

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Diseño de un plan de marketing digital, para la empresa EFALCUR
S.A. de la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Suárez Checa Jordan Ariel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Mendoza Villavicencio Christian Ronny. Ing

Guayaquil, Ecuador

15 de febrero del 2024

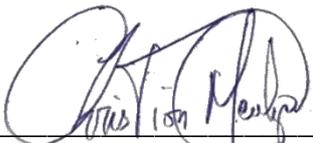


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

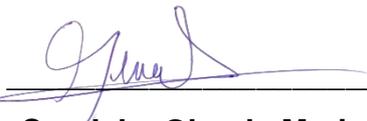
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Suárez Checa Jordan Ariel** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. 

Mendoza Villavicencio Christian Ronny, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Suárez Checa Jordan Ariel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un plan de marketing digital, para la empresa EFALCUR S.A. de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR

f. _____
Suárez Checa Jordan Ariel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Suárez Checa Jordan Ariel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de un plan de marketing digital, para la empresa EFALCUR S.A. de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR:

f. _____
Suárez Checa Jordan Ariel

INFORME COMPILATION

 INFORME DE ANÁLISIS
magister

JORDAN.SUAREZ

< 1%
Textos sospechosos

 **0%** Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: JORDAN.SUAREZ.docx ID del documento: 3783d455e520bdcae96c0877c46b2b/d696eb390 Tamaño del documento original: 3,3 MB	Depositante: Christian Ronny Mendoza Villavicencio Fecha de depósito: 15/2/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 15/2/2024	Número de palabras: 25.135 Número de caracteres: 169.485
---	---	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
----	---------------	-------------	-------------	-------------------

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios y a la virgen por haberme ofrecido salud, por haberme llenado de fe y por haberme guiado en cada paso que di a lo largo de este camino que recorrí en los últimos años, a mis padres que gracias a su esfuerzo y dedicación pude llegar hasta este momento en el que me encuentro escribiendo estas palabras, ya que si no fuera por su apoyo incondicional nada de esto fuera posible. También quiero agradecerle a mi familia y amigos más cercanos como lo son: Carmen Ramos, Brigitte Roldan, Nicole Cedeño, Ángel Sánchez, Madelyn Soledispa los cuales siempre han estado en los momentos más difíciles de mi vida, quiero agradecer profundamente a mis profesores Jaime Samaniego, María Fernanda Béjar, Christian Mendoza, Erick Carchi, Verónica Correa los cuales incansablemente día tras días impartían sus conocimientos en las aulas de clases.

También quiero agradecer a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a sus directores y al personal administrativo por la dedicación que nos ofrecieron a cada uno de los alumnos que ha pasado por esta noble institución.

Jordan Ariel Suárez Checa

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios quien se convirtió en mi guía y me dio la fortaleza para seguir adelante ante todos los obstáculos que se presentaron a lo largo de mi vida. A mi madre Gladys quien siempre estuvo apoyándome con su incondicional amor y cariño acompañándome en las largas noches de desvelos y estudios, a mi padre Ronny quien con sus consejos y enseñanzas supo guiarme a lo largo de mi vida profesional y personal. A mi hermano mayor y a mis hermanas menores por siempre motivarme a continuar y a nunca rendirme.

Jordan Ariel Suárez Checa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio

TUTOR

f.

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
1 CAPÍTULO 1 GENERALIDADES.....	3
1.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.3 PROBLEMÁTICA.....	3
1.4 ALCANCE.....	5
2 CAPITULO 2 MARCO TEORICO, CONCEPTUAL Y REFERENCIAL.....	6
2.1 MARCO TEORICO	6
2.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL.....	7
2.1.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	8
2.1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	11
2.2 MARCO CONCEPTUAL	13
2.3 MARCO REFERENCIAL	19
3 CAPITULO 3 ANÁLISIS SITUACIONAL	25
3.1 MICROENTORNO.....	25
3.1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA O ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	25
3.1.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL	25
3.1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURALES Y FUNCIONES	28
3.1.4 MATRIZ DE 5 FUEZAS COMPETITIVAS DE PORTER	31

3.2	MACROENTORNO	36
3.2.1	ENTORNO POLITICO	36
3.2.2	ENTORNO ECONOMICO.....	43
3.2.3	ENTORNO SOCIAL	47
3.2.4	ENTORNO TECNOLÓGICO	47
3.2.5	ENTORNO AMBIENTAL	51
3.2.6	MATRIZ PESTA.....	53
3.3	ANALISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL.....	56
3.3.1	ANALISIS F.O.D.A.....	56
3.3.2	ANALISIS EFE – EFI.....	57
4	CAPITULO 4 METODOLIGIA DE LA INVESTIGACION.....	60
4.1	OBJETIVOS	60
4.1.1	OBJETIVO GENERAL.....	60
4.1.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	60
4.2	DISEÑO INVESTIGATIVO	61
4.2.1	TIPO DE INVESTIGACION	61
4.2.2	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	62
4.2.3	TIPOS DE DATOS.....	63
4.2.4	HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS	64
4.3	TARGET DE APLICACIÓN	64

4.3.1	DEFINICION DE LA POBLACIÓN	64
4.3.2	DEFINICION DE LA MUESTRA.....	65
4.3.3	PERFIL DE APLICACIÓN	66
4.3.4	FORMATO DE ENCUESTA.....	66
4.3.5	GUIA DE PREGUNTAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.	68
4.4	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	69
5	CAITULO 5 PLAN DE MARKETING	92
5.1	OBJETIVOS	92
5.2	SEGMENTACION	92
5.2.1	MACROSEGMENTACIÓN	93
5.2.2	MICROSEGMENTACION	93
5.3	ESTRATEGIAS.....	94
5.3.1	ESTRATEGIA BASICA DE PORTER	94
5.3.2	ESTRATEGIA COMPETITIVA	94
5.3.3	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O MATRIZ ANSOFF	95
5.3.4	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	96
5.3.5	ESTRATEGIAS DE MARCA.....	97
5.4	MARKETING MIX	97
5.4.1	PRODUCTO.....	97
5.4.2	PRECIO	99

5.4.3	PLAZA	100
5.4.4	PROMOCIÓN.....	101
5.4.5	PERSONAS.....	103
5.4.6	PROCESOS	104
5.4.7	EVIDENCIA FÍSICA	105
5.5	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	108
5.6	AUDITORÍA DE MARKETING	110
5.7	PLAN FINANCIERO DEL PLAN DE MARKETING	111
5.7.1	PROYECCIÓN MENSUAL DE LA DEMANDA EN DÓLARES .	111
5.7.2	CÁLCULO DE VENTAS MENSUALES.....	113
5.7.3	PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS.....	113
5.7.4	DETALLES DE EGRESOS.....	113
5.7.5	FLUJO DE CAJA.....	116
5.7.6	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	117
6	CONCLUSIONES	118
7	RECOMENDACIONES	120
8	REFERENCIAS	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas históricas Efalcur S.A.	5
Tabla 2 5 Fuerzas de Porter.....	31
Tabla 3 Matriz PESTA.....	53
Tabla 4 Matriz EFI.....	57
Tabla 5 Matriz EFE.....	58
Tabla 6 Variables de la Población.....	65
Tabla 7 Resultados de la variable Género.....	69
Tabla 8 Resultados de los Rangos de Edad.....	70
Tabla 9 Resultados del Sector donde vive	71
Tabla 10 Resultado del uso de Redes Sociales	72
Tabla 11 Resultados de la Frecuencia del uso de Redes Sociales.....	73
Tabla 12 Resultados de Red Social más utilizada.....	74
Tabla 13 Resultado Publicidad en Redes Sociales.....	75
Tabla 14 Resultados redes sociales como motor de búsqueda.....	76
Tabla 15 Resultados de compras mediante plataformas digitales.....	76
Tabla 16 Resultados de Adquiriría producto del sector de la belleza mediante las plataformas digitales	77
Tabla 17 Resultados nivel de importancia al realizar una compra online.....	78

Tabla 18 Resultado de conocimiento de marcas	79
Tabla 19 Resultados de ¿cómo conoció la marca?.....	80
Tabla 20 Resultados de Obtención de Información	81
Tabla 21 Variables de las entrevistas a profundidad.....	89
Tabla 22 Microsegmentación.....	93
Tabla 23 Cronograma de Promociones OTL	101
Tabla 24 Cronograma de Promociones BTL.....	102
Tabla 25 Auditoría de marketing	110
Tabla 26 Proyección mensual en dólares	111
Tabla 27 Proyección mensual de ingresos 2024	113
Tabla 28 Costos Fijos anuales.....	114
Tabla 29 Costos Variables Anuales	114
Tabla 30 Gastos Anuales.....	115
Tabla 31 Estimación de Costos y Gastos	115
Tabla 32 Flujo de Caja periodo 2024 - 2028.....	116
Tabla 33 TIR Y VAN.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estrategias de Marketing Digital	9
Figura 2 Organigrama estructural de EFALCUR S.A.....	28
Figura 3 Evolución del PIB REAL	43
Figura 4 Perspectivas de crecimiento para la región.....	44
Figura 5 Crecimiento del VAB por Industrias 2023	45
Figura 6 Evolución del salario básico unificado en Ecuador 2023.....	46
Figura 7 Formula de la muestra.....	66
Figura 8 Resultados por Género	70
Figura 9 Resultados por Edad	71
Figura 10 Porcentajes del Sector donde vive	72
Figura 11 Porcentaje de uso de Redes Sociales	73
Figura 12 Frecuencia de uso de Redes Sociales	74
Figura 13 Porcentaje de Red Social más utilizada.....	75
Figura 14 Porcentaje de Publicidad en redes sociales	75
Figura 15 Porcentaje de red social como motor de búsqueda.....	76
Figura 16 Porcentaje de compras mediante las plataformas digitales.....	77

Figura 17 Porcentaje de adquisición de productos de belleza a través de plataformas digitales	78
Figura 18 Porcentaje de importancia al momento de realizar una compra online ...	79
Figura 19 Porcentaje del conocimiento de las marcas de EFALCUR S.A.	80
Figura 20 Porcentaje de ¿cómo conoció la marca?.....	81
Figura 21 Porcentaje de Obtención de información de las marcas.....	82
Figura 22 Macrosegmentación	93
Figura 23 Estrategias competitividad de Porter	94
Figura 24 Matriz Ansoff.....	95
Figura 25 Tinte de la marca Keraton.....	99
Figura 26 Exhibición de productos	99
Figura 27 Posteo en Redes Sociales	102
Figura 28 Activación de marca en punto de venta.....	103
Figura 29 Proceso actual de venta de EFALCUR S.A.	104
Figura 30 Progreso condicional EFALCUR S.A.....	105
Figura 31 Uniformes de EFALCUR S.A.	106
Figura 32 Activación en punto de venta	107
Figura 33 Cronograma de Actividades OTL	108
Figura 34 Cronograma de Actividades BTL.....	109

RESUMEN

A través del presente proyecto de titulación se desarrolló un plan de marketing digital para la empresa EFALCUR S.A., la cual se dedica a la importación y distribución de productos del sector de la belleza a lo largo de los últimos diez años. La empresa se encuentra en un mercado saturado y dominado por negocios con mayor trayectoria y mayor experiencia en el entorno digital, siendo así esta una de las mayores barreras que mantiene la empresa. Se planteó como objetivo el desarrollo e implantación de estrategias de marketing digital por lo que se llevó a cabo una investigación de mercado utilizando tanto herramientas cualitativas como cuantitativas. Al analizar los resultados pertinentes para la empresa, se identificaron estrategias de marketing digital, como la creación de contenido en redes sociales, que contribuirán a aumentar su presencia en el entorno digital y, por ende, en el mercado. Esto se traducirá en una mayor recordación de la marca. Además, se evaluó y validó el proyecto mediante el análisis de su viabilidad financiera a partir de los estados financieros disponibles.

Palabras Claves: Investigación, Mercado, Marketing, Digital, Marca, Financiero

ABSTRACT

Through this degree project, a digital marketing plan was developed for the company EFALCUR S.A., which is dedicated to the import and distribution of products in the beauty sector over the last ten years. The company is in a saturated market dominated by businesses with a longer track record and greater experience in the digital environment, making this one of the biggest barriers that the company maintains. The objective was the development and implementation of digital marketing strategies, so market research was carried out using both qualitative and quantitative tools. By analyzing the results relevant to the company, digital marketing strategies were identified, such as the creation of content on social networks, which will contribute to increasing its presence in the digital environment and, therefore, in the market. This will result in greater brand recall. In addition, the project was evaluated and validated by analyzing its financial viability based on the available financial statements.

Keywords: Research, Market, Marketing, Digital, Brand, Financial

INTRODUCCIÓN

Para el Ecuador en la actualidad, las ventas digitales son un factor primordial en los métodos de producción para las pequeñas, medianas y grandes empresas. Aquellas empresas que piensan lo contrario, renuncian al crecimiento de sus negocios. Por lo que la implementación y potenciación de los canales digitales y la experiencia de los usuarios, generan una mayor participación de mercado. (El Universo, 2023)

Las importadoras se consideran como puentes entre los comercios de diferentes países, lo que permite crear nuevas alianzas y tratados comerciales, que a su vez generan nuevos empleos en el país y un incremento económico del mismo.

Para Abril (2023), se espera un crecimiento del 25% en todo el comercio electrónico para este año, lo que equivale a más de 5000 millones de dólares. Las empresas han adoptado nuevos mecanismos para realizar sus ventas mediante sus redes sociales, pagos por transferencias, entre otros.

Según El Universo (2023), parte de las ventas electrónicas entre empresas y usuarios que hay en el Ecuador son mediante la utilización de redes sociales, gracias a la medida del encierro en los hogares establecida por medio de la pandemia elevó el uso del internet dentro de las actividades económicas. Igualmente, esto acarreo al desarrollo de aplicaciones móviles que facilitan el uso del e-commerce.

Para El Universo (2023), los sitios web más utilizados para la realización del e-commerce son: Mercado libre generando ventas por \$4'313.000 dólares, Fybeca con ventas \$1'697.000 dólares, almacenes Deprati con ventas de \$780.259 dólares, Créditos Económicos con \$678.479 dólares, Tiendamia generando ventas por \$605.675 dólares y almacenes Tía con ventas \$574.456 dólares, sin embargo muchas empresas optaron por realizar sus ventas con un mix en lo tradicional y el uso de

nuevas tecnologías utilizando las redes sociales para promocionar sus negocios y sus productos, de tal manera que atraen clientes a sus locales físicos.

EFLACUR S.A., al iniciar sus operaciones en el año 2013, durante los últimos 10 años, ha mantenido una estructura comercial tradicional, generando solo ventas de forma presencial, lo cual los ha mantenido en un posicionamiento de crecimiento reducido en comparación a la competencia, que ha optado por modernizar sus canales de distribución y de comunicación mediante los medios digitales.

1 CAPÍTULO 1 GENERALIDADES

1.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing digital para la empresa EFALCUR S.A. de la ciudad de Guayaquil.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un marco teórico, conceptual y referencial, el cual posea los primordiales conceptos para el desarrollo del proyecto
- Realizar un análisis del macroentorno y del microentorno que permita conocer la situación actual de la empresa.
- Desarrollar la correspondiente investigación de mercado, para identificar el público objetivo y determinar la percepción de la marca.
- Establecer las diferentes estrategias digitales a utilizar para el plan comunicacional.

1.3 PROBLEMÁTICA

Durante la pandemia global del Covid-19, una gran cantidad de empresas, incluyendo a EFALCUR S.A. afrontaron pérdidas económicas que los forzaron a

generar un cambio de estrategias en cuanto a la venta de sus respectivas categorías de productos, según el propietario de la empresa tuvo que realizar un giro de 180° grados en cuanto a las líneas de producto que distribuía, forzándolo a adaptarse a los productos que en ese momento se convirtieron en primera necesidad, manteniendo así sus operaciones abiertas.

Hoy en día tener presencia digital para las marcas es promover un mayor alcance, gracias a la utilización de estrategias de comunicación que se pueden aplicar, generando una mayor y más rápida interacción entre la empresa y el usuario.

Zuccherino (2021), indica que el mundo está conectado a internet, con una alta penetración del uso de celulares del 67% y del manejo de las redes sociales con el 54%, se apertura una inmensidad, las marcas tienen la capacidad de sorprender a sus usuarios en el lugar donde se encuentran, responder en el momento en que los clientes se quejan e incluso personalizar ofertas en función de su perfil, ubicación y entorno social.

Por medio de las más importantes redes sociales las empresas han conseguido impulsar sus ventas, lo cual ha generado que capten una mayor participación de mercado, en comparación a sus competidores que aún no utilizan estos medios de comunicación.

Las mayores barreras que tienen las empresas pequeñas y medianas, es que su falta de presencia en el mercado digital, limita sus ventas debido a la poca visibilidad que reflejan y a la falta de implementación de estrategias de marketing tanto en el punto de venta como por medios digitales.

Efalcur S.A. en la actualidad conserva una baja presencia digital debido a que no cuenta con un departamento encargado del desarrollo y el manejo de las redes

sociales, de generar contenido, por lo cual se pretende desarrollar un plan de marketing digital, el cual contribuya con una mayor participación de mercado y un incremento en las ventas actuales, mediante el histórico de ventas de Efalcur S.A., se observa los siguientes valores de los últimos 5 años, sin el uso de plataformas digitales:

Tabla 1 *Ventas históricas Efalcur S.A.*

Ventas Históricas	
2018	\$576.883,27
2019	\$273.256,21
2020	\$283.346,45
2021	\$265.663,09
2022	\$441.903,11
2023	\$456.915.13

Como se puede observar en la Tabla 1, a raíz de la pandemia EFALCUR S.A tuvo una baja en sus ventas de forma significativa, de lo cual aún no se ha recuperado en su totalidad según lo esperado, por lo cual se propone la implementación de un plan de marketing digital que ayude a tener una mayor presencia en el entorno digital, lo que a su vez se vea reflejado en un incremento en sus ventas anuales.

1.4 **ALCANCE**

Mediante este proyecto se plantea proponer únicamente un plan de marketing digital para la empresa Efalcur S.A., que permita obtener presencia digital y poder comercializar vía online sus productos en la ciudad de guayaquil.

2 CAPITULO 2 MARCO TEORICO, CONCEPTUAL Y REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

Marketing Digital

El mercado ha evolucionado paso a paso con nuevas tecnologías y tendencias que han obligado a las empresas a innovar para acercarse a los clientes. Uno de los cambios más importantes que han traído estas nuevas tendencias es el alto nivel de personalización de los productos y servicios ofrecidos; El mercado está cada vez más dividido en mercados más pequeños con altas expectativas y necesidades. Este desarrollo llevó a la inclusión de más variables de investigación en la definición de estrategias orientadas al mercado.

Herrera, Jenny (2019), define el marketing digital como: la aplicación del mercadeo que se efectúan en la web, para que los usuarios indelebles ejecuten alguna conversión, mediante el uso de dos condiciones esenciales, la personalización y la masividad. Permitiendo la personalización de la información dada por parte de los usuarios, como sus gustos, preferencias e intereses. En la actualidad se ha convertido en una herramienta poderosa, para llevar un mayor control en tiempo real de las estrategias implementadas por las empresas.

Con lo anteriormente mencionado se puede concluir que el marketing digital es una herramienta que ha evolucionado de una forma tan acelerada convirtiéndola así en el instrumento perfecto por la cual los negocios pequeños, medianos y grandes pueden darse a conocer de una manera más eficaz, en un menor tiempo y a un bajo

costo, ofreciendo así todo lo referente a los beneficios de sus productos o servicios que tienen, entregando un trato más personalizado de acuerdo a los gustos y preferencias de cada consumidor, mediante la utilización de diferentes herramientas digitales como las redes sociales los negocios han podido migrar de forma progresiva a estos espacios, generando así una mayor participación de mercado lo que se refleja a su vez en un incremento en sus ventas.

2.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL

Las características del marketing digital, según la página web Medio Digital (2022), detalla lo siguiente, el marketing digital cuenta con muchas ventajas ante las empresas frente al marketing tradicional, por lo cual existe una competencia global para ocupar los primeros puestos en los motores de búsqueda online, por lo tanto, es importante conocer sus características y diferencias.

Costos significativamente menores: Si se puede elegir con flexibilidad el tipo de publicidad que se muestra en Internet, los costes de inversión se pueden adaptar fácilmente al presupuesto disponible.

Segmentación más exhaustiva: la capacidad de segmentar el público objetivo es una de las principales características del marketing digital, porque permite configurar cada campaña publicitaria para mostrar exactamente el grupo objetivo que puede convertirse en un cliente potencial.

Integración con el consumidor y sus necesidades: el marketing digital se trata de conectarse y hablar con sus clientes. La opinión del consumidor se convierte en un objeto insustituible, por ello es importante ofrecer una nueva experiencia además del producto con un mensaje importante y enriquecedor. Esto se

debe a que cada cliente satisfecho se convierte en un cliente fiel de la marca y puede ser un cliente habitual.

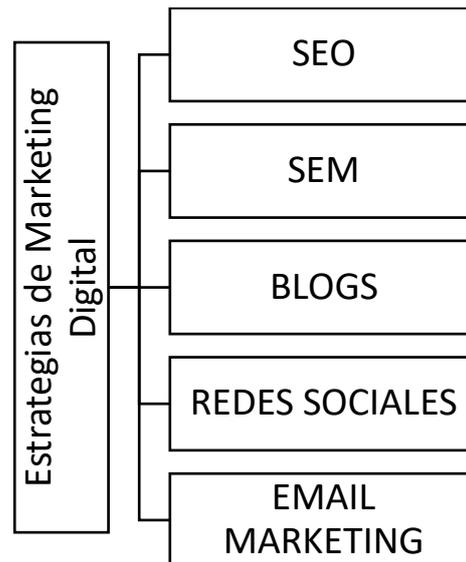
Resultados inmediatos: se pueden medir de forma inmediata las reacciones de los usuarios ante cada campaña de publicidad digital, y además se obtiene una gran cantidad de datos estadísticos, que ayudan a mejorar y cambiar las campañas si es necesario.

Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción: debido a que las reacciones de los usuarios pueden monitorearse inmediatamente, es posible corregir errores o realizar cambios en las campañas en unos minutos. Esto se debe a que es posible estudiar los datos de comportamiento de los usuarios en poco tiempo para reaccionar adecuadamente e implementar las medidas necesarias en cada caso concreto para crear un mayor efecto positivo entre los clientes potenciales.

2.1.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Las estrategias de marketing digital, según Rodríguez (2023), indica que las estrategias digitales son fundamentales, para la realización de cualquier plan de una empresa que desea ingresar al mercado global, debido a que el nuevo mundo digital, ha cambiado por completo la forma de ver y actuar del mercado, con el crecimiento han nacido nuevos modelos de compra sostenibles a quebrar de las nuevas tecnologías de la revelación y la golpe a través de los peculio digitales. Las estrategias de marketing dactiloscópico más importantes son:

Figura 1 *Estrategias de Marketing Digital*



Posicionamiento en buscadores (SEO)

El SEO es tan antigua como los primeros motores de búsqueda y es una de las mejores herramientas para clasificar el sitio web de una empresa. Esta estrategia de marketing digital permite a las empresas obtener visibilidad y exposición en línea para una variedad de palabras clave que clasifican su contenido en función de las búsquedas más comunes que realizan los usuarios.

Campañas de anuncios en buscadores (SEM)

SEM significa marketing en motores de búsqueda. Acrónimo que se refiere a cualquier campaña publicitaria de paga que involucre motores de búsqueda. Se trata básicamente de anuncios patrocinados en buscadores y, a diferencia del SEO, se transforman en un enfoque de marketing digital de pago. Una de sus mayores ventajas es que los sistemas de publicidad en buscadores como Google Adwords, Bing Ads o Yahoo! El marketing de búsqueda permite una muy buena orientación. Generar tráfico de calidad a sitios web empresariales.

Blog

Los blogs son tan antiguos como la propia Internet. Las personas siempre han querido compartir sus ideas y contenidos desde que la primera herramienta de Internet lo hizo posible. Como estrategia de marketing digital, los blogs son un escaparate para que las empresas discutan las últimas noticias, productos o contenido relacionado de la industria. De esta forma se crea contenido de alta calidad, que se coloca sobre la base del SEO de tal manera que llegue al público objetivo.

Redes Sociales

Desde hace años, las redes sociales han cambiado la forma en que las personas se comunicamos y se han convertido en una de las mejores herramientas para que las empresas conecten con su público objetivo. Cada empresa decide qué red social es mejor para su negocio, pero estas son las más comunes:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn

La tarea principal de esta estrategia de marketing digital no es vender un producto o servicio, sino generar engagement. es decir. Generar compromiso y lealtad del consumidor hacia la marca.

Email Marketing

Finalmente, una de las estrategias de marketing digital más comunes es el marketing es por correo electrónico. Se utiliza para atraer clientes potenciales a través

del correo electrónico. Es una técnica muy no invasiva y suele dar muy buenos resultados.

2.1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado según, Malacaza, Momo y Coviella (2023), es la obtención de datos, para la toma de decisiones acertadas en un ambiente competitivo, ya que hoy en día es fundamental que las empresas utilicen este tipo de herramientas de marketing, para alcanzar sus objetivos y poder transmitir su mensaje a sus clientes, mediante la utilización de datos primarios (obteniéndolos directamente del mercado) y datos secundarios (obtenidos de fuentes ajenas al mercado y a la empresa).

2.1.3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado tiene 3 objetivos según la página web BBVA (2019), los cuales son:

Administrativos: ayuda a la empresa en su desarrollo con una buena planificación, organización y gestión de los recursos, que permite cubrir las necesidades del mercado en el momento adecuado y evitar "posibles" fallos en el futuro.

Sociales: ayuda a satisfacer las necesidades del cliente con un producto o servicio que, gracias a la información obtenida en la investigación de mercado, contiene las demandas y deseos del cliente.

Económicos: ayuda a conocer el éxito o fracaso financiero de una empresa cuando lanza un nuevo producto o servicio o ingresa a un nuevo mercado.

2.1.3.2 TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADO

Investigación de fuentes primarias

Se utiliza si desea recibir información sobre "clientes potenciales". Se obtienen "del espectáculo" y se utilizan para este fin:

Investigación exploratoria (o cualitativa): a través de encuestas, "grupos focales" y entrevistas personales, se obtiene información de los consumidores (por ejemplo, sus preferencias, situación financiera). etc.), que pueden utilizarse para "caracterizar" las primeras decisiones a tomar. Su proceso es corto y económico.

Estudios especiales (o cuantitativos): los estudios de grandes grupos de personas proporcionan información más "detallada" sobre las características del consumidor, la imagen del producto (o servicio), o incluso la segmentación del mercado, lo que permite extraer conclusiones más precisas. se grafica después del análisis.

Investigación de fuentes secundarias

Utiliza información previamente recopilada de fuentes ajenas a la empresa (desde agencias hasta medios de comunicación) y publicada en periódicos, revistas, páginas web de empresas, etc. Aunque no es particularmente útil para determinarlo porque no está "adaptado" al negocio, conocer el estado actual le permite tener una idea de la competencia o el mercado.

Otros tipos de Investigación

Se pueden realizar investigaciones continuas para analizar periódicamente un sector geográfico específico para identificar diferencias (en términos de preferencias) y los factores que las causaron. Otra opción es realizar un estudio de mercado emocional, que ayuda a conocer los motivos que llevan al comportamiento del consumidor de una forma u otra, de la mano de un psicólogo y con un grupo reducido.

Por otro lado, hay investigaciones experimentales en cuanto a contenido y forma. En él, a diferencia del anterior, se realizan "experimentos" (en forma de actividad comercial) con los consumidores y se evalúan sus reacciones (aceptación, disgusto, curiosidad, etc.).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Marketing

Para Loidi (2020), el marketing es la profesión del presente y del futuro, en este cambio de época sucede un cambio en las profesiones las cuales tienen que crear un valor agregado a sus modelos de negocios, ya que no solo necesitan vender sus servicios, sino que también deben crear una cultura de fidelización con el cliente. Ya que con el cambio en la oferta es mucho más amplia a la demanda, por lo cual es importante que las pymes obtengan un diagnóstico semestral de la situación del mercado.

Por otro lado, para Aramendia (2020), el marketing es una disciplina que viene desarrollándose desde finales de los años cuarenta, a partir de la revolución de consumo, en la actualidad la globalización de los mercados ha ayudado a que la gestión de las relaciones sea rentable entre las marcas y los clientes, fruto de las políticas liberales aplicadas a finales del siglo veinte y principios del veinte uno.

Marketing Digital

Para Geifman (2019), la mercadotecnia digital marco sus inicios con la llamada "web 2.0", con un internet más colaborativo, la cual facilitó a los usuarios sean los creadores de contenidos más importantes. Debido al aumento del rendimiento del Customer Experience, ya que las expectativas de los clientes son cada vez mayores y

sobrepasan las capacidades de las empresas, lo cual los obliga a evolucionar e inventar nuevas experiencias.

Para Pazmiño (2020), el marketing digital ofrece la oportunidad de proporcionar al consumidor actual la información necesaria para tomar decisiones de compra informadas. En el mercado actual, los consumidores desean realizar compras, pero también buscan evitar sentirse presionados. Por el contrario, desean tener el control y poder de decisión en sus manos. La capacidad de segmentar audiencias de forma precisa es una de las ventajas clave del marketing digital. Esto significa que las empresas pueden dirigir sus mensajes y contenido específicamente a aquellos consumidores que realmente tienen interés en sus productos o servicios.

Para Rodríguez (2020), es la aplicación de un conjunto de estrategias dirigidas hacia la promoción de una marca por internet. Es distinto al marketing tradicional por los distintos canales y métodos que son usados para la comercialización de productos. La cual sirve para atraer clientes mediante una promesa de valor para lograr un punto de satisfacción del cliente para con la empresa. Para contextualizar el marketing no debería ser definido como solo una acción entre vender y anunciar. Sin embargo, este solo es el inicio del proceso.

Para Solé y Campo (2020), la digitalización no es sólo un negocio o tener presencia en Internet, es el uso y el aprovechamiento de los medios digitales, ya que el marketing digital es la promoción de un producto o marca a través de una o más formas de los medios electrónicos, mediante el uso de las bases de datos para hacer llegar mensajes y anuncios adaptados a cada consumidor.

Para Veiga (2020), el marketing online en muchas ocasiones se encuentra con un concepto ambiguo, por lo cual se deben establecer cuatro pilares fundamentales,

sobre los cuales se asientan las estrategias de marketing online, lo cual es fundamental para lograr los objetivos de las empresas en su adaptación al entorno virtual. A partir del desarrollo web y todo lo que conlleva a la creación de presencia de marca digital.

Según Vicuña (2021) , el marketing digital proporciona beneficios únicos, como la capacidad de enfocar el mensaje a audiencias específicas de forma precisa, evaluar el desempeño de las campañas en tiempo real y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos. Además, permite interactuar personalmente con los clientes y ofrecerles una experiencia relevante y valiosa. El marketing digital se ha convertido en una poderosa herramienta para las empresas, al permitirles llegar de manera efectiva a su público objetivo y establecer una conexión significativa con ellos en el entorno digital en constante cambio.

Para Fuente (2022), el marketing digital es una rama del marketing que ido ganando peso hasta el punto de convertirse en el modelo de marketing y de negocio por excelencia. Mediante la utilización de los nuevos medios y canales publicitarios digitales como el internet, los teléfonos móviles. Gracias a la utilización de estos medios se pueden crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre y registran los usuarios para mejorar las estrategias convencionales.

Planeación digital

Para Shum (2019), las empresas cada vez más se han visto en la necesidad de demostrar los atributos de sus productos y servicios, mediante la creación de conceptos de marcas, la aplicación de estrategias y técnicas de marketing implementadas utilizando medios digitales, de manera que impacte al público objetivo, cambiando el estilo de vida, hábitos de consumo y posicionar en la mente y el corazón de cada consumidor. Aplicando las técnicas de marketing offline en el mundo digital.

Para Rodríguez & Ammetller (2019), es importante considerar estrategias específicas que se alineen con el comportamiento de compra de los consumidores en este ámbito, los productos de belleza estallen en el marketing digital y lleguen a un amplio público objetivo, hay formas efectivas de llegar a los consumidores en el marketing digital para productos de belleza. Identificar y conocer a tu público objetivo se puede realizar una investigación exhaustiva para comprender a tu público objetivo y sus necesidades en cuanto a productos de belleza.

Para Moreno (2021), las redes sociales han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se han convertido en un medio de publicidad clave para muchas marcas. La naturaleza interactiva y la amplia base de usuarios de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn han atraído a las empresas para promocionar sus productos y servicios en estos espacios digitales. El alcance masivo y la capacidad de segmentación demográfica y de intereses han hecho que las redes sociales sean atractivas para las marcas que buscan llegar a audiencias específicas de manera efectiva. Además, la medición y el análisis de datos en tiempo real permiten a las empresas evaluar el rendimiento de sus campañas publicitarias y realizar ajustes rápidos para maximizar los resultados.

Sin embargo, García (2022), indica que la integración de las últimas tecnologías en la sociedad ha generado cambios tanto en los medios de comunicación como en los profesionales de la comunicación. Estas nuevas tecnologías han transformado la forma en que trabajan, no solo al proporcionar herramientas innovadoras, sino también al ampliar el acceso a una gran cantidad de información. Como resultado, la velocidad de la información y los diferentes canales de difusión derivados de estas nuevas tecnologías se han acelerado de manera vertiginosa.

Comportamiento del consumidor

Sin embargo Kotler (2003) citado en Hermawan & Setianwan (2019), el comportamiento del consumidor abarca el análisis de las acciones, decisiones y patrones de compra de los individuos, así como los factores que influyen en sus elecciones de consumo, así como el comportamiento de compra de productos de belleza se ve influenciado por una combinación de factores, como las necesidades y deseos individuales, es importante para los profesionales del marketing en la industria de productos con el fin de desarrollar estrategias efectivas y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

Para Delgado (2020), la evolución del mundo al entorno digital, ha afecto de manera sustancial a todos los aspectos de la vida de las personas, desde cambios socioeconómicos, la forma de adquirir un producto y la forma de adquirir información. Por lo que las empresas se ven en la necesidad de adaptarse a las nuevas necesidades que presentan los consumidores ante las marcas, de tal manera que pueda satisfacer sus necesidades.

Para Corthorn (2020), indica que es destacable que el consumidor actual de productos de belleza y cuidado personal muestra una mayor conciencia, compromiso con la sostenibilidad y una fuerte presencia digital. Por lo tanto, es crucial para las empresas no limitarse solo a los beneficios del producto, sino también tener un propósito social, digitalizar y personalizar la experiencia de compra, al mismo tiempo que se consideran los nuevos enfoques sostenibles. Estas acciones se orientan a la fidelización de clientes nuevos.

Para Giráldez (2021), el entorno digital cambio definitivamente las vidas del ser humano: su forma de trabajar, aprender, de comunicarnos y de consumir,

generando oportunidades para las marcas que, utilizando un conjunto de nuevas tecnologías y de nuevos canales, han creado un impacto en las personas creando un sinfín de nuevos hábitos de consumo.

E-commerce

Para Chaffey, Edmundson y Hemphill (2019), el comercio electrónico (e-commerce) es más que solo negocios digitales, más que una simple compra y venta al minorista por internet como Amazon. Pero el e-commerce puede considerarse como todas las transacciones mediadas electrónicamente entre una organización y cualquier tercero con el que trate.

Para Kumar (2019), el e-commerce es la compra y venta de bienes y servicios en línea, en una vasta industria que lo incluye todo, desde los mercados online como Amazon y eBay a pequeñas tiendas online administradas por particulares o minoristas, ofreciendo mayores beneficios como conveniencia alcance global y menores costos en comparación a las tiendas mayoristas y minoristas tradicionales.

Para Jhamb y Aggarwal (2021), el e-commerce es el intercambio de bienes y servicios por dinero electrónico entre dos o más entidades, mediante el uso de plataformas digitales, teniendo un alcance mundial dichas transacciones ayudan a las empresas a alcanzar a los clientes en cualquier parte del mundo, teniendo así una comunicación bilateral y personalizada.

Para Srivastava, Goyal y Porwal (2021), el e-commerce es el medio por el cual se pueden hacer negocios, actividades o procesos en línea con la ayuda del internet. Procesos como la compra de bienes, la venta de productos o prestación de servicios por parte de las empresas hacia el consumidor final sin la necesidad de salir de sus casas u oficinas para adquirir cualquier producto o servicio.

Para Paniagua y Bach (2022), el comercio electrónico, es la actividad comercial que se realiza a través de plataformas digitales, como redes sociales, plataformas web, apps móviles, entre otras. Este comercio no solo promueve la relación entre cliente final y la empresa, sino que también establece relaciones entre diferentes empresas que participan en la transacción comercial, desde la facturación electrónica hasta el proceso en el que participa una entidad pública.

2.3 MARCO REFERENCIAL

Nacional

En la tesis titulada “Plan De Marketing Digital Para La Empresa AGRINRIEGO S.A.”, Ecuador, desarrollada por de Cristhian Delgado (2019). AGRINRIEGO S.A. es una empresa enfocada a la comercialización de agroquímicos con más de 13 años de experiencia en el mercado ecuatoriano. Durante este tiempo, la empresa se dio a conocer por la excelente calidad de sus productos ante sus clientes agronómicos más importantes. Sin embargo, no utilizaron otros medios de publicidad; entre los medios digitales al igual que sus principales competidores. Por lo cual se propuso como objetivos el diseño de un plan de marketing digital, incrementar las ventas del negocio y levantar la información necesaria para llevar a cabo dicho plan, para el levantamiento de la información se realizó una investigación empírica, que de acuerdo con los resultados de la investigación realizada, la empresa necesitaba, ampliar sus ventas a otros sectores en el Ecuador, ya que sus principales clientes se encuentran en la provincia de Santa Elena, por ello la empresa se propuso aplicar los medios digitales en sus medios de comunicación para incrementar el conocimiento de la empresa como tal y expandir su. Ventas a varias regiones del país. (Delgado, 2019, pág. 16)

En la tesis titulada “Plan De Marketing Digital Para Impulsar La Marca “Importadora James”, En La Ciudad De Quito”, Ecuador, realizada por Bryan James (2019). El propósito de este estudio fue diseñar estrategias de marketing digital para promover las ventas textiles. Desarrollar un plan de marketing mediante el desarrollo de un sistema digital de redes sociales y un portal web y colocar la marca Importadora James en la conciencia del consumidor, acercando más clientes al entorno digital y concientizándolos sobre los productos textiles que se ofrecen en el entorno. empresa y servicios diversos a través de plataformas virtuales y nuevos enlaces tecnológicos. Utilizando métodos de investigación de campo y descriptivos, se propuso recolectar la información necesaria para realizar los objetivos planteados. De acuerdo a los resultados obtenidos, la empresa debe expandir su marketing al sector de las redes sociales para que Instagram sea la principal red social utilizada y se cree un showroom virtual para que los clientes interactúen con los productos de la empresa. (James, 2019, pág. 10)

En la maestría titulada “Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de guayaquil” Ecuador, realizada por Lenin Avellán (2019). El objetivo del estudio fue crear un plan de marketing digital con apoyo de plataformas de redes sociales para posicionar marcas de seguridad y salud en el trabajo en la zona norte de Guayaquil. Se utilizó una metodología mixta cuali-cuantitativa, donde se realizaron investigaciones documentales y encuestas con el objetivo de obtener información sobre el segmento de mercado y las preferencias de los consumidores. Con base en los resultados obtenidos se implementaron estrategias que intentaron aprovechar los canales de comunicación digitales, principalmente las redes sociales, que según la metodología de la investigación

son los más utilizados entre los usuarios en la actualidad. Luego del análisis estadístico utilizado para medir el posicionamiento, se concluyó que la implementación de estas estrategias de marketing digital tuvo un efecto positivo en el posicionamiento de este tipo de empresas. (Avellán, 2019, pág. 14)

En el trabajo de maestría titulada “Plan de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de instrumentos y equipos musicales” Ecuador, realizada por Brigette Obando (2021). La empresa de instrumentos y equipos musicales, con más de 37 años en el mercado de la ciudad de Loja, por la pandemia del COVID-19, incursiono en las ventas a nivel nacional a través de los medios digitales. Mediante el plan de marketing digital propuesto se buscaba incrementar sus ventas en 3%, mediante un diagnóstico de la situación de la empresa y del mercado, mediante una metodología mixta con un análisis cuantitativo y cualitativo, que le permitió identificar las características principales del segmento de mercado y la posible solución al problema de las ventas por los medios digitales. Finalmente se desarrolló el plan de marketing digital con estrategias específicas, demostrando su viabilidad financiera del mismo. (Obando, 2021, pág. 2)

En la tesis titulada “Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda” Ecuador, realizada por Alex Tamami (2021). El propósito del estudio fue elaborar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita, donde la investigación utilizada fue cuantitativa y cualitativa, basada en un diseño experimental y transversal, ya que los datos se obtuvieron a través de encuestas. Se realizó con 381 personas económicamente activas de la ciudad de Guaranda, así como entrevistas a empleados de la empresa. Los resultados del análisis cuantitativo confirmaron que la empresa no se encuentra en el entorno digital para darse a conocer en la ciudad de Guaranda,

además, existe un desconocimiento en el mercado sobre sus productos, lo que provocó la caída de sus productos y sus ventas. (Tamami, 2021, pág. 18)

En el trabajo de maestría Titulada “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca BERRY” Ecuador, realizado por Antonio Camino (2022). El objetivo del trabajo fue diseñar un plan de marketing digital, con el cual se pueda posicionar la marca BERRY, en el mercado ambateño de manera efectiva. La metodología empleada fue la cualitativa por la información recogida mediante las entrevistas al personal de la marca y cuantitativas por la recolección de datos mediante las encuestas realizadas vía online a los posibles consumidores de la marca. Luego de la respectiva investigación y analices de los resultados obtenidos se concluyó que la marca no está colocada correctamente en supermercados grandes y pequeña porque es una marca nueva, además no existe un marketing digital adecuado, ni presencia en el entorno digital y otras plataformas de comunicación. (Camino, 2022, pág. 6)

En el trabajo de tesis titulado “Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua” Ecuador, realizada por Lisbeth Calero (2022). El objetivo de la investigación fue desarrollar estrategias de marketing digital para establecer el posicionamiento basado en la tipología de los consumidores de la empresa Anderson Jeans, a través de las innovaciones tecnológicas adaptadas a raíz de la emergencia sanitaria Covid-19. La metodología utilizada fue descriptiva con un enfoque cuantitativo a través de una investigación bibliográfica y además se realizó un levantamiento de información seleccionada una muestra basada en la PEA del cantón de Pelileo, a través de las encuestas. Los resultados obtenidos fueron fundamentales para determinar las estrategias idóneas de marketing digital agresivas para la empresa

Anderson Jeans, desarrollando una guía la cual contribuyeron a generar una mayor participación en el mercado. (Calero, 2022, pág. 17)

En el trabajo de maestría titulada “Elaboración de un plan de marketing digital para la Hostería Paraíso”, Ecuador, realizada por Cevallos, Chuquimarca, Burbano y Topa (2023). El objetivo de este estudio fue planificar, controlar y orientar la dirección de la empresa, a través de un plan de marketing digital, conociendo el estado real de la empresa y de la competencia. Mediante la utilización de la metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa para elaborar el plan de marketing digital, planteando un objetivo general y los objetivos específicos, las acciones, estrategias, canales de comunicación y tácticas para alcanzar los medios, mediante la utilización de un calendario de acciones por tomar. Partiendo de una investigación previa del mercado y de la administración de la Hostería. Los resultados del plan de marketing digital se orientaron al branding, SEO, Leads, ventas, retención y fidelización, mediante el seguimiento de los objetivos específicos, que fueron alcanzables y medibles, tomando en cuenta el tamaño del negocio y el presupuesto que se manejó para garantizar el retorno de la inversión. Se tuvieron en cuenta los principales pilares del marketing digital que corresponden a la investigación de mercado, branding, posicionamiento en buscadores (SEO), marketing de contenido, experiencia de los usuarios, email marketing, social media marketing, publicidad digital, inbound marketing y marketplaces. (Cevallos, Chuquimarca, Burbano, & Topa, 2023, pág. 6)

Internacional

En la tesis titulada “Plan De Marketing Digital Y Propuesta De Estrategias De Desarrollo E-Commerce Para Tiendas La Curacao De Lima”, Perú, realizada por Enrique Solís (2019). El propósito del estudio fue proponer la implementación de

estrategias de marketing digital que permitan el desarrollo y crecimiento del canal de comercio electrónico de las tiendas de La Curacao en Lima. La metodología utilizada incluyó análisis situacional y segmentación del grupo objetivo, así como estudios de mercado, que permitieron identificar el conocimiento de los usuarios sobre el sitio web y los servicios ofrecidos. Luego de analizar los procesos de la empresa, se identificaron puntos críticos y oportunidades de mejora con estrategias digitales que optimizaron los procesos de la cadena de suministro, las ventas online y los niveles de servicio. De esta manera, con los resultados obtenidos de las mejoras se ha logrado la automatización y transformación de los procesos digitales, el crecimiento de las ventas online y el aseguramiento de la continuidad del negocio con innovaciones tecnológicas y sistemas de información que impulsen el crecimiento y el beneficio empresarial. (Solís, 2019, pág. 2)

En el trabajo de maestría titulada “Plan de marketing digital para INNOVA’T”, España, realizada por de Christian Tafalla (2022). El objetivo del plan de marketing digital fue desarrollar a través de todas sus fases, un plan para el lanzamiento de la marca INNOVA’T al mercado, mediante la colaboración con otras agencias y autónomos especialistas en los diferentes ámbitos del sector. El plan de marketing digital tuvo una duración de 6 meses en los cuales se analizaron 6 fases, desde el levantamiento de información interna y externa de la situación del mercado y sus competidores, estableciendo así objetivos generales y específicos, determinando su público objetivo a través de la investigación de mercado, desarrollando estrategias y tácticas digitales que ayudaron a cumplir con los objetivos planteados. Dando, así como finalidad la implementación de dichas estrategias para ayudar a las PYMES y

autónomos a ser competitivos en el mercado utilizando recursos digitales. (Tafalla, 2022, pág. 8)

3 CAPITULO 3 ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 MICROENTORNO

3.1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA O ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa EFALCUR S.A. se fundó el 2 de abril del año 2013, como una empresa comercializadora de productos de importación y distribución del sector de la belleza. A lo largo de su historia ha pasado por diversos momentos, en sus inicios la empresa comenzó sus operaciones en la alborada 4 etapa, en el centro comercial Albocentro 1 local 33, bajo la dirección del Ing. Ronny Suárez Mora, quien previamente a la constitución de la empresa tenía contacto comercial con diferentes empresas del sector de la belleza en el país.

Hoy en día EFALCUR S.A. cuenta con una gama amplia de productos de innovación en el sector del cuidado y belleza capilar como lo son: tintes, shampoos, tratamientos, matizantes, esmaltes, tratamientos de uñas, remoción de color, oxigentas, polvos decolorantes, etc.

3.1.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL

La empresa no ha declarado ni ha trabajado en la misión, visión y objetivos, por lo que se plantea las siguientes:

3.1.2.1 **MISION**

Proveer productos de la más alta calidad, brindando seguridad y confianza a sus clientes, consolidando su prestigio.

3.1.2.2 **VISION**

Ser una empresa líder en importación y distribución de productos de belleza a nivel nacional.

3.1.2.3 **OBJETIVOS**

Objetivo General

Lograr un posicionamiento y reconocimiento en el mercado ecuatoriano con una planificación estratégica que permita desarrollar un alto nivel de confianza en los clientes actuales y futuros y garantice la distribución de productos igualmente competitivos en términos de calidad y precio.

Objetivos Específicos

- Pensar en el cliente como una parte central del negocio y satisfacer eficazmente sus necesidades.
- Proporcionar un servicio al cliente de alta calidad, lo cual se logra a través de la capacitación continua del personal.
- Promover la honestidad y la integridad en el desarrollo operativo.

Valores

- **Alianza entre empleados, clientes y socios de negocios**

El valor de la alianza entre empleados, clientes y socios de negocios representa la esencia de la empresa, porque cuando hablamos de este valor, también debemos

enfocarnos en la conexión, conexión, intercambio y alianza. , la empresa tiene con el cliente y el socio comercial.

➤ **Responsabilidad**

La rendición de cuentas es un valor que se relaciona con el profesionalismo, la dedicación, el compromiso, la culminación y el apego a las actividades diarias que se deben realizar en el negocio.

➤ **Lealtad**

Cuando hablamos de lealtad, debemos hablar de lealtad, fortaleza, compromiso, orgullo, nobleza, honestidad, pertenencia, confidencialidad e interés protector por nuestra empresa en todo momento.

➤ **Respeto a los demás**

El valor del respeto es precursor del entendimiento mutuo entre las personas, nos lleva a la cordialidad y la armonía.

➤ **Honestidad**

La honestidad es un valor que se enfoca en ser genuino, genuino, genuino, mostrando respeto hacia los demás.

➤ **Pasión por la excelencia en la consecución de metas**

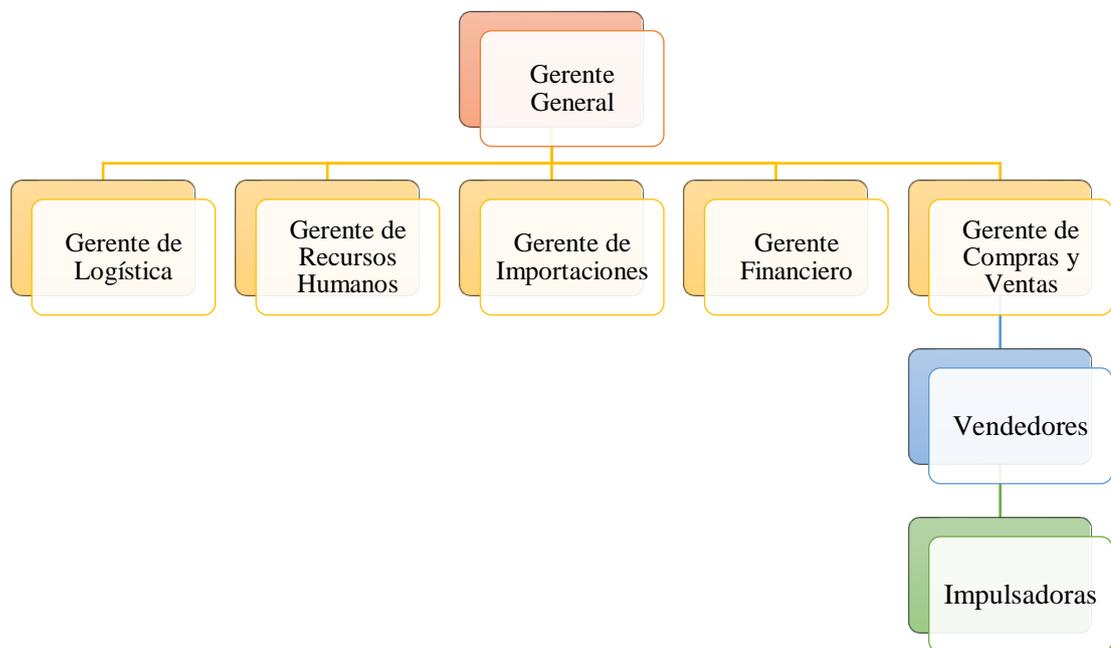
La pasión por la excelencia en la consecución de metas tiene un precio alto, la excelencia es parte del compromiso de cada empleado, requiere calidad, esfuerzo y valentía. La pasión va acompañada del amor, del placer, de la satisfacción absoluta con el trabajo y la compañía.

➤ **Ética empresarial y profesional**

El valor de la ética empresarial y profesional se centra en el buen comportamiento del personal hacia el cliente tanto interna como externamente, juega un papel importante en los empleados de esta empresa porque representa valores. es sinónimo de franqueza, honestidad, responsabilidad, respeto por los compañeros, objetividad y buena redacción, todo ello enfocado al cliente final.

3.1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURALES Y FUNCIONES

Figura 2 Organigrama estructural de EFALCUR S.A.



Como se puede observar en la Figura 1, la empresa EFALCUR S.A. se encuentra estructurada bajo el mando de un gerente general y bajo él se encuentran 4 gerencias a las cuales reportan el resto de departamentos que constituyen la empresa.

Descripción De Funciones

- **Gerente General**

Tiene la responsabilidad de conducir la empresa, dirigiendo al equipo de trabajo y coordinando las actividades de otras jefaturas con el fin de cumplir con los objetivos estratégicos establecidos en el plan de trabajo.

- **Gerente de Logística**

Su tarea es organizar y controlar el almacenamiento y distribución de productos. El objetivo es gestionar todos los pedidos para mejorar el desarrollo empresarial y garantizar la satisfacción del cliente.

- **Gerente de Recursos Humanos**

Se encarga de gestionar el reclutamiento del personal, realizar el seguimiento para verificar el rendimiento de los empleados y gestión de talento.

- **Gerente de Importaciones**

Es aquel que se encarga del control del inventario, importaciones de producto en tránsito y la gestión de compra y venta.

- **Gerente Financiero**

Encargado de la gestión financiera de la empresa, es el responsable de los ingresos y analiza las inversiones que se realiza dentro de la compañía.

- **Gerente de Compra y Venta**

Es el encargado de definir los objetivos y metas, y se encarga de monitorear y analizar las métricas de venta, dentro de las compras se encarga de planificar, dirigir y coordinar junto con los empleados y encargados del área para la compra de productos y servicios.

- **Vendedores**

Encargados en convertir los problemas de los clientes en oportunidades de negocio aportándole soluciones a sus necesidades.

- **Impulsadoras**

Se encarga de promocionar el producto en el punto de venta para lograr las metas comerciales que tiene la empresa

3.1.4 MATRIZ DE 5 FUEZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Tabla 2 5 Fuerzas de Porter

FUERZAS PORTER	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala				X		
Diferenciación del producto		X				
Costos de cambio					X	
Dirección de canales de distribución				X		
Obtención de materias primas				X		
Inversión en capital					X	
Identificación de la marca			X			
Calificación						3.86

Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores					X	
Disponibilidad de proveedores sustitutos					X	
Costos de cambio de los productos del proveedor		X				
Amenaza de integración vertical hacia adelante			X			
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				X		
Calificación						3.8
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa					X	

Sensibilidad al precio del comprador.					X	
Diferentes beneficios del producto.				X		
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa				X		
Disponibilidad de información para el comprador			X			
Calificación						4.2
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores					X	
Cantidad de publicidad		X				
Promociones y descuentos		X				
Precios			X			
Tecnología	X					
Calidad de productos y servicios ofrecidos				X		

Calificación						2.83
Amenaza productos sustitutos						
Número de existencias de sustitutos.			X			
Habilidad del comprador a suplir			X			
Costo de cambio del comprador		X				
Disponibilidad de sustitutos cercanos	X					
Calificación						2.25
TOTAL, FUERZAS PORTER						3.39

En la tabla 2, se observa las variables relacionadas con las cinco fuerzas de Porter que son:

a) amenaza de nuevos participantes, b) poder negociación de proveedores, c) poder negociación compradores, d) rivalidad entre competidores, e) amenaza productos sustitutos.

Dentro del análisis de las 5 fuerzas de Porter podemos encontrar que la de menor impacto es la amenaza de nuevos participantes, como muy atractivo encontramos a costos de cambio e inversión en capital, como atractivos encontramos a economías a escala, acceso a canales de distribución y acceso a materias primas, con una calificación de neutro tenemos a identificación de la marca y poco atractivo se calificó a diferenciación del producto, dicha fuerza tiene una calificación de 3,86.

En el poder de negociación de los proveedores, se calificó a la cantidad de proveedores como muy atractivo, ya que la cantidad de empresas mantienen la calidad y los estándares que prefieren los consumidores son limitas en cuanto al entorno en el que se maneja el negocio, mientras que el costo de cambio de los productos del proveedor se lo califico como poco atractivo dándole un valor de 3,8 a esta fuerza.

El poder negociación compradores, sus variantes como neutro está disponibilidad de información para el comprador y como poco atractivo se ventajas diferenciales del producto y costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa y como muy atractivo se calificó a volumen de venta en proporción al negocio de la empresa y sensibilidad del comprador al precio, terminado con un 4,2 en la calificación de la fuerza.

La rivalidad entre competidores, como variable muy atractiva se encuentra el número de competidores mientras que la cantidad de publicidad, promociones y descuentos están visibles como poco atractivo, precio está catalogado como neutro, mientras que la tecnología esta como no atractivo y calidad de productos y servicios ofrecidos está catalogada como atractiva, con una calificación total de 2,83.

La amenaza productos sustitutos, indica que entre las calificaciones está el número de productos sustitutos y disposición del comprador a sustituir como neutros, se puede decir que el costo de cambio del comprador es, como poco atractivo y la disponibilidad de sustitutos cercanos como no atractivo, con una calificación de 2,25

Como resultado global obtenido del análisis de las cinco fuerzas de Porter, el cual permite conocer el nivel de atracción que genera cada una, al desarrollo de las actividades que ejerce EFALCUR S.A. y el mercado en general. Dicho análisis revelo un total de 3,39 lo cual se considera como un mercado neutro, pero que tiene más que ofrecer y dar una calidad de servicio adecuado.

3.2 MACROENTORNO

3.2.1 ENTORNO POLITICO

Según el Banco Mundial (2022), la crisis sanitaria provocada por el COVID-19 provocó una profunda recesión económica que provocó un aumento de la pobreza. Esta crisis ha exacerbado los desequilibrios macroeconómicos que el país ha estado tratando de corregir desde el fin del auge de los precios del petróleo. Además, la crisis expuso varias debilidades estructurales, como la falta de reservas macroeconómicas, altos niveles de informalidad, sistemas de salud mal preparados y grandes brechas en la disponibilidad de servicios públicos.

Para Avilés (2022) el país ha estado experimentando cambios para volver al crecimiento y la prosperidad compartida desde mediados de 2021, según el nuevo gobierno. Con más del 85 por ciento de la población vacunada y habiendo sobrevivido a la recesión, el desafío es lograr el apoyo de la población y de los actores políticos para superar juntos las consecuencias inmediatas de la crisis. Se han creado las bases para una recuperación inclusiva y sostenible.

En este sentido, el plan del gobierno apunta a crear oportunidades para los ecuatorianos centrandolo las actividades en cinco ejes:

- Económico
- Social
- Seguridad Integral
- Transición Ecológica
- Institucional

Para el Banco Mundial (2023), desde el punto de vista financiero, el plan tiene como objetivo mejorar las oportunidades laborales y las condiciones laborales creando un marco adecuado para la inversión y la productividad y continuando mejorando la sostenibilidad y la transparencia de las finanzas públicas. Esto ignora la necesidad de abordar los muchos problemas que afectan a Ecuador, como mejorar el acceso y la calidad de la salud y la educación. luchar contra la desnutrición infantil, aumentar la seguridad de los ciudadanos y fortalecer el sistema legal. Por otro lado, se propone iniciar la transición ecológica de la mano de la mejor gestión de los recursos naturales, la implementación de medidas de adaptación y mitigación del cambio climático y fomento de la gestión integral de los recursos hídricos. A pesar de los esfuerzos en

curso para reequilibrar su economía, Ecuador todavía necesita reequilibrar sus finanzas públicas para evitar un crecimiento insostenible de la deuda y al mismo tiempo fortalecer la confianza en la estabilidad macroeconómica y la dolarización.

A pesar de la reciente recuperación de la economía el banco mundial (2023), nos indica que el Ecuador debe seguir promoviendo un crecimiento económico inclusivo que pueda sostenerse en el mediano y largo plazo. Esto puede lograrse mejorando sistemáticamente el entorno de inversión, permitiendo regresar a una senda de crecimiento menos dependiente del petróleo, que podría ser reemplazado por fuentes de energía renovables en el mediano plazo. En este sentido, es necesario implementar medidas para incrementar la inversión privada, atraer inversión extranjera a nuevos sectores y dirigir la flexibilidad de los factores de producción, principalmente la mano de obra, hacia sectores en desarrollo con mayor productividad. Además, dado que Ecuador es muy sensible a los efectos del cambio climático, es necesario tomar medidas para mitigar el impacto de este desafío global y desacoplar el crecimiento económico de los gases de efecto invernadero con la ayuda del sector privado...

Según Pascual (2023), en la actualidad Ecuador atraviesa una crisis política, tras la disolución de la asamblea nacional de Ecuador, por parte del presidente saliente, lo cual ha generado unas elecciones presidenciales y asambleístas anticipadas. Debido a problemas económicos y al incremento de la violencia del crimen organizado y el narcotráfico, así como a una corrupción galopante.

Para El PAÍS (2023), la decisión tomada de la disolución de la asamblea nacional formo una legislatura y fijo un horizonte para el final de su mandato, tomó la decisión mediante una moción de censura, debido a su probable destitución por

malversación de fondos. Gracias a “La muerte cruzada” el presidente saliente podrá gobernar hasta un plazo de 6 meses, en este periodo podrá implementar leyes que podrán ser revisadas por la nueva asamblea entrante.

LEY DE COMUNICACIÓN

Para Guevara (2022), la firma de una nueva ley de comunicación ayudo a la desaparición de las figuras legales que “limitaban” el libre periodismo y la libertad de expresión, mediante nueve cambios sustanciales, como la abolición de la "censura", incluso el derecho a presentar demandas contra periodistas o medios de comunicación por los contenidos publicados, pero también la nueva ley regula mejor los contenidos difundidos a través de las redes sociales, como la prohibición de la transmisión de mensajes violentos. u odio.

Aspectos destacados de la Ley de Comunicaciones:

La Autorregulación. - queda en manos de los medios de comunicación regular, tanto su comportamiento como sus contenidos, lo que conlleva adoptar códigos de ética profesional en las salas de redacción.

La ley dice que “en ningún caso” deben emplearse “estándares o regulaciones impuestas por el Estado”, esto en clara contraposición a la normativa anterior heredada de los años de Rafael Correa en el poder. (Guevara, 2022)

LIBERTAD DE OPINIÓN EN REDES SOCIALES

La nueva legislación garantiza el uso de las palabras y opiniones en Internet y garantiza que el Estado no regulará “las expresiones y opiniones personales emitidas a través de redes sociales”. Gracias a que ahora quedaron establecidos parámetros para las opiniones emitidas en las redes sociales. (Guevara, 2022)

DERECHO

DE

RESPUESTA

Toda publicación cuyo contenido “afecte” a una persona en su “integridad moral y dignidad” tendrá derecho de respuesta; de no haber una respuesta del medio de comunicación, la ley ordena que la Defensoría del Pueblo inicie los procesos de protección de derechos bajo las normas constitucionales del país, esto apegado también a convenios internacionales. (Guevara, 2022)

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Según la Ley orgánica de defensa del consumidor (2021), la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

El Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos; el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

La Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990 , a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones, la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos; En la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Según el Gobierno del Ecuador (2023), la propiedad intelectual se refiere a creaciones intelectuales como obras literarias y artísticas, invenciones científicas e industriales, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en los negocios. Los derechos de propiedad intelectual otorgan al autor, creador e inventor el derecho a ser reconocido como propietario y por tanto beneficiario de su obra o invención.

El Gobierno del Ecuador (2023), muestra que los estados tienen la responsabilidad de garantizar una legislación clara para proteger este interés común. En Ecuador, el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENADI) es el organismo responsable de la protección, promoción, distribución y buen uso de la propiedad intelectual en tres áreas diferentes: propiedad industrial, derechos de autor y obtenciones vegetales.

El derecho industrial se refiere a la protección que tiene cualquier persona natural o jurídica para sus invenciones, diseños industriales, circuitos integrados,

marcas, signos distintivos, lemas comerciales y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y los negocios.

Los derechos de autor se encargan de proteger los derechos de los autores, ya sean obras literarias o artísticas, incluyendo: libros, textos de investigación, software, folletos, discursos, conferencias, composiciones musicales, coreografías, obras de teatro, obras audiovisuales, esculturas, dibujos, grabados, litografías, caricaturas, planos, diseños, tarjetas, fotos, videojuegos y más.

Las variedades vegetales son una forma "sui generis" de propiedad intelectual otorgada a la persona que creó o descubrió y desarrolló la variedad vegetal. Este campo también incluye la biodiversidad y los conocimientos ancestrales.

Para Hügel (2023), el cambio político que sufrió el Ecuador, luego de la muerte cruzada establecida por el expresidente Guillermo Lasso, dejó como ganador al candidato de centroderecha Daniel Noboa como nuevo presidente electo del país, su victoria presenta fuertes desafíos, ya que cuenta con una asamblea nacional mayormente compuesta por miembros opuestos a su partido político, además de tomar la batuta con un déficit presupuestario que se proyecta en alrededor del 4% del PIB para fines del año 2023. También uno de los mayores problemas que tiene el nuevo presidente son el entorno económico y la seguridad, debido a la creciente delincuencia, extorciones y el tráfico de drogas y de personas, lo que ha convertido al Ecuador en uno de los países más peligrosos de Latinoamérica, así como la falta de oportunidades de empleos formales ha llevado a una emigración significativa de jóvenes al extranjero. Por lo que una de sus propuestas es el incentivar a la inversión extranjera en sectores estratégicos del país, mediante alicientes tributarios, con lo cual espera promover la productividad y la competencia a nivel nacional y extranjero.

3.2.2 ENTORNO ECONOMICO

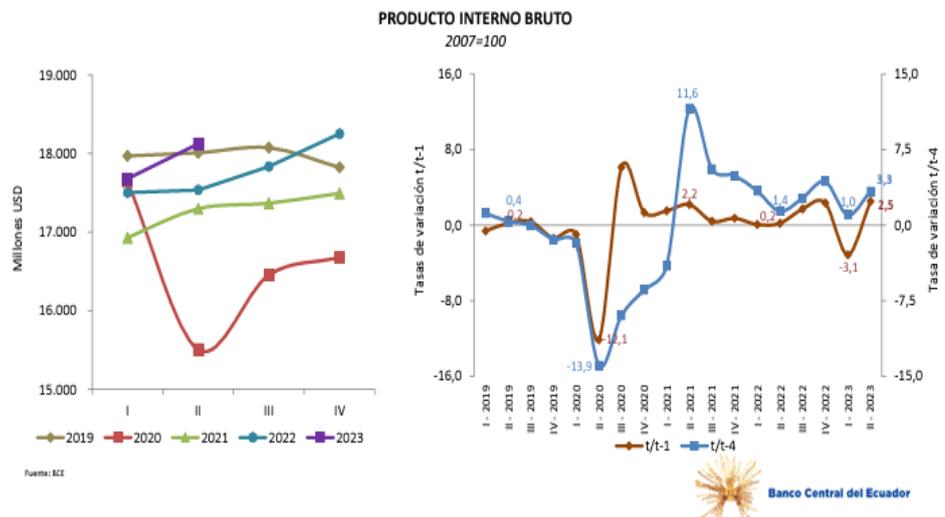
Según Freire (2020), la economía es la ciencia social que estudia el comportamiento humano en un mundo de recursos escasos en el que hay que elegir como aplicarlos para conseguir el mayor bienestar posible en cada momento.

El año 2021 trajo enormes cambios en la economía del país, posiblemente fue uno de los años con los más grandes desafíos e incertidumbres, pero también trajo muchos aciertos en materia de economía y social que permiten que hoy el 2022 inicie con expectativas, pese a que la pandemia siga.

Según el Banco Central del Ecuador (2023), el producto interno bruto (PIB), registro un crecimiento 3,3% en el segundo trimestre de 2023, en comparación al mismo periodo del año anterior. Este aumento respondió al crecimiento del gasto del gobierno en 6.4%, el 4.3% del gasto de consumo final de los hogares y la formación bruta de capital fijo (FBKF) EN 3.8%. Este resultado refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el país.

Figura 3 Evolución del PIB REAL

Fuente: Crecimiento del PIB, Banco Central del Ecuador 2023



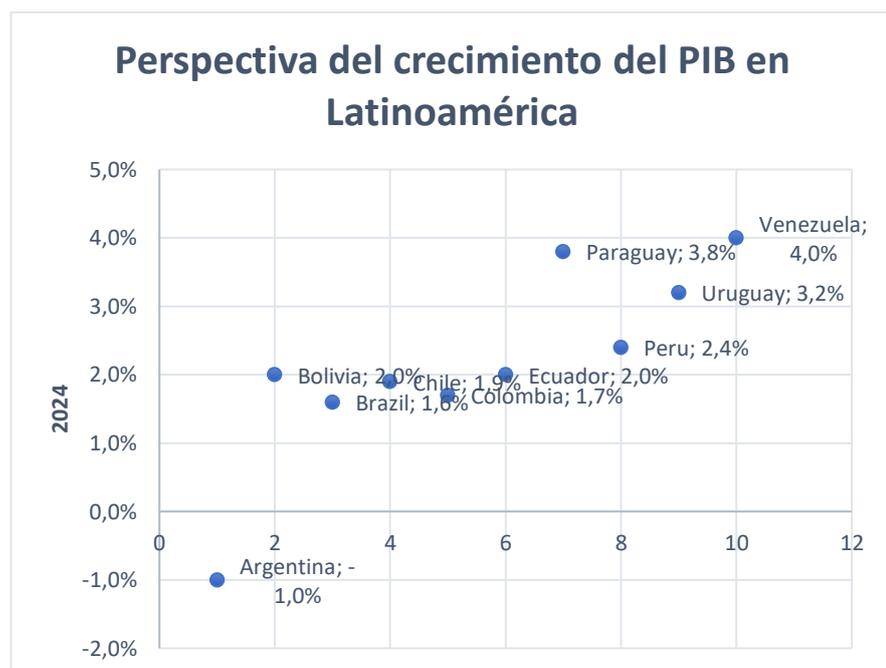
Nota la figura representa la evolución del PIB real en los últimos 4 años y medio.

Para 2024, la comisión económica para América Latina y el Caribe (2023), estima un crecimiento económico de 2%, la proyección refleja, por una parte, la baja actividad del crecimiento económico y el comercio global. Debido a las tasas de interés de las principales economías desarrolladas no han disminuido.

Según la comisión económica para América Latina y el Caribe (2023), la economía del Ecuador tendrá el quinto crecimiento más alto de América Latina en el 2024, con un 2% al finalizar el año, según la perspectiva de crecimiento del producto interno bruto (PIB) de América Latina y el Caribe publicadas por el Banco Mundial.

Figura 4 *Perspectivas de crecimiento para la región*

Fuente: Crecimiento del PIB en Latinoamérica, Banco Central del Ecuador (2023)

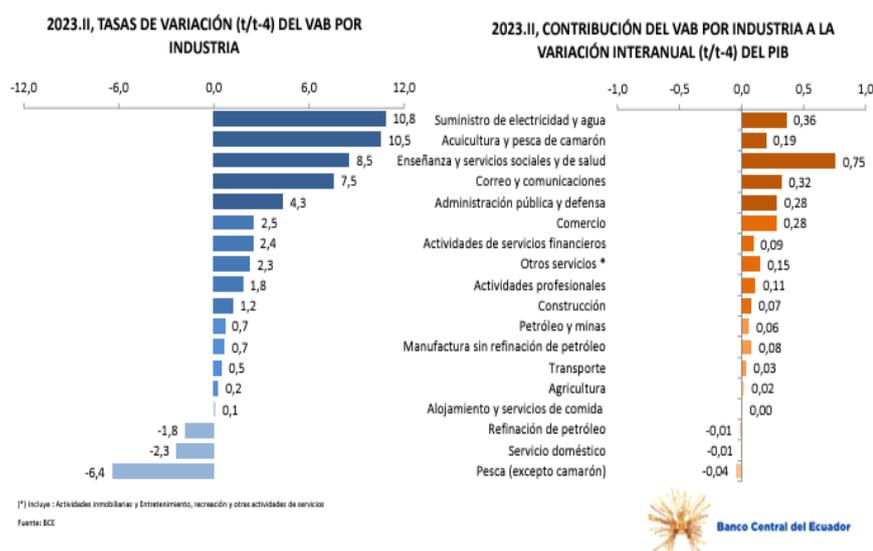


Nota la figura representa la perspectiva del crecimiento del PIB en Latinoamérica para el año 2024.

Según El Banco Central del Ecuador (2023), el valor agregado bruto (VAB), en el primer trimestre del 2023 se registró una contracción interanual de 1.2%, con una baja de 3.2% en la producción del petróleo, principalmente por dos razones: fuertes lluvias que impiden el bombeo del crudo por los sistemas de oleoductos y la movilización de comunidades indígenas en contra de la explotación del mismo. En 2023, las industrias que alcanzaron un mayor crecimiento fueron: agricultura y pesca de camarón (6.4%) por las exportaciones al exterior, correo y comunicación (6.2%) por incremento de servicios móviles y alojamiento y servicios de comida (3.7%) por un alza en la actividad turística y de consumo domésticos.

Figura 5 Crecimiento del VAB por Industrias 2023

Fuente: Variación de VAB petrolero y no petrolero, Banco Central del Ecuador (2023)



CANASTA BASICA ECUATORIANA

Para el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023), o por sus siglas (INEC) muestra que la Canasta Familiar Básica (CBC) es el conjunto de bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades básicas de un hogar típico de 4

personas que ganan 1,6 personas y devengan un salario básico uniforme. El FBC está valorado actualmente en 772,35 dólares estadounidenses, en comparación con 2007, cuando el FBC estaba valorado en 542,06 dólares estadounidenses.

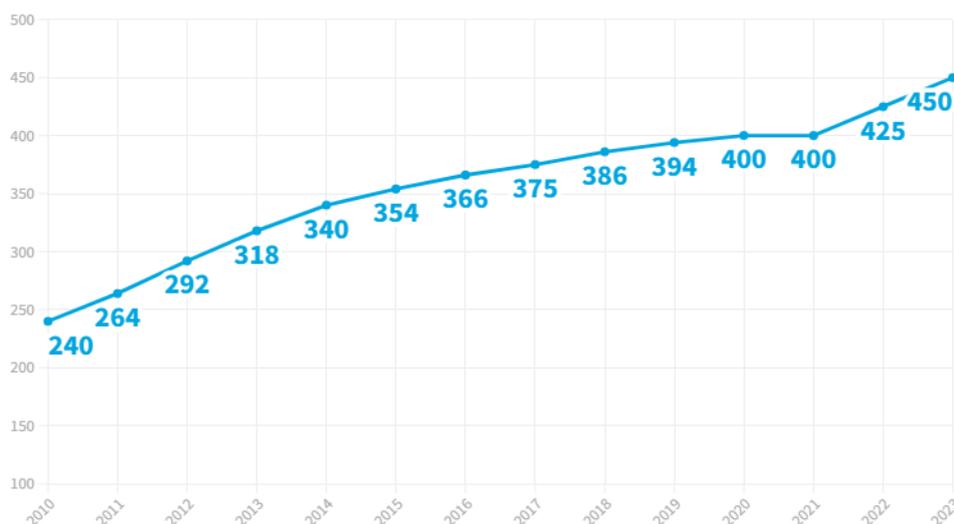
SALARIO BASICO UNIFICADO

Según el diario Primicias (2022), el gobierno determinó un crecimiento en el salario básico unificado a \$450 USD, lo que significa un crecimiento del 6%, frente a la remuneración del año 2022, con este incremento el gobierno buscó cumplir su promesa de incrementar el salario básico unificado hasta los \$500 en sus cuatro años en el poder.

Figura 6 Evolución del salario básico unificado en Ecuador 2023

Fuente: Crecimiento del salario básico del Ecuador, Banco Central del Ecuador

(2023)



INFLACION

Según El Universo (2023), la inflación en el Ecuador en el año 2023 ha sido muy variada, pues en enero fue de 0,12%; en febrero 0,02%; en marzo 0,06%; en abril

0,20% y en mayo 0,09% lo que en términos generales suman una inflación del 0,49% lo cual indica una baja en comparación al mismo periodo del año pasado cuya cifra fue de 0,56%. El indicador mensual es el más afectado por alimentos y refrescos con un 0,05% y salud con un 0,01%.

3.2.3 ENTORNO SOCIAL

En cuanto al Entorno social según el INEC (2023), se puede decir que Guayaquil es la ciudad más grande del país. Aproximadamente tiene 2,671.801 habitantes. Guayaquil es también un importante centro comercial con influencia regional en negocios, finanzas, política, cultura y entretenimiento.

Cabe recalcar que la ciudad es un punto de comercio muy atractivo para las distintas empresas nacionales y extranjeras. Actualmente Guayaquil cuenta con muchas empresas, supermercados de belleza, cosméticos y más, motivo por el cual existe mayor cantidad de oferta que pone en competencia a estas empresas por obtener mercado.

Según estudios del INEC (2023), la estructura de la población en Ecuador es equilibrada, teniendo un 49.3% de hombres y 50.7% de mujeres. Los hogares del Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22 ,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

3.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

El año 2021, empresas de todos los rubros aceleraron sus planes de transformación digital para hacer frente al impacto de la pandemia de Covid-19. Este año, la tendencia se profundiza a medida que más empresas implementan nuevas

tecnologías y procesos ágiles para innovar y transformar sus negocios. (Forbesec, 2021)

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) (2021), se han consolidado de manera confiable como un eje transversal en la transformación y desarrollo del planeta y su visión de futuro. Asimismo, el desarrollo de la tecnología digital trae consigo cambios en el entorno y sus usos, porque crea una nueva realidad llena de desafíos y oportunidades, lo que a su vez conlleva importantes cambios en la comunicación social, productiva y comercial...

Ecuador (2021), su gran desafío es implementar la infraestructura y garantizar que los ciudadanos adopten y confíen en la tecnología para poder aprovecharla, independientemente de su geografía, raza, estatus social o género. para compartir. En este contexto, Ecuador presenta su primera estrategia digital como base para fortalecer la transformación digital.

Esta iniciativa nació desde el Ministerio de las Comunicaciones y Tecnologías de la Información (MINTEL) (2021), Como parte del eje Innovación y Competitividad de la política del Ecuador Digital, queremos sumar el trabajo entre gobierno, industria privada, academia y ciudadanía para lograr un verdadero Ecuador digital. El Programa de Acción Digital de Ecuador es una herramienta para la recuperación y recuperación integral a través de la transformación digital de políticas públicas, sociales y efectivas. Los ejes identificados en este artículo contribuirán a los cambios mencionados y ayudarán a reducir el impacto de la epidemia. Aparte de reacciones repentinas, es fácil tener hoy la oportunidad de renovarnos. Esto se debe a que se deben implementar estrategias para fortalecer las capacidades digitales de la sociedad, la economía y el gobierno en situaciones postpandemia.

La situación global provocada por la pandemia muestra algo importante: la capacidad de las redes de telecomunicaciones para soportar actividades que rápidamente se están volviendo digitales, como la educación, el trabajo y la salud, es esencial. Por tanto, en condiciones de demanda creciente, es fundamental mantener la calidad del servicio. Para asegurar esta ecuación estratégica, se debe fortalecer en el tiempo el trabajo conjunto de operadores, reguladores y gestores de plataformas. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información, 2021)

De esta manera se determina y aumenta la capacidad y el uso del espectro. A medida que los hogares se adaptan al uso de nuevas herramientas en sus actividades diarias, han surgido áreas relacionadas con los niveles de acceso y uso de Internet, la importancia de fortalecer el desarrollo de habilidades digitales y la disponibilidad de herramientas y equipos que puedan ser utilizados en el mismo tiempo. Muchos miembros de la familia realizan estas actividades en línea. Por otro lado, el sector manufacturero tiene dos vertientes en su compleja transformación digital: la digitalización de procesos y la digitalización de operaciones.

De cualquier manera, cambiar estos modelos y procesos de negocio requiere tecnología y propiedad. El uso de tecnologías digitales no es lo mismo que la innovación digital. Cuando se trata de cambios laborales, el trabajo remoto no es sólo un cambio desde una perspectiva técnica. Esto implica cambios en la estructura organizacional y la cultura de la empresa. Durante una crisis de salud, es importante determinar diferentes situaciones como:

- Introducción de tecnologías digitales para prepararse para el trabajo desde casa.
- Apoyo a la transformación digital de las pequeñas y medianas empresas (PYME)

- Reforma de los procesos organizativos para aumentar el sector de la población que puede seguir trabajando desde casa mientras trabaja. Periodo
- Evaluación del marco cultural y legal.

La Agenda Digital del Ecuador (2021), entonces este es un gran desafío para la sociedad y los equipos de producción. Pretende ampliar el acceso a una sociedad digital inclusiva, promover la innovación y cambiar la percepción sobre los modelos de gestión en las cadenas de valor del sector productivo. Fomentando la confianza y la seguridad digital.

No es una tarea fácil para el país. El objetivo es desarrollar la capacidad para implementar prácticas de gestión en línea inteligentes y eficientes. Preparando los servicios públicos para emergencias actuales, nuevas y futuras. Al promover la conectividad y la integración de esta manera, se logra la integración del gobierno y los ciudadanos.

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT) (2021) con el objetivo de desarrollar un sistema integral de telecomunicaciones y espectro radioeléctrico como parte de la estrategia del país.

En cuanto a la gestión de recursos, contribuir al fomento de la sociedad de la información y a la prestación del servicio universal exige que los prestadores de servicios, a excepción de la radiodifusión, abonen cada mes el 1% del total de los ingresos facturados. Otros fines del LOT: Promover el avance de la información. Fomenta la inversión nacional, internacional, pública o privada en telecomunicaciones. Promueve el desarrollo de productos y servicios de telecomunicaciones. Las medidas necesarias para garantizar el derecho de los usuarios

a utilizar servicios de comunicaciones internacionales de la mejor calidad a precios y costes razonables, así como el derecho a elegir libremente y recibir información veraz sobre sus contenidos y actividades, no engañosa o falsa. A nivel estratégico y como parte de una verdadera política pública de largo plazo, el MINTEL está trabajando para asegurar que Ecuador esté en el camino de la transformación digital. En este sentido, lideró a través del Banco Interamericano de Desarrollo. (BID) “Programa de Implementación de Infraestructura Digital”, incluye:

1) Conexión y uso de infraestructura digital.

2) Mejora de soluciones digitales para el sector productivo (aproximadamente 35 millones de dólares).

3.2.5 ENTORNO AMBIENTAL

Según Montaña (2022), 2021 no fue un buen año para el medio ambiente en Ecuador. El nuevo gobierno ha prometido una transición ecológica, pero la producción petrolera y la minería han aumentado y la deforestación continúa destruyendo los bosques amazónicos y andinos. La Convención prohíbe el comercio y la exportación de tiburones y establece una moratoria sobre la captura incidental de especies protegidas. Además, los pueblos indígenas y tribales siguen sufriendo cuando se violan sus derechos y se acelera la justicia. Casos como el derrame de aceite de coca de 2020 están en curso.

Para Montaña (2022), el 2022 trae nuevos desafíos al país. El gobierno debe establecer formalmente la nueva Área Marina Protegida de Galápagos anunciada en la COP26 deben cumplirse casi todas las disposiciones de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y la Ley de Pesca. Aunque se trata de una cuestión tardía, es posible establecer situaciones de caza en paralelo. Pero el mayor

desafío es el gobierno. Aunque el proceso a largo plazo no se puede lograr con el gobierno actual, esta transferencia, según los expertos, rechazará las políticas de retirada en curso.

El gobierno (2022), también anunciaron la creación de nuevas áreas protegidas y reservas de agua. Pero a los seleccionados para el informe les preocupa que la falta de financiación para este objetivo siga siendo un problema para los operadores de parques. Finalmente, aunque el Acuerdo de Escazú ya está vigente, los ambientalistas aún están en riesgo y sin acceso a la justicia en materia ambiental seguirán sufriendo.

3.2.6 MATRIZ PESTA

Tabla 3 *Matriz PESTA*

ANÁLISIS PESTA	FAVORABLE	NI FAVORABLE / NI DESFAVORABLE	NADA FAVORABLE
POLÍTICO - LEGAL			
LEY DE COMUNICACIÓN	X		
LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR	X		
LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL	X		
ECONÓMICO			
CRECIMIENTO DEL PIB	X		
LA CANASTA BÁSICA EN EL ECUADOR		X	
LA INFLACIÓN		X	
PEA (POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA)		X	
VAB		X	
SALARIO BÁSICO	X		
SOCIAL			
NIVEL SOCIO ECONÓMICO		X	

GASTOS DEL CONSUMO DEL HOGAR			X
TECNOLÓGICO			
TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN(TIC)	X		
AMBIENTAL			
LEYES AMBIENTALES	X		

FAVORABLE	7
NI FAVORABLE / NI DESFAVORABLE	5
NADA FAVORABLE	1

	SUMA	PESO
ENTORNO POLÍTICO	9	3
ENTORNO ECONÓMICO	14	2.33
ENTORNO SOCIAL	3	1.5
ENTORNO TECNOLÓGICO	3	3
ENTORNO AMBIENTAL	3	3

3.3 ANALISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL

3.3.1 ANALISIS F.O.D.A

Fortalezas:

- Personal de Ventas altamente Calificado.
- Sistemas de bodegas especializados de acuerdo con su sección.
- Clientes abastecidos de acuerdo con las necesidades de sus puntos de venta.
- Innovaciones tecnológicas en sistemas de facturación.

Oportunidades:

- Mercado mal atendido, por falta de facilidades tecnológicas de e-commerce para los clientes en el sector de la belleza.
- Mercado en constante crecimiento, basados en las marcas y variedades que ofrecen los productos
- Apertura a nuevos mercados en otras ciudades del Ecuador
- Regulación a favor del proveedor nacional.
- Incremento de centros de belleza que adquieren productos de esta categoría.

Debilidades:

- Presencia en el entorno digital nula.
- Falta de personal del área de marketing.
- Alto nivel de burocracia ralentizando los procesos de importaciones.
- Problemas Comunicacionales.

Amenazas:

- Competencia muy agresiva en cuestión de precios.
- Cambios en la legislación
- Tendencias desfavorables en el mercado
- Acuerdos internacionales, que perjudiquen los negocios entre naciones.
- Nuevas importadoras con el mismo formato ingresando a la Industria con precios más bajos.
- Apertura de Mercado chino en la industria de la belleza.
- Maquillaje artesanal fomentado por la inflación en el Ecuador.

3.3.2 ANALISIS EFE – EFI

Tabla 4 *Matriz EFI*

FORTALEZA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Personal de Ventas altamente Calificado.	15%	4	0.6
Sistemas de bodegas especializados de acuerdo con su sección.	10%	3	0.3
Clientes abastecidos de acuerdo con las necesidades de sus puntos de venta.	12%	4	0.48

Innovaciones tecnológicas en sistemas de facturación.	15%	5	0.75
DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Presencia en el entorno digital nula.	15%	5	0.75
Falta de personal del área de marketing.	12%	5	0.6
Alto nivel de burocracia ralentizando los procesos de importaciones.	9%	3	0.27
Problemas Comunicacionales.	12%	3	0.36
TOTAL			4.11

Tabla 5 *Matriz EFE*

OPORTUNIDAD	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Mercado mal atendido, por falta de facilidades tecnológicas de e-commerce para los clientes en el sector de la belleza.	7%	1	0,07

Mercado en constante crecimiento, basados en las marcas y variedades que ofrecen los productos.	8%	5	0,18
Apertura a nuevos mercados en otras ciudades del Ecuador	8%	5	0,24
Regulación a favor del proveedor nacional.	15%	4	0,6
Incremento de centros de belleza que adquieren productos de esta categoría.	8%	5	0,2
AMENAZA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Competencia muy agresiva en cuestión de precios.	5%	3	0,2
Cambios en la legislación	9%	5	0,27
Tendencias desfavorables en el mercado	6%	3	0,18
Acuerdos internacionales, que perjudiquen los negocios entre naciones.	13%	4	0,52

Nuevas importadoras con el mismo formato ingresando a la Industria con precios más bajos.	8%	4	0,4
Apertura de Mercado chino en la industria de la belleza.	5%	3	0,2
Maquillaje artesanal fomentado por la inflación en el Ecuador.	8%	2	0,24
TOTAL	100%		3.3

4 CAPITULO 4 METODOLIGIA DE LA INVESTIGACION

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las principales estrategias de marketing digital que se pueden aplicar a las importadoras de productos de belleza.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las herramientas digitales idóneas para el mercado de la belleza.
- Determinar la frecuencia y los motivos de uso de las redes sociales, para establecer estrategias de marketing digital.
- Determinar el conocimiento de las marcas pertenecientes a la empresa.

- Determinar las prioridades de los consumidores al momento de realizar compras online.

4.2 DISEÑO INVESTIGATIVO

4.2.1 TIPO DE INVESTIGACION

Los tipos de investigación que se presentan son exploratoria y descriptiva, a continuación, se exponen sus definiciones:

Para Hernández y Coello (2020), la investigación exploratoria se realiza cuando surge una problemática que afecte a la sociedad o a un nicho de mercado y no se tiene una solución clara del problema en cuestión. Su objetivo principal es familiarizar al investigador con el objetivo de la investigación, el contexto en la que encuentra, los métodos y las técnicas que se utilizarán para su ejecución, mediante la búsqueda de información.

Para Hernández y Coello (2020), la investigación descriptiva tiene como principal objetivo describir el fenómeno y refleja lo principal y más explicativo del mismo, sin tener en cuenta las causas que lo originan, para lo que es necesario captar sus relaciones internas y métodos, así como aquellos aspectos donde se revela lo general. Este tipo de investigación es de principal importancia la profundidad teórica del diseño investigativo, ya que ayuda a percibir el valor científico de los resultados obtenidos.

Los tipos de investigación que se realizará en el presente estudio son; la exploratoria para reconocer la problemática que tienen las importadoras del entorno de la belleza ante la falta de presencia digital y la descriptiva analiza sobre la percepción del uso de plataformas digitales en importadoras de productos de belleza y así poder desarrollar estrategias de marketing que beneficie a la empresa.

4.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información que se utilizarán primarias y secundarias, a continuación, se exponen sus definiciones:

Para Morales (2021), las fuentes de información primaria contienen Información que no ha sido modificada, interpretada o analizada por otras fuentes o autores, pero descrita por el mismo autor. Es decir, información que no ha cambiado desde su creación. Esta información suele encontrarse en trabajos académicos como tesis, maestrías, libros y patentes.

Para Morales (2021), las fuentes de información secundaria, contienen información desarrollada de los resultados dados por las fuentes primarias. Se trata del contenido generado a partir de una fuente primaria analizadas, valoradas, traducidas o relacionada con las fuentes de investigación primarias. El contenido de esta información hace referencia a un documento basado en otro, a información que está adulterada, por lo que no expone fielmente lo que el autor plasmó desde un inicio.

En relación al tema propuesto de estrategias de marketing digital de la empresa EFALCUR S.A., el levantamiento de información de la investigación se realizará en campo, tratando así las fuentes primarias en su totalidad por medio de: Entrevistas a profundidad y Encuestas. Además, se tomará información ya existente del medio como informes, libros, papers y artículos científicos, que se ajusten como base breve para la investigación a realizar. Antes de analizar el comportamiento de compra en el mercado deben hacer una breve investigación los medios actuales por el cual se venden productos de belleza de manera online.

4.2.3 TIPOS DE DATOS

Los tipos de datos que se presentan son cualitativos y cuantitativos, a continuación, se expone sus definiciones:

Según Durga (2022), los datos cualitativos son simplemente información que no se puede cuantificar, medir ni contar. Se recogen datos de audios, imágenes, textos, etc. y dividido por herramientas de visualización. Los datos cualitativos son una forma no estadística y generalmente son semiestructurados o no estructurados, lo que significa que este tipo de datos no requiere que se encuentren números concretos mediante tablas y gráficos. Más bien, se caracterizan por sus formas, identificadores, atributos, propiedades y otras características.

De acuerdo Durga (2022), los datos cuantitativos son información simple que se puede medir o calcular numéricamente. Esto se puede hacer asumiendo que los investigadores utilizan datos cuantitativos para proporcionar análisis estadísticos y cálculos matemáticos para tomar decisiones cualitativas... Los datos cuantitativos se recopilan a través de encuestas, cuestionarios, encuestas, etc. para el análisis estadístico. En pocas palabras, los datos que se pueden "cuantificar" Esto se llama datos cuantitativos. Esta es una construcción que se puede calcular utilizando estadísticas e informes. Significa identificación y fuerza. Los datos cuantitativos son datos muy específicos y completos obtenidos de pruebas, encuestas, pruebas, indicadores, informes de mercado, etc.

En el presente trabajo se va a aplicar datos cualitativos como cuantitativos ya que los datos cualitativos nos permiten indagar con la investigación a profundidad y saber qué recursos se puede aplicar en el mercado; y, los datos cuantitativos ayudarán

a verificar el análisis estadístico y tabular lo que los consumidores esperan de la empresa y de la marca.

4.2.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

4.2.4.1 HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS

Herramientas Cuantitativas

Para el presente trabajo de investigación la herramienta cuantitativa son las encuestas que según Durga (2022), son datos cuantificables que se puede llevar a cabo dentro de la investigación para tomar decisiones de calidad basadas en las derivaciones.

4.2.4.2 HERRAMIENTAS CUALITATIVAS

Herramientas Cualitativas

Dentro de las herramientas cualitativas se puede trabajar con la investigación de datos recopilando mediante observaciones, entrevistas a profundidad o análisis de contenido para mejorar nuestra segmentación de mercado y poder cumplir con lo que busca el cliente dentro de la marca

4.3 TARGET DE APLICACIÓN

4.3.1 DEFINICION DE LA POBLACIÓN

La definición de la población, para la presente investigación de mercado, considerara variables como provincia, ciudad, población económicamente activa y con acceso a internet.

Tabla 6 *Variables de la Población*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Guayas	4'391.923	100%
Guayaquil	2'644.891	66.22%
Acceso a Internet	1'407.082	53.2.%
PEA	897.718	63.8%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

4.3.2 DEFINICION DE LA MUESTRA

La definición de la muestra se obtendrá del valor obtenido en la tabla número 6, ya que posee una población mayor a los 100 mil habitantes, por lo que se trabajará con una población considerada como infinita, se establece una muestra probabilística estratificada, como indica López (2021), una muestra estratificada es aquella donde la población es dividida en subgrupos o estratos con base en las variables de la estratificación.

El lugar escogido para realizar la encuesta es la ciudad de Guayaquil, N: es la población, en este caso se utilizará como se observa en la **Tabla 6** como población objetivo, la misma que tiene 897718 habitantes. p: probabilidad de ocurrencia del hecho del 50%. q: probabilidad de no ocurrencia del hecho del 50%. e: margen de error del 5%. N/C: 95 %, expresado como valor z que determina el área de probabilidad buscada $z = 1,96$ porcentaje de nivel de aprobación

Figura 7 *Formula de la muestra*

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Donde:

$$n = \frac{897718*(1,96*1,96)*(50%*50\%)}{(480919-1)*(5%*5\%)+(1,96*1,96)*(50%*50\%)} = 384$$

Con esta fórmula se puede establecer que la muestra a analizar es equivalente a 384 personas.

4.3.3 PERFIL DE APLICACIÓN

Para el perfil de aplicación de las entrevistas se considerará a profesionales que tengan relación con los medios digitales y el uso de sus diferentes plataformas como medio de comunicación masiva, por el motivo que tienen un mayor conocimiento del manejo y la aceptación de estas plataformas.

4.3.4 FORMATO DE ENCUESTA

Género: F___M___

Edad: 18-24___25-30___31-36___37-42___43-48___49-54___

Sector: Norte___ Centro___ Sur___

a) ¿Utiliza redes sociales?

Sí___No___

b) ¿Con que frecuencia revisa las redes sociales?

1 vez al día___

2 veces al día___

3 veces al día___

4 o más veces al día___

c) ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook___

Instagram___

TikTok___

X (Twitter)___

WhatsApp___

d) ¿Ha observado anuncios publicitarios en las redes sociales antes mencionadas?

Sí___No___

e) ¿Utiliza las redes sociales como motor de búsqueda, para encontrar información de diferentes marcas?

Sí___No___

f) ¿Realiza compras mediante plataformas digitales?

Sí___No___

g) ¿Adquiriría productos del sector de la belleza mediante plataformas digitales?

¿Por qué?

Sí___No___

Porque_____

h) Califique del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja, ¿Cuál es el aspecto más importante al momento de realizar una compra online?

Precio___

Marca___

Calidad____

Promociones____

Confiabilidad____

i) ¿Conoce las marcas Meicy's, Vizio, Keraton, Guajira y Natural Colors?

Sí____No____

j) Si su respuesta fue si, ¿Cómo conoció las marcas?, caso contrario finalice la encuesta.

Amigos o Familiares____

Publicidad física____

Publicidad en internet____

Otros____

k) ¿Por qué medio digital preferiría que le llegue información de la marca?

Correo Electrónico____

Redes Sociales____

Anuncios en Páginas web____

4.3.5 **GUIA DE PREGUNTAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.**

Nombre_____

Edad_____

Cargo que ocupa_____

a) ¿Considera importante la presencia digital de las marcas? ¿Por qué?

b) ¿Qué piensa de la utilización de las redes sociales, como método de publicidad masivo?

c) ¿Considera que la utilización de estas redes, ha ayudado a las marcas a conseguir mayor presencia en el mercado? ¿Por qué?

- d) ¿Cuáles considera que son las mejores estrategias digitales a utilizar en un mercado como es el de la belleza?
- e) ¿Cuál considera que es la mejor plataforma digital, para dar a conocer un producto y sus características?
- f) ¿Considera que el mercado está preparado para un cambio de la venta física a una venta online? ¿Por qué?

4.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos mediante la investigación cualitativa y cuantitativa:

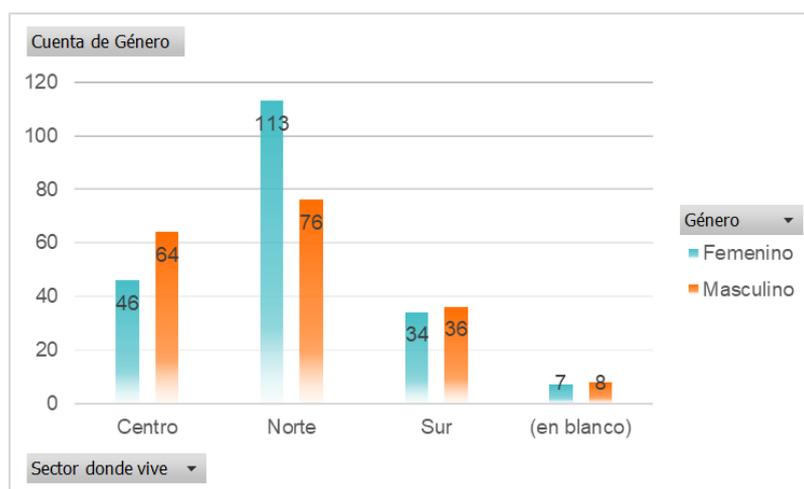
Investigación cuantitativa

Tabla 7 Resultados de la variable Género

	Género		
	Femenino	Masculino	Total, general
Centro	46	64	110
Norte	113	76	189
Sur	34	36	70
(en blanco)	7	8	15
Total, general	200	184	384

Para la presente investigación de mercado, se efectuaron 384 encuestas, debido a la población definida que se obtuvo mediante la fórmula de la muestra teniendo un resultado infinito, de las 384 encuestas realizadas, 200 personas son del género femenino y 184 son del género masculino.

Figura 8 Resultados por Género



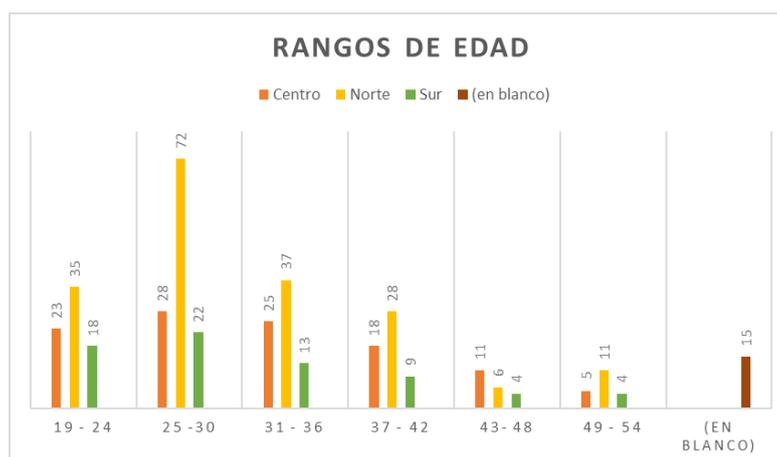
Como se puede observar en la tabla 7, el 50.6% de la muestra está representada por el género femenino y 49.4% está representada por el género masculino del 100% de la muestra que son las 384 encuestas realizadas y como se puede observar en la figura 7 se localizan clasificado por sectores.

Tabla 8 Resultados de los Rangos de Edad

	Centro	Norte	Sur	(en blanco)	Total, general
19 - 24	23	35	18		76
25 - 30	28	72	22		122
31 - 36	25	37	13		75
37 - 42	18	28	9		55
43 - 48	11	6	4		21
49 - 54	5	11	4		20
(en blanco)				15	15
Total, general	110	189	70	15	384

Para establecer los rangos de edades, se estableció pausas de 6 años, dando como resultados 6 opciones de respuestas validas y 1 opción no valida que corresponde a las personas que no indicaron su edad, cada uno de los resultados están contabilizados en cada sector establecido previamente.

Figura 9 Resultados por Edad

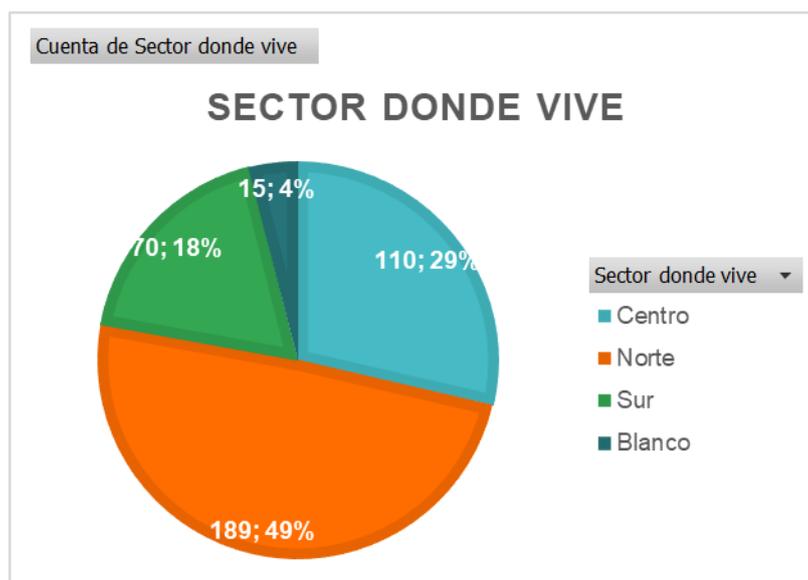


Como se muestra en la figura 8, se obtuvo como resultado que el 19.8% corresponde al rango de edad de 19 – 24 años, el 31.8% corresponde al rango de edad de 25 – 30 años, el 19.5% corresponde al rango de edad de 31 – 36 años, el 14.3% corresponde al rango de edad de 37 – 42 años, el 5.5% corresponde al rango de edad de 43 – 48 años, el 5.2% corresponde al rango de edad de 49 – 54 años y el 3.9% que corresponde a las personas que no establecieron un rango de edad dentro de la encuesta.

Tabla 9 Resultados del Sector donde vive

Cuenta de Sector donde vive	
Centro	110
Norte	189
Sur	70
Blanco	15
Total, general	384

Figura 10 *Porcentajes del Sector donde vive*



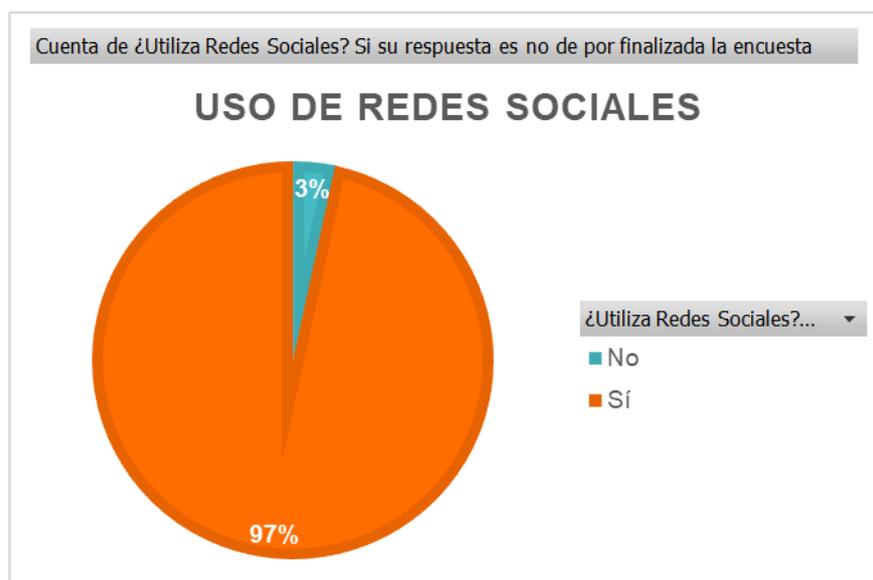
Se establecieron 3 sectores de la ciudad de guayaquil como los puntos ejes de la investigación de mercado, debido a que son los sectores de mayor interés para la empresa como se puede observar en la tabla 9. Con el 49% está representado el sector norte, con 29% el sector centro, con el 18% el sector sur y con el 4% los espacios en blanco no llenados por la muestra escogida para realizar la encuesta.

Tabla 10 *Resultado del uso de Redes Sociales*

Cuenta de ¿Utiliza Redes Sociales? Si su respuesta es no, dé por finalizada la encuesta

No	13
Sí	371
Total, general	384

Figura 11 *Porcentaje de uso de Redes Sociales*

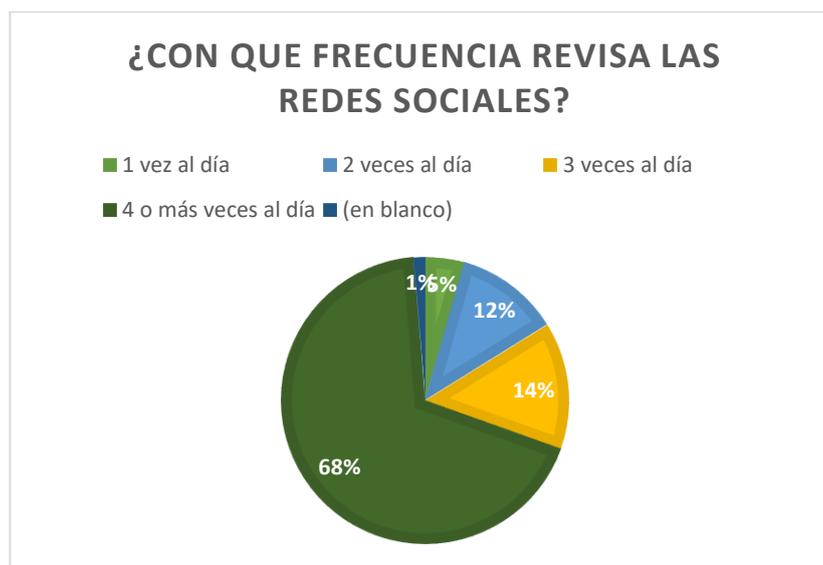


Con respecto al uso de las redes sociales, el 97% representa aquellas personas que si las utilizan por diferentes motivos y el 3% representa a las personas que no utilizan las redes sociales, por lo que se determina que es idóneo el uso de redes sociales para la implementación de un nuevo canal de distribución para la empresa EFALCUR S.A.

Tabla 11 *Resultados de la Frecuencia del uso de Redes Sociales*

Cuenta de ¿Con que frecuencia revisa las redes sociales?	
1 vez al día	17
2 veces al día	45
3 veces al día	55
4 o más veces al día	262
Blanco	5
Total, general	384

Figura 12 *Frecuencia de uso de Redes Sociales*



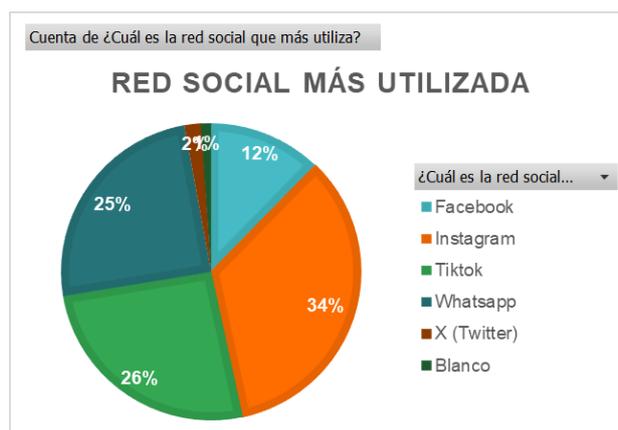
Como se puede observar en la figura 11, la frecuencia en la que las personas revisan sus redes sociales es: el 68% revisa sus redes sociales 4 o más veces al día, a continuación, el 14% revisa 3 veces al día sus redes sociales.

Tabla 12 *Resultados de Red Social más utilizada*

Cuenta de ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook	47
Instagram	132
Tiktok	99
Whatsapp	95
X (Twitter)	7
Blanco	4
Total, general	384

Figura 13 *Porcentaje de Red Social más utilizada*



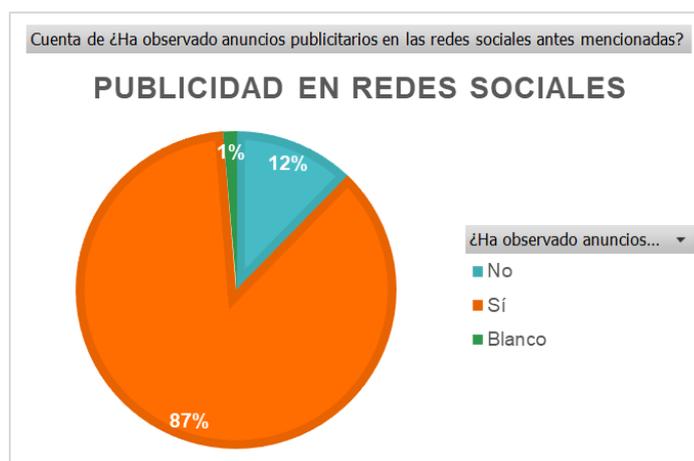
La red social más utilizada dentro de la muestra, con el 34% es Instagram, seguida con el 26% la red social Tik Tok y en tercer lugar se encuentra Whatsapp con el 25%, con lo cual se puede identificar la mejor opción para promocionar una marca mediante una red social.

Tabla 13 *Resultado Publicidad en Redes Sociales*

Cuenta de ¿Ha observado anuncios publicitarios en las redes sociales antes mencionadas?

No	47
Sí	332
Blanco	5
Total, general	384

Figura 14 *Porcentaje de Publicidad en redes sociales*

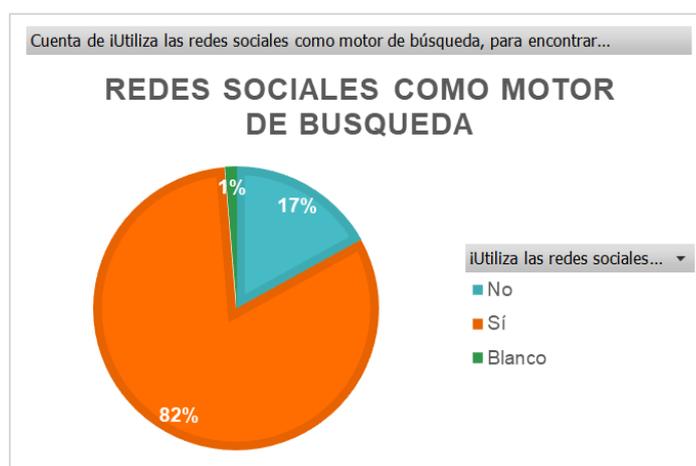


Como se puede observar en la figura 13, el 87% de la muestra encuestada si ha observado publicidad en alguna de las redes sociales, el 12% no ha observado algún tipo de publicidad en las redes sociales y el 1% no respondió a la pregunta.

Tabla 14 Resultados redes sociales como motor de búsqueda

Cuenta de ¿Utiliza las redes sociales como motor de búsqueda, para encontrar información de diferentes marcas?	
No	65
Sí	314
Blanco	5
Total, general	384

Figura 15 Porcentaje de red social como motor de búsqueda

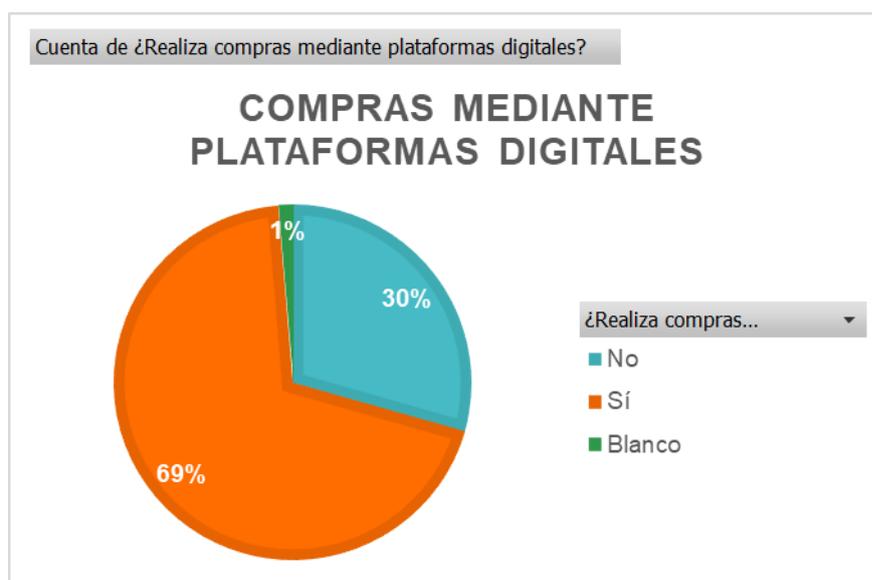


Como se puede observar en la figura 14, el 82% de la muestra utiliza las redes sociales como motor de búsqueda sea de productos o de servicios, el 17% no por lo que se infiere que solo las utilizan como medio de entretenimiento.

Tabla 15 Resultados de compras mediante plataformas digitales

Cuenta de ¿Realiza compras mediante plataformas digitales?	
No	113
Sí	266
Blanco	5

Figura 16 *Porcentaje de compras mediante las plataformas digitales*

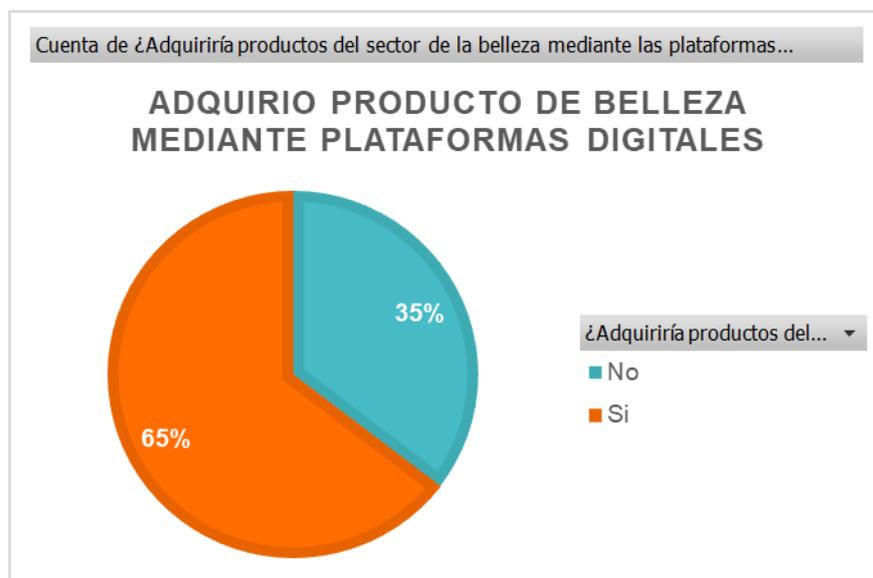


Como se puede observar en la figura 15, el 69% de la muestra si ha realizado alguna compra mediante alguna plataforma digital siendo estas redes sociales o páginas web, el 30% no ha realizado ningún tipo de transacción económica mediante las plataformas antes mencionadas.

Tabla 16 *Resultados de Adquiriría producto del sector de la belleza mediante las plataformas digitales*

Cuenta de ¿Adquiriría productos del sector de la belleza mediante las plataformas digitales? ¿Por qué?	
No	136
Si	248
Total, general	384

Figura 17 *Porcentaje de adquisición de productos de belleza a través de plataformas digitales*



Como se puede observar en la figura 16, el 65% de la muestra si ha realizado compras de productos de belleza mediante alguna plataforma digital siendo estas redes sociales o páginas web y el 35% de la muestra no ha realizado compras de productos de belleza mediante ninguna plataforma digital.

Tabla 17 *Resultados nivel de importancia al realizar una compra online*

Cuenta de Califique del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja, ¿Cuál es el aspecto más importante al momento de realizar una compra online?

Confiabilidad	171
Precio	79
Promoción	86
Calidad	22
Marca	26
Total, general	384

Figura 18 *Porcentaje de importancia al momento de realizar una compra online*



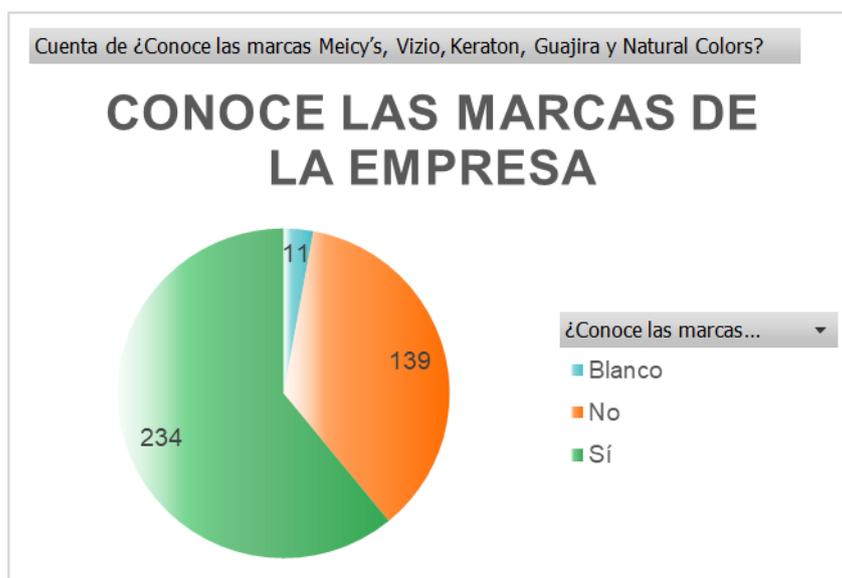
Como se puede observar en la figura 17, el 44.5% de la muestra considera que la confiabilidad es el aspecto más importante al momento de realizar compras online, seguido del 22.4% considera que las promociones, el 20.6% considera que es el precio, el 6.7% considera que es la marca y el 5.7% considera que la calidad es el aspecto menos importante al momento de adquirir productos mediante compras online.

Tabla 18 *Resultado de conocimiento de marcas*

Cuenta de ¿Conoce las marcas Meicy's, Vizio, Keraton, Guajira y Natural Colors?

Blanco	11
No	139
Sí	234
Total, general	384

Figura 19 *Porcentaje del conocimiento de las marcas de EFALCUR S.A.*



Como se puede observar en la figura 18, el 60.9% de la muestra si conoce las marcas que pertenecen a la empresa, mientras que el 36.2% de la muestra desconoce la marcas que pertenecen a la empresa EFALCUR S.A.

Tabla 19 *Resultados de ¿cómo conoció la marca?*

Cuenta de Si su respuesta fue si, ¿Cómo conoció las marcas?, caso contrario finalice la encuesta.

Amigos o Familiares	213
Blanco	139
Publicidad en Internet	0
Publicidad física	32
Total, general	384

Figura 20 Porcentaje de ¿cómo conoció la marca?



Como se puede observar en la figura 19, el 56% de la muestra conoció las marcas que distribuye la empresa EFALCUR S.A. a través de recomendaciones de amigos o familiares y el 8% a través de publicidad que realizo en el punto de venta.

Tabla 20 Resultados de Obtención de Información

Cuenta de ¿Por qué medio digital preferiría que le llegue información de la marca?

Anuncios en Páginas web	27
Correo Electrónico	0
Redes Sociales	218
Blanco	139
Total, general	384

Figura 21 *Porcentaje de Obtención de información de las marcas*



Como se puede observar en la figura 20, el 57% de los encuestados desea obtener información relacionada con las marcas sean estas promociones, nuevos lanzamientos, etc. Por medio de las redes sociales y el 7% desea obtener información relacionada con las marcas a través de anuncios en las páginas web.

Investigación Cualitativa

Entrevista #1

Nombre: Laura Benavides

Cargo que ocupa: Community Manager

a) ¿Considera importante la presencia digital de las marcas? ¿Por qué?

Si, ya que hoy en día es primordial que una empresa cuente con un aspecto digital sea este para informar, para vender o solo para darse a conocer ante los posibles clientes que pueda llegar a tener.

b) ¿Qué piensa de la utilización de las redes sociales, como método de publicidad masivo?

Considero que es un medio idóneo y económico para el alcance que puede llegar a tener una publicación en redes sociales, ya que si es cierto se paga un valor significativo para que la publicación llegue a más personas también esas personas pueden repostear las publicaciones de forma gratuita y así llegar a un mayor público.

- c) ¿Considera que la utilización de estas redes, ha ayudado a las marcas a conseguir mayor presencia en el mercado? ¿Por qué?**

Como lo mencione anteriormente el alcance que pueden llegar a tener las redes sociales es incalculable, por lo que sí, considero que las redes sociales si han ayudado a las marcas a conseguir una mayor participación en sus respectivos mercados.

- d) ¿Cuáles considera que son las mejores estrategias digitales a utilizar en un mercado como es el de la belleza?**

Considerando que el mercado de la belleza en el Ecuador es uno donde existen mucha desconfianza por parte del consumidor, por lo cual pienso que una de las mejores estrategias sería el pautaaje con información de los productos, videos con influencers que sean lideres de opinión.

- e) ¿Cuál considera que es la mejor plataforma digital, para dar a conocer un producto y sus características?**

La verdad es que en mi opinión personal depende mucho del target al que está dirigido el producto o el servicio, pero creo que Instagram puede ser la plataforma más común y la más utilizada por todos los tipos de negocios.

- f) ¿Considera que el mercado está preparado para un cambio de la venta física a una venta online? ¿Por qué?**

Si y no, el cambio generacional que apareció con las nuevas tecnologías ha ido preparando a los nuevos consumidores para adaptarse a nuevas formas de adquirir los productos, pero a su vez aquellas personas que tienen el poder adquisitivo aún son reacias y desconfían mucho al adquirir un producto si no lo están observando directamente.

Entrevista #2

Nombre: Juliete Larco

Cargo que ocupa: Community Manager

a) ¿Considera importante la presencia digital de las marcas? ¿Por qué?

Si, por que en la actualidad empresa que no está involucrada en los medios digitales no está participando por un espacio en el mercado.

b) ¿Qué piensa de la utilización de las redes sociales, como método de publicidad masivo?

Pienso que es una gran manera de comunicar un mensaje y de llegar a un gran número de personas en un corto tiempo.

c) ¿Considera que la utilización de estas redes, ha ayudado a las marcas a conseguir mayor presencia en el mercado? ¿Por qué?

Claro que sí, si no fuera por las redes sociales en la actualidad muchas marcas no hubieran podido internacionalizarse como lo han hecho hasta ahora, ya que las redes les facilitaron el medio para llegar a millones de personas en muy poco tiempo.

d) ¿Cuáles considera que son las mejores estrategias digitales a utilizar en un mercado como es el de la belleza?

La mejor estrategia que puedo recomendar es la de usar el medio digital adecuado para que tipo de negocio.

- e) **¿Cuál considera que es la mejor plataforma digital, para dar a conocer un producto y sus características?**

En la actualidad considero que Instagram y Facebook son las mejores plataformas que puede utilizar las marcas para dar a conocer los beneficios y las características de sus productos.

- f) **¿Considera que el mercado está preparado para un cambio de la venta física a una venta online? ¿Por qué?**

Si considero que el mercado ecuatoriano está preparado para un cambio de las ventas tradicionales a las ventas digitales, ya que cada vez son más los negocios que optan por este método de venta y eso se ve reflejado una adaptación por parte de los consumidores.

Entrevista #3

Nombre: Nicolle Sánchez

Cargo que ocupa: Community Manager

- a) **¿Considera importante la presencia digital de las marcas? ¿Por qué?**

Si considero que es importante que las marcas inviertan, en tener presencia en las diferentes plataformas digitales en especial si son marcas jóvenes o nuevas en un mercado, ya esto les permitirá dar a conocerse de una manera mucho más rápida.

- b) **¿Qué piensa de la utilización de las redes sociales, como método de publicidad masivo?**

Bueno la verdad es que las redes sociales, son mejor medio masivo para poder dar a conocer un mensaje ya que te permite segmentar el público al cual uno se quiere dirigir por lo se tendrá el 100% de la atención esperada.

- c) **¿Considera que la utilización de estas redes, ha ayudado a las marcas a conseguir mayor presencia en el mercado? ¿Por qué?**

Si, en la actualidad una gran parte del porcentaje de la participación de mercado que tienen las empresas, es porque se adaptaron a la utilización de los medios digitales.

- d) **¿Cuáles considera que son las mejores estrategias digitales a utilizar en un mercado como es el de la belleza?**

La utilización de redes sociales es la mejor estrategia que pueden utilizar las empresas dedicadas a la belleza y el manejo de imagen mediante influencers.

- e) **¿Cuál considera que es la mejor plataforma digital, para dar a conocer un producto y sus características?**

En lo personal y en lo laboral considero y utilizo más Facebook porque me da un mayor control sobre el contenido que se pública.

- f) **¿Considera que el mercado está preparado para un cambio de la venta física a una venta online? ¿Por qué?**

Posiblemente si, aunque no todo el mercado está listo para este cambio de forma abrupta, aún tienen que adaptarse y aceptar las ventas online.

Entrevista #4

Nombre: Edgar Alvarado

Cargo que ocupa: Community Manager

- a) **¿Considera importante la presencia digital de las marcas? ¿Por qué?**

Si obviamente en los tiempos actuales es indispensable que una marca este presente en el entorno digital, ya que de esta forma pueden conectarse de una forma más directa con sus consumidores.

b) ¿Qué piensa de la utilización de las redes sociales, como método de publicidad masivo?

Considero que las redes sociales son el medio de comunicación masiva de mayor alcance y tal vez uno de los que mejor se puede segmentar.

c) ¿Considera que la utilización de estas redes, ha ayudado a las marcas a conseguir mayor presencia en el mercado? ¿Por qué?

Obviamente que sí, la utilización de las redes para promocionar una marca en la actualidad es un punto clave en todas las estrategias de marketing posible, debido a que permite tener una mejor segmentación del mercado.

d) ¿Cuáles considera que son las mejores estrategias digitales a utilizar en un mercado como es el de la belleza?

La utilización de influencers en las redes sociales es una gran estrategia, en especial en el sector de la belleza, ya que aporta una confiabilidad ante el consumidor sobre la marca.

e) ¿Cuál considera que es la mejor plataforma digital, para dar a conocer un producto y sus características?

Depende mucho del tipo de negocio, del tipo de producto y del tipo del cliente, pero considero que Instagram es la mejor plataforma y la más utilizada en la actualidad para poder promocionar un producto y dar a conocer sus características.

f) ¿Considera que el mercado está preparado para un cambio de la venta física a una venta online? ¿Por qué?

Parte del mercado ecuatoriano ya se esté adaptando al cambio generacional de las ventas físicas, por las ventas en internet todo gracias a la revolución tecnológica que ha tenido el mundo en los últimos años.

Entrevista #5

Nombre: Jahaira López

Cargo que ocupa: Community Manager

a) ¿Considera importante la presencia digital de las marcas? ¿Por qué?

Si, debido a que desde la revolución digital y la aparición de las redes sociales se abrió una nueva oportunidad para los negocios para que puedan abrir nuevas formas de mercados a un bajo costo, debido que muchos negocios digitales no necesitan de un espacio físico que los ate a un solo lugar, sino que les permite llegar a muchos más lugares.

b) ¿Qué piensa de la utilización de las redes sociales, como método de publicidad masivo?

Pienso que es una herramienta muy factible para negocios pequeños, medianos y grandes, ya que les permite comunicarse con sus clientes de una forma rápida y sencilla, sea por mensajes directos en las redes sociales o comentando en los posts que se publican.

c) ¿Considera que la utilización de estas redes, ha ayudado a las marcas a conseguir mayor presencia en el mercado? ¿Por qué?

Por supuesto, el uso de las redes mejoro mucho la participación de mercado de varias empresas que por culpa de su localización no eran muy conocidas, por lo cual les permitió expandir sus horizontes a nuevas localidades sin la necesidad de un espacio físico en el lugar.

d) ¿Cuáles considera que son las mejores estrategias digitales a utilizar en un mercado como es el de la belleza?

En un mercado como la belleza, la mejor estrategia sería el posteo con demostraciones del uso, de la calidad y la variedad que puede tener el producto.

e) ¿Cuál considera que es la mejor plataforma digital, para dar a conocer un producto y sus características?

Definitivamente depende del target al que se quiera llegar, pero tal vez las mejores plataformas son Facebook e Instagram porque son las que mayor acogida tienen entre todos los públicos objetivos.

f) ¿Considera que el mercado está preparado para un cambio de la venta física a una venta online? ¿Por qué?

Si actualmente el mercado ya está preparado para el cambio total de las ventas físicas al entorno digital y eso lo podemos comprobar con el crecimiento que han tenido las compras por los delivery, donde las personas ya no necesitan salir de sus hogares o de sus oficinas para adquirir un producto o un servicio.

Variables de las entrevistas a profundidad

Tabla 21 *Variables de las entrevistas a profundidad*

Variables	Aspectos Positivos (+)	Aspectos negativos (-)
Presencia digital	<ul style="list-style-type: none">• Ofrece un servicio innovador.• Nuevas oportunidades de negocio.	
Redes Sociales como medio masivo	<ul style="list-style-type: none">• Mayor alcance.• Publico más segmentado.• Costos bajos.	<ul style="list-style-type: none">• No todas las redes son adecuadas para todos los negocios.

	<ul style="list-style-type: none"> • Permitió la internalización 	
Labor de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor participación de mercado. 	
Estrategias de captación	<ul style="list-style-type: none"> • Pautas en redes sociales. • Utilización de influencers para incrementa la fiabilidad de las marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca publicidad en redes sociales.
Medio de comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales como medio de información de beneficios y características 	
Cambio del entorno físico a la digital	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad para el usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentos reacios al cambio de entorno.

Conclusiones de la investigación de mercado

Para la conclusión de la investigación de mercado se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas, para establecer los resultados relevantes que permitan

realizar estrategias de marketing digital correspondientes para la empresa EFALCUR. S.A. por lo que se realizaron encuestas a los actuales y a los futuros clientes para conocer un poco más de las preferencias y reconocimiento de marca y se realizaron entrevistas a profundidad a expertos en el entorno digital para conocer sus opiniones sobre el uso de las redes sociales en los negocios.

Con respecto a la conclusión cuantitativa las redes sociales se han convertido en una parte fundamental de las vidas de las personas, llegando a revisarlas más de 4 veces al día, siendo Instagram, TikTok y WhatsApp las más utilizadas, por lo que son las mejores opciones si se desea promocionar un producto o un servicio, debido a que también estas redes se han transformado en los nuevos motores de búsqueda de información, aunque en la actualidad el mercado guayaquileño aún se siente reacio a adquirir de forma virtual, productos relacionados con la belleza, debido al hábito de ver y probar el producto antes de adquirirlo, por lo que la confiabilidad debe ser el factor más importante para las marcas al momento de pasar a tener ventas por los medio digitales y EFALCUR S.A. no es la excepción, ya que las marca que representa son poco conocidas dentro del mercado ecuatoriano por lo que no cuentan con mucho reconocimiento ante los consumidores, en mayor medida el reconocimiento que han tenido las marcas de la empresa ha sido por el boca a boca de las personas que han utilizado los productos, por lo que es conveniente la migración al entorno digital partiendo desde el uso de las redes sociales para brindar información a los actuales y futuros clientes sobre los beneficios de los productos.

Por otro lado, la conclusión de la investigación cualitativa arrojo que en la actualidad es indispensable que las marcas opten por tener presencia en el entorno digital debido a que, de esta forma, pueden atender mercados a los cuales no tenían acceso sea esto por la distancia o por la falta del capital, gracias a la utilización de las

redes sociales como principal motor de promoción. También sabiendo que tipo de red social es la más adecuada para el modelo de negocio al cual se quiere aplicar, para dar a conocer los beneficios y características de cada producto, esperando así una conversión más rápida de los clientes del entorno físico a la digital.

5 CAITULO 5 PLAN DE MARKETING

5.1 OBJETIVOS

- Incrementar las ventas en un 10% para la empresa EFALCUR S.A. antes de finalizar el año 2024.
- Recibir un 8% de las ventas totales, por medio de los medios digitales en un lapso de 8 meses del año 2024.
- Incrementar la recordación de las marcas en un 20% mediante las estrategias de medios digitales al finalizar el año 2024.
- Aumentar en un 10% de participación de mercado en redes sociales a la empresa EFALCUR S.A. para el año 2024.
- Crecer en un 10% la participación de mercado actual de la empresa EFALCUR S.A. para finales del año 2024

5.2 SEGMENTACION

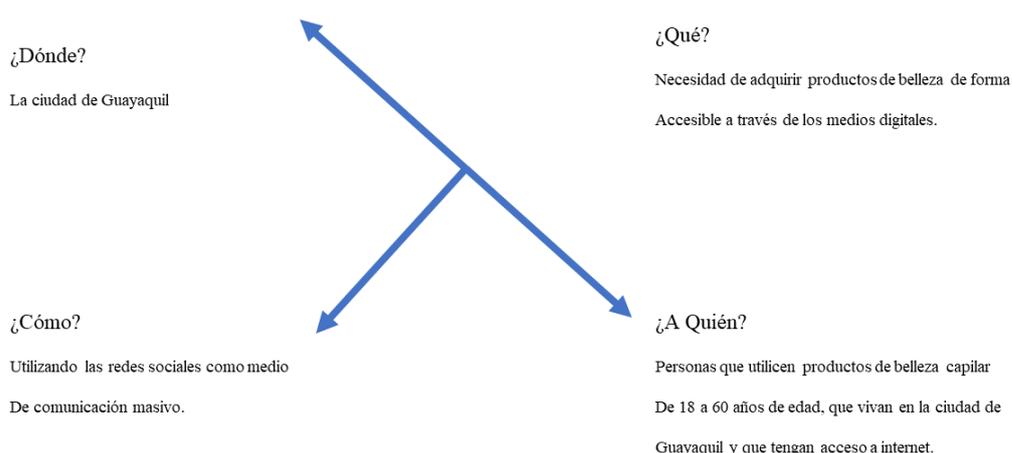
Para Arias, Fonseca y Cuadra (2020), la segmentación es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos diferentes de clientes, que se comportan de la misma manera y tienen intereses similares. Los subconjuntos se pueden pensar como un

objetivo que se lograra mediante una estrategia diferente de comercialización, con el propósito de obtener una ventaja competitiva.

5.2.1 MACROSEGMENTACIÓN

Para analizar la macrosegmentación de EFALCUR S.A. se considerarán las dimensiones las cuales son: Qué, Dónde, Cómo, A Quién.

Figura 22 *Macrosegmentación*



Como se puede observar en la figura 21, la macrosegmentación para la adquisición de productos de belleza a través de las redes sociales, en la ciudad de Guayaquil es para hombres y mujeres con un rango de edad de 18 a 60 años.

5.2.2 MICROSEGMENTACION

Tabla 22 *Microsegmentación*

Geográfica	Personas pertenecientes a la ciudad de Guayaquil
Demográfica	Hombres y mujeres de edades entre 18 a 60 años de edad, sean estos estudiantes, profesionales y padres de familia

Psicográfica	Personas relacionadas a las clases sociales B, C+ y C-, que tengan acceso a internet sean estos dispositivos móviles y computadoras.
Conductual	Personas que cuiden de su apariencia o adquieran productos para cuidar de la misma
Beneficio del Producto	Precio, calidad y variedad.

5.3 ESTRATEGIAS

5.3.1 ESTRATEGIA BASICA DE PORTER

Para Fuentes (2023), las estrategias básicas de Porter son la unión de técnicas y herramientas, que las compañías utilizan para mejorar su participación del mercado y su rentabilidad. Es este sentido las estrategias de Porter pueden ser un elemento clave para las empresas que deseen destacar en el sector en el que se encuentran, las estrategias de Porter son: Diferenciación, Liderazgo en costos, Diferenciación de segmentos y Segmentación costos bajos.

5.3.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Figura 23 *Estrategias competitividad de Porter*

Fuente: Técnicas de estrategia competitiva para analizar industrias y competencia. (2015)



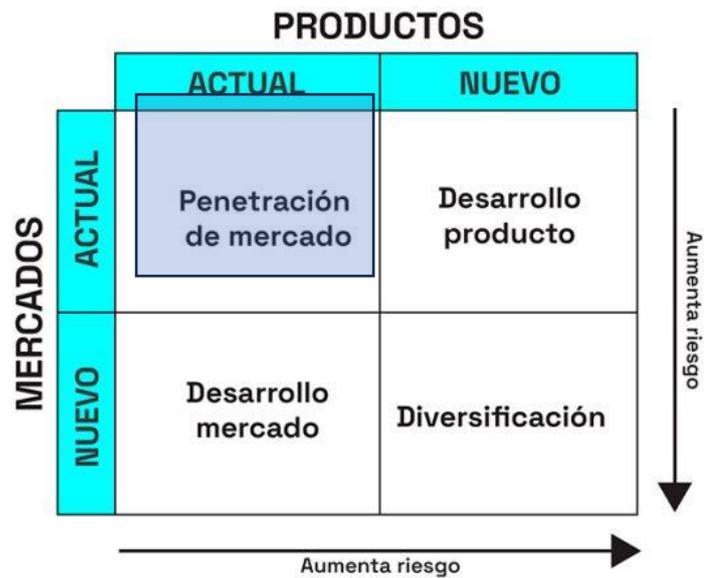
En la Estrategia de competitividad de Porter, EFALCUR S.A. se encuentra situada en la diferenciación, debido a que se encuentra en el segmento del mercado de la belleza capilar, que tienen como finalidad, de complacer las necesidades del segmento al que está dirigido en la ciudad de Guayaquil, otorgando beneficios, calidad y atributos que ofrecen los productos que comercializa la empresa diferenciándose de la competencia, creando así nuevas tendencias en colores y tratamientos, con ingredientes naturales que sean del agrado de los usuarios.

5.3.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O MATRIZ ANSOFF

Figura 24 *Matriz Ansoff*

Fuente: Manual práctico de planeación estratégica. (2019)

Matriz Ansoff



Como se puede observar en la figura 23, la empresa EFALCUR S.A. se encuentra en un mercado actual, con productos actuales, por lo que se procede a continuar con estrategias de penetración de mercado, realizando estrategias para aumentar las ventas actuales, el reconocimiento de las marcas y consolidar la fidelización de los consumidores.

5.3.4 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Para Pierrend (2020), la fidelización no es solo una relación larga entre el cliente y la empresa, sino que es una relación de semejanza y coherencia que tienen los clientes con los productos y servicios que ofrecen las empresas, dicho lazo se refleja en un alto nivel de consumo de sus bienes y servicios de forma periódica, además un cliente leal es el mejor medio de publicidad para una empresa.

La estrategia de fidelización que debe seguir la empresa EFALCUR S.A. es una experiencia omnicanal, con el objetivo de utilizar todos los canales de marketing a su disposición para promocionar sus productos, sus ofertas y notificar sobre recompensas que pueden obtener los consumidores de las marcas, brindándole al

cliente una experiencia adecuada sin importar el canal que elija pues todas brindarán la misma efectividad.

5.3.5 ESTRATEGIAS DE MARCA

Para Rivero (2022), una estrategia de marca es un plan de acción a largo plazo para elaborar de manera consolidada y vinculada una marca comercial. Creando valor y una percepción positiva en las mentes de los posibles consumidores, de tal manera que relaciones a la empresa con los aspectos que busquen y valoran. Con el objetivo de obtener mayor ventaja frente a la competencia.

EFALCUR S.A. al contar con diferentes marcas dentro de su cartera se considera una estrategia multimarca, porque le ofrecerá la popularidad a las marcas que tiene la empresa, con cada uno de sus productos que sean de las mismas características, de esta forma fortaleciendo la penetración en el mercado guayaquileño, manejando publicidad bajo una estructura totalmente online.

5.4 MARKETING MIX

5.4.1 PRODUCTO

Dentro de la P de producto no se plantea realizar cambios, por lo que EFALCUR S.A. mantendrá sus productos ya que estos se consideran como una cartera amplia de la gama de la belleza. Como parte de la cartera de productos se encuentran los siguientes productos:

Tintes de Cabello

- Tinte CPC
- Tinte Keraton Permanente (Con amoniac)
- Tinte Keraton Touch (Sin amoniac)

- Tint Vizio (Doble tubo)
- Tinte Meicy's

Tratamientos

- Comida para el cabello (4 componentes)
- Comida para el cabello (12 componentes)
- Repair
- Células madres
- Caviar
- Equino
- Crece pelo
- Tónico anticaída
- Ampolletas reparadoras
- Argán
- Tratamiento Vitam (Baba de caracol, Semilla de lino, Gusano de Seda)
- Siliconas para el cabello
- Mascarillas y Shampoo de Color
- Polvos decolorantes
- Oxigentas
- Termo protectores
- Tratamientos Veganos
- Keratinas

Limpieza Profunda

- Shampoo especializados
- Acondicionador

Figura 25 Tinte de la marca Keraton



Figura 26 Exhibición de productos



5.4.2 PRECIO

La estrategia de precios que mantiene EFALCUR S.A. se basa en los costos de importación, distribución y la competencia, manteniendo así un mercado sano en el cual poder participar de igual manera que sus principales competidores, manteniendo

el factor diferenciador en la materia prima de los productos. Manteniendo un precio promedio entre las líneas que distribuye los cuales son los siguiente:

Tintes

- Económicos: \$3 - \$4
- Semiprofesionales: \$4 - \$5
- Especializados: \$ 6 - \$8
- Profesionales: \$5 - \$6
- Dobles Tubos: \$6 - \$7

Tratamientos

- Re polarizadores: \$8 - \$10
- Keratinas: \$13 - \$30
- Restructuradores: \$15 - \$17
- Mascarillas de color: \$10 - \$13
- Shampoo de color: \$9 - \$11

Limpieza Profunda

- Shampoo especializados: \$7 - \$12
- Acondicionadores: \$9 - \$12

5.4.3 PLAZA

En la actualidad EFALCUR S.A. mantiene una oficina y dos bodegas, ubicadas de manera estratégica por la ubicación de los diferentes transportes de cargar por los cuales distribuyen sus productos en el centro, norte y vía a la costa:

Oficina: Albocentro 1

Bodega Satélite: Capitán Nájera e Ismael Pérez Pazmiño

Bodega Principal: Vía a la costa

Con la introducción del plan de marketing digital, se plantea manejar una plaza virtual en la cual utilizando las redes sociales se pueda crear un showroom virtual en el que se puedan observar las características y los beneficios de los productos, para que de esta forma también los puedan adquirir de forma directa, sin la necesidad de ir a un punto de venta y llevándoselo a la comodidad de sus hogares, manejando de esta forma un canal directo entre la empresa y el cliente.

5.4.4 PROMOCIÓN

La estrategia de comunicación es uno de los puntos clave para EFALCUR S.A. ya que como lo demostró la investigación de mercado previamente realizada el 40% de la población aún desconoce a las marcas que comercializa la empresa, por lo que se realizara promoción OTL Y BTL.

Publicidad OTL

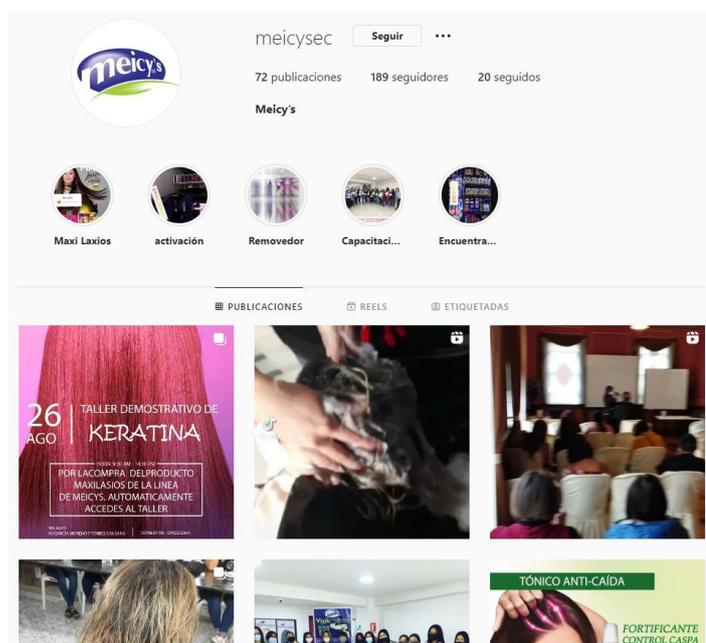
Se promocionarán los productos mediante el uso de plataformas digitales como es Facebook e Instagram debido a la gran cantidad de usuarios que utilizan estas redes sociales, para así promocionar la creación de una página web y que el usuario interactúe con ella, también se utilizaran palabras claves de Google para promocionar la página web en sus anuncios y así obtener un mayor alcance.

Tabla 23 *Cronograma de Promociones OTL*

Facebook e Instagram	Febrero - noviembre del 2024
	Se realizarán posteo en ambas plataformas digitales comunicando información sobre los productos solo de

miércoles a domingo ya que son los días donde las personas más interactúan en redes sociales

Figura 27 *Posteo en Redes Sociales*



Publicidad BTL

Se realizará activaciones de la marca en cada una de los puntos de venta de los clientes que tiene mayor flujo de personas en la ciudad de Guayaquil, haciendo demostraciones de los productos y promocionando así las redes sociales de las marcas.

Tabla 24 *Cronograma de Promociones BTL*

Demostración de los Productos	Abril - Julio del 2024
	Se realizarán activaciones y su respectiva retransmisión del uso de los productos, así como la demostración del acabado de los mismos.

Figura 28 Activación de marca en punto de venta



5.4.5 PERSONAS

Dentro de la P de persona, se establecerán cambios a la estructura actual de EFALCUR S.A. agregando un área de marketing con personal altamente calificado para desarrollar sus funciones en las redes sociales, además de la publicidad física para las activaciones de marca que se realizan en conjunto con el personal de la empresa.

A continuación, se detalla el perfil del personal seleccionado por EFALCUR S.A.:

Área de Impulso: Habilidades en las ventas y el manejo de técnicas capilares, con experiencia en la venta al menudeo.

Área de Ventas: Habilidades en las ventas al por mayor con experiencia en el trato con el cliente y el manejo de los productos.

Área de Logística: Personas con experiencia en el manejo y distribución de los productos, con conocimientos de inventarios y recepción de mercadería.

Área Contable y Facturación: Personas con experiencia en el manejo de programas contables y de facturación competentes y que realicen trabajo en equipo.

Área de Marketing: Personas con experiencia en el manejo de las redes sociales, con conocimiento en el diseño digital y métricas de marketing.

5.4.6 PROCESOS

Para la P de procesos es primordial determinar cómo es el proceso de compra actual que mantienen los clientes de las marcas que representa EFALCUR S.A., al proceso actual que mantiene la empresa se incluirá el uso de Facebook e Instagram, esta estrategia está ligada al control de información, es decir que a través de medios de terceros el usuario podrá estar informado de las características del producto sin la necesidad de salir de sus hogares o negocios y llegando al punto donde pueda hasta adquirir los productos de las marcas incrementando así la fidelización ya que podrán obtener el producto que necesitan mejorando así su experiencia.

Figura 29 *Proceso actual de venta de EFALCUR S.A.*

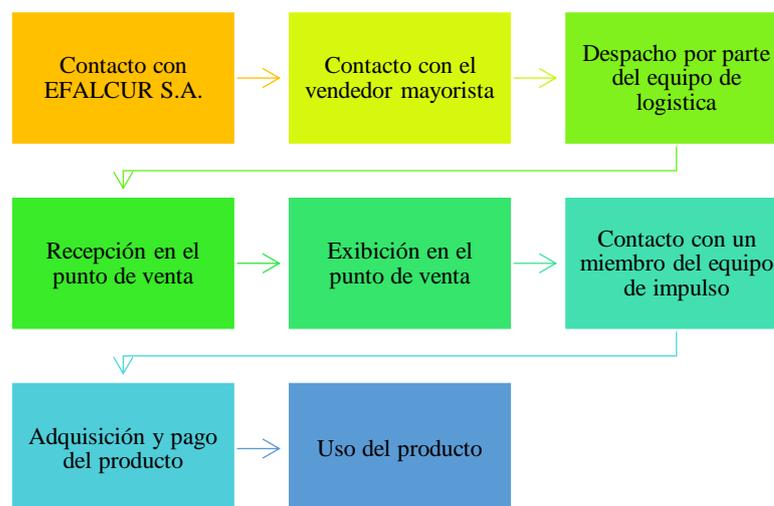
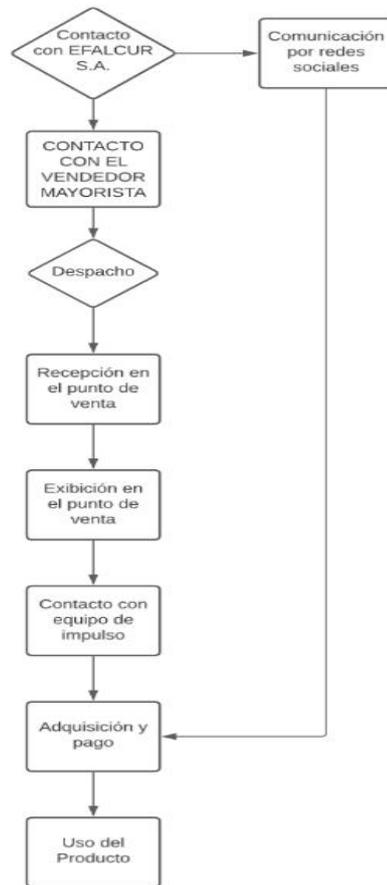


Figura 30 Progreso condicional EFALCUR S.A.



5.4.7 EVIDENCIA FÍSICA

Para la P de physical evidence del marketing mix de servicios, serán las activaciones que realizadas en los puntos de venta como parte del plan de marketing mix en la p de promociones a continuación se mostrarán las siguientes evidencias sobre el funcionamiento de las mismas lo que genera una diferenciación con el resto del mercado.

Figura 31 Uniformes de EFALCUR S.A.



Figura 32 *Activación en punto de venta*



5.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Figura 33 *Cronograma de Actividades OTL*

	DIA/ FACEBOOK													
	lunes		martes		miercoles		jueves		viernes		sabado		domingo	
	contenido	hora	contenido	hora	contenido	hora	contenido	hora	contenido	hora	contenido	hora	contenido	hora
SEMANA 1					PUBLI 1	11:00- 13:00								
SEMANA 2					PUBLI 2	11:00- 13:00								
SEMANA 3					PUBLI 3	11:00- 13:00								
SEMANA 4					PUBLI 4	11:00- 13:00								

	DIA/INSTAGRAM													
	lunes		martes		miercoles		jueves		viernes		sabado		domingo	
	contenido	hora	contenido	hora	contenido	hora	contenido	hora	contenido	hora	contenido	hora	contenido	hora
SEMANA 1					PUBLI 1	19:00 - 21:00								
SEMANA 2					PUBLI 2	19:00 - 21:00								
SEMANA 3					PUBLI 3	19:00 - 21:00								
SEMANA 4					PUBLI 4	19:00 - 21:00								

Como se puede observar en la figura 32, en el cronograma de actividades OTL se encuentran establecidas las horas y los días en los que se generarán las pautas en las redes sociales, a lo largo de la aplicación de la estrategia de promoción y de procesos, que ayudarán a tener una correcta penetración de mercado, ayudando así a consolidar las marcas en las mentes de los consumidores de Guayaquil y del Ecuador.

Figura 34 *Cronograma de Actividades BTL*

	DIA/ACTIVACIÓN														
	lunes		martes		miercoles		jueves		viernes		sabado		domingo		
	contenido	hora	contenido	hora	contenido	hora	contenido	hora	contenido	hora	contenido	hora	contenido	hora	
Semana 1			ACTIVACIÓN	10:00 - 15:00								ACTIVACIÓN	10:00 - 15:00		
Semana 2							ACTIVACIÓN	10:00 - 15:00				ACTIVACIÓN	10:00 - 15:00		
Semana 3			ACTIVACIÓN	10:00 - 15:00								ACTIVACIÓN	10:00 - 15:00		
Semana 4							ACTIVACIÓN	10:00 - 15:00				ACTIVACIÓN	10:00 - 15:00		

Como se puede observar en la figura 33, en el cronograma de actividades BTL se encuentran establecidas las horas y los días en los cuales se espera realizar las activaciones de marca en los puntos de ventas de los clientes de la empresa, de tal manera que en las activaciones se puedan realizar promociones a las redes sociales, para incrementar su participación en el mercado digital.

5.6 AUDITORÍA DE MARKETING

Para Quiroa (2019), la auditoría del marketing es una forma de valorar el desempeño de las actividades del marketing, evaluando los resultados para aprender y tomar mejores decisiones que ayuden a elevar el desempeño de la empresa. Encontrando áreas de oportunidad que se puedan solucionar tomando las acciones correctas en el periodo correcto.

Para la determinación de los valores que se utilizaron en las estrategias propuestas dentro del plan de marketing, realizando una auditoría de marketing, en donde se puedan establecer diferentes fórmulas de medición para obtener valores reales de la efectividad de lo establecido en el marketing mix, a continuación, se mostrarán las variables y las fórmulas que serán utilizadas dentro de la auditoría de marketing.

Tabla 25 Auditoría de marketing

Variables	Indicadores	Herramientas de medición
Seguidores por Engagement	Porcentaje de seguidores	$x = \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Total de seguidores}} * 100$
Ventas	Porcentaje de ventas	$x = \frac{\text{Valor actual} - \text{Valor anterior}}{\text{Valor anterior}} * 100$
Participación de mercado	Porcentaje de venta en el mercado	Ventas anuales propias y de la competencia, transformado en porcentaje globales del mercado

5.7 PLAN FINANCIERO DEL PLAN DE MARKETING

5.7.1 PROYECCIÓN MENSUAL DE LA DEMANDA EN DÓLARES

La estimación de la demanda en dólares considera a las unidades vendidas de acuerdo a la temporada del mercado, conjuntamente con la realización del cronograma de actividades establecidas para las estrategias del plan de marketing.

Tabla 26 *Proyección mensual en dólares*

MES / PORCENTAJE	ECONOMICOS	SEMI-PROFESIONALES	ESPECIALIZADOS	PROFESIONALES	DOBLE TUBO	REPOLARIZADORES	KERATINAS	RESTRUCTURANTES	MASCARILLAS DE COLOR	SHAMPOOS DE COLOR	SHAMPOOS ESPECIALIZADOS	ACONDICIONADORES
ENE	\$3.588	\$1.935	\$1.424	\$522	\$20.909	\$1.870	\$2.197	\$2.312	\$4.329	\$1.320	\$3.912	\$540
FEB (4%)	\$3.732	\$2.012	\$1.481	\$543	\$21.745	\$1.945	\$2.285	\$2.404	\$4.502	\$1.373	\$4.068	\$562
MAR (4%)	\$3.881	\$2.093	\$1.540	\$565	\$22.615	\$2.023	\$2.376	\$2.501	\$4.682	\$1.428	\$4.231	\$584
ABR (5%)	\$4.075	\$2.198	\$1.617	\$593	\$23.746	\$2.124	\$2.495	\$2.626	\$4.916	\$1.499	\$4.443	\$613
MAY (6%)	\$4.319	\$2.329	\$1.714	\$628	\$25.171	\$2.251	\$2.645	\$2.783	\$5.211	\$1.589	\$4.709	\$650
JUN (4%)	\$4.492	\$2.423	\$1.783	\$654	\$26.178	\$2.341	\$2.751	\$2.895	\$5.420	\$1.653	\$4.898	\$676
JUL (4%)	\$4.672	\$2.519	\$1.854	\$680	\$27.225	\$2.435	\$2.861	\$3.010	\$5.637	\$1.719	\$5.094	\$703

AGO (4%)	\$4.859	\$2.620	\$1.928	\$707	\$28.314	\$2.532	\$2.975	\$3.131	\$5.862	\$1.787	\$5.297	\$731
SEP (6%)	\$5.150	\$2.777	\$2.044	\$749	\$30.012	\$2.684	\$3.154	\$3.319	\$6.214	\$1.895	\$5.615	\$775
OCT (6%)	\$5.459	\$2.944	\$2.167	\$794	\$31.813	\$2.845	\$3.343	\$3.518	\$6.587	\$2.008	\$5.952	\$822
NOV (9%)	\$5.950	\$3.209	\$2.362	\$866	\$34.676	\$3.101	\$3.644	\$3.834	\$7.179	\$2.189	\$6.488	\$896
DIC (10%)	\$6.546	\$3.530	\$2.598	\$952	\$8.144	\$3.411	\$4.008	\$4.218	\$7.897	\$2.408	\$7.137	\$985

Como se muestra en la tabla 25, en la proyección en dólares se estableció el precio de venta mayor, con un crecimiento porcentual dependiendo de la temporada en la que se encuentre, mostrando un mayor crecimiento en fechas correspondientes a los meses con días festivos y de mayor consumo de productos de belleza.

5.7.2 CÁLCULO DE VENTAS MENSUALES

Para establecer el número de ventas mensuales se tomó el histórico de ventas de los productos en meses anteriores, el cual indicará que en promedio tienen un total de \$36825,26 dólares en ventas mensualmente, entre los clientes mayoristas y minoristas que atiende la empresa.

5.7.3 PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS

Para establecer la proyección de ingresos para los meses futuros se consideró multiplicar las ventas mensuales promedio por la proyección de crecimiento en ventas establecido en los objetivos del plan de marketing para el año 2024, con un crecimiento variable mensual, dependiendo de la temporada del año, como se mostrará a continuación.

Tabla 27 *Proyección mensual de ingresos 2024*

Variable/Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Promedio de ventas mensuales	\$36.825	\$38.298	\$39.830	\$41.821	\$44.331	\$46.104	\$47.948	\$49.866	\$52.858	\$56.029	\$61.072	\$67.179
% de crecimiento de ventas físicas	3%	3%	4%	5%	3%	3%	3%	5%	4%	7%	7%	7%
% de crecimiento de ventas online	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	3%	3%
Total	\$38.298	\$39.830	\$41.821	\$44.331	\$46.104	\$47.948	\$49.866	\$52.858	\$56.029	\$61.072	\$67.179	\$73.893

5.7.4 DETALLES DE EGRESOS

5.7.4.1 DETALLE DE COSTOS Y GASTOS

El detalle de los costos y gastos mostrados a continuación se dividirá en costos fijos, costos variables, gastos de marketing, gastos operativos, gastos de venta y gastos

de logística para tener una apreciación más amplia de los valores que se consideraran dentro del proyecto.

Tabla 28 *Costos Fijos anuales*

Costos Fijos	
Arriendo	\$14400
Servicios Básicos	\$1020
Alquiler de Vehículo	\$9600
Salarios Administrativos	\$7200
Total, Costos Fijos	\$32220

Como se puede observar en la table 26, los costos totales anuales están representados por el arriendo de las dos bodegas con las que cuenta la empresa, los servicios básicos de las dos bodegas y las oficinas, el vehículo que utiliza la empresa para enviar su mercadería a las provincias del Ecuador y el salario del personal administrativo dando un valor anual de \$32.220 dólares.

Tabla 29 *Costos Variables Anuales*

Costos variables	
Costo de Inventario	\$362.878,98
Comisiones vendedoras	\$26.514,84
Comisiones Impulso	\$19.480,80
Total, costos variables	\$376.654,62

Como se puede observar en la table 27, los costos variables están representados por el inventario, los salarios de los vendedores y de las impulsadoras considerados como costos variables debido a que ellos ganan de acuerdo a las ventas mensuales que realicen.

Tabla 30 *Gastos Anuales*

Gastos	
Gastos de Marketing OTL	\$30.000
Gastos de Marketing BTL	\$25.000
Gastos por Viáticos	\$9.720
Gastos de transportación	\$3.000
Total, de gastos	\$57.220

5.7.4.2 **PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS Y GASTOS**

Tabla 31 *Estimación de Costos y Gastos*

ESTIMACION DE COSTOS Y GASTOS					
AÑO	2024	2025	2026	2027	2028
Gastos totales	\$57.220	\$58.364,4	\$59.531,68	\$60.722,32	\$61.936,76
Costos fijos	\$32.220	\$32.864,4	\$33.521,68	\$34.192,12	\$34.875,96
Costos Variables	\$376.654,82	\$384.187,91	\$391.871,67	\$399.709,10	\$407.703,2
Total	\$466.094,82	\$475.416,72	\$484.925,05	\$494.623,55	\$504.516

Como se puede observar en la tabla 29, se presentan los costos totales donde se incluyen los costos fijos y costos variables y los gastos totales aumentando el 2% de forma anual en los próximos 5 años, que servirán para la realización del flujo de caja.

5.7.5 FLUJO DE CAJA

Tabla 32 *Flujo de Caja periodo 2024 - 2028*

Inversiones	\$456.915					
	pre- operación	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos operacionales						
Ventas		\$502.60	\$552.86	\$608.154	\$668.96	\$735.86
		7	7		9	6
Egresos Operativos		\$426.09	\$434.61	\$443.309	\$452.17	\$461.21
		5	7		5	9
Costo fijo		\$32.220	\$32.864	\$33.522	\$34.192	\$34.876
Costo variable		\$376.65	\$384.18	\$391.872	\$399.70	\$407.70
		5	8		9	3
Gastos		\$57.220	58364,4	59531,68	60722,3	61936,7
				8	2	6
Flujo operacional		\$76.512	\$118.25	\$164.845	\$216.79	\$274.64
			1		4	8
Aporte propio		\$456.915				
Inversión inicial		\$456.915				
Flujo Neto Generado		\$36.512	\$77.451	\$123.229	\$174346	\$231350
		-\$456.915	\$36.512	\$77.451	\$174346	\$231350

Como se puede observar en la tabla 31, para construir el flujo de caja correspondiente al periodo 2024 -2028, donde la inversión inicial son los ingresos del periodo 2023 más el 10% de incremento de acuerdo a lo planteado en los objetivos del plan de marketing, adicional se colocaron los costos totales y los gastos para obtener un flujo neto positivo en el primer año de \$36.512 dólares luego de la aplicación de las estrategias de marketing, se espera un crecimiento de acuerdo a la demanda del mercado para los próximos años.

5.7.6 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

5.7.6.1 *MARKETING ROI*

El marketing ROI, se calcula del total de los ingresos menos la inversión sobre la inversión, una vez que se logra obtener el resultado se podrá determinar el retorno de inversión que se obtendrá mediante las estrategias propuestas.

$$ROI = \frac{456915 - 55000}{55000} = \$7$$

Este resultado nos indica que por cada dólar que se invierta en campañas de publicidad sean estas en medios BTL Y OTL. Se obtendrá un beneficio de \$7 dólares de retorno.

5.7.6.2 *TIR – VAN*

Mediante el flujo neto generado realizado en el flujo de caja dentro de los meses de enero – diciembre se obtuvo un TIR del 10% de rentabilidad, para el cual se calculó un VAN del 8% de rentabilidad lo cual nos da los valores mostrados a continuación

Tabla 33 *TIR Y VAN*

TIR	10%
VAN	\$483.634,39
VAN	\$26.719,26

Como se puede observar en la tabla 32, al calcular el VAN con un 8% se obtiene una rentabilidad de \$26.719,26 dólares, como resultado del análisis financiero del flujo de caja.

6 CONCLUSIONES

Como conclusión a lo largo del presente proyecto, se desarrolló cada capítulo basándose en los objetivos iniciales en conjunto con el marco teórico que brindó la información que ayudó a comprender los temas utilizados a lo largo de su elaboración.

- La investigación previa reveló los antecedentes y la situación actual que mantiene la empresa dentro del mercado en el Ecuador, dando a notar así la realidad del sector de la belleza post pandemia.
- El marco teórico permitió identificar los conceptos y las características de los temas que se trataron a profundidad para identificar lo que es una estrategia de marketing digital e identificar las características de los consumidores.
- El marco referencial permitió analizar casos previamente realizados en diferentes mercados, dando a notar la factibilidad de realizar un plan de marketing digital para las empresas en la actualidad, sin importar el mercado en el que se desarrollen.
- El macro entorno permitió definir como se desenvuelve el mercado luego de dos cambios políticos post pandemia, demostrando que el Ecuador se mantiene como un entorno favorable para las diferentes industrias.
- La investigación de mercado realizada a través de la herramienta cualitativa como las encuestas realizadas a 384 personas, dieron a notar que el 97% de la muestra utiliza las redes sociales, de la cual una gran parte las utiliza como motor de búsqueda para las diferentes marcas, por lo que se pueden aprovechar para dar una mayor participación de

mercado de las marcas que representa EFALCUR S.A. ya que el 36% de la muestra aún desconoce a las mismas. La herramienta cualitativa realizada a través de las entrevistas a profundidad reflejó como resultados que las redes sociales más idóneas para la promoción de una marca o un producto son Instagram y Facebook, de igual manera se dio como resultado que las redes sociales abrieron un nuevo camino a las empresas para promocionarse dentro de nuevos mercados a los cuales no llegaban solo con la presencia física de sus establecimientos.

- Mediante los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se pudo realizar una micro y macro segmentación, denotando principalmente la demografía, psicográficas, conductuales y demográficas, obteniendo así resultados relevantes, permitiendo así una optimización en los procesos al momento de elegir una estrategia de marketing.
- La implementación de las estrategias dadas por el marketing mix de servicios, permitirán que 36% de la muestra que aún desconoce los productos de las marcas que representa EFALCUR S.A., conozcan sus características y sus beneficios, además gracias a P de procesos se implementara un canal de comunicación directo entre el cliente y la empresa.

Para finalizar y evaluar la viabilidad del proyecto, se realizó un análisis financiero para los próximos 5 años, dando resultado positivos a las estrategias propuestas, ya que el flujo de caja se mantuvo con valores positivos y con un incremento constante a lo largo de la proyección, con una proyección de crecimiento del 10% de participación de mercado, también teniendo un retorno de la inversión de \$9.15 dólares, lo que

establece que por cada dólar invertido en el plan de marketing retornara el valor indicado.

7 RECOMENDACIONES

A EFALCUR S.A. se le sugiere seguir las siguientes recomendaciones, que le ayudarán a establecer su posicionamiento en el mercado:

- Se recomienda la contratación de un community manager que genere contenido y promociones para las redes sociales, para generar fidelización con los clientes.
- Se recomienda implementar el uso de las redes sociales como método de comunicación entre los clientes y la empresa.
- Realizar inversiones en el área de marketing, que permitan obtener un mayor alcance dentro del mercado de la belleza.
- Realizar una auditoría de marketing, cada trimestre para evaluar los resultados obtenidos gracias a las estrategias planteadas.
- Analizar el comportamiento de compra de consumidores online de productos de belleza.

Estas recomendaciones aplican no solo para el mercado de Guayaquil, ya que se pueden implementar a otros mercados a nivel nacional, evaluando las barreras existentes.

8 REFERENCIAS

- Abril, L. (15 de junio de 2023). Comercio electrónico en Ecuador crecerá un 25% en 2023. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-crecera-ecuador-negocios.html>
- Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. google books. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/El_plan_de_marketing_digital_en_la_pr%C3%A1c/YaYWEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Arias, L., Fonsica, A., & Cuadra, F. (2020). *Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado*. Managua: RIUMA. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/14099/>
- Avellán, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionara las empresas de seguridad y salud ocupacoional del sector norte de la ciudad de guayaquil*. Riobamba: ESPOCH. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13590>
- Aviles Tumbaco, K. T. (2022). *DEMOCRACIA, CIUDADANÍA Y GLOBALIZACIÓN*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de->

guayaquil/economia/taller-2-sobre-la-realidad-socio-economica-del-ecuador-actual-aviles-kerly/31808857

BANCO MUNDIAL. (29 de MARZO de 2023). *BANCO MUNDIAL EN ECUADOR*.

Obtenido de BANCO MUNDIAL EN ECUADOR:
<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

BBVA. (24 de Noviembre de 2019). *BBVA*. Obtenido de ¿Qué es una investigación de mercado y cuáles son sus beneficios?: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/investigacion-de-mercados.html>

Calero, L. (2022). *“Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua”*. Ambato: UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34565>

Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3667>

CEPAL. (15 de Diciembre de 2023). *América Latina y el Caribe necesitan una nueva agenda de inversiones para impulsar el crecimiento, la creación de empleo y el desarrollo sostenible*. Obtenido de CEPAL:
<https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-necesitan-nueva-agenda-inversiones-impulsar-crecimiento-la>

CEPAL. (14 de DICIEMBRE de 2023). *La actividad económica de América Latina y el Caribe continúa exhibiendo una trayectoria de bajo crecimiento: CEPAL*.

Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/comunicados/la-actividad-economica-america-latina-caribe-continua-exhibiendo-trayectoria-crecimiento#:~:text=Organismo%20regional%20de%20las%20Naciones,1%2C9%25%20en%202024.>

Cevallos, S., Chuquimarca, J., Burbano, L., & Topa, E. (2023). *Elaboración de un plan de marketing digital para la Hostería Paraíso*. Quito: UIDE. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5890>

Chaffey, D., Edmundson, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital Business and E-commerce Management*. Pearson. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Digital_Business_and_E_commerce_Manageme/oYufDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=e-commerce&printsec=frontcover

Coll Morales, F. (1 de marzo de 2021). *economipedia*. Obtenido de *economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>

Coll Morales, F. (1 de marzo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/fuente-primaria.html>

Corthorn, D. (2020). *BOLETINES EXPERTO*. Obtenido de <https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/claves-para-entender-al-nuevo-consumidor-de-productos-de-belleza-y-cuidado-personal>

Delgado, C. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL EMPRESA AGRINRIEGO*. GUAYAQUIL. Obtenido de <https://biblioteca.tecnologicoargos.edu.ec/handle/ITARGOS/23>

- Delgado, P. (2020). *Cambio de comportamiento del consumidor motivado por el mundo digital*. Iberlibro. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Cambio_de_comportamiento_del_consumidor/xcflzgEACAAJ?hl=es&kptab=overview
- Digital, M. (14 de Enero de 2022). *Mundo Digital*. Obtenido de Las 5 Características del Marketing Digital que Debés Conocer: <https://mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Ecuador, B. C. (29 de Septiembre de 2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-3-en-el-segundo-trimestre-de-2023>
- Ecuador, B. c. (11 de Octubre de 2023). *Programacion Macroeconómica Sector Real*. Obtenido de Banco central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/banco-central-del-ecuador>
- EL UNIVERSO. (JUNIO de 2023). Inflación en cinco primeros meses del 2023 llega a 0,49 % en Ecuador. *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/inflacion-de-mayo-se-redujo-a-009-con-respecto-a-abril-cuando-fue-de-020-nota/>
- Ferro Veiga, J. (2020). *e-Marketing*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/e_Marketing/mCTKDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=plan+de+marketing+digital&printsec=frontcover

- Forbesec. (5 de diciembre de 2021). *Cuáles son las perspectivas tecnológicas para 2022*. Obtenido de Forbesec: <https://www.forbes.com.ec/innovacion/cuales-son-perspectivas-tecnologicas-2022-n10613>
- Freire, M. T. (2020). *Ánalysis del Entorno Económico*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=o-3vDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=entorno+economico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwik4vX3o6z4AhVRs4QIHezNC1wQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q&f=false>
- Fuente, O. (19 de AGOSTO de 2022). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Fuentes, G. (2023). *BRING*. Obtenido de bRING: <https://bringconnections.es/estrategias-de-porter/>
- Gálvez, C. (2022). *Marketing Digital*. Caracas: Ígneo, C. A. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Digital_Estrategias_para_la_re/dF-dEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- García, M. D. (02 de abril de 2022). *generacion dos punto cero*. Obtenido de El impacto de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación: <http://generaciondospuntocero.com/el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-los-medios-de-comunicacion/>
- GEIFMAN, A. (2019). *MERCADOTECNIA DIGITAL CON SALSA*. MEXICO: LARGARES DE MEXICO. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Mercadotecnia_Digital_con_Salsa/

_EqoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=MERCADOTECNIA+DIGITAL+CON+SALSA&printsec=frontcover

Giráldez, G. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital*.

Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L. Obtenido de

[https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_para_los_que_n](https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_para_los_que_no_saben/0PsYEAAAQBAJ?hl=es-)
[o_saben/0PsYEAAAQBAJ?hl=es-](https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_para_los_que_no_saben/0PsYEAAAQBAJ?hl=es-)

[419&gbpv=1&dq=marketing+digital&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_para_los_que_no_saben/0PsYEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+digital&printsec=frontcover)

Gob.ec. (2021). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Obtenido de Ley Orgánica de

Telecomunicaciones: [https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-](https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-telecomunicaciones#:~:text=Esta%20Ley%20tiene%20por%20objeto,los%20principios%20y%20derechos%20constitucionalmente)

[telecomunicaciones#:~:text=Esta%20Ley%20tiene%20por%20objeto,los%20](https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-telecomunicaciones#:~:text=Esta%20Ley%20tiene%20por%20objeto,los%20principios%20y%20derechos%20constitucionalmente)
[principios%20y%20derechos%20constitucionalmente](https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-telecomunicaciones#:~:text=Esta%20Ley%20tiene%20por%20objeto,los%20principios%20y%20derechos%20constitucionalmente)

Gobierno del Ecuador. (2023). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de Gobierno del

Ecuador: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/propiedad-intelectual/>

González, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ediciones Diaz de

Santos S.A. Obtenido de

[https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_pr%C3%A1ctico_de_plan](https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_pr%C3%A1ctico_de_planeaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica/kGzWDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
[eaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica/kGzWDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_pr%C3%A1ctico_de_planeaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica/kGzWDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)

Gorka Zamarreño, A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Elearning, S.L.

Obtenido de

[https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-](https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
[DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Guevara, T. (14 de noviembre de 2022). Nueva ley de Comunicaciones de Ecuador

elimina la “censura previa” y da mayor autonomía a medios. *La voz de*

America. Obtenido de <https://www.vozdeamerica.com/a/nueva-ley-comunicaciones-ecuador-elimina-censura-previa-y-medios-autonomia/6834211.html>

Guevara, T. (14 de Noviembre de 2022). *voz de america*. Obtenido de Nueva ley de Comunicaciones de Ecuador elimina la “censura previa” y da mayor autonomía a medios: <https://www.vozdeamerica.com/a/nueva-ley-comunicaciones-ecuador-elimina-censura-previa-y-medios-autonomia/6834211.html>

Herandez Leon, R., & Coello Gonzalez, S. (2020). *El proceso de investigación científica*. Cuba: Editorial Universitaria. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/El_proceso_de_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica/03n1DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=investigaci%C3%B3n+exploratoria&pg=PA56&printsec=frontcover

Herrera Bartolomé, J. C. (2019). *Plan de Marketing Paso a Paso*. 3Ciencias. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Plan_de_marketing_paso_a_paso_creaci%C3%B3n/JWezDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Huaman, G. M. (2020). *repositorio*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8470/RODRIGUEZ_HG.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20marketing%20digital%20afectara%20en,de%20engagement%20con%20la%20marca.

Hügel, J. (18 de Octubre de 2023). *Cambio de dirección: así llegó Noboa a la presidencia del Ecuador*. Obtenido de Diálogo Político: <https://dialogopolitico.org/agenda/noboa-presidencia-ecuador/>

Imma Rodríguez Ardura, G. A. (2019). *Principios y estrategias de marketing (Vol.1)*.

[https://www.google.com.ec/books/edition/Principios_y_estrategias_de_marketing_Vo/c3AtEAAAQBAJ?hl=es-](https://www.google.com.ec/books/edition/Principios_y_estrategias_de_marketing_Vo/c3AtEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=%C2%BFCu%C3%A1+es+el+mercado+objetivo+de+los+productos+de+belleza%3F&pg=PT108&printsec=frontcover)

[419&gbpv=1&dq=%C2%BFCu%C3%A1+es+el+mercado+objetivo+de+los+productos+de+belleza%3F&pg=PT108&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Principios_y_estrategias_de_marketing_Vo/c3AtEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=%C2%BFCu%C3%A1+es+el+mercado+objetivo+de+los+productos+de+belleza%3F&pg=PT108&printsec=frontcover). Obtenido de

[https://www.google.com.ec/books/edition/Principios_y_estrategias_de_marketing_Vo/c3AtEAAAQBAJ?hl=es-](https://www.google.com.ec/books/edition/Principios_y_estrategias_de_marketing_Vo/c3AtEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=%C2%BFCu%C3%A1+es+el+mercado+objetivo+de+los+productos+de+belleza%3F&pg=PT108&printsec=frontcover)

[419&gbpv=1&dq=%C2%BFCu%C3%A1+es+el+mercado+objetivo+de+los+productos+de+belleza%3F&pg=PT108&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Principios_y_estrategias_de_marketing_Vo/c3AtEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=%C2%BFCu%C3%A1+es+el+mercado+objetivo+de+los+productos+de+belleza%3F&pg=PT108&printsec=frontcover)

INEC. (JUNIO de 2023). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS*.

Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

INFORMACION, M. D. (2021). *AGENDA DIGITAL ECUADOR 2021 - 2022*.

Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>

Información, M. d. (31 de marzo de 2021). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la*

sociedad de la Información. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información: [https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf)

[content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf)

James, B. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LA MARCA*

"IMPORTADORA JAMES", EN LA CIUDAD DE QUITO. QUITO. Obtenido

de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2123>

Jhamb, A., & Aggarwal, S. (2021). *E-commerce A Step for Management*. Pencil.

Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/E_commerce/OHlhEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=e-commerce&printsec=frontcover

Kumar, S. (2019). *The Ultimate Guide to E-commerce and Dropshipping From Zero*

to Hero. DrinkinGo. Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/The_Ultimate_Guide_to_E_commerce_and_Dro/UQy8EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Legales, E. (2021). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Ediciones Legales.

Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Loidi, J. M. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?* (Errepar, Ed.) Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/Qu%C3%A9_es_eso_del_Marketing/wgcQEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

López, J. F. (1 de septiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Muestra

estadística: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

Momo, F., Coviella, C., & Malacaza, L. (2023). *Investigación de mercados - 3ra*

edición. Ecoe Ediciones. Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_3ra_edici%C3%B3n/tQpZEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

- Montaño, D. (11 de Enero de 2022). *MONGABAY*. Obtenido de Los desafíos ambientales de Ecuador en 2022: una verdadera transición ecológica, implementar Escazú y mayores recursos para las áreas protegidas: <https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-2022/>
- Mora, R. S. (23 de octubre de 2023). Objetivo General Efalcur S.A. (J. A. Suárez Checa, Entrevistador)
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en redes sociales*. Bogota: Ediciones de la u. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Publicidad_en_redes_sociales/QC_U6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=redes+sociales&printsec=frontcover
- Mundial, B. (7 de abril de 2022). *Banco Mundial en Ecuador*. Obtenido de Banco Mundial en Ecuador: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Obando, B. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de instrumentos y equipos musicales*. Quito: Universidad de las Américas. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13695>
- PAIS, E. (18 de MAYO de 2023). CRISIS POLITICA EN ECUADOR. *EL PAIS*. Obtenido de <https://elpais.com/opinion/2023-05-19/crisis-politica-en-ecuador.html>
- Paniagua Martín, F., & Rodés Bach, A. (2022). *Marketing Digital*. Ediciones Paraninfo S.A.. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_2_%C2%AA_e_dici%C3%B3n_2022/1YZ3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

- Pascual, S. (17 de Mayo de 2023). *CELAG.ORG*. Obtenido de CELAG.ORG:
<https://www.celag.org/crisis-politica-en-ecuador/>
- Pazmiño, A. (04 de Septiembre de 2020). *BOLD*. Obtenido de MARKETING DIGITAL: IMPACTO EN LAS VENTAS Y LOS NEGOCIOS:
<https://bold.com.ec/marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20digital%20permite%20darle,tener%20el%20poder%20de%20decidir.>
- Philip Kotler, H. K. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México)*. Mexico:
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_4_0_Versi%C3%B3n_M%C3%A9xico/y_kuEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0.
- Pierrend, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. Lima. Obtenido de
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de
https://google.com.ec/books/edition/Estrategia_Competitiva/_n0dDAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Prasad, D. (18 de noviembre de 2022). *Datos cualitativos y cuantitativos*. Obtenido de Datos cualitativos y cuantitativos: <https://geekflare.com/es/qualitative-vs-quantitative-data/>
- Prasad, D. (noviembre de 2022). *Datos cualitativos y cuantitativos*. Obtenido de Datos cualitativos y cuantitativos.

PRIMICIAS. (2022). El Gobierno establece un salario básico de USD 450 para 2023.

PRIMICIAS. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/salario-basico-2023/>

Quiroa, M. (27 de Julio de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/auditoria-del-marketing.html>

Rivero, J. (17 de diciembre de 2022). *WSC DESIGN*. Obtenido de WSC DESIGN:

<https://wsc.design/tipos-de-estrategia-de-marca/>

Rodríguez, A. (28 de Agosto de 2023). *Tokio New Technology School*. Obtenido de

Qué es y cómo crear una estrategia de marketing digital exitosa:

<https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>

Rubio, M. (2021). *El ROI de las decisiones del marketing*. Bogota: UPC. Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/El_ROI_de_las_decisiones_del_marketing/_gAyEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+roi&printsec=frontcover

SHUM XIE, Y. (2019). *MARKETING DIGITAL NAVEGANDO EN AGUAS*

DIGITALES. BOGOTA: EDICIONES DE LA U. Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_Navegando_en_aguas_dig/RiwaEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=MARKETING+DIGITAL+NAVEGANDO+EN+AGUAS+DIGITALES&printsec=frontcover

SOLÉ, M., & CAMPO, J. (2020). *MARKETING DIGITAL Y DIRECCIÓN DE E-*

COMMERCE. MADRID: ESIC. Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_y_direcci%C3%B3n_de_e_comm/65AFEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=MARKETING+

DIGITAL+Y+DIRECCI%C3%93N+DE+E-
COMMERCE&printsec=frontcover

Solís, E. (2019). *Plan De Marketing Digital Y Propuesta De Estrategias De Desarrollo E-Commerce Para Tiendas La Curacao De Lima*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2615>

Srivastava, S., Goyal, M., & Porwal, S. (2021). *E-Commerce - SBPD Publications*. SBPD PUBLICATIONS. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/E_Commerce_SBPD_Publications/NkFPEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=e-commerce&printsec=frontcover

Tafalla, C. (2022). *Plan de marketing digital para INNOVA'T*. España: UNIR. Obtenido de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/13649>

Tamami, A. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda*. Guaranda: ESPOCH. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15838>

Universo, E. (7 de agosto de 2023). El Universo. *Conozca los sitios web de comercio electrónico (e-commerce) más visitados en Ecuador y los que registran mayor tiempo de permanencia*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/comercio-electronico-e-commerce-compras-web-nota/>

Vrant, A. (2020). *COMPRAR, TENER, HACER y SER Entender el comportamiento del consumidor*. The Ink Company Publishing. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Comp_Cons/IGB7zQEACAAJ?hl=es

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y Venttas*. Madrid: Editorial Elearning,
S.L. Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_y_ventas/PsjlDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=plan+de+marketing+digital&printsec=frontcover

Zambrano, R. (15 de agosto de 2023). El Universo. *¿Cómo mejorar las ventas digitales de un emprendimiento en Ecuador? Aquí recomendaciones de expertos.*

Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/como-mejorar-las-ventas-digitales-de-un-emprendimiento-en-ecuador-aqui-recomendaciones-de-expertos-nota/>

ZUCCHERINO, S. (2021). *LA REVOLUCION DE LOS NEGOCIOS Y LA COMUNICACION DIGITAL*. BUENOS AIRES: AMAZON KINDLE.

Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Social_Media_Marketing/gFpEEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=comunicacion+digital&printsec=frontcover

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jordan Ariel Suárez Checa**, con C.C: # **0930412549** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de un plan de marketing digital, para la empresa EFALCUR S.A. de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 15 de febrero de 2024



f. _____

Nombre: **Suárez Checa Jordan Ariel**

C.C: **0930412549**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de un plan de marketing digital, para la empresa EFALCUR S.A. de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Jordan Ariel Suárez Checa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mendoza Villavicencio Christian Ronny		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de febrero de 2024	No. DE PÁGINAS:	133 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado, marketing, marketing digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Investigación, Mercado, Marketing, Digital, Marca, Financiero		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>A través del presente proyecto de titulación se desarrolló un plan de marketing digital para la empresa EFALCUR S.A., la cual se dedica a la importación y distribución de productos del sector de la belleza a lo largo de los últimos diez años. La empresa se encuentra en un mercado saturado y dominado por negocios con mayor trayectoria y mayor experiencia en el entorno digital, siendo así esta una de las mayores barreras que mantiene la empresa. Se planteo como objetivo el desarrollo e implantación de estrategias de marketing digital por lo que se llevó a cabo una investigación de mercado utilizando tanto herramientas cualitativas como cuantitativas. Al analizar los resultados pertinentes para la empresa, se identificaron estrategias de marketing digital, como la creación de contenido en redes sociales, que contribuirán a aumentar su presencia en el entorno digital y, por ende, en el mercado. Esto se traducirá en una mayor recordación de la marca. Además, se evaluó y validó el proyecto mediante el análisis de su viabilidad financiera a partir de los estados financieros disponibles.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-978988661	E-mail: jordansuarez95.js@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			