que venda!* ANAYA MULTIMEDIA.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Biblioteca Nacional de Cuba José Martí*, 11(4).

- Franco, J., Pincay, J., & Pincay, G. (2022). Plan de marketing y comercialización, caso. *RECIMUNDO Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.41-50.
- García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>.
- García, J., & Guerra, I. (2022). Diseño de un plan de marketing estratégico para el emprendimiento de productos alimenticios con valor agregado. *Revista Imaginario Social*, 5(1).
- Garzón, B., Barbosa, E., & Gómez, D. (2022). Política pública en la pandemia desde la economía solidaria: circuitos cortos de comercialización-c.c.c. en Colombia (2020-2021). *Revista Economía & Sociedad*, 3(1), <https://doi.org/10.5377/aes.v3i1.14287>.
- Giraldo, L., Godes, E., & Bonilla, J. (2022). Análisis Pestel y su incidencia sobre la planeación estratégica. *Revista Semillas del Saber*, 1(1), 137-148.
- González, K. (2021). Publicación: Plan de negocios Luce Natural. [Tesis de Grado]. Repositorio Institucional Fundación Universitaria del Área Andina.
- Google. (2024). *Google Maps*. Obtenido de https://www.google.com/maps/@-2.1468579,-79.8945943,17.41z?authuser=0&entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDIxOS4xIKXMDSoASAFQAw%3D%3D
- Huerta, Y., González, F., Mosquera, M., & Herrera, D. (2023). Estrategias de fortalecimiento basado en la matriz FODA. Caso de estudio de emprendimientos en la zona playera del cantón Salitre, Ecuador. *Cofin Habana Revista de la Facultad de Contabilidad y Finanzas de la Univesidad de la Habana*, 17(1), <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v17n1/2073-6061-cofin-17-01-e9.pdf>.

- Hysa, B., & Mularczyk, A. (2024). PESTEL Analysis of the Photovoltaic Market in Poland—A Systematic Review of Opportunities and Threats. *Resources*, 13(136), <https://doi.org/10.3390/resources131001>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2024). *Censo Poblacional*. <https://www.inec.gob.ec>.
- Javiera, V. (2021). Proyecto de título presentado a la Facultad de comunicaciones de la Universidad Finis Terrae, para optar al título de Publicista, licenciadas de Comunicación Social. . [Tesis de Grado]. Repositorio Digital Universidad Finis Terrae.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Almuzara.
- Lazaro, B., Buendía, K., Liu, P., Rengifo, R., & Ueyonabaru, S. (2022). Fabricación y comercialización de mascarilla hidratante y crema limpiadora facial a base de leche de cabra. [Tesis de Grado]. Repositorio Institucional Universidad San Ignacio de Loyola.
- León González, L. X., Parrado-Real, L. K., Rangel Ríos, A. X., & Sanabria-García, L. M. (2023). Estrategia de Marketing Omnicanal para la empresa Pet Bricco en el municipio de Mosquera-Cundinamarca. [Tesis de Posgrado]. Universitaria Agustiniiana - Repositorio Institucional.
- León, J., Espinosa, M., Carvajal, H., & Quezada, J. (2023). Análisis de la producción y comercialización de banano en la provincia de El Oro en el periodo 2018-2022. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 7(1), https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4981.
- Madureira, T., Nunes, F., Mata, F., & Vaz-Velho, M. (2024). A SWOT Analysis of Organizations in the Agri-Food Chain Sector from the Northern Region of Portugal Using the PESTEL and MEETHS Frameworks. *Agriculture*, 14(1554), <https://doi.org/10.3390/agriculture14091554>.
- Maldonado, M. (2020). Plan de Negocio para la elaboración y comercialización de leche desmaquillante basada en productos naturales en el cantón Rumiñahui.

[Tesis de Grado]. Repositorio Institucional Universidad Tecnológica Indoamericana .

Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>.

Mariño, Á. (2023). Matriz FODA para valorar el desempeño de competencias en docentes de instituciones superiores en Perú. *Revista de Investigación de la División de Posgrados de la Universidad intercontinental*, 3(6), Recuperado a partir de <https://revistas.uic.mx/index.php/enlaceuic/article/view/115>.

Medina, M., Canibe, F., & Jaramillo, M. (2021). Validación de un instrumento de investigación para determinar un plan de marketing digital estratégico con adopción en TIC de vanguardia para posicionar a las PyMES de comercio. *VinculaTégica EFAN*, 7(2), <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-96>.

Mezzadri, J. J., Campero, Á., & Norma, T. (2023). La educación de postgrado actual en la neurocirugía Argentina. Estrategias para su mejoramiento a partir de un análisis FODA. *Revista Argentina de Neurociencias*, 37(1), DOI:<https://doi.org/10.59156/revista.v37i01.497>.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2011). *Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos Sujetos a Control Sanitario*. Registro Oficial Suplemento No. 383, 30 de diciembre de 2011. Recuperado de <https://www.salud.gob.ec>.

Miranda, A., Ramírez, M., & Salinas, E. (2021). El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 45-54. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.94>.

Montoya, V., & Rodríguez, J. (2021). Plan de negocios en emprendimiento: Beauty Queen maquillaje para empoderar. [Trabajo de Grado]. Repositorio Digital Universidad El Bosque.

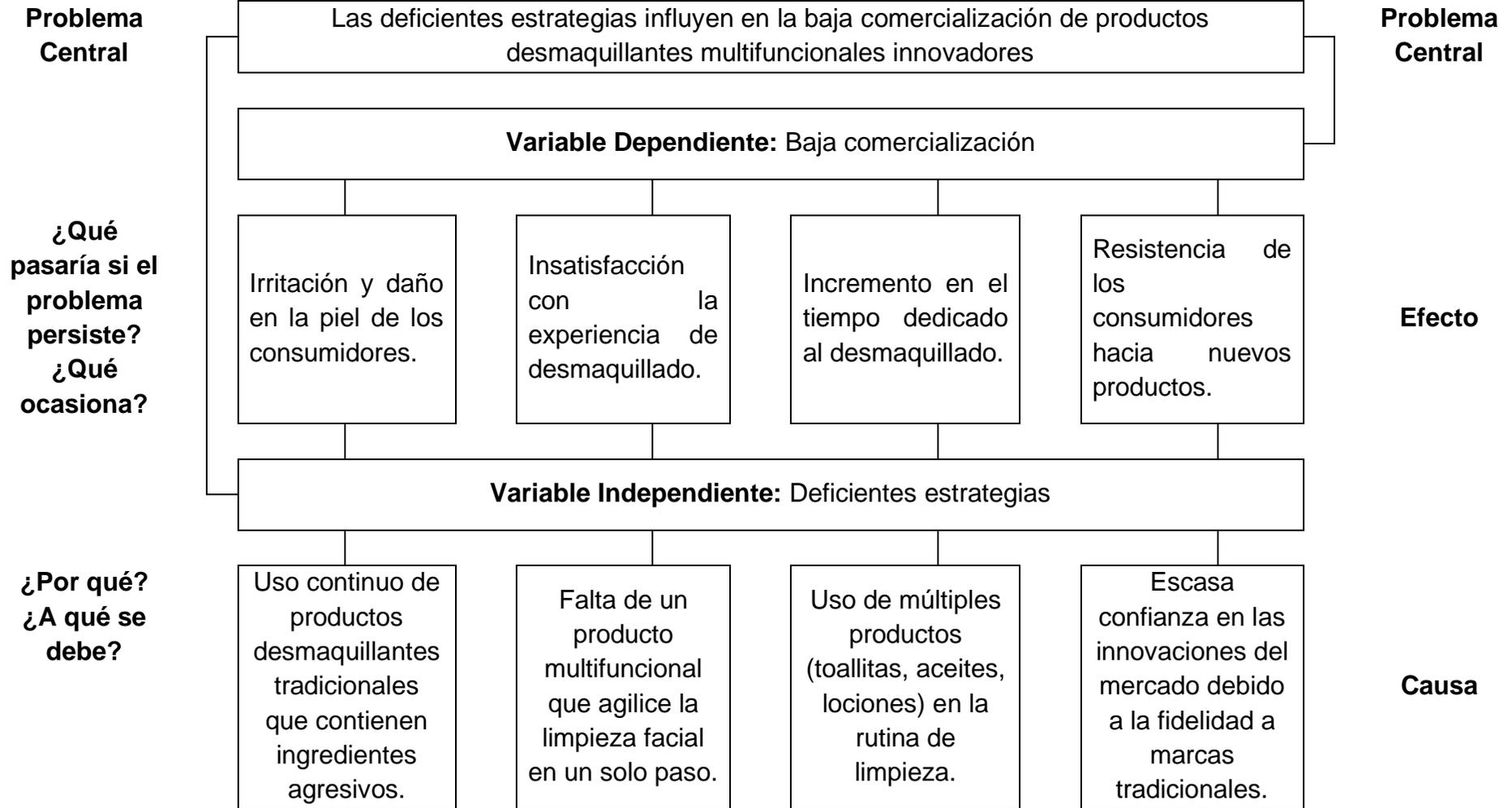
Mora, J., Morales, S., Franco, M., & Calderón, R. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista ORADORES*, <https://doi.org/10.37594/oradores.n16.691>.

- Noblecillas, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UTMACH.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *Revista Academia y Negocios*, 7(1), <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>.
- Parrales, M., Arteaga, G., Villón, A., & Fienco, J. (2024). MODELOS CLÁSICOS EN EL DESARROLLO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación*, 7(13), <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v7i13.008>.
- Peñafiel Salcedo, C. D. (2022). Diseño de una estrategia digital y omnicanal para el programa de fidelización de Fybeca que permita entregar valor a clientes y aumentar ventas para la marca. [Tesis de Posgrado]. Repositorio Digital Universidad De Las Américas .
- Pérez, C., & Barragán, R. (2021). Enfoques Estratégicos para potenciar la competitividad en la Industria Cervecera Artesanal de Tecate, Baja California. *Revista Dilemas Contemporáneos* , <https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i1.4346>.
- Pérez, M., & Hernández, M. (2024). La administración de costos y la atención al cliente en el desempeño empresarial: un caso de la industria de la confección. *RAN*, 10(1), <http://dx.doi.org/10.29393/ran10-8acmm20008>.
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Ediciones Pirámide.
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arrobo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-484.pdf>.
- Thakur, V. (2021). Framework for PESTEL dimensions of sustainable healthcare waste management: Learnings from COVID-19 outbreak. *Journal of Cleaner Production*, 287, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125562>.

- Torres, J. (2022). *La Biblia del e-commerce: Los secretos de la venta online*. Ma Non Troppo; Primera edición.
- Trejo, R. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 7(5), https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8421.
- Usca, E. (2023). Modelos de negocio Canvas para la venta de productos de estética facial en el sur de Quito. *[Trabajo de Titulación]*. Repositorio Digital Tecnológico Universitario Pichincha.
- Villegas, L., & Flores, M. (2022). El fenómeno de la innovación en micro y pequeñas empresas de la parroquia Crucita, cantón Portoviejo. *ENCUENTROS Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento crítico*(16), <https://doi.org/10.5281/zenodo.6917153>.
- Wisetsri, W., Mangalasserr, K., Leonardo, L., Mittal, P., Chakravarthi, M., Koti, K., . . . Regin, R. (2021). The Impact of Marketing Practices on NGO Performance: The Pestel Model Effect. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12, 2884-2903.
- Yepez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Multidisciplinar Polo del Conocimiento*, 6(3), <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>.

ANEXOS

Anexo 1. Árbol del problema



Anexo 2. Ley Orgánica de Comunicación

LEY ORGANICA DE COMUNICACION

TITULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Nota: Artículo sustituido por artículo 1 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Nota: Artículo reformado por artículo 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del

espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción.

Nota: Artículo reformado por artículo 9 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Art. 19.- Responsabilidad ulterior.- Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias legales posteriores a difundir, a través de los medios de comunicación, contenidos que lesionen los derechos establecidos, en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, en la Constitución y la Ley.

Nota: Artículo reformado por artículo 12 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Anexo 3. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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:

1. 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;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

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

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

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

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

CAPITULO IV

INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.- Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía;
2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y,
3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque.

Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiere lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que ello se extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado.

Anexo 4. Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS

TITULO PRELIMINAR

Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula 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.

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Anexo 5. Ley Orgánica de Salud

LEY ORGANICA DE SALUD

TITULO PRELIMINAR

CAPITULO I

Del derecho a la salud y su protección

Art. 1.- La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético.

Art. 17.- La autoridad sanitaria nacional conjuntamente con los integrantes del Sistema Nacional de Salud, fomentarán y promoverán la lactancia materna durante los primeros seis meses de vida del niño o la niña, procurando su prolongación hasta los dos años de edad.

Garantizará el acceso a leche materna segura o a sustitutos de ésta para los hijos de madres portadoras de VIH-SIDA.

Art. 18.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los gobiernos seccionales, las cámaras de la producción y centros universitarios desarrollará actividades de información, educación, comunicación y participación comunitaria dirigidas al conocimiento del valor nutricional de los alimentos, su calidad, suficiencia e inocuidad, de conformidad con las normas técnicas que dicte para el efecto el organismo competente y de la presente Ley.

Art. 21.- El Estado reconoce a la mortalidad materna, al embarazo en adolescentes y al aborto en condiciones de riesgo como problemas de salud pública; y, garantiza el acceso a los servicios públicos de salud sin costo para las usuarias de conformidad con lo que dispone la Ley de Maternidad Gratuita y Atención a la Infancia.

Los problemas de salud pública requieren de una atención integral, que incluya la prevención de las situaciones de riesgo y abarque soluciones de orden educativo, sanitario, social, psicológico, ético y moral, privilegiando el derecho a la vida garantizado por la Constitución.

LIBRO III

Vigilancia y control sanitario

Disposiciones comunes

Art. 129.- El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.

La observancia de las normas de vigilancia y control sanitario se aplican también a los servicios de salud públicos y privados, con y sin fines de lucro, autónomos, comunitarios y de las empresas privadas de salud y medicina prepagada.

Anexo 6. Formato de la Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia Tarqui

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer su perspectiva sobre un desmaquillante natural. Por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia compras productos desmaquillantes al mes?

Nunca

1 a 2 veces

2 a 3 veces

3 a 4 veces

Más de 4 veces

Pregunta 2.- ¿Qué marcas de desmaquillantes utilizas con mayor frecuencia?

COSRX.

JUMISO.

KUNDAL.

LA CURE BEAUTE.

PROFESSIONAL SPA.

SKIN1004.

TOMMYG.

Pregunta 3.- ¿Qué factores influyen más en tu elección de un producto desmaquillante?

Precio

Calidad

Ingredientes naturales

Recomendaciones

Disponibilidad

Pregunta 4.- ¿Dónde sueles comprar productos desmaquillantes?

Tiendas físicas

Supermercados

Farmacias

Tiendas en línea

Autoservicios

Pregunta 5.- ¿Qué tan satisfecho/a con las opciones de desmaquillantes multifuncionales disponibles en el mercado?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

Pregunta 6.- ¿Qué características valoras más en un desmaquillante multifuncional?

Limpieza profunda

Hidratación

Ingredientes naturales

Protección para piel sensible

Multifuncionalidad (desmaquillar, limpiar, nutrir)

Pregunta 7.- ¿Cuál sería el precio máximo que pagarías por un desmaquillante multifuncional de alta calidad?

Menos de \$10

De \$10 - \$20

De \$20 - \$30

De \$30 - \$40

Más de \$30

Pregunta 8.- ¿Qué tan interesado/a estas de un desmaquillante sea apto para diferentes tipos de piel?

Muy Interesado

Interesado

Neutral

Desinteresado

Muy desinteresado

Pregunta 9.- ¿Qué presentación prefieres para un desmaquillante multifuncional?

Líquido

Crema

Toallitas

Bálsamo

Mascarilla

Pregunta 10.- ¿Qué tan importante es para ti que un producto esté dermatológicamente probado?

Muy importante

Importante

Neutral

Irrelevante

Muy Irrelevante

Pregunta 11.- ¿Qué tan dispuesto/a estarías en probar una nueva marca de mascarilla desmaquillante multifuncional?

Muy dispuesto

Dispuesto

Neutral

Indispuesto

Muy indispuesto

Pregunta 12.- ¿Qué tan influyente es la publicidad en tu decisión de compra de productos desmaquillantes?

Muy influyente

Influyente

Neutral

Poco influyente

No influyente

Pregunta 13.- ¿Qué canales de publicidad prefieres para conocer nuevos productos?

Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)

Televisión

Anuncios en internet

Recomendaciones de amigos o influencers

Anuncios impresos

Pregunta 14.- ¿Cuál de las siguientes promociones sería más atractiva para que pruebes un desmaquillante multifuncional?

Descuento del 20% en la primera compra.

Paquete 2x1 en el lanzamiento del producto.

Muestras gratuitas incluidas en tu compra habitual.

Envío gratuito en compras en línea.

Regalo adicional al comprar un tamaño grande del producto.

Pregunta 15.- ¿Qué característica adicional valoras más en un desmaquillante multifuncional?

Ingredientes naturales o ecológicos.

Certificación dermatológica para piel sensible.

Apto para todo tipo de pieles.

Propiedades hidratantes o nutritivas para la piel.

Embalaje sostenible o reutilizable.

Anexo 7. Evidencia de la Investigación

https://docs.google.com/forms/d/1wW2QhgLLINQWO3h4NWgsE3oEhm7S_xMjE9oYBKv0iO4/edit?ts=67aa9249