



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Diseño de estrategias de marketing para el canal mayorista de la
Distribuidora Zuore en la ciudad de Guayaquil**

AUTORAS:

**Córdova Balcázar, Yuli Estefania
Zuñiga Orellana, Fanny Fernanda**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

08 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Córdova Balcázar, Yuli Estefania** y **Zuñiga Orellana, Fanny Fernanda**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 08 del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Córdova Balcázar, Yuli Estafania**
Zuñiga Orellana, Fanny Fernanda.

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de marketing para el canal mayorista de la distribuidora Zuore en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 08 del mes de marzo del año 2021

LAS AUTORAS

f. _____
Córdova Balcázar, Yuli Estefania

f. _____
Zuñiga Orellana, Fanny Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Córdova Balcázar, Yuli Estafania**
Zuñiga Orellana, Fanny Fernanda

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de marketing para el canal mayorista de la Distribuidora Zuore en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 del mes de marzo del año 2021

LAS AUTORAS:

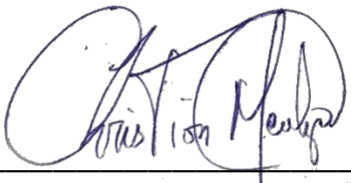
f. _____
Córdova Balcázar, Yuli Estefania

f. _____
Zuñiga Orellana Fanny Fernanda

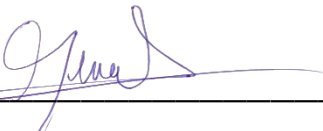


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

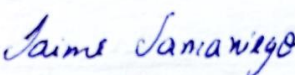
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, Mgs.
TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

REPORTE URKUND

URKUND Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.roja)

Documento: [Tesis Distribuidora Zuore - Final 01 mar.docx](#) (D96935721)

Presentado: 2021-03-01 20:04 (-05:00)

Presentado por: ronmen@hotmail.com

Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 85 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
	Enlace/nombre de archivo
+	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12752/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-459.pdf
+	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14603/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-21...
+	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14172/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-21...
+	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14198/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-486.pdf
+	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6363/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-232.pdf

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir

87% # 6 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis Italcos... 87%

Cronograma de actividades 144 4.10 Auditoría de marketing 146 4.11 Conclusiones del capítulo 147
Capítulo 5. Análisis Financiero 149 5.1 Proyección de Ingresos 149 5.2

Proyección de Egresos 151 5.3 Estado de Resultados y Flujo de Efectivo Marginal Proyectado 152 5.4
Indicadores Financieros 154 CONCLUSIONES 156 RECOMENDACIONES 159 REFERENCIAS 160
Anexos 169

ÍNDICE DE TABLAS Tabla 1 Histórico de ventas 5 Tabla 2 Productos de la Distribuidora Zuore 19
Tabla 3 Matriz

Porter 20

Tabla 4

Entorno Político-legal 27 Tabla 5 Entorno Económico 31 Tabla 6 Entorno Socio-cultural 33 Tabla 7
Entorno Tecnológico 35 Tabla 8 Análisis

P.E.S.T 36

Tabla 9 Variación porcentual de las ventas de Zuore 38 Tabla 10 Participación de mercado 41

Tabla 11 Cruce de actividades 45 Tabla 12 Análisis FODA 47 Tabla 13 Matriz EFE 48 Tabla 14 Matriz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme brindado el regalo de la vida, por ser mi fortaleza en todo momento, perseverancia y con fe todo se puede lograr.

A mis padres, Dila Balcázar, Gonzalo Córdova y hermana Ana Córdova quienes con amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades más que todo a mi madre que ha sido una guerrera desde muy joven me enseñó a emprender y valerme por mí misma.

A mi novio André Mena, por ser el apoyo incondicional en todo momento por no dejarme desistir de mi lucha y alentarme a cumplir mis sueños.

A mi tutor, el Ing. Christian Mendoza por su paciencia, por brindar sus conocimientos y guía durante la elaboración de este proyecto de titulación. Al resto de los docentes por sus gratos conocimientos en especial a la miss Paola Solórzano que compartió toda su sabiduría, enseñanza y sus sabios consejos para poder seguir en la lucha.

A mi mejor amiga Lady Flores, por apoyarme cuando más he necesitado, por extenderme una mano en los momentos difíciles y por el amor brindado cada día, también a mis amigas que el transcurso de la carrera conocí Annahy Núñez, Cinthya Guillén y a mi compañera de tesis Fanny Zuñiga, que gracias a su apoyo moral que permitieron permanecer con empeño, dedicación y cariño en la lucha de culminar esta etapa universitaria.

Córdova Balcázar, Yuli Estefanía.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme lograr esta meta académica y profesional.

En especial a mis abuelos maternos Marco Orellana y Pastoriza Coba, que fueron parte de mi crianza en conjunto con mi mamá Fanny Orellana quien me dio la vida, a mi tía Cecilia Orellana que es mi ejemplo a seguir y quienes han sido pilares fundamentales desde mi niñez formándome con valores, amor, respeto, paciencia y a mi hermano menor Juan Marcos Zúñiga por estar siempre conmigo apoyándome.

A mis amigos: Vicky Martínez, Carolina Vanegas, Annahy Núñez, Yuli Córdova y Ronald Plaza, que han sido parte de mi etapa universitaria brindándome su cariño y apoyo moral e incondicional en todo momento.

A mi tutor de tesis, el Ing. Christian Mendoza, con la paciencia, tiempo e impartiendo su conocimiento para guiarnos en el proyecto de titulación.

A los docentes de mi carrera, que han compartido sus conocimientos, experiencia empresarial y en especial agradezco al Ing. José Utreras y el Ing. Erick Carchi, con su exigencia, consejos y recomendaciones inculcaron amor, dedicación a la carrera y así ser una excelente profesional.

Zuñiga Orellana, Fanny Fernanda.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios porque, su amor y bondad no tiene fin me permitiste sonreír ante todos mis logros que son el resultado de tu ayuda por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y gracias por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Dila Balcázar, por ser el pilar fundamental y demostrar siempre su apoyo y cariño sin importar nuestras diferencias.

A mi padre Gonzalo Córdova, a pesar de la distancia, siento que estás conmigo, aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos sé que este momento también es especial para ti gracias por permitirme existir.

A mi hermana Ana Córdova, por el apoyo brindado, por la confianza y creer en mi porque, ese voto que tuviste conmigo ha permitido explorar y aventurarme para cumplir mis metas.

A mis tías favoritas Marina Balcázar y Eda Balcázar, a quienes las quiero como una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por estar siempre dispuestas a escucharme y ayudarme en todo momento.

Y finalmente, a mi novio André Mena por la paciencia, amor y apoyo incondicional y motivación constante en el transcurso de este proceso.

Córdova Balcázar, Yuli Estefanía.

DEDICATORIA

Dedico con mucho cariño y amor este proyecto de tesis a Dios por darme la sabiduría cada día.

A mi mamá Fanny Orellana que ha sido el ejemplo de superación, perseverancia ante todas las adversidades.

En especial dedico este logro a mi tía Cecilia Orellana, es como mi segunda mamá quién me ha brindado su apoyo incondicional en todo momento y sacrificio para lograr mi formación profesional.

Zuñiga Orellana, Fanny Fernanda.

ÍNDICE

ÍNDICE	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
RESUMEN	XX
ABSTRACT	XXI
INTRODUCCIÓN	2
Tema	3
Antecedentes del Estudio	4
Problemática.....	5
Justificación	7
Objetivos.....	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	9
Resultados Esperados.....	9
Alcance del proyecto	10
Capítulo 1. Marco Contextual	11
1.1 Marco Teórico	11
1.1.1 Marketing estratégico.....	11
1.1.2 Marketing digital	12
1.1.3 Posicionamiento de marca	12
1.1.4 Comportamiento del consumidor	13
1.1.5 Comportamiento de compra.....	14
1.2 Marco Referencial.....	15
1.3 Marco Legal	17
Capítulo 2. Análisis Situacional	20
2.1 Análisis del Micro Entorno	20
2.1.1 Historia de la empresa	20
2.1.2 Cartera de productos.	21
2.1.3 Cinco Fuerzas de Porter	23
2.2 Análisis de Macro entorno	28
2.2.1 Entorno Político-legal.....	28

2.2.2 Entorno Económico	32
2.2.3 Entorno Socio-cultural	35
2.2.4 Entorno Tecnológico	38
2.2.6 Análisis P.E.S.T	40
2.3 Análisis Estratégico Situacional	42
2.3.1 Ciclo de vida del producto	42
2.3.2 Participación de mercado.....	45
2.3.3 Análisis de la Cadena de valor.....	47
2.3.4 Análisis F.O.D.A.....	52
2.3.5 Análisis EFE – EFI.	53
2.4 Conclusiones del Capítulo	58
Capítulo 3. Investigación de Mercados	60
3.1 Objetivos.....	60
3.1.1 Objetivo general	60
3.1.2 Objetivos específicos	60
3.2 Diseño investigativo.....	60
3.2.1 Tipo de investigación	60
3.2.2 Fuentes de información.....	61
3.2.3 Tipos de datos.....	61
3.2.4 Herramientas investigativas	62
3.3 Target de Aplicación	63
3.3.1 Definición de la población	63
3.3.2 Definición de la muestra.....	64
3.3.3 Perfil de aplicación para investigación cualitativa	64
3.3.4 Formato de encuesta	65
3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad	68
3.4 Resultados Relevantes.....	69
3.4.1 Resultados de las entrevistas	69
3.4.2 Resultados de las encuestas	70
3.5 Conclusiones de la investigación.....	95
Capítulo 4. Plan de Marketing	97
4.1 Objetivos.....	97
4.1.1 Objetivo general	97
4.1.2 Objetivos específicos	97

4.2 Segmentación.....	97
4.2.1 Estrategia de segmentación.....	97
4.2.2 Macrosegmentación.....	98
4.2.3 Microsegmentación.....	99
4.3 Posicionamiento.....	101
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	101
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.....	102
4.4 Análisis de Proceso de Compra.....	102
4.4.1 Matriz roles y motivos.....	102
4.4.2 Matriz FCB.....	106
4.5 Análisis de Competencia.....	107
4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.....	107
4.6 Estrategias.....	112
4.6.1 Estrategia básica de Porter.....	112
4.6.2 Estrategia competitiva.....	114
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	114
4.7 Marketing Mix.....	116
4.7.1 Producto / Servicio.....	116
4.7.2 Precio.....	120
4.7.3 Plaza.....	121
4.7.4 Promoción.....	123
4.8 Filosofía empresarial.....	155
4.8.1 Misión.....	155
4.8.2 Visión.....	156
4.8.3 Objetivos empresariales.....	156
4.8.4 Valores.....	156
4.9 Cronograma de actividades.....	157
4.10 Auditoría de marketing.....	159
4.11 Conclusiones del capítulo.....	160
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	162
5.1 Proyección de Ingresos.....	162
5.2 Proyección de Egresos.....	164
5.3 Estado de Resultados y Flujo de Efectivo Marginal Proyectado.....	166
5.4 Indicadores Financieros.....	167

CONCLUSIONES	170
RECOMENDACIONES	173
REFERENCIAS	174
Anexos	184

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Histórico de ventas.....	6
Tabla 2 Productos de la Distribuidora Zuore	22
Tabla 3 Matriz Porter.....	23
Tabla 4 Entorno Político-legal	31
Tabla 5 Entorno Económico	35
Tabla 6 Entorno Socio-cultural	37
Tabla 7 Entorno Tecnológico	39
Tabla 8 Análisis P.E.S.T.....	40
Tabla 9 Variación porcentual de las ventas de Zuore	43
Tabla 10 Participación de mercado	46
Tabla 11 Cruce de actividades.....	51
Tabla 12 Análisis FODA	52
Tabla 13 Matriz EFE.....	53
Tabla 14 Matriz EFI.....	56
Tabla 15 Mayoristas de la distribuidora Zuore	63
Tabla 16 Perfil de los entrevistados	64
Tabla 17 Hallazgos relevantes de las entrevistas	69
Tabla 18 Edad.....	70
Tabla 19 Género	71
Tabla 20 Lugar de Residencia	72
Tabla 21 Medio de información	73
Tabla 22 Frecuencia de adquisición.....	74
Tabla 23 Monto de compra	75
Tabla 24 Decisión de compra.....	76
Tabla 25 Productos de mayor compra	78
Tabla 26 Posicionamiento de Zuore.....	79
Tabla 27 Estrategias de marketing.....	80
Tabla 28 Estrategias publicitarias	81
Tabla 29 Manejo de las redes sociales	83
Tabla 30 Desarrollo de página web.....	84
Tabla 31 Medios de aplicación de estrategias publicitarias.....	85
Tabla 32 Cruce variable Edad-Medio de información.....	87

Tabla 33 Cruce variable Género-Medio de información	87
Tabla 34 Cruce variable Edad-Decisión de compra	88
Tabla 35 Cruce variable Género-Decisión de compra.....	89
Tabla 36 Cruce variable Edad-Productos de mayor compra.....	89
Tabla 37 Cruce variable Género-Productos de mayor compra	90
Tabla 38 Cruce variable Edad-Estrategias Publicitarias.....	90
Tabla 39 Cruce variable Género-Estrategias Publicitarias	91
Tabla 40 Cruce variable Frecuencia de adquisición - Monto de compra.....	91
Tabla 41 Macrosegmentación	98
Tabla 42 Microsegmentación	99
Tabla 43 Matriz roles y motivos.....	104
Tabla 44 Matriz de perfil competitivo.....	109
Tabla 45 Precios de los productos de la Distribuidora Zuore	120
Tabla 46 Lista de Influencers	135
Tabla 47 Políticas del marketing de recomendación.....	142
Tabla 48 Beneficios del marketing de fidelización.....	145
Tabla 49 Cronograma de actividades.....	157
Tabla 50 Auditoría de marketing	159
Tabla 51 Pronóstico de la demanda.....	162
Tabla 52 Proyección de la demanda marginal anual.....	163
Tabla 53 Proyección demanda marginal mensual	164
Tabla 54 Proyección de ingresos marginales.....	164
Tabla 55 Promoción y publicidad	165
Tabla 56 Ponderación de promoción con ventas	165
Tabla 57 Proyección de egresos marginales	166
Tabla 58 Estado de resultado marginal proyectado	166
Tabla 59 Flujo de caja marginal proyectado.....	167
Tabla 60 Margen neto	168
Tabla 61 ROI de gasto ponderado	168
Tabla 62 <i>TIR y VAN</i>	169

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variación porcentual de las ventas Zuore.....	45
Figura 2. Participación de mercado.....	47
Figura 3. Edad.....	70
Figura 4. Género.....	71
Figura 5. Lugar de Residencia.....	72
Figura 6. Medio de información.....	73
Figura 7. Frecuencia de adquisición.....	74
Figura 8. Monto de compra.....	76
Figura 9. Decisión de compra.....	77
Figura 10. Productos de mayor compra.....	78
Figura 11. Posicionamiento de Zuore.....	79
Figura 12. Estrategias de marketing.....	81
Figura 13. Estrategias publicitarias.....	82
Figura 14. Manejo de las redes sociales.....	83
Figura 15. Desarrollo de página web.....	84
Figura 16. Medios de aplicación de estrategias publicitarias.....	86
Figura 17. Matriz FCB.....	107
Figura 18. Estrategia Básica de Porter.....	113
Figura 19. Matriz Ansoff.....	115
Figura 20. Logo de la Distribuidora Zuore.....	116
Figura 21. Isotipo de Zuore.....	118
Figura 22. Logotipo de Zuore.....	119
Figura 23. Identidad visual de la Distribuidora Zuore.....	119
Figura 24. Proceso de distribución por Servientrega.....	122
Figura 25. Proceso de distribución por cooperativa de transporte interprovincial ..	122
Figura 26. Criterios de la herramienta Administrador de anuncios.....	124
Figura 27. Post de invitación en redes sociales.....	125
Figura 28. Catálogo de la Distribuidora Zuore.....	126
Figura 29. Software de WhatsMkt.....	129
Figura 30. Publicidad en You Tube.....	130
Figura 31. Interfaz de Sendinblue.....	137
Figura 32. Interfaz de Magisto.....	138

Figura 33. Escala de respuesta NPS	139
Figura 34. Interfaz del portal Survey Monkey	141
Figura 35. Cupón por el Día internacional de la mujer	147
Figura 36. Cupón por el Día de la madre	148
Figura 37. Cupón por el Día internacional de la belleza.....	149
Figura 38. Cupón por el Black Weekend.....	150
Figura 39. Cupón por Navidad	151
Figura 40. Post de punto de venta.	153
Figura 41. Packaging en cajas de cartón.	154
Figura 42. Packaging en cintas y fundas de embalaje.	155

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Resultados de las entrevistas	184
Anexo B. Formato de encuesta NPS.....	187

RESUMEN

La Distribuidora Zuore, es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de belleza y demás artículos orientados al cuidado personal. Durante los últimos meses, la empresa ha experimentado una baja en sus ventas dado la falta de estrategias aplicadas a su cartera de clientes. Bajo este contexto, el presente estudio se ejecuta con el objetivo de diseñar estrategias de marketing para el canal mayorista de la Distribuidora Zuore en la ciudad de Guayaquil. El enfoque metodológico integra una investigación descriptiva y la aplicación de encuestas y entrevistas. Dentro de los resultados, se evidenció que la red social Facebook se determina como el elemento principal de información sobre los productos de la empresa; mientras que, la calidad de los productos y la competitividad de precios se establecen como los factores decisivos de compra. Los aspectos negativos derivan del manejo inadecuado de las redes sociales y estrategias de marketing, al igual que el posicionamiento en la mente del consumidor. Como elementos de mejora en la empresa se destaca el logo, sistema de publicidad, implementación de un Community Manager, atención al cliente, mayor actividad en las redes sociales, email y video marketing, construcción de página web, integración de influencers, marketing de recomendación, de fidelización y trade marketing. El desarrollo de tales estrategias presenta un ROI del 304.1%, TIR de 141.6% y VAN de \$3,009.0.

Palabras Claves: Plan de marketing, estrategias, marketing digital, redes sociales, belleza, distribuidora.

ABSTRACT

The Distribuidora Zuore, is a company that is dedicated to the commercialization of beauty products and other articles oriented to personal care. In recent months, the company has experienced a drop in sales due to the lack of strategies applied to its client portfolio. Under this context, this study is carried out with the objective of designing marketing strategies for the wholesale channel of Distribuidora Zuore in the city of Guayaquil. The methodological approach integrates descriptive research and the application of surveys and interviews. Within the results, it was evidenced that the Facebook social network is determined as the main element of information about the company's products; while, the quality of the products and the competitiveness of prices are established as the decisive factors of purchase. The negative aspects derive from the inadequate handling of social networks and marketing strategies, as well as the positioning in the consumer's mind. As elements of improvement in the company, the logo, advertising system, implementation of a Community Manager, customer service, increased activity in social networks, email and video marketing, website construction, integration of influencers, recommendation marketing stand out, loyalty and trade marketing. The development of such strategies presents an ROI of 304.1%, IRR of 141.6% and NPV of \$ 3,009.0.

Keywords: Marketing plan, strategies, digital marketing, social networks, beauty, distributor.

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se desarrollará un diseño de estrategias de marketing para el canal mayorista de la Distribuidora Zuore en la ciudad de Guayaquil. Por consiguiente, se establecerán estrategias de comercialización para la empresa objeto de estudio, cuya actividad económica se basa en la comercialización de productos de belleza, accesorios y otros cosméticos para el cuidado personal. Cabe mencionar que la distribuidora Zuore inició sus operaciones a partir del año 2018, cuya finalidad se orientó a satisfacer la demanda de aquellos emprendedores del sector de la belleza mediante la comercialización de productos al por mayor y por menor a nivel nacional, bajo el empleo de las redes sociales.

Es importante reconocer que en la ciudad de Guayaquil se ha evidenciado la exigüidad de distribuidoras especializadas que se dedican a la comercialización de productos de belleza al por mayor; hecho que se contempló como una oportunidad de mercado para la inserción de la Distribuidora Zuore en el mundo empresarial. En este sentido, el objetivo de la empresa se fundamentó en coadyuvar a los pequeños empresarios que se encuentran relacionados con el sector de la belleza y que no cuentan con un alto poder adquisitivo para gestionar la compra de los productos, estableciendo dicho grupo como un canal mayorista para la empresa de estudio.

En consecuencia, con la finalidad de mejorar la situación actual de la distribuidora Zuore, se gestionará el diseño de estrategias de marketing orientadas al canal mayorista de la empresa. El proyecto de investigación se

encuentra conformado por cinco capítulos, los mismos que preceden de la definición de los objetivos específicos.

El primer capítulo denominado marco contextual, hace referencia a la inclusión de información asociada con la temática de estudio, destacando las estrategias de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. La revisión bibliográfica se obtendrá de diversas fuentes secundarias, dando lugar a la visualización de estudios referenciales, bases teóricas y cuerpo legal del estudio. Por otro lado, en el segundo capítulo se integra el desarrollo de un análisis micro y macro del entorno de la empresa; incluyendo, además, el análisis estratégico situacional. En el tercer capítulo se aborda la investigación de mercados, donde la metodología del estudio permitirá obtener resultados concluyentes con relación a la problemática determinada.

En función con los resultados obtenidos, se da paso al desarrollo de un plan de marketing que conforma el cuarto capítulo; en donde, se establecerán estrategias que se orientan hacia la mejora de la situación actual de la empresa Zuore. Para concluir, en el quinto capítulo se desarrollará un análisis financiero en el cual se comprobará la factibilidad financiera del proyecto, finalizando con la presentación de las conclusiones y el desarrollo de recomendaciones.

Tema

Diseño de estrategias de marketing para el canal mayorista de la Distribuidora Zuore en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del Estudio

De acuerdo con Pinzón (2014) la industria de los cosméticos ha influenciado las tendencias y estilos de vida del ser humano, generando que en las últimas décadas se haya transformado en un mercado de crecimiento a nivel mundial. Este hecho ha impulsado la visualización de un sector líder para grandes empresas orientadas al mundo de la belleza, acto que se ha logrado mediante la implementación de estrategias comerciales, financieras y de marketing, que de forma conjunta y coordinada han fomentado la obtención de resultados favorables y competitivos.

Cabe mencionar que, desde la antigüedad se encuentra presente la noción de la belleza, dado el descubrimiento de elementos para el cuidado y la belleza en el sepulcro de una reina proveniente de Mesopotamia. Desde antes de Cristo, se ha buscado realzar las cualidades atractivas de las personas, el concepto de juventud y el poder de los mismos. Con el paso de los años, la apariencia se ha contemplado como un término cuya tendencia se ha orientado a que las personas se vean y se sientan físicamente bien (Arteaga & Herrera, 2018).

En la actualidad, el sector de la belleza se ha convertido en un fenómeno social que ha logrado impulsar el desarrollo tanto de objetivos económicos como de estatus; transformándose en una causa de consumo de compra y de comportamiento social, generando como resultado la visualización de una oportunidad de negocio rentable y atrayente en función de un mercado en expansión. Bajo esta perspectiva, considerando el ámbito nacional se destaca que la comercialización de cosméticos sobrepasa los \$ 600 millones en

ventas. El consumo per cápita de productos de belleza se ubica en 3.09 de forma anual (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018).

Es notable destacar que los consumidores de productos de belleza mantienen como preferencia aquellas marcas que sustentan una responsabilidad valorativa en el ámbito social y ambiental. La belleza se concibe como un factor que incide en el bienestar mental y físico de las personas, por lo que ambos términos convergen de forma efectiva. Considerando el ámbito estratégico en la industria de cosméticos, el marketing se establece como una herramienta fundamental que potencializa la operatividad de las empresas y negocios que se asocian con este sector influyendo en la generación de resultados positivos para las mismas (Guerrero, Seminario & González, 2017).

Problemática

La Distribuidora Zuore se ha mantenido en el mercado desde el año 2018, estableciéndose como una empresa comercializadora de productos de belleza dentro de los cuales se incluyen, maquillajes y accesorios para el cuidado personal mediante el uso de las redes sociales. En la actualidad, la empresa se encuentra dirigida hacia un *target* de mujeres; sin embargo, dentro de la cartera de clientes de la distribuidora se integran los emprendedores, los mismos que pertenecen al canal mayorista, conformado por personas que adquieren productos a partir de la docena.

El factor que impulsa el desarrollo de la investigación se debe a las bajas ventas que ha obtenido la distribuidora Zuore en la actualidad; hecho que se justifica ante la falta de estrategias de marketing dirigidas al canal mayorista. Bajo esta perspectiva, la falta de acciones estratégicas genera como

consecuencia que la empresa no logre cumplir con eficacia los objetivos empresariales afectando su posicionamiento y participación en el mercado.

Considerando esta situación, se establece un histórico de ventas de la distribuidora Zuore conformado por dos períodos, 2018 y 2019, tiempo en el cual la empresa se encuentra comercializando sus productos. En este sentido se evidencia que, para el primer año, la empresa alcanzó en ventas un total de \$ 77,947.32; mientras que, en el año 2019, se visualizó un decrecimiento generando un valor total de \$ 56,784.75 (Ver tabla 1).

Tabla 1

Histórico de ventas

Ventas de la Distribuidora Zuore		
Meses	2018	2019
Enero	\$ 3,645.34	\$ 3,490.00
Febrero	\$ 4,886.00	\$ 3,890.00
Marzo	\$ 6,420.80	\$ 4,013.00
Abril	\$ 5,928.59	\$ 4,560.45
Mayo	\$ 7,680.24	\$ 4,800.15
Junio	\$ 6,872.51	\$ 5,090.75
Julio	\$ 8,294.51	\$ 5,724.65
Agosto	\$ 6,913.17	\$ 5,120.87
Septiembre	\$ 6,273.09	\$ 5,018.47
Octubre	\$ 6,692.53	\$ 4,245.38

Noviembre	\$ 5,227.19	\$ 4,180.38
Diciembre	\$ 9,113.35	\$ 6,650.65
Total	\$ 77,947.32	\$ 56,784.75

En consecuencia, se determina claramente la existencia de un decrecimiento en las ventas totales de la distribuidora Zuore, que corresponde al 27.15% en comparación con el período 2018. Esto corresponde en dólares a un monto de \$ 21,162.57. La disminución de las ventas se presenta como un factor negativo para el negocio, debido que su influencia a más de generar una reducción en las ganancias, tiende a afectar el ciclo de financiación y por ende podría producir consecuencias mucho más graves como el quiebre comercial o el cierre de la distribuidora.

Justificación

Esta investigación favorecerá a la empresa Distribuidora Zuore en la maximización y aumento de sus ventas. Desde el punto de vista empresarial, el estudio contempla el diseño de estrategias de marketing como un factor clave para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de la ciudad de Guayaquil, identificar nuevas oportunidades en el ámbito empresarial y obtener mejores resultados en función del alineamiento de los objetivos del negocio y su actividad operativa. En perspectiva, tales acciones representarían el incremento de las ventas para la distribuidora Zuore, incluyendo de forma adicional, el desarrollo de un proceso motivacional que influya en las decisiones de compra y consumo de productos de belleza, cuidado personal y accesorios en las personas.

Por otro lado, desde el punto económico, el estudio se acopla al Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, específicamente con el quinto objetivo, donde se busca impulsar la competitividad y la productividad orientados hacia la visualización de un crecimiento económico sostenible (Senplades, 2017). En cuanto a lo social, la aplicación de un nuevo enfoque estratégico hacia el canal mayorista se concibe como un componente relevante para el incremento de las ventas en la distribuidora Zuore, hecho que, a más de generar beneficios para la empresa, impulsa el desarrollo de nuevas oportunidades dirigidas a la sociedad, destacando la generación de empleos dentro del mercado de emprendedores, criterio que se impulsa y se fortalece mediante una tendencia creciente relacionado al consumo de productos de belleza dentro de la ciudad de Guayaquil.

Desde el punto de vista académico, el desarrollo del estudio se establece como un factor beneficioso para la creación de futuras investigaciones; debido que, la información recabada, los datos planteados y el enfoque resolutorio otorgado hacia la problemática se establecen como una guía para la generación de nuevos proyectos orientados al diseño de estrategias de marketing en el sector de la belleza. En síntesis, la ejecución del presente trabajo conlleva un aporte significativo que puede constituirse como un valioso antecedente de referencia, coadyuvando en la formación profesional de los estudiantes.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para el canal mayorista de la Distribuidora Zuore en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar el marco teórico base para la investigación del proyecto.
- Determinar el análisis situacional del macro entorno y micro entorno.
- Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades del cliente mayorista de la Distribuidora Zuore.
- Diseñar estrategias mediante un plan de marketing para el canal mayorista de la Distribuidora Zuore en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar la factibilidad financiera del proyecto para la Distribuidora Zuore.

Resultados Esperados

- La obtención de un marco teórico que garantice el desarrollo adecuado y conveniente de la investigación.
- Conocer cómo la empresa se encuentra en la actualidad; de igual forma, se infiere en la determinación del comportamiento del sector al cual pertenece la empresa y cómo este influye en su planificación estratégica.
- Tener información actualizada y relevante de la empresa. Esto con la finalidad de conocer el enfoque interno que mantiene la distribuidora Zuore, identificar sus oportunidades, debilidades, las necesidades del mercado y el perfil del cliente.
- Conocer y comprender significativamente las necesidades y características del cliente. Asimismo, se indagan en las estrategias que han sido implementadas por la competencia con la finalidad de obtener clientes.

- Obtener un plan de estrategias de marketing para el canal mayorista en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de generar un incremento en las ventas de la Distribuidora Zuore.
- Finalmente, lograr la factibilidad y viabilidad financiera del proyecto orientado a la empresa distribuidora Zuore.

Alcance del proyecto

El alcance del presente proyecto se fundamenta en el desarrollo de estrategias de marketing orientadas al canal mayorista de la distribuidora Zuore, con la finalidad de incrementar las ventas para la empresa.

Considerando una delimitación espacial, la investigación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, lugar donde opera la distribuidora. En la delimitación temporal, se determina que el estudio se ejecutará durante el primer semestre del año 2021.

Capítulo 1. Marco Contextual

El marco teórico se encuentra conformado por un conjunto de aspectos que impulsan la tenencia de un nuevo conocimiento relacionado con la temática de estudio. En este sentido, se integran criterios como el marketing estratégico, marketing digital, el posicionamiento de marca, el comportamiento del consumidor y de compra. Adicional, se incluye el marco referencial y marco legal del estudio.

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Marketing estratégico

De acuerdo con Sukier, Hernández, Portillo, García y García (2018) el marketing estratégico otorga a las organizaciones la búsqueda de un valor supremo hacia los consumidores, bajo la combinación de estrategias empresariales que influyen sobre el negocio. El marketing estratégico se define como un conjunto de acciones coordinadas que se orientan hacia el mercado, confiriendo el conocimiento necesario para desarrollar un seguimiento efectivo del entorno en el cual se encuentra la empresa, determinar el segmento de clientes que se atenderán y elegir el ambiente competitivo en el cual se posicionará la marca.

El marketing estratégico según Herreros (2017) se enfoca en la definición de una estrategia global para la actividad de la empresa. Este hecho se ejecuta mediante la definición y redefinición de las acciones que se deben llevar a cabo en el negocio, sustentado la filosofía empresarial. Para el desarrollo de las estrategias, es necesario conocer los factores externos e internos de la empresa, analizar el nivel de capacidad de la organización y posteriormente reconocer las características del entorno en el cual se

encuentra. Por tanto, el marketing estratégico analiza el mercado, identifica las oportunidades y enfoca las estrategias para aprovecharlas.

1.1.2 Marketing digital

El marketing digital se define como una herramienta clave que facilita el desarrollo del proceso de comercialización a nivel nacional e internacional bajo el empleo de múltiples técnicas. En este sentido, se destaca que aquellos productos o servicios que no se localizan en internet, meramente no existen. Una de las formas que se han establecido con el fin de llegar al cliente se derivan de las redes sociales, tales como Facebook, Instagram y Twitter. De igual forma, se incluyen el uso de sitios o páginas web y el e-mail marketing (Bricio, Calle & Zambrano, 2018).

El marketing digital hace referencia al establecimiento de estrategias de comercialización gestionadas en medios digitales, dentro de las cuales se integran plataformas, aplicaciones, correo electrónico, páginas web y las redes sociales. Adicional, se incluyen aquellos canales que no utilizan internet como la radio, mensajes de texto y televisión (Salazar, Paucar & Borja, 2017). De igual forma se incorporan los servicios en líneas, tiendas virtuales y catálogos electrónicos (Guerrero et al., 2017).

1.1.3 Posicionamiento de marca

El término de posicionamiento de marca hace referencia a aquel acto en el cual, la imagen y oferta de una marca en específico ocupa un puesto predilecto en la mente de los consumidores, generando que los mismos adquieran los productos de una determinada compañía en lugar de la competencia. En síntesis, el posicionamiento se focaliza en la percepción que

mantienen los consumidores en relación con los productos y servicios ofertados por una empresa (Villegas & Escalante, 2017).

Considerando lo expuesto por Al Ries y Jack Trout en 1980, se determina que el posicionamiento de marca se considera un aspecto de carácter mental. Cuando se habla del posicionamiento, es importante comprender que no existen objetivos bajo los cuales se mide; en el ámbito del marketing, todo depende de las percepciones que los consumidores preservan en su mente (Martínez, 2018a). Destacando la teoría del posicionamiento procedente de Ries y Trout se determina que al momento de posicionar una marca de índole diferencial se debe seguir tres pasos que son: Hallar una idea clara y simple que se diferencie de la competencia, mantener una acreditación de la idea expuesta, a fin de que la misma sea verosímil y por último desarrollar un programa de comunicación que notifique el factor diferenciados hacia los potenciales clientes (Morillo, 2018).

1.1.4 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como la conducta que mantienen los consumidores al momento de buscar, adquirir, emplear, analizar y desechar aquellos productos o servicios que se espera, satisfagan sus expectativas y necesidades. Las primeras teorías del comportamiento del consumidor se enfocaban en la idea de que el cliente actuaba en función de la racionalidad ante la maximización de sus beneficios; sin embargo, se reconoció que adicional a dicho criterio, las personas compran por impulso dada las influencias procedentes del entorno (Santos, 2019).

El comportamiento del consumidor se encuentra influenciado por un conjunto de elementos, dentro de los cuales se integran los procesos de

compra, los aspectos internos y externos. En la primera variable se integran factores como el conocimiento de la marca, la elección, decisión de compra, evaluación y compras posteriores. En el ámbito interno se incluyen las actitudes, personalidades, percepciones, valores, creencias, motivaciones, estilos de vida y la disonancia cognitiva de los consumidores. En la esfera externa se encuentran criterios como la cultura, demografía, influencia social, segmentación, estratificación social, la persuasión e innovación (Peighambari, Sattari, Kordestani & Oghazi, 2016).

Según Victor, Thoppan, Jeyakumar y Farkas (2018) existen siete factores que influyen en el comportamiento del consumidor incidiendo en su decisión de compra, los cuales son: la experiencia de compra, estrategias de compra, percepciones, precio justo, conocimiento sobre los precios dinámicos, intenciones de represalia y preocupaciones de privacidad.

1.1.5 Comportamiento de compra

El comportamiento de compra integra aquellas actividades orientadas a la decisión de compra por parte de una persona que participa de forma activa, antes, durante y después de determinar su compra. Las decisiones de compra se ven influenciadas por un conjunto de factores internos, dentro de los cuales se integran los aspectos psicológicos como la motivación, actitud, percepción y personalidad. Asimismo, existen factores externos, de los cuales se resalta la cultura, la familia y las referencias sociales (Andraus & Limonta, 2018).

Por otro lado, Qazzafi (2020) destacó que el comportamiento de compra del consumidor se ve influenciado por factores personales, sociales, culturales, económicos y psicológicos. En el primer factor implican aspectos como la edad, personalidad, ocupación, estilo de vida y valores del

consumidor. En los factores psicológicos se incluye la motivación, aprendizaje, memoria y percepción. En los factores sociales se identifican los grupos sociales, la familia, las redes sociales, los sitios web y como elemento final se delimita la técnica boca a oído. En los factores económicos, el comportamiento de compra se deriva de los ingresos familiares, individuales, el ahorro, crédito, la inflación, políticas gubernamentales y la desaceleración.

En síntesis, se destaca que el comportamiento de compra de los consumidores no se genera de forma homogénea; la decisión se encuentra sujeta al tipo de producto o servicio que los individuos desean adquirir contemplando sus características. La decisión de compra se deriva de un proceso gestionado por el mismo consumidor, el cual consiste en el reconocimiento de las necesidades, indagación de información, evaluación de alternativas y la decisión de compra incluyendo su valoración (Martínez, 2018b).

1.2 Marco Referencial

Como primer punto, se integra el estudio ejecutado por Vanegas y Haro (2019) cuyo objetivo se orientó al desarrollo de un plan de marketing para una empresa dedicada a la distribución de productos de belleza. La investigación mantuvo un enfoque mixto, alcance descriptivo y exploratorio; para la recopilación de datos se empleó la encuesta, entrevista y Focus Group. La población de estudio se conformó por aquellos residentes del área urbana de la ciudad de Guayaquil. Dentro de los resultados se logró identificar el limitado conocimiento que mantiene el público en relación con una marca específica de la empresa. Bajo esta perspectiva, las estrategias de marketing se diseñaron en función del empleo de medios sociales como Facebook e

Instagram, incluyendo el desarrollo de una página web. Por otro lado, se planteó la reactivación de la marca en los puntos de venta de los supermercados más representativos del país a través de la creación de alianzas estratégicas. El proyecto demostró rentabilidad financiera, debido que se obtuvo una TIR del 64.9% y un VAN positivo de \$ 20,567.3.

Por otro lado, Morales y Zuñiga (2017) desarrollaron un estudio con el objetivo de realizar un plan de marketing de índole internacional orientado a productos de la cosmética natural. La investigación mantuvo un alcance descriptivo y un enfoque cualitativo. Mediante un estudio de mercado, se determinó que el Reino Unido se considera un mercado objetivo sobresaliente para gestionar la exportación de los productos naturales, debido que, su consumo se ha establecido como una nueva tendencia que genera que las personas paguen más por este bien. Las estrategias de mercado se gestionaron bajo una segmentación de la población, eligiendo aquellas mujeres que mantienen un alto poder adquisitivo y que rondan entre los 30 y 50 años. En el ámbito promocional, se destaca el empleo de tiendas especializadas en la cosmética natural y el uso de internet. Este último integra el desarrollo de una página web, en donde las estrategias promocionales se generarán bajo descuentos y entrega de regalos complementarios. Asimismo, se incluye el empleo de las revistas especializadas en temas de salud y belleza; finalmente, se gestiona una nueva imagen enfocada en el logo, imagen y empaque de los productos.

Adicionalmente, sirve como referencia la investigación gestionada por Mejía y Villamar (2017) con el objetivo de desarrollar un plan estratégico de marketing orientado al fortalecimiento de las redes sociales en un centro de

belleza perteneciente a la ciudad de Guayaquil. El estudio mantuvo un alcance descriptivo, se empleó el método analítico y sintético, cualitativo y cuantitativo. Se aplicó una muestra dirigida a 126 clientes del centro de estudio y una entrevista enfocada hacia el propietario del negocio. En función de los resultados, se identificó la falta de un plan de marketing online, siendo este factor el centro del proyecto. El manejo del marketing publicitario se realizará mediante el uso de las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter; donde se gestionará contenido corporativo, comercial, de eventos y tips de belleza. Adicional, se integra la contratación de un Community Manager, desarrollo de promociones y concursos, y elaboración de un programa de publicidad en los medios sociales. Respecto a ámbito financiero, se determinó una inversión total de \$ 9,019.00; se obtuvo una TIR del 57.45% y un VAN de \$ 15,553.33, demostrando que la aplicación de estrategias de marketing online se establece como un proyecto rentable.

1.3 Marco Legal

En el siguiente acápite se integra la estructura legal de la presente investigación, en el cual se incluyen artículos procedentes de la Constitución del Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales y el reglamento estipulado por el Ministerio de Salud Pública en relación con el funcionamiento de los centros de belleza.

Constitución del Ecuador

En el artículo 52 de la Constitución del Ecuador se determina que todas las personas cuentan con el derecho de obtener servicios y productos de calidad, los mismos que serán elegidos bajo total libertad destacando la

entrega de una información, características y contenido no engañoso (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

En el artículo 53 se evidencia que aquellas empresas, organismos o instituciones que otorguen servicios de forma pública, deben poner en práctica sistemas de atención para garantizar la satisfacción de los consumidores y personas usuarias (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En el artículo cuatro de la presente Ley se determina que los consumidores cuentan con el derecho a la protección de la seguridad, vida y salud ante el consumo de servicios o bienes, determinando su satisfacción con base al cumplimiento de sus necesidades. De igual forma, se debe otorgar al consumidor información clara, veraz y oportuna sobre los productos servicios que se ofrecen en el mercado, considerando sus características, precios y posibles riesgos. Para concluir, se integra la protección del consumidor hacia la publicidad abusiva o engañosa (Asamblea Nacional Constituyente, 2001).

En el sexto artículo se determina la prohibición de publicidad abusiva o de carácter engañosa que genera la elección errónea de los bienes o servicios por parte del consumidor, afectando sus derechos e intereses (Asamblea Nacional Constituyente, 2001).

Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

En el primer artículo se determina que el objeto de la Ley establecida se fundamenta en la regulación de los mensajes de datos, servicio de certificación y prestación de servicios electrónicos mediante las redes de

información, incluyendo el comercio de índole electrónico (Asamblea Nacional Constituyente, 2002).

En el ámbito de los negocios online, en el artículo nueve se determina que el empleo de datos personales remitidos mediante transferencia o mensajes de datos serán gestionados mediante el consentimiento otorgado por el cliente (Asamblea Nacional Constituyente, 2002).

Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales

En cuarto capítulo se determina la prohibición de difundir información falsa o que en su defecto precede de fuentes no confiables perjudicando a un tercero. En este sentido se destaca que la información que se divulga en las redes sociales, será responsabilidad total de las personas que la compartan; por ende, cuando se incumple con las disposiciones de la presente Ley, el individuo se encuentra sujeto a las sanciones de la misma, hecho que se visualiza en el artículo cinco (Asamblea Nacional Constituyente, 2019).

Reglamento para el control y funcionamiento de centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza

En el artículo 11 del presente reglamento se determina que la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es la entidad responsable de inspeccionar y vigilar de forma periódica los centros de belleza, estética y cosmetología; esto con el objetivo de verificar si los mismos se encuentran cumpliendo con las disposiciones otorgadas por el presente reglamento (Ministerio de Salud Pública, 2020).

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del Micro Entorno

2.1.1 Historia de la empresa

La distribuidora Zuore es una empresa que empieza sus operaciones de comercialización en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2018. Es importante reconocer que este negocio no cuenta con un local físico, por lo que se determina que sus actividades comerciales se gestionan mediante el uso de las redes sociales, tales como Facebook e Instagram; incluyendo, además, el uso de la aplicación WhatsApp. La empresa se dedica a la comercialización de productos de belleza, maquillajes (réplicas AAA y originales) y demás accesorios para el cuidado personal.

Por otro lado, la Distribuidora Zuore posee una cartera de clientes conformada por dos segmentos, que hacen referencia a los clientes minoristas y mayoristas. No obstante, para el presente estudio se realiza un enfoque trascendental únicamente en el canal mayorista, el cual se encuentra conformado por aquellos emprendedores que adquieren productos de belleza a partir de la docena.

Como se ha determinado, el proceso de comercialización se gestiona mediante las redes sociales; medios por los cuales, el cliente se contacta con la empresa, realiza su pedido, se confirma la disponibilidad de los productos, se valida el monto correspondiente a los artículos mediante el depósito a la cuenta bancaria o transferencia hacia la empresa, generando como proceso final el envío de los productos por medio de Servientrega o por cooperativa de transporte.

2.1.2 Cartera de productos.

La distribuidora Zuore es una empresa online que se dedica a comercializar al por mayor y menor productos relacionados con el sector de la belleza. Dentro de la cartera de sus productos se integran los siguientes:

Tabla 2

Productos de la Distribuidora Zuore

Categoría	Productos
<p>Maquillaje (Base líquida, primer, sombras, labiales, delineadores, máscara de pestañas, correctores y polvos compactos)</p>	
<p>Accesorios (pinzas de cejas, desmaquillante, brochas, cepillos, limpia brochas, rizador de pestañas, etc.)</p>	
<p>Otros (Mascarillas faciales, exfoliantes corporales, limpiadores faciales, entre otros)</p>	

2.1.3 Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter constituyen un modelo que permite analizar y medir el nivel de competencia que la Distribuidora Zuore sustenta dentro del sector al cual pertenece; en este caso, se determina la industria de la belleza. Los elementos que impulsan el desarrollo de esta acción son: la rivalidad entre empresas competidoras, amenaza de nuevos participantes, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los clientes y el poder de negociación de los proveedores.

Tabla 3

Matriz Porter

Fuerzas de Porter	NA (1)	PA (2)	N (3)	A (4)	MA (5)	To tal
Rivalidad entre empresas competidoras.						
Número de competidores			x			3
Precios de los productos			x			3
Calidad de los productos				x		4
Descuentos y promociones		x				2
Publicidad		x				2
Calificación Total						14
						2.
Ponderación						8
Amenaza de nuevos participantes						
Economías de escala			x			3
Diferenciación del producto				x		4
Identificación de marca	x					1

Experiencia acumulada	x	1
Costes de cambio	x	2
Calificación Total		11
		2.
Ponderación		2
<hr/> Amenaza de productos sustitutos <hr/>		
Productos sustitutos	x	2
Disponibilidad cercana de los productos sustitutos	x	2
Diversificación de productos	x	3
Disposición de adquisición de productos sustitutos	x	3
Calificación Total		10
		2.
Ponderación		5
<hr/> Poder de negociación de los clientes <hr/>		
Capacidad de compra de los clientes	x	2
Sensibilidad del precio	x	3
Diferenciación del producto	x	3
Disponibilidad de información hacia el cliente	x	4
Calificación Total		12
Ponderación		3
<hr/> Poder de negociación de los proveedores <hr/>		
Cantidad de proveedores	x	3

Disponibilidad de nuevos proveedores	x	3
Costo del producto del proveedor en función del precio final	x	4
Calificación Total		10
		3.
Ponderación		33

Nota: No atractivo (1), Poco atractivo (2), Neutro (3), Atractivo (4), Muy Atractivo (5)

Considerando la primera fuerza de Porter, se integra la "Rivalidad entre competidores", cuya calificación fue de 2.8 lo que indica que se encuentra sobre la media; no obstante, a pesar de que el mercado se establece en una postura neutra se requieren de nuevas estrategias para combatir la situación reflejada. En este sentido, el primer ítem se califica con una puntuación de tres puntos puesto que, a pesar de los numerosos negocios orientados a la actividad económica de la distribuidora Zuore, los mismos se caracterizan en gran parte por generar un comercio a clientes minoristas, descartando el segmento de los emprendedores. No obstante, es importante reconocer que aquellas empresas online que poseen un reconocimiento en el mercado han optado por abarcar este nicho generando la competitividad en los precios, por lo que este factor se ubica en una posición neutra. Un factor atractivo para la empresa Zuore se deriva de la calidad de los productos, no solo de los accesorios u otros elementos para el cuidado de la belleza humana; sino también se integran aquellos artículos de maquillajes, los cuales se ofrecen al mercado a un precio asequible para el cliente. Los factores asociados con los descuentos, promociones y publicidad se valoraron en dos puntos; puesto que, en el primer factor, la empresa no tiende a realizar dichas gestiones

estratégicas, situación que si es contemplada por la competencia. Por otro lado, la publicidad se torna un elemento poco atractivo; pese a que la empresa emplea las redes sociales, no ha ejecutado un plan de publicidad con las mismas, descartando una oportunidad para generar el posicionamiento de la marca en los clientes.

En relación con la segunda fuerza "Amenaza de nuevos participantes" se destaca un mercado poco atractivo, puesto que se obtuvo una ponderación de 2.2. En este sentido, analizando los factores que conforman esta dimensión se determina que la economía de escala representa un mercado neutro; puesto que, a pesar de que la competencia adquiere mayores productos generando que el mismo se obtenga a un precio más económico, numerosos negocios se orientan únicamente al comercio minorista dejando de lado los clientes mayoristas, grupo que es abarcado por la distribuidora Zuore.

La diferenciación del producto se considera un factor atractivo a causa de la venta de productos réplicas AAA y originales. La identificación de la marca y la experiencia acumulada se definen como elementos no atractivos, dado que el negocio inició apenas en el año 2018, por lo que la empresa no ha logrado gestionar su posicionamiento en el mercado local, ni situado la marca en la mente del consumidor. Los costos de cambio se delimitaron como un ítem poco atractivo, puesto que los clientes cuentan con la capacidad de optar por los productos de otras empresas cuando estos lo deseen.

En la fuerza denominada "Amenaza de productos sustitutos" se obtuvo una ponderación de 2.5, lo que indica que se encuentra en la media. En este sentido se determina que el mercado de productos sustitutos es poco

atractivo, debido que en la actualidad múltiples negocios se orientan a la comercialización de productos que relevan los que se ofertan en la distribuidora Zuore; no precisamente preceden del maquillaje ecológico, sino de aquellos elementos para el cuidado personal como aceites esenciales, productos naturales para el cuerpo, empleo de otros accesorios que cumplen la misma función de un artículo en específico que forma parte del negocio.

De igual forma, existen muchos negocios online en los cuales se ofertan productos similares, generando que su disponibilidad se presente como un mercado poco atractivo. La diversificación de productos, al igual que la disposición de adquirir los productos sustitutos, se considera un mercado atractivo, debido que la distribuidora Zuore no solo se orienta al maquillaje, sino también integra artículos para el cuidado personal, resaltando que, a pesar de que el cliente puede adquirir un producto sustituto, su compra dependerá de lo que busca el consumidor en factores de calidad, precio y variedad.

En la dimensión "Poder de negociación de los clientes" se visualiza un mercado atractivo, manteniendo un valor de tres puntos. Considerando el primer ítem, este se determina un factor poco atractivo; puesto que, los clientes cuentan con la capacidad de dirigir su compra con otras empresas, considerando que en el mundo de E-commerce existen muchas asociadas con el sector de la belleza. La sensibilidad del precio y la diferenciación del producto se catalogan como elementos neutros, dado que, la empresa otorga a sus canales mayoristas precios competitivos, con los cuales pueden obtener un margen de ganancia factible para su operatividad, considerando que son productos réplica AAA y originales. Respecto a la disponibilidad de

información hacia el cliente, este se delimita como un elemento atractivo para la empresa, puesto que la misma ofrece a sus clientes la información correspondiente a los artículos, considerando no solo el precio mayorista, sino también minorista.

El poder de negociación de los proveedores mantuvo una calificación ponderada de tres puntos; en este sentido, tanto la cantidad de proveedores como la disponibilidad de los mismos representa un mercado neutro; es decir, la empresa Zuore cuenta con la disposición de elegir y realizar un cambio cuando la misma lo requiera. Esto se asocia con el costo del producto que ofrece el proveedor en función del precio final, donde se destaca que es un factor atractivo, puesto que, bajo esta perspectiva, la empresa sustenta un margen de rentabilidad viable.

2.2 Análisis de Macro entorno

2.2.1 Entorno Político-legal

En el presente año, tras los estragos económicos procedentes de la pandemia a nivel mundial, es destacable considerar que ante la falta de empleo el 82% de los ecuatorianos han optado por la opción del emprendimiento. Hasta el año 2019, se identificó que Ecuador mantuvo una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) del 36.2%, destacando la participación de aproximadamente 3.6 millones de ecuatorianos que pusieron un negocio en marcha. Este hecho supera las tasas visualizadas en países como Chile, Brasil y Colombia (Lasio, Amaya, Zambrano & Ordeñana, 2020).

Cabe mencionar que, la escasez de empleo se establece como el primer elemento que impulsa el desarrollo de emprendimientos con un 82.7%, seguido del 52.7% orientados a enmarcar una diferencia, 36.5% se enfocan

en la acumulación de riquezas, mientras que el 35.7% hace referencia a la tradición familiar (Primicias, 2020).

Ante la presencia de una tendencia creciente en el emprendimiento se destaca la inclusión de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la misma que entró en vigencia en el 2020 y cuyos ejes principales se fundamentan en la generación de fuentes de financiamientos alternativas que integran el capital de riesgo, capital semilla y la inversión ángel. Adicional, se integra el mecanismo crowdfunding para aquellos emprendimientos de índole potencial y la creación del Registro Nacional de Emprendedores (RNE) (Lasio et al., 2020). Contemplando el capital semilla como un factor relevante en los emprendimientos, la ley establecida ha impulsado la entrega de tasas de interés de índole preferente; de igual forma, se ha fomentado la reducción de obstáculos financieros y en temas de pagos de facturas, estas se gestionan en 30 días como tiempo máximo (El Universo, 2020).

En materia de comercio electrónico, desde el año 2006, esta tendencia se ha incrementado generando un impacto positivo y un cambio radical en la obtención de los productos o servicios. Las transacciones en línea a nivel mundial alcanzaron en 2018 una participación del 12%, Esta modalidad de comercio no se encuentra exenta del país, debido que, para el mismo año, el E-Commerce movilizó un aproximado de \$ 1,200 millones que en comparación al 2016 se evidenció una duplicación en las ventas. De igual forma, se genera un énfasis en el consumo de internet por parte de los ecuatorianos, que hasta el 2018 se ubicó en el 56% (Primicias, 2019).

De acuerdo con Alvarado y Vergara (2018) el comercio electrónico dentro del país se genera en gran proporción por parte de las ciudades más grandes

del Ecuador, dentro de las cuales se destacan: Guayaquil, Quito y Cuenca, representando el 51% de las adquisiciones virtuales. En este sentido, el calzado en conjunto con las prendas de vestir se establece como los artículos que mayor demanda y compra preceden por parte de los consumidores ecuatorianos.

Sin embargo, Jurado (2018) destacó que los productos más adquiridos por los ecuatorianos contemplando el género masculino se basa en la ropa, mientras el sexo femenino se orienta en la adquisición de cosméticos y accesorios. Adicional, se reconoce que los compradores online se encuentran en un rango de edad que va desde los 26 hasta los 33 años. Ante el crecimiento acelerado del E-commerce, se integra la Ley de Comercio Electrónico que se encuentra desde el 2002, la misma que tiene por objeto la regulación de los servicios electrónicos y su prestación, el uso de las redes de información y la protección de la información de los usuarios (Asamblea Nacional Constituyente, 2002).

En materia de salvaguardias, uno de los aspectos más importantes generados a inicios del gobierno de Lenin Moreno se basa en su eliminación, las mismas que hasta el 2017 mantuvieron una vigencia de dos años. Cabe destacar que la imposición de esta medida generó un impacto directo en los bienes de consumo (Reuters, 2017). La eliminación de las salvaguardias generó un impacto positivo en la comercialización e importación de los productos cosméticos; puesto que este sector registró problemas durante el tiempo de vigencia de dicha medida. Uno de los más destacados fue la reducción de los artículos asociados con el maquillaje, aspecto corporal y del cabello como las planchas, secadoras, máquinas de afeitar, entre otros,

afectando las ventas y perjudicando los sectores vulnerables de esta industria, dentro de los cuales se incluyeron las microempresarias y jefas de hogar, cuyos ingresos procedían únicamente de las ventas de los cosméticos.

Tabla 4

Entorno Político-legal

Factores Políticos	Muy	Negati	Indifere	Positi	Muy
	negativo	vo	nnte	vo	positivo
	1	2	3	4	5
Ley de comercio electrónico					x
Emprendimiento					x
Ley de emprendimiento					x
Eliminación de salvaguardias					x
	Subtotal				20
	Total				5

En cuanto al entorno político-legal, conforme lo expuesto en la tabla 4, se evidencia un aspecto muy positivo para la distribuidora Zuore con un promedio de cinco puntos. En este sentido, es destacable mencionar que los criterios determinados influyen de forma directa en la empresa analizada, debido que la misma se caracteriza por ser un negocio online que impulsa el E-commerce dentro del territorio nacional. Por otro lado, la sustentación de una TEA relativamente alta se determina como un factor esencial para la organización, debido que su actividad operativa incluye como enfoque

elemental el canal mayorista conformado por los emprendedores. Finalmente, la eliminación de salvaguardias se determinó como un elemento muy positivo, debido que esta acción ha permitido mejorar el proceso de importación en productos de belleza y cosméticos, siendo este uno de los sectores afectados por las medidas restrictivas aplicadas en el gobierno anterior.

2.2.2 Entorno Económico

Con el paso de los años, se ha determinado que la manufactura se ha establecido como el sector que mayor aporte ha generado en el Producto Interno Bruto (PIB) nacional; hasta el segundo trimestre del año 2020 alcanzó los \$ 3'259.906 (Banco Central del Ecuador, 2020). Sin embargo, es importante reconocer que, a nivel general, la economía ecuatoriana visualizó un decrecimiento del 12.4% para dicho período en razón de la pandemia, categorizándose como la mayor caída de índole trimestral vislumbrada desde el año 2000. En términos constantes, el PIB se estableció en \$ 15.790 millones; mientras que en valores corrientes se ubicó en \$ 23.500 millones. A pesar del decrecimiento evidenciado, es importante reconocer que esta situación mantuvo un impacto menor dentro de la región, puesto que, países como Chile, Colombia, México, Argentina y Perú sostuvieron una contracción que va desde el 14.1% hasta el 30.2% (Banco Central del Ecuador, 2020).

De manera general, se determina que el PIB nacional al cierre del año 2020 mantendrá una contracción del 8.9%; sin embargo, se espera que para el año 2021, el PIB crezca en un 3.1%. Bajo esta perspectiva, rubros como las importaciones, la inversión privada y pública y el consumo en los hogares son los elementos que mayor nivel de contracción sustentan en el presente año (Tapia, 2020). Cabe señalar que este período ha sido el más difícil para

el país en el ámbito económico; hecho que no solo deriva del Covid-19; sino también de las dificultades económicas que ya presentaba Ecuador previo a la pandemia como el descenso de la producción y las movilizaciones sociales (Gestión Digital, 2020).

El mercado de la belleza representa el 1.6% del PIB nacional, generando al año \$ 1,000 millones y cuyo crecimiento se ha ubicado en el 10% impulsando la promoción de aproximadamente 3,500 empleos directos y 400,000 puestos de trabajos indirectos, considerando las promotoras de ventas por catálogo (Maldonado, 2020).

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá (2018) el mercado de cosméticos nacional durante el año 2017 superó el límite de los \$ 600 millones en concepto de ventas. Las ventas por catálogos, como las empresas familiares y Pymes constituyen las fuentes principales que impulsan el crecimiento de esta industria. Al año, el consumo de productos de belleza en Ecuador es de 51.5 millones, determinando un consumo superior de 3.09 productos per cápita de forma anual.

La industria de la cosmética dentro del territorio nacional ha mantenido un crecimiento de 18% de forma anual. Estas empresas contribuyen significativamente en el desarrollo del país; lo cual se justifica al conocer que el 80% de la población ecuatoriana posee al menos cinco productos de belleza. De acuerdo con el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) este sector ha diversificado su oferta internacional, hecho que ha beneficiado a los elementos de la Economía Popular y Solidaria (EPS). Por lo general, la mayor parte de locales relacionados con el mundo de los cosméticos comercializan maquillajes, cremas, aguas de colonia, perfumes, entre otros.

En temas de importaciones procedentes del sector económico, durante el 2009 hasta el 2015 se evidenciaron montos correspondientes a los \$ 255,256 millones; sin embargo, contemplando el período 2014 y 2015, las importaciones mantuvieron una reducción de \$ 37 millones, hecho que se correlaciona con la entrada en vigencia de las salvaguardias (El Telégrafo, 2017).

Dentro del tema de las importaciones y analizando la partida arancelaria 33047 que hace referencia a las preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel; se determina que los productos proceden en gran parte de países como Colombia, Estados Unidos, Perú, Francia y China. Hasta el año 2019, las importaciones relacionadas con estos artículos alcanzaron un valor de \$ 98.938 mil, de los cuales \$ 48.800 mil precedieron de Colombia (Trade Map, 2020). En la actualidad el cuidado personal y los productos de belleza ya no se conciben como una opción, sino más bien; como una necesidad tanto de mujeres como de hombres. Considerando la reducción de las importaciones, cuya meta se orientaba al 25%, se determinó una reducción aproximada del 35% (Parra, 2020).

En temas de desempleo dentro del territorio nacional, se evidenció una reducción del 6.7%, puesto que se pasó del 13.3% al 6.6% según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Entre junio y el mes de septiembre del presente año, 486,963 individuos dejaron de encontrarse en el desempleo. Este hecho se generó bajo la reactivación económica, el crecimiento de sectores, subsistencia, desarrollo de nuevos modelos contractuales y la reestructuración de la fuerza laboral (Primicias, 2020).

Tabla 5

Entorno Económico

Factores Económicos	Muy	Negati	Indifere	Positi	Muy
	negativo	vo	nte	vo	positivo
	1	2	3	4	5
PIB				x	
Desempleo			x		
Crecimiento de la industria					x
Importaciones					x
	Subtotal				17
	Total				4.25

Contemplando los factores del entorno económico, se determina un ámbito positivo, dado la obtención de un promedio de 4.25. En temas de PIB, este elemento se calificó con una puntuación de 4; a pesar de que el presente año mantiene una contracción considerable, se espera un crecimiento significativo para el 2021. En temas de crecimiento de la industria e importaciones, se aplicó un puntaje de 5 puntos, dado su influencia no solo en la generación de puestos de trabajo, sino también en contribución del PIB nacional.

2.2.3 Entorno Socio-cultural

Ante la falta de empleo, el emprendimiento se ha establecido como una de las opciones más significativas para la población ecuatoriana y sobre todo para generar la reactivación económica del país. En la actualidad, son

muchas las personas que han tomado la decisión de establecer un negocio con la finalidad de impulsar sus ingresos económicos. Relacionando este hecho con el comportamiento de compra en el sector de cosméticos, se determina que gran parte de los clientes procedentes de locales de productos de belleza han optado por iniciar un proceso de comercialización al por mayor con la finalidad de dar inicio a un nuevo emprendimiento.

Dicha acción ha impulsado a la elección de diferentes patrones de compra, destacando las variedades de productos, los cuales no solo se limitan al maquillaje, sino también hacia aquellos accesorios que fomentan la tenencia un cuidado personal adecuado. Hoy en día, la industria de la cosmética se enfrenta a un enfoque de responsabilidad impulsado por mejorar la autoestima de aquellos clientes que se encuentran obsesionados con su cuerpo e imagen. Ante la evolución y el desarrollo de nuevas tendencias, las empresas se han visto en la obligación de renovar la belleza y establecerla bajo un enfoque holístico (Aranda, 2018).

En cuanto a las tendencias de consumo, de acuerdo con el diario El Comercio (2020) estas han mantenido un cambio significativo durante la pandemia. Ante una nueva realidad, el bienestar ha dominado sobre el factor de la belleza. En este sentido, productos como fragancias y maquillajes han mantenido una caída del 35%; sin embargo, es destacable mencionar que los artículos relacionados con los ojos han experimentado un menor grado de descenso. Por otro lado, uno de los factores que han mantenido un cambio se deriva de los productos caseros; asimismo, se integran las marcas cuyos valores ambientales y sociales se establecen como un factor decisivo en la compra de productos de belleza por parte de la población. Dentro de esta

perspectiva, es relevante mencionar el auge que mantiene la cosmética natural. Considerando el tema del cuidado personal, muchas personas han optado por reemplazar las cremas en función de ingredientes naturales, siendo los aceites esenciales una de las mejores alternativas (Alonso, 2018). Estos no solo sirven para el cuidado del rostro, sino también para el cuerpo, cara y cabello.

Conforme los factores analizados, se determina un promedio de 4.5, indicando una situación positiva para la distribuidora Zuore. La escasez de empleo se establece como un elemento determinante del aumento de la tasa del emprendimiento; en este sentido, se busca la ampliación del canal mayorista de la empresa. El comportamiento de compra y las tendencias de consumo mantuvieron un valor de cuatro puntos, determinando un entorno positivo para la operatividad de la empresa objeto de estudio.

Tabla 6

Entorno Socio-cultural

Factores Socio-cultural	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
	1	2	3	4	5
Incremento del emprendimiento					X
Comportamiento de compra				X	
Patrón de compra					X
Tendencias de consumo				X	

Subtotal	18
Total	4.5

2.2.4 Entorno Tecnológico

En la actualidad, los hábitos de los consumidores se han encontrado en un proceso de cambio en función del acceso al internet. Se ha determinado que Latinoamérica se establece como una de las regiones que mayor nivel de crecimiento ha mantenido en el ámbito del comercio electrónico; en este sentido se integra Ecuador, país que hasta el 2017 mantuvo un incremento de las ventas virtuales en un 25%. Según datos del INEC, la penetración del internet dentro del país ha superado el 55%, incluyendo además el crecimiento de la tenencia de Smartphone en un 53% (Durango, 2017).

En la actualidad, ante la nueva realidad bajo la cual se encuentra el mundo, la mayor parte de las empresas ha optado por reestructurar sus modalidades de negocios mediante la integración de las redes sociales. A nivel nacional, hasta el año 2018 se registraron aproximadamente 4'995,474 personas usuarias de las redes sociales, donde el promedio de consumo por semana se estableció en 7.22 horas. Las provincias que mayor uso de redes sociales mantiene son: Guayas con un promedio en horas de 7.35, Galápagos con un promedio de 7.35 y finalmente, se encuentra Pichicha con el 6.87 (Alvarado & Vergara, 2018).

No obstante, de acuerdo con Revista Líderes (2020) se destaca que en la actualidad existen al menos 6 millones de usuarios en Facebook, siendo el país la cuarta nación de la región en mantener un nivel de crecimiento acelerado con respecto a los usuarios. Las redes sociales se han constituido

como un factor clave dentro del mercado digital, lo cual se debe a que muchas empresas y marcas realizan sus promociones, ofertan nuevos productos y gestionan un proceso de interacción directa con los clientes, siendo esta una estrategia de mercado eficaz. Bajo esta perspectiva, es importante resaltar que las redes sociales no solo son aprovechadas por grandes empresas; las micro y pequeñas empresas han optado por el uso de Facebook, Instagram y Twitter como una herramienta que les ha permitido darse a conocer en el mundo digital.

Con relación a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), este término a nivel mundial se ha generalizado como una herramienta que ha permitido mejorar los procesos y la gestión operativa de las empresas, incluyendo, además, el desarrollo e implementación de estrategias comunicativas posibilitando la expansión comercial (Rocha & Echeverría, 2017). En el caso ecuatoriano, el uso de la TIC's dentro del país se ha incrementado con el paso de los años, hecho que converge con las facilidades de acceder al internet. Hoy en día, son muchas las empresas que cuentan con páginas web, han aplicado las TIC's en áreas de marketing y comercialización y han contemplado el uso del comercio electrónico (Párraga, Zambrano & Reyes, 2018).

Tabla 7

Entorno Tecnológico

	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Factores Tecnológico	1	2	3	4	5

Empleo de las redes sociales	x
Tendencia creciente de las TIC's	x
Comercio electrónico	x
Subtotal	15
Total	5

En consecuencia, contemplando los factores tecnológicos visualizados en la tabla 7, se determina un entorno positivo para la distribuidora Zuore, manteniendo un valor de cinco puntos, los cuales se derivan de un ambiente pragmático y efectivo del empleo de las redes sociales, considerando que el negocio se desarrolla bajo su empleo. Sin embargo, es considerable gestionar medidas publicitarias que tiendan a mejorar el alcance de la empresa dentro del mercado digital. Por otro lado, el comercio electrónico y las tendencias crecientes de las TIC's, mantuvieron un puntaje de cinco, debido que son factores que se han impulsado dentro del país con el paso del tiempo, gracias a las facilidades de acceder al internet.

2.2.6 Análisis P.E.S.T

Tabla 8

Análisis P.E.S.T

Factores PEST	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
	1	2	3	4	5
Político Ley de comercio electrónico					x

	Emprendimiento		x
	Ley de emprendimiento		x
	Eliminación de salvaguardias		x
	Subtotal		20
<hr/>			
	PIB		x
	Desempleo	x	
Económicos	Crecimiento de la industria		x
	Importaciones		x
	Subtotal		17
<hr/>			
	Incremento del emprendimiento		x
Socio-cultural	Comportamiento de compra		x
	Patrón de compra		x
	Tendencias de consumo		x
	Subtotal		18
<hr/>			
	Empleo de las redes sociales		x
Tecnológico	Tendencia creciente de las TIC's		x
-gico	Comercio electrónico		x
	Subtotal		15
<hr/>			
	Total General		4.67
<hr/>			

Con la finalidad de otorgar una visión clara y conjunta de todos los elementos analizados, se llevó a cabo el desarrollo de una matriz general conformada por todos los factores (ver tabla 8). En función de los componentes analizados, propios del macro entorno, se determina que la industria de los cosméticos bajo la cual se encuentra la distribuidora Zuore mantiene un buen nivel beneficio para la empresa, dado la obtención de un puntaje de 4.67. Este panorama se ve influenciado en un mayor grado por el crecimiento de la industria, eliminación de las salvaguardias, las importaciones y el empleo de las redes sociales y las TIC's. Uno de los efectos que podrían afectar la operatividad de la empresa se debe a las tendencias de consumo y el comportamiento de compra por parte de las personas, considerando que, en la actualidad, el bienestar prima sobre la belleza y las tendencias de consumo se han inclinado por la obtención de productos de belleza naturales y orgánicos.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto se define como un proceso por el cual un artículo evoluciona pasando por múltiples etapas. Este ciclo se encuentra conformado por cuatro fases que son: la introducción, crecimiento, madurez y declive. Respecto al ciclo de vida de la organización, dicho concepto se basa en las múltiples formas bajo las cuales se desarrolla una empresa. Al igual que los productos, dicho ciclo se encuentra constituido por cuatro etapas que son: Nacimiento, crecimiento, madurez y muerte de la empresa (Corona, 2017).

Contemplando ambos conceptos, es importante reconocer que para esta sección se considera el crecimiento de la empresa como tal. En la tabla 9 se identifica un histórico de ventas de la distribuidora Zuore, apreciando los años en los que se encuentra en el mercado digital, desde su concepción. Bajo esta perspectiva, se plasman los valores del período 2018 y 2019, descartando las ventas del presente año, dada la falta de información (Ver tabla 9).

Tabla 9

Variación porcentual de las ventas de Zuore

Ventas de la Distribuidora Zuore				
Meses	2018	2019	Variación %	
Enero	\$ 3,645.34	\$ 3,490.00	-4.26%	
Febrero	\$ 4,886.00	\$ 3,890.00	-20.38%	
Marzo	\$ 6,420.80	\$ 4,013.00	-37.50%	
Abril	\$ 5,928.59	\$ 4,560.45	-23.08%	
Mayo	\$ 7,680.24	\$ 4,800.15	-37.50%	
Junio	\$ 6,872.51	\$ 5,090.75	-25.93%	
Julio	\$ 8,294.51	\$ 5,724.65	-30.98%	
Agosto	\$ 6,913.17	\$ 5,120.87	-25.93%	
Septiembre	\$ 6,273.09	\$ 5,018.47	-20.00%	
Octubre	\$ 6,692.53	\$ 4,245.38	-36.57%	
Noviembre	\$ 5,227.19	\$ 4,180.38	-20.03%	
Diciembre	\$ 9,113.35	\$ 6,650.65	-27.02%	
Total	\$ 77,947.32	\$ 56,784.75	-27.15%	

Conforme los resultados evidenciados, se destaca que la empresa durante sus inicios mantuvo un nivel de ventas considerable, produciendo al cierre del año 2018 un total de \$ 77,947.32. No obstante, la falta de estrategias que intensifiquen el alcance y nivel de comercialización de la empresa hacia los clientes, ha generado que durante el 2019 las ventas decrecieran en un 27.15%. En la figura 1, se puede evidenciar que los meses más afectados fueron marzo y mayo con un descenso del 37.50%; seguido del mes de octubre con el 36.57% y julio con el 30.98%.

Referente al ciclo de vida de la empresa, se determina que la distribuidora Zuore se encuentra en una etapa de crecimiento. A pesar de la baja de ventas, la empresa se ha abierto paso en el mercado digital bajo la comercialización de productos de belleza, contando con una cartera de clientes que no solo se derivan de la ciudad de Guayaquil, sino también de otras provincias. No obstante, es importante gestionar la aplicación de estrategias competitivas que impulsen y mejoren la situación actual de la misma.

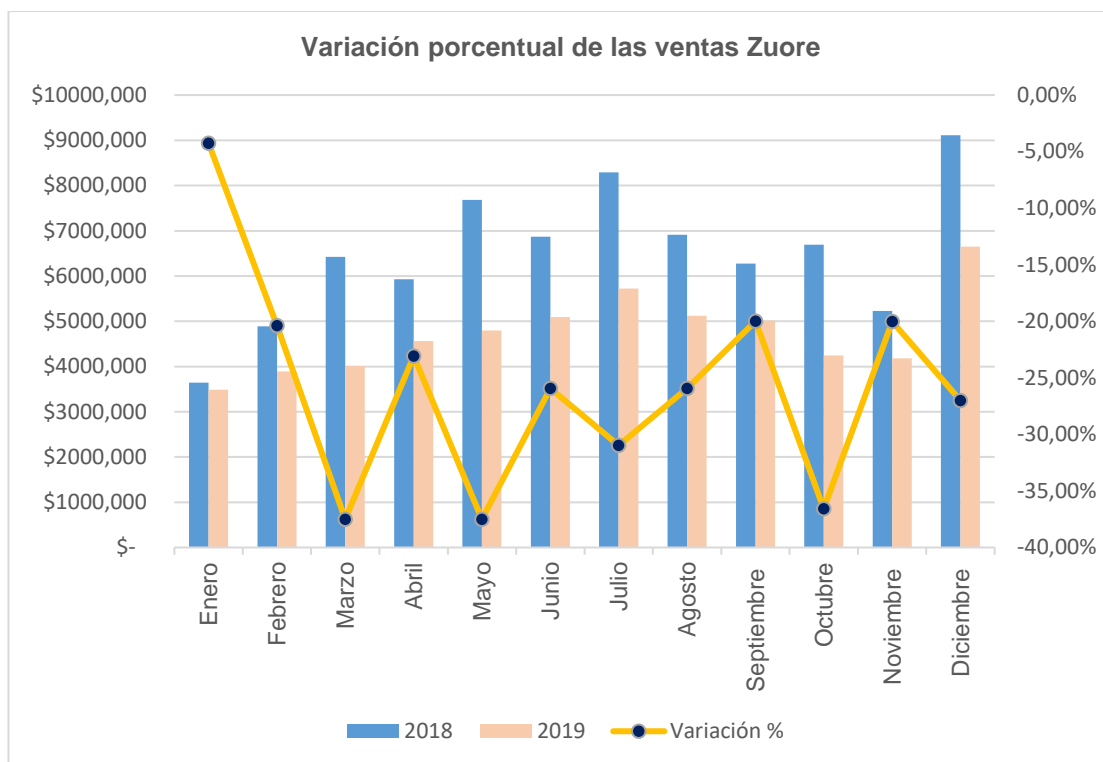


Figura 1. Variación porcentual de las ventas Zuore.

2.3.2 Participación de mercado

En este punto, es importante considerar la participación de numerosos negocios cuya actividad económica se basa en la venta de artículos de belleza, cosméticos y productos de cuidado personal dentro del mercado ecuatoriano. Sin embargo, es fundamental reconocer que la empresa objeto de estudio, se caracteriza por ser un negocio online carente de una estructura física o espacio que permita la venta directa con los clientes.

Con base a lo expuesto previamente, se determina un análisis de participación de mercado considerando los negocios que se dedican a la venta de productos de belleza de forma online. Bajo una investigación de mercado, tomando como herramienta principal Instagram, se determinó la intervención de un conjunto de empresas que se detallan en la tabla 10. En consecuencia, mediante la autorización y la entrega de información por parte

de los dueños de los negocios con respecto a las ventas del año 2019, se determina que existe una categoría denominada “Otras” que se encuentra conformada por un sinnúmero de organizaciones que abarcan el 70.7% de participación de mercado. Los datos son aproximados y fueron otorgados por información de mercado interna de la distribuidora Zuore.

Tabla 10

Participación de mercado

Mercado	Ventas 2019	Porcentaje
Zuore	\$ 56,784.75	0.2%
Boutiquedivas.ec	\$ 96,576.45	0.3%
Andyliss.ec	\$ 75,349.52	0.3%
Zarimport	\$ 586,437.53	2.1%
El Rebajón	\$ 1,588,798.00	5.6%
Distri Shop	\$ 993,414.00	3.5%
Utopía Mayoristas	\$ 1,222,638.00	4.3%
Cosméticos E-COS, S.A.	\$ 1,246,723.46	4.4%
Dara Distribuidora	\$ 1,461,821.00	5.2%
Nicky_maquillaje	\$ 975,414.00	3.4%
Otras	\$ 20,012,718.00	70.7%
Total	\$ 28,316,674.71	100%

En razón de lo establecido, se identifica que, del total del mercado centrado en la belleza y cosméticos, la Distribuidora Zuore únicamente conlleva aproximadamente el 0.2% de participación.

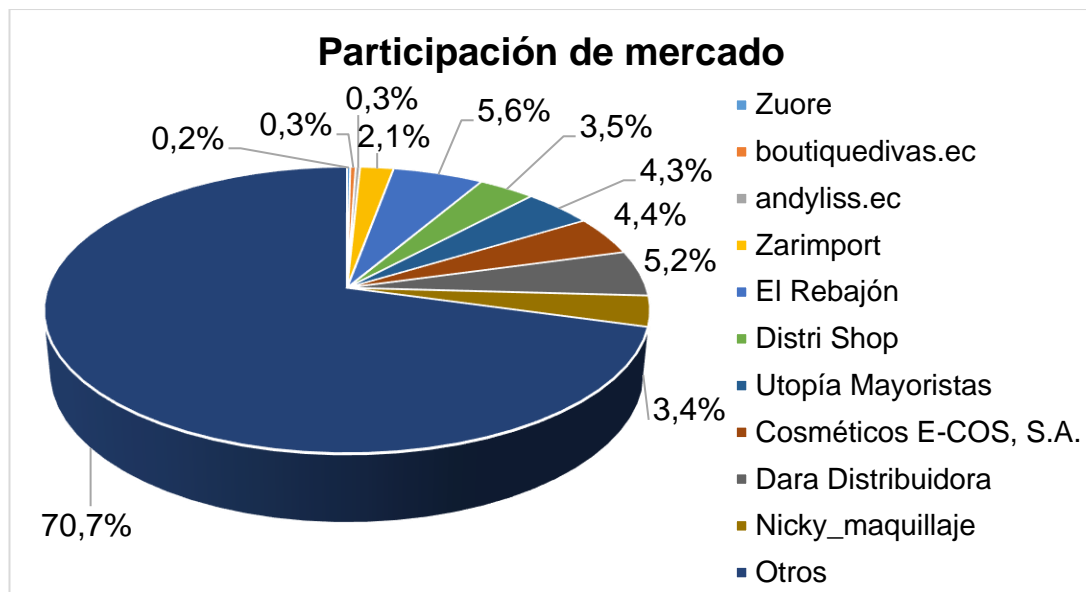


Figura 2. Participación de mercado

2.3.3 Análisis de la Cadena de valor

La cadena de valor se define como una clasificación de aquellas actividades que producen y generan un valor añadido en una empresa a nivel interno. La cadena de valor se encuentra conformada por nueve elementos que se dividen en actividades primarias y secundarias o de apoyo. Dentro de las actividades primarias se integra la logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, y los servicios. En las actividades de apoyo se incluye la infraestructura, administración del recurso humano, desarrollo de la tecnología y abastecimiento (Tous, Guzmán, Cordero & Sánchez, 2019). A continuación, se describe la cadena de valor que sigue la distribuidora Zuore.

1. Actividades primarias

Logística interna

La logística interna se encuentra relacionada con aquellas actividades de recepción y almacenamiento de los productos de belleza y cuidado personal dentro de la distribuidora Zuore. Esta empresa no posee un local comercial, sin embargo, cuentan con una bodega ubicada en la ciudad de Guayaquil

donde se almacenan todos los productos, contemplando las medidas necesarias que se requieren para evitar daños en los mismos. Cabe mencionar que la distribuidora Zuore realiza un control de inventario de forma mensual, con la finalidad de determinar qué productos son los que mayor demanda tienen y que requieren de un abastecimiento continuo.

Operaciones

La empresa al establecerse únicamente como un ente del comercio online, descartando la producción de algún elemento, sus operaciones radican expresamente en la comercialización de los artículos ya terminados. Bajo esta perspectiva, es imprescindible reconocer que, ante la recepción de los productos adquiridos, el personal de trabajo se encarga de ejecutar un proceso de sanitización evitando cualquier tipo de riesgos. De igual forma, se encargan de receptar los pedidos y empaçar los productos en función de los requerimientos procedentes de los clientes, sean estos mayoristas o minoristas.

Logística externa

La logística externa se basa en el proceso de salida de los productos ofertados por Zuore. En este sentido, una vez que el personal de trabajo empaça los productos, estos pasan por un proceso de desplazamiento desde la bodega hasta las instalaciones de Servientrega o en su defecto, en las cooperativas de transporte interprovincial. La inclusión de tales servicios permite que los artículos arriben a su lugar de destino a nivel nacional.

Marketing y ventas

En temas de marketing y ventas, es importante reconocer que la distribuidora Zuore al ser una empresa online se encuentra presente en el

mercado digital por medio de las redes sociales, destacando Facebook e Instagram. En este punto, se agrega la inclusión de WhatsApp, una herramienta que permite el envío del catálogo de los productos hacia los clientes. Bajo el empleo de tales instrumentos, la distribuidora Zuore recepta los pedidos y concreta la transacción comercial. El marketing ejecutado por Zuore se ha generado mediante la inclusión de fotos, videos e información relacionada con los productos que se ofertan al mercado. Sin embargo, la ausencia de estrategias publicitarias fundamentadas en los anuncios, ha ocasionado que la empresa no cumpla eficazmente con sus objetivos, siendo esto, un factor deficiente que afecta su desarrollo y crecimiento.

Servicios

El servicio de la distribuidora Zuore se basa en el desarrollo de un proceso interactivo entre la empresa y el cliente, con la finalidad de fomentar la compra. Bajo este marco referencial, se determina que una vez que una persona se comunica con la distribuidora Zuore, un elemento de la empresa se encarga de establecer una intercomunicación directa, con el propósito de satisfacer todas las dudas que mantienen los clientes a fin de impulsar y concretar una venta. Cabe destacar que el servicio de comunicación no solo se sostiene en la disponibilidad de los productos; en este sentido se incluyen las políticas de devolución, precios y forma de envío.

2. Actividades secundarias

Infraestructura

A pesar de que la distribuidora Zuore no cuenta con un espacio físico para el desarrollo de las ventas, su infraestructura se encuentra conformada por un personal de trabajo que se encarga de ejecutar las actividades operativas

de la empresa. Estas van desde el abastecimiento de los productos, recepción, almacenamiento, marketing, ventas y distribución.

Administración del recurso humano

Ante el crecimiento de la empresa, la distribuidora Zuore cuenta con un personal capacitado que se encarga de otorgar un buen servicio hacia los clientes de la organización, buscando bajo estos elementos, la satisfacción de los mismos. Uno de los factores relevantes procedentes de la empresa, se basa en la gestión empleada en el personal de trabajo, hecho que ha permitido mediante el reclutamiento correcto del recurso humano la entrega de un mejor servicio a los clientes.

Desarrollo de tecnología

Como se ha mencionado previamente, la distribuidora Zuore no cuenta con un proceso de producción que requiera del uso de maquinarias modernas o el empleo de un equipo de proceso. Sin embargo, se destaca el uso de las redes sociales como una herramienta clave que ha permitido la apertura de Zuore en el mundo empresarial y en el mercado digital. En este punto, es considerable reconocer que la empresa para mejorar su gestión operativa debe gestionar la inclusión de una página web y de las TIC's.

Abastecimiento

Con relación al tema del abastecimiento, la distribuidora Zuore adquiere los productos de belleza y artículos del cuidado personal mediante la inclusión de múltiples proveedores, quienes se encargan de importar los elementos que la organización requiere para su gestión comercial.

2.3.3.1 Cruce de actividades

Tabla 11

Cruce de actividades

Cruce de actividades primarias/secundarias	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y Ventas	Servicios
Infraestructura	F		F	F	F
Administración del recurso humano		F		F	
Desarrollo de tecnología	D			F	
Abastecimiento	F		F		

Considerando las actividades primarias y secundarias, se determinó una fortaleza entre el factor infraestructura y los elementos logística interna, logística externa, marketing y ventas, y servicios. Esto hace referencia a los procesos que el personal de la empresa debe llevar a cabo con la finalidad de generar el abastecimiento de los productos hacia la empresa, desarrollar el empaque los mismos para su salida y gestionar las ventas mediante la entrega de un servicio de comunicación e interacción eficaz y eficiente. Este hecho justifica las fortalezas que se evidencian entre la administración del recurso humano, las operaciones y el marketing y ventas. El recurso humano de la empresa Zuore se encarga de gestionar el proceso de venta, mediante el componente del marketing bajo el cual se ofrece un servicio que aporta valor y satisfacción en los clientes.

En temas de desarrollo de tecnología, se identificó como una debilidad con relación a la logística interna, dado la falta de herramientas que faciliten el control de inventarios. Sin embargo, se determinó una fortaleza con relación al marketing y ventas, debido que las redes sociales han impulsado la apertura de Zuore en el mundo empresarial. Para concluir, se determinó una fortaleza entre el abastecimiento y la logística interna; dado la inclusión de múltiples proveedores, la distribuidora cuenta con la facilidad de elegir aquel que otorgue mayores beneficios para la organización, destacando no solo la importancia de los productos; sino también del servicio.

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA mantiene como objetivo principal la identificación y análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una determinada organización. Bajo este concepto, en la siguiente tabla se identifica los factores que caracterizan a la distribuidora Zuore en relación con los elementos previamente detallados.

Tabla 12

Análisis FODA

Análisis FODA	
Fortalezas	Debilidades
Productos de calidad	Falta de página web
Diversidad de productos	Baja inversión en publicidad
Precios asequibles y competitivos en el mercado	Baja participación en el mercado
Manejo de marcas reconocidas	Falta de estrategias de marketing
	Ausencia de una estructura organizacional definida

Personal capacitado para la entrega de un servicio efectivo	
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento de la industria de cosméticos	Productos sustitutos
Acceso a proveedores internacionales	Aplicación de medidas restrictivas en el sector de la belleza
Implementación de un punto de venta	Crisis económica
Aplicación de las TIC's	Introducción de nuevas empresas E-commerce en el sector de la belleza
Posicionamiento de marca en la mente del cliente	Incremento de las tendencias de consumo natural y orgánico

2.3.5 Análisis EFE – EFI.

2.3.5.1 Matriz EFE

Tabla 13

Matriz EFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos			
Factores Externos Clave	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
<i>Oportunidades</i>			
Crecimiento de la industria de cosméticos	0.20	4	0.8
Acceso a proveedores internacionales	0.12	2	0.24

Implementación de un punto de venta	0.14	3	0.42
Aplicación de las TIC's	0.15	2	0.3
Posicionamiento de marca en la mente del cliente	0.20	2	0.4
Amenazas			
Productos sustitutos	0.05	3	0.15
Aplicación de medidas restrictivas en el sector de la belleza	0.03	2	0.06
Crisis económica	0.05	2	0.1
Introducción de nuevas empresas E-commerce en el sector de la belleza	0.04	3	0.12
Incremento de las tendencias de consumo natural y orgánico	0.02	1	0.02
Total	1		2.61

Con respecto a la matriz EFE, esta permite evaluar un conjunto de información que posibilita identificar qué oportunidades se pueden aprovechar y qué amenazas se deben contrarrestar. En el caso de la distribuidora Zuore, contemplando los factores analizados se obtuvo un promedio de 2.61; valor que a pesar de estar sobre la media que es 2.50, indica que esta empresa responde a las oportunidades del mercado, pero con bajo nivel de eficacia. De igual forma, no ha ejecutado estrategias que posibiliten reducir y eludir las amenazas bajo las cuales se encuentran expuestas.

Una de las oportunidades que mayor peso mantuvo se deriva del crecimiento de la industria de los cosméticos, la misma crece anualmente en

un 18%, siendo esta una oportunidad clave para el desarrollo y crecimiento económico de la empresa Zuore. Por otro lado, el acceso a proveedores internacionales, como la aplicación de las TIC's y el posicionamiento de la marca en la mente del cliente sustentaron un valor de dos puntos, dada la ausencia de acciones estratégicas que permitan responder a las oportunidades del entorno externo bajo el cual actúa la empresa.

Dicho escenario se justifica en función de la ausencia de estrategias de marketing agresivo que permitan impulsar y mejorar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor bajo la diferenciación de la competencia. De igual forma, al ser una empresa relativamente en crecimiento mantiene una alta dependencia de los proveedores, descartando su inserción en el mundo de las importaciones de cosméticos considerando que el mayor volumen de productos proviene del exterior.

Respecto a las amenazas, se determinaron que factores como los productos sustitutos y la introducción de nuevas empresas E-commerce en el sector de la belleza podrían afectar la evolución de la empresa Zuore. En la actualidad, la población se ha regido por el consumo de productos de belleza libres de parabenos (se definen como un conjunto de ingredientes conservantes que se emplean en la cosmética; sin embargo, se relacionan con efectos de carcinogénesis, teratogenicidad, entre otros (ChemicalSafetyFacts, 2021)) y exentos de crueldad animal, generando cambios y orientando una tendencia de consumo hacia lo orgánico y natural. Este hecho se contempla como un factor imprescindible que puede influir de forma negativa en el éxito de la organización, si la misma no ejecuta una actuación efectiva a futuro.

2.3.5.2 Matriz EFI

Tabla 14

Matriz EFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos			
Factores Internos Clave	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
		n	
Fortalezas			
Productos de calidad	0.10	4	0.4
Diversidad de productos	0.12	4	0.48
Precios asequibles y competitivos en el mercado	0.20	4	0.8
Manejo de marcas reconocidas	0.10	3	0.3
Personal capacitado para la entrega de un servicio efectivo	0.20	4	0.8
Debilidades			
Falta de página web	0.10	1	0.1
Baja inversión en publicidad	0.08	1	0.08
Baja participación en el mercado	0.03	1	0.03
Falta de estrategias de marketing	0.04	2	0.08
Ausencia de una estructura organizacional definida	0.03	2	0.06
Total	1		3.13

De acuerdo con los resultados evidenciados en la tabla 14, se determina que la empresa internamente mantiene una posición sólida, debido que se

obtuvo un valor de 3.13, superior a la media de 2.50. Esta postura se debe en gran parte a que la empresa comercializa productos de calidad, tanto réplicas AAA como originales, los cuales se ofrecen al mercado bajo un precio asequible y competitivo tanto para los minoristas como para el canal mayorista.

Por otro lado, uno de los aspectos que favorece la operatividad de la empresa se deriva de la diversidad de los productos que se ofertan al mercado y la presencia de un personal capacitado para otorgar un servicio efectivo y de calidad. En la actualidad, los negocios online deben caracterizarse por ofrecer al cliente una interacción bidireccional que satisfaga las necesidades de los clientes, no solo en temas de información relacionados con los productos, sino también con el servicio y trato afable.

Con respecto a las debilidades, uno de los factores más relevantes dentro de este ámbito proviene de la falta de una página web. A pesar de contar con las redes sociales, la inclusión de una página web impulsa la visibilidad de la empresa de forma online. De igual forma, su empleo otorga un enfoque mucho más profesional mejorando la percepción que el cliente mantiene sobre la empresa.

Por otra parte, se integra la falta de publicidad dentro de las redes sociales, hecho que ocasiona que la mayor parte de la población desconozca tanto los productos como la empresa en general. Este hecho, además, contribuye al decrecimiento de las ventas, debido que no se captan nuevos clientes ni se genera un ámbito de confianza en los actuales. De manera adicional, la empresa mantiene un nivel de notoriedad mucho más débil, no mantiene un índice de relevancia en el sector ni en el nicho de mercado en el

cual se concentra, afectando sus niveles de participación frente a la competencia.

En relación con las debilidades menores, se integra la falta de estrategias de marketing y la ausencia de una estructura organizacional definida. Considerando el primer factor, se contempla que dicho elemento puede impulsar el fracaso del negocio, debido que la falta de marketing genera que la empresa no logre ser lo suficientemente visible en el mercado digital; asimismo, no logra diferenciarse de la competencia, terminando en un entorno monótono y constituyéndose como un negocio poco rentable e insostenible. En temas de la definición de la estructura organizacional; a pesar de contar con un personal de trabajo que reconoce sus actividades, es imprescindible gestionar una representación gráfica que indique las principales funciones y relaciones que cada elemento que conforma la empresa debe cumplir.

2.4 Conclusiones del Capítulo

Conforme lo analizado en el presente capítulo, se determina que la distribuidora Zuore, a pesar de ser una empresa relativamente nueva en el mercado digital sustenta una postura interna sólida, hecho que se corrobora con el resultado de la matriz EFI. No obstante, en ámbitos externos, se destaca su limitado nivel de eficacia frente a las oportunidades y amenazas a las cuales se enfrenta la empresa. Uno de los puntos a destacar en el ámbito de competitividad por parte de la distribuidora Zuore se deriva del poder de negociación con los clientes, siendo el factor más importante la disponibilidad de la información de los productos hacia los clientes.

Es imprescindible reconocer que la empresa se encuentra en la etapa de crecimiento, abarcando el 24.83% de participación de mercado frente a la

competencia directa. En temas de cadena de valor, se contempló una debilidad entre el desarrollo de tecnología y logística interna, considerando como elemento relevante la falta de sistemas que desarrollen de forma automatizada el control de inventarios. Uno de los elementos favorecedores de las actividades secundarias precede de la infraestructura, cuyas fortalezas se orientan a la logística interna, externa, servicios, marketing y ventas.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

Determinar el perfil, las características y el comportamiento de compra del canal mayorista de la Distribuidora Zuore en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos específicos

- Identificar las características sociodemográficas del canal mayorista de la distribuidora Zuore de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los factores que inciden en el comportamiento de compra del canal mayorista de la distribuidora Zuore de la ciudad de Guayaquil.
- Analizar las tendencias y percepciones del canal mayorista de la distribuidora Zuore de la ciudad de Guayaquil en función de las distribuidoras E-commerce relacionadas con el sector de la belleza.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

La investigación es descriptiva, como su nombre lo indica se encarga de describir las particularidades, características y demás elementos procedentes de un fenómeno de estudio. Este tipo de investigación determina que el investigador cuenta con un previo conocimiento acerca del problema identificado, por lo que su trabajo radica en especificar qué factores intervienen en la situación problemática, descartando el porqué de su generación (Rosendo, 2018).

Con base en lo expuesto, para el presente proyecto se determina la aplicación de la investigación descriptiva con la finalidad de conocer y

establecer de forma detallada y específica las particularidades que caracterizan el comportamiento de compra de aquellos clientes que forman el canal mayorista de la distribuidora Zuore.

3.2.2 Fuentes de información

De acuerdo con La Universidad de Alcalá (UAH, 2020) las fuentes de información se definen como aquellos documentos que contienen datos de carácter útil y que fomentan la satisfacción del conocimiento. Estas se clasifican en fuentes de información primaria y secundaria. Con respecto al primer elemento, se integra aquella información original que se ha obtenido mediante el desarrollo de un trabajo reciente. Las fuentes secundarias integran aquellos datos que son producto de una extracción de documentos e información primaria.

En consecuencia, para el desarrollo del presente proyecto se integran ambas fuentes de información. Los datos primarios serán obtenidos mediante la aplicación de encuestas y entrevistas. Mientras que, la información secundaria hace referencia a los datos extraídos de páginas institucionales, artículos y papers científicos relacionados con la industria de la cosmética y belleza en el territorio ecuatoriano.

3.2.3 Tipos de datos

El presente estudio integra el empleo de datos cuantitativos y cualitativos. Según Cadena et al. (2017), la investigación cualitativa persigue un diseño de observación flexible, es inductiva y visualiza el problema bajo un enfoque holístico. Por otro lado, la investigación cuantitativa se fundamenta en la recolección de datos numéricos; se encuentra fundamentada en la inducción probabilística, visualiza una realidad estática y a su vez es objetiva.

En definitiva, se determina el empleo de datos cuantitativos y cualitativos, destacando que el presente proyecto mantiene un enfoque mixto. La información cualitativa se obtendrá bajo la aplicación entrevistas dirigidas al canal mayorista de la distribuidora Zuore de la ciudad de Guayaquil. Posteriormente, se implementará la ejecución de una encuesta que mantiene como grupo central de igual forma los mayoristas, a fin de obtener datos numéricos que determinen con claridad las características y el comportamiento de compra de los mismos.

3.2.4 Herramientas investigativas

3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas

Conforme el enfoque mixto aplicado en la presente investigación, la herramienta cuantitativa que posibilitará la obtención de información numérica precede del empleo de la encuesta, lo cual se define como una técnica de recolección de datos, cuyo instrumento se basa en el desarrollo de un cuestionario. El uso de la encuesta permite la obtención de información importante mediante la generación de preguntas asociadas con un tema de estudio en específico (Megías & Lozano, 2019).

Bajo esta perspectiva, se determina la aplicación de una encuesta conformada por un conjunto de preguntas dirigidas al canal mayorista de la distribuidora Zuore de Guayaquil.

3.2.4.2 Herramientas Cualitativas

En cuanto a las herramientas cualitativas, estas se encuentran conformadas por las entrevistas, grupos focales y la observación participante. No obstante, se determina como elemento principal la entrevista; la misma que se define como una técnica de recolección de datos que se fundamenta

en el desarrollo de un diálogo establecido entre dos personas que cumplen el rol de entrevistado y entrevistador (Megías & Lozano, 2019).

En definitiva, se determina el uso de una entrevista estructurada para el presente proyecto, lo que indica que el entrevistador se regirá bajo un conjunto de preguntas previamente establecidas. Al igual que la encuesta, la entrevista se dirige a los mayoristas; en este caso, se delimita como unidad de análisis tres clientes que se localizan en la ciudad de Guayaquil y mantienen un amplio volumen de compra.

3.3 Target de Aplicación

3.3.1 Definición de la población

La población objeto de estudio del presente proyecto se encuentra conformada por el canal mayorista de la distribuidora Zuore de la ciudad de Guayaquil. Es importante destacar que este canal hace referencia a aquellos clientes que adquieren los productos al por mayor. De acuerdo con datos de la empresa, la misma cuenta con un total de 384 mayoristas, procedentes de diferentes ciudades del país. En la tabla 15 se evidencia a detalle el número de mayoristas por las ciudades más relevantes.

Tabla 15

Mayoristas de la distribuidora Zuore

Descripción	Mayoristas
Guayaquil	155
Quito	64
Durán	46
Milagro	30
Manta	30
Portoviejo	24
Cuenca	22

Otros	13
Total	384

3.3.2 Definición de la muestra

La muestra se define como aquel subconjunto de elementos que se deriva de la población de estudio. No obstante, para el presente proyecto al considerar una población finita, pequeña y accesible se descarta el desarrollo de un muestreo y se determina la ejecución de un censo. Es decir, que la encuesta será aplicada a los 384 mayoristas que posee la distribuidora Zuore.

3.3.3 Perfil de aplicación para investigación cualitativa

La entrevista será aplicada a un total de tres clientes mayoristas de la distribuidora Zuore pertenecientes a la ciudad de Guayaquil. Los mismos se caracterizan por mantener un mayor volumen de compra de los productos de belleza y cuidado personal que la distribuidora Zuore ofrece al mercado. Cabe mencionar que a este grupo de clientes se les aplicó tanto la encuesta como la entrevista. En la tabla 16, se identifica el perfil de los entrevistados bajo criterios como la edad, estado civil, género y ocupación. Cabe mencionar que a estos

Tabla 16

Perfil de los entrevistados

Entrevistados	Sexo	Edad	Estado Civil	Ocupación
Xiomara Denisse Bajaña Torres	Femenino	26 años	Casada	Comerciante
María José Pinillo Choéz	Femenino	30 años	Soltera	Comerciante

Carmen Amalia
Rodríguez
Valverde

Femenino 35 años Soltera

Cosmetóloga y
maquilladora profesional

3.3.4 Formato de encuesta

La encuesta se encuentra conformada por un total de 14 interrogantes, las cuales se detallan a continuación.

Datos demográficos

1. Edad

18 - 29

30 - 40

Mayor de 41 años

2. Género

Masculino

Femenino

3. Lugar de residencia

Guayaquil

Manta

Quito

Milagro

Durán

Otro

4. ¿Bajo qué herramientas o medio social se mantiene informado de los productos de la distribuidora Zuore?

Facebook

Instagram

Recomendación de conocidos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere los cosméticos, productos de belleza y artículos de cuidado personal en la distribuidora Zuore?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

6. ¿Cuál es el monto de compra (en dólares) que usted realiza con la Distribuidora Zuore?

\$ 100 - \$ 200

\$ 201 - \$ 300

\$ 301 - \$ 400

Mayor a \$ 500

7. Señale con una (X) el principal atributo que ha influido en su decisión de compra con respecto a los productos procedentes de la Distribuidora Zuore.

Competitividad de Precios

Atención personalizada

Disponibilidad de los productos

Variedad de los productos

Calidad de los productos

8. Dentro de la cartera de productos que ofrece la distribuidora Zuore ¿Cuáles son los que más adquiere?

Maquillaje

Accesorios

Otros

9. En la actualidad ¿Considera que la Distribuidora Zuore se encuentra posicionada en la mente de los consumidores?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera que las estrategias de marketing de la distribuidora Zuore han sido adecuadas?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

11. ¿Qué tipos de estrategias publicitarias considera que debe aplicar la Distribuidora Zuore?

Entrega de un producto gratis por una recomendación

Entrega de servicios exclusivos para fidelizar clientes

Uso del correo electrónico para la difusión de productos

Integración de videos sobre el producto en las redes sociales

Otras

12. Al ser una empresa online ¿Considera que el manejo de las redes sociales de la empresa ha sido adecuado?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera que el desarrollo de una página web permitirá ampliar el alcance de la distribuidora Zuore a nivel nacional?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

14. ¿Qué medios debería considerar la Distribuidora Zuore al momento de aplicar estrategias publicitarias?

Redes sociales

Correo electrónico

Radio

TV

Prensa escrita

Influencers

Página web

3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

1. ¿Considera que el sector de la belleza dentro del territorio nacional se establece como un mercado atractivo para el desarrollo de nuevos emprendimientos?
2. ¿Cómo conoció la distribuidora Zuore?
3. ¿Cuáles han sido los principales factores que han influido en su decisión de comprar los productos de la Distribuidora Zuore?
4. Aparte del empleo de las redes sociales por parte de la Distribuidora Zuore, ¿Que medio digital adicional debería aplicar la empresa con la finalidad de difundir el conocimiento de sus productos?
5. ¿Considera necesaria la inclusión de un Community Manager para su empresa en el mercado digital?
6. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar la Distribuidora Zuore en temas de imagen y manejo de las redes sociales?
7. ¿Considera que la falta de estrategias de marketing por parte de la Distribuidora Zuore ha afectado la visibilidad, alcance y posicionamiento del negocio frente a la competencia? Explique sus razones.
8. ¿Qué acciones considera que la Distribuidora Zuore debería aplicar con la finalidad de mejorar el alcance y éxito de la empresa?

3.4 Resultados Relevantes

3.4.1 Resultados de las entrevistas

Tabla 17

Hallazgos relevantes de las entrevistas

Indicador	Hallazgos relevantes
Perfil del consumidor	Mujeres en edades comprendidas entre 26 y 35 años
Sector de la belleza	Un mercado que tiene gran potencial de crecimiento en el territorio nacional.
Conocimiento de la Distribuidora	Se generó mediante las redes sociales como Facebook e Instagram a través de la publicaciones que realizaba la Distribuidora; adicional, se incluyen las recomendaciones por parte de amigos y conocidos.
Factores importantes para la decisión de compra	Principales factores de compra que han influido en la adquisición de los productos: el precio, la variedad, calidad y disponibilidad de los productos; además, del hecho de que realizan pedidos a todas partes del Ecuador.
Medio de promoción adicional	Página web, You Tube y correo electrónico, esto con el propósito de llegar con mayor eficacia hacia los consumidores mayoristas.
Implementación de Community Manager	Es necesario puesto que, su participación contribuiría de mejor manera en la entrega de respuestas rápidas hacia los clientes, mejorando el servicio y sobre todo permitiendo mejorar la gestión, el manejo y la actividad de las redes sociales, logrando que el cliente pueda mantener un contacto constante con la empresa.
Aspectos de mejora en imagen y manejo de redes sociales	Mayor presencia con relación a las publicaciones de los productos que se ofrece. Inclusión de un logo mucho más atractivo, considerando como criterio fundamental el color. Frecuencia de las publicaciones. Mayor actividad en redes sociales. Mejoras en el tiempo de respuesta hacia las inquietudes del cliente

Efectos por la falta de estrategias de marketing Los emprendedores recurren a otras empresas, las cuales desarrollan publicidad de forma constante sobre los productos que dispone. La marca Zuore se encuentra perdiendo posicionamiento en la mente de los emprendedores y del mercado en general.

Acciones de mejora en el alcance y éxito de la Distribuidora Mejoras en el sistema de publicidad y la atención al cliente. Ejecución de promociones para los emprendedores o catálogos de productos con los precios que disponen para mayoristas.

3.4.2 Resultados de las encuestas

1. Edad

Tabla 18

Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
18 - 29 años	167	43.5%
30 - 40 años	113	29.4%
Mayor de 41 años	104	27.1%
Total	384	100.0%

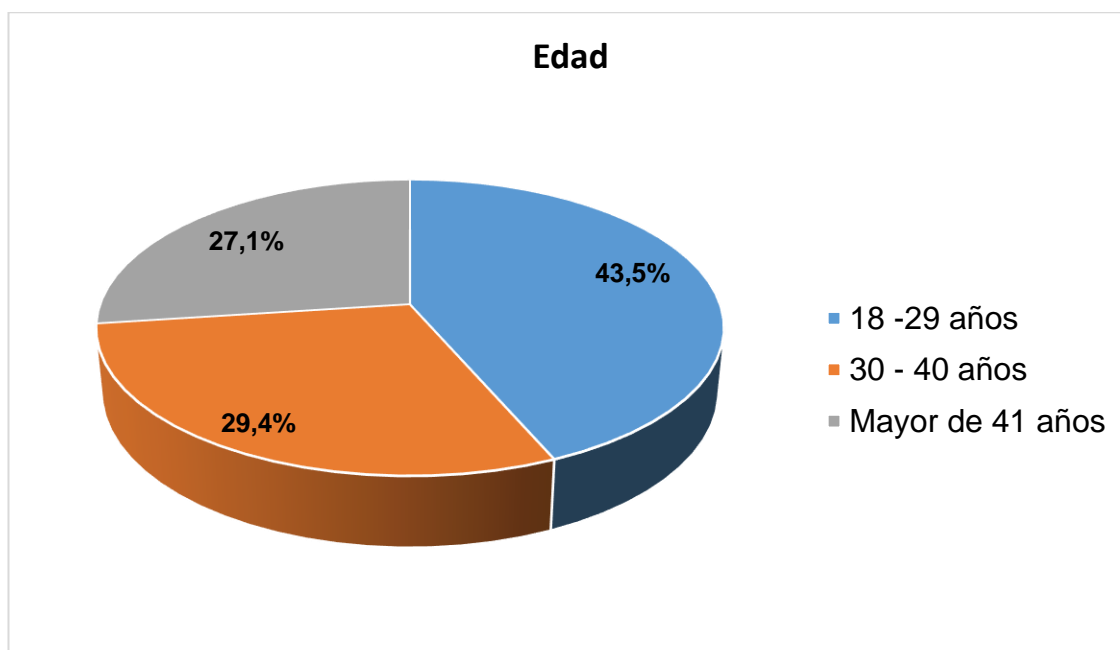


Figura 3. Edad

De acuerdo con los resultados visualizados en la figura 3, se determina que la mayor parte de los mayoristas se encuentran conformados por personas entre los 18 a 29 años; considerándose los emprendedores más jóvenes. Posterior a esto, el 29.4% de los encuestados constituye la población que se mantiene en el rango de edad de 30 a 40 años y finalmente, el 27.1% hace referencia a las personas mayores de 41 años.

2. Género

Tabla 19

Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	59	15.4%
Femenino	325	84.6%
Total	384	100.0%

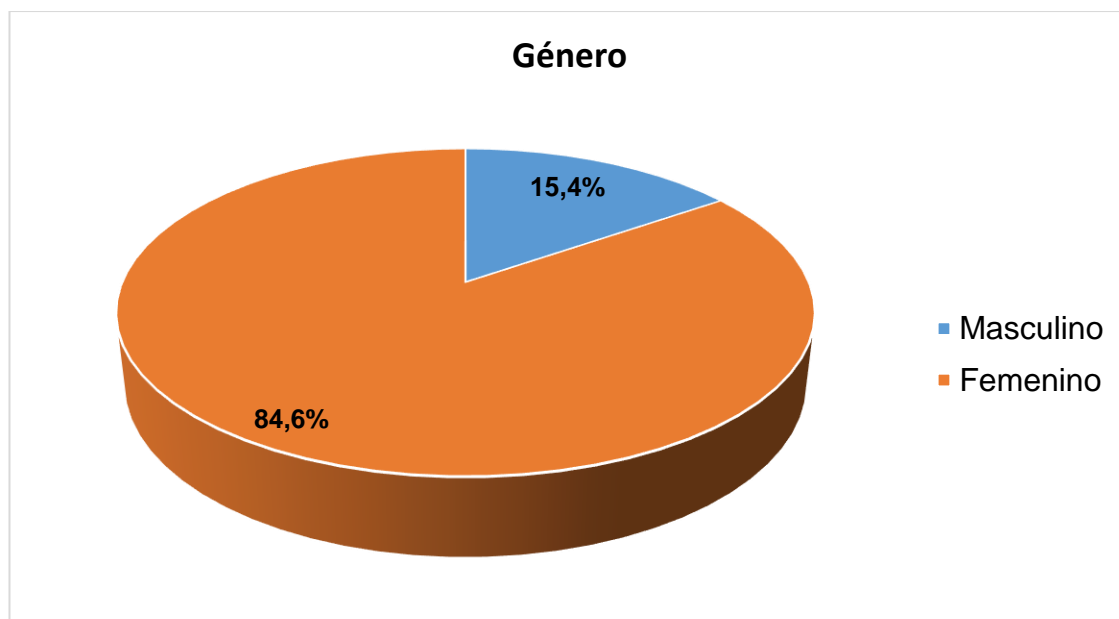


Figura 4. Género

Conforme los resultados obtenidos, se identificó que la mayor parte de mayoristas que sustenta la Distribuidora Zuore son mujeres, hecho que fue representado por el 84.6%. En este sentido, es claro reconocer la gran

afluencia procedente del sexo femenino, debido que este grupo se orienta en mayor proporción a todo lo que se relaciona con el mundo de la belleza; sin embargo, es importante resaltar la participación de los hombres, quienes conforman el 15.4% del canal mayorista de la empresa en cuestión.

3. Lugar de Residencia

Tabla 20

Lugar de Residencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	155	40.4%
Quito	64	16.7%
Durán	46	12.0%
Milagro	30	7.8%
Manta	30	7.8%
Portoviejo	24	6.3%
Cuenca	22	5.7%
Otros	13	3.4%
Total	384	100.0%

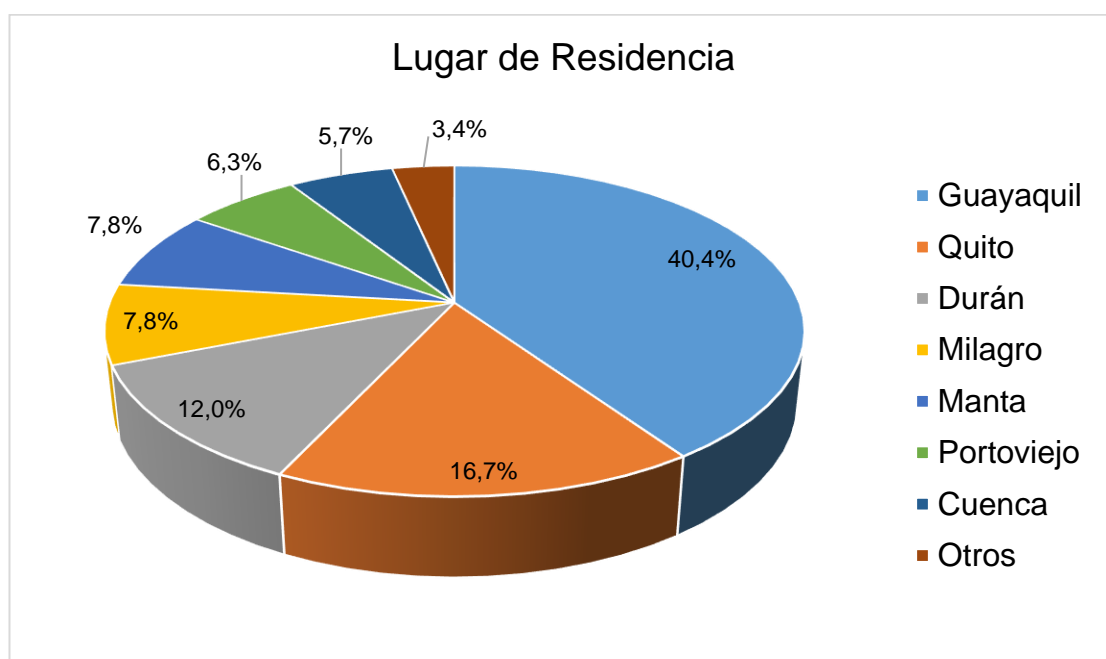


Figura 5. Lugar de Residencia

Según los datos presentados en la figura 5, se determina que el canal mayorista de la empresa Zuore se encuentra conformado en su mayoría por personas procedentes de la ciudad de Guayaquil con el 40.4% de participación, seguido de Quito con el 16.7%, Durán con el 12%, Milagro y Manta con el 7.8%, Portoviejo con 6.3% y Cuenca con el 5.7%. En cuanto al 3.4% restante, este porcentaje contempla aquellas ciudades en las cuales no se mantiene un gran número de mayoristas, pero; sin embargo, se sostiene un volumen de venta significativo para la distribuidora.

4. ¿Bajo qué herramientas o medio social se mantiene informado de los productos de la distribuidora Zuore?

Tabla 21

Medio de información

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	160	41.7%
Instagram	122	31.8%
Recomendación de conocidos	102	26.6%
Total	384	100.0%

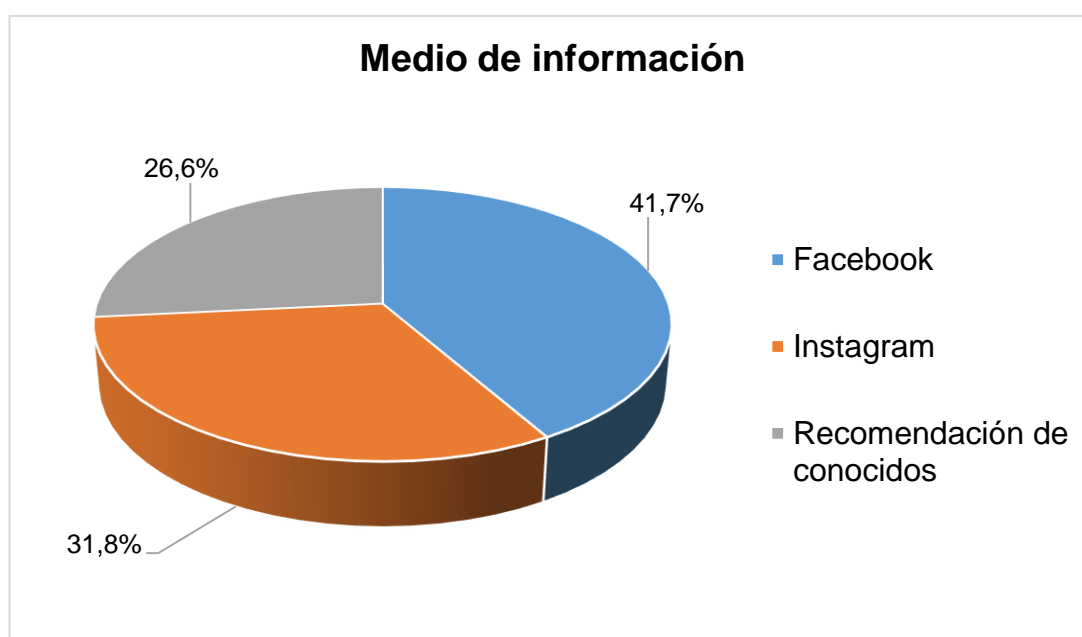


Figura 6. Medio de información

Uno de los medios por los cuales los mayoristas se encuentran informados sobre los productos que oferta la distribuidora Zuore es Facebook, siendo la red social más influyente para la empresa con el 41.7%. Por otro lado, se sitúa Instagram con el 31.8%; mientras que el 26.6% restante se deriva de recomendaciones de conocidos.

5. ¿Con qué frecuencia adquiere los cosméticos, productos de belleza y artículos de cuidado personal en la distribuidora Zuore?

Tabla 22

Frecuencia de adquisición

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	100	26.0%
Quincenal	64	16.7%
Mensual	160	41.7%
Trimestral	30	7.8%
Semestral	20	5.2%
Anual	10	2.6%
Total	384	100.0%

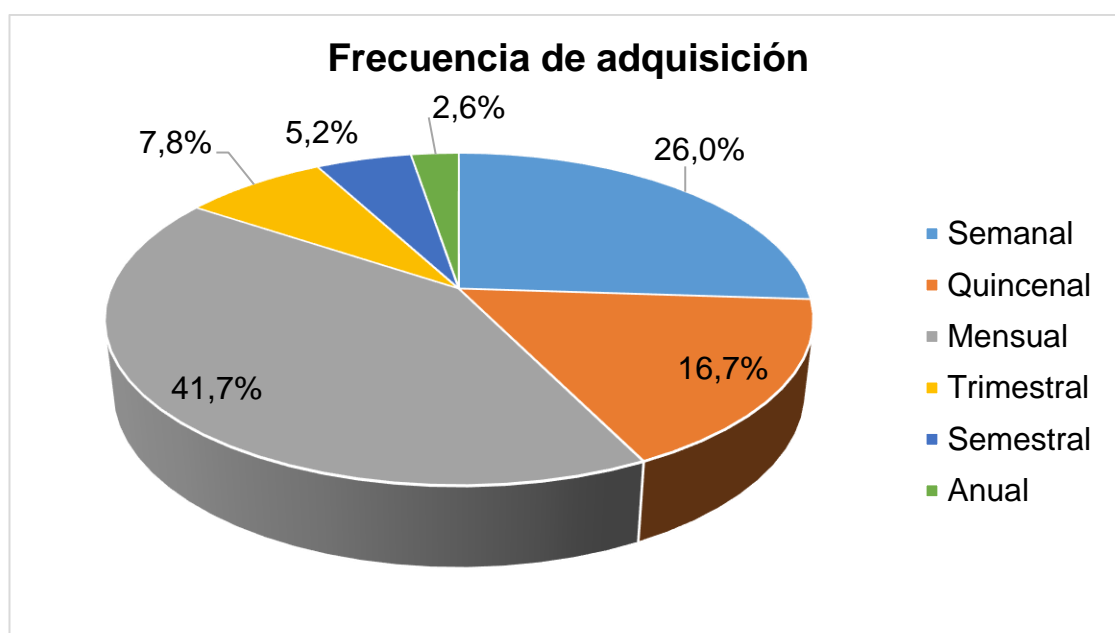


Figura 7. Frecuencia de adquisición

La mayor parte de los mayoristas adquieren los productos de la distribuidora Zuore de forma mensual; por lo general, los encuestados se proveen de los artículos en función de su demanda, hecho que se corrobora con el 41.7% de participación. Por otro lado, se identificó que el 26% de los mayoristas obtienen los productos de forma semanal y el 16.7% realiza su compra quincenalmente. Dentro de este enfoque, es claro reconocer la frecuencia de aquellos mayoristas que compran los artículos de belleza de forma trimestral, semestral y anual; en este sentido, este hecho no solo se justifica por la poca demanda que los encuestados sustentan; sino también, por la incursión de cambios con nuevos proveedores diferentes a la empresa Zuore.

6. ¿Cuál es el monto de compra (en dólares) que usted realiza con la Distribuidora Zuore?

Tabla 23

Monto de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 100- \$ 200	90	23.4%
\$ 201 - \$ 300	130	33.9%
\$ 301 - \$ 400	54	14.1%
\$ 401 - \$ 500	61	15.9%
Mayor a \$ 501	49	12.8%
Total	384	100.0%

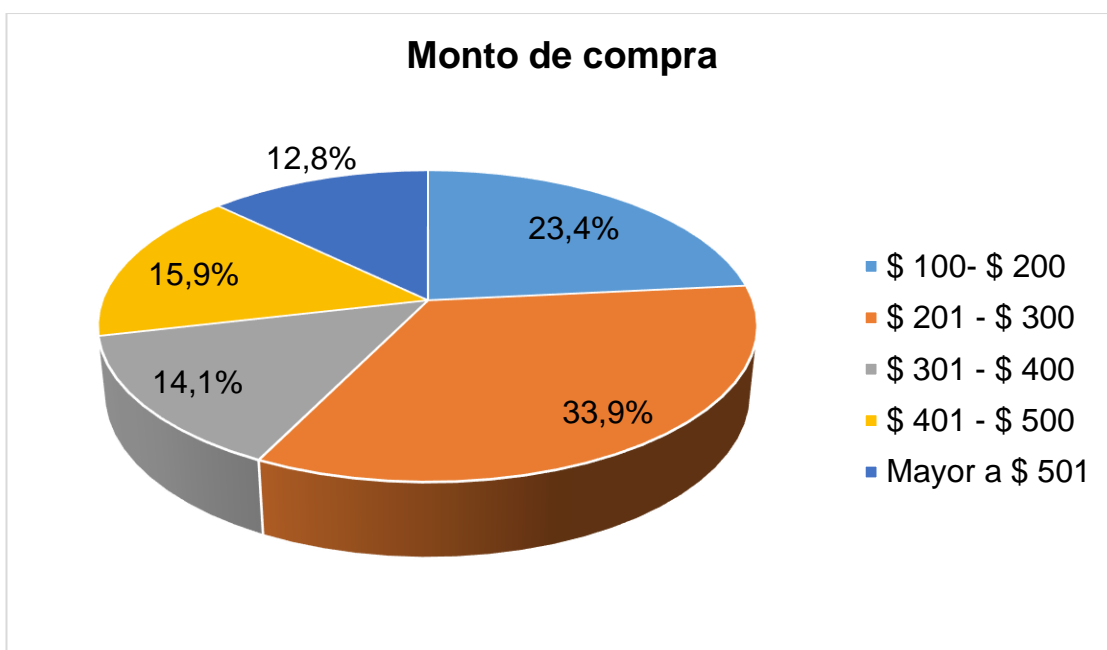


Figura 8. Monto de compra

Conforme los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría de los emprendedores adquieren sus compras por un monto de \$ 201 a \$ 300, con el 33.9%; seguido del 23.4% que alude a los valores de \$ 100 a \$ 200 y el 15.9% que indicaron una suma que va desde los \$ 401 a \$ 500.

7. Señale con una (X) el principal atributo que ha influido en su decisión de compra con respecto a los productos procedentes de la Distribuidora Zuore.

Tabla 24

Decisión de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Competitividad de Precios	160	41.7%
Atención personalizada	14	3.6%
Disponibilidad de los productos	50	13.0%
Variedad de los productos	50	13.0%
Calidad de los productos	110	28.6%
Total	384	100.0%

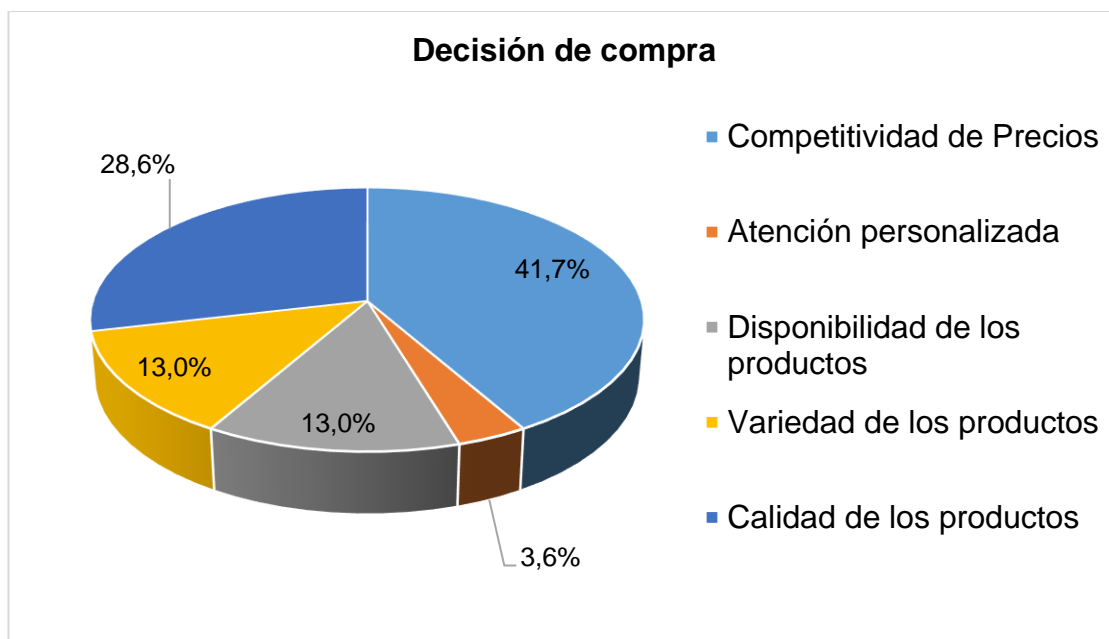


Figura 9. Decisión de compra

En razón de los atributos que han influido en la decisión de compra de los mayoristas encuestados, se integra como primer factor la competitividad de precios con el 41.7%. Cabe mencionar que en la actualidad existen múltiples negocios online dirigidos al sector de la belleza, los mismos que al incursionar en el ámbito de mayorista ofrecen precios con un limitado potencial para el nuevo emprendedor. Este hecho tiende a diferenciarse en la empresa Zuore, puesto que la misma otorga precios asequibles para el cliente considerando la entrega de productos triple AAA y originales; artículos de calidad que se contempla como un elemento que ha incidido en la decisión de compra del 28.6% de los mayoristas.

Por otro lado, con un 13% se establece la disponibilidad de los productos, porcentaje que se iguala al factor variedad de los productos. En este sentido, la distribuidora Zuore no se caracteriza únicamente por ofrecer al mercado cosmético; en este punto se integra una diversidad de artículos que permiten elevar la belleza de las personas, los mismos que se encuentran

constantemente disponibles. Finalmente, con un 3.6% se establece la atención personalizada que la empresa brinda a sus clientes.

8. Dentro de la cartera de productos que ofrece la distribuidora Zuore

¿Cuáles son los que más adquiere?

Tabla 25

Productos de mayor compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Maquillaje	157	40.9%
Accesorios	134	34.9%
Otros	93	24.2%
Total	384	100.0%

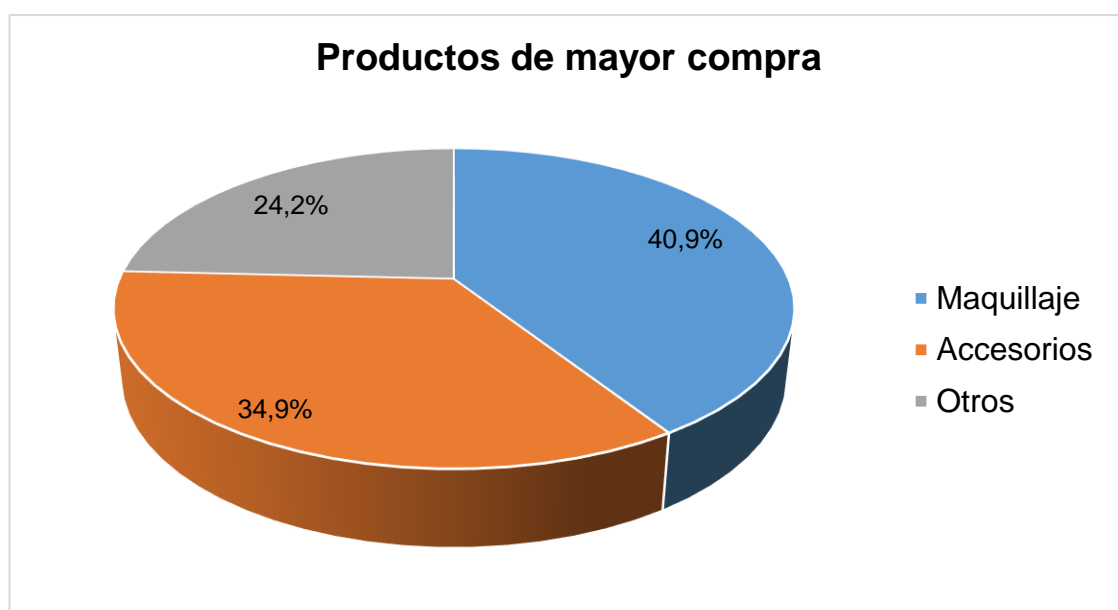


Figura 10. Productos de mayor compra

La distribuidora Zuore mantiene una amplia cartera de productos que aluden tanto a los cosméticos como artículos de belleza. Bajo este enfoque, el 40.9% de los encuestados manifestaron que la mercancía que con mayor frecuencia adquieren son los maquillajes; por otro lado, se integran los accesorios con el 34.9% y el 24.2% restante se orientan hacia la compra de

mascarillas, exfoliantes, limpiadores faciales y demás elementos que se ubican en la categoría de Otros.

9. En la actualidad ¿Considera que la Distribuidora Zuore se encuentra posicionada en la mente de los consumidores?

Tabla 26

Posicionamiento de Zuore

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	95	24.7%
En desacuerdo	113	29.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	105	27.3%
De acuerdo	49	12.8%
Totalmente de acuerdo	22	5.7%
Total	384	100.0%

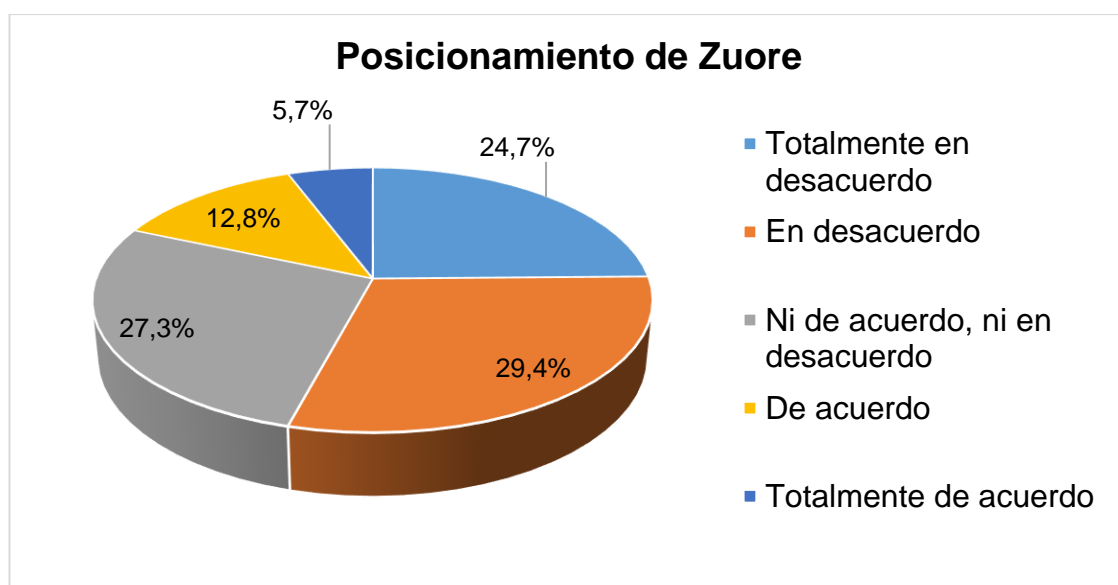


Figura 11. Posicionamiento de Zuore

En temas de posicionamiento de la empresa Zuore, se destaca que la mayor parte de los mayoristas consideran que este hecho no se ha cumplido con un desacuerdo general del 54.2%. Conforme los criterios emitidos por los encuestados se evidenciaron que, al considerar un proveedor de artículos de

belleza en muchos casos la empresa Zuore no se establece como la primera opción, debido que no se ha gestionado una comunicación efectiva de la marca hacia el cliente. Por el contrario, el 18.5% de los mayoristas determinaron que la empresa Zuore se encuentra posicionada en la mente de los consumidores contemplando el hecho de que son clientes frecuentes; por lo que, al considerar la adquisición de nuevos productos, la empresa de estudio se establece como la primera opción de compra. Finalmente, el 27.3% se ubicaron en una postura media, donde no se encontraron ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

10. ¿Considera que las estrategias de marketing de la distribuidora Zuore han sido adecuadas?

Tabla 27

Estrategias de marketing

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	99	25.8%
En desacuerdo	103	26.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	111	28.9%
De acuerdo	51	13.3%
Totalmente de acuerdo	20	5.2%
Total	384	100.0%

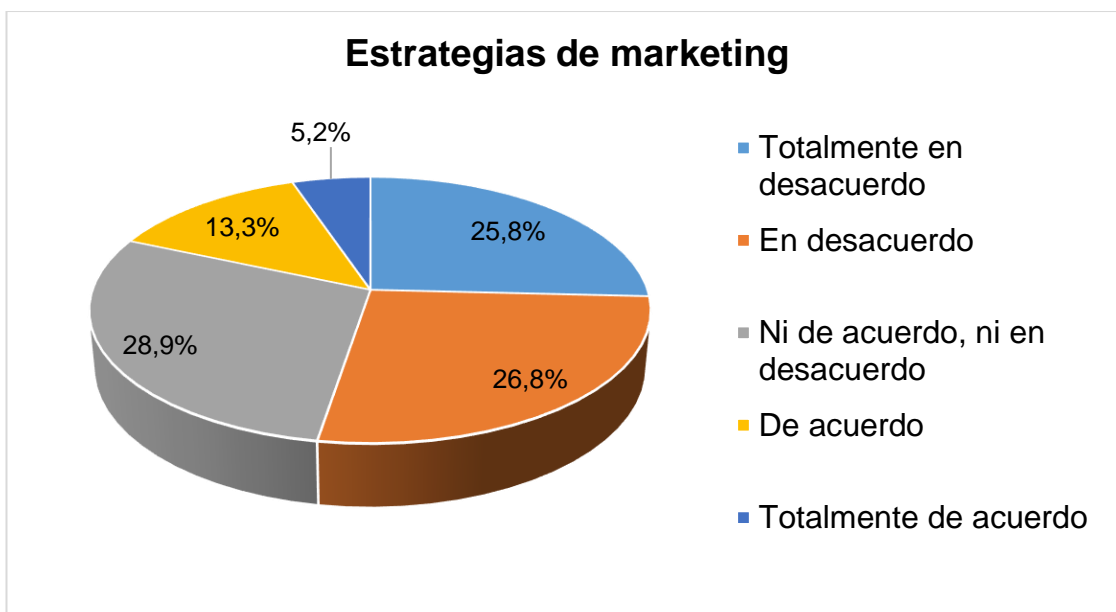


Figura 12. Estrategias de marketing

De manera general, el 52.6% de los mayoristas determinaron que las estrategias de marketing empleadas por la empresa Zuore no han sido totalmente adecuadas, debido que no se ha logrado gestionar una comunicación activa de la marca hacia el cliente afectando el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores. Por el contrario, el 18.5% difieren de este hecho, al manifestar que las estrategias de marketing utilizadas por la distribuidora han sido adecuadas; cabe mencionar que este grupo de mayoristas se relaciona directamente con aquellos clientes que consideraron que la empresa Zuore se encuentra posicionada en la mente de los consumidores; por otro lado, el 28.9% sostuvo una postura media.

11. ¿Qué tipos de estrategias publicitarias considera que debe aplicar la Distribuidora Zuore?

Tabla 28

Estrategias publicitarias

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entrega de un producto gratis por una recomendación	104	27.1%

Entrega de servicios exclusivos para fidelizar clientes	96	25.0%
Uso del correo electrónico para la difusión de productos	80	20.8%
Integración de videos sobre el producto en las redes sociales	93	24.2%
Otras	11	2.9%
Total	384	100.0%

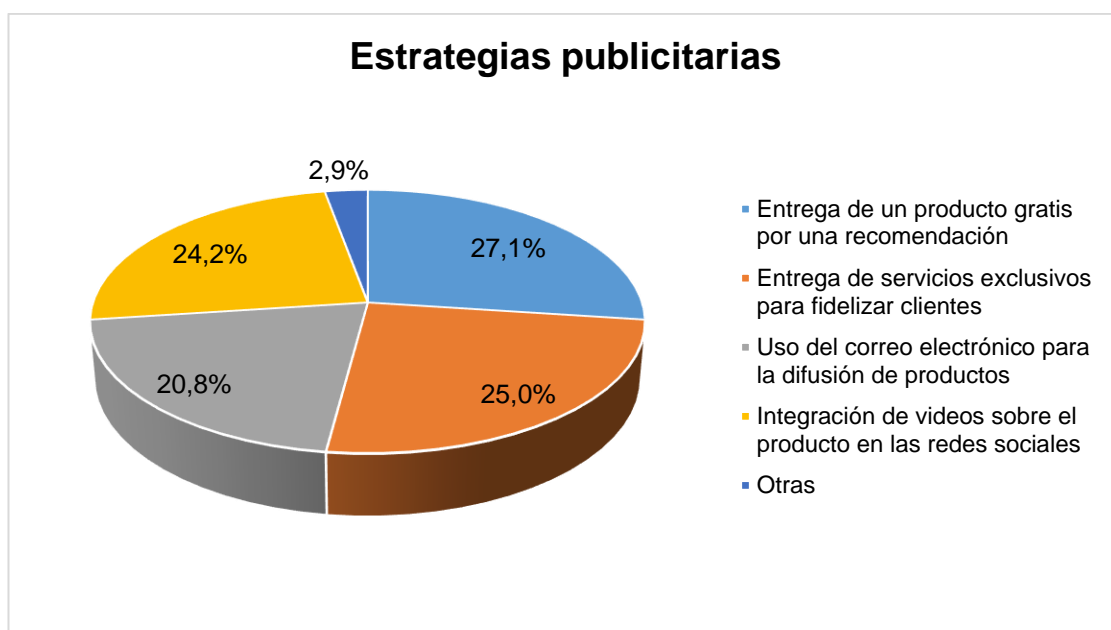


Figura 13. Estrategias publicitarias

En términos de estrategias publicitarias, el 27.1% de los encuestados manifestaron la entrega de productos gratis por recomendaciones de nuevos clientes. Dicho criterio se denomina marketing de recomendación; en este punto, los mayoristas consideraron importante este factor debido que la extensión y el conocimiento de la empresa puede gestionarse sin mayor esfuerzo gracias a las recomendaciones otorgadas de los clientes hacia su entorno más cercano. Por otro lado, el 25% expresó la entrega de servicios exclusivos para gestionar la fidelización de clientes, considerando que este factor permite la retención de los clientes actuales mediante la entrega de incentivos. Con el 24.2% se integra el uso de videos sobre el producto en las

redes sociales, lo que en términos generales hace referencia al video marketing. Finalmente, el 20.8% manifestó el empleo del correo electrónico para la difusión de los productos, concepto que hace referencia al email marketing; un instrumento de comunicación efectiva entre la empresa y el cliente.

12. Al ser una empresa online ¿Considera que el manejo de las redes sociales de la empresa ha sido adecuado?

Tabla 29

Manejo de las redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	82	21.4%
En desacuerdo	94	24.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	118	30.7%
De acuerdo	62	16.1%
Totalmente de acuerdo	28	7.3%
Total	384	100.0%

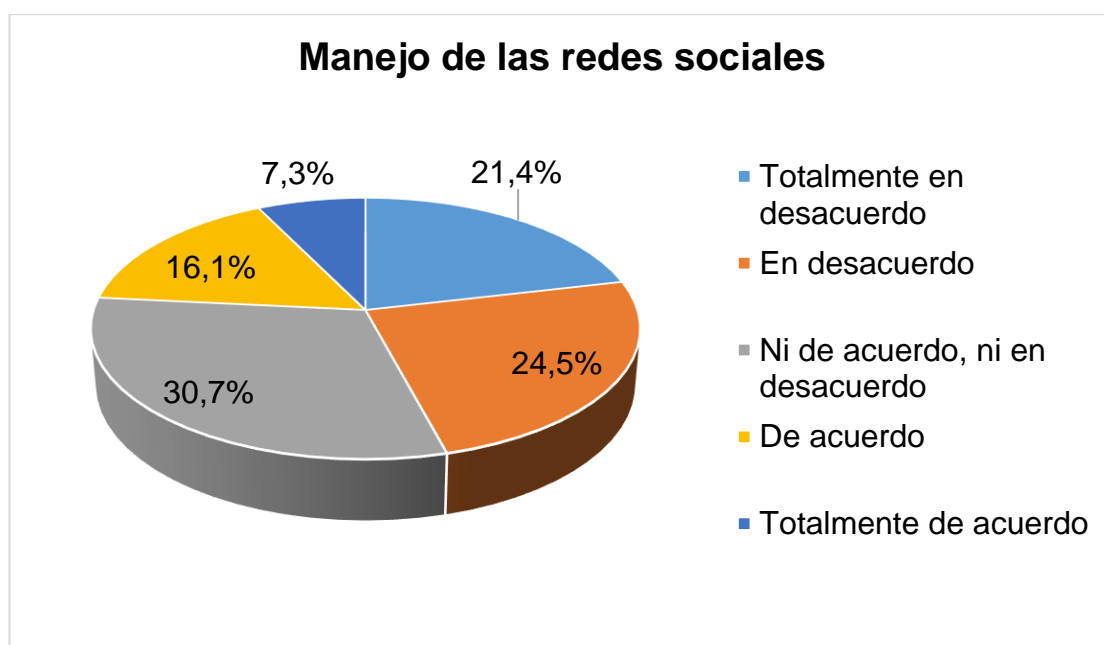


Figura 14. Manejo de las redes sociales

De manera general, el 45.8% manifestó su desacuerdo en razón del manejo adecuado de las redes sociales. En este punto, muchos consideraron que la empresa a pesar de ser un negocio online no ha logrado aprovechar al máximo sus utilidades, destacando el uso de publicidad. El 30.7% mantuvieron una postura media; mientras que el 23.4% restante expresaron su contrariedad, al determinar que el manejo de las redes sociales de la distribuidora Zuore ha sido adecuado.

13. ¿Considera que el desarrollo de una página web permitirá ampliar el alcance de la distribuidora Zuore a nivel nacional?

Tabla 30

Desarrollo de página web

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	48	12.5%
En desacuerdo	50	13.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	13.0%
De acuerdo	111	28.9%
Totalmente de acuerdo	125	32.6%
Total	384	100.0%

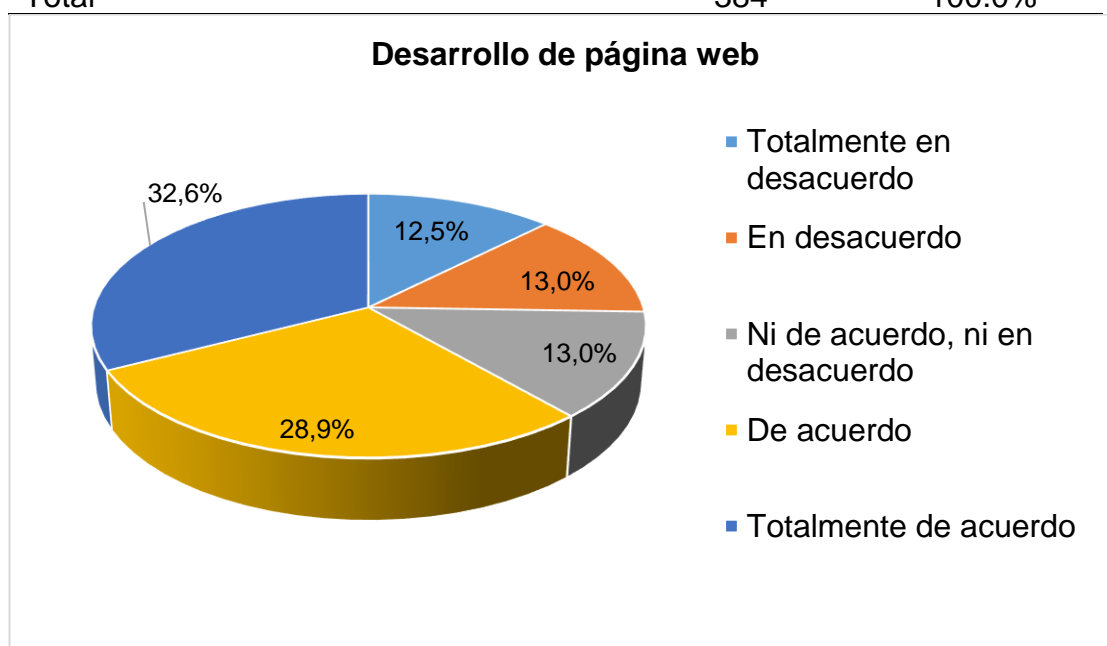


Figura 15. Desarrollo de página web

Con el 61.5% de participación, los mayoristas determinaron que el desarrollo de una página web permitiría ampliar el alcance de la distribuidora a nivel nacional. Bajo este enfoque, una página web favorece la reducción de las barreras de tiempo y espacio generando un alcance efectivo de clientes potenciales. El 25.5% manifestó su desacuerdo en función de la premisa establecida; mientras que el 13% se mantuvo en una postura media

14. ¿Qué medios debería considerar la Distribuidora Zuore al momento de aplicar estrategias publicitarias?

Tabla 31

Medios de aplicación de estrategias publicitarias

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	84	21.9%
Correo electrónico	36	9.4%
Radio	10	2.6%
TV	12	3.1%
Prensa escrita	11	2.9%
Influencers	111	28.9%
Página web	120	31.3%
Total	384	100.0%

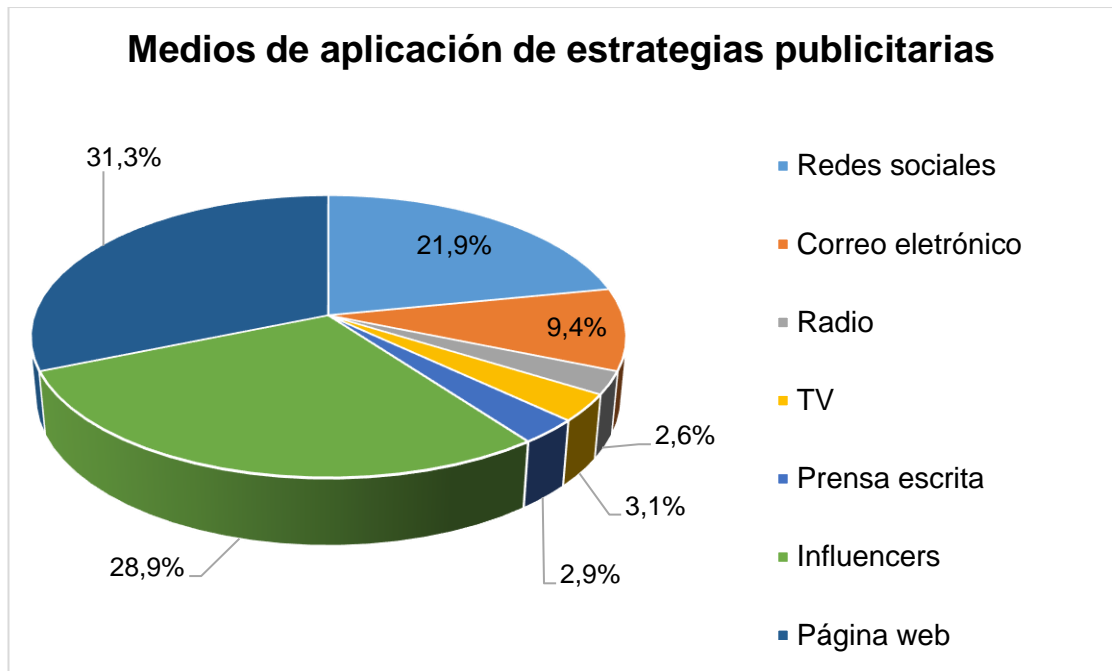


Figura 16. Medios de aplicación de estrategias publicitarias

Conforme los datos presentados en la figura 16, el 31.3% de los encuestados indicaron que las estrategias publicitarias deben aplicarse bajo el empleo de la página web. Posterior a esto, el 28.9% indicaron los influencers; dado que, hoy en día, estas personas se contemplan como líderes de las redes sociales que favorecen el conocimiento de empresa en torno a sus recomendaciones otorgada hacia sus fans. El 21.9% expresaron las redes sociales, seguido del correo electrónico o también denominado Email Marketing con el 9.4% y TV con el 3.1%. La participación restante integra medios como la radio y la prensa escrita.

3.4.2.1 Cruce de variables

Tabla 32

Cruce variable Edad-Medio de información

Edad	¿Bajo qué herramientas o medio social se mantiene informado de los productos de la distribuidora Zuore?			Total
	Facebook	Instagram	Recomendación de conocidos	
18 -29 años	59	73	35	167
30 - 40 años	50	24	39	113
Mayor de 41 años	51	25	28	104
Total	160	122	102	384

En razón del cruce de variables entre la edad y el medio de información, se evidencia que los emprendedores jóvenes entre 18 a 29 años tienden a emplear con mayor frecuencia la red social Instagram para mantenerse informado de los productos que ofrece la distribuidora Zuore. Por otro lado, las personas que se ubica en los 30 a 40 años, emplean con mayor frecuencia la red social Facebook; mientras que, las personas mayores de 41 años utilizan con mayor frecuencia Facebook y se basan en las recomendaciones otorgadas por los conocidos.

Tabla 33

Cruce variable Género-Medio de información

Género	¿Bajo qué herramientas o medio social se mantiene informado de los productos de la distribuidora Zuore?			Total
	Facebook	Instagram	Recomendación de conocidos	
Masculino	50	5	4	59
Femenino	110	117	98	325
Total	160	122	102	384

Considerando el cruce de variables entre el género y el medio de información, se contempla que; en gran magnitud, los hombres utilizan las redes sociales como las herramientas básicas de información sobre los productos procedentes de la Distribuidora Zuore. Por otro lado, las mujeres se conciben como las clientes que emplean con mayor frecuencia la red social Instagram, seguido de Facebook; medios por los cuales conocen las ofertas y los productos que dispone la empresa Zuore.

Tabla 34

Cruce variable Edad-Decisión de compra

Edad	¿El principal atributo que ha influido en su decisión de compra con respecto a los productos procedentes de la Distribuidora Zuore?					Total
	CP	AP	DP	VP	CP	
18 -29 años	85	10	12	15	45	167
30 - 40 años	45	3	10	18	37	113
Mayor de 41 años	30	1	28	17	28	104
Total	160	14	50	50	110	384

Nota: Competitividad de Precios (CP), Atención personalizada (AP), Disponibilidad de los productos (DP), Variedad de los productos (VP) y Calidad de los productos (CP)

Según las variables establecidas, los jóvenes emprendedores influyen su decisión de compra por la competitividad de precios, seguido de la calidad y variedad de los productos. Cabe mencionar que esta tendencia se asemeja a las percepciones de las personas entre 30 a 40 años. Finalmente, los mayores de 41 años adquieren sus productos en razón de la competitividad de precios, calidad y disponibilidad de los mismos.

Tabla 35

Cruce variable Género-Decisión de compra

Género	¿El principal atributo que ha influido en su decisión de compra con respecto a los productos procedentes de la Distribuidora Zuore?					Total
	CP	AP	DP	VP	CP	
Masculino	20	5	10	6	18	59
Femenino	140	9	40	44	92	325
Total	160	14	50	50	110	384

Nota: Competitividad de Precios (CP), Atención personalizada (AP), Disponibilidad de los productos (DP), Variedad de los productos (VP) y Calidad de los productos (CP)

El cruce de variables entre el género y los factores de decisión de compra determinaron que los hombres toman su decisión con base a los precios competitivos, calidad y disponibilidad de los productos. Por otro lado, las mujeres contemplan como atributo concluyente la competitividad de precios, la calidad y variedad de los productos.

Tabla 36

Cruce variable Edad-Productos de mayor compra

Edad	Dentro de la cartera de productos que ofrece la distribuidora Zuore ¿Cuáles son los que más adquiere?			Total
	Maquillaje	Accesorios	Otros	
18 -29 años	102	35	30	167
30 - 40 años	45	48	20	113
Mayor de 41 años	10	51	43	104
Total	157	134	93	384

Considerando el cruce de variables de edad y los productos de mayor compra, los jóvenes emprendedores adquieren con mayor frecuencia los artículos asociados con el maquillaje, seguido de los accesorios. Los emprendedores que se ubican en el rango medio de edad, tienen a adquirir con regularidad accesorios y maquillaje; mientras que, aquellas personas

mayores de 41 años, se orientan hacia los accesorios y aquellos elementos derivados de la categoría de Otros.

Tabla 37

Cruce variable Género-Productos de mayor compra

Género	Dentro de la cartera de productos que ofrece la distribuidora Zuore ¿Cuáles son los que más adquiere?			Total
	Maquillaje	Accesorios	Otros	
Masculino	28	25	6	59
Femenino	129	109	87	325
Total	157	134	93	384

Conforme los datos presentados en la tabla 37, se determina que las mujeres adquieren en mayor proporción productos de maquillaje (129), seguido de los accesorios (109) y otros artículos (87). Por el contrario, los hombres se orientan más a la compra de maquillajes considerando bases líquidas, labiales, sombras, entre otros.

Tabla 38

Cruce variable Edad-Estrategias Publicitarias

Edad	¿Qué tipos de estrategias publicitarias considera que debe aplicar la Distribuidora Zuore?					Total
	PGPR	SEFC	CE	VRS	O	
18 -29 años	85	35	15	25	7	167
30 - 40 años	15	33	43	19	3	113
Mayor de 41 años	4	28	22	49	1	104
Total	104	96	80	93	11	384

Nota: Producto gratis por recomendación (PGPR), Servicios exclusivos para fidelizar clientes (SEFC), Uso del correo electrónico (CE), Videos en redes sociales (VRS) y Otras (O)

En la tabla 38, según el cruce de variables entre la edad y las estrategias publicitarias, los jóvenes emprendedores se orientan hacia el desarrollo del marketing de recomendación, de fidelización y el video marketing. Las

personas entre 30 a 40 años se orientan con mayor frecuencia hacia el email marketing, seguido del marketing de fidelización. Por otro lado, las personas mayores de 41 años se centran en el video marketing, marketing de fidelización y el uso del correo electrónico.

Tabla 39
Cruce variable Género-Estrategias Publicitarias

Género	¿Qué tipos de estrategias publicitarias considera que debe aplicar la Distribuidora Zuore?					Total
	MR	MF	EM	V	O	
Masculino	12	23	12	7	5	59
Femenino	92	73	68	86	6	325
Total	104	96	80	93	11	384

Nota: Producto gratis por recomendación (PGPR), Servicios exclusivos para fidelizar clientes (SEFC), Uso del correo electrónico (CE), Videos en redes sociales (VRS) y Otras (O)

En la tabla 39, se evidencia que las mujeres orientan sus expectativas hacia el desarrollo de estrategias publicitarias basadas en el marketing de recomendación, hecho que permitiría mejorar el alcance y conocimiento de la empresa. Asimismo, se integra el marketing de fidelización y el video marketing. En el caso de los hombres, se destaca el marketing de fidelización, de recomendación y uso del correo electrónico.

Tabla 40

Cruce variable Frecuencia de adquisición - Monto de compra

Frecuencia	¿Cuál es el monto de compra (en dólares) que usted realiza con la Distribuidora Zuore?					Total
	\$100-\$200	\$201-\$300	\$301-\$400	\$401-\$500	Mayor a \$501	
Semanal	65	25	10	0	0	100
Quincenal	5	59	0	0	0	64
Mensual	20	46	44	50	0	160
Trimestral	0	0	0	10	20	30
Semestral	0	0	0	1	19	20
Anual	0	0	0	0	10	10
Total	90	130	54	61	49	384

En la tabla 40, se visualiza que el monto ideal de compra por parte de los emprendedores se establece entre los \$ 201 y \$ 300; hecho que deriva en gran magnitud de las adquisiciones quincenales y mensuales. Dentro de este enfoque, es importante reconocer que el volumen de compra trimestral, semestral y anual superan los \$ 501; a diferencia de la frecuencia semanal, quincenal y mensual que se ubica entre los \$ 100 hasta los \$ 500, siendo este caso exclusivo para las compras mensuales.

3.4.2.2 Interpretación general de resultados

Mediante la aplicación de encuestas y entrevistas hacia los mayoristas procedentes de la distribuidora Zuore, se identificó que la mayor parte de clientes son jóvenes emprendedores que se encuentran incursionando en el mundo empresarial bajo el sector de la belleza, hecho que ha influido directamente en la sustentación de clientes caracterizadas en su mayoría por el género femenino. A pesar de que el canal mayorista de la distribuidora Zuore se encuentra conformado por clientes procedentes de varios rincones del Ecuador, la mayor parte se derivan de la ciudad de Guayaquil.

Cabe mencionar que las redes sociales se contemplan como la herramienta de trabajo principal para la empresa; no obstante, Facebook se determina como el instrumento de mayor alcance para los mayoristas, medio bajo el cual logran mantenerse informado de los productos que dispone la distribuidora. Por otro lado, la mayor parte de clientes adquieren los artículos de belleza de forma mensual; siendo la competitividad de precios y la calidad de los productos los factores que mayor incidencia aportan en la decisión de compra. Bajo esta perspectiva se reconoce que el monto de compra ideal se encuentra entre los \$ 201 y \$ 300.

De igual forma, se identificó que los productos relacionados con el maquillaje mantienen un mayor volumen de venta, puesto que son los que se adquieren con mayor frecuencia. Uno de los puntos negativos que mantiene la empresa se orientan al hecho de que la misma no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores; asimismo, se integra el desarrollo de estrategias de marketing poco adecuadas para su gestión operativa y un manejo inadecuado de las redes sociales. Dentro de las estrategias publicitarias que deben ejecutarse se incluye, la entrega de productos gratis por las recomendaciones de clientes atribuidas a la empresa, servicios exclusivos para fidelizar clientes e inclusión de videos en las redes sociales sobre los artículos que dispone la empresa. Asimismo, se evidencia la necesidad de crear una página web que permita amplificar el alcance de la empresa a nivel nacional. Ante el desarrollo de estrategias publicitarias, estas deben aplicarse mediante la página web, disposición de influencers y las redes sociales.

Con respecto a las entrevistas realizadas a los clientes que más compras realizan en la distribuidora; en relación a su opinión sobre si el mercado de maquillaje es atractivo para los emprendedores, se identificó que en la actualidad se contempla como un mercado que tiene gran potencial de crecimiento debido a que la belleza y los implementos utilizados para resaltar dicho factor son adquiridos con mayor frecuencia dentro del territorio nacional.

Referente al conocimiento de la empresa, este hecho se generó bajo las publicidades desarrolladas por la distribuidora en las redes sociales incluyendo las recomendaciones de amigos y allegados. Dentro de los factores que han influido directamente en su decisión de compra se integran

los precios, la calidad, variedad y disponibilidad de los productos; de igual forma, se incluye la cobertura de envíos hacia todo el Ecuador. Con la finalidad de mejorar la difusión de los productos de Zuore, los mayoristas contemplaron el empleo de publicidad por YouTube o correos electrónicos, esto con el propósito de llegar más rápido a los consumidores.

Uno de los puntos necesarios considerados por los entrevistados deriva de la inclusión de una persona que maneje las redes sociales, hecho que se justifica ante la expresión de que su intervención ayudará a que las respuestas sean otorgadas de manera más rápida, mejorando el servicio y a su vez impulsando una mayor actividad en las cuentas de las redes sociales, permitiendo al cliente mantenerse en contacto constante con la distribuidora. Dentro de los aspectos que debe mejorar la distribuidora Zuore según las opiniones de los mayoristas se integra una mayor presencia en el mercado bajo la publicación frecuente de los productos que ofrece, mejorar el índice de actividad en las redes sociales, crear un logo más llamativo y reducir el tiempo de respuesta hacia las preguntas de los clientes.

En temas asociados con estrategias de marketing, los entrevistados consideraron que la falta de este criterio en la empresa Zuore, ha generado que gran parte de los clientes opten por empresas que mantienen un mayor tráfico de publicidad en razón de los productos que ofrecen al mercado, hecho que de cierto modo ha influido directamente en la pérdida del posicionamiento en la mente de los consumidores. Como puntos por mejorar dentro de la distribuidora se incluye el sistema de publicidad y atención al cliente, así como también la ejecución de promociones para los emprendedores o catálogos de productos con los precios que disponen para mayoristas.

En relación con el cruce de variables, manteniendo como elementos principales la edad y el género; se identificó que los jóvenes emprendedores que mantienen entre 18 a 29 años y pertenecen al género femenino emplean la red social Instagram como el medio principal de información con relación a los productos de Zuore. Contemplando este enfoque, los mayoristas determinan su decisión de compra en función de atributos como la competitividad de precios y la calidad de productos. Bajo esta perspectiva, los artículos de mayor compra tanto por hombres como mujeres son los maquillajes seguido de los accesorios; para finalizar, las estrategias publicitarias de mayor relevancia para la empresa Zuore se derivan según el grupo etario de los encuestados. En este contexto, los emprendedores más jóvenes demandan la entrega de productos gratis por una recomendación otorgada, las personas entre 30 y 40 años se centran en el uso del correo electrónico como un medio para difundir los productos con los que cuenta la Distribuidora y los mayores de 41 años expresaron la necesidad de utilizar videos en el marketing de la empresa. Para concluir, se destaca que las compras de carácter trimestral, semestral y anual superan los \$ 501.00; a diferencia de las adquisiciones semanales, quincenales y mensuales.

3.5 Conclusiones de la investigación

Conforme los objetivos establecidos en el presente capítulo; en ámbitos sociodemográficos, el canal mayorista de la distribuidora Zuore se encuentra constituido en gran parte por jóvenes emprendedoras que han incursionado en el mundo empresarial bajo el sector de la belleza, siendo este un mercado atractivo para el desarrollo de nuevos negocios. El conocimiento de la distribuidora Zuore se ha generado mediante las redes sociales, elemento que

se contempla como la herramienta de trabajo principal de la empresa. Cabe mencionar que, Facebook se establece como el medio bajo el cual la mayor parte de los clientes se informan de los productos que la entidad ofrece al mercado.

Dentro de los factores que han incidido en la decisión de compra de los mayoristas se integran la competitividad de precios, variedad, calidad y disponibilidad de los productos, atención personalizada y la cobertura de envíos hacia todo el Ecuador. En relación con las tendencias y percepciones sobre el tipo de negocio que maneja la distribuidora Zuore, se evidencia que esta empresa puede mejorar la difusión de sus productos bajo el empleo de publicidad en YouTube, correos electrónicos, mayor actividad en las redes sociales, implementar el marketing de recomendación, fidelización y videomarketing.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el canal mayorista de la Distribuidora Zuore en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Objetivos específicos

- Incrementar las ventas de la Distribuidora Zuore en un 10% para el año 2021, mediante la inclusión de estrategias de marketing hacia el canal mayorista.
- Desarrollar estrategias que posicionen la marca Zuore en el canal mayorista de la empresa para el año 2021.
- Determinar el empleo del social intelligence como elemento para incrementar la cuota de mercado en un 2% en el año 2021.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación se concibe como un plan que tiende a diferenciar el mercado objetivo del mercado en general procedente de una empresa. Esta acción permite que una determinada organización personalice sus servicios, productos y estrategias en un solo segmento de clientes. De acuerdo con Enzyme Advising Group (2019) existen cuatro modelos asociados con las estrategias de segmentación, dentro de las cuales se identifica la segmentación indiferenciada, diferenciada, concentrada y personalizada.

Bajo el desarrollo de un análisis previo considerando las perspectivas y diferencias de cada estrategia, para el presente proyecto se determina el empleo de la estrategia de segmentación concentrada. La misma que determina que la distribuidora Zuore concentrará todos sus esfuerzos en un solo segmento; que, para este caso, lo conforma el canal mayorista. La selección de este tipo de estrategia permitirá cumplir con los objetivos que se han establecido previamente.

4.2.2 Macrosegmentación

La macrosegmentación se define como una división gestionada en grandes segmentos de un determinado mercado. Para llevar a cabo esta acción, es importante considerar un conjunto de criterios dentro de los cuales, según Martínez (2018) se incluye: "A quienes satisfacer", "Que necesidades se van a cubrir" y "Con qué o cómo se dará cobertura a tales necesidades".

Tabla 41

Macrosegmentación

Criterios	Descripción
A quienes satisfacer	Emprendedores precedentes del sector de la belleza
Que necesidades se van a cubrir	Adquisición de productos de belleza (réplicas AAA y originales) y elementos del cuidado personal a un precio asequible
Con qué o cómo se dará cobertura a tales necesidades	Mediante el desarrollo de estrategias de marketing, manteniendo como enfoque el uso de las redes sociales.

En la tabla 39, se determina la macrosegmentación del presente proyecto, considerando los criterios previamente establecidos. Bajo esta perspectiva, como grupo de consumidores a satisfacer se integran los emprendedores procedentes del sector de la belleza; las necesidades a cubrir hacen referencia a la adquisición de los productos de belleza tanto réplicas AAA como originales y elementos del cuidado personal a un precio asequible. La cobertura se generará mediante el desarrollo de estrategias de marketing, manteniendo como enfoque el uso de las redes sociales.

4.2.3 Microsegmentación

Para el desarrollo de la microsegmentación se consideraron cinco criterios de segmentación que son: geográfica, demográfica, socioeconómica, psicográfica y de comportamiento (Rodríguez, 2019).

Tabla 42

Microsegmentación

Criterios	Descripción
Geográfica	País: Ecuador
	Región: Costa
	Provincia: Guayas
	Ciudad: Guayaquil
Demográfica	Sexo: Indiferente
	Edad: Mayores de 18 años
	Nacionalidad: Indiferente
Socioeconómica	Estrato social: C-, C+, B y A
	Ingresos económicos: Indiferente

Psicográfica	Intereses: Emprender un negocio asociado con el sector de la belleza
Comportamiento	Demostración interés por la marca: En función de estrategias de marketing Impulsar la intención de búsqueda: Mediante las redes sociales

En la tabla 40 se evidencian los criterios de la microsegmentación. Respecto al factor geográfico se considera el espacio de donde precede la distribuidora Zuore; sin embargo, no se descarta la inclusión de otras provincias, considerando que la cartera de clientes de la empresa incluye otras ciudades del país. En el ámbito demográfico; a pesar de que el negocio se encuentra dirigido al target de mujeres, es importante reconocer que los emprendimientos relacionados con este sector pueden derivarse tanto del género femenino como masculino.

En los aspectos socioeconómicos se incluye el estrato social desde el nivel medio bajo hasta el nivel alto. Referente al marco psicográfico, se incluyen aquellos clientes que tienen el deseo de emprender un negocio dentro del sector de la belleza y posteriormente, el comportamiento alude al desarrollo de estrategias de marketing que fomenten la demostración de interés por la marca Zuore y a su vez, impulsar las intenciones de búsqueda a través de las redes sociales.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

En la actualidad, existen diversidad de estrategias de posicionamiento de una marca, dentro de los cuales se fundamentan en función de las características, beneficios, competencia, calidad/precio, uso, consumidor y estilo de vida (Grupo Graphic, 2017).

Contemplando el objeto de estudio y destacando los numerosos negocios que se relacionan con la venta de productos de belleza dentro del ámbito local, se determina el empleo de la estrategia de posicionamiento de la marca en función de la competencia. Bajo esta perspectiva, se pretende resaltar tanto el producto como el servicio que ofrece la Distribuidora Zuore en comparación con otras empresas. Los criterios que integra esta estrategia se derivan del precio asequible de los productos ofertados, la diversificación de los mismos, la calidad y sobre todo el servicio. Este último se destaca en razón de que la distribuidora no solo comercializa sus artículos al por menor, como lo gestionan la mayor parte de negocios; en este sentido, la empresa Zuore incluye el canal mayorista conformado por aquellos clientes que desean emprender y que requieren de la comercialización al por mayor de los productos a través de un proveedor confiable y seguro.

Adicional, se incluye la estrategia de posicionamiento basado en la calidad y precio. Como su nombre mismo lo indica, esta táctica se basa en la calidad y precio de los productos ofertados por la Distribuidora Zuore. En consecuencia, dicha perspectiva se establece como un factor esencial para impulsar el desarrollo y crecimiento de la marca. Cabe mencionar que los aspectos puntualizados se sustentan en la entrega de productos de belleza

originales y réplicas AAA, los cuales se ofrecen a un precio justo, adecuado y razonable que permitirá la obtención de beneficios económicos tanto para la empresa Zuore como para el nuevo emprendedor.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

Para llevar a cabo el desarrollo de un slogan de carácter efectivo, es importante otorgar una respuesta a tres criterios que son: ¿Cuál es la misión?, ¿Cuál es la promesa? y ¿Qué hace la marca?

Misión: Satisfacer las necesidades de compra del canal mayorista en productos de belleza y para el cuidado personal.

Promesa: Vender productos de calidad a un precio asequible.

Marca: Comercializa productos de belleza y para el cuidado personal al por mayor y por menor.

Con base a lo identificado, se determina como slogan final la siguiente frase; la misma que será empleada de forma general por la Distribuidora Zuore contemplando el canal mayorista y minorista.

Slogan: La belleza nos inspira.

4.4 Análisis de Proceso de Compra

El proceso de compra hace referencia a un conjunto de fases que indican desde el momento en el cual una persona desarrolla una necesidad hasta el punto en donde adquiere el producto o servicio que demanda para su resolución. Bajo este marco referencial, se incluye el desarrollo de una matriz de roles y motivos; y una matriz FCB.

4.4.1 Matriz roles y motivos

El comportamiento del consumidor se define como aquella conducta que poseen los consumidores ante la búsqueda, compra, uso, evaluación y

desecho de aquellos productos y servicios que tienen como finalidad satisfacer las necesidades de los mismos (Santos, 2019). Bajo esta perspectiva, considerando el proceso de consumo, se determina como interrogante principal ¿Quién toma la decisión de compra? Con el paso de los años, numerosos estudios han determinado que dentro del proceso de compra existe la influencia de cinco roles que son: El que inicia (iniciador), El que influye (influenciador), El que decide (decisor), El que compra (comprador) y El que usa (consumidor) (Escuela de negocios digital, 2018). En la siguiente tabla se evidencia la matriz de roles y motivos aplicados a la distribuidora Zuore.

Tabla 43

Matriz roles y motivos

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Porqué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Mayorista	Mediante comparación de precios y productos entre los ofertantes.	Busca obtener productos de belleza al por mayor y a un precio asequible.	En el momento que requiera emprender o necesita de Restock de mercadería.	A través de las redes sociales.
Influenciador	Amigos, conocidos, familiares, otros emprendedores y publicidad para el mayorista.	Resaltando las características de los productos y del servicio de la empresa.	El producto y servicio satisficieron sus necesidades.	Cuando adquirieron el producto mediante el servicio otorgado por la empresa.	Mediante las redes sociales, tiempo y lugar de entrega.

Decisor	Mayorista	Referencias de terceras personas y publicidad.	Por las características del producto/servicio y modo de comercialización.	Cuando el producto y servicio cumple con las expectativas del consumidor.	En las redes sociales, tiempo y lugar de entrega.
Comprador	Mayorista	Depósitos y transferencias.	Cuenta con el poder adquisitivo para realizar la compra.	Cuando se encuentra en la búsqueda de los productos.	En las redes sociales.
Consumidor	Mayorista	Bajo medios electrónicos.	Porque requiere de los productos para su operatividad.	Cuando se encuentra en la búsqueda de los productos.	En las redes sociales y lugar de entrega de los productos.

Conforme los planteado en la tabla 5, se determina que al ser la distribuidora Zuore un negocio online, todas las formas de comercialización se generan mediante las redes sociales. No obstante, como se evidencia en los roles del influenciador, decisor y consumidor, se integra el tiempo y lugar de entrega contemplando el servicio de envío de la mercancía, la misma que se gestiona mediante cooperativas interprovinciales del país o bajo la empresa Servientrega.

4.4.2 Matriz FCB

El Modelo de implicación de Foot, Cone y Belding (FCB) mantiene como finalidad medir la relación que existe entre el modo de aprehensión real y el grado de implicación del consumidor. En dicha matriz se identifican cuatro cuadrantes que son: Aprendizaje, afectividad, rutina y hedonismo. El primer elemento determina que la secuencia de compra procede de la información, evaluación y acción. El segundo factor indica que la situación de compra se genera mediante la evaluación, información y acción. En el componente de la rutina, este se caracteriza por la acción, información y evaluación. Finalmente, el indicador hedonismo determina una secuencia conformada por la acción, evaluación e información (Universidad de Palermo, 2020).

En consecuencia, conforme las particularidades que caracterizan un negocio online y sobre todo, aquellos que se encuentran relacionados con el sector de la belleza, se determina que la Distribuidora Zuore se ubica en el segundo cuadrante denominado "Afectividad".

En este sentido, se establece que la implicación en la situación de compra es fuerte; sin embargo, en la aprehensión real domina la afectividad en función de la elección que realiza el comprador. Por consiguiente, contemplando el

enfoque de la belleza, se indica que el consumidor en primer lugar evalúa su necesidad; posteriormente, se informa de las características de los productos ofertados realizando comparaciones entre diferentes opciones y finalmente da paso a la acción.



Figura 17. Matriz FCB

4.5 Análisis de Competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado

La matriz de perfil competitivo (MPC) se define como herramienta que posibilita desarrollar un análisis del ambiente en el cual se encuentra la empresa. Esta acción se ejecuta mediante la comparación entre los competidores directos de la organización, a fin de determinar la posición estratégica de la misma dentro del mercado (González & Rodríguez, 2019).

Su construcción se genera mediante la identificación de los factores claves, asignación de pesos a cada elemento, clasificación de los mismos, cálculo de la ponderación y comparación de los resultados finales. En la

siguiente tabla, se determina el desarrollo de la matriz MPC para el presente proyecto.

Tabla 44

Matriz de perfil competitivo

Factores Importantes para el éxito	Peso	Zuore.ec		boutiquedivas.ec		andyliss.ec	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Imágen de marca	0.10	3	0.30	4	0.40	2	0.20
Competitividad de precios	0.13	4	0.52	3	0.39	3	0.39
Posicionamiento en el mercado	0.15	1	0.15	4	0.60	3	0.45
Disponibilidad de los productos	0.20	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Variedad de productos	0.12	4	0.48	3	0.36	4	0.48
Publicidad	0.20	1	0.20	4	0.80	3	0.60
Cobertura del país	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Total	1		2.85		3.75		3.32

Nota: El valor de la clasificación se encuentra en función de los siguientes criterios: 1 = Gran debilidad; 2 = Debilidad menor; 3 = Fuerza menor; 4 = Gran fortaleza.

Para llevar a cabo el desarrollo de la matriz MPC, se consideraron empresas que mantienen las mismas características que la distribuidora Zuore. Es decir, se contemplaron negocios online cuya actividad económica se fundamenta en la comercialización de productos de belleza y cuidado personal, no cuentan con un local físico y se manejan bajo el empleo de las redes sociales.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se determina que la distribuidora Zuore mantiene un perfil competitivo sobre la media; sin embargo, en contraste con su competencia directa, se delimita como la empresa más débil. Bajo esta perspectiva se establece que los factores más relevantes que impulsan el éxito de las empresas se deriva de la disponibilidad del producto y publicidad con un peso de 0.20. En tercer lugar, se encuentra el posicionamiento en el mercado con un valor de 0.15. Contemplando las debilidades y fortalezas de la empresa objeto de estudio, se evidenció que Zuore únicamente mantiene como gran fortaleza uno de los tres factores de éxito más relevantes, destacando la disponibilidad de los productos.

En cuanto a la publicidad, esta se considera como una debilidad principal de la empresa; a pesar de que sus actividades se desarrollan bajo las redes sociales, se ha identificado la falta de estrategias publicitarias dentro de este medio. De igual forma, el posicionamiento en el mercado mantiene una clasificación de 1, lo cual se relaciona con la ausencia de estrategias de marketing que posibiliten la captación de nuevos clientes y la fidelización de los actuales. Este punto se corrobora, además, con el alcance y número de seguidores que mantiene Zuore en comparación con los otros negocios,

resaltando que, del total de seguidores entre los competidores elegidos, solo el 0.29% pertenecen a la empresa Zuore.

En cuanto a las fortalezas de la empresa Zuore se destaca la competitividad de precios, la variedad de productos y la cobertura del país. Respecto a los precios, como se ha mencionado a lo largo del desarrollo del proyecto, Zuore se caracteriza por ofertar productos a un precio razonable y asequible para el emprendedor, impulsando la obtención de un entorno de ganancias para el mismo. Por otro lado, la empresa ofrece a los clientes una variedad de productos; donde no solo se basa en el maquillaje réplica AAA u original, en este punto, se integran mascarillas, desmaquillante y demás accesorios y artículos que las personas, sobre todo las mujeres emplean para su cuidado personal. Respecto a la cobertura del país, es destacable mencionar que este elemento contempla una clasificación de 4 en todos los negocios, debido que los productos se envían a nivel nacional sin excepciones.

En relación con la competencia directa, la empresa que mayor perfil competitivo sustentó en el análisis establecido fue "boutiquedivas.ec" con un puntaje de 3.75. Los elementos que impulsaron dicho valor se derivaron de la imagen de marca, posicionamiento en el mercado, disponibilidad de los productos, publicidad y cobertura del país. Respecto a la imagen de marca, esta empresa ha creado una identidad consolidada mediante el empleo de elementos gráficos y una paleta de colores. Por otro lado, mantiene un mayor alcance de clientes, dado el desarrollo de estrategias publicitarias dentro de las redes sociales, destacando Instagram. Este hecho ha impulsado que el negocio sustente un posicionamiento en el mercado relativamente adecuado,

siendo que más del 65% del total de seguidores se encuentren presentes en esta cuenta.

Finalmente, se incluye la empresa "andyliss.ec", con un puntaje de 3.12. Dentro de los aspectos débiles que caracterizan este negocio se encuentra la imagen de marca, la misma que no se ha consolidado bajo la integración de elementos gráficos. Con respecto a sus fortalezas menores, se incluye la competitividad de precios, el posicionamiento del mercado y la publicidad.

Entre sus más grandes fortalezas se identificó la disponibilidad de productos; debido que cuentan con un amplio stock de mercancías que permiten satisfacer la decisión de compra de los clientes en cualquier momento. Por otro lado, mantienen una variedad de productos que incluye maquillajes, accesorios y elementos de cuidado personal. Finalmente, ejecutan envíos a nivel nacional mediante los servicios de Servientrega, acción que se cumple en las tres empresas analizadas.

4.6 Estrategias.

4.6.1 Estrategia básica de Porter

De acuerdo con Carvajal, Macías, Párraga y Carvajal (2018) existen diversidad de métodos que permiten la definición de aquellas acciones estratégicas que una organización debe seguir. Sin embargo, contemplando los aportes otorgado por Michael Porter, se determinan tres estrategias genéricas que son: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

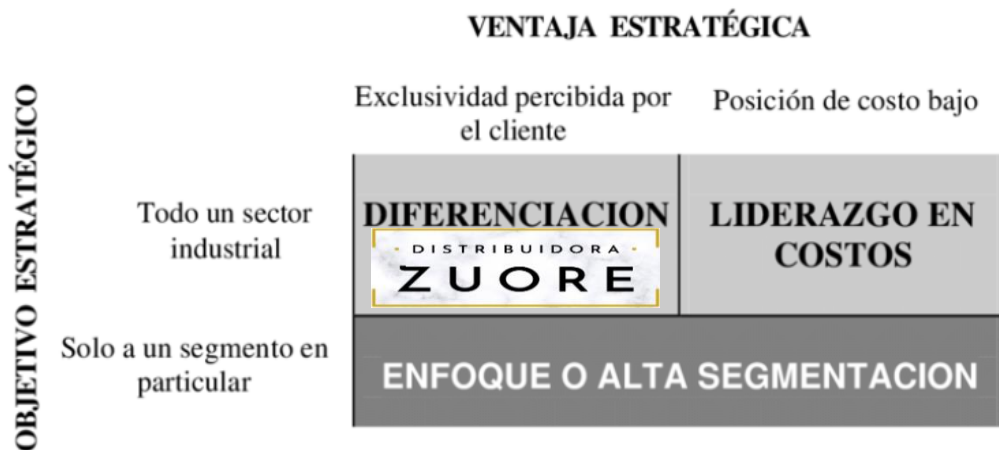


Figura 18. Estrategia Básica de Porter

Contemplando las características de las estrategias identificadas, el presente proyecto mantiene su enfoque en la estrategia de diferenciación. En este caso, es claro reconocer que el ámbito de la diferenciación puede derivar de múltiples esferas como: la imagen o diseño de marca, el servicio al cliente y la calidad de la operatividad de la empresa. Bajo esta perspectiva, se busca la preferencia de los clientes a través del servicio otorgado y la rapidez en el proceso de atención, criterios que se prevé, transformen la percepción que los mayoristas mantienen acerca de la Distribuidora Zuore.

En este sentido, se integra como factor fundamental de la diferenciación el servicio otorgado por la empresa Zuore, en función de la concretización de la comercialización de los productos, tiempo de entrega, atención personalizada/eficaz y servicio postventa. De esta manera, las particularidades distintivas tanto del producto como del servicio, se pueden establecer como un elemento determinante en la decisión de compra por parte del canal mayorista, impulsando el desarrollo y crecimiento de la marca, al igual que su posicionamiento en el mercado.

4.6.2 Estrategia competitiva

De acuerdo con Olarte, Sierra y García (2020) las estrategias competitivas que puede adoptar una determinada organización son: Líder, retador, seguidor y especialista. El líder se define como la empresa que domina el mercado y mantiene una gran influencia en los competidores. El retador es aquella empresa que ocupa el segundo lugar dentro del mercado y que desarrolla acciones con el objetivo de convertirse en el líder. La organización seguidora, como su nombre lo indica sigue al líder de un mercado bajo la imitación de sus movimientos. Referente a la empresa especialista, esta se conceptualiza como aquel negocio que lidera un nicho de mercado en específico.

Conforme lo expuesto previamente, se determina que la distribuidora Zuore a fin de logre aprovechar sus fortalezas y desarrollar nuevas capacidades que mejoren su posicionamiento en el mercado debe seguir la estrategia de seguidor. Esta perspectiva se considera al identificar que Zuore no contempla la segunda posición en el mercado; sin embargo, las características de su producto y servicio bajo un entorno diferenciador puede impulsar potencialmente la marca frente a otros competidores directos. El desarrollo de acciones estratégicas que fomenten este ámbito, como la publicidad impulsarían el éxito de este enfoque, ocasionado que, en el mejor de los casos, Zuore se establezca en el futuro como una empresa retadora.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La matriz Ansoff tiene como finalidad la identificación de nuevas oportunidades de crecimiento en aquellas unidades de negocio precedentes de una empresa. Esta matriz tiende a relacionar el producto con el mercado,

clasificándolo en dos criterios que son actuales y nuevos. La matriz Ansoff se encuentra conformada por cuatro cuadrantes que implican un conjunto de estrategias, las cuales son: penetración de mercado, lanzamiento de nuevos productos, desarrollo del mercado y diversificación (Bayón, 2019).

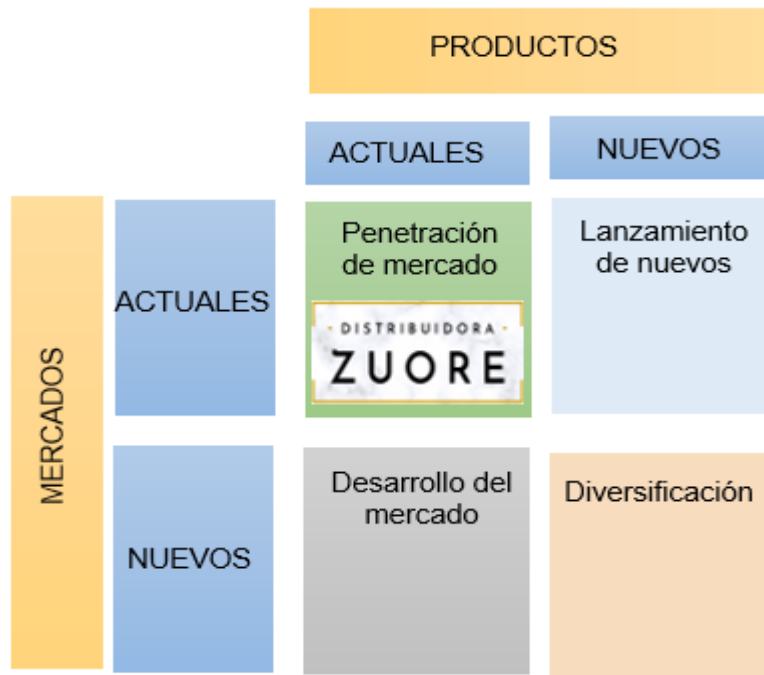


Figura 19. Matriz Ansoff

Como se visualiza en la figura 3 de la matriz Ansoff, se determina la estrategia el empleo de la estrategia de penetración de mercado; considerando que la distribuidora se mantiene en la actualidad dentro del mercado bajo la oferta de los mismos productos que oferta la competencia. Mediante la penetración de mercado, lo que se busca es que la empresa Zuore crezca sin gestionar la introducción de cambios relacionados con los productos.

En consecuencia, para llevar a cabo esta acción se determina la integración de estrategias enfocadas en la mayor promoción de los productos y sus características, bajo la inclusión de un proceso comunicativo de carácter efectivo. Esto se gestionará bajo la incursión de publicidad pagada en las

redes sociales, con el objetivo de incrementar el número de seguidores y clientes, tanto mayoristas como minoristas.

La estrategia determinada permitirá incrementar el grado de penetración en el mercado por parte de la distribuidora Zuore; además, impulsará la frecuencia de compra por parte de los clientes. Ante la visualización del éxito de esta estrategia, se determina que Zuore podría aumentar su participación de mercado, mejorar el nivel de posicionamiento de marca y, por ende, incrementar las ventas.

4.7 Marketing Mix.

4.7.1 Producto / Servicio

4.7.1.1 Logo



Figura 20. Logo de la Distribuidora Zuore

El logo de la Distribuidora Zuore se encuentra diseñado bajo una estructura rectangular. En primera instancia, se destacan dos líneas rectas que dan como ilusión óptica la forma de un rectángulo; sin embargo, las mismas mantienen un corte en los laterales. La coloración que caracteriza dicho elemento se fundamenta en un color dorado, el mismo que en el ámbito del marketing representa factores como la fortaleza y riqueza asociándose

con productos de calidad y alta gama. Considerando la tipografía, se resalta de forma general el color negro, un aspecto que hace referencia a la elegancia, formalidad y prestigio. Finalmente, el fondo se encuentra conformado por una técnica de marmoleado que integra los colores blanco y gris.

A pesar de las características que mantiene el logo actual de la Distribuidora Zuore, es importante mencionar que uno de los aspectos por mejorar según las opiniones emitidas por las entrevistadas, deriva de la inserción de un logo mucho más atractivo, considerando como criterio fundamental los colores.

El nuevo logo de la empresa se caracteriza por mantener colores pasteles con degrade y estilo animalista. Cabe mencionar que estos dos últimos se mantienen en razón del significado que representa para la empresa; sin embargo, se genera el realce del color dorado, debido que el mismo se encuentra relacionado estrechamente con el éxito de una marca, seguridad y confianza. Con respecto al color palo de rosado en degrade, este se vincula con la feminidad y elegancia, un elemento clave para las empresas relacionadas con el mundo de la belleza y los cosméticos, como lo es la Distribuidora Zuore.

Es importante reconocer que el logo actual de la empresa únicamente se caracteriza por la integración de la silueta del rostro de una mujer; sin embargo, con la finalidad de otorgar una nueva imagen y que los clientes logren su reconocimiento de forma rápida y efectiva se destaca el desarrollo de un isotipo, una representación que solo se encuentra confirmada por una imagen que no puede leerse, pero que posibilita entender lo que el diseño prefigura.

En la siguiente imagen se identifica el isotipo de la Distribuidora Zuore, el cual se encuentra conformado de forma central por la imagen de una mujer; posteriormente, se visualiza un símbolo que hace referencia a un lirio de cala, lo que representa la belleza de quien lo obtiene.



Figura 21. Isotipo de Zuore

En este caso, se integra dicho elemento en razón del sector bajo el cual se encuentra operando la entidad; adicional, se resalta el hecho de que el isotipo incluye curvas que alude a una especie de gotas. De acuerdo con la psicología de la forma otorgada a los diseños, el uso de círculos o curvas tiende a visualizarse como una característica femenina; asimismo, implica estabilidad y la construcción de una relación sólida.

Posteriormente, se integra el logotipo de la empresa; este concepto indica el diseño de una representación gráfica conformada únicamente por letras.

Sin embargo, para el presente caso, se incluye el símbolo del lirio.



Figura 22. Logotipo de Zuore

Cabe mencionar que se generó cambios en la tipografía; en este caso se destaca la fuente “Carento” para dar mayor notoriedad al nombre de la empresa. Posteriormente, se integra el slogan cuya fuente es “Montserrat Alternates”. Dentro de este enfoque, se prevé que el isotipo se emplee como perfil de las redes sociales, mientras que su unión con el logotipo en general se aplique como portada de los mismos. En la siguiente imagen se evidencia la nueva identidad visual de la Distribuidora Zuore.



Figura 23. Identidad visual de la Distribuidora Zuore

4.7.2 Precio

Dentro de este enfoque, es importante reconocer que los productos ofertados por la Distribuidora Zuore en el mercado, cuentan con un precio ya establecido tanto en el canal minorista como en el mayorista. En este sentido, se descarta el desarrollo de una estrategia fundamentada en este factor, resaltando de forma adicional que uno de los aspectos valorados por los clientes precede de la competitividad de los precios que mantiene la empresa en comparación con otros negocios online.

En la siguiente tabla se determinan los precios que obtienen los clientes por cada producto, cuando los mismos compran a partir de la docena.

Tabla 45

Precios de los productos de la Distribuidora Zuore

Productos	PVP
Mascarilla negra de carbón activado en sachet	\$ 4.50 por docena
Cepillo One Step - 2 en 1	\$ 16.85 c/u
Mascarilla negra de carbón activado, 120ml en tubo	\$ 3.00 c/u
Paleta de sombras	\$ 7.60 c/u
Mascarilla facial en sachet	\$ 1.30 c/u
Limpia brochas pequeña	\$ 1.30 c/u
Cepillo facial manual 2 en 1	\$ 2.90 c/u
Máscara de pestañas Ushas	\$ 2.00 c/u
Alfombrilla limpia brochas	\$ 3.30 c/u
Alfombrilla limpia brochas	\$ 3.80 c/u
Rizador de pestañas	\$ 1.85 c/u
Limpiador facial manual	\$ 1.25 c/u

Alfombrilla limpia brochas mediana	\$ 1.85 c/u
Beauty Blender	\$ 1.20 c/u
Exfoliante corporal en crema	\$ 4.00 c/u
Limpiador facial Foreo - Forever	\$ 5.25 c/u

4.7.3 Plaza

La plaza o también denominado distribución hace referencia a los medios o el canal por el cual, un cliente tiene acceso a los productos que una empresa ofrece. En la actualidad, la Distribuidora Zuore no cuenta con un espacio físico; sin embargo, las redes sociales se determinan como el conducto en donde los clientes visualizan los artículos que la entidad dispone.

Conforme el modelo de negocio que sigue la Distribuidora Zuore, se establece el proceso de distribución que la empresa gestiona una vez que los clientes realizan sus pedidos. En primer lugar, los responsables de recibir los encargos mantienen la responsabilidad de empacar y embalar con precisión los productos que el cliente demande.

Posteriormente, se dirigen hacia una agencia de Servientrega, en donde se ejecutará el proceso de envío; en este caso, el traslado de la mercancía dependerá del destino requerido por el cliente, sea su hogar o en oficinas de la empresa. En aquellos casos donde el paquete se envía directamente al hogar, dicha actividad deriva del cuerpo logístico de la entidad mensajera; no obstante, cuando el pedido llega a las determinadas sucursales, el cliente es el encargado de su retiro.



Figura 24. Proceso de distribución por Servientrega

Dentro de este enfoque se integra de forma adicional, la participación de las cooperativas de transporte interprovincial. Por lo general, existen casos en el cual, los clientes requieren sus productos bajo este medio; aunque es poco común. Sin embargo, se lleva a cabo el mismo procedimiento descrito previamente, con la diferencia que los responsables acuden a las oficinas del transporte indicado y el envío arriba hasta el terminal del destino establecido.



Figura 25. Proceso de distribución por cooperativa de transporte interprovincial

Con la finalidad de gestionar el desarrollo de acciones estratégicas en el presente segmento, se resalta la aplicación del *Trade Marketing*, una técnica que implica la participación del marketing *business to business* (B2B), que en

este caso alude a la intervención de la Distribuidora Zuore y el cliente mayorista. Dentro de este enfoque, se integran un conjunto de cuatro estrategias que son: cupones de descuento, tienda física y el Packaging; las mismas se detallan en la P de promoción.

4.7.4 Promoción

La distribuidora Zuore al contemplarse como un negocio de carácter online, determina como herramienta imprescindible de trabajo las redes sociales, tales como Facebook e Instagram; además, de incluir el uso de la aplicación WhatsApp Business. Uno de los criterios que ha sido analizado tanto en las encuestas como en las entrevistas y que demanda de la integración de mejoras deriva del manejo de las redes sociales.

A pesar de que se considera una herramienta con múltiples funcionalidades que posibilita mejorar el posicionamiento de una empresa en el mundo del internet a través de la publicidad, actualmente la Distribuidora Zuore no goza de dichas ventajas, dado la falta de ejecución de un plan publicitario a través de las redes sociales; en consecuencia, este elemento se delimita como el primer criterio y estrategia de marketing por desarrollar en la presente investigación.

4.7.4.1 Anuncios publicitarios en Redes Sociales

Facebook e Instagram

En la actualidad, el reconocimiento empresarial de la Distribuidora Zuore se encuentra establecido en un marco limitado; por ende, se determina la imperiosa necesidad de ejecutar un plan publicitario integrado por anuncios que logren visualizarse tanto en Facebook como en Instagram. Dentro de este enfoque, es importante reconocer que lo anuncios establecidos en Facebook

se orientan hacia un segmento conformado por personas que rondan entre los 35 años en adelante, mientras que Instagram se orienta hacia la población joven.

La creación de los anuncios en ambos elementos será gestionada bajo la herramienta "Administrador de anuncios", criterio en el cual se determinará el alcance de la publicidad, segmentación de la población bajo los factores de edad y género, el contenido por compartir y el presupuesto que la empresa desee establecer. Dentro de este enfoque, se determina un presupuesto diario de \$ 5,00 por cada red, manteniendo como alcance un aproximado superior a 2,000 personas.

Presupuesto y calendario
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Subasta Alcance y frecuencia predecible

Presupuesto ⓘ Presupuesto diario ▶ 11 USD
11 USD

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Calendario ⓘ Poner mi conjunto de anuncios en circulación
 Definir una fecha de inicio y de finalización

No gastarás más de 77 USD a la semana.

[Mostrar opciones avanzadas ▼](#)

Figura 26. Criterios de la herramienta Administrador de anuncios

El formato publicitario integra tanto imágenes como videos; la imagen deberá mantener un formato png o jpg con una altura y ancho mínimo de 249 px por 476 px; en el caso de los videos, estos no deben superar los 240 minutos en Facebook; mientras que, en Instagram, el tiempo máximo es de un minuto. El costo total diario que debe desembolsar la distribuidora Zuore

por anunciarse en ambos medios será de \$ 10,00; sin embargo, considerando un enfoque mensual dicho monto aborda un total de \$ 300,00.

A fin de impulsar la iniciativa de fomentar el emprendimiento en el sector de la belleza, se determina como primer factor la inclusión de un post publicitario en donde se invita a las personas a visitar las redes sociales y página web de la Distribuidora Zuore; de esta forma, se impulsa la captación de nuevos clientes mayoristas. Cabe mencionar que, en dicha publicación se visualiza la identidad de la empresa y qué es lo que ofrece al mercado. El anuncio será difundido tanto en Facebook, como en Instagram; además de la aplicación WhatsApp.



*¿Te gusta el mundo de la belleza?
¿Quieres emprender, pero no cuentas con proveedores?*

Distribuidora Zuore, puede ayudarte!

Somos una empresa que cuenta con una amplia gama de productos de calidad (originales y réplicas AAA), orientados a la belleza y al cuidado personal, los cuales puedes adquirir a un precio asequible

Contáctanos y nosotros te ayudamos con tu emprendimiento.

Encuétranos como: Zuore.ec  

Visita nuestra página:
www.distribuidoraZuore.com

Figura 27. Post de invitación en redes sociales

Con la finalidad de presentar los productos con los que cuenta la Distribuidora Zuore a los clientes, se determina la construcción de un catálogo distribuido en tres categorías que son: maquillaje, accesorios y otros. Este catálogo será enviado a través de las redes sociales como un documento PDF o el link, posterior a su requerimiento por parte de los mayoristas. Sin

embargo, el mismo podrá ser visualizado sin ningún inconveniente en la página web de la empresa. A continuación, se evidencia un ejemplo del catálogo a emplear.

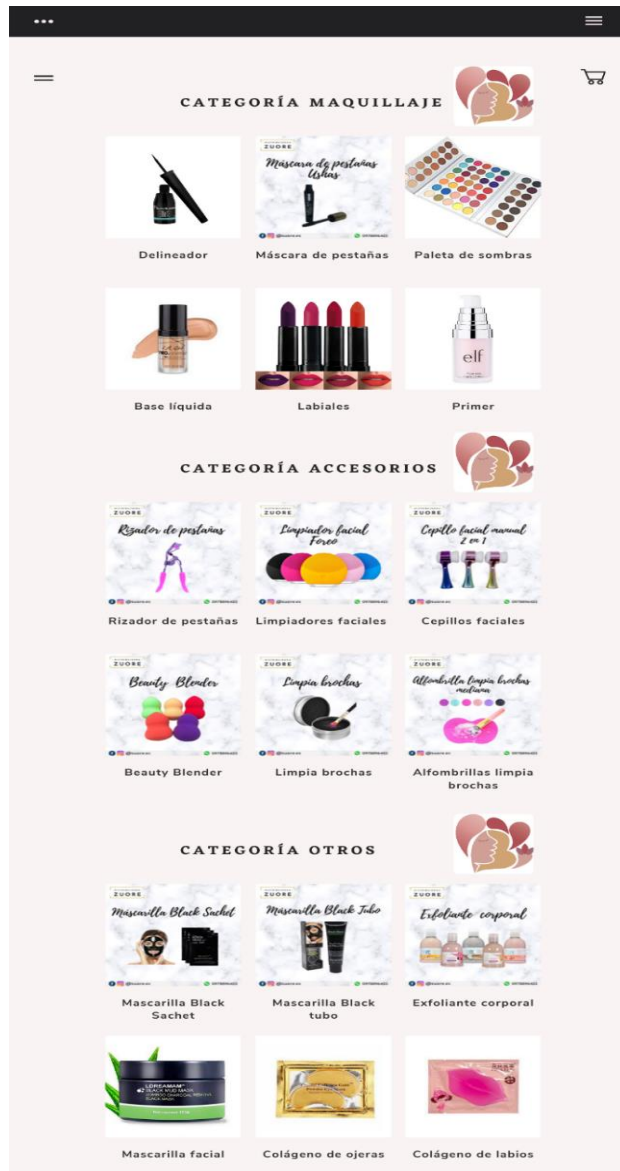


Figura 28. Catálogo de la Distribuidora Zuore

WhatsApp Business

Otro de los medios empleados por la Distribuidora Zuore es la aplicación WhatsApp Business. Esta herramienta ha logrado proporcionar a la empresa un enfoque profesional, en el cual más allá de publicitar los productos que se

ofrece al mercado, ha gestionado un entorno de contacto inmediato e instantáneo con los clientes. Sin embargo, con la finalidad de mejorar el índice de difusión y reconocimiento por parte de la empresa, al igual que establecer un entorno caracterizado por la construcción de relaciones estrechas y sólidas con los usuarios, se determina la integración del WhatsApp Marketing.

El WhatsApp Marketing se determina una estrategia que permite establecer una comunicación práctica, directa y rápida con los clientes. Esta herramienta implica el envío de mensajes personalizados o individuales hacia una determinada audiencia. Dentro de las acciones que se pueden gestionar a través de este canal se incluye la entrega de información sobre las promociones u ofertas que sustente la empresa, notificaciones relacionadas con novedades exclusivas y el envío de contenido de valor para los usuarios.

Los factores claves que integran la efectividad de la estrategia de WhatsApp Marketing deriva tanto de la claridad del mensaje que se otorga a los clientes, como del diseño atractivo que se proyecte en el contenido audiovisual empleado por la empresa. Bajo estos aspectos, la información que se otorgue a la audiencia deberá ser clara, relevante y compacta; es decir, el contenido deberá enviarse en un mismo mensaje destacando criterios de interés para el cliente.

Con la finalidad de mejorar los niveles de *engagement*, el contenido audiovisual que proyecte la Distribuidora Zuore deberá presentarse bajo infografías atractivas para el usuario, considerando aspectos como el color, imagen e información. En casos donde se incluyan videos, estos deberán mantener una duración corta; asimismo, deben cumplir con las características establecidas previamente, incluyendo la tenencia de un audio de calidad.

Cabe mencionar que el Software de WhatsMkt no se encuentra disponible bajo una versión gratuita; por ende, se demanda un costo de \$ 124.00, valor que otorga una cobertura anual. Mediante el WhatsApp Marketing, la Distribuidora Zuore cuenta con la posibilidad de crear, editar o eliminar grupos de personas, los cuales pueden segmentarse según los criterios que la organización establezca. Los contactos que se encuentren registrados podrán importarse hacia un archivo en Excel, en el cual se mantiene la oportunidad de ejecutar un proceso de filtración.

Las campañas de envío se generan mediante la integración de contenidos con texto, audio, imagen, video, archivo en pdf o un documento en general. El envío puede gestionarse de forma individual, por grupo o de manera general; finalmente, las plantillas de respuesta al igual que las auto-respuestas, integran las mismas características que la campaña de envío (WhatsMkt, 2021).

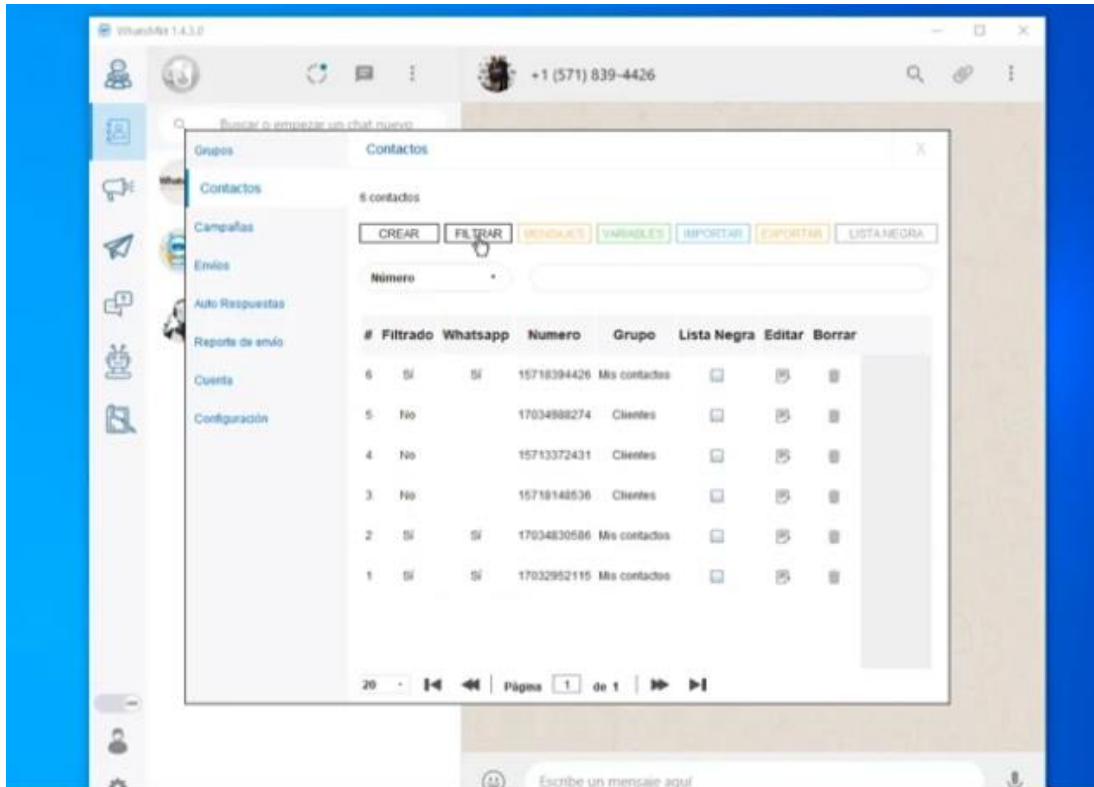


Figura 29. Software de WhatsMkt

YouTube

De acuerdo con las opiniones emitidas por las entrevistadas, el desarrollo de publicidad a través del sitio web YouTube se contempla como un medio adicional por el cual se puede ampliar la difusión y el conocimiento de los productos ofertados por la Distribuidora Zuore. Con base a esta perspectiva, dicha acción se ejecuta mediante la integración de un plan publicitario en dicha red. El formato del anuncio se caracteriza por ser un *Bumpers* publicitario; en este tipo de anuncios, los videos no pueden omitirse y se visualizan al inicio de cualquier material que una persona se encuentre observando en un determinado momento. Cabe destacar que, al ser un contenido que no puede eludirse, el tiempo máximo de reproducción no debe superar los seis segundos; en este sentido, puede incluirse tanto imágenes como videos.

Al igual que en las redes sociales, la persona interesada elige el importe que desea invertir para la gestión de los anuncios. Dentro de este enfoque, se determina un monto inicial de \$ 5.00; considerando la premisa otorgada por You Tube, dicho valor debe ser multiplicado por 30.4, lo que a nivel mensual deriva en un valor a pagar de \$ 152.00. En este sentido, se aplica el presupuesto mínimo como una estrategia de plan piloto con el propósito de identificar su viabilidad con el paso de los meses. Es decir, su grado de relevancia dependerá del tráfico generado hacia las redes sociales o página web; el tiempo de prueba estimado para este medio no deberá superar el año.

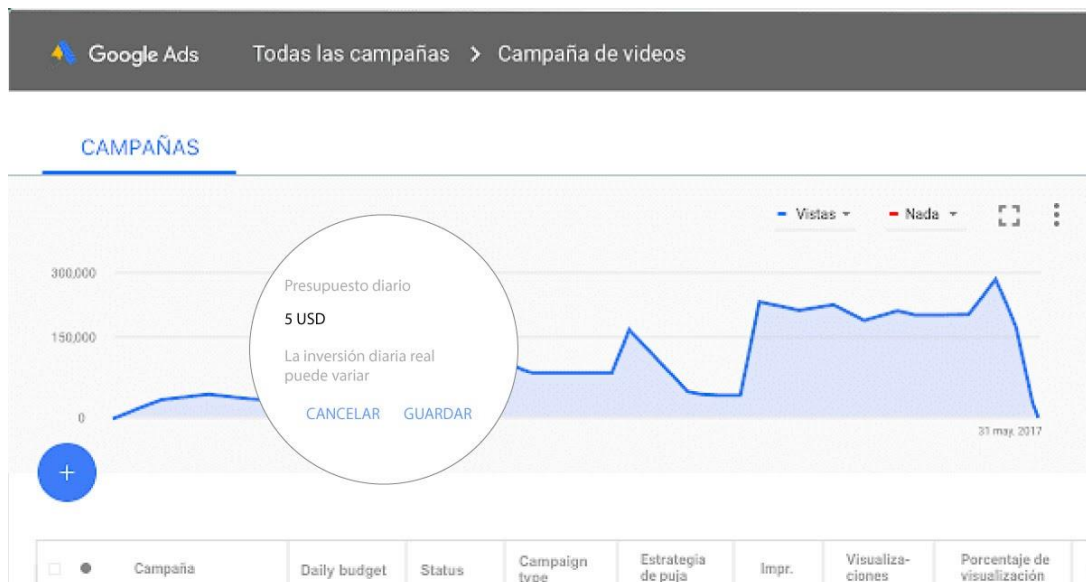


Figura 30. Publicidad en You Tube

4.7.4.2 Construcción de Página Web

Dentro de los resultados obtenidos de la encuesta, se evidenció que más del 60% de los emprendedores considera necesario la integración de una página web para la empresa, destacando como criterio relevante la ampliación del alcance procedente de la Distribuidora Zuore a nivel nacional. Bajo este enfoque, se determina que la inclusión de un sitio web permite la

obtención de una serie de ventajas, donde se incluye la captación de nuevos clientes, mejoras en la imagen de la empresa, incremento de las ventas y se otorga un ambiente de confianza para la audiencia en general.

En consecuencia, el desarrollo de esta acción se genera mediante los servicios procedentes de la empresa ecuatoriana Publitek. Con base a las características de la Distribuidora Zuore, se determina el desarrollo de una página web cuyo costo abarca un total \$ 590.00 más IVA, lo que genera un valor total de \$ 660.80. El diseño web mantiene como enfoque ideal las empresas; por lo que, su estructura integra hasta 12 páginas distribuidas de forma interna o por secciones. En razón de su diseño *responsive*, este elemento puede adaptarse tanto en celulares como en tablets y Smarttv; mantiene una indexación alta en todos los buscadores, sustenta un dominio de primer nivel destacando la extensión ".com"; además, de integrar un Hosting Empresarial SSD ilimitado en transferencia y almacenamiento. Por otro lado, incorpora un correo electrónico avanzado, donde se encuentran opciones como tareas, calendario, agenda de contacto y la sincronización con teléfonos y tablets.

Referente al contenido multimedia, este incluye galería de videos, fotos, enlace hacia las redes sociales, mapas y formularios de contacto. La página web se caracterizará por su seguridad al integrar un certificado de seguridad SSL, elemento que será gratis permanentemente. Adicional, se garantiza la actualización constante de la página web mediante la opción del panel de auto administración. Como factor complementario, se destaca un carrito de compras en el cual se gestionará la venta y el cobro de los productos que se encuentren publicados. Finalmente, se otorga la posibilidad de que la página

web de Zuore se encuentre entre los primeros lugares del navegador Google (Publitek, 2021).

Por otra parte, se incluye el *Landing Page* o también denominada página de aterrizaje. La promoción de esta acción se realizará a través de las redes sociales, en donde se hará uso de la inserción de enlaces que generará que los clientes arriben a la página web de la empresa influyendo en la generación de un mayor tráfico.

La optimización del *Landing page* se generará mediante su construcción orientada al público que se espera llegar; posteriormente, se origina un proceso de interacción donde se pregunta a los clientes sobre aspectos perceptivos de los productos o expectativas de los mismos. Posteriormente, la creación del Call-to-Action (CAT) a través de las redes sociales se llevará a cabo a través de los comentarios, etiquetas, historias, dentro de las publicaciones o en mensajes directos.

El incentivo del CAT más allá de emplear imágenes de interés, uso de verbos de acción como "Descarga, accede, comenta o comparte", integra la inclusión de promociones especiales o concursos planteados en un tiempo determinado. En síntesis, el *Landing page* se utiliza con la finalidad de recoger datos o también denominados *Leads*, siendo este el factor principal que da paso a la formalización de un proceso de comercialización, conocido también como embudo de ventas.

4.7.4.3 Implementación de Community Manager

Uno de los aspectos considerados en las entrevistas, es la integración de un Community manager, una herramienta clave que permite crear relaciones mucho más sólidas con los clientes de una empresa, mantiene un previo

conocimiento acerca de los objetivos empresariales y actúa de forma efectiva con la finalidad de lograr su alcance. Dentro de los beneficios que preceden de la inclusión de un Community manager se destaca la construcción de un vínculo entre los clientes y la empresa, a través del uso de las redes sociales. Un Community manager cuenta con la capacidad de generar un entorno de confianza con la comunidad hacia la cual se enfoca, impulsando la definición de una relación comercial a largo plazo.

Por otro lado, el trabajo del Community manager permite conocer los clientes actuales y potenciales que una empresa puede poseer; dentro de este enfoque, la organización cuenta con la capacidad de lograr la captación de nuevos clientes y retener los actuales. Asimismo, se generan mejoras en la reputación de la empresa, dado que el Community manager se establece como un elemento estratégico encargado de preservar la imagen empresarial; por último, se transforma en los oídos de la organización dentro del entorno digital mediante la determinación del feedback, criterio que logra emplearse como un factor clave para el desarrollo de mejoras en la empresa a nivel interno.

Dentro de las habilidades sociales que caracterizan a un Community manager se encuentra la paciencia, creatividad, asertividad, cordialidad y el saber escuchar lo que la audiencia necesita. Bajo estas características, se determina la importancia de requerir la contratación de un Community manager para la Distribuidora Zuore. Este elemento más allá de gestionar la entrega de un servicio con mayor eficacia y eficiencia, impulsa la entrega de una atención afable que fomenta la creación de un entorno de confianza y lealtad por parte de los clientes hacia la empresa.

El costo de un Community manager varía en razón de múltiples criterios, donde los más importantes preceden de la relación de dependencia o servicios otorgados por marcas. Para el presente proyecto se determina la integración del segundo factor, donde se prevé la integración de un plan estándar de manejo de redes sociales, como Facebook e Instagram. Dicho paquete mantiene un costo mensual de \$ 329.00, cuyas características aluden a un total de 40 posteos mensuales, bonos en Facebook Ads, creación de perfiles sociales, 10 publicaciones de lunes a viernes, cambios por temporada, diseño y creatividad propia para cada post más la integración de layout, captación de 150 seguidores por mes, continuidad de asesoramiento, entrega de respuestas comerciales hacia los cliente y entrega de reportes mensuales.

4.7.4.4 Integración de Influencers

En la actualidad, son muchas las empresas que buscan la intervención de los influencers como un medio de incidencia orientado hacia un determinado target. En el marketing digital, los influencers se convierten en los líderes de una opinión sea a nivel local, nacional o mundial; su participación genera múltiples ventajas para la empresa, dentro de las cuales se destaca la promoción de la marca, incremento del alcance del mensaje por transmitir, obtención de un mayor nivel de visibilidad, mejoras en las ventas, mayor grado de presencia en las redes sociales, aumento del tráfico hacia el landing page (página web), distinción en nuevos segmentos del mercado y la tenencia de un mayor predominio tanto en la imagen como en la reputación de la entidad empresarial.

Con base a los criterios previamente definidos, se destaca la necesidad de integrar la participación de influencers relacionados con el mundo de la belleza dentro de la ciudad de Guayaquil. Dentro de este marco, es importante mencionar que se consideran únicamente Instagramers del género femenino que pasen los 100k de seguidores; en este sentido, se determina la participación de cuatro influencers que se detallan a continuación.

Tabla 46

Lista de Influencers

Influencers	Usuario	Seguidores
Catherine Brett	@caatherinebrett	164k
Yilda Banchón	@yildaoficial	287k
Evelyn Vanessa Calderón	@evelynvcalderon	988k
Maria Fernanda Pérez	@mafernandapr	2.1m

El mecanismo de trabajo que la Distribuidora Zuore llevará a cabo con las influencers previamente mencionadas, se fundamenta en el desarrollo de canjes promocionales. Es decir, la empresa gestionará el envío de productos de cualquier categoría hacia las personas determinadas de forma periódica y; consecutivamente, las influencers deberán impulsar el conocimiento de los artículos a través de Insta story, publicaciones, IGTV o Live, según las políticas que se establezcan por ambas partes.

El desarrollo de acción no conlleva a la entrega de dinero o pagos adicionales hacia las influencers por parte de la Distribuidora Zuore; sin embargo, se determina un presupuesto general que integra tanto el valor de los productos que la empresa esté dispuesta a otorgar y la cobertura del envío hasta la llegada de su destino. Bajo esta perspectiva, se determina un monto

ideal en artículos otorgados de \$ 20.00; mientras que el traslado implica una suma de \$ 5.00. En síntesis, la suma total que la empresa debe desembolsar para llevar a cabo esta propuesta considerando las cuatro influencers es de \$ 100.00. Los productos serán enviados una vez al mes de forma cuatrimestral.

4.7.4.5 Email Marketing

Conforme los resultados de las encuestas, una de las estrategias de marketing valoradas por el canal mayorista se orienta al email marketing, una herramienta que permite realizar publicidad a través del correo electrónico. Esta acción se llevará a cabo mediante la integración del sistema de *Sendinblue*, una herramienta que permite que las empresas desarrollen relaciones con los clientes a través del marketing *automation*, email marketing, entre otros factores.

A pesar de que esta herramienta posee una versión gratuita, su alcance mantiene una frecuencia limitada; por ende, se determina la inclusión de la versión de pago, cuyo monto abarca los \$25.00 mensuales. Este paquete denominado "Lite" integra un conjunto de funcionalidades, dentro de las cuales se destaca el envío de hasta un total de 100.000 emails, integra el desarrollo de pruebas A/B, formularios web, páginas de aterrizaje, editor de correo electrónico, contenido dinámico, creación de informes de análisis, gestión de modelos, listas, suscriptores, entre otras funciones adicionales (Capterra, 2021b). Esta acción se llevará a cabo pasando un mes; por ende, el costo total al año será de \$ 150.00.

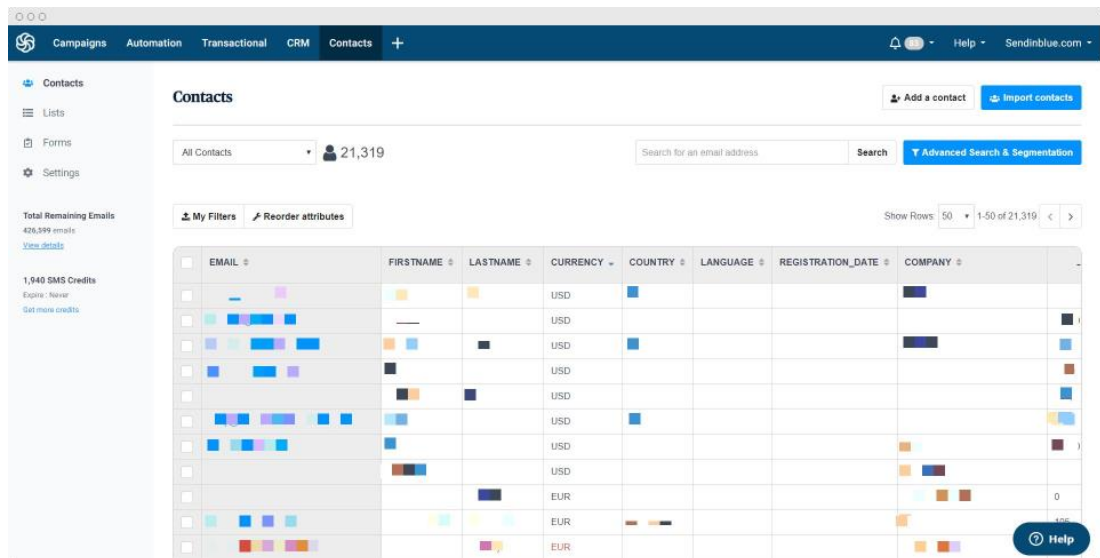


Figura 31. Interfaz de Sendinblue

4.7.4.6 Video Marketing

El video marketing implica la integración de videos en el marketing de contenidos. En la actualidad, el vídeo marketing se contempla como una herramienta que permite impulsar el conocimiento de una marca o empresa en el mundo del internet mediante la integración de contenido audiovisual. La inclusión de vídeos se convierte en el instrumento principal para una determinada organización, dado que permite conectar con la audiencia a través de la transmisión de una información precisa, clara y veraz.

Bajo esta perspectiva, el vídeo marketing se determina como una de las estrategias de marketing que la Distribuidora Zuore podría aplicar. Hoy en día, existen múltiples aplicaciones que permiten crear marketing de contenido audiovisual; sin embargo, se destaca la herramienta Magisto, un editor De videos virtual que asiste en el mundo del marketing en la generación del reconocimiento de la marca. A pesar de que Magisto cuenta con una versión gratis, sus funcionalidades son limitadas; por ende, se determina el empleo de su versión Premium, cuyo costo es de \$9.99 al mes. Dentro de las

características que integra Magisto de pago se encuentra la animación, creación y edición de video, desarrollo de marca personalizable, superposición de texto, opción de compartir en redes sociales, entre otras funciones (Capterra, 2021a). Al ser una herramienta imprescindible para el desarrollo de contenido audiovisual en la empresa, se determina su empleo consecutivo en el año, generando un valor total de \$ 119.88.



Figura 32. Interfaz de Magisto

4.7.4.7 Marketing de recomendación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas, el 27.1% de la población determinó que una de las estrategias publicitarias que debería aplicar la Distribuidora Zuore deriva de aquella en la que se entrega un producto gratis por una recomendación. En términos generales, esta acción hace referencia al marketing de recomendación, una herramienta que permite

la captación de nuevos clientes a través de las opiniones emitidas por los actuales usuarios de la empresa hacia su círculo cercano.

En el marketing de recomendación, los clientes se transforman en los promotores de una marca. La búsqueda de este tipo de clientes debe gestionarse a través de un proceso de segmentación en el cual la empresa puede emplear de forma inicial el sistema Net Promoter Score (NPS), herramienta que permitirá valorar la lealtad de los mayoristas que forman parte de la Distribuidora Zuore.

El cálculo del NPS se realiza mediante la integración de una pequeña encuesta orientada hacia los clientes mayoristas de la Distribuidora Zuore. Dicha herramienta será diseñada y ejecutada bajo la integración del software Google Forms; el cuestionario se encuentra conformado por tres interrogantes que indagan aspectos como la satisfacción del cliente con relación al servicio percibido, su experiencia con la empresa y la probabilidad de recomendación (ver anexo b).

La encuesta será realizada una vez que se haya gestionado el proceso de compra; el enlace será enviado a través de la aplicación WhatsApp, Facebook e Instagram. Posterior a la obtención de los resultados, los mismos deberán segmentarse en tres categorías, que se definen a continuación.



Figura 33. Escala de respuesta NPS

- **Promotores:** Integran aquellos clientes que han otorgado una puntuación promedio de 9 a 10. Se caracterizan por ser usuarios fieles a la Distribuidora Zuore, por lo que su participación impulsará la captación de nuevos emprendedores.
- **Pasivos:** Son los clientes que han respondido las interrogantes con un puntaje entre 7 y 8. Se caracterizan por su indiferencia; este tipo de clientes pueden convertirse en promotores de la marca o gestionar su cambio a la competencia.
- **Detractores:** Son los mayoristas que han asignado una calificación de 0 a 6. Esta situación se puede generar cuando el cliente se encuentre insatisfecho, por lo que es importante actuar de forma inmediata a fin de evitar efectos que perjudiquen en la imagen y reputación de la empresa.

Tras el desarrollo de la encuesta y la visualización de los resultados, la fórmula que debe emplearse para medir la satisfacción del cliente en razón del NPS es la siguiente.

Porcentaje de promotores - porcentaje de detractores = NPS

En primer lugar, se debe calcular el número de respuestas que preceden de cada categoría y; posteriormente, restar de los promotores los detractores con la finalidad de identificar la probabilidad neta de que un cliente recomiende la empresa hacia un amigo, conocido o colega. El factor clave para obtener un alto NPS deriva de la tenencia significativa de promotores, los mismos que deben ser superiores a los detractores.

Bajo este contexto, se otorga como ejemplo el siguiente caso: En una encuesta donde participaron 100 individuos, el 50% fueron promotores y el

40% detractores. En este sentido se obtiene un NPS de 10% ($50 - 40 = 10$). Cabe mencionar que este proceso puede gestionarse de forma automatizada mediante el uso de una calculadora de índice de NPS que se encuentra en línea y otorga la opción de suscripción gratis. Esta herramienta precede del portal *Survey Monkey* y su proceso se basa en el registro del número de personas que han otorgado una calificación según la categoría determinada. Es importante reconocer que no existe un registro donde se determine cuál es el índice NPS ideal, este hecho depende tanto del tamaño de la empresa como del sector en el cual se encuentra ubicada; por ende, la Distribuidora Zuore deberá considerar el resultado obtenido como un factor de referencia que puede compararse con la competencia (Survey Monkey, 2021).



Figura 34. Interfaz del portal Survey Monkey

Una vez que se ha definido el segmento promotor de la marca, se fomenta su participación a través de la implementación de la estrategia previamente determinada por los encuestados. En este caso, los mayoristas obtendrán como beneficio la entrega de un producto gratis, una vez que los mismos

recomienden un cliente nuevo para la empresa. A fin de evitar cualquier tipo de confusión o error que puede generarse entre los emprendedores actuales y la Distribuidora Zuore, se determinan las siguientes políticas a cumplir.

Tabla 47

Políticas del marketing de recomendación

Descripción	Política
Marketing de Recomendación	En esta estrategia pueden participar únicamente los clientes mayoristas que pertenecen a la Distribuidora Zuore.
Entrega de un producto gratis por recomendación	Aquellos mayoristas que generen una recomendación hacia la empresa, cuentan con el beneficio de obtener un producto gratis procedente de cualquier categoría.
Obtención de un nuevo producto	El producto nuevo será otorgado sobre el total de la compra que ejecute el mayorista; es decir que, se descarta la entrega de un artículo nuevo por cada docena. Sin embargo, ante la tenencia de clientes potenciales y en razón del volumen de compra, se determina que dicho producto puede derivar desde lo más básico (máscara de pestaña, rizador) hasta lo más completo (Limpiadores faciales, set de brochas, maquillaje).
¿Quiénes obtienen este beneficio?	Los mayoristas que recomiendan un nuevo cliente y que el mismo gestione un proceso de compra. En

	este caso, la adquisición de los artículos para el nuevo usuario será a partir de la docena.
¿Existe beneficio para el nuevo cliente?	Con la finalidad de construir una relación sólida desde el primer momento en que se integre un nuevo cliente, se determina la entrega de un producto gratis para su primera compra.
¿Qué pasa si recomiendan y no se completa un proceso de compra?	En este caso, con la finalidad de evitar la discontinuidad del marketing de recomendación; se determina que el mayorista puede adquirir el beneficio de un nuevo producto mediante la acumulación de los clientes recomendados. Dentro de este marco, la Distribuidora Zuore llevará un registro de aquellos emprendedores que derivan de los clientes actuales de la empresa; una vez que se obtiene una acumulación de 10 elementos, Zuore gestiona la entrega de un nuevo producto. Con el objetivo de evitar cualquier actividad fraudulenta, la empresa llevará a cabo un análisis de las cuentas recomendadas, destacando criterios como el número de seguidores, usuarios, duplicidad de los mismos, entre otros elementos.

4.7.4.8 Marketing de fidelización

En razón de las opiniones emitidas por los encuestados, el 25% de la población determinó la importancia de gestionar el marketing de fidelización

dentro de la Distribuidora Zuore. La primera estrategia asociada con esta propuesta deriva de la entrega de una atención personalizada; una actividad que puede influir positivamente en los detractores que la empresa pueda sustentar tras el desarrollo de la encuesta NPS. Este proceso se llevará cabo mediante las siguientes pautas.

1. En primer lugar, se integra la participación tanto del Community manager como de la persona que maneja la aplicación de WhatsApp. En este sentido, ambos elementos deberán gestionar una respuesta rápida y convincente sobre las dudas o inconvenientes que los clientes mayoristas sustenten en razón de los productos por adquirir, los precios y el envío.

2. Por otro lado, los encargados de otorgar la atención al cliente, deberán establecer un diálogo amigable y natural, en el cual se logre captar la confianza de los mayoristas.

3. Una de las funciones del WhatsApp Marketing deriva de la entrega de auto-respuestas o plantillas que previamente la empresa ha desarrollado para su uso; sin embargo, es importante gestionar un proceso de vigilancia en el cual la información otorgada cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes.

5. Finalmente, las respuestas que la empresa otorgue a los clientes deben proceder en razón de los requerimientos de los mismos. En este caso, es necesario entender y comprender lo que el mayorista desea, fomentando un entorno en donde perciba su importancia y reconocimiento.

Por otra parte, se incluye el desarrollo de un programa de fidelización de clientes basado en niveles. En este caso, se integran tres categorías que son: extra, épico e ícono. El mecanismo de acción de esta propuesta se basa en

el volumen de compra que los mayoristas ejecuten con la Distribuidora Zuore. En la siguiente tabla se identifican los beneficios que caracterizan esta acción.

Tabla 48

Beneficios del marketing de fidelización

Descripción	Extra	Épico	Ícono
	\$ 100.00 - \$ 250.00	\$ 251.00 - \$ 400.00	Mayor de \$ 401.00
• Un producto gratis de la categoría de maquillaje	X		
• Un producto gratis de la categoría Accesorios	X		
• Un producto gratis de la categoría Otros	X		
• Recibe un producto gratis de cada categoría		X	X
• Cobertura del 10% de valor de envío		X	X
• Descuentos del 10% sobre el total de la compra			X
• Entrega de dos infografías gratis sobre los productos que puede ser posteada en sus redes sociales.			X

Como se puede evidenciar en la tabla 45, según el volumen de compra que ejecute el mayorista, el mismo podrá ubicarse en uno de los tres niveles establecidos previamente. Cabe destacar que dichos beneficios se generan cuando el cliente adquiere los artículos de forma mensual; es importante

destacar que las ventajas no se gestionan totalmente en un mismo período. Es decir, el mayorista hará uso de uno de sus beneficios por mes, siguiendo la continuidad de los mismos según el orden aplicado anteriormente.

4.7.4.9 Trade Marketing

Cupones de descuento

El uso de cupones de descuento como estrategia de marketing conlleva a la manifestación de un conjunto de beneficios que permitirán mejorar el reconocimiento y posicionamiento de marca. En este sentido, se incluyen aspectos como la fidelización del cliente, captación de nuevos mayoristas y el incremento de las ventas. La modalidad de aplicación de esta estrategia se llevará a cabo a través de las historias publicadas en la página de Facebook e Instagram de la empresa. Cabe destacar que, esta acción será gestionada en razón de las fechas más importantes del año; por ende, se considera las siguientes temporadas: Día internacional de la mujer, día de la madre, día internacional de la belleza, *Black Weekend* y Navidad.

Día internacional de la mujer

- **Día de Vigencia:** lunes 8 de marzo del 2022 (único día).
- **Medio de publicación:** Facebook e Instagram.
- **Período de Publicación:** 6 de marzo en ambas redes sociales
- **Grupo de interés y objetivo de compra:** Clientes mayoristas, cuya compra supera los \$ 400.00.
- **Mecánica del cupón:** Tras la publicación realizada en las redes sociales, el cliente podrá tomar captura del cupón y enviarlo al momento de realizar su compra. En este punto, es importante destacar que la validación del cupón únicamente se genera el lunes 8 de marzo;

por ende, las personas que adquieran los productos dicho día, cumplen con el valor estimado y envían el cupón serán acreedores del descuento estimado.

- **Descuento del cupón:** 5% de descuento.



Figura 35. Cupón por el Día internacional de la mujer

Día de la madre

- **Día de Vigencia:** domingo 9 de mayo del 2021 (único día).
- **Medio de publicación:** Facebook e Instagram.
- **Período de Publicación:** 7 de mayo en ambas redes sociales.
- **Grupo de interés y objetivo de compra:** Clientes mayoristas, cuya compra supera los \$ 400.00.

- **Mecánica del cupón:** Tras la publicación realizada en las redes sociales, el cliente podrá tomar captura del cupón y enviarlo al momento de realizar su compra. En este punto, es importante destacar que la validación del cupón únicamente se genera el domingo 9 de mayo; por ende, las personas que adquieran los productos dicho día, cumplen con el valor estimado y envían el cupón serán acreedores del descuento estimado.
- **Descuento del cupón:** 5% de descuento.



Figura 36. Cupón por el Día de la madre

Día internacional de la belleza

- **Día de Vigencia:** jueves 9 de septiembre del 2021 (único día)
- **Medio de publicación:** Facebook e Instagram.
- **Período de Publicación:** 7 de septiembre en ambas redes sociales.

- **Grupo de interés y objetivo de compra:** Clientes mayoristas, cuya compra supera los \$ 400.00.
- **Mecánica del cupón:** Tras la publicación realizada en las redes sociales, el cliente podrá tomar captura del cupón y enviarlo al momento de realizar su compra. En este punto, es importante destacar que la validación del cupón únicamente se genera el jueves 9 de septiembre; por ende, las personas que adquieran los productos dicho día, cumplan con el valor estimado y envíen el cupón serán acreedores del descuento estimado.
- **Descuento del cupón:** 5% de descuento



Figura 37. Cupón por el Día internacional de la belleza

Black Weekend

- **Día de Vigencia:** viernes 26 de noviembre del 2021 (único día).
- **Medio de publicación:** Facebook e Instagram.
- **Período de Publicación:** 24 de noviembre en ambas redes sociales.

- **Grupo de interés y objetivo de compra:** Clientes mayoristas, cuya compra supera los \$ 400.00.
- **Mecánica del cupón:** Tras la publicación realizada en las redes sociales, el cliente podrá tomar captura del cupón y enviarlo al momento de realizar su compra. En este punto, es importante destacar que la validación del cupón únicamente se genera el viernes 26 de noviembre; por ende, las personas que adquieran los productos dicho día, cumplan con el valor estimado y envíen el cupón serán acreedores del descuento estimado.
 - **Descuento del cupón:** Al ser una fecha de gran importancia se aplica el 10% de descuento.



Figura 38. Cupón por el Black Weekend

Navidad

- **Día de Vigencia:** miércoles 22 de diciembre del 2021 (único día).
- **Medio de publicación:** Facebook e Instagram.

- **Período de Publicación:** 20 de diciembre en ambas redes sociales.
- **Grupo de interés y objetivo de compra:** Clientes mayoristas cuya compra supera los \$ 400.00.
- **Mecánica del cupón:** Tras la publicación realizada en las redes sociales, el cliente podrá tomar captura del cupón y enviarlo al momento de realizar su compra. En este punto, es importante destacar que la validación del cupón únicamente se genera el miércoles 22 de diciembre; por ende, las personas que adquieran los productos dicho día, cumplen con el valor estimado y envían el cupón serán acreedores del descuento estimado. Cabe mencionar que se aplica dicha fecha con la finalidad de que los envíos se realicen el 23 de diciembre sin considerar ningún impedimento.
- **Descuento del cupón:** Al ser una fecha de gran importancia se aplica el 10% de descuento.



Figura 39. Cupón por Navidad

Tienda física

Con la finalidad de impulsar el reconocimiento de la Distribuidora Zuore, se determina que la empresa se presente de forma física en la ciudad de Guayaquil por un limitado tiempo. Esta acción implica que la organización comunique a sus clientes la tenencia de un punto de venta durante tres días, considerando una frecuencia semestral. De esta forma, se ofrece a los clientes la oportunidad de verificar la calidad de los productos, despejar sus dudas sobre el proceso de comercialización, conocer la variedad de artículos; entre otros aspectos que impulsen la generación de un entorno de confianza, favoreciendo la construcción de una relación sólida con los mayoristas.

A continuación, se determina un post publicitario donde se evidencia la estrategia a ejecutar, tiempo de permanencia y lugar. Cabe destacar que, el punto de venta estará ubicado en las bodegas de la Distribuidora Zuore, hecho que otorga una mayor facilidad al momento de distribuir los productos que se demandan en dichos días.



Figura 40. Post de punto de venta.

Packaging

El *Packaging* como estrategia de marketing, permite comunicar a los clientes mayoristas y al mercado en general la identidad de la empresa. El *Packaging* como valor agregado al producto y servicio de la Distribuidora Zuore implica el tratamiento y la forma en cómo se envían los productos hacia los clientes; siendo este criterio, el primer contacto directo que existe entre ambos actores. Más allá de cumplir con la función de proteger el producto, el *Packaging* supone una herramienta de marketing que influye en el reconocimiento de la empresa a través de las etiquetas, colores, estampados u otro elemento que se establezca al momento de enviar los empaques.

En este caso, el *Packaging* se centra en las cajas que la empresa utiliza para el envío de sus productos; por lo general, la Distribuidora Zuore emplea cajas de cartón que no contiene la identidad de la empresa. Por ende, con la finalidad de mejorar este aspecto se determina que las mismas lleven una

etiqueta donde se visualice el isologo de la empresa, nombre de la distribuidora y el usuario de la misma en las redes sociales. En la siguiente imagen se visualiza un antes y un después del elemento determinado.



Figura 41. Packaging en cajas de cartón.

Por otro lado, se establece la personalización de las cintas adhesivas empleadas por la empresa. En este caso, la Distribuidora Zuore puede personalizar dicha herramienta integrando como elemento básico el isologo de la organización; de esta forma se da a conocer con mayor eficacia la identidad de Zuore. Adicional, la aplicación de dicho criterio se prevé en las fundas que se emplean para el embalaje de los cartones; bajo esta perspectiva, se integran como ejemplos las siguientes imágenes. El *Packaging* se determina como un elemento de recomendación para la empresa Zuore.



Figura 42. Packaging en cintas y fundas de embalaje.

4.8 Filosofía empresarial

A continuación, se determinan los principales factores que constituyen la filosofía empresarial de la Distribuidora Zuore; cabe mencionar que, tales elementos se otorgan como una propuesta para la empresa objeto de estudio.

4.8.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos de belleza y artículos para el cuidado personal, fundamentados en los criterios de calidad y accesibilidad, destacando precios altamente competitivos.

4.8.2 Visión

Ser un líder de referencia en el sector de la belleza mediante la entrega de productos de calidad a un precio asequible para los clientes.

4.8.3 Objetivos empresariales

Otorgar a nuestros clientes un servicio efectivo y de calidad que posibilite la construcción de relaciones sólidas.

Satisfacer con excelencia las necesidades de nuestros clientes en razón de productos y artículos de belleza.

Proporcionar a nuestros clientes artículos y productos de calidad, réplicas AAA y originales a un precio significativamente accesible.

Desarrollar una cultura empresarial que fomente la expansión y sostenibilidad de la Distribuidora Zuore con el paso del tiempo.

4.8.4 Valores

Respeto: El equipo de trabajo de Zuore otorgará un trato afable, caracterizado por el respeto que merecen todos nuestros clientes.

Confianza: El equipo de Zuore garantiza la construcción de un entorno de confianza con los clientes.

Calidad: La empresa Zuore garantiza la oferta de productos de calidad, los cuales pueden derivan de la categoría Original o Réplica AAA.

Compromiso: La empresa Zuore se compromete a otorgar toda su atención a los clientes, con la finalidad de satisfacer sus expectativas y necesidades en razón de los productos que la distribuidora ofrece.

Ética: La empresa Zuore garantiza a los clientes la entrega de una conducta y un comportamiento ético.

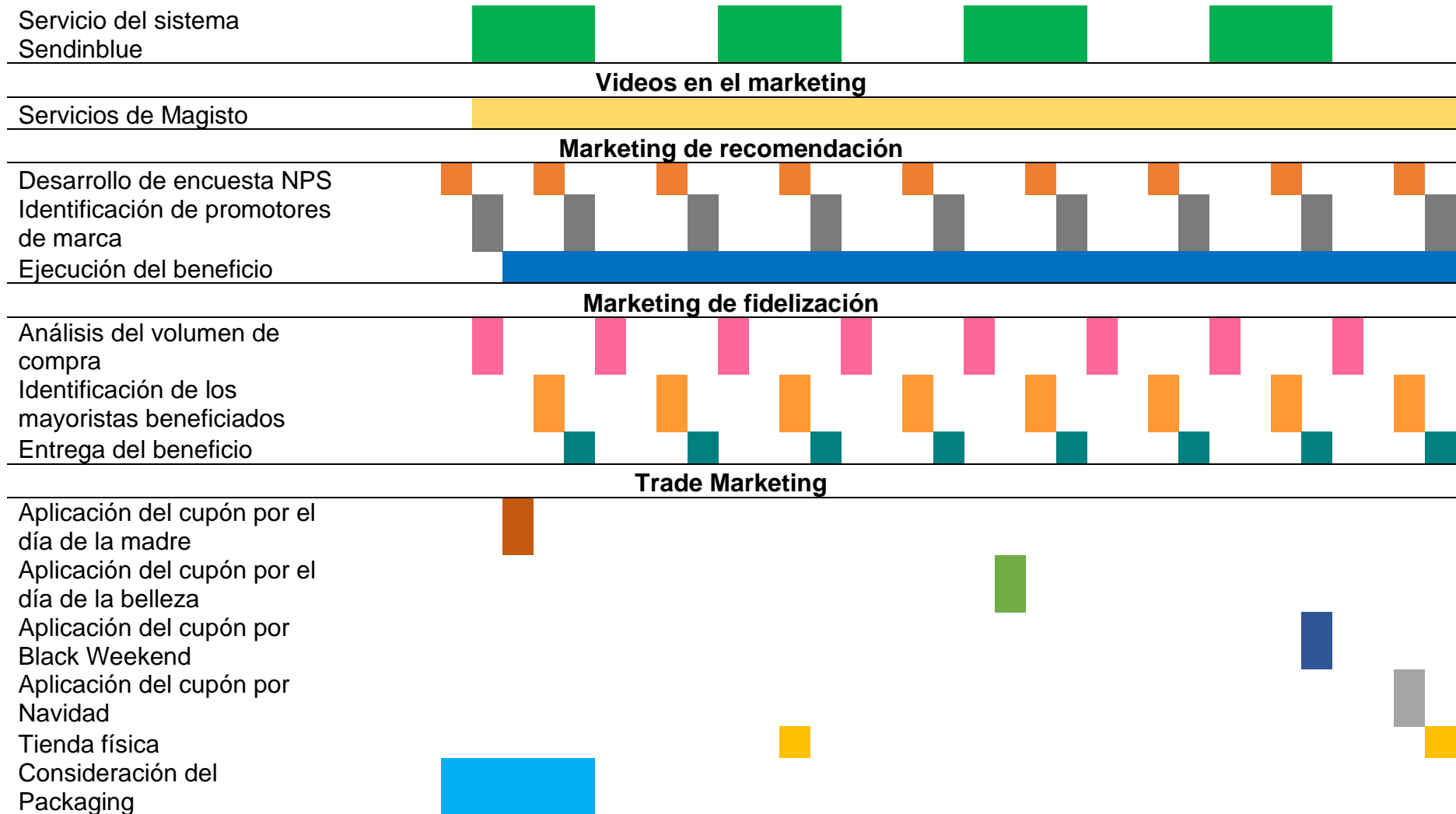
4.9 Cronograma de actividades

En la siguiente tabla se evidencian las actividades que conforman las estrategias de marketing que la Distribuidora Zuore debe cumplir tras su aprobación.

Tabla 49

Cronograma de actividades

Descripción	Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Anuncios publicitarios en Redes Sociales																																				
Facebook e Instagram																																				
WhatsApp Business																																				
You Tube																																				
Construcción de Página Web																																				
Diseño general de la página web																																				
Pruebas de uso de la página web																																				
Uso general de la página web																																				
Implementación de Community Manager																																				
Integración del servicio del Community Manager																																				
Integración de Influencers																																				
Entrega de productos a influencers																																				
Email Marketing																																				



4.10 Auditoría de marketing

El desarrollo de una auditoría de marketing permite gestionar de forma correcta un control centrado en las actividades estratégicas previamente detalladas. Para llevar a cabo este proceso, la Distribuidora Zuore debe analizar un conjunto de indicadores o métricas que se visualizan en la siguiente tabla; esto, con la finalidad de evaluar los resultados obtenidos durante dicho período y cumplir con los objetivos específicos del plan de marketing.

Tabla 50

Auditoría de marketing

Variable	Indicador	Frecuencia	Responsable
Incremento de las ventas	$((\text{Venta Actual} - \text{Venta anterior}) / \text{Venta anterior}) \times 100$	Mensual	Responsable del área de ventas
Incremento de la cuota del mercado	% de cuota de mercado disponible/ sobre el segmento total del mercado	Trimestral	Responsable del área de marketing – Community Manager
Posicionamiento de la marca	% de nuevos seguidores en las redes sociales/seguidores actuales	Semestral	Community Manager

Rentabilidad	((Utilidad actual - Trimestral Utilidad anterior) / Utilidad anterior) x 100	Trimestral	Responsable de gerencia
Ratio de conversión de <i>Landing Page</i>	(Total de clics/ total de visitas únicas) x 100	Trimestral	Responsable del área de marketing – Community Manager
Ratio de conversión de <i>Leads</i>	(Total de clientes/ total de leads) x 100	Trimestral	Responsable del área de marketing – Community Manager
Conversión por e-commerce	Total de las compras / total de visitas (rango entre el 1 al 3%)	Trimestral	Responsable del área de ventas
Nivel de Engagement Instagram	(Total de interacciones / total de seguidores actuales) x 100	Semestral	Community Manager
Nivel de Engagement Facebook	(Total interacciones / total alcance) x 100	Semestral	Community Manager

4.11 Conclusiones del capítulo

El plan de marketing para la Distribuidora Zuore integra como objetivo central el canal mayorista de la empresa objeto de estudio, clientes que adquieren productos a partir de la docena. En lo que respecta al posicionamiento de la empresa, se determinó la inclusión de una estrategia

orientada en la competencia; por otro lado, el enfoque publicitario se gestionó bajo la construcción de un slogan denominado "La belleza nos inspira".

Es importante reconocer que la Distribuidora Zuore se encuentra ubicada en el cuadrante de "Afectividad", debido que se identificó una situación de compra fuerte. Referente al análisis de la competencia, Zuore sustenta un perfil competitivo ubicado por encima de la media; no obstante, frente a la competencia mantiene una postura débil; bajo este contexto, se identificó la inclusión de la estrategia de diferenciación de Porter, la misma que se centra no solo en los productos, sino también en el servicio.

Dentro de las estrategias de marketing diseñadas para su aplicación en la Distribuidora Zuore se integran el desarrollo de anuncios a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Referente a la aplicación de WhatsApp se incorpora un sistema estratégico de marketing que permite el envío de mensajes personalizados hacia los clientes. Por otro lado, se destaca la construcción de una página web, implementación de un Community manager, integración de influencers, email y video marketing, marketing de recomendación, fidelización y *Trade* marketing. Para llevar a cabo un control de los resultados obtenido luego de la aplicación de las acciones estratégicas, se resaltan nueve métricas que evalúan el incremento de las ventas, cuota de mercado, el posicionamiento de la marca, la rentabilidad de la empresa, conversión de *Landing Page*, de *leads*, conversión por *e-commerce*, nivel de *engagement* en Instagram y Facebook.

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Proyección de Ingresos

El análisis financiero parte desde el desenvolvimiento que tuvo la distribuidora en los años 2018 y 2019 con la finalidad de establecer el promedio de ventas y el comportamiento cíclico de las mismas dando como resultado unos ingresos de \$67,366.04. Cabe recalcar que, por efectos de la pandemia no se pudo acceder a la información del 2020; por tanto, las proyecciones son con base a la información existente y en un entorno de recuperación del comercio post pandemia. Es decir, bajo este panorama el objetivo del plan de marketing consiste en alcanzar un 10% de crecimiento de las ventas promedio, lo que da un resultado de \$6,736.60.

Tabla 51

Pronóstico de la demanda

Pronóstico de la demanda	
Ventas del 2019	\$ 67.366,04
Objetivo del plan de marketing	\$ 6.736,60 10%

Con los datos conocidos de las ventas que son el resultado de lo que persigue el plan de marketing de la Distribuidora Zuore, se estima la demanda anual con base al PVP promedio de los productos de \$20, lo que representa un incremento en el primer periodo de 337 notándose un incremento importante al llegar al quinto año 409, resultado de la campaña promocional digital.

Tabla 52

Proyección de la demanda marginal anual

	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	6.736,60	7.073,43	7.427,11	7.798,46	8.188,38
PVP promedio	20	20	20	20	20
Demanda estimada	337,0	354,0	371,0	390,0	409,0

Con el pronóstico de la demanda y ventas anuales se presenta el de periodicidad mensual, con la finalidad de establecer lo cíclico que tienen los ingresos en los meses para que de esta manera se puedan aprovisionar de productos de manera adecuada sin que incurran en *stockearse* de manera desproporcionada.

De esta manera, en función del comportamiento histórico, se identificó que las ventas tienen un comportamiento cíclico, donde se pudo conocer que los meses de mayo, julio y diciembre son de demanda alta, junio, agosto, septiembre y octubre media, mientras que enero, febrero, marzo, abril y noviembre baja.

Con esta información se pudo conocer el incremento de las ventas promedio en función de los meses para aprovisionar de manera adecuada el inventario, donde los meses altos fueron de \$700.9, los meses medios de \$577.8 y los meses bajos de \$464,49.

Con respecto a la demanda se tomó los mismos parámetros determinando que las mismas en los meses altos fueron de 35, seguido de los medios por 29 y los bajos 23. Con base a lo descrito en la proyección mensual de las ventas y demanda, se presenta la proyección de las mismas. Por tanto, se tuvo en el mes de enero unas ventas de \$364.54 llegando al mes

de diciembre con \$788.31 lo que equivale un valor marginal en el primer año de \$6,736.6.

Tabla 53

Proyección demanda marginal mensual

Meses	Demanda	Ventas
Enero	18	364,54
Febrero	22	441,88
Marzo	26	515,50
Abril	26	526,70
Mayo	31	616,61
Junio	30	598,95
Julio	35	698,00
Agosto	30	602,49
Septiembre	28	568,76
Octubre	27	541,02
Noviembre	24	473,85
Diciembre	39	788,31
Total	337	6.736,6

Con el objetivo propuesto en el plan de marketing en el primer año se alcanza un crecimiento de las ventas del 10%, lo que equivale a \$6,736.6 valor que se suaviza en los siguientes cuatro años de proyección que tienen un crecimiento del 5%. Con esta información se logra un incremento de ingresos al llegar al quinto periodo por un monto de \$8,188.4.

Tabla 54

Proyección de ingresos marginales

	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	6.736,6	7.073,4	7.427,1	7.798,5	8.188,4

5.2 Proyección de Egresos

Con respecto a los gastos generados en publicidad y promoción, para alcanzar el crecimiento de las ventas del 10% en el primer año y del 5% del

año dos al cinco, se hace un plan de marketing que tiene como estrategias redes sociales, WhatsApp Business, YouTube, Alojamiento de Página Web, Implementación de Community Manager, productos otorgados a influencers, Email Marketing y Video Marketing. Cabe recalcar que, se ponderó el gasto aplicando el cargo del mismo a las ventas totales del 90.9% lo que equivale a \$10,059.9 y del 9.1% aplicado al crecimiento de las ventas. Con esta información se prorroga el gasto de publicidad en los años de proyección y se suma el costo variable perteneciente al valor de los productos que equivale en promedio al 70% de los ingresos, dando un total de costos y gastos proyectados en el primer periodo de \$5,721.6 alcanzando el valor de \$6,820.8 al llegar al quinto año.

Tabla 55

Promoción y publicidad

Publicidad Anual	Anual
Redes sociales	3.600,0
WhatsApp Business	124,0
YouTube	1.824,0
Alojamiento de Página Web	100,0
Implementación de Community Manager	3.948,0
Productos otorgados a influencers	1.200,0
Email Marketing	150,0
Videos en el marketing	119,9
Total	11.065,9

Tabla 56

Ponderación de promoción con ventas

	Ventas	%	Publicidad
Ventas promedio	67.366,04	90,9%	10.059,9
Incremento en venta	6.736,60	9,1%	1.006,0
Total venta	74.102,64	100,0%	11.065,9

Tabla 57

Proyección de egresos marginales

	2021	2022	2023	2024	2025
Costo variable	4.715,6	4.951,4	5.199,0	5.458,9	5.731,9
Gastos	1.006,0	1.026,1	1.046,6	1.067,6	1.088,9
Total	5.721,6	5.977,5	6.245,6	6.526,5	6.820,8

5.3 Estado de Resultados y Flujo de Efectivo Marginal Proyectado

Con el objetivo propuesto en el plan de marketing del crecimiento de las ventas del 10% en el primer año, lo que resulta un valor de \$6,736.6 y un crecimiento del año dos al cinco del 5%, se obtiene en el último periodo de estudio unos ingresos de \$8,188.4 que, al deducir las partidas del costo variable, gastos e impuestos se alcanza una utilidad neta en el primer periodo de \$728 y en el quinto de \$998.7.

Tabla 58

Estado de resultado marginal proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	6.736,6	7.073,4	7.427,1	7.798,5	8.188,4
Costo variable	4.715,6	4.951,4	5.199,0	5.458,9	5.731,9
Utilidad Bruta	2.021,0	2.122,0	2.228,1	2.339,5	2.456,5
Gastos administrativos	-	-	-	-	-
Anuncios publicitarios	1.006,0	1.026,1	1.046,6	1.067,6	1.088,9
Gastos financieros	-	-	-	-	-
Utilidad operativa	1.015,0	1.095,9	1.181,5	1.272,0	1.367,6
Participación trabajadores	152,2	164,4	177,2	190,8	205,1
Impuesto a la renta 2%	134,7	141,5	148,5	156,0	163,8
Utilidad neta	728,0	790,1	855,7	925,2	998,7

Para proyectar el flujo de caja marginal, se toma la utilidad operativa del estado de resultado marginal para posteriormente sumar o descontar todo lo que se considera entrada y salida de efectivo. En este caso particular sería la

participación de empleados y pago de impuesto a la renta que se desembolsa a partir del segundo año. De esta forma se llega a un flujo neto en el primer año de \$1,015.0 llegando al quinto año con un valor de \$1,020.8 que al compararlo con la inversión fija realizada de la página web se recupera la aportación realizada por los dueños de la comercializadora de manera adecuada.

Tabla 59

Flujo de caja marginal proyectado

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión página web	660,8	-				
UAIT		1.015,0	1.095,9	1.181,5	1.272,0	1.367,6
Pago Part. Trab.		0,0	152,2	164,4	177,2	190,8
Pago de IR		0,0	134,7	141,5	148,5	156,0
Efectivo neto		1.015,0	808,9	875,6	946,2	1.020,8
(+) Deprec. Área Prod.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(+) Deprec. Área Adm.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(+) Aporte Accionistas	660,8					
(+) Préstamo concedido		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo neto del periodo	660,8	1.015,0	808,9	875,6	946,2	1.020,8
Saldo periodo de recuperación	660,8	354,2	1.163,1	2.038,8	2.985,0	4.005,8

5.4 Indicadores Financieros

Con los resultados arrojados en la proyección se puede observar que la rentabilidad de los beneficios es creciente pasando del 10.8% en el primer año para alcanzar el 12.2% en el quinto periodo, lo que denota una adecuada gestión de la proyección financiera en caso de cumplirse los escenarios propuestos.

Tabla 60

Margen neto

	2021	2022	2023	2024	2025
Margen neto	10,8%	11,2%	11,5%	11,9%	12,2%

Con respecto al ROI de la proporción del gasto de marketing que soporta el crecimiento de las ventas se puede observar que se alcanza un retorno en el primer año del 304.1.6%. Cabe destacar que, la inversión comprende tanto la construcción de la página web como el proporcional de la publicidad invertida.

Tabla 61

ROI de gasto ponderado

	2021
Ingresos	6.736,60
Inversión (ponderado publicidad + página web)	1.666,79
Utilidad	5.069,81
ROI	304,1%

En relación a la rentabilidad financiera se concluye que es viable el plan de marketing ya que se alcanza un TIR del 141,6% y un VAN positivo de \$3,009.0, el TIR posee ese valor al manejar altos márgenes, lo cual es común en la industria que se desenvuelve; este valor que supera el rendimiento proporcionado por las cooperativas a plazo fijo en el Ecuador para dar rendimiento a los accionistas que es del 8.5%; es decir, los propietarios tienen una apreciación superior de su dinero invertido en el crecimiento de las ventas de la distribuidora. Cabe recalcar que, el 8.5% fue la tasa de descuento aplicada para el VAN del proyecto.

Tabla 62

TIR y VAN

TIR	141,6%
VAN	\$3.009,0

CONCLUSIONES

De acuerdo con la teoría analizada, se determina que el marketing estratégico implica para las empresas la búsqueda de un valor supremo hacia los clientes mediante la mezcla de un conjunto de estrategias que inciden directamente en el negocio. En la actualidad, uno de los puntos más relevantes que hace referencia al mundo del internet, deriva del marketing digital; una herramienta que implica el diseño y la ejecución de estrategias de comercialización a través de medios digitales; esto, con la finalidad de lograr el reconocimiento de la empresa e influir directamente en su posicionamiento dentro del mercado y en la mente de los consumidores.

El surgimiento de la Distribuidora Zuore se remonta al año 2018; desde sus inicios y hasta la actualidad se dedica a la comercialización de productos de belleza y demás artículos orientados al cuidado personal. La cartera de productos de la empresa se clasifica en tres categorías que hacen referencia al maquillaje, accesorios y otros. Considerando el análisis del microentorno, se determina que el poder de negociación con los clientes y proveedores se establecen como las fuerzas más significativas para la empresa, demostrando la tenencia de un mercado atractivo. Con respecto al análisis del macroentorno, se evidenció que la industria de los cosméticos genera un beneficio relevante para la Distribuidora Zuore, escenario que se ve influenciado por el uso de las redes sociales, crecimiento del sector, las importaciones y la erradicación de las salvaguardias.

A través de una investigación de mercado caracterizada por la aplicación de encuestas y entrevistas hacia el canal mayorista de la Distribuidora Zuore,

se determina que la mayor parte de clientes son emprendedoras jóvenes procedentes de la ciudad de Guayaquil. La red social Facebook se determinó como el medio de información principal para los clientes; por otro lado, la frecuencia de compra se genera en gran magnitud de forma mensual, destacando artículos de la categoría maquillaje. Los factores que inciden en la toma de dicha decisión de la competitividad de precios y la calidad de los productos. Considerando los aspectos negativos de la empresa, se destaca su limitado posicionamiento en la mente de los consumidores, inadecuado manejo de las redes sociales y estrategias de marketing. Como acciones de mejora en el ámbito publicitario se destaca la entrega de productos gratis por recomendaciones y servicios exclusivos que logren la fidelización del cliente.

En el caso de las entrevistas, se evidenció la inclusión de publicidad a través de correos electrónicos y del sitio web YouTube. Adicional, se reconoce la necesidad de implementar los servicios de un Community Manager; mientras que los aspectos de mejora aluden a la imagen de la empresa, resaltando el logo de la misma; eficacia en las respuestas otorgadas al cliente, mayor nivel de actividad en las redes sociales en razón del número de publicaciones, atención al cliente y sistema de publicidad.

Dentro de las estrategias de marketing diseñadas para la Distribuidora Zuore se integra la reestructuración del logotipo de la empresa, inclusión de un sistema publicitario en Facebook, Instagram y YouTube, inserción del WhatsApp Marketing, construcción de una página web, implementación de los servicios de un Community Manager, participación de influencers, email y video marketing. En cuanto al marketing de recomendación se destaca la entrega de productos gratis hacia los clientes promotores de la marca que

generen la inclusión de nuevos compradores. Por otro lado, el marketing de fidelización se ejecuta mediante la estrategia enfocada en la entrega de una atención personalizada; además, de un programa de fidelización basado en tres niveles. En cuanto al Trade marketing, se destacan acciones estratégicas relacionadas con el uso de cupones, tienda física y Packaging.

Con respecto a la factibilidad financiera, se destaca que la inversión realizada en la implementación de las estrategias de marketing apuntadas al crecimiento de las ventas de la Distribuidora Zuore de la ciudad de Guayaquil fueron satisfactorias de acuerdo a los datos evaluados en la inversión, ingresos y rentabilidad obtenida calculado por medio del ROI que fue del 304.1%, TIR de 141.6% y VAN de \$3,009.0. Con los datos obtenidos se concluye la factibilidad financiera marginal del plan propuesto.

RECOMENDACIONES

En primera instancia, se sugiere que, tras la aplicación de las estrategias de marketing diseñadas en la presente investigación, la Distribuidora Zuore gestione el desarrollo de un nuevo análisis situacional, con la finalidad de identificar los aspectos que requieren de una mejora circunstancial para el logro de sus objetivos empresariales.

Por otro lado, se recomienda el incremento del presupuesto centrado en el desarrollo de publicidades en Facebook e Instagram al siguiente año de operatividad, posterior a la aplicación de las estrategias. Las redes sociales al contemplarse como la herramienta de trabajo principal para la Distribuidora Zuore, demanda de una iniciativa mayor que coadyuve en la transmisión de información de la empresa y su posicionamiento en la mente de los clientes. De igual forma, se incluye los servicios del Community manager; en este sentido, Zuore puede optar por un plan dirigido a las grandes empresas.

Asimismo, se recomienda evitar la desatención de los clientes minoristas de la empresa. En este sentido, para lograr su fidelización se determina que la Distribuidora Zuore puede desarrollar estrategias enfocadas en la ejecución de concursos, promociones o descuentos en las temporadas más importantes del año.

Una de las estrategias establecidas para la Distribuidora Zuore implica el video marketing. Con base a esta perspectiva, se recomienda que la empresa desarrolle videos centrados en los productos que esta dispone, sus formas de empleo, características y demás elementos que generen un valor e interés para los clientes, tanto mayoristas como minoristas.

REFERENCIAS

- Alonso, R. (2018). *Existen alternativas naturales a la cosmética industrial y sí, funcionan.* Obtenido de <https://www.elnortedecastilla.es/sociedad/salud/alternativas-naturales-cosmetica-20180414133649-nt.html>
- Alvarado, Á., & Vergara, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 3(1), 67-86. doi:10.23857/pc.v3i1 Mon.681
- Andraus, C., & Limonta, R. (2018). Análisis del comportamiento de compra del portovejense en el sector de electrodomésticos después del 16A. *Revista San Gregorio*(22), 50-59.
- Aranda, A. (2018). *La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética.* Obtenido de <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- Arteaga, M., & Herrera, M. (2018). Factores culturales y psicologicos que influyen en el comportamiento de compra de maquillaje en las mujeres de la ciudad de Santiago de Cali. Repositorio Educativo Digital Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10740/5/T08374.pdf>.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2001). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.* Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Asamblea Nacional Constituyente. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Asamblea Nacional Constituyente. (2002). *Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

Asamblea Nacional Constituyente. (2019). *Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales*. Obtenido de <https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Ecuador-Proyecto-de-Ley-del-Uso-Responsable-de-Redes-Sociales-2019.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2020). *La Economía Ecuatoriana Decreció 12,4% En El Segundo Trimestre De 2020*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>

Banco Central del Ecuador. (2020). *Valor Agregado Bruto Por Industrias*. Obtenido de

https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/bi_menuCNTdef.html

Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. España: Editorial Elearning, S.L. .

Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). *El mercado ecuatoriano de la cosmética supera los 600 millones de dólares en ventas*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Marzo-2018/El-mercado-ecuatoriano-de-la-cosmetica-supera-los-600-millones-de-dolares-en-ventas#:~:text=d%C3%B3lares%20en%20ventas-,El%20mercado%20ecuatoriano%20de%20la%20cosm%C3%A9tica%20>

Capterra. (2021a). *Magisto*. Obtenido de <https://www.capterra.ec/software/173381/magisto>

Capterra. (2021b). *Sendinblue*. Obtenido de <https://www.capterra.ec/software/132996/sendinblue>

Carvajal, D., Macías, A., Párraga, I., & Carvajal, A. (2018). *Relación costos-clientes y competencias desde la Administración*. España: 3Ciencias.

ChemicalSafetyFacts. (2021). *Parabenos*. Obtenido de <https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/parabenos/>

Corona, J. (2017). *Empresa familiar: análisis estratégico*. Perú: Grupo Planeta.

Durango, A. (2017). *Comercio electrónico toma impulso en Ecuador*. Obtenido de <https://guapulo.com/2017/09/13/comercio-electronico-toma-impulso-en-ecuador/>

El Comercio. (2020). *Tendencias cosméticas cambian por la pandemia*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/cambio-consumo-cosmeticos-pandemia-covid19.html>

El Telégrafo. (2017). *La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>

El Universo. (2020). *82 % de ecuatorianos emprenden por falta de empleo y otros por marcar una diferencia*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/23/nota/7916634/emprendimientos-empleo-desempleo-necesidad-ecuador>

Enzyme Advising Group. (2019). *Estrategias de segmentación de mercado: ejemplos y tipos*. Obtenido de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,el%20dise%C3%B1o%20del%20buyer%20persona>.

Escuela de negocios digital. (2018). *Roles en el proceso de consumo, ¿quién toma realmente la decisión de comprar?* Obtenido de <https://www.isdi.education/es/isdigital-now-mexico/blog/marketing-digital/roles-en-el-proceso-de-consumo-quien-toma-realmente-la>

- Gestión Digital. (2020). *La pandemia solo profundizó una inevitable crisis económica*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-pandemia-solo-profundizo-una-inevitable-crisis-economica>
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Colombia: Ediciones Díaz de Santos.
- Grupo Graphic. (2017). *7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Herreros, S. (2017). *Promoción y comercialización del alojamiento rural*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Jurado, P. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-7.
- Maldonado, C. (2020). *La belleza en el Ecuador se vende bien*. Obtenido de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf
- Martínez, J. (2018). *Macrosegmentación*. Obtenido de <https://www.liderazgoymercadeo.co/macrosegmentacion/#:~:text=La%20macrosegmentaci%C3%B3n%20es%20la%20identificaci%C3%B3n,son%20los%20de%20consumo%20masivo.>
- Megías, A., & Lozano, L. (2019). *Desarrollo socioafectivo*. España: Editex.
- Mejía, N., & Villamar, L. (2017). Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil. Repositorio Universidad de Guayaquil. Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24080/1/Tesis%20final%20Lily.pdf>.

Ministerio de Salud Pública. (2020). *Reglamento para el control y funcionamiento de centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza*. Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvc/archivos/Anteproyecto%20Centros%20de%20cosmetolog%C3%ADa%20y%20est%C3%A9tica,%20peluquer%C3%ADas%20y%20salones%20de%20belleza.pdf>

Morales, V., & Zuñiga, L. (2017). Plan de marketing internacional para cosméticos naturales caso pyme de Santiago de Cali para un mercado objetivo. Repositorio Universidad ICESI. Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83118/1/TG01661.pdf.

Morillo, C. (2018). *Marca Barcelona: La creación de una imagen poderosa*. España: Profit Editorial.

Olarte, C., Sierra, Y., & García, A. (2020). *A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta*. España: ESIC Editorial.

Parra, P. (2020). *Cosméticos: se ajustan los procesos de producción*. Obtenido de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/253_004.pdf

Pinzón, G. (2014). 5 líderes mundiales de la industria cosmética: entre la belleza y el liderazgo empresarial. Repositorio Universidad Militar

Nueva Granada. Recuperado de
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/12510>.

Primicias. (2019). *Ecuador, un nicho interesante para el comercio electrónico.*

Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/#:~:text=En%202018%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico,casi%20el%20doble%20de%20ventas.&text=En%20Ecuador%2056%25%20de%20la,m%C3%A1s%20en%20relaci>

Primicias. (2020). *Cinco factores permitieron bajar las cifras de desempleo en*

el país. Obtenido de [https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-desempleo-ecuador-reduccion-covid/#:~:text=En%20tres%20meses%20la%20tasa,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20\(INEC\)](https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-desempleo-ecuador-reduccion-covid/#:~:text=En%20tres%20meses%20la%20tasa,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20(INEC)).

Primicias. (2020). *Innovación, el ingrediente de emprendimientos que*

sobreviven en la pandemia. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/innovacion-ingrediente-emprendimientos-pandemia/>

Publitek. (2021). *Planes, Precios y Detalles.* Obtenido de

<https://www.publitek.com.ec/paquetes-y-precios.html>

Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual

Study Sheikh Qazzafi. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.

Reuters. (2017). *Ecuador elimina salvaguardia arancelaria a sus*

importaciones tras dos años de vigencia. Obtenido de

<https://es.reuters.com/article/comercio-ecuador-salvaguardia-idLTAKBN18R2K4-OUSLB>

Revista Líderes. (2020). *La red social no puede faltar en el mercadeo.*

Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/red-social-faltar-mercadeo.html>

Rocha, J., & Echeverría, S. (2017). Importancia de las T.I.C.s en el ambiente empresarial. *Universidad de La Salle*, 1-22.

Rodríguez, Y. (2019). *Criterios de segmentación de mercado: ejemplos y tipos.* Obtenido de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/criterios-de-segmentacion-de-mercado>

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial.* Madrid: ESIC Editorial.

Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. doi:10.7200/esicm.164.0503.4

Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.* Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R. V., García, M., & García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(44), 1-9.

Survey Monkey. (2021). *Calculadora del índice NPS: Descubre cuál es tu índice Net Promoter Score.* Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/nps-calculator/>

Tapia, E. (2020). *PIB del Ecuador se contraerá 8,9% en el 2020, pero crecerá 3,1% en el 2021, según el Banco Central*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pib-ecuador-contraccion-banco-central.html#:~:text=A%20un%20mes%20de%20que,%2C1%25%20en%20el%202021>.

Trade Map. (2020). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvp m=3%7c218%7c%7c%7c%7c3304%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

UAH. (2020). *Fuentes de Información*. Obtenido de http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html

Universidad de Palermo. (2020). *Los comportamientos de respuesta del*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/51540_206298.pdf

Vanegas, G., & Haro, E. (2019). *Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12752/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-459.pdf>.

Victor, V., Thoppan, J., Jeyakumar, R., & Farkas, F. (2018). *Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions*

in a Dynamic Pricing Environment—An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social Sciences*, 7(153), 1-14. doi:10.3390/socsci7090153

Villegas, J., & Escalante, J. (2017). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico*. Colombia: Universidad EAFIT.

WhatsMkt. (2021). *¿Por qué usar el Software de WhatsMkt?* Obtenido de <https://ec.whatsmktapp.com/>

Anexos

Anexo A. Resultados de las entrevistas

1. ¿Considera que el sector de la belleza dentro del territorio nacional se establece como un mercado atractivo para el desarrollo de nuevos emprendimientos?

Los entrevistados mencionaron que, en la actualidad el sector de la belleza es un mercado que tiene gran potencial de crecimiento debido a que la belleza y los implementos usados para resaltar la misma cada vez son más adquiridos por las mujeres en todo el territorio nacional.

2. ¿Cómo conoció la distribuidora Zuore?

Los entrevistados manifestaron que el conocimiento de la distribuidora Zuore se generó mediante las redes sociales; en este sentido, se integran las publicaciones que realizaba la empresa en torno a los productos que ofrecía al mercado. Por otro lado, se incluyen las recomendaciones otorgadas por amigos y conocidos, quienes al ser clientes frecuentes sugerían los productos derivados de esta empresa.

3. ¿Cuáles han sido los principales factores que han influido en su decisión de comprar los productos de la Distribuidora Zuore?

Conforme los criterios emitidos por los entrevistados, se identificó que los principales factores de compra que han influido en la adquisición de los productos de la empresa Zuore son: los precios que estos poseen, la variedad, calidad y disponibilidad de los productos; además, del hecho de que realizan pedidos a todas partes del Ecuador.

4. Aparte del empleo de las redes sociales por parte de la Distribuidora Zuore, ¿Que medio digital adicional debería aplicar la empresa con la finalidad de difundir el conocimiento de sus productos?

Los mayoristas manifestaron que, como medio digital adicional debe incluirse la publicidad bajo el empleo del sitio web You Tube y correos electrónicos, esto con el propósito de llegar con mayor eficacia hacia los consumidores.

5. ¿Considera necesaria la inclusión de un Community Manager para su empresa en el mercado digital?

En relación con la premisa establecida, los entrevistados manifestaron que es necesario la inclusión de un Community Manager; puesto que, su participación contribuiría de mejor manera en la entrega de respuestas rápidas hacia los clientes, mejorando el servicio y sobre todo permitiendo mejorar la gestión, el manejo y la actividad de las redes sociales, logrando que el cliente pueda mantener un contacto constante con la empresa.

6. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar la Distribuidora Zuore en temas de imagen y manejo de las redes sociales?

Dentro de los aspectos por mejorar en la distribuidora Zuore se identificó el mantener una mayor presencia en relación con las publicaciones realizadas en torno a los productos que se ofrece. Por otro lado, se determinó la inclusión de un logo mucho más atractivo, considerando aspectos que llamen la atención del cliente como el color, elemento que debe resaltar al momento en que se genere su búsqueda. De igual forma, se evidenció la frecuencia en que se realizan las publicaciones y una mayor actividad en las redes sociales; puesto que, en la actualidad se ha identificado su ausencia. Asimismo, se

incluye mejorar el tiempo de respuesta hacia las inquietudes del cliente, debido que las demoras presentadas producen que el mayorista se oriente hacia proveedores alternos con el propósito de gestionar la cobertura de la demanda.

7. ¿Considera que la falta de estrategias de marketing por parte de la Distribuidora Zuore ha afectado la visibilidad, alcance y posicionamiento del negocio frente a la competencia? Explique sus razones.

Conforme las opiniones emitidas por los entrevistados, se identificó una afirmación absoluta en torno a la interrogante establecida. Dentro de este enfoque, se reconoció que la falta de estrategias ha generado que muchos de los emprendedores adquieran sus productos de otras empresas, las mismas que brindan publicidad de manera constante acerca de los productos que disponen; produciendo que, de cierta forma, la marca Zuore vaya perdiendo posicionamiento en sus mentes y en el mercado en general.

8. ¿Qué acciones considera que la Distribuidora Zuore debería aplicar con la finalidad de mejorar el alcance y éxito de la empresa

Los mayoristas indicaron que dentro de las acciones que la distribuidora Zuore debe gestionar con el objetivo de mejorar el alcance y el éxito de la empresa se integran su sistema de publicidad y la atención al cliente. Por otra parte, se reconoció la ejecución de promociones para los emprendedores o catálogos de productos con los precios que disponen para mayoristas.

Anexo B. Formato de encuesta NPS



Encuesta Net Promoter Score (NPS)

La Distribuidora Zuore aplica la encuesta NPS como una métrica para medir la fidelidad y satisfacción de los clientes mayoristas.

Nombre: (Representante del emprendimiento) *

Tu respuesta

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio otorgado por la Distribuidora Zuore? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada satisfecho Muy Satisfecho

¿Qué tan buena fue su experiencia con la Distribuidora Zuore? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Deficiente Sobresaiiente

¿Qué tan probable es que nos recomiende a un amigo, colega o allegado? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Probable Muy Probable

Enviar



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Córdova Balcázar, Yuli Estefania**, con C.C: # **1104324684** y **Zuñiga Orellana, Fanny Fernanda** con C.C.: # **0931164677** autoras del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de marketing para el canal mayorista de la Distribuidora Zuore en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de marzo de 2021

f. _____

Córdova Balcázar, Yuli Estefania

C.C: 1104324684

f. _____

Zuñiga Orellana, Fanny Fernanda

C.C. 0931164677



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategias de marketing para el canal mayorista de la Distribuidora Zuore en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Córdova Balcázar, Yuli Estefanía Zuñiga Orellana, Fanny Fernanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Christian Ronny, Mendoza Villavicencio, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales.		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing.		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de marzo del 2021	No. DE PÁGINAS:	187
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Marketing digital, Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan de marketing, estrategias, marketing digital, redes sociales, belleza, distribuidora.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La Distribuidora Zuore, es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de belleza y demás artículos orientados al cuidado personal. Durante los últimos meses, la empresa ha experimentado una baja en sus ventas dado la falta de estrategias aplicadas a su cartera de clientes. Bajo este contexto, el presente estudio se ejecuta con el objetivo de diseñar estrategias de marketing para el canal mayorista de la Distribuidora Zuore en la ciudad de Guayaquil. El enfoque metodológico integra una investigación descriptiva y la aplicación de encuestas y entrevistas. Dentro de los resultados, se evidenció que la red social Facebook se determina como el elemento principal de información sobre los productos de la empresa; mientras que, la calidad de los productos y la competitividad de precios se establecen como factores decisivos de compra. Los aspectos negativos derivan del manejo inadecuado de las redes sociales y estrategias de marketing, al igual que el posicionamiento en la mente del consumidor. Como elementos de mejora en la empresa se destaca el logo, sistema de publicidad, implementación de un Community Manager, atención al cliente, mayor actividad en las redes sociales, a mail y video marketing, construcción de página web, integración de influencers, marketing de recomendación, de fidelización y trade marketing. El desarrollo de tales estrategias presenta un ROI del 304.1%, TIR de 141.6% y VAN de \$3,009.0.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-968713471 +593-989829150	E-mail: yuli.cordova16@gmail.com ffzunigaorellana@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			