

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

**Estrategia comercial post COVID 19 para las empresas dedicadas a
la venta de productos de belleza en la provincia de Santa Elena.**

AUTOR

Karen Viviana Bastidas Chang

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA

Lic. Pricila Sánchez Ube, Mgs.

GUAYAQUIL, ECUADOR

18 de febrero del 2022

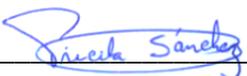


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICACION

Certifico que este trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por la alumna **Karen Viviana Bastidas Chang** como requerimiento para la obtención del título de tercer nivel como: **Licenciada en Administración de Empresas.**

Tutora

f. 

Lic. Pricila Sánchez Ube, Mgs.

Directora de la Carrera

f. _____

Econ. Pico Versoza Lucia, Mgs

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo, Karen Viviana Bastidas Chang

DECLARO QUE:

Este trabajo de titulación: “ **Estrategia comercial post COVID 19 para las empresas dedicadas a la venta de productos de belleza ubicados en la provincia de Santa Elena** ” previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de empresas**, se elaboró respetando derechos de terceros según las citas que aparecen en el documento, las fuentes están incluidas en las referencias o bibliografía, por lo tanto, este trabajo es de mi plena autoría

Por lo tanto, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del mismo.

Autor

F. Karen Bastidas

Karen Viviana Bastidas Chang

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACION

YO, Karen Viviana Bastidas Chang

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a publicar el trabajo de titulación en la biblioteca de la institución. " **Estrategia comercial post Covid 19 para las empresas dedicadas a la venta de productos de belleza ubicados en la provincia de Santa Elena** " cuyas ideas criterios y contenidos es de mi total autoría.

Autora

F. Karen Bastidas

Karen Viviana Bastidas Chang

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND report interface. On the left, document details are listed: 'Documento: Karen Bastidas tesis100%.docx (D127610196)', 'Presentado: 2022-02-10 22:05 (-05:00)', 'Presentado por: pricila.sanchez@ccu.ucsg.edu.ec', 'Recibido: pricila.sanchez.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: KAREN VIVIANA BASTIDAS CHANG'. A progress bar indicates '0% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.' On the right, a table titled 'Lista de fuentes' shows a list of sources with columns for 'Categoria' and 'Enlace/nombre de archivo'. The first source is 'Kare Bastidas tesis100%.docx'. Below it, under 'Fuentes alternativas', are three entries: 'Estrategia comercial post COVID 19 para las empresas dedicadas a la venta de productos de b...', 'KAREN VIVIANA BASTIDAS CHANG 50% TESIS.docx', and 'Estrategia comercial post COVID 19 para las empresas dedicadas a la venta de productos de b...'. The last entry is 'tesis capitulo 1 v 2.docx'. The interface includes a search bar, navigation arrows, and a footer with '0 Advertencias', 'Reiniciar', and 'Compartir' buttons.

Pricila Sánchez

Lic. Pricila Sánchez Ube, Mgs.
CI # 0911373744

Karen Bastidas

Karen Viviana Bastidas Chang
CI # 0927667063

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios primeramente porque sin el nada de esto estuviera pasando.

Agradezco a mi familia que siempre ha estado en todos los proyectos por los que he trabajado, como también a nunca dejarme sola en momentos en los que he querido tirar la toalla y abandonarlos gracias por ser mi motor en todo momento.

Agradezco a mi tutora por orientarme en todo lo que he tenido falencia para poder realizar un buen trabajo gracias por su dedicación y paciencia para poder lograr el objetivo.

Agradezco a los miembros de la Universidad tecnológica equinoccial por haberme dado la oportunidad de poder continuar con el estudio a pesar de que cierren sus instalaciones pudiendo así, terminarlos en esta prestigiosa universidad como lo es la universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Y me Agradezco a mí por nunca rendirme a pesar de todas las cosas por las que he tenido que pasar para llegar aquí hoy finalmente me siento realizada y cumpliendo una de las metas que he tenido que ir aplazando y hoy es un hecho y todo gracias a mi esfuerzo y sacrificio a las largas noches de deberes y de estudio para poder tener mi promedio y poder llegar aquí

Karen Viviana Bastidas Chang

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos los que me rodean y saben el sacrificio y todo lo que me ha costado llegar hasta aquí esto no es solo logro mío sino de todos ustedes que estuvieron en todo el camino alentándome y dándome fuerza para no rendirme, gracias por sus motivaciones y por estar siempre para mí.

Karen Viviana Bastidas Chang



UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Econ. Arévalo AVECILLAS, Danny, PHD

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

(Lcda. Margarita Zumba C.)

OPONENTE

Guayaquil, 18 de febrero de 2022

Economista

Danny Arévalo Vecillas
COORDINADOR UTE B-2020
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

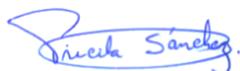
Licenciada **Pricila Sánchez Ube**, docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de **Karen Viviana Bastidas Chang**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**Estrategia comercial post COVID 19 para las empresas dedicadas a la venta de productos de belleza en la provincia de Santa Elena**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “**Estrategia comercial post COVID 19 para las empresas dedicadas a la venta de productos de belleza en la provincia de Santa Elena**” somos la Tutora, **Pricila Sánchez Ube** de la señorita **Karen Viviana Bastidas Chang**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 9/10; Nueve sobre Diez.

Atentamente,



LIC. PRICILA SÁNCHEZ UBE, MGS.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



KAREN VIVIANA BASTIDAS CHANG

NOMBRE DEL AUTOR

INDICE GENERAL

RESUMEN	XVII
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes del estudio	2
Problemática	4
Justificación	5
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
Resultados esperados	6
Limitación.....	7
Delimitación	7
CAPÍTULO I	8
MARCO TEÓRICO	8
Tipos de Estrategia comercial.....	9
Ventas	9
¿Qué tipo de ventas podemos encontrar?.....	9
Importancia de la venta	10
Tipos de ventas.....	10
Ventas y marketing	10
Productos de belleza	11
Tipos de cosméticos	11
Marketing.....	12
¿Qué es la segmentación?	12
¿Qué es el posicionamiento?.....	13
Marketing 1.0	13
Marketing 2.0	13
Marketing 3.0	13
¿Cómo dejan de existir las empresas?	15
Precio	16
Algunos tipos de precio	16
Precio alzado	16

Precio bruto	16
Precio de costo	17
Precio de demanda	17
Precio en Derecho	17
Precio de equilibrio	17
Precio fijo	17
Precio FOB.....	17
Precio de lista o de venta.....	17
Precio de mercado	18
Precio neto.....	18
Precio de oferta	18
Precio unitario	18
Covid 19.....	18
¿Cuándo transmiten el virus las personas infectadas?	19
¿Cuál es la diferencia entre las personas asintomáticas y las presintomáticas?	
¿No se refieren ambos a personas que no tienen síntomas?	19
¿Hay entornos en los que el COVID-19 se puede propagar con mayor facilidad?.....	19
¿Cómo puedo reducir mi riesgo de contraer el COVID-19?	20
Marco Conceptual	21
Organización.....	21
Empresa	21
Empresa pequeña	22
Trukos del peluquero	22
Visión.....	22
E&A Maquillaje.....	24
Visión.....	24
Visión.....	25
Empresa Mediana A Y B	26
Costo de Ventas	26
Balance General.....	26
Venta.....	26
Producto de belleza.....	27

Marketing.....	28
Covid 19.....	29
Precio	29
Marco referencial.....	30
Marco Legal.....	33
Ley de Compañías.....	33
Código de trabajo	33
Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021	34
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	35
CAPITULO II	36
METODOLOGIA	36
Diseño de investigación.....	36
Tipos de investigación	36
Enfoque de la investigación.....	37
Alcance de la investigación	37
Población	38
Cálculo del tamaño de la muestra.....	39
¿Cómo se determina la muestra de una investigación cuantitativa?.....	40
Técnica de recogida de datos.....	41
Herramienta cualitativa.....	42
Herramienta cuantitativa.....	43
Análisis de datos	43
CAPITULO III	44
ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
Análisis cuantitativo	45
CAPITULO IV	55
PROPUESTA	55
Resumen ejecutivo.....	55
Estrategias genéricas.....	55
Red social.....	56
Plan estratégico	57
Tabla 7 <i>Análisis FODA</i>	61

Estrategia competitiva	61
Estrategia de crecimiento.....	62
Estrategia de producto	63
Estrategia de venta.....	67
Auditoria de marketing	69
Gastos de marketing	70
Resultados obtenidos	72
CONCLUSIÓN.....	74
RECOMENDACIÓN	75
Bibliografía	76
ANEXOS	82

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 INGRESOS ANUALES EN PRODUCTOS DE BELLEZA EN ECUADOR	3
TABLA 2 LISTA DE PRECIO DE PRODUCTOS MÁS VENDIDOS	29
TABLA 3 MARCAS MÁS RECONOCIDAS EN ECUADOR	32
TABLA 4 HABITANTES EN LA LIBERTAD	41
TABLA 5 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	42
TABLA 6 RESULTADOS RELEVANTES DE LA ENTREVISTA.....	44
TABLA 7 ANALISIS FODA.....	61
TABLA 8 COMPETENCIA	62
TABLA 9 MATRIZ DE CRECIMIENTO ANSOFF.....	63
TABLA 10 CRONOGRAMA DE TALLERES DEMOSTRATIVOS ONLINE	66
TABLA 11 AUDITORIA DE MARKETING	70
TABLA 12 GASTOS DE MARKETING	71
TABLA 13 INCREMENTO ESTIMADO	73

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PRODUCTOS DE BELLEZA. OBTENIDO DE (PROCOSMÉTICOS, 2021)	11
FIGURA 2. TRUKOS DEL PELUQUERO. TOMADA DE LA EMPRESA.....	23
FIGURA 3. UBICACIÓN TRUKOS DEL PELUQUERO. FUENTE (MAPS)	23
FIGURA 4 E&A MAQUILLAJE. OBTENIDA DE LA EMPRESA.....	24
FIGURA 5. UBICACIÓN E&A MAQUILLAJE. FUENTE (MAPS)	24
FIGURA 6. <i>KOSMETOS</i> . TOMADA DE LA EMPRESA	25
FIGURA 7. UBICACIÓN <i>KOSMETOS</i> . FUENTE (MAPS)	25
FIGURA 8. VENTAS ANUALES DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE PRODUCTOS DE BELLEZA. TOMADO DE LAS EMPRESAS	27
FIGURA 9. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. TOMADO DE (DÍAZ, T, MARTÍNEZ Y VARELA, 2016).....	28
FIGURA 10. PRODUCTOS DE BELLEZA MÁS VENDIDOS EN ECUADOR. TOMADO DE (PROCOSMÉTICOS, 2021)	28
FIGURA 11. POBLACIÓN. TOMADA DE (INEC, 2010)	39
FIGURA 12. HABITANTES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. TOMADA DE (INEC, ECUADOR CIFRAS, S.F.)	40
FIGURA 13. GÉNERO. RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS.	45
FIGURA 14. RANGO DE EDADES. RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS.....	46
FIGURA 15. COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA. RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS	47

FIGURA 16. FRECUENCIA DE COMPRA. RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS.....	47
FIGURA 17. MONTO DE COMPRA. RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS.....	48
FIGURA 18. LUGARES DE COMPRA. RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS.....	48
FIGURA 19. IMPORTANCIA AL MOMENTO DE ADQUIRIR EL PRODUCTO. RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS.	49
FIGURA 20. SERVICIOS QUE LE GUSTARÍA ADICIONAR. RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS	50
FIGURA 21. PRODUCTOS DE MAYOR CONSUMO. NOTA: RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS	50
FIGURA 22. MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL QUE HAN CONOCIDO DE LOS DISTINTOS LOCALES DE VENTA DE PRODUCTOS DE BELLEZA. RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS	51
FIGURA 23. INFLUENCIA AL MOMENTO DE COMPRAR. RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS	51
FIGURA 24. IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIO A DOMICILIO. RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS	52
FIGURA 25. COMPRAS EN LÍNEA. RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS.....	53
FIGURA 26. COMO LE GUSTARÍA ADQUIRIR SU PRODUCTO. RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS	53
FIGURA 27. DONDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR SU PRODUCTO. RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS	54

FIGURA 28. TRUKOS FACEBOOK. REDES SOCIALES DE LA EMPRESA ...	58
FIGURA 29. TRUKOS INSTAGRAM. FUENTE REDES SOCIALES DE LA EMPRESA	59
FIGURA 30. KOSMETOS FACEBOOK. TOMADA DE REDES SOCIALES DE LA EMPRESA	59
FIGURA 31. <i>INSTAGRAM KOSMETOS. TOMADA DE REDES SOCIALES DE LA EMPRESA</i>	59
FIGURA 32. FACEBOOK E&A MAQUILLAJE. TOMADA DE REDES SOCIALES DE LA EMPRESA	60
FIGURA 33. INSTAGRAM E&A. TOMADA DE REDES SOCIALES DE LA EMPRESA.	60
FIGURA 34. PRODUCTOS PARA ARMAR LAS CAJAS DE REGALO. FOTOS TOMADAS EN LA TIENDA	64
FIGURA 35. MODELO PARA SAN VALENTÍN. FOTOS TOMADAS EN LA TIENDA.....	65
FIGURA 36. KOSMETOS TIK-TOK. FUENTE RECOPIADA DE LAS REDES SOCIALES.....	65
FIGURA 37. DESCUENTO	67
FIGURA 38. OBSEQUIOS DE COMPRA	68
FIGURA 39. DESCUENTO	68
FIGURA 40. TALLERES ONLINE	69

RESUMEN

El presente trabajo consiste en crear una estrategia comercial para las empresas dedicadas a la venta de productos de belleza como: cuidado personal, maquillajes, productos para el cabello, mobiliarios ,todo tipo de herramienta para peluquerías y spa de belleza ubicadas en la provincia de Santa Elena con el fin de mejorar y que incrementen las ventas ya que antes de la pandemia era un nicho con mucha aceptación por parte de los clientes y se vio opacada debido a la pandemia por el Covid 19 y al cierre de establecimientos dedicado a realizar eventos masivos como discotecas, bares, fiestas, reuniones, graduaciones y todo evento que cuenten con más de 10 personas lo que hizo que hubiera un bajo abismal en todas las empresas dedicadas a vender esos productos.

La investigación de mercado que realizaremos es investigativa y cuantitativa, en la cual se analizara el comportamiento de las personas de los productos de belleza después de una pandemia.

Palabras claves: Ventas, Estrategia comercial, Covid19, Productos de belleza, Marketing, Precio.

ABSTRACT

The present work consists of creating a commercial strategy for companies dedicated to the sale of beauty products such as: personal care, makeup, hair products, furniture, all kinds of tools for hairdressers and beauty spas located in the province of Santa Elena in order to improve and increase sales since before the pandemic it was a niche with a lot of acceptance by customers and was overshadowed due to the pandemic by covid 19 and the closure of establishments dedicated to holding mass events such as discos, bars, parties, meetings, graduations and all events that have more than 10 people, which caused an abysmal low in all the companies dedicated to selling these products.

The market research that we will carry out is investigative and quantitative, in which the behavior of people of beauty products after a pandemic will be analyzed.

Keywords: Sales, Commercial Strategy, Covid, Beauty Products, Marketing, Price.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de titulación tiene como objetivo crear una estrategia comercial para las empresas dedicadas a la venta de productos de belleza en la provincia de Santa Elena, debido a que las empresas están interesadas en mejorar su capital intelectual. lo que les ayudara en un futuro a adquirir conocimiento y poner en práctica lo que sea necesario para agotar todos los recursos y que vuelvan a incrementar las ventas luego de la pandemia por el Covid 19.

Las empresas en la actualidad deben crear estrategias que los lleven a obtener mejor rendimiento en sus empresas y de esa manera lograr sus objetivos con el fin de aumentar sus ventas dentro de la organización.

En Ecuador las empresas pequeñas y medianas tienen un papel muy importante en el desarrollo económico del país, ya que generan fuentes de empleo para los habitantes de dichos lugares, lo que beneficia a los individuos de cada localidad, por lo que el objetivo es que tanto empleadores como empleador se beneficien de este proyecto.

El proyecto está conformado por IV capítulos en los que se recopilara toda la información para el respectivo análisis y toma de resultados, facilitando de esa manera resolver los problemas latentes de la organización, con el fin de realizar cambios y mejoras para posesionarse en el mercado, que aumente el flujo de ventas y clientes, luego del problema sanitario y económico por los que se está pasando en la actualidad.

Antecedentes del estudio

El mercado de la belleza representa 1.6l del PIB del país, genera \$ 1 mil millones por año, crece a una tasa del 10% anual y crea 3.500 empleos directos. El crecimiento de esta industria se debe a que los ecuatorianos ahora están prestando atención a su imagen hace más de diez años, consultados por empresarios, y así lo confirma una encuesta realizada por la Asociación de Emprendedores. Producción y venta de cosméticos y perfumería fabricado por Ecuador. y productos de cuidado

personal (Procosméticos, 2012), quienes encontraron que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen 5 o más cosméticos en su hogar. En el país, 7 empresas se dedican a la producción y comercialización de productos de cosmética, perfumería y cuidado personal. 65 de ellos son extranjeros y el 35% son nacionales, entre ellos encontramos grandes, pequeñas y medianas empresas e incluso pequeños artistas y maquilladores. Una de las compañías medianas nacionales es Laboratorios Phyto Pharma. Tiene tres líneas de producción: dermocosmética, medicamentos naturales y suplementación deportiva. Sus cosméticos, que salieron al mercado hace cuatro años, se elaboran con materia prima estandarizada (no transgénica), comprada en el exterior. Los productos anti edad, por ejemplo, utilizan extractos de Dior, Chanel y Clinique. Son especiales para las pieles latinas que, por su textura, grosor, pigmentación y ubicación geográfica, son distintas a las de Norteamérica o Europa.

Cifras Ventas en los países andinos \$ 1.000 millones en el Ecuador \$ 2.000 millones en Perú \$ 4.000 millones en Colombia. Los más económicos y los más costosos, producto más barato en la región: un labial por \$ 1 Producto más costoso en Europa: crema de cara (cáscara de uva) por \$ 1.500 (maldonado, 2019)

Tabla 1

Ingresos anuales en productos de belleza en Ecuador

Ingresos Anuales en productos de belleza	PIB
1000 millones	1,60%

Fuente: **(Procosméticos, 2021)**

Existe una teoría, conocida como la teoría del lápiz labial rojo, que dice que, durante la crisis económica, las ventas de lápiz labial se dispararon. La explicación es simple: la gente ya no puede permitirse artículos de lujo, por lo que frena su deseo de comprar productos más baratos como el carmín. Pero la crisis económica que estamos atravesando ahora, especialmente la crisis de salud no tiene precedentes, e incluso la simple teoría del lápiz labial no funciona en este contexto. De hecho, para vender cosméticos en un nuevo entorno, la industria cosmética tuvo que renunciar a todo lo

que creía saber. Vender productos de belleza a los consumidores que siempre cubrirá la mitad de su rostro hasta nuevo aviso.

Al igual que otras industrias, la industria de la belleza se ha visto afectada por el Covid 19 en el país (portafolio, 2020)

Problemática

El mundo atraviesa actualmente una emergencia sanitaria, humana y económica sin precedentes. Frente a la enfermedad por coronavirus, acrónimo de coronavirus en inglés (enfermedad 2019), también conocida como enfermedad por coronavirus en español, las economías están cerradas y paralizadas, y las empresas están teniendo que controlar poco mucho, limitando la movilidad a medida que 'se estira, haciendo que la gente encuentre formas de desarrollar nuevos hábitos o actividades para recuperar el equilibrio perdido debido al aislamiento. Muchas personas han incorporado sus hábitos de ejercicio, hábitos de lectura, escuchar música, ver películas o simplemente compartir con su familia, lo cierto aquí es que, sobre todo, Covid19 ha provocado una caída en todos los negocios especializados en el negocio de productos de belleza, liderando así a un déficit en los ingresos de los establecimientos antes mencionados. A nivel mundial, la economía se ha visto gravemente afectada por Covid19, en algunos países, la producción se ha detenido, la demanda de bienes y servicios ha disminuido, ha paralizado las cadenas de suministro, lo que ha obligado a las empresas a suspender o reducir sus operaciones. Las empresas tradicionales se enfrentan a nuevos desafíos en la comercialización de su producción. Desde el comercio directo, ahora no solo tienen que implementar la entrega a domicilio, sino que también ven al comercio electrónico como aliados para mantener el negocio y la nómina. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) enfatizó que la pandemia es inusual ya que plantea un desafío al sistema socioeconómico global, algunos de los cuales los mecanismos tradicionales de mercado pueden no ser suficientes.

Un estudio de Radar, Inexmoda y el Observatorio del Sistema Sectorial de la Moda encontró que las ventas y la producción de los productos de belleza cayeron un 49% en esta pandemia (portafolio, 2020)

Justificación

En el presente proyecto se planea elaborar una estrategia comercial para las empresas dedicadas a la venta de productos de belleza ubicadas en la provincia de Santa Elena.

Como modelo se tomará las empresas Trukos del peluquero, Kosmetos y E&A maquillaje que se encuentra ubicadas en el cantón la Libertad, que es donde se quiere realizar la investigación. Se realizará este proyecto con el fin de incrementar las ventas luego de la pandemia por el Covid19, para que en un futuro los distintos empresarios puedan utilizarla de acuerdo a cada necesidad.

En lo empresarial todas las empresas se beneficiarán de esta estrategia ya que tendrán bases para poder poner en práctica y poder incrementar de esa manera el flujo de clientes, ofrecer servicios adicionales y aumentar la participación de los clientes potenciales.

A nivel social, se podrá disponer de mejoras para los puntos de ventas, implementando asesoramiento y la adquisición de nuevos productos para los clientes finales.

Hoy en día es muy importante utilizar las estrategias comerciales para de esa manera obtener beneficios en las ventas, que incrementen y se mantengan en el mercado, más con la tecnología que día a día avanza y se puede obtener un crecimiento muy considerable para llegar a más clientes potenciales en menos tiempo.

Objetivo general

Diseñar una estrategia comercial para las empresas dedicadas a la venta de productos de belleza post pandemia en la provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos

- Determinar los principales conceptos técnicos para la elaboración de la estrategia comercial.
- Recopilar datos relevantes de empresas posesionadas en el cantón de la Libertad por medio de herramientas investigativas.
- Realizar un análisis situacional de las empresas dedicadas a la venta de productos de belleza ubicadas en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena desde marzo 2020 hasta octubre 2021.
- Diseño de estrategia comercial para las empresas dedicadas a la venta de productos de belleza.

Resultados esperados

Con el término de la investigación de este trabajo de titulación se quiere obtener una estrategia comercial que ayude a las empresas dedicadas a la venta de productos de belleza en la provincia de Santa Elena a poder incrementar las ventas con la ayuda de los resultados obtenidos, teniendo así un cambio en la forma de vender como también en el trato del servicio al cliente. Para comprender mejor qué es una estrategia comercial, se puede considerar como una "hoja de ruta". Es un plan diseñado de forma individualizada para cada empresa, de acuerdo con sus características y objetivos. La estrategia de ventas comerciales consiste en un conjunto de acciones argumentadas y discutidas dentro de la empresa. Con foco en el cliente, estas acciones fortalecen la posición de la marca en el mercado. Esta estrategia no solo ayuda a incrementar las ventas de ciertos productos, si no también, a mejorar el flujo de clientes y mejorar el servicio. Su objetivo básico es la sostenibilidad de las ventas en el tiempo, asegurando la supervivencia de la empresa. (Silva, 2020).

Limitación

A continuación, las siguientes limitaciones obtenidas al momento de realizar el trabajo de investigación:

a) La investigación obtenida fue de diferentes tesis realizadas y de información de libros y revistas sobre temas parecidos debido a la falta de información por la pandemia covid19.

b) Los años correspondientes al análisis de este proyecto fueron desde marzo 2020 hasta octubre 2021, lo que nos afecta debido a la poca información dentro de este periodo.

c) Existe información física que no se pudo recopilar debido a la pandemia por el Covid 19, atrasando de esa manera la realización del proyecto.

d) La existencia de pocos estudios previos sobre la pandemia y el comercio post pandemia, ocasionando de cierta manera que tengamos poca información para avanzar con el proyecto.

Delimitación

A continuación, las delimitaciones obtenidas en el trabajo de investigación:

a) Las empresas para investigar son empresas pequeñas dedicadas a la venta de productos de belleza.

b) Localizadas en el cantón de la Libertad en la provincia de Santa Elena.

c) En el periodo marzo 2021-octubre 2021

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

(Kotler P. , 2017) "Nunca deberías ir a la guerra hasta que hayas ganado la guerra en el papel". Esta frase, considerada el padre del marketing moderno, resume la importancia de diseñar estrategias comerciales en las empresas.

"El conjunto de acciones que realiza una empresa para promover un nuevo producto, aumentar las ventas o la participación de mercado". (Silva, 2020)

En la estrategia comercial de ventas, sumamos un conjunto de acciones que nos acercan a la empresa, con foco en el cliente, estas acciones tienen como objetivo fortalecer la posición de la marca en el mercado. (Silva, 2020)

Esta estrategia es importante porque a través de ella vemos claramente, además de incrementar las ventas de ciertos productos. Su enfoque es fundamental ya que se centra en la sostenibilidad de las ventas en el tiempo, lo que asegura la supervivencia de la empresa y cómo mantenerla en el mercado. Se puede decir que una estrategia empresarial es también un modelo de gestión que abarca a toda la organización. Es un enfoque que facilita las acciones comerciales y beneficia enormemente las relaciones con los clientes y su experiencia con la marca.

Una estrategia empresarial debe ser realista, es decir, saber qué objetivos se pueden alcanzar en un determinado período de tiempo. Por tanto, la visión y la misión son fundamentales para ejecutar una buena estrategia.

La estrategia empresarial debe ser medible en todas las etapas, por lo que las métricas deben establecerse con anticipación. Los resultados de las medidas nos ayudarán a ajustar la estrategia para incrementar su efecto.

La estrategia comercial se centra en vender a clientes conocidos. También incluye acciones contra la competencia y, en menor medida, contra clientes desconocidos para la empresa.

Tipos de Estrategia comercial

Se conoce de varios criterios para clasificar los tipos de estrategia comercial tales como:

- Estrategia comercial de productos:

Son las ocupaciones que las organizaciones combinan para lograr diseñar un producto o servicio teniendo presente las necesidades y gustos del comprador, con el propósito de ofrecer el alcance preciso a eso que la marca tiene para dar. (Ana isabel, 2021)

- Estrategia comercial de servicios:

Es un conjunto de tácticas destinadas a agregar valor al servicio prestado, para convencer al cliente de que elija una determinada empresa, que pueda garantizar la máxima satisfacción del cliente y del consumidor, empleada a través de una buena estrategia. (Ana isabel, 2021)

Ventas

Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. El término venta es de origen latín “vendita”, participio pasado de “vendere”. Entre los sinónimos que se pueden emplear en relación a esta palabra están negocio, transacción o reventa. Como antónimos se pueden mencionar las palabras compra o lucro. (Significados.com, 2021)

¿Qué tipo de ventas podemos encontrar?

- Ventas al contado
- Ventas con pago a través de entidad bancaria
- Ventas con pago a través de efectos comerciales

Esta clasificación es muy importante a la hora de registrar los libros contables. Sin embargo, esta no es la única forma de venderle a una empresa, ya que existe una estrategia basada en los detalles de cada venta:

- Venta con descuento en factura por pronto pago
- Venta de mercaderías

- Gastos accesorios a la venta
- Ventas donde el cobro es a largo plazo.

Para que una empresa funcione bien, es necesario conocer el nivel de ventas requerido para poder recuperar la inversión que se ha realizado para producir el producto o servicio que vende. De lo contrario, corre el riesgo de no tener suficiente efectivo y tener que cerrar, uno de los peores escenarios para una empresa. (Varela, 2019)

Importancia de la venta

Vender es importante para los propietarios y las empresas porque las transacciones generan sus ingresos, es una parte fundamental del campo funcional del marketing y la fuerza impulsora del movimiento. En métricas contables, por lo tanto, con el tiempo esto nos permitirá medir el desempeño de la empresa. Porque si una empresa no vende, no durará mucho. (Gestiopolis, 2020)

Tipos de ventas

Existen algunos tipos de ventas a continuación uno de ellos:

- **Ventas directas:** involucran contacto directo entre comprador y vendedor
- **Ventas industriales:** ventas de una empresa a otra.
- **Ventas indirectas:** ocurre un contacto, pero no en persona (telemercadeo, correo).
- **Ventas electrónicas:** vía Internet (B2B, B2C, C2C).
- **Ventas intermediadas:** por medio de corredores.

Otros tipos de ventas incluyen: ventas consultivas, ventas complejas. (gerencia.com, 2019)

Ventas y marketing

El marketing tiene relación con un proceso bastante extenso que incluye todo lo primordial para atraer y obtener consumidores potenciales. Sin embargo, comercialización tiene relación con lo cual debería hacer para cerrar el trato. Es

primordial que los dos vayan unidos para poder hacer superiores resultados en el momento de aumentar las ventas en el comercio. (Gerencia.com, 2019)

Productos de belleza

Los cosméticos son preparaciones constituidas por sustancias naturales o sintéticas, de uso externo para la piel, uñas, cavidad bucal, ojos, genitales externos, pie, rostro, cabello que se utilizan para la higiene personal, perfumar, mejorar la apariencia, especialmente del rostro.



Figura 1. Productos de belleza. Obtenido de (Procosméticos, 2021)

Tipos de cosméticos

Los cosméticos incluyen: principio de acción, excipientes o medios, aditivos y modificadores. Como categoría general, la cosmética también incluye productos para el cuidado de la piel: cremas, humectantes y productos de tratamiento para corregir u ocultar imperfecciones (acné, arrugas, ojeras, etc.). La aceleración cosmética puede basarse en el tipo de producto o el campo de aplicación; Pueden ser líquidos o emulsiones, polvos (espesos o líquidos) y cremas o barras anhidras. Además de la cosmética tradicional que desaparece por lavado, abrasión o cambios naturales después de cierto tiempo (esmalte de uñas, tinte para el cabello), otra forma de adornar el cuerpo es hacerse un tatuaje permanente, una técnica de arte ancestral. La cirugía y la química también se pueden utilizar con fines cosméticos. Existe una variedad de

técnicas como la microdermoabrasión y las exfoliaciones químicas o físicas (o exfoliaciones) que eliminan las capas más externas de la epidermis para promover la oxidación de la piel, dejando espacio para una apariencia más nueva, aparentemente más joven, exuberante y suave. En esta zona también se utilizan pigmentos permanentes (tatuajes). Algunas de las funciones que tiene la cosmética son: higiene, ayudando a mantener la piel en buen estado donde el principio de funcionamiento es el detergente y algunos ejemplos de esto son champú, tónico, etc. Otra función es protectora, buscando proteger la piel de diversos agentes que pueden dañar la piel, ya sean ambientales o químicos; El principio activo es el ácido paraaminobenzoico y algunos de los productos responsables del mismo son: protectores de labios, filtros solares, etc. La tercera función es corregir o reducir las imperfecciones de la piel. Habiendo dicho que un defecto no puede ser una enfermedad, en este caso el principio de funcionamiento dependerá del tratamiento de cada caso. Algunos ejemplos son antiacné, antiseborreico, etc. La función decorativa de la cosmética es embellecer el cuerpo, intentando tapar los pequeños defectos, el principio activo es el pigmento. Y algunos ejemplos son maquillaje, pintalabios, etc. Además de estas funciones, también tiene una función de fabricación de perfumes, donde se crea más fragancia para el cuerpo; En esto se debe tener especial cuidado, ya que esto no provocará ningún tipo de irritación en el cuerpo. El principio de acción son diferentes esencias: lavanda, rosa, madera, etc. Y algunos ejemplos son perfumes, desodorantes, etc. (Carrasco, 2009)

Marketing

Philip Kotler explica que el marketing es un proceso tanto administrativo como social, que garantiza que las personas obtengan lo que quieren y necesitan creando deseos, proporcionando e intercambiando productos valiosos. (Kotler p. , 2017)

¿Qué es la segmentación?

En Principles of Marketing, (Kotler p. , 2017) dicen que la focalización es la comprensión de que no todos los clientes pueden ser atendidos con el mismo nivel de satisfacción. Por tanto, es importante que definamos el público objetivo para poder identificar las características y necesidades que la empresa debe alcanzar.

La estrategia de segmentación es muy importante a la hora de emprender o definir un segmento del negocio. Como resultado, sirve para controlar mejor la información, sin incurrir en costos innecesarios en el proceso de planificación de

marketing. Además, la mala toma de decisiones en la identificación de segmentos conduce a desviaciones de las metas establecidas en el plan de marketing.

(Rodríguez, 2013) define que las empresas argumentan que la segmentación del mercado es ventajosa para identificar diferentes grupos de interés. En la segmentación del mercado, hay tres clases de personas que todo mercadólogo internacional debe tener como base para la selección del mercado. (Alvaro Lecaro, 2020)

- Segmentación del mercado de consumo.
- Segmentación del mercado empresarial.
- Segmentación del mercado internacional. (Alvaro Lecaro, 2020)

¿Qué es el posicionamiento?

Para (Kotler P. , 2017), posicionamiento es mostrar a tus clientes como tú te diferencias de tus competidores.

Marketing 1.0

Este es el tipo de marketing que la mayor parte de las organizaciones hace.

El Marketing 1.0 es sobre lucrar alcanzando la mente de los individuos y ofreciendo un servicio de buena calidad. (Rock, 2018)

Marketing 2.0

El marketing 2.0 se define a partir del compromiso de que las empresas deben conocer mejor a los clientes y sus hábitos, para poder producir y vender productos y servicios que satisfagan mejor sus necesidades.

Las empresas analizan una gran cantidad de datos para comprender mejor a su audiencia. (Rock, 2018)

Marketing 3.0

Para (Kotler p. , 2017), era el estado más avanzado del marketing. En él, las organizaciones no solo permanecen interesadas en vender sus productos, sino que además anhelan hacer de todo el mundo un espacio mejor. En este estado, las organizaciones presentaban 3 cosas:

- Producto
- Servicio

- Valor

Según (Kotler p. , 2017), en el antiguo Marketing, las organizaciones cerraban toda la información y los clientes solo sabían lo cual veían en el anuncio. En la nueva forma de marketing, los individuos buscan en Internet y preguntan qué desean mercar para sus amigos de Facebook.

Es viable que ahora sepamos bastante más de lo cual se nos muestra en anuncios y anuncios.

Tomando en cuenta y posicionando el Marketing 3.0 como el estado de marketing más ideal y avanzado, (Kotler p. , 2017) enfatiza que los clientes prefieren organizaciones en relación con un asunto socioambiental sobre esas que son neutrales o no secundan ni una causa.

Para no quedarse atrás, muchas organizaciones antepone la paz de la sociedad a la paz de la organización. Previamente que, al revés, la salud del comercio es lo primero inclusive una vez que involucra sufrimiento para la organización.

Para (Kotler p. , 2017), el marketing masivo como en el pasado por el momento no es efectivo.

En la actualidad, con una enorme competencia y los clientes más exigentes, es importante que sus productos cubran lo más cerca viable las necesidades de sus consumidores.

La segmentación en el marketing digital, con la aparición de herramientas para entender el fin del cliente en los motores de averiguación de Internet, ha crecido de manera significativa en los últimos años y la tendencia sigue creciendo para afianzarse. (rock, 2018)

¿Cómo dejan de existir las empresas?

Según (Kotler P. , 2017), era el estado más avanzado del marketing. En él, las empresas no solo están interesadas en vender sus productos, sino que también aspiran hacer de todo el planeta un lugar mejor.

(Kotler P. , 2017) dice que, en el antiguo Marketing, las empresas cerraban toda la información y los consumidores solo sabían lo que veían en el anuncio. En la nueva forma de marketing, las personas buscan en Internet y preguntan qué quieren comprar para sus amigos de Facebook.

Es posible que ahora sepamos más de lo que se nos muestra en anuncios y anuncios.

Considerando y posicionando el Marketing 3.0 como el estado de marketing más ideal y avanzado, (Kotler P. , 2017) enfatiza que los consumidores prefieren empresas relacionadas con un tema socioambiental sobre aquellas que son neutrales o no apoyan ninguna causa.

Para no quedarse atrás, muchas empresas anteponen el bienestar de la sociedad al bienestar de la organización. Anteriormente que, a la inversa, la salud del negocio es lo primero incluso cuando implica sufrimiento para la organización.

Para (Kotler P. , 2017), el marketing masivo como en el pasado ya no es efectivo.

Actualmente, con una gigantesca competencia y los consumidores más exigentes, es fundamental que sus productos cubran lo más cerca posible las necesidades de sus clientes.

La segmentación en el marketing digital, con la aparición de herramientas para comprender el fin del comprador en los motores de búsqueda de Internet, ha crecido significativamente en los últimos años y la tendencia sigue creciendo para fortalecerse. (rock, 2018)

- 1 Prospectar a clientes
- 2 Entender las necesidades del público objetivo;
- 3 Desarrollar soluciones

- 4 Hacer la propuesta
- 5 Negociar los contratos
- 6 Vender.

Precio

El precio es el pago o recompensa que se asigna a la obtención de bienes o servicios o, más en general, a una mercancía cualquiera.

A pesar de que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercancía, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del dinero.

En el desarrollo de la economía ha habido debate prolongado acerca de la relación entre el precio y el valor. Originalmente, la escuela clásica consideraba que el precio dependía directamente del valor, entendido como la cantidad de trabajo encapsulada en la producción de una mercancía dada (Teoría del valor-trabajo). Posteriormente, a partir del trabajo de los marginalistas, se llegó a concebir que el precio depende de la utilidad que cada individuo asigna al bien o servicio en cuestión.

Algunos tipos de precio

Precio alzado

Precio alzado es un concepto relativo al ámbito presupuestario para efectuar el cálculo o estimación del costo de una obra, tomando en cuenta el índice inflacionario del país. Es típico de trabajos cuya duración será considerable (meses, años), por lo cual en el presupuesto son consideradas las fluctuaciones de los precios de los materiales, servicios y mano de obra.

Precio bruto

Como precio bruto se denomina aquel en cuyo importe no se ha deducido ninguna cantidad de dinero, ya sea por concepto de rebaja, descuento o impuesto.

Precio de costo

Como precio de costo se conoce aquel cuya venta no tiene ningún tipo de margen de beneficio para el vendedor, es decir, quien vende a precio de costo no percibe ninguna ganancia.

Precio de demanda

Precio de demanda es aquel que los consumidores están dispuestos a pagar a cambio de obtener determinado producto, bien o servicio.

Precio en Derecho

En el área del Derecho, el precio es un concepto que designa una contraprestación monetaria, entendida literalmente como dinero, y es válido como tal en contratos de compraventa o arrendamiento.

Precio de equilibrio

El precio de equilibrio es aquel que un bien alcanza en el mercado como resultado de la interacción entre la oferta y la demanda, es decir, el precio a que los productores están dispuestos a ofertar una determinada cantidad de bienes, y que a su vez los consumidores están dispuestos a comprar. Este tipo de precio no se encuentra regulado por organismos oficiales.

Precio fijo

Como precio fijo se conoce el valor que se le ha asignado a un producto o mercancía y que no está sujeto a rebajas o regateos.

Precio FOB

Precio *Free On Board* o FOB, por sus siglas en inglés, significa 'precio franco a bordo'. Como tal, es un acrónimo utilizado en comercio internacional, y más específicamente en aquel que emplea barcos como medio de transporte, sea marítimo o fluvial, y se refiere al valor estipulado para la venta de una mercancía cuyos costos de transporte, aranceles, riesgos de traslado, y demás gastos hasta la puesta en venta de la mercancía en cuestión, corren a cargo del comprador.

Precio de lista o de venta

El precio de lista, conocido también como precio de venta, es el costo en que se ha estimado el valor de un producto para la venta, sin considerar deducciones por descuentos ni adiciones por impuestos. Como tal, es el precio que el fabricante sugiere al comerciante y que le reporta a este último un margen de ganancias.

Precio de mercado

Como precio de mercado se designa aquel al que ocurrieron operaciones de compraventa reales.

Precio neto

El precio neto es aquel que un consumidor paga por un producto o servicio al que ya se le han realizado las deducciones y rebajas, y descontado los impuestos.

Precio de oferta

Como precio de oferta se designa aquel que un vendedor ha establecido para la venta de sus mercancías o productos.

Precio unitario

El precio unitario es aquel que se le ha asignado a cada unidad de producto para su venta detallada.

Covid 19

Sabemos que la enfermedad está provocada por el virus SARS-CoV-2, que se propaga de una persona a otra de varias formas diferentes.

El virus puede propagarse a través de pequeñas partículas líquidas expulsadas por una persona infectada por la boca o la nariz al toser, estornudar, hablar, cantar o respirar. Las partículas tienen diferentes tamaños, desde las más grandes, llamadas «gotículas respiratorias», hasta las más pequeñas, o «aerosoles».

- Los datos disponibles actualmente apuntan a que el virus se propaga principalmente entre personas que están en estrecho contacto, por lo general a menos de un metro (distancia corta). Una persona puede infectarse al inhalar aerosoles o gotículas que contienen virus o que entran en contacto directo con los ojos, la nariz o la boca.

- El virus también puede propagarse en espacios interiores mal ventilados y/o concurridos, donde se suelen pasar largos periodos de tiempo. Ello se debe a que los aerosoles permanecen suspendidos en el aire o viajan a distancias superiores a un metro (distancia larga).

- También es posible infectarse al tocar superficies contaminadas por el virus y posteriormente tocarse los ojos, la nariz o la boca sin haberse lavado las manos.

Continúan las investigaciones para entender mejor la propagación del virus y qué entornos conllevan más riesgos y por qué. También se están estudiando las nuevas

variantes del virus y por qué algunas son más transmisibles (enlace a los informes de situación de la OMS).

¿Cuándo transmiten el virus las personas infectadas?

Tengan o no tengan síntomas, las personas infectadas pueden transmitir el virus a otras personas.

Los informes de laboratorio sugieren que, aparentemente, las personas infectadas son más contagiosas justo antes de que aparezcan los síntomas (a saber, dos días antes) y en la primera fase de la enfermedad. Las personas que desarrollan enfermedad grave pueden ser contagiosas por más tiempo. Aunque nunca tengan síntomas, algunas personas pueden transmitir el virus a otras; no está claro aún con qué frecuencia ocurre esto, por lo que es preciso seguir investigando a ese respecto.

¿Cuál es la diferencia entre las personas asintomáticas y las presintomáticas? ¿No se refieren ambos a personas que no tienen síntomas?

Sí, ambos términos se refieren a personas que no tienen síntomas. La diferencia es que las personas asintomáticas son aquellas que, a pesar de estar infectadas, no presentan síntomas en ningún momento durante la infección, mientras que las presintomáticas son las que aún no tienen síntomas, pero los tendrán más adelante.

¿Hay entornos en los que el COVID-19 se puede propagar con mayor facilidad?

Sí, toda situación que suponga estrecha proximidad entre personas durante mucho tiempo incrementa el riesgo de transmisión. Los lugares interiores, especialmente aquellos cuya ventilación es deficiente, entrañan mayores riesgos que los espacios al aire libre. Las actividades en las que se expulsan más partículas por la boca, como cantar o respirar rápidamente durante la práctica del ejercicio físico, también incrementan el riesgo de transmisión.

Las «tres ces» por lo general ayudan a calibrar la situación. Describen entornos en los que el virus del COVID-19 se transmite más fácilmente:

- Lugares concurridos;
- Situaciones de contacto cercano, en particular cuando las personas conversan muy próximas entre sí;
- Espacios confinados y cerrados con ventilación deficiente.

El riesgo de propagación del COVID-19 es especialmente elevado en lugares en que las «tres ces» se superponen.

En los establecimientos de salud donde se recibe tratamiento contra el COVID-19 hay mayor riesgo de infección durante los procedimientos médicos que generan aerosoles. Durante esos procedimientos pueden producirse pequeñas gotículas que pueden quedarse suspendidas en el aire durante más tiempo y propagarse más allá de la distancia que se mantiene durante una conversación (por lo general 1 metro).

Por ello los trabajadores de la salud que realizan esos procedimientos o que se encuentran en tales entornos deberían tomar medidas específicas de protección contra las partículas en suspensión, en particular mediante el uso de equipo de protección personal apropiado, como mascarillas autofiltrantes. Esa es la razón también por la que no se permite la entrada de visitantes a las zonas en las que se realizan procedimientos de ese tipo.

¿Cómo puedo reducir mi riesgo de contraer el COVID-19?

Es mucho lo que podemos hacer para protegernos y proteger a nuestros seres queridos contra el COVID-19. Conozca los riesgos y redúzcalos. Respete las siguientes precauciones básicas:

- **Siga las orientaciones locales:** Tome conocimiento de las orientaciones de las autoridades nacionales, regionales y locales, a fin de contar con la información más pertinente al lugar en que se encuentre.
- **Guarde la distancia adecuada:** Manténgase al menos a un metro de otras personas, incluso aunque no parezcan estar enfermas, puesto que es posible tener el virus sin manifestar síntomas.
- **Póngase mascarilla:** Utilice una mascarilla de tres capas que se ajuste bien, especialmente cuando no sea posible mantener la distancia física, o en interiores. Límpiense las manos antes de ponerse y quitarse la mascarilla.
 - Lea nuestras Preguntas y respuestas sobre el COVID-19 y las mascarillas y vea nuestros vídeos sobre el uso y confección de mascarillas.
- **Evite los lugares concurridos, los interiores mal ventilados y el contacto prolongado con otras personas.** Pase más tiempo al aire libre que en interiores.

- La ventilación es importante: Abra las ventanas de los lugares cerrados con el fin de aumentar el volumen de aire exterior.
- Evite tocar superficies, especialmente en entornos públicos o en los establecimientos de salud, por si las ha tocado alguna persona con COVID-19. Limpie periódicamente las superficies con desinfectantes normales.
- Lévese frecuentemente las manos con agua y jabón o con un gel hidroalcohólico. De ser posible, lleve consigo gel hidroalcohólico y utilícelo con frecuencia.
- Al toser o estornudar, cúbrase la boca y la nariz con el codo flexionado o con un pañuelo y tire inmediatamente los pañuelos usados en una papelera cerrada. A continuación, lávese las manos o desinfectelas con gel hidroalcohólico.
- Vacunarse: Cuando le llegue el turno, vacúnese. Seguir las orientaciones y recomendaciones locales sobre la vacunación.

Marco Conceptual

Organización

Una organización es la coordinación y cooperación en un sistema de actividades de dos o más personas y existe cuando hay personas capaces de comunicarse entre sí, dispuestas a contribuir de forma conjunta, con el fin de alcanzar con un objetivo común (Chiavenato, 2007)

Es una sociedad coordinada que se une para lograr un objetivo común, siendo los gerentes quienes son los responsables de supervisar distintas tareas para lograr los resultados esperados, por lo que deben: planear, controlar y dirigir distintas tareas. (Robbins, 2013)

Empresa

Las empresas que no estén dispuestas a moverse con el mercado pueden estar en riesgo. Por supuesto, algunos productos permanecen sin cambios durante décadas y los clientes continúan comprando, pero generalmente son una minoría.

El lema es: Crece o serás olvidado. (Molera, 2020)

La empresa es una organización que tiene como fin realizar ocupaciones respecto a su actividad comercial así sea en un espacio definido o en diversos sitios,

con independencia de tomar las superiores elecciones o tácticas para obtener financiamiento y desenvolverse en su sector (INEC, 2020)

La compañía es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su objetivo lucrativo se traduce en ocupaciones industriales y mercantiles, o la prestación de servicios (Mejia Edison, 2018)

Empresa pequeña

Las pequeñas empresas son negocios que tienen entre diez (10) y cuarenta y nueve (49) empleados y sus ingresos oscilan entre cien mil (\$ 100,000) y un millón (\$ 1,000,000). (INEC, 2020).

Para realizar la investigación del proyecto se ha escogido tres empresas más posesionadas del cantón la Libertad para obtener valores que ayuden a poder crear las estrategias de mejoras según cada situación.

La información presentada a continuación fue obtenida de la página de Facebook de las empresas en la sección de información:

Trukos del peluquero

Visión

Nuestra empresa dirigida a la industria de la belleza ofrece una gama extensa de productos de uso personal y profesional en spa o peluquerías.

Nuestro crecimiento como empresa es posible gracias a la búsqueda constante de excelencia. Somos una empresa dedicada a la venta de productos relacionados con la belleza, peluquería y spa. Trabajamos con las mejores marcas brindando asesoramiento profesional.



Figura 2. Trukos del peluquero. Tomada de la empresa

Ubicación

Trukos del peluquero está situado en el cantón la libertad en toda la zona comercial de este cantón Av. Cuarta A, La Libertad.

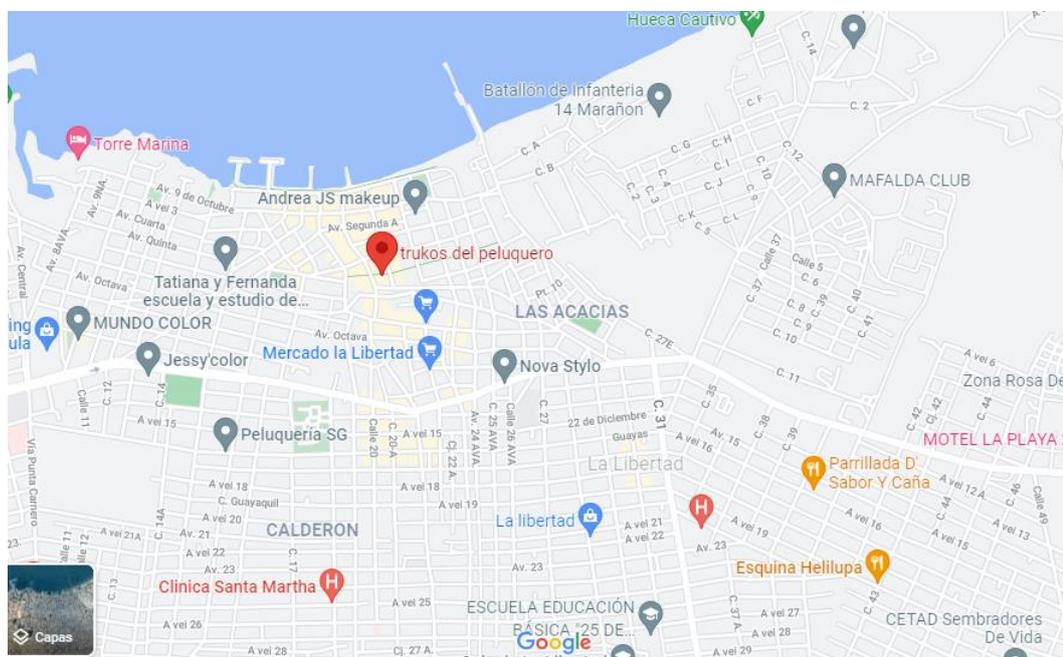


Figura 3. Ubicación Trukos del peluquero. Fuente (maps)

E&A Maquillaje

Visión

Ser distribuidores de maquillajes y cosméticos a nivel nacional, con los mejores precios y de alta



Figura 4 E&A Maquillaje. Obtenida de la empresa

E&A maquillaje está ubicado en el cantón la libertad Diagonal A y calle 17 Barrio Kennedy Una Cuadra Antes Del Club Gigantes Del Pacífico.

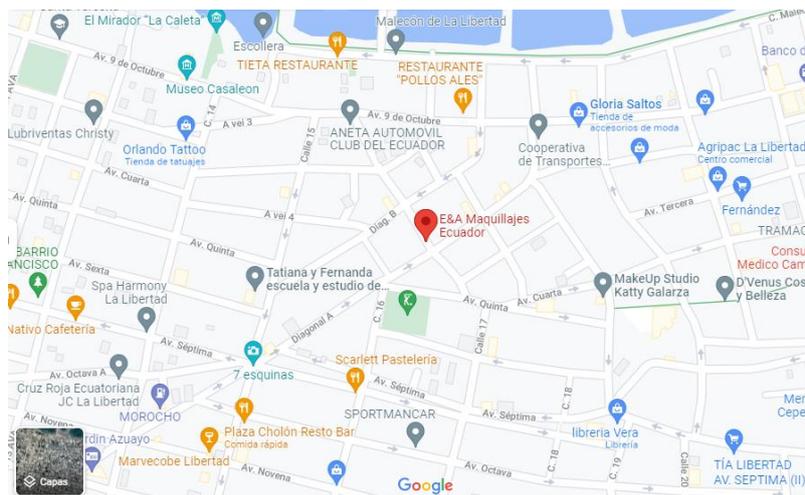


Figura 5. Ubicación E&A Maquillaje. Fuente (maps)

Kosmetos

Visión

Su visión es ofrecer una alta gama de productos de primera calidad y al mejor precio.



Figura 6. Kosmetos. Tomada de la empresa

Kosmetos está ubicada en el cantón la Libertad en la Av. Séptima 356

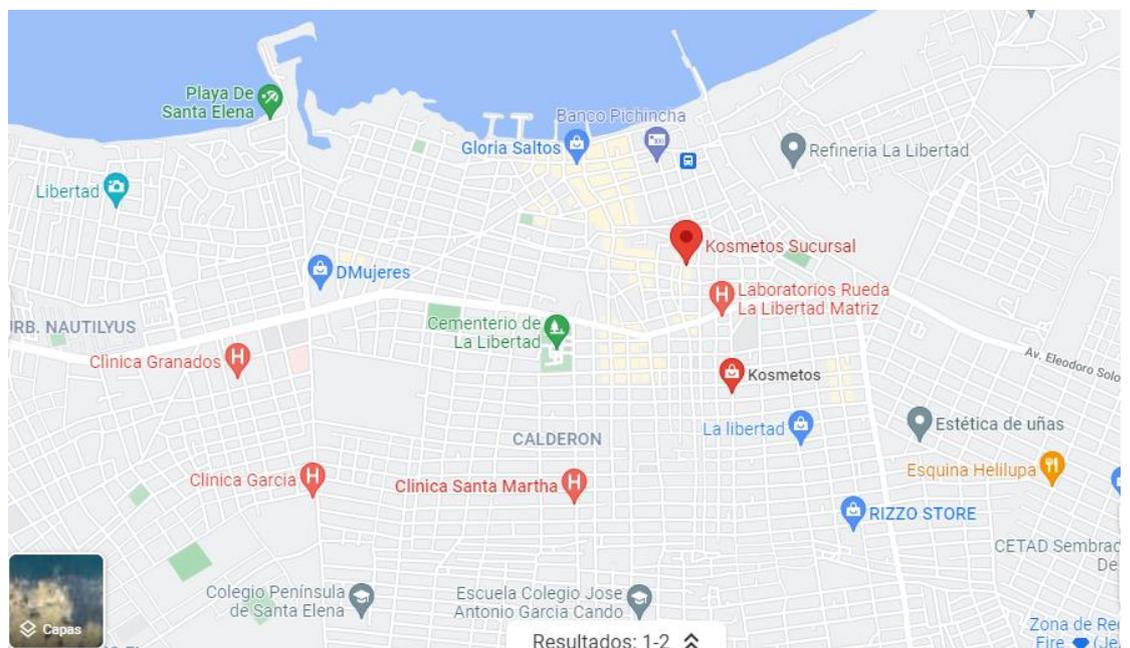


Figura 7. Ubicación Kosmetos. Fuente (maps)

Empresa Mediana A Y B

Las empresas medianas se caracterizan como empresas medianas A, tienen entre cincuenta (50) y noventa y nueve (99) empleados y su rango de ventas varía de un millón a uno ((\$ 1,000,001) a dos millones (\$ 2,000,000) y promedio B, se reconocen como empresas con entre ciento (100) y ciento noventa y nueve (199) empleados y cuyos ingresos se ubican entre dos millones uno (\$ 2,000,001) a cinco millones (\$ 5,000,000) (INEC, 2020)

Costo de Ventas

Con respecto a este concepto, el costo de venta se refiere al costo del inventario que la empresa asume para vender a sus clientes y el Balance General. (Nobles, 2016)

Balance General

La contabilidad y la información que genera son importantes porque son utilizadas por todas las organizaciones: grandes y pequeñas, con fines de lucro y sin fines de lucro, privadas y públicas, nacionales y extranjeras.

Ninguna organización puede ignorar la contabilidad. La contabilidad es un sistema

Es un sistema financiero que, además de un control eficiente de los recursos y procesos, también le permite enfocar su negocio en datos confiables. Estado de Situación Financiera es la que detalla los activos, pasivos y patrimonio de la empresa en una temporalidad mensual, trimestral o anual.(Nobles, 2016)

Venta

El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Philip Kotler, 2018, pág. Págs. 17 y 18.)

La venta promueve un intercambio de productos y servicios. (Reid, 2017, pág. Pág. 54)

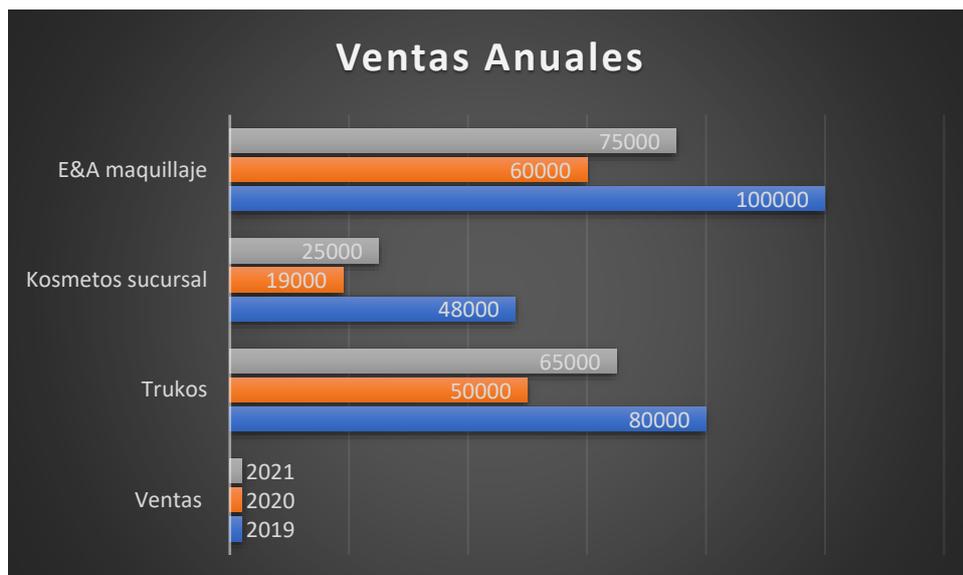


Figura 8. Ventas anuales de las empresas dedicadas a la venta de productos de belleza. Tomado de las empresas

Según la figura 8 observamos que las ventas anuales en el 2019 fueron de \$100.000 para la empresa de E&A maquillaje, siguiendo Trukos del peluquero con \$80.000 seguido de Kosmetos con ventas anuales de 48.000, lo que quiere decir que eran empresas que tenían buenas ventas y estaba creciendo de una manera muy adecuada, pero debido a la pandemia por el Covid 19 en el 2020 bajo drásticamente las ventas anuales casi un 45% quedando así, la empresa E&A con 60.000 , Trukos con 50.000 y Kosmetos con 19.000 lo ocasiona un gran desequilibrio en las empresas mencionadas anteriormente, por lo que tienen que implementar nuevo métodos de venta para poder vender como en años anteriores.

Producto de belleza

Los cosméticos son preparaciones constituidas por sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo para la piel, uñas, cavidad bucal, ojos, genitales externos, pie, rostro, cabello que se utilizan para la higiene personal, perfumar, mejorar la apariencia, especialmente del rostro y protegerla y mantenerla en buen estado. (Carrasco, 2009)



Figura 9. Ciclo de vida del producto. Tomado de (Díaz, T, Martínez y Varela, 2016)

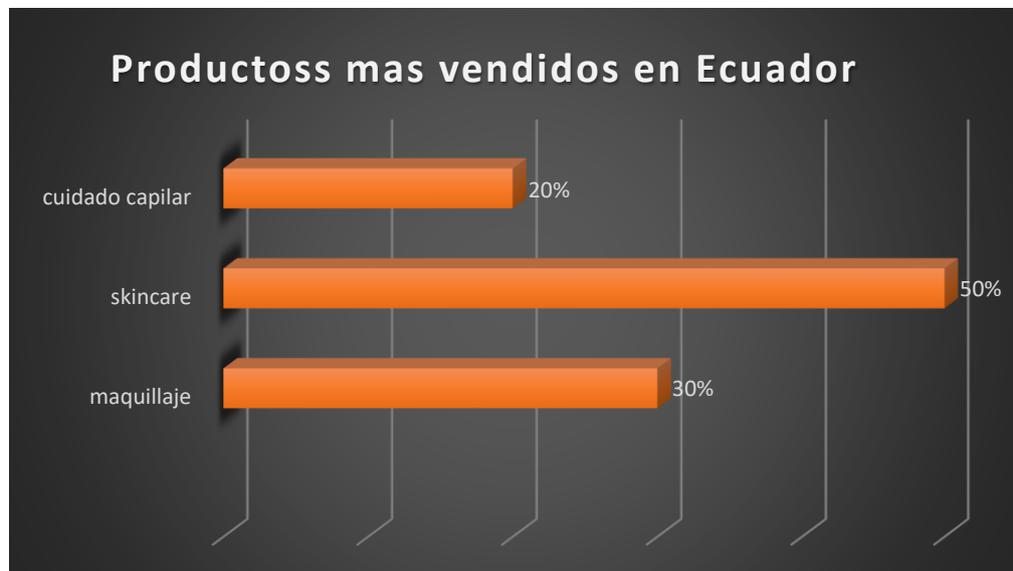


Figura 10. Productos de Belleza más vendidos en Ecuador. Tomado de (Procosméticos, 2021)

Cómo se observa en la figura 10 la línea de skincare o de cuidado facial es una de las más vendidas en estos últimos tiempos.

Marketing

Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (McCarthy, 2001)

El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio encaje como solución de sus problemas y se venda por sí mismo”. (Drucker, 2016)

Covid 19

Covid-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Ambos eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. (Bupa, 2020)

Precio

Es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos” (Armstrong, 2003)

El precio es la medida final del valor de intercambio de un bien o servicio en la forma acordada entre el vendedor y el comprador. (Pelton, 2014)

Tabla 2

Lista de precio de productos más vendidos

Lista de precios productos más vendidos	
Base	\$3,50
Brochas	\$10,00
Esmaltes	\$2,00
Labiales	\$1,00
Pestañas	\$2,50
Primer	\$3,00
Rimel	\$2,00
Sombras	\$3,00
Tonico	\$ 3,50
Tratamientos de Cabello	\$ 1,50

Marco referencial

De acuerdo con (Rodríguez, 2008), La influencia de la industria de la belleza en la sociedad femenina, que crea oportunidades en moda la femenina y resalta una mirada al mundo del maquillaje respectivamente, en la cual abarcan y analizan diversos factores decisivos al uso del maquillaje. (Herrea, 2018) indicaron que: El maquillaje juega un papel muy importante para las mujeres millennials, Menciona la relación al trabajo de investigación mediante la comprobación del planteamiento de la hipótesis e investigación de mercado, el comportamiento de las consumidoras del segmento de mujeres millennials de estratos altos son internas como la motivación, percepción; actitudes y las externas como el grupo familiar, la cultura y la perspectiva internacional, por lo cual tienen mayor influencia al consumo de maquillaje. Las características y sus personalidades fueron mujeres muy sociables, activas en las redes sociales y sobre todo mujeres consumidoras de las tendencias que los influencers muestran día a día en el medio digital, para realizar la investigación escogieron una muestra de 78 personas encuestadas que expresaron estar a favor de todas las empresas de maquillaje deben tener publicidad en sus productos a causa de que le permite al consumidor conocer de los productos de forma más sencilla, la mayor parte de las mujeres compran productos por recomendaciones de terceros como: familiares, amigos y parejas. La forma más sencilla para las consumidoras era ver los productos por tutoriales de YouTube, debido que es un canal gratuito que además les permite ver los componentes de los productos y sus características. (p.7) (Mendez, 2017) menciona en su texto “Feminidad y Feminismo” sobre el cuestionamiento y el combate que existe frente a objetos de concepción femeninos como el sostén. El maquillaje, los tacones, la ropa ajustada, el tener que depilarse, todo ello si se ve a manera conjunta significan una constante incomodidad, un esfuerzo con un sentido de belleza y feminidad. Sin embargo, se habla que el feminismo no desprecie a las mujeres que deciden continuar con estas costumbres, sino a crear consciencia sobre los efectos de las mujeres en el mundo y que implica serlo. (p.7) En las últimas décadas el hombre ha utilizado los recursos naturales para el cuidado de la piel, basándose en conocimientos tradicionales. Desde que existen los cambios de consumo a nivel global los consumidores obtuvieron interés que fue instalado por el buen estado y salud de la piel en sectores mayoritarios de la sociedad. (Aburjai, 2003)

Las prácticas de consumo y estilos de vida, en su composición estructura social, es el núcleo de valor agregado, debido a que el valor de los productos está representado por su consumo, De acuerdo a lo mencionado por (Barato, 2016): En la actualidad el consumo se encuentran alrededor de los objetos, la representación de ideas y percepciones que tiene el ser humano se encuentra en la vida cotidiana, algunos elementos que como puente de transmisión como el marketing y la publicidad, donde la cultura es un factor fundamental, ya que este es un factor que le asigna valor a los objetos y vivencias de una manera singular entre casa una de las culturas existentes, donde cada decisión da un concepto de 15 identidad y esta se transmite de uno a otro individuo generando una red de consumo que alcanza desde el consumidor hasta la industria; para determinar las prácticas de consumo es necesario realizar un recorrido por sus componentes como lo son la cultura, la identidad, los hábitos, estilos de vida y procesos de decisión de compra entre otros, que conjugados son lo que determina las preferencias y consumo de productos. EL análisis las creencias puedes catalogarse como positivas y negativas, las creencias positivas las que influencias el consumo de maquillaje con activos naturales, debido a que la idea de aceptación, la creencia de usar maquillaje natural influye generando una mayor aceptado por los beneficios percibidos y comunicados por la marca, porque el consumidor crea una opinión sobre los posibles usos y beneficios percibidos del consumidor, por lo que se asocia con creencias funcionales que logran un objetivo que los humanos, junto con cualquier otro posible objetivo relacionado con la salud, junto con el resto de herramientas de la fe, tomar decisiones. Las creencias positivas son aquellas que construyen una fuerte estructura de creencias, porque son las más presentes en la mente del consumidor, donde, dependiendo del estímulo, la creencia puede saber que son reconocidas por los humanos o no saber que son reconocidas por el sistema humano. Para las mujeres un valor particular cuando dan algo específico en su rutina de cuidado corporal y facial, su importancia a los cosméticos, hay factores importantes a la hora de analizar Los ingredientes de un cosmético son así comprados por el consumidor porque la etiqueta, la marca y el lugar de compra son Relacionados, pero a la vez muy diferentes según su tipo de persona y entorno, los hábitos se vuelven. La ceremonia será una gran implicación para la mujer ya que se convierte en un paso imprescindible en su tiempo. Grupo de referencia, se debe enfatizar que las mujeres valoran las opiniones de familiares y amigos sobre experiencias pasadas, han tenido éxito con un producto

cosmético, son más solidarios en la elección de un producto. más atención a su estilo de vida que aquellos con los que pasan más tiempo, que serán compañeros y amigos. Es importante que las mujeres reclamen maquillaje con principios activos naturales que se pueden encontrar en tiendas especializadas, para que beneficie la salud facial del consumidor final. (p.15)

Tabla 3

Marcas más reconocidas en Ecuador

arcas más reconocidas en Ecuador de Maquillaje /cuidado facial /cuidado capilar
Beauty creations
Beauty treats
Biofemme
Biotanik
Cala
Revlon
Lakme
Flormar
Bioaqua
Ushas
Maybelline
The Ordinary
Milani
Mac
OG

Nota: Obtenida de (Procosméticos, 2021)

Marco Legal

Con respecto al capital del conocimiento y cómo encontrar sus componentes y su respectiva productividad, una serie de disposiciones, obligaciones y limitaciones que lo respaldan pueden ser mencionadas y consideradas en la Constitución de la República del Ecuador, Ley de compañías, Código de Trabajo, entre otras que se detallan a continuación.

Ley de Compañías

Según la (Codificación, 2014) dentro de la Ley de Compañías establece los siguientes artículos aspectos relacionados de empresas y presentación de Estados Financieros:

Art. 20.- Las organizaciones que se hayan realizado en Ecuador y se encuentren registradas en superintendencia de compañía, poseen como obligaciones mandar en los primeros 4 meses del año:

El balance general del ejercicio fiscal pasado certificado por la compañía, Estado de pérdidas y ganancias

Art. 124.- Los gerentes de las compañías poseen la responsabilidad de elaborar y exponer luego de 70 días culminada el lapso fiscal anterior el Balance general, Estados de pérdidas y ganancias. Para consumir con eso, tienen que llevar buenas prácticas contables acogiéndose a la ley.

Art. 290.- La información que tengan las compañías sobre su contabilidad debería estar en español y manifestada en dólares, a menos que sea con permiso de la Superintendencia, la compañía va a poder manejar su información contable fuera de la nación.

Art. 293.- La Superintendencia dictaminará las maneras y procedimientos de llevar la contabilidad de las organizaciones, las cuales tienen que acogerse a ellas.

Art. 294.- La Superintendencia definirá los principios contables que utilizarán las compañías de manera forzosa.

Art. 296.- Cuando los accionistas aprueben el Balance Gral. de la compañía, ésta ya va a poder ser pública por la Superintendencia.

Código de trabajo

Referente a lo cual concierne a Sueldos y Salarios, (la Comisión de Legislación y Codificación (2020)) dentro del Código de Trabajo confirma en los próximos artículos:

Art. 34.3.- Aporte a la Estabilidad Social. – El pago de este aporte va a ser subsidiado por el Estado por un más alto de 2 salarios básicos unificados del colaborador por el lapso de un año, continuamente y una vez que haya contratos juveniles no más grande del 20% de los contratos totales de la compañía.

Art. 38.- Peligros provenientes del trabajo. – Sobre los peligros dentro del trabajo, van a ser asumidas por el patrono y en caso de padecer cualquier colaborador alguna lesión, el empleador tiene la exigencia de compensar con base a lo estipulado en esta ley, continuamente y una vez que no sea asumido por el IESS.

Art. 80.- Sueldo y salario. – El sueldo es lo cual da el patrono por los servicios del colaborador, el mismo ha sido estipulado en el contrato que han realizado. Sin embargo, el salario es el pago correspondiente al colaborador igualmente criterio.

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva. – Los ayudantes que se encuentren en una misma compañía o compañía por bastante más de un año, su patrono está en la obligación de concederle un salario más por todos los años que cumpla, esto se sabe cómo el fondo de reserva. (gallegos, 2019)

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021

La presente investigación es compatible con el objetivo 5 de este plan. Según la (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo ([SENPLADES], 2017)el Plan Nacional de Desarrollo tiene como fin fomentar la productividad. El siguiente objetivo menciona que:

La ciudadanía destaca que para poder hacer las metas de aumentar la productividad, añadir costo, innovar y ser más competitivo, es preciso indagación y novedad para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia provechosa y gremial de la oferta académica, junto con la profesionalización poblacional; mecanismos de custodia de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura provechosa. Estas ocupaciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas (p. 80).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

El Código Orgánico de la Producción, (Comercio e Inversiones, 2018) en el artículo 5 sugiere que el papel del Estado es impulsar el desarrollo benéfico, paralelamente, la transformación de la matriz provechosa. Para poder hacer esto, se debería:

- La evolución provechosa de los sectores de la economía para elevar la productividad y la capacidad competitiva, innovando toda la economía ecuatoriana.
- La utilización de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos de la nación.
- Ingreso de financiamiento para los sectores productivos.
- Promover el mejoramiento de la productividad de los actores de la economía, incluyendo microempresas y pymes.
- Potenciar el cambio benéfico por medio de la infraestructura.(gallegos, 2019)

CAPITULO II

METODOLOGIA

Este capítulo tiene como objetivo identificar las técnicas y la metodología empleada que se utilizó para la recopilación y análisis de los datos sobre las variables de estudio estrategia comercial.

Diseño de investigación

(Kerlinger, 2002)apoya la idea de que se llama diseño de investigación al plan y estructura de un estudio. ya que afirma que “es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio”, entonces podríamos decir que el diseño de investigación señala la forma de como conceputar un problema y la manera de colocarlo dentro de una estructura para que de esa manera sea la guía para la recopilación y análisis de los datos.

Como ya se ha mencionado anteriormente esta investigación trata de la forma de realizar una estrategia comercial con el fin de incrementar las ventas de las empresas relacionadas a la venta de productos de belleza ubicados en el cantón la Libertad en la provincia de Santa Elena dentro del periodo marzo 2020 a septiembre 2021, lo que se enfocara en describir las variables y analizar las evaluaciones de las variables (descriptiva) (Mendivelso, 2018)

Tipos de investigación

Existen tres grandes grupos dentro de una investigación, las cuales resultan importantes estudiarlas para la planificación y aplicación del estudio según sea el caso. Los tres grupos de investigación según (Rodríguez, 2013),

- Investigación exploratoria. Esta exploración se desarrolla cuando los investigadores no tienen un conocimiento claro y profundo de los problemas que se experimentan.
- Investigación concluyente o descriptiva. - Este tipo de investigación se caracteriza por perseguir muchos objetivos como: las características de grupo, marcas, imagen de productos, fortalezas y debilidades de empresas. Este tipo de investigación

se clasifica en: Sección cruzada (estudios de momento) ejemplo: una encuesta. Y los estudios de largo tiempo (se repiten los estudios en determinado tiempo)

- Investigación concluyente Causal. - Esta investigación relaciona causa efecto entre las variables que las empresas controlan como los precios o atributos de un producto. (García, 2019)

Encuesta La investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población, mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico para los miembros de un colectivo o de una población. (García, 2019). De acuerdo a lo mencionado por (Bravo, 2019)¹. La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados.

Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación de trabajo de titulación es de tipo cuantitativa y cualitativa según (Sampieri, 2014) nos dice que el enfoque cuantitativo se fundamenta del esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis con la finalidad de probarlas, utilizando métodos estadísticos.

Metodología cuantitativa de acuerdo con (Tamayo, 2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Metodología cualitativa Busca desarrollar, a través de la ejecución de la encuesta, los determinantes de una información más concisa y clara, que permita la participación de encuestadores y entrevistados. Porque el espacio permite interrogatorios más objetivos, con el objetivo de aclarar las inquietudes planteadas en la encuesta ((Díaz, T, Martínez y Varela, 2016)

Alcance de la investigación

El alcance al que se quiere llevar con esta investigación es exploratoria y descriptiva ya que lo que se quiere es crear ideas que nos ayuden a mejorar el

desempeño y la rentabilidad de las empresas. la razón por la que decimos que es exploratoria es porque se basa en examinar un problema en este caso la economía después de la pandemia un problema que ha sido poco estudiado y del que se necesita obtener información, y el enfoque descriptivo tiene como objetivo revisar y colocar los valores en las que se encuentran las variables, para de esta forma ordenarlas y realizar una visión completa del problema.

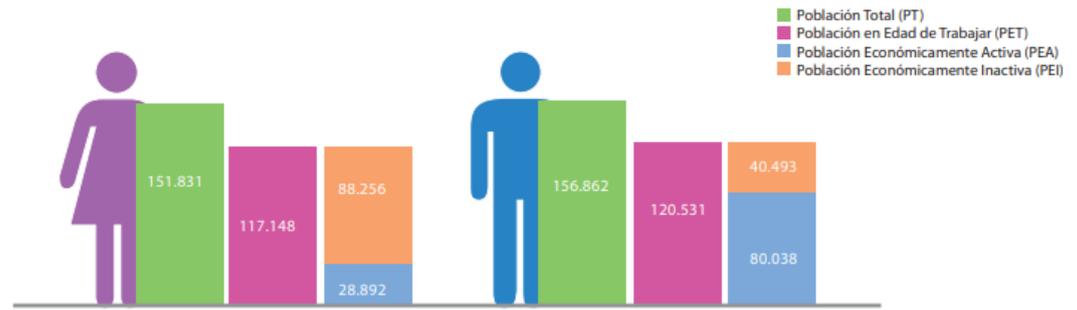
En este estudio se especificará las propiedades de las empresas y a su vez las características del servicio del mercado con la competencia. analizando de esa manera las variables con las que se trabajara, para poder lograr el análisis de los objetivos cualitativos aplicaremos entrevistas y encuestas, para que de esa manera se contemple el estudio formal del mercado, con la finalidad de que podamos describir el ambiente interno y externo en que se encuentran las empresas y de esa manera se cree la estrategia competitiva que permita potenciar las ventas de dichos lugares.

Población

Según el autor (Arias, 2012) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”

En este proyecto nos centraremos en las empresas que se encuentran en el cantón La Libertad ubicada en la provincia de Santa Elena.

¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

¿EN QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE SANTA ELENA?



Figura 11. Población. Tomada de (INEC, 2010)

(INEC, 2010) según el INEC 2010-2020 en el censo de la población LIBERTAD 117.767 habitantes, por lo tanto, es la cifra que constituye el universo de este proyecto de tesis. el sector urbano comprende el centro del lugar y sus alrededores con la limitación de Santa Elena y Salinas.

Cálculo del tamaño de la muestra

Las muestras pueden ser probabilísticas o no probabilísticas. Una muestra probabilística se elige de acuerdo con reglas matemáticas, por lo que la probabilidad de elegir cada unidad se conoce de antemano. Por el contrario, una muestra no probabilística no se rige por las reglas matemáticas de probabilidad. Entonces, mientras que en las muestras probabilísticas es posible calcular el tamaño del error muestral, no es posible hacerlo en el caso de muestras no probabilísticas. Ejemplos de esto último son la muestra accesible (que incluye personas a las que el investigador

puede acceder fácilmente, como colegas o estudiantes de su clase) y la muestra voluntaria (en la que el objeto de la muestra no se selecciona matemáticamente).

En la presente investigación se tomará una muestra no probabilística, ya que esta selección se considera informal y se deriva de un proceso arbitrario. Existen varias clases de muestras no probabilísticas, para (Hernández) en sus métodos de investigación (1991), se clasifican de la siguiente manera: muestra voluntaria, muestra experta, población típica y Cuota muestral. Después de evaluar los tipos de muestras probabilísticas, los factores que influyen en la investigación y la opinión del investigador, se toma una muestra no probabilística del modelo de la empresa de venta de productos de belleza ubicados en la ciudad de la libertad, que busca aproximarse a la práctica existente y buscar el punto de vista evaluativo, permitiendo que la estrategia sea generalizada y por tanto aplicable a cualquier empresa de forma eficaz, similar al presente estudio. La metodología cuantitativa de acuerdo con (Tamayo, 2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

¿Cómo se determina la muestra de una investigación cuantitativa?

La proporción de muestreo se determina dividiendo el tamaño de la muestra por la población total. Por ejemplo, si una población tiene 50.000 personas, y un investigador extrae 5.000 personas para la muestra, la proporción de la muestra sería de 0,10 (5.000/50.000).

Para realizar esta muestra, se recopilarán los datos mediante la población total de los habitantes de la libertad obtenidos por el INEC 2020

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
La Libertad	48.030	30,6%	47.912	31,6%	95.942
Salinas	35.436	22,6%	33.239	21,9%	68.675
Santa Elena	73.396	46,8%	70.680	46,6%	144.076
Total	156.862	100%	151.831	100%	308.693

Figura 12. *Habitantes en la Provincia de Santa Elena. Tomada de (INEC, Ecuador cifras, s.f.)*

Cómo se puede observar en la figura 12 santa elena consta con 308.693 habitantes de los cuales nos enfocaremos en los habitantes de la libertad.

Tabla 4

Habitantes en La Libertad

Criterio	Número de Habitantes
La Libertad	95.942

Según la tabla 4 los habitantes de libertad son el 95.942
el cálculo de la muestra nos dio como resultado = 382.47

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 95.942}{0.05^2 \times (95.942 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 382.47$$

Técnica de recogida de datos

Las fuentes de información secundarias externas a las que se hace referencia para recolectar los datos generan parte de la información a partir de la cual se generó el estudio, es decir, los datos de los sitios web se utilizan para extraer las instalaciones y antecedentes, especialmente para facilitar el análisis de requisitos. Así mismo, se utilizan fuentes externas secundarias para describir a la competencia, algunas de las cuales son sus sitios web, anuncios impresos, videos promocionales y citas. La información utilizada para el caso de negocio proviene de una fuente interna primaria, es decir, información generada a partir de las fuentes originales, en este caso aspectos directamente relacionados con la empresa y sus operaciones. Por lo tanto, toda la información utilizada para detectar mejoras en el servicio proviene de una fuente externa, las entrevistas en profundidad y las encuestas, La recolección de datos se hizo cuantitativa y cualitativamente, porque el objetivo no era medir las variables para realizar inferencias y análisis estadísticos, sino recolectar información en profundidad,

en palabras del cliente, con sus propias definiciones y condiciones situacionales en contexto.

Tabla 5

Herramientas de investigación

Tipo de investigación	Herramienta investigación	Valor o cantidad	Area de aplicación	Función	Ubicación
CUALITATIVA	Entrevista	3	Trabajadores de la empresa Trukos, Kosmetos, y a la empresa E&A	Trabajo post covid19, talleres, ventas	La Libertad
CUANTITATIVA	Encuesta	382	Consumidores	Servicio, compras post COVID, logística, nuevos servicios	La Libertad

Como se observar en la tabla 5 se detalla las herramientas utilizadas en la investigación cogiendo como modelo a los técnicos de la empresa Trukos del peluquero, Kosmetos y E&A maquillaje ubicadas en el cantón la libertad.

Herramienta cualitativa

- Esta herramienta ayudara a explorar diferentes variables que apoyen los objetivos específicos del estudio, por lo que se realizarán 3 entrevistas a 3 técnicos expertos en cabello, uñas y maquillaje, ya que estarán compartiendo como se ha mantenido las ventas de los productos y los servicios luego de la pandemia por el Covid 19, la frecuencia de compra y las recomendaciones como expertos.

- Entrevistado 1: Técnica en uñas

- Entrevistado 2: Técnica maquillaje
- Entrevistado 3: Técnica cabello

Herramienta cuantitativa

Se utilizan para explicar atributos, actitudes, comportamientos y otras variables definitorias para apoyar u oponerse a una hipótesis sobre un fenómeno particular. (QuestionPro, 2020)

Análisis de datos

El análisis de datos es la transformación de datos en actividades que tienen como objetivo sacar conclusiones precisas que nos ayuden a lograr objetivos que no podemos definir de antemano porque la recopilación de datos puede ser una de las más difíciles de determinar. (QuestionPro, 2020)

Para este estudio utilizaremos el análisis cuantitativo que se necesita para poder crear la estrategia comercial correcta, los métodos y los resultados se presentarán en el próximo capítulo.

CAPITULO III
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 6

Resultados relevantes de la entrevista

Indicadores	Hallazgos
Tendencia en cuidado personal y belleza	Incrementar las ventas y posicionamiento de la marca, incrementar nichos de mercados con mayor alcance, realizar ventas online y talleres demostrativos para incrementar las ventas online.
Barreras	Covid 19, pandemia, restricciones de eventos sociales y toque de queda.
Factores que influyen en la decisión de compra	Publicidad en redes sociales, activaciones, promociones, descuento.
Perfil del consumidor	Mujeres y hombres de 20 a 40 años de edad
Preferencia de productos	Uñas, maquillaje, cuidado facial, cuidado capilar.
Frecuencia de compra	Los artículos de mujeres tienen más acogida así que nos centraremos en ellas, y ya luego se incorporara los artículos de hombres.
Rangos de precio	Entre \$5 y \$100 mensuales
Meses con más demanda	Febrero, mayo, julio, octubre, noviembre y diciembre
Tipo de estrategias de marketing	Solo en el local mediante campañas estacionales, descuentos y promociones.

Cómo podemos observar en la tabla 6 el resultado de las encuestas no dio que el rango de edades de las personas que adquieren el producto es de 20 a 40 años, con el 75% de mujeres y el 25% hombres, con el fin de generar más ventas y posesionar las marcas se sugiere realizar videos y talleres para de esa manera minimizar el déficit por la pandemia del Covid 19 y de las restricciones de los eventos. Los productos de belleza para mujer tienen más aceptación y son más vendidos que los productos para

caballeros, por lo que se enfocará más en ese nicho, pero con el tiempo poco a poco se estará incrementando productos masculinos para su debida aceptación.

las técnicas comentaron que están preparadas para hacer campañas estacionales, videos, talleres demostrativos y todo lo que esté a su alcance para que las ventas mejoren en sus empresas, los meses con mayor demanda son: febrero por el día del amor y la amistad, mayo mes de la madre, julio, octubre, noviembre y diciembre.

Análisis cuantitativo

En esta sección se detallará los datos analizados en Excel, por lo tanto, dada la evidencia, el análisis descriptivo o la caracterización de poblaciones seleccionadas, proporciona información útil para sacar conclusiones. Los resultados obtenidos se reflejan en tablas y gráficos como prueba para la explicación del objeto propuesto.

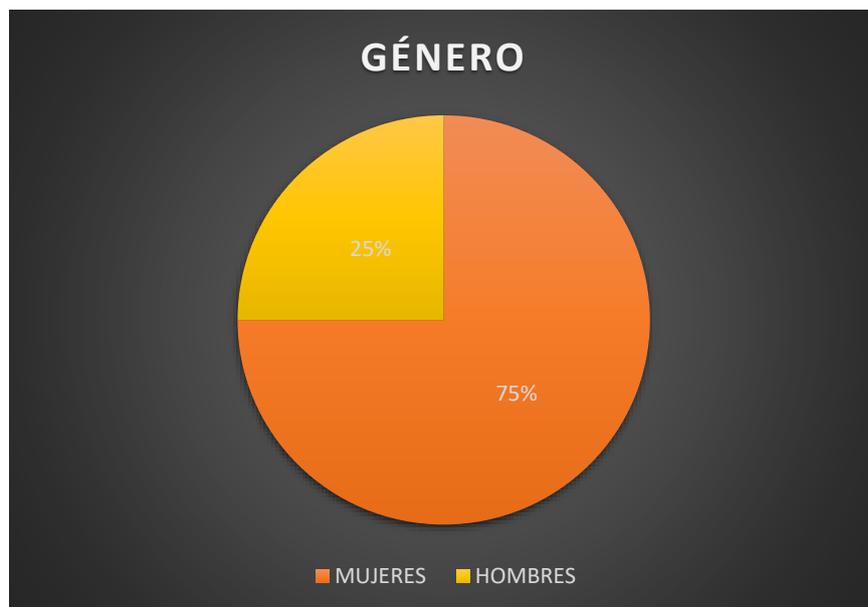


Figura 13. Género. Resultados de encuestas realizadas.

Según la figura 13 se puede observar que el total de encuesta fue el 75% mujeres y el 25% a hombres.

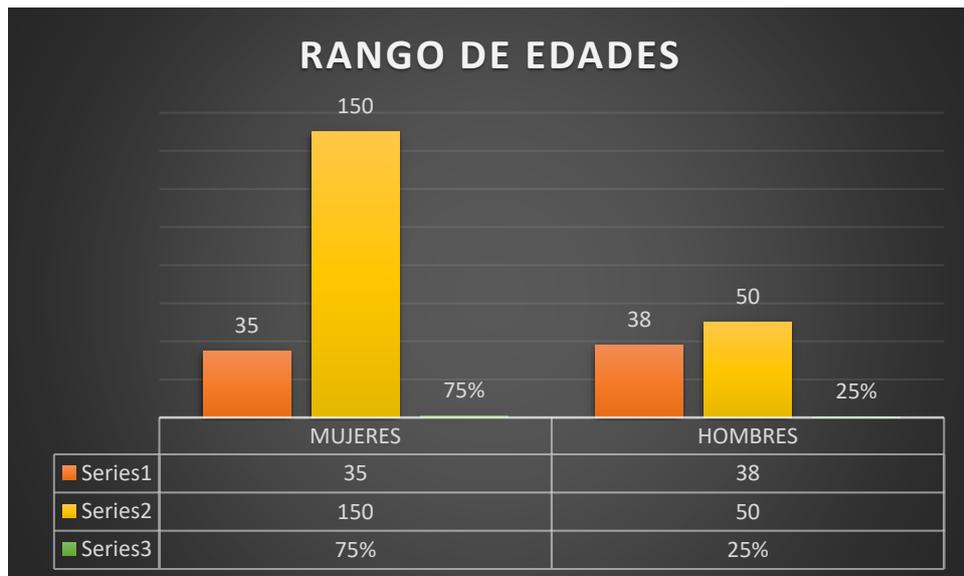


Figura 14. Rango de Edades. Resultados de encuestas realizadas

Cómo se observa en la figura 14 el promedio de las edades de los encuestados varia desde los 20 a 40 años en mujeres y hombres desde los 25 a 40 años como podemos observar en la figura el rango promedio nos da 35 años.



Figura15. Ocupación. Resultados de encuestas realizadas

Como se observa en la imagen 15 el 51% pertenece a trabajos independientes, el 34% a cargos públicos y privados, el 12% fueron estudiantes y el 3% no labora.



Figura 15. Compra de productos de Belleza. Resultados de encuestas realizadas

Cómo se visualiza en la figura 15 tenemos que un 90% compra o a comprado algún producto de belleza lo que es muy bueno ya que es un resultado favorable para la investigación y el 10% no ha comprado ningún tipo de producto de belleza.

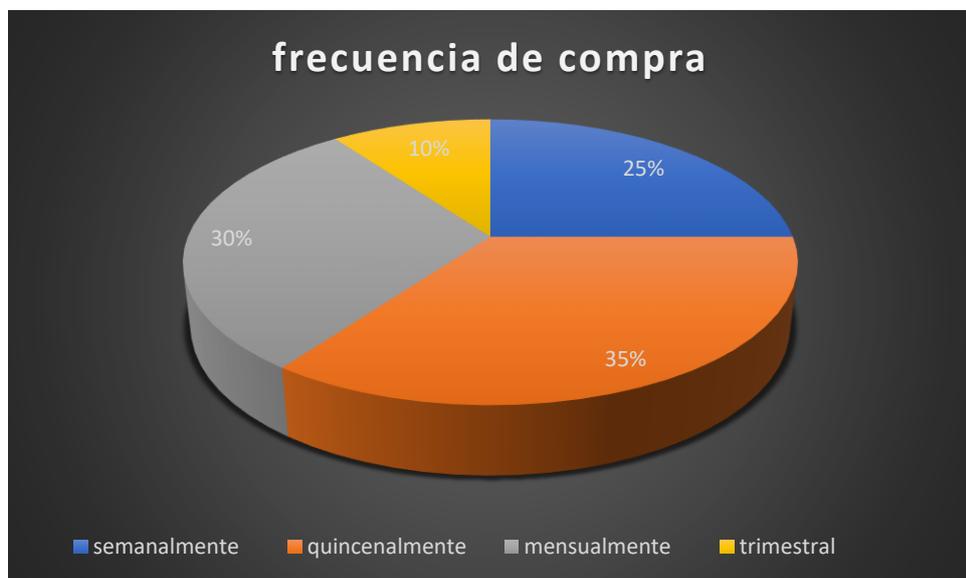


Figura 16. Frecuencia de compra. Resultados de encuestas realizadas

Se visualiza en la figura 17 que la frecuencia de compra es del 25% semanal, 35% quincenal, 30% mensual y el 10% trimestral obteniendo de esa manera resultados favorables.

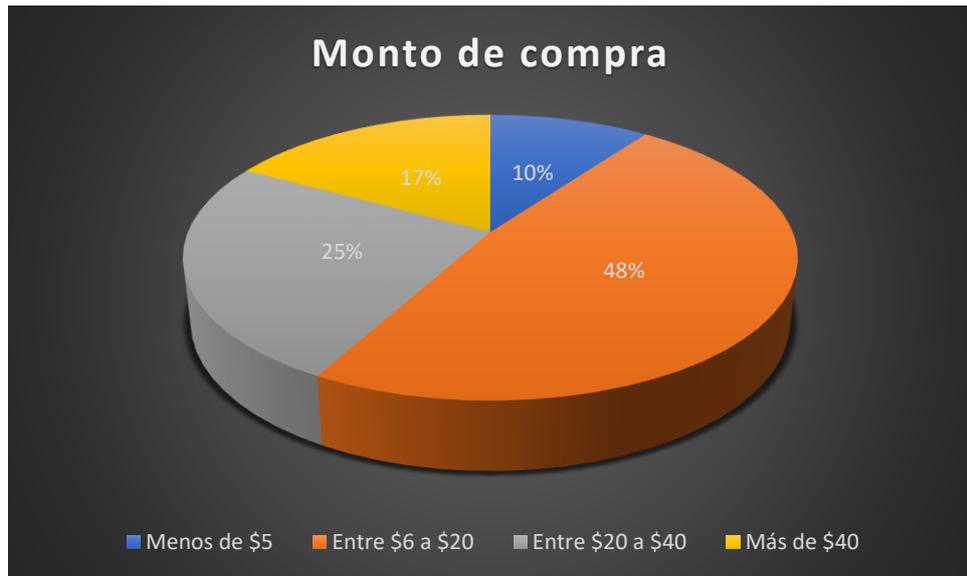


Figura 17. Monto de compra. Resultados de encuestas realizadas

En la figura 18 se puede observar que el monto de compra se centra en el rango de \$6 a \$20 dólares en cada compra de acuerdo con las personas encuestadas.

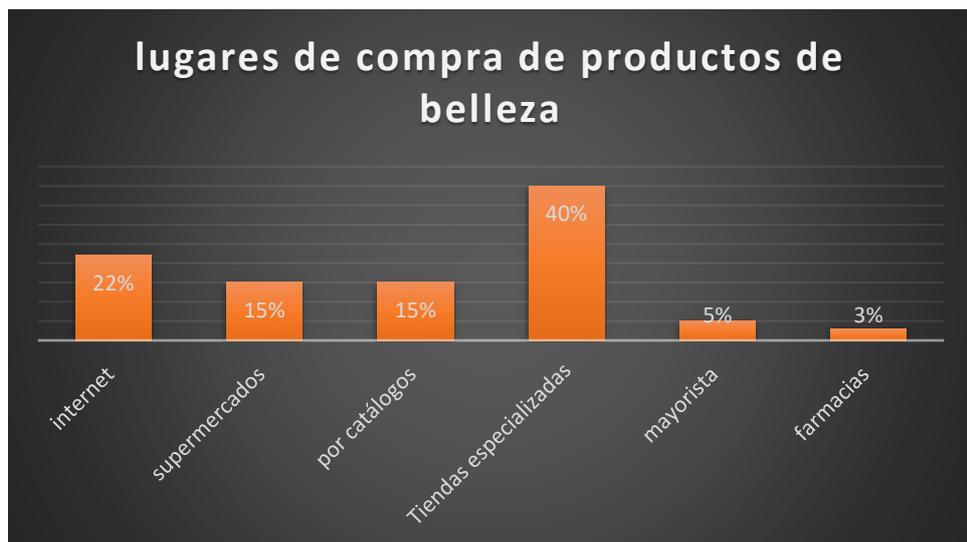


Figura 18. Lugares de compra. Resultados de encuestas realizadas

Se puede observar en la figura 19 que las personas prefieren realizar sus compras en tiendas especializadas ya que ahí encuentran más variedad de productos, lo que es muy bueno, para los objetivos que se quiere realizar, y nos dio como resultado que las compras en internet tienen un 20% lo que quiere decir que si nos enfocamos

en ese punto podremos incrementar las ventas en línea para de esa forma darles mejor servicio a los clientes.



Figura 19. Importancia al momento de adquirir el producto. Resultados de encuestas realizadas.

Como primer punto se puede observar en la figura 20 que las personas se fijan más en el precio del producto obteniendo como resultados de las encuestas un 35% luego vemos que siguen las promociones hoy en día juegan un papel muy importante ya que mediante ellas es el enganche de los clientes y consumen la mayoría productos en combo.

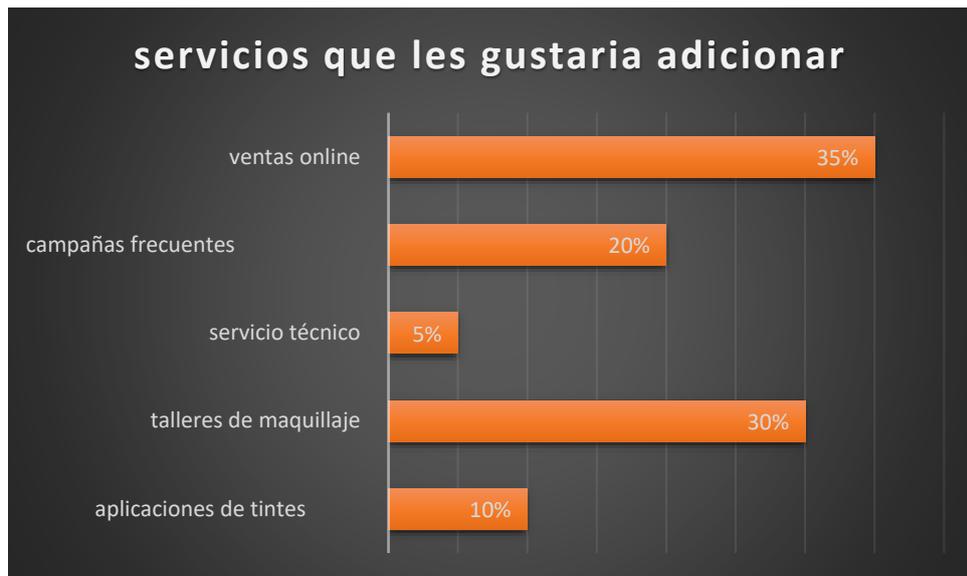


Figura 20. Servicios que le gustaría adicionar. Resultados de encuestas realizadas

Se observa en la figura 21 que según el resultado de las encuestas las personas están interesadas en que se adicione las ventas online con un 35% como resultado, lo que nos beneficia para obtener los resultados esperados.

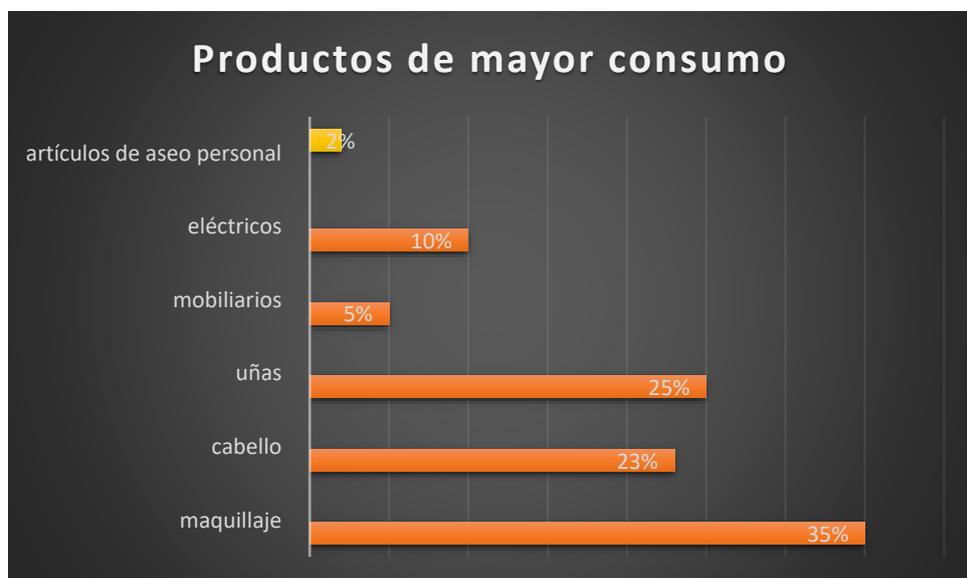


Figura 21. Productos de mayor consumo. Nota: resultados de encuestas realizadas

Se observa en la figura 22 que el producto de más consumo en una tienda de belleza es el maquillaje con un 35%, obteniendo en segundo lugar los productos de

uñas que ahora están teniendo mucha más acogida en el sector de la belleza incrementando de esa manera sus preferencias.



Figura 22. Medio de comunicación por el que han conocido de los distintos locales de venta de productos de belleza. Resultados de encuestas realizadas

Podemos observar en la figura 23 según las encuestas que el medio por el cual estas empresas se han hecho reconocidas es por materiales impresos, lo que no está mal, pero, ahora en estos tiempos las redes pudieran darles un mejor alcance ya que es la forma de trabajar en este siglo XXI

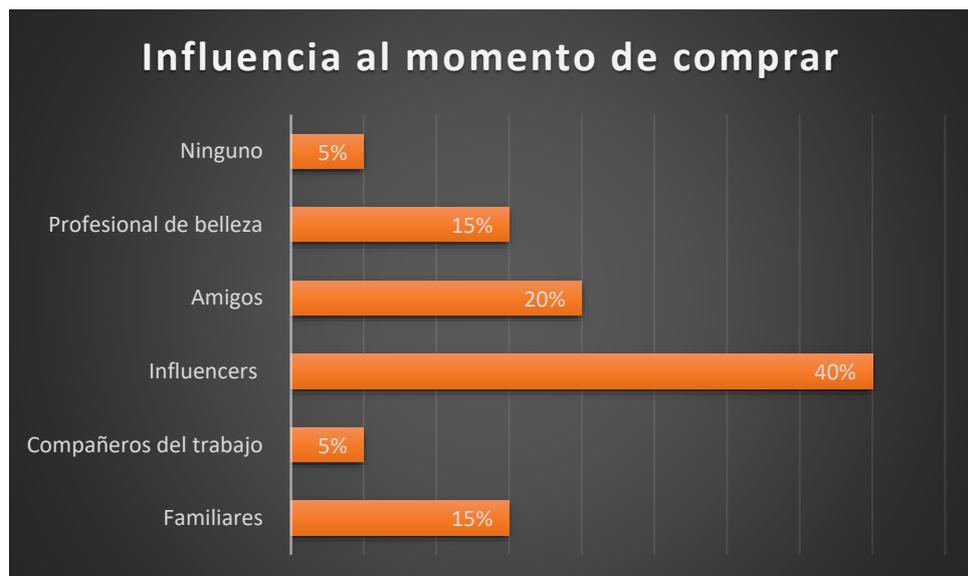


Figura 23. Influencia al momento de comprar. Resultados de encuestas realizadas

Cómo podemos observar en la figura 24 la mayoría de las personas adquieren un producto de belleza, por algún influencers, maquilladores, etc. que hayan utilizado el producto ya sea porque lo vio en redes sociales o en alguna foto de alguna figura pública.

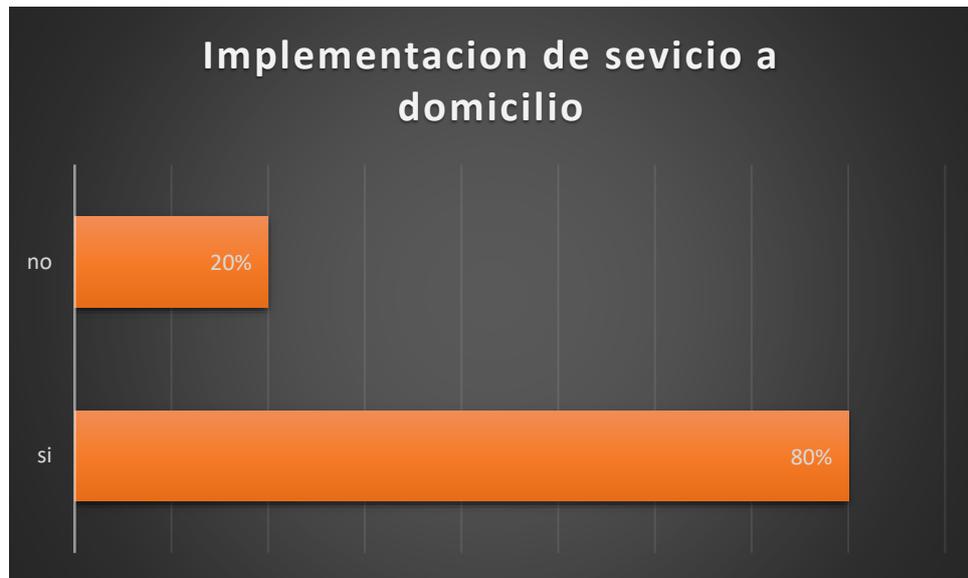


Figura 24. Implementación de servicio a domicilio. Resultados de encuestas realizadas

En la figura 25 se observa que el 80% del resultado de las encuestas respondieron que, si les gustaría que se adicionara un servicio de delivery para poder realizar sus compras de manera fácil, segura y sin necesidad de ir al punto de venta.

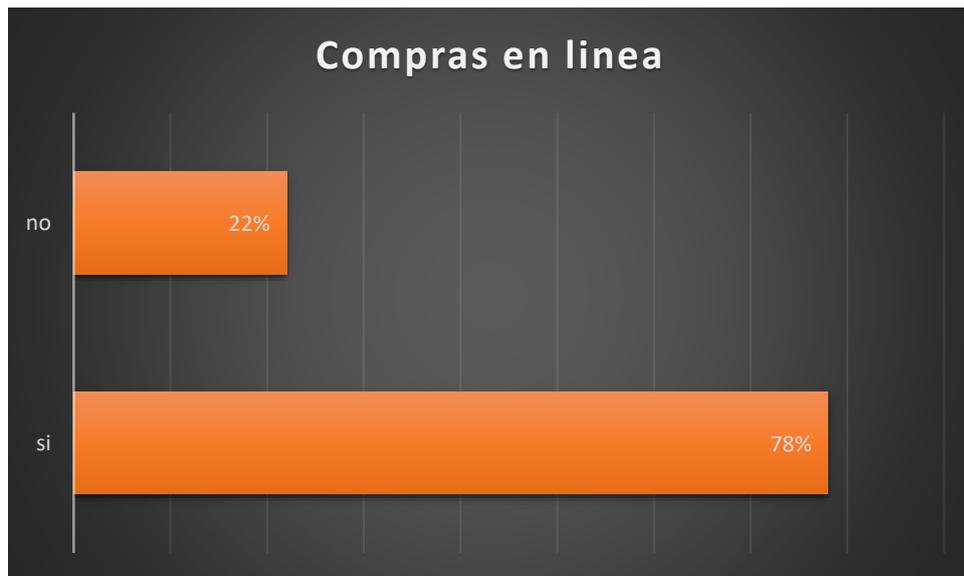


Figura 25. Compras en Línea. Resultados de encuestas realizadas

En la figura 26 se obtuvo como resultado que al 78% de las personas les gustaría mucho poder realizar sus compras en línea.

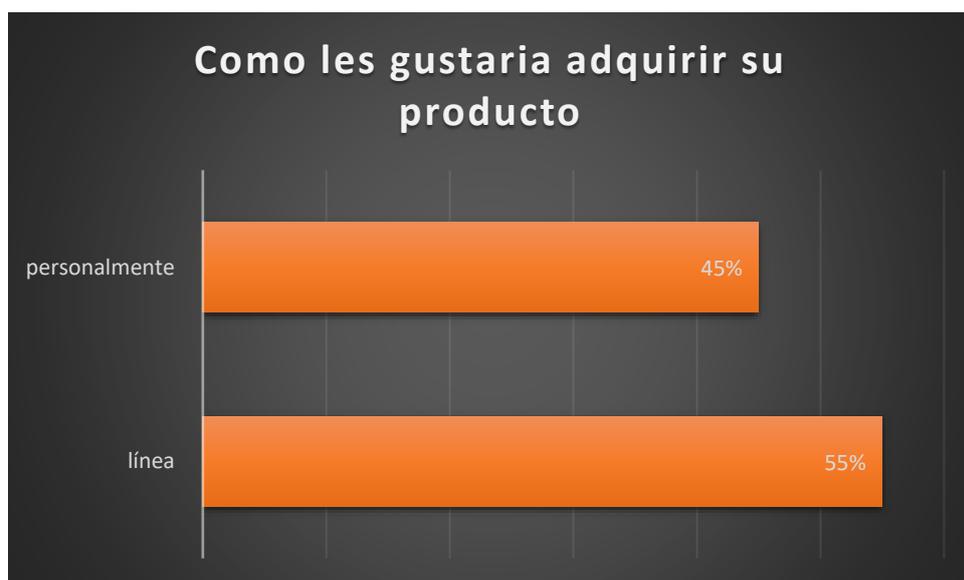


Figura 26. Como le gustaría adquirir su producto. Resultados de encuestas realizadas

Según la imagen 27 podemos observar que el 45% le gustaría adquirir su producto personalmente ya que les gusta ver el producto antes de adquirirlo, y el 55% le gustaría adquirir sus productos en línea ya que se ahorra tiempo en ir a adquirirlos.



Figura 27. Donde le gustaría adquirir su producto. Resultados de encuestas realizadas

Cómo se visualiza en la figura 28 se obtuvo como resultado que el 65% debido al tema de la pandemia por el Covid 19 prefiere recibir sus productos en su hogar para de esa manera evitar el contagio.

CAPITULO IV

PROPUESTA

En este capítulo desarrollaremos una estrategia comercial post Covid 19 para las empresas dedicadas a la venta de productos de belleza ubicadas en la provincia de santa elena, para ellos escogimos tres empresas que se encuentran en el cantón la Libertad con el fin de que mejoren las ventas y el flujo de clientes a través de nuevos canales de distribución y servicios.

Lo que se quiere lograr en este capítulo es poder brindar una solución y a la vez mejorar uno de los problemas aun latentes en el país y en el mundo a través de la investigación que hemos obtenido, hemos llevado a cabo algunas soluciones para que de esa forma las empresas puedan mejorar el flujo de clientes y ventas en sus establecimientos, de una manera segura y desde la comodidad de sus hogares.

Estas soluciones la obtendremos a través de diversos planes de marketing y de manejo de redes para de esa manera dar más posibilidades al cliente de obtener su producto sin necesidad de ir al local, y de esa manera evitar contagios, pero sin perder el volumen de ventas.

Resumen ejecutivo

A la luz de la actual crisis económica en el país y la disminución de las ventas de productos cosméticos debido a la pandemia de Covid 19, se deben tomar medidas para aumentar las ventas de los productos cosméticos.

Definimos una investigación cualitativa y cuantitativa para determinar los gustos, necesidades y preferencias del cliente, para desarrollar la estrategia que más se asemeje a lo que se está necesitando para la problemática, y de esa manera captar la atención del comprador.

Estrategias genéricas

- Este plan se basa en la estrategia general propuesta por (porter, 2010) y toma la “diferenciación” como estrategia principal. Es necesario innovar y brindar servicios diferenciados a nuestros clientes.

- Sin embargo, las empresas sin una estrategia de marketing perderían muchas oportunidades y, además, se volverían obsoletas mientras las redes sociales ganan protagonismo, ya que, La gestión digital con los clientes es más rápida y económica, se puede llegar a muchos más lugares y personas con un solo clic de distancia.

- Con la ayuda de las redes sociales los clientes reciben un precio final más rápido y competitivo. Este es un factor fundamental en un mercado donde otros jugadores se esfuerzan por brindar los mismos servicios y de esa manera poder eliminar diferencias.

- Todas las empresas pueden aumentar las ventas sin la presencia de clientes físicos, más en tiempo de pandemia o de distanciamiento social tenemos un gran aliado que es el marketing digital, podemos destacarnos y ser reconocidos y aceptados en el mercado con altas exigencias en calidad, precio y publicidad.

El propósito de la investigación de mercado es crear un plan de marketing, a través de las redes sociales, compras en línea, servicio de delivery y Promoción, para de esa manera captar la atención de los clientes potenciales que no puedan acercarse a la tienda pero darles la opción de poder adquirir los productos por medio digital y recibirlo en la comodidad de su hogar, también hacer que los clientes reconozcan y obtengan Los productos más vendidos localmente con la mejor calidad, eficacia y rapidez.

Red social

(Rdstation, 2020) “Una red social es una estructura formada en Internet por personas u organizaciones en base a intereses o valores comunes. Gracias a ellos, las relaciones entre particulares o empresas pueden establecerse rápidamente, sin jerarquías ni limitaciones físicas”.

Redes Sociales y Social Media

Mucha gente piensa que las redes sociales y los medios sociales son lo mismo y que los términos pueden usarse como sinónimos, pero no es así. Una red social es el uso de la tecnología para permitir interacciones conversacionales entre personas.

El objetivo principal de las redes sociales es conectar a las personas, Completas tus perfiles de redes sociales e interactúas con las personas en función de los detalles que leen.

En el corazón de las redes sociales están las relaciones, que son comunes en las redes sociales, pero pueden ser confusas. Las redes sociales son un lugar donde la información se puede transmitir a otros. Otra forma de diferenciarlos es pensar que las redes sociales ayudan a unir a las personas a través de la tecnología, y las redes sociales mejoran esa conexión porque las personas solo se conectan entre sí en la red porque tienen intereses comunes.

Aspectos positivos

El uso de las redes sociales ha sido absorbido por personas de todo el mundo y hoy en día es parte de la vida cotidiana. Esto convierte a estos espacios en un lugar donde tanto las marcas como las empresas quieren interactuar con sus prospectos y clientes, ofreciendo posibilidades muy positivas como:

- **Comparte la visión de tu empresa:** Las redes sociales son una forma de presentar tu empresa, en ellas podrás expresar la visión de la empresa, sus creencias.
- **Personaliza los mensajes e interactúa directamente con los clientes:** en las redes sociales se puede establecer una relación más directa y personalizada con cada cliente o prospecto, ya que puedes conectarte con cada individuo para solucionar un problema o descubrir nueva información.
- **Segmentación de audiencia:** Al publicar en redes sociales, puede segmentar sus publicaciones en función de las características de su audiencia, dirigiendo sus esfuerzos a los segmentos de audiencia más relevantes a través de su solución.
- **Conozca más a cada uno de sus clientes:** las personas comparten sus gustos, deseos y otra información que es valiosa para la empresa a la hora de llegar a su público objetivo. Realice un seguimiento del contenido relevante para su audiencia para comunicarse mejor con ellos.

Plan estratégico

Se espera que las empresas que se especializan en la venta de productos de belleza impulsen sus ventas a través de las redes sociales, que ahora es un pilar fundamental para el buen manejo de las ventas y de los clientes.

Con esta estrategia se quiere ayudar a las empresas ecuatoriana y de La Libertad a ser reconocida dentro y fuera de la provincia aumentando un 20% sus clientes en los próximos 3 meses.

El objetivo es que esto anime a las empresas a que no dejen reducir las ventas de sus establecimientos a pesar de la crisis que se está viviendo tanto en la economía como en el sector sanitario.

para ellos es muy importante que se creen páginas en las redes más importantes de mundo y del Ecuador hoy en día como lo son:

- Facebook
- Instagram
- Tik-Tok



Figura 28. Trukos Facebook. Redes sociales de la empresa



Figura 29. Trukos Instagram. Fuente redes sociales de la empresa

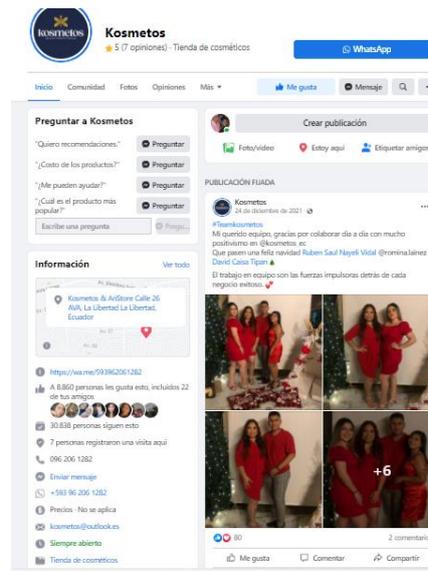


Figura 30. Kosmetos Facebook. Tomada de redes sociales de la empresa



Figura 31. Instagram Kosmetos. Tomada de redes sociales de la empresa



Figura 32. Facebook E&A Maquillaje. Tomada de redes sociales de la empresa



Figura 33. Instagram E&A. Tomada de redes sociales de la empresa.

Como se pudo observar en las imágenes expuestas anteriormente las empresas cuentan con Facebook e Instagram liderando los seguidores la empresa E&A con 14.527 likes en Facebook y 10.400 seguidores en Instagram, son una empresa que en la actualidad está moviendo sus redes sociales diarias para de esa manera fidelizar al cliente.

Lo que les ha dado resultados ya que están realizando ventas no solo en el cantón La Libertad sino a nivel provincial, haciendo que esta se vaya posesionando y ganando clientes diariamente. Sin embargo se sugiere implementar páginas en el medio digital

tik-tok ya que hoy en día esta red social está convirtiéndose en la número 1 de Ecuador y el mundo.

Tabla 7

Análisis FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Asesoramiento • Afiliación de clientes • Calidad del producto • Variedad de precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del manejo de redes. • Competencia directa • Baja tránsito de clientes • Falta de inversión publicitaria • Poca participación en medios digitales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Segmentó del mercado con preferencia a los productos de belleza. • Reducción de costos • Alianzas estratégicas • Publicidad mediante los medios digitales. • Talleres gratuitos • Ampliar cartera de clientes • Aumentar la frecuencia de ofertas y promociones • Innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Covid 19 • Decrecimiento de la economía ecuatoriana. • Saturación del mercado de la belleza • Restricciones • Nuevos competidores.

Cómo podemos observar en la tabla 7 nos indica: las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de nuestra estrategia.

Estrategia competitiva

Tabla 8*Competencia*

VARIABLES	%	TRUKOS		E&A		KOSMETOS		
Calidad	0	0.2	3	0.6	4	0.8	2	0.4
Mercado/ promoción	5	0.2	4	1	4	1	4	1
Calidad/servicio	5	0.1	3	0.5	3	0.5	3	0.5
Precio	0	0.4	4	1.6	4	1.6	4	1.6
TOTAL		1		3.6		3.8		3.4
			5		5		5	

A través de la tabla 8 se puede observar y enumeran los siguientes factores clave: comunicación, precio, calidad del producto, experiencia en el mercado, promociones, calidad de servicio al cliente. Entre estos factores, el más importantes es el precio, su sensibilidad a la competencia, su conocida promoción, su protagonismo en el plan de medios, que abarca la gran mayoría de las líneas de productos presentadas, la comunicación en medios digitales es fundamental, la atención al cliente a través de los puntos de venta.

De los factores analizados anteriormente, se puede apreciar que E&A está por delante de Trukos en la difusión de campañas, puntos de venta y promociones, destacándose entre los mayores influencers y acercamiento al consumidor a través de estrategias inaugurales o talleres con influencers.

A su vez, E&A maneja un amplio portafolio de productos para el mercado, clientes fidelizados, sin embargo, debe aprovechar las nuevas tendencias del periodo 2020-2021 para ampliar el nicho en las ventas online ya que tiene un defecto de representación.

Estrategia de crecimiento

La Matriz de Ansoff es una herramienta de marketing y análisis estratégico enfocada a identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa. Es una herramienta clave de implementación en un plan de marketing estratégico, ya que se utiliza para definir el crecimiento de una marca o empresa. (Roldán)

Tabla 9

Matriz de crecimiento Ansoff

PRODUCTOS		
Actuales	posicionamiento en medios digitales	Desarrollo de talleres demostrativos
	desarrollo de alianzas con marcas auspiciantes	Diversificación

Como se muestra en la Tabla 9, se decidió adoptar una estrategia de posicionamiento

En medios digitales, el desarrollo de un taller de demostración se considera una buena solución para que los clientes se mantengan fieles a la marca y al producto.

La estrategia que se aplicará nos ayudara a Aumentar las ventas unitarias a través de promociones y concursos para atraer nuevos clientes y aumentar la frecuencia de compras de clientes potenciales que también provienen de la competencia.

Según la estrategia utilizada, se presentan para garantizar que la mejor opción sea menos propensa a errores que otras estrategias y, por lo tanto, será adecuada para los productos existentes.

Estrategia de producto

- Realizar ofertar, promociones como “arma tu box” que consiste en el que el cliente con un determinado monto arme su caja con los productos que más necesita o desea pueden ser de una misma categoría o variados.



Figura 34. Productos para armar las cajas de regalo. Fotos tomadas en la tienda

- Cada mes se lanzará nuevas promociones y temáticas dependiendo las fechas en las en que se encuentre, para que de esa manera se pueda escoger los productos participantes.



Figura 35. Modelo para San Valentín. Fotos tomadas en la tienda.

- Creación de cuentas en la plataforma de Tik-Tok, esta es una plataforma digital gratuita con un gran alcance, lo que ayudara a que las empresas estes presentes en el consumidor.



Figura 36. Kosmetos Tik-Tok. Fuente recopilada de las redes sociales

Por el momento solo una empresa creo una cuenta en la nueva plataforma digital y a obteniendo un alcance muy bueno en tan poco tiempo, generando ventas a otras provincias.

- Realizar talleres demostrativos con profesionales e influencers, para de esa manera el cliente sepa cómo utilizar el producto y lo incentive a querer adquirirlo sin necesidad de ir físicamente.

Tabla 10

Cronograma de talleres demostrativos online

Fecha	Actividad	Tema	Marca	Encargad a	Hora	Lugar
19/02/2022	Taller demostrativo	Ondas de sirena	Sonar	Janeth Beltrán	10:00	Instagram
25/03/2022	Taller demostrativo	Cejas perfectas	Ushas	Liyani Restrepo	18:00	Instagram
20/04/2022	Taller demostrativo	Colores de temporad a	Masglo	Susana Silvestre	15:00	Facebook
15/05/2022	Taller demostrativo	Peinados de regreso a clases	Lisap	Janeth Beltrán	9:00	Facebook
28/06/2022	Taller demostrativo	Rutina facial	Bioaqua	Liyani Restrepo	10:00	Facebook

Estrategia de venta

Incentivos

Crear tarjetas con premios y descuentos para los clientes frecuentes de manera que por cada compra ganen:

- Descuento
- Premios
- Puntos cada \$10 en compra ganas un punto en su tarjeta lo que los

motivara a comprar para de esa manera acumular más puntos y cambiarlos por algún producto que este dentro de la promoción.

•



Figura 37. *Descuento*



Figura 38. Obsequios de compra



Figura 39. Descuento



Figura 40. *Talleres online*

Auditoría de marketing

Realizar una auditoría de marketing que ayudará a administrar adecuadamente todo el plan de marketing mensualmente que se necesita para que las empresas sigan trabajando y produciendo de la mejor manera ya que mediante ello se podrá examinar de una mejor manera sus fortalezas y debilidades e identificar áreas en las que puede mejorar sus ganancias.

Tabla 11*Auditoria de marketing*

variable	Función y resultado	Indicador	Frecuencia
Rentabilidad	Control de costos y gastos	$\frac{\text{Utilidad actual} - \text{utilidad anterior}}{\text{venta anterior} * 1000}$	Semestral
Campaña en redes	Indicar el número de acciones de marketing que se realizaron	$\frac{\text{numero de acciones ejecutadas}}{\text{numero de acciones programadas}}$	Mensual
Incremento de las ventas en redes	Se evalúa el % de las ventas sobre el presupuesto	$\frac{\text{Utilidad actual} - \text{utilidad anterior}}{\text{venta anterior} * 1000}$	Mensual

Gastos de marketing

El objetivo de esta investigación es poder mejorar las ventas de los productos de belleza luego de una baja por la pandemia del Covid 19 y sus restricciones, para iniciar se puede establecer o crear las cuentas en las redes sociales más importantes y con mayor alcance para de esa manera no tener que desembolsar tanto dinero en publicidad , ayudándonos de canjes o de intercambio de servicios en primera instancia con los influencers del momento que trabajen con esa metodología, para de esa forma lograr obtener más seguidores y a su vez las ventas incrementen poco a poco , como segundo punto se pautaría en las diferentes redes para de esa manera tener más alcance en cada publicación que se realice de las páginas, como tercer punto tenemos que crear y subir contenido llamativo y novedoso en tik-tok hoy en día esa plataforma tiene mucho alcance sin necesidad de pagar por ello, lo que nos beneficiaría mucho ya que se está pasando por momentos difíciles y lo que más se quiere es poder economizar, escatimar valores , pero hacer un buen trabajo para que puedan recuperar las ventas de antes.

Tabla 12*Gastos de marketing*

Pautas en redes sociales	Gastos mensuales	Gasto anual
Facebook		
Instagram	\$ 30	\$360
Tik-Tok	\$ 30	\$360
Gastos personales de marketing		
Ing en marketing	\$ 500	\$6000
TOTAL	\$560	\$ 6.720

Cómo se observa en la tabla 12 se sugiere se empiece con los siguientes gastos debido a que las redes sociales se pueden utilizar con pautas o sin ellas, se recomienda por lo menos pautar en una o en todas las publicaciones así sean desde \$1 de valor como en este caso se sugiere que se suba contenido diario y que de cada contenido se paute \$1 así se obtiene publicidad y visualizaciones en todo el mes, lo que ayudaría mucho ya que lo que se espera y se estima es tener más clientes en redes sociales para así no afectar a las empresas el hecho de los cierres o restricciones.

Los especialistas en marketing son profesionales que diseñan y escriben los mensajes que los clientes ven en su sitio web, correos electrónicos y publicaciones de blog.

El trabajo de estos especialistas es muy complejo. ya que, necesitan comprender las necesidades de sus clientes y, al mismo tiempo, comprender cómo funcionan las técnicas, los secretos y las estrategias en su área de especialización.

Hay mucho trabajo por hacer y si el equipo no es profesional y enfocado en estas áreas, tus resultados pueden no ser tan buenos como esperas.

Es por eso que muchas empresas deciden externalizar su comercialización. De esta manera, pueden asegurarse de que los profesionales se encargarán de sus proyectos. El contratar a un encargado del área de marketing es muy importante debido a que esa persona estará a cargo del manejo de redes, de que actividades se pueden

realizar para incrementar el número de seguidores y de todo lo que tenga que ver con producto, precio, promoción y plaza.

Resultados obtenidos

De acuerdo a los objetivos dados al inicio del proyecto y a los resultados esperados podemos observar que se cumplió con lo requerido, para mejorar las ventas de las empresas se logrará crear un plan de marketing para de esa manera poder posesionarse en el mercado tecnológico, ya que hoy en día todas las empresas de todos los tamaños tienen que invertir en marketing digital para poder para obtener ventas tanto físicas como digitales lo que será muy beneficioso ya que por la pandemia por el Covid 19 hubo un déficit en las ventas debido a las restricciones y al distanciamiento social.

La empresa Kosmetos es la primera empresa que está implementando las estrategias dadas y se están dando resultados muy favorables para ellos debido a que sus redes crecen día a día, por lo que se están beneficiando ya que están incrementando las ventas poco a poco lo que quiere decir que en 3 meses ya pueden estar produciendo y vendiendo lo que vendían antes de la pandemia.

Muchas veces los dueños de empresas les tienen miedo a los cambios o a evolucionar de acuerdo a las necesidades por lo que se estancan , bajan las ventas a tal punto que tienen que cerrar sin darse cuenta que en la actualidad hay muchas herramientas para poder realizar una buena venta sin necesidad de estar en un lugar físico o de que alguien los conozca, por lo que hay que aprovechar todos los recursos tecnológicos para hacer que las empresas crezcan día a día para poder lograr los objetivos de ventas y las empresas puedan posesionarse en el mercado y se vuelvan parte de cada persona.

Tabla 13*Incremento estimado*

	2019	2020	2021	2022
E&A	\$ 100.000,00	\$ 60.000,00	\$ 75.000,00	\$ 97.500,00
Trukos	\$ 80.000,00	\$ 50.000,00	\$ 65.000,00	\$ 84.500,00
Kosmetos	\$ 48.000,00	\$ 19.000,00	\$ 30.000,00	\$ 39.000,00

Cómo se observa en tabla 13 con la estrategia de marketing implementada se estima que para el 2022 las ventas incrementen un 30% con la ayuda de las redes sociales y de la publicidad digital, volviendo.

CONCLUSIÓN

Las empresas no cuentan con un sistema o plan de marketing que los ayude a crecer su negocio de manera digital que es lo que les está afectando en estos tiempos de pandemia y de distanciamiento social.

Es muy importante hoy en día que todas las empresas inviertan en una estrategia de marketing o en plataformas digitales que ayuden a estar constantemente en el manejo de redes sociales, ya que es una plataforma gratuita, pero con mucho alcance para poder llegar a más personas sin necesidad de estar ahí, el mundo está cada día más digitalizado, todo se hace mediante el smartphone o computadora por lo que se pueden hacer transacciones fácilmente, pero para ello es muy importante que la empresa tenga cuentas seguras , respaldadas y más que nada estén en constante movimiento subiendo contenido que atraiga a la gente y las incite a querer obtener el producto que se ofrece.

A pesar de estar atravesando por una crisis sanitaria y económica los consumidores aun adquieren los productos lo que es bueno ya que es un nicho de negocio que nunca pasara de moda.

El Covid 19 marco el 2020 pero se espera que para este 2022-2023 todo el mundo vuelva hacer como antes sin restricciones y vivir sin la preocupación de contagiarse, lo que nos beneficiaria de mejor manera el comercio de los productos de belleza.

Para lograr los resultados, utilizamos las fases cualitativa y cuantitativa de nuestro estudio y obtuvimos resultados interesantes que podrían corregir algunas de las deficiencias de las empresas previamente estudiadas para lograr los objetivos iniciales. Influir en los hábitos, preferencias, gustos y tiempos de compra de un cliente.

RECOMENDACIÓN

- Implementar la creación de redes sociales a todas las empresas de venta de productos.
- Crear incentivos para que los clientes se fidelicen
- Contratar a ingenieros en marketing que manejen las redes sociales y agreguen contenido diario llamativo y original, tanto de promociones, talleres, y productos.
- Trabajar con influencers o personas del medio para que ayuden en el incremento de los seguidores en las redes.
- Elaborar un proyecto con más profundidad y nuevos enfoques con las ideas que tuvieron más aceptación para obtener resultados más favorables.

Estas recomendaciones deben implementarse de manera inmediata, porque nos ayudarán a reasignar productos de acuerdo a las necesidades de la empresa y de los clientes. Complementado con el software de planificación de marketing, ayuda a mantener registros claros de ventas y gestión de redes. Además, se recomienda un inventario regular de los productos más producidos para centrar la atención y el contenido en los productos que se están quedando atrás.

El personal de ventas y marketing debe recibir capacitación continua para mantener una gestión y un control adecuados de los productos, ya que la tecnología cambia constantemente y la competitividad del mercado requiere que la innovación en los procesos sea efectiva. Finalmente, se recomienda realizar recomendaciones investigativas lo antes posible debido a que las redes sociales actualmente no están reguladas y se necesitan cambios urgentes en beneficio de la organización.

Bibliografía

(2014), C. d. (s.f.).

(Alonso. (2014).

(International Accounting Standards Board. (2016). *norma internacional de contabilidad*.

(Nobles, M. &. (s.f.).

Aburjai. (2003). historia del maquillaje.

Aburjai. (2003). *investigacion* .

Alvaro Lecaro, M. B. (2020). Obtenido de

file:///C:/Users/david/Downloads/TESIS%20LECARO%20Y%20BASTIDAS%20FINAL%202.pdf

Ana isabel, S. (2 de septiembre de 2021). *Estrategias de producto: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>

Andrade, S. (s.f.). *"Diccionario de Economía"*, .

Arias. (2012). *introduccion a la metodologia de la investigacion*. caracas. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fn&pg=PA11&dq=arias+2006&ots=kYmLbqrwqa&sig=WzOPTThA7Zi0L-6PLwcf-XFcFv74#v=onepage&q=arias%202006&f=false>

Armstrong, K. (2003). *introduccion de marketing*. pearson.

Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008). *Constitución Republica del Ecuador*. Obtenido de

https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Barato, R. y. (2016). productops de belleza. 20.

- Board, (. A. (2019). *norma internacional de contabilidad* .
- Bravo. (2019). *enfoques de la investigacion*.
- Bupa. (marzo de 2020). Obtenido de
<https://www.bupasalud.com.ec/salud/coronavirus#%C2%BFqu%C3%A9-es-la-covid-19?>
- Bupa. (marzo de 2020). *Bupa*. Obtenido de
<https://www.bupasalud.com.ec/salud/coronavirus#%C2%BFqu%C3%A9-es-la-covid-19?>
- Carrasco, F. (2009). *Diccionario de ingredientes cosméticos*. 4ta edicion.
- CEPAL. (2020). covid 19. 25. Obtenido de <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Chiavenato. (2007). *administracion de recursos humanos* (novena ed.). Obtenido de
https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf
- Codificación, C. d. (2014). ley de compañía. comision de legislacion.
- Comercio e Inversiones, (. (2018). *codigo organico de la produccion*.
- Díaz, T, Martínez y Varela. (2016).
disease 2019. (s.f.).
- Drucker, P. (2016). *The Grandfather of Modern Marketing*. (M. Weingarden, Ed.)
et, S. R. (2004).
- G., A. (2017).
- Gallegos, s. (2019). Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil /
Sonia_Gallegos-Joan_Tierra_tesis50%.pdf
- garcía. (2019).
- García. (2019).

Gerencia.com. (20 de julio de 2019). ventas. *Degerencia.com*, 20. Obtenido de
(<https://degerencia.com/tema/gerencia/ventas/>)

Gestiopolis. (2020). ventas. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/venta/>

gisandata. (s.f.). Obtenido de

<https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>

gisandata. (s.f.). *gisandata*. Obtenido de

<https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>

Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *Econometría*. México D.F.: McGraw Hill.

Hernández, F. y. (2006). *metodos de investigacion*.

Herrea, A. y. (2018). Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=okdVDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Arteaga+y+Herrera+2018&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiegaXs--71AhVRRTABHRSYBI4Q6AF6BAgJEA#v=onepage&q&f=false>

Hijar. (2017).

INEC. (2010). Obtenido de ([https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf)

[content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf))

INEC. (2020). *cifras provincia sanata elena*. Obtenido de Censo:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf

INEC. (2020). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2019*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_DIEE_2019.pdf

INEC. (2020). *organizacion*. ecuador.

INEC. (s.f.). *Ecuador cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf

Kerlinger. (2002). *tipos de inestigacion*.

Kotler, p. (2017). *direccion de marketing*. pearson.

Kotler, P. (2017). *estrategia comercial*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

la Comisión de Legislación y Codificación (2020) . (s.f.).

Lind. (2015). 52.

maldonado, c. (2019). La belleza en el Ecuador se vende bien. *empresarial*, 1-2.

maps, g. (s.f.). *google maps*. Obtenido de https://www.google.com/maps/place/trukos+del+peluquero/@-2.2237974,-80.9091919,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x376cad2f061044e8?sa=X&ved=2ahUKEwiN1bCekfP1AhUKRjABHaSxB5EQ_BJ6BAglEAU

McCarthy, J. (2001). *marketing un enfoque global*. McGraw-Hill.

Mejia Edison, D. c. (2018). *Introduccion a la Metodologia de la investigacion*

cientifica.pdf (David andrade aguirre ed.). Obtenido de

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Mendez. (2017).

Mendivelso, R. (2018). *diseño de investigacion*.

Molera, L. M. (2020). *marketing*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>

- Nobles, M. &. (2016). *el papel de la contabilidad*. Obtenido de https://repositorio.scalahed.com/recursos/files/r171r/w34251w/ContabilidadFinanciera_Ant_B1_C.pdf
- Pelton, s. y. (2014). *Marketing channel*. Obtenido de <https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/english/pdf/h17mc-bk-taster.pdf>
- Philip Kotler. (2018). ventas. En p. kotler. portafolio. (3 de junio de 2020). *portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/industria-cosmetica-afectada-por-la-nueva-normalidad-541427>
- porter, m. (2010). *estrategias competitivas*.
- Procosméticos. (2021). historia del maquillaje. *procosmeticos*, 50.
- QuestionPro. (2020). *question pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-cuantitativos/>
- Rdstation. (2020). *introduccion a la gestion de redes*. Obtenido de redes sociales: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Reid, A. L. (2017). *Allan L. Reid Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. DIANA.
- Robbins (2013). (2013).
- Robbins. (2013). *Comportamiento organizacional* (decimotercera ed.). mexico: pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Rock, r. (2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos e importancia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/74>

- Rodríguez. (2013). *Segmentación de mercados: definición, tipos e importancia*.
- Rodríguez, C. (2008). *cosméticos historia*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/5145>
- Rodríguez, S. y. (2013). *tipos de investigación*.
- Roldán, P. N. (s.f.). matriz Ansoff. *economiapeña*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- Sampieri, R. (2014). *metodología de la investigación* (sexta ed.). Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo ([SENPLADES]). (2017). *plan nacional de desarrollo*.
- Significados.com. (20 de octubre de 2021). *venta*. Obtenido de [\(https://www.significados.com/venta/](https://www.significados.com/venta/)
- Silva, D. d. (ocho de diciembre de 2020). Guía para construir una estrategia comercial. *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>
- Tamayo. (2007). *El Proceso de la Investigación Científica* (cuarta ed.). México.
- Varela, R. (22 de agosto de 2019). *numdea*. Obtenido de <https://numdea.com/ventas.html>
- zendesk. (2021). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>



ANEXOS

ENCUESTA

EDAD

20-25 años	25-30 años	30-35 años	35-40 años

GÉNERO

Femenino	Masculino

OCUPACION

Estudiante	Empleado público / privado	Independiente	No Labora

1. ¿Realiza usted compras de artículos de belleza y cuidado personal?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

2. ¿Con qué frecuencia adquiere usted productos de belleza y cuidado personal?

Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Trimestralmente

3. ¿Cuánto es el gasto mensual que suele comprar en productos de belleza y cuidado personal?

Menos de \$5	Entre \$6 a \$20	Entre \$20 a \$40	Más de \$40

4. ¿En cuáles de estos lugares acostumbra a comprar con mayor frecuencia artículos de belleza y cuidado personal?

Internet	Supermercado	Por catálogo	Tiendas especializadas	Mayorista	Farmacias

5. De los siguientes atributos, indique usted cuáles considera más importantes al momento de adquirir productos en una tienda de belleza y cuidado personal.

Limpieza	Atención al cliente	Ubicación	Promociones	Precios

6. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en una tienda de belleza y cuidado personal?

Aplicaciones de tintes	Talleres de maquillaje	Servicio técnico	Campañas frecuentes	Ventas online

7. ¿Qué línea de productos suele comprar en tiendas de belleza?

Maquillaje	Cabello	Uñas	Mobiliarios	Eléctricos	Artículos de ase personal

8. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual ha escuchado o visualizado publicidad sobre tiendas de belleza?

Redes sociales	Radio	Televisión	Material impreso

9. ¿Su decisión de compra en tiendas de belleza fue influenciada por alguno de los siguientes grupos de personas?

Familiares	Compañeros del trabajo	Influencers	Amigos	Profesionales de belleza	Ninguno

10. ¿Les gustaría que se implementara el servicio de delivery?

SI NO

11. ¿Les gustaría hacer sus compras en línea?

SI

NO

12. ¿Cuándo compran les gusta ir personalmente o comprar en línea?

línea

personalmente

13.en temas de bioseguridad como les gustaría recibir el producto?

En su hogar

ir a la tienda

ENTREVISTA



Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

La siguiente entrevista será realizada a un técnico profesional de belleza.

1. ¿Considera usted que las tendencias en belleza y cuidado corporal cuenta con un gran desarrollo en el mercado ecuatoriano en los últimos años?
2. ¿Cómo describiría al consumidor actual de productos de belleza?
3. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?
4. ¿Qué tipo de productos de belleza suelen solicitar los clientes?
5. ¿Cuánto considera que invierte una persona en su imagen personal actualmente?
6. ¿Considera que los hombres compran con más frecuencia productos de belleza?
7. ¿Cree que las tiendas de belleza deben innovar sus servicios o la forma en que se promocionan? ¿Cuáles son sus recomendaciones?
8. ¿Qué tipo de beneficios considera que las tiendas de belleza deben contemplar para los clientes?
9. ¿Considera usted que el contenido que se maneja en las redes sociales ayuda al posicionamiento de las tiendas de belleza?
10. ¿Qué plataforma digital considera que debería de tener una tienda de belleza?
11. ¿Cuáles son los meses del año considera usted que las tiendas de belleza cuentan con mayor actividad?
12. ¿Cómo ha sido el trabajo luego del Covid 19?
13. ¿Cómo es el flujo de los clientes luego de la pandemia?
14. ¿Cómo ha afectado el Covid 19 a la empresa?



Entrevista 1

- Fecha: 19 de enero del 2022
- Hora: 4:20
- Lugar: Trukos del peluquero
- Entrevistador: Karen Bastidas

Entrevistado: Janeth Beltrán, 40 años, femenino, Técnica capilar

Según la técnica capilar Janeth Beltrán, muchos años de experiencia, el cuidado del cabello se ha incrementado en al menos un 80%, debido a un aumento de productos y marcas creadas en poco tiempo, hay nuevos beneficios y proteínas para el cabello marcados como farmacéuticos y dedicados. a la producción de cabello, en la que se creó la demanda de los consumidores por un uso adecuado. Janeth considera que el consumidor de belleza ecuatoriano actual es alguien que gasta mucho dinero en el cuidado del cabello, algunos de los cuales lo hacen simplemente por el deseo de practicar o usar sus propias herramientas para el cabello, por lo que se dio cuenta de que cuidar el cabello. es muy importante. Según Janeth, un factor de compra importante son los influencers porque muchos clientes descubren nuevos productos o sus usos a través de videos en línea y, en muchos casos, muchos clientes se acercan a ella para averiguar Video consejos sobre herramientas adecuadas para el cuidado del cabello. Por lo tanto, recomienda que los salones de belleza consideren especialmente gastar más en las redes sociales para tener un alto impacto. Según la entrevista a Janeth, la ingeniería capilar indica que los meses con mayor fuerza de ventas son los periodos largos de vacaciones como febrero o la época navideña por motivo de las fiestas.

Janeth comenta que ha sido difícil estos últimos dos años luego de que el Covid 19 llegara al Ecuador ya que las ventas decayeron y no se logra subir del todo, por lo que

considera que trabajar en redes sociales es una excelente iniciativa para de esa forma evitar el contagio y poder ofrecer los productos sin necesidad de salir de casa.

Entrevista 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

- Fecha: 20 de enero del 2022
- Hora: 9:00
- Lugar: Kosmetos.
- Entrevistador: Karen Bastidas

Entrevistado: Liyani Restrepo, 36 años, femenino, Técnica de Maquillaje.

La entrevista fue realizada a una experta en la industria del maquillaje, en este caso la maquillista técnica Liyani Restrepo, quien se encarga de organizar seminarios para clientes y capacitar a las dependientas en cómo usar el maquillaje, utilizar los productos de maquillaje adecuados. Según Liyani, esto demuestra que el consumo de maquillaje va en aumento, los clientes ahora tienden a favorecer cada modalidad de maquillaje que existe, gracias al excelente posicionamiento que han creado las marcas de maquillaje en Internet y en el material promocional, donde gran parte de los factores que influyen en una compra es el posicionamiento online. la técnica argumenta que los mejores productos de maquillaje no son baratos, por lo que los consumidores gastan entre \$20 y \$50 por mes dependiendo del uso de estos productos, en el caso del uso diario o periódicamente durante los eventos. Liyani Restrepo recomienda que las tiendas especializadas consideren más la interacción con el consumidor, con pruebas de maquillaje gratuitas, seminarios sobre cómo usar y aplicar correctamente los productos y eventos que presentan las nuevas tendencias de la moda en maquillaje. Actualmente, las redes sociales de la empresa tienen un uso correcto del contenido, aunque Liyani comentó algunos comentarios, como

Explicar con más frecuencia las ventajas de todos los productos, debido a que esta persona aprovecha su compra instantánea.

Liyani, comenta que empezara hacer videos y tutoriales de cuidado capilar para de esa forma incentivar al consumidor y adquiriera el producto por medio de las redes sociales con el fin de obtener ingresos y mejorar e interactuar con ellos para de esa forma este mas fidelizados con la empresa.

Entrevista 3



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

- Fecha: 21 de enero del 2022
- Hora: 13:00
- Lugar: E&A maquillaje.
- Entrevistador: Karen Bastidas

Entrevistado: Susan Silvestre, 35 años, femenino, Técnica de uñas

Susana Silvestre, técnica de uñas, ha recorrido un largo camino como entrenadora en talleres integrales en diversas academias, especializándose en capacitar a principiantes para embellecerse, además de participar en cursos y seminarios. Susana argumenta que los clientes actuales de las tiendas de belleza gastan de \$10 a \$40 por mes en el segmento de uñas, porque las tendencias creadas para este segmento son nuevas y se pueden multiplicar por la novedad de las estaciones. Los factores importantes que influyen en la compra de productos de belleza en general corresponden a la publicidad visual que los clientes tienen al alcance de la mano en este momento, las redes sociales también ayudan mucho en la venta de sus productos, indica la técnica. Hay hombres que suelen comprar productos de belleza, muchos de los cuales están influenciados por sus parejas o por el trabajo que realizan, otros por familiares y muy poco por la familia, alegando que la mayoría de los hombres se dan cuenta muy rápido de lo que ven en la televisión.

susana comenta que ha bajado bastante las ventas en uñas debido a la pandemia por el Covid 19 se vieron muy afectados ya que no podían hacer taller ni demostraciones como lo hacían regularmente en las empresas.

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Estrategia comercial post Covid 19 para la empresa dedicadas a la venta de productos de belleza ubicados en la provincia de Santa Elena		
AUTOR(ES)	Karen Viviana Bastidas Chang		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lic. Pricila Sánchez Ube, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	89
ÁREAS TEMÁTICAS:	Logística, ventas, productividad y competitividad.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ventas, Estrategia comercial, Covid19, Productos de belleza, Marketing, Precio		
RESUMEN/ABSTRACT: El presente trabajo consiste en crear una estrategia comercial para las empresas dedicadas a la venta de productos de belleza como: cuidado personal, maquillajes, productos para el cabello, mobiliarios ,todo tipo de herramienta para peluquerías y spa de belleza ubicadas en la provincia de Santa Elena con el fin de mejorar y que incrementen las ventas ya que antes de la pandemia era un nicho con mucha aceptación por parte de los clientes y se vio opacada debido a la pandemia por el Covid 19 y al cierre de establecimientos dedicado a realizar eventos masivos como discotecas, bares, fiestas, reuniones, graduaciones y todo evento que cuenten con más de 10 personas lo que hizo que hubiera un bajo abismal en todas las empresas dedicadas a vender esos productos.la investigación de mercado que realizaremos es investigativa, cuantitativa y cualitativa en la cual se analizara el comportamiento de las personas de los productos de belleza después de una pandemia.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-985739527	E-mail: karen_bchang@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Arévalo AVECILLAS, Danny Xavier		
	Teléfono: +593-991048220		
	E-mail: danny.arevalo@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):			