



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**TEMA:**

**“Análisis de estrategias de marketing social para productos de cuidado personal en  
la ciudad de Guayaquil”**

**AUTOR:**

Lcdo. Marlon Ignacio Vargas Orellana

**Trabajo de Titulación para la obtención  
del grado de Magister en Mercadotecnia  
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

**TUTOR:**

Econ. Servio Correa Macías, MSc.

**Guayaquil, 16 de agosto del 2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Licenciado Marlon Ignacio Vargas Orellana**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

**TUTOR**

---

**Econ. Servio Correa Macías, MSc.**

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**

---

**Mgs. Patricia Torres Fuentes**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA  
Y GERENCIA DE MARCAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Marlon Ignacio Vargas Orellana**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de titulación **Análisis de estrategias de marketing social para productos de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de agosto del año 2024**

**EL AUTOR**

**Lcdo. Marlon Ignacio Vargas Orellana**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA  
Y GERENCIA DE MARCAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Lcdo. Marlon Ignacio Vargas Orellana

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis de estrategias de marketing social para productos de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de agosto del año 2024**

**EL AUTOR:**

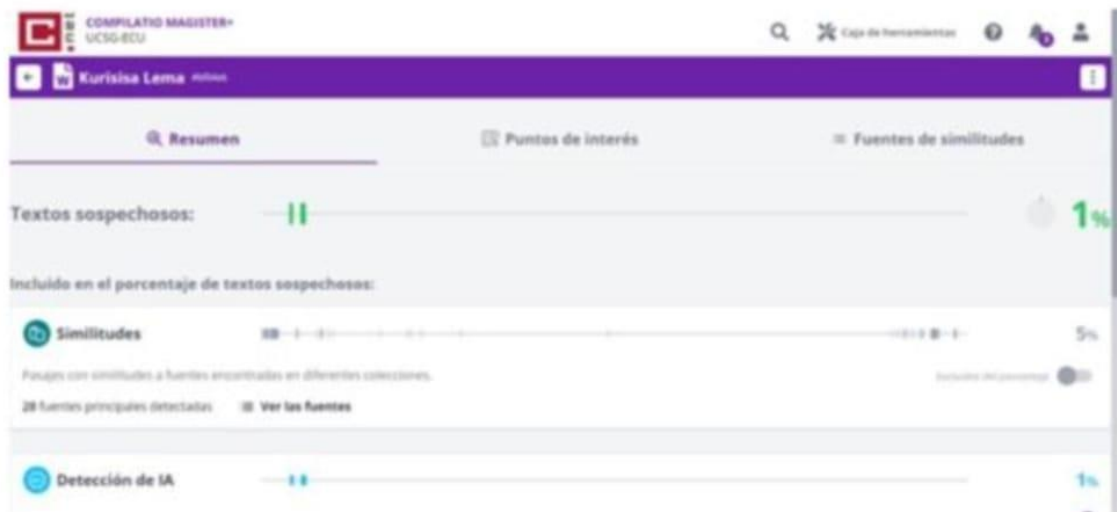
**Lcdo. Marlon Ignacio Vargas Orellana**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA  
Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME ANTIPLAGIO



## **AGRADECIMIENTOS**

Llega un momento en la vida en la que crees que puedes tener una independencia total, como la primera vez que aprendes a caminar, sin embargo, hay personas que se vuelven indispensables para dar cada siguiente paso.

A mis Padres, Hermanas y Colaboradores, Gracias.

## **DEDICATORIA**

A mis Abuelas, Gladys Miranda que me enseñó el poder del carácter y Elsa Gil que me mostro el poder de la paciencia y el amor.

Ellas dieron equilibrio a quien soy hoy y a la persona que quiero llegar a ser.

## Índice General

Introducción.....	1
1. Capítulo 1:.....	3
Problemática .....	3
Unilever: .....	8
L'Oreal:.....	9
Justificación .....	10
Objetivos:.....	11
Objetivo General .....	11
Objetivos Específicos.....	11
2. Capítulo 2:.....	12
Marco Teórico Y Marco Referencial .....	12
Marketing: .....	12
Marketing Estratégico:.....	13
Marketing Mix:.....	15
Marketing Social: .....	16
Planificación Estratégica De Marketing Social:.....	17
Responsabilidad Social Empresarial: .....	18
Estrategias De Marketing Social:.....	20
Diferencias Entre Marketing Social Y Comercial: .....	21
Tercer Sector:.....	22
Reputación Corporativa: .....	24
Imagen Corporativa: .....	26
Identidad Corporativa: .....	28
Posicionamiento: .....	29



Marco Referencial.....	32
3. Capítulo 3:.....	36
Metodología De La Investigación .....	36
3.1. Objetivos.....	36
3.1.1. Objetivo general .....	36
3.1.2. Objetivos específicos .....	36
3.2. Diseño Investigativo .....	36
3.3. Tipo De Investigación .....	37
3.4. Fuentes De Información .....	37
3.5. Tipos De Datos.....	37
3.6. Herramientas Investigativas .....	39
3.7. Target De Aplicación.....	39
Formato De Encuesta.....	41
Formato De Entrevista .....	45
4. Capítulo 4.....	46
Análisis De Los Resultados De La Investigación.....	46
Resultados Cualitativos (Entrevistas) .....	55
Análisis matricial de resultados cualitativos .....	67
<i>Entrevistas a Consumidores, Análisis matricial de hallazgos</i> .....	67
<i>Aspectos Positivos y Negativos</i> .....	68
Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	72
Bibliografía.....	76

## Índice De Tablas

Tabla 1. ....	15
Tabla 2. ....	22
Tabla 3. ....	38
Tabla 4. ....	38
Tabla 5. ....	39
Tabla 6. ....	40
Tabla 7. ....	67
<i>Entrevistas a Consumidores, Análisis matricial de hallazgos</i> .....	67
Tabla 8. ....	68
<i>Aspectos Positivos y Negativos</i> .....	68

## Índice De Figuras

Figura 1.....	5
Figura 2.....	8
Figura 3.....	9
Figura 4.....	46
Figura 5.....	47
Figura 6.....	47
Figura 7.....	48
Figura 8.....	48
Figura 9.....	49
Figura 10.....	49
Figura 11.....	50
Figura 12.....	50
Figura 13.....	51
Figura 14.....	51
Figura 15.....	52
Figura 16.....	52
Figura 17.....	53
Figura 18.....	53
Figura 19.....	54
Figura 20.....	54

## RESUMEN

Este documento presenta un estudio exhaustivo sobre el análisis de las estrategias de marketing social implementadas por empresas de productos de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil. Se inicia con una introducción que destaca la relevancia del marketing social y su aplicación en este sector. Posteriormente, se desarrollan los capítulos teóricos que abordan conceptos fundamentales como marketing, marketing estratégico, marketing mix, marketing social, responsabilidad social empresarial, entre otros. Se detalla la metodología de investigación, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, utilizando herramientas como encuestas y entrevistas. Además, se incluye un marco referencial que analiza estudios previos relacionados con el tema en diferentes países. Finalmente, se proporcionan pautas para el análisis de los resultados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

***Palabras clave:*** marketing social, productos de cuidado personal, estrategias de marketing, responsabilidad social empresarial, Guayaquil.

## **ABSTRACT**

This document presents a comprehensive study on the analysis of social marketing strategies implemented by personal care product companies in the city of Guayaquil. It begins with an introduction that highlights the relevance of social marketing and its application in this sector. Subsequently, the theoretical chapters are developed, addressing fundamental concepts such as marketing, strategic marketing, marketing mix, social marketing, corporate social responsibility, among others. The research methodology is detailed, which combines quantitative and qualitative approaches, using tools such as surveys and interviews. Additionally, a reference framework is included that analyzes previous studies related to the topic in different countries. Finally, guidelines are provided for the analysis of results, conclusions, recommendations, bibliography, and appendices.

***Keywords:*** social marketing, personal care products, marketing strategies, corporate social responsibility, Guayaquil.

## **Introducción**

En el contexto actual del marketing, el enfoque hacia el bienestar social y la responsabilidad corporativa se ha vuelto cada vez más relevante. Esta tendencia ha llevado a la aparición del marketing social, una disciplina que busca no solo promover productos y servicios, sino generar un impacto positivo en la sociedad. En este sentido, el mercado de productos para el cuidado personal en la ciudad de Guayaquil nos muestra un terreno fértil para la implementación de estrategias de marketing social.

El sector de productos de cuidado personal en Guayaquil representa un segmento económico significativo, contribuyendo aproximadamente con el 5% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional y generando alrededor de 25,000 empleos directos en la ciudad, según datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil. Este mercado se encuentra dominado por grandes empresas multinacionales como Unilever y Procter & Gamble (P&G), que cuentan con marcas reconocidas y consolidadas. Sin embargo, también existe una importante presencia de otras marcas nacionales e internacionales que compiten por la preferencia del consumidor guayaquileño.

A pesar de la relevancia económica de este sector, existen desafíos y oportunidades en cuanto a la aplicación efectiva de estrategias de marketing social. Uno de los principales retos radica en comprender las actitudes, preferencias y nivel de conciencia de los consumidores locales en torno a temas como el bienestar animal y las prácticas sostenibles. Algunas empresas han enfrentado controversias relacionadas con el abuso de animales en pruebas de productos, lo que resalta la importancia de abordar estas preocupaciones de manera adecuada.

El presente proyecto se enfocará en realizar un análisis a través de una investigación descriptiva de las estrategias de marketing social aplicadas a los productos de cuidado personal en Guayaquil. Este análisis nos permitirá comprender la situación actual del mercado, identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas en este sector, y proponer recomendaciones efectivas para mejorar sus prácticas de marketing social. Se explorará también la relevancia de esta disciplina en el contexto empresarial actual y su impacto en la sostenibilidad corporativa.

La metodología de investigación empleada, detallada en el capítulo correspondiente, explicará el enfoque descriptivo, las técnicas de recolección de datos aplicadas y el proceso de

análisis de la información recopilada. Se describirá cómo se identificaron las principales estrategias de marketing social implementadas por las empresas del sector de cuidado personal en Guayaquil, tanto desde una perspectiva cualitativa como cuantitativa.

Finalmente, se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones alineadas a los objetivos del proyecto, resaltando las oportunidades de mejora y las mejores prácticas identificadas para fortalecer las estrategias de marketing social en este sector clave de la economía guayaquileña.

**Capítulo I**, se presentará un panorama general del sector de productos de cuidado personal en Guayaquil, incluyendo su importancia económica, principales actores y tendencias clave. Se analizarán los factores que han impulsado la creciente adopción de estrategias de marketing social en este ámbito.

**Capítulo II**, se abordará el marco teórico del estudio, brindando una revisión exhaustiva de los conceptos fundamentales del marketing social, su evolución histórica, sus diversos enfoques y estrategias más utilizadas. Se explorará también la relevancia de esta disciplina en el contexto empresarial actual y su impacto en la sostenibilidad corporativa.

**Capítulo III**, detallará la metodología de investigación empleada, explicando el enfoque descriptivo, las técnicas de recolección de datos aplicadas y el proceso de análisis de la información recopilada. Se describirá cómo se identificaron las principales estrategias de marketing social implementadas por las empresas del sector de cuidado personal en Guayaquil. Finalmente se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones alineadas a los objetivos del proyecto.

**Capítulo IV**, En este capítulo, se presentarán y analizarán los resultados obtenidos de la investigación, tanto de la fase cualitativa como de la fase cuantitativa, relacionados con las estrategias de marketing social implementadas por empresas de productos de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil.

## 1. Capítulo 1: Problemática

El mercado de productos de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil enfrenta importantes desafíos al tratar de aplicar estrategias efectivas de marketing social. A pesar del creciente interés de las empresas por adoptar prácticas más responsables, existe una falta de comprensión de la situación actual del mercado y de las estrategias y canales más adecuados para promover el desarrollo sostenible en este sector. (Martínez, 2023)

Una de las principales preocupaciones relacionadas con el abuso de animales en pruebas de productos se centra en las prácticas de las empresas productoras y sus instalaciones en otros países. Sin embargo, en Guayaquil, los consumidores podrían valorar y responder positivamente a estrategias de marketing social que promuevan el consumo de productos con sellos de "libre de crueldad animal" o que resalten las prácticas éticas y sostenibles de las marcas en este ámbito. (Martínez, 2023)

Marcas que han tenido problemas relacionados al abuso de animales:

1. **Avon:** En 2019, la organización PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) criticó a Avon por no cumplir con su promesa de eliminar las pruebas en animales para sus productos. (PETA, 2019)
2. **L'Oreal:** A pesar de sus compromisos de no realizar pruebas en animales, en 2018 se descubrió que algunas de sus marcas aún llevaban a cabo estas prácticas en ciertos mercados. (International Cruelty Free, 2018)
3. **Coty:** En 2021, la empresa de cosméticos Coty enfrentó controversia después de que se revelara que continuaba realizando pruebas en animales para algunos de sus productos. (Humane Society International, 2021)



4. **Revlon:** En 2020, Revlon fue acusada por PETA de seguir permitiendo pruebas en animales para sus productos en ciertos países, a pesar de sus afirmaciones de ser una empresa "libre de crueldad". (PETA, 2020)

Datos de un estudio sobre estrategias de marketing social comúnmente utilizadas por las marcas:

Según el informe "Tendencias en Marketing Social 2021" de la organización Ethical Corporation, las estrategias de marketing social más populares entre las empresas incluyen:

1. Campañas de reciclaje de envases y empaques.
2. Programas de donación de productos o recursos a causas benéficas.
3. Iniciativas de capacitación laboral y empoderamiento de grupos vulnerables.
4. Promoción de prácticas sostenibles en la cadena de suministro.
5. Campañas de concientización sobre temas ambientales o sociales.

El informe señala que estas estrategias buscan mejorar la reputación de las marcas, generar lealtad en los consumidores y contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades donde operan. (Ethical Corporation, 2021).

Por lo tanto, el problema radica no solo en definir el diagnóstico preciso de la situación actual del mercado de productos de cuidado personal en Guayaquil, sino también en explorar la percepción local sobre la aplicación de este tipo específico de estrategias de marketing social relacionadas con el bienestar animal. (Martínez, 2023)

Para abordar este problema, se llevará a cabo una investigación descriptiva que permita comprender las actitudes, preferencias y nivel de conciencia de los consumidores guayaquileños en torno a esta temática. Esto implica la recolección y análisis de datos a través de técnicas como encuestas, grupos focales o entrevistas, con el fin de obtener información valiosa que pueda guiar

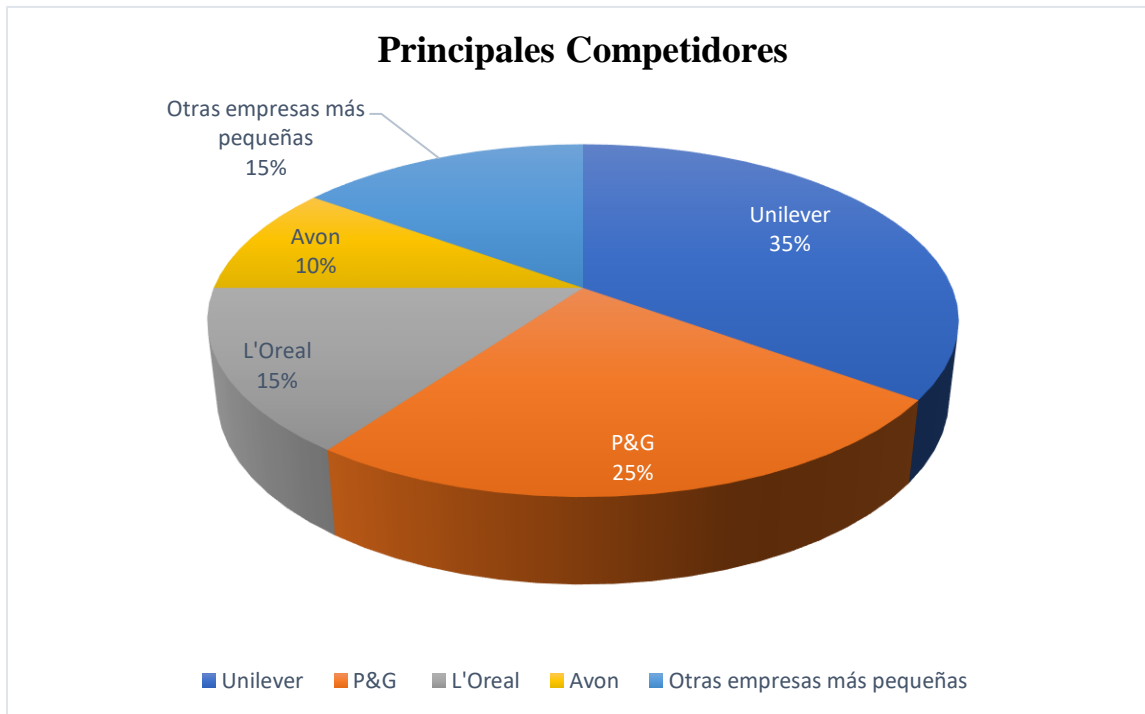
a las empresas en el diseño e implementación de estrategias de marketing social efectivas y alineadas con las preocupaciones y expectativas de la comunidad local. (Martínez, 2023)

El sector de productos de cuidado personal representa aproximadamente el 5% del PIB nacional y genera alrededor de 25,000 empleos directos en la ciudad de Guayaquil. Es un sector en constante crecimiento y con una fuerte presencia de marcas internacionales. (Camara de comercio, 2022)

La participación de mercado de los principales competidores en el sector de cuidado personal en Guayaquil se distribuye de la siguiente manera:

**Figura 1.**

*Principales competidores del sector de cuidado personal*



*Nota.* El gráfico representa como Unilever y P&G dominan el mercado, pero existe una importante presencia de otras marcas nacionales e internacionales que compiten por la preferencia del consumidor.

A continuación, se expone un análisis de la participación de mercado por cada una de las empresas que forman parte de la industria:

**Unilever (35% participación):**

Unilever es el líder indiscutible en este mercado, con más de un tercio de participación. Esta empresa multinacional cuenta con una amplia gama de marcas populares como Dove, Sedal, Rexona, entre otras. Su liderazgo se debe a su sólida estrategia de marketing, la calidad de sus productos y su presencia global. Sin embargo, enfrenta el desafío de mantener su posición ante la creciente competencia.

**P&G (25% participación):**

Procter & Gamble se ubica como el segundo competidor más fuerte, con una cuarta parte del mercado. Marcas como Pantene, Head & Shoulders y Olay son muy reconocidas y apreciadas por los consumidores. P&G se caracteriza por su enfoque en la innovación y el desarrollo de productos de alta calidad. No obstante, deberá continuar invirtiendo en marketing y diferenciación para no perder terreno ante Unilever y otras marcas emergentes.

**L'Oreal (15% participación):**

La empresa francesa L'Oreal ha logrado consolidarse como una de las principales marcas de productos de cuidado personal en Guayaquil, con un 15% de participación. Su enfoque en productos premium y de alta gama le permite atraer a un segmento de consumidores con mayor poder adquisitivo. Sin embargo, podría enfrentar desafíos para mantener su crecimiento en un mercado altamente competitivo.

**Avon (10% participación):**

Avon ha sido una marca icónica en el sector de cosméticos y cuidado personal por décadas. Su modelo de venta directa le ha permitido mantener una sólida presencia en el mercado de Guayaquil, con un 10% de participación. No obstante, deberá adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y canales digitales para no perder relevancia.

**Otros (15% participación):**

El 15% restante del mercado está compuesto por una variedad de marcas nacionales y multinacionales más pequeñas. Estas empresas se enfrentan al desafío de competir con los grandes jugadores, pero también tienen la oportunidad de encontrar nichos de mercado atractivos y ofrecer productos diferenciados y acordes a las necesidades locales.

En general, el mercado de productos de cuidado personal en Guayaquil se encuentra dominado por unas pocas empresas líderes, pero aún existe espacio para el crecimiento y la innovación de otras marcas que puedan ofrecer propuestas de valor únicas y enfocadas en las necesidades de los consumidores locales. (Martínez, 2023).

El problema de investigación radica en la necesidad de definir el diagnóstico preciso de la situación actual del mercado en productos de cuidado personal en Guayaquil en función de la aplicación de estrategias de marketing social. Este diagnóstico debe estar respaldado por fuentes de información confiables y permitirá identificar los principales desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas en este contexto. (Martínez, 2023)

Según un estudio realizado por la (Perez, 2020) solo el 30% de las empresas del sector de cuidado personal en la ciudad han implementado estrategias de marketing social de manera efectiva. El resto presenta deficiencias en la planificación, ejecución y medición del impacto de estas iniciativas.

Para complementar este análisis, se realizó una observación directa de las estrategias de marketing social aplicadas por algunas de las principales empresas del sector en Guayaquil. Por ejemplo, Unilever ha implementado campañas de reciclaje de envases y donación de productos a comunidades vulnerables, mientras que L'Oreal ha promovido programas de capacitación laboral para mujeres y jóvenes. Sin embargo, estas iniciativas aún carecen de una comunicación efectiva y un seguimiento adecuado de su impacto en la comunidad.

## Unilever:

- **Campaña de reciclaje de envases de Unilever en Ecuador**

Unilever ha implementado una campaña de reciclaje de envases en Guayaquil, Ecuador. La empresa ha colocado puntos de recolección en diferentes zonas de la ciudad donde los consumidores pueden llevar sus envases usados de productos Unilever. Estos envases son luego procesados y reciclados, dándoles una segunda vida útil. Esta iniciativa se alinea con los valores corporativos de Unilever, que incluyen la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

- **Donación de productos de Unilever a comunidades vulnerables en Ecuador**

Adicionalmente, Unilever ha donado productos de sus marcas a comunidades vulnerables en Guayaquil. Estos productos incluyen artículos de higiene personal, alimentos y otros bienes de primera necesidad. Esta estrategia se alinea con el compromiso de Unilever de mejorar la calidad de vida de las personas y apoyar a las comunidades más necesitadas.

### **Figura 2.**

*Unilever una empresa con producción nacional, líder en sostenibilidad*



*Nota.* Adaptado de Unilever [Fotografía], por MME, 2024.01.23, Mucho mejor Ecuador (<https://muchomejorecuador.org.ec/unilever-una-empresa-con-produccion-nacional-lider-en-sostenibilidad/>)

### **L'Oreal:**

- **Programa de capacitación laboral para mujeres y jóvenes de L'Oreal en Ecuador**

L'Oreal ha implementado un programa de capacitación laboral para mujeres y jóvenes en Guayaquil, Ecuador. Este programa brinda formación en habilidades técnicas y blandas, con el objetivo de mejorar las oportunidades de empleo de los participantes. Esta iniciativa se alinea con los valores corporativos de L'Oreal, que incluyen la igualdad de género y la inclusión social.

Si bien estas iniciativas son positivas, las empresas aún deben mejorar la comunicación efectiva y el seguimiento adecuado de su impacto en la comunidad. Es importante que las estrategias de marketing social se integren de manera coherente con la identidad y los valores de cada empresa, y que se midan y comuniquen los resultados obtenidos.

### **Figura 3.**

*L'Oreal impulsa evento para visibilizar la historia de ecuatorianas que están cambiando al país*



*Nota.* Adaptado de L'Oréal [Fotografía], por Yasmín Bustán, 2023.03.22, Revista Zona Libre (<https://www.revistazonalibre.ec/2023/03/22/loreal-impulsa-evento-para-visibilizar-la-historia-de-ecuatorianas-que-estan-cambiando-al-pais/>)

## **Justificación**

La realización de este estudio por medio de una investigación descriptiva es crucial por varias razones. En primer lugar, proporcionará a las empresas del sector de productos de cuidado personal en Guayaquil una comprensión más profunda de la importancia y el impacto potencial de las estrategias de marketing social. Esto les permitirá desarrollar iniciativas más efectivas y enfocadas en promover el bienestar social, permitiéndoles impulsar su crecimiento y rentabilidad.

Además, este proyecto contribuirá al desarrollo del conocimiento en el ámbito del marketing social, al proporcionar nuevos insights y recomendaciones basadas en la realidad del mercado de Guayaquil. Por último, al promover prácticas empresariales más responsables y éticas, este trabajo tendrá un impacto positivo en la sociedad en general y de manera colateral impulsando a otras empresas a seguir el ejemplo y contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad.

Desde el punto de vista social, este proyecto busca concientizar a las empresas sobre la importancia de adoptar estrategias de marketing orientadas al bien común y la responsabilidad social. Al identificar las mejores prácticas y oportunidades de mejora, se podrán diseñar iniciativas que beneficien directamente a las comunidades locales, promoviendo su desarrollo económico, educativo y ambiental.

En el ámbito empresarial, el estudio demostrará que la implementación efectiva de estrategias de marketing social no solo contribuye a mejorar la imagen y reputación de las marcas, sino que también puede ser una fuente de ventaja competitiva y lealtad del consumidor. Al alinear sus objetivos comerciales con causas sociales relevantes, las empresas podrán fortalecer su posicionamiento en el mercado y establecer relaciones más sólidas con sus clientes.

Finalmente, en el campo académico, este proyecto enriquecerá el conocimiento existente sobre el marketing social aplicado al sector de productos de cuidado personal. Los hallazgos y recomendaciones derivados de esta investigación podrán ser utilizados como referencia para futuras investigaciones y como material de estudio en programas relacionados con el marketing, la gestión empresarial y la responsabilidad social corporativa.

## **Objetivos:**

### **Objetivo General**

- Analizar las estrategias de marketing social para productos de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

1. Definir el diagnóstico de la situación actual del mercado de productos de cuidado personal en función de la aplicación de estrategias de marketing social, mediante la identificación del problema de investigación sustentado en fuentes de información confiables.
2. Desarrollar la respectiva revisión bibliográfica de aspectos relevantes acerca del marketing, marketing social y temas relevantes asociados a ello mediante la consulta de fuentes secundarias de información.
3. Identificar las principales estrategias de marketing social, así como los medios de comunicación idóneos para la comunicación de las iniciativas de responsabilidad social empresarial para el sector de productos de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil.



## 2. Capítulo 2:

### Marco Teórico Y Marco Referencial

#### Marketing:

Según Kotler y Armstrong (2018), el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos con el fin de obtener valor a cambio. Armstrong et al. (2019) definen el marketing como el conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Por su parte, Lamb et al. (2019) lo describen como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

#### Evolución del marketing

La evolución del marketing puede dividirse en varias etapas, que han ido evolucionando a lo largo del tiempo para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y tecnológico. Aquí están las principales etapas:

- 1. Marketing de producción (hasta mediados del siglo XX):** En esta etapa, el enfoque principal estaba en la producción en masa y la eficiencia de esta. Las empresas se centraban en producir grandes cantidades de productos a precios bajos, sin prestar mucha atención a las necesidades específicas de los clientes.
- 2. Marketing de productos (mediados del siglo XX):** Con el aumento de la competencia, las empresas comenzaron a enfocarse más en la calidad y las características de los productos. El marketing se centraba en destacar las características únicas de los productos y persuadir a los clientes para que los compraran.
- 3. Marketing orientado al cliente (a partir de la segunda mitad del siglo XX):** En esta etapa, las empresas comenzaron a reconocer la importancia de entender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. El marketing se volvió más centrado en el cliente,

utilizando investigaciones de mercado para comprender mejor a los consumidores y desarrollar productos y estrategias de marketing que se alinearan con sus necesidades.

- 4. Marketing relacional (finales del siglo XX - principios del siglo XXI):** Con el avance de la tecnología y la aparición de Internet, surgió una mayor preocupación por establecer relaciones a largo plazo con los clientes. El marketing relacional se enfoca en construir y mantener relaciones sólidas con los clientes a través de la personalización, la atención al cliente y la comunicación continua.
- 5. Marketing digital y social (a partir de principios del siglo XXI):** Con la expansión de Internet y las redes sociales, el marketing ha experimentado una transformación significativa. Las empresas ahora pueden llegar a los clientes a través de una variedad de canales digitales, como redes sociales, correos electrónicos y sitios web. El marketing digital se centra en la creación de contenido relevante y en la participación con los clientes en línea.

### **Marketing Estratégico:**

Ferrell y Hartline (2018) explican que el marketing estratégico implica el análisis de las oportunidades de mercado, la selección de mercados objetivo, el diseño de estrategias, el desarrollo de un plan de marketing y la implementación y evaluación del plan. Según Cravens y Piercy (2019), es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Walker y Mullins (2018) lo definen como el proceso de planificación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios beneficiosos con compradores objetivo.

El proceso de marketing estratégico o plan de marketing puede dividirse en varias fases, cada una con su definición correspondiente. Las principales fases son:

- 1. Análisis de oportunidades de mercado:** Esta fase implica la evaluación del entorno externo e interno de la empresa para identificar oportunidades y amenazas. Se analizan factores como la competencia, las tendencias del mercado, el entorno económico y las capacidades internas de la organización.

- 2. Selección de mercados objetivo:** En esta etapa, la empresa elige los segmentos de mercado en los que desea enfocarse. Se consideran criterios como el tamaño del mercado, el potencial de crecimiento, la rentabilidad y la alineación con los recursos y capacidades de la empresa.
- 3. Diseño de estrategias:** Aquí se desarrollan estrategias específicas para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Esto puede incluir decisiones sobre el posicionamiento de la marca, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción.
- 4. Desarrollo de un plan de marketing:** En esta fase, se elabora un plan detallado que establece cómo se implementarán las estrategias de marketing. El plan incluye acciones específicas, plazos, asignación de recursos y métricas para medir el progreso y el éxito.
- 5. Implementación:** Aquí se llevan a cabo las acciones delineadas en el plan de marketing. Esto implica la ejecución de actividades como lanzamientos de productos, campañas publicitarias, eventos promocionales y programas de relaciones públicas.
- 6. Evaluación del plan:** En esta etapa final, se evalúa el desempeño del plan de marketing en relación con los objetivos establecidos. Se recopilan y analizan datos sobre ventas, participación en el mercado, percepción de la marca y otros indicadores clave de rendimiento. Esta evaluación ayuda a determinar qué aspectos del plan están funcionando bien y qué áreas requieren ajustes o mejoras.

Estas fases representan el proceso general del marketing estratégico o plan de marketing, que es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa al garantizar que sus esfuerzos de marketing estén alineados con sus objetivos y capacidades.

## Marketing Mix:

El marketing mix, según Kotler y Keller (2019), se refiere a la combinación de elementos que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo. Estos elementos son conocidos como las 4 P's: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Pride y Ferrell (2018) describen el marketing mix como una mezcla de variables controlables que la empresa utiliza para influir en la demanda de su producto o servicio. Lamb et al. (2019) lo definen como la combinación de herramientas de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos en el mercado objetivo.

**Tabla 1.**

*Definiciones de las variables del marketing mix*

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>
<b>Producto</b>	"Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (Kotler y Keller, 2019).
<b>Precio</b>	"Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto" (Kotler y Keller, 2019).
<b>Plaza (Distribución)</b>	"Incluye las actividades de la empresa que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta" (Lamb et al., 2019).
<b>Promoción</b>	"Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo" (Kotler y Keller, 2019).

*Nota.* Fuente: (Kotler y Keller, 2019) y (Lamb et al., 2019)

Según Pride y Ferrell (2018), el marketing mix se define como "la combinación de variables controlables que la empresa utiliza para influir en la demanda de su producto o servicio".

## **Marketing Social:**

Según Kotler y Lee (2019), el marketing social es un proceso que aplica técnicas de marketing comercial para influir en el comportamiento voluntario de audiencias objetivo con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad. Andreasen (2018) lo describe como la aplicación de tecnologías de comercialización para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los objetivos seleccionados con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad. Lefebvre (2019) define el marketing social como el uso de conceptos y herramientas de marketing comercial para diseñar, implementar y controlar programas que buscan aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos objetivo.

Uno de los modelos más conocidos en el campo del marketing social es el Modelo de Cambio de Comportamiento (BCM, por sus siglas en inglés), desarrollado por Kotler y Zaltman en 1971. Este modelo se basa en la idea de que el cambio de comportamiento es un proceso gradual que implica varias etapas, y propone cinco factores clave que influyen en la adopción de un nuevo comportamiento:

- 1. Beneficios percibidos:** Los individuos evalúan los beneficios que esperan recibir al adoptar el nuevo comportamiento. Estos beneficios pueden ser tangibles, como mejorar la salud o ahorrar dinero, o intangibles, como sentirse parte de una comunidad.
- 2. Barreras percibidas:** Las barreras representan los obstáculos percibidos que pueden impedir la adopción del nuevo comportamiento. Pueden ser económicas, sociales, psicológicas o logísticas.
- 3. Cues para la acción:** Los "cues" son estímulos o señales que motivan a una persona a tomar acción. Pueden ser internos (como una reflexión personal) o externos (como mensajes publicitarios o recomendaciones de amigos).
- 4. Autoeficacia:** Se refiere a la creencia de una persona en su capacidad para realizar con éxito el nuevo comportamiento. La autoeficacia alta aumenta la probabilidad de adoptar el comportamiento, mientras que la autoeficacia baja puede actuar como una barrera.

- 5. Motivación:** La motivación juega un papel importante en el cambio de comportamiento. Los individuos deben sentir una motivación suficiente para adoptar el nuevo comportamiento, ya sea intrínseca (proveniente de dentro) o extrínseca (proveniente de fuera).

Este modelo proporciona una estructura útil para comprender y diseñar intervenciones de marketing social que buscan influir en el comportamiento voluntario de las personas para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad. Al aplicar este modelo, los especialistas en marketing social pueden identificar los factores que afectan la adopción del comportamiento deseado y desarrollar estrategias efectivas para promoverlo.

### **Planificación Estratégica De Marketing Social:**

Según French y Blair-Stevens (2020), la planificación estratégica de marketing social implica el uso de conceptos y herramientas de marketing comercial para influir en el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad. Involucra el análisis de la situación, la determinación de objetivos, la identificación de audiencias objetivo, la selección de estrategias y tácticas, y la evaluación de los resultados. Donovan y Henley (2019) describen este proceso como el desarrollo de un plan integral que guíe los esfuerzos de marketing social, incluyendo el establecimiento de objetivos, la segmentación de audiencias, la selección de estrategias y tácticas, y la medición del impacto.

La planificación estratégica de marketing social implica una serie de pasos clave que guían el desarrollo y la implementación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo. Aquí están los pasos típicos del proceso de planificación estratégica de marketing social, junto con sus definiciones:

- 1. Análisis de la situación:** Esta fase implica recopilar y analizar información relevante sobre el contexto social, cultural, económico y político en el que se desarrollará el programa. También implica comprender las necesidades, valores y comportamientos de las audiencias objetivo.

- 2. Determinación de objetivos:** En esta etapa, se establecen los objetivos específicos que el programa de marketing social busca lograr. Estos objetivos deben ser claros, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos (SMART).
- 3. Identificación de audiencias objetivo:** Se refiere a la identificación y segmentación de los grupos de personas a los que se dirigirá el programa de marketing social. Esto incluye comprender sus características demográficas, psicográficas y comportamentales, así como sus necesidades y motivaciones.
- 4. Selección de estrategias y tácticas:** En esta fase, se eligen las estrategias y tácticas específicas que se utilizarán para influir en el comportamiento de las audiencias objetivo y alcanzar los objetivos del programa. Esto puede incluir el desarrollo de mensajes persuasivos, la implementación de actividades de promoción, la colaboración con socios estratégicos y la utilización de medios de comunicación apropiados.
- 5. Implementación:** En esta etapa, se ejecutan las actividades y tácticas delineadas en el plan estratégico. Esto puede implicar la creación y distribución de materiales de comunicación, la organización de eventos, la formación de líderes comunitarios y la colaboración con organizaciones locales.
- 6. Evaluación de resultados:** Finalmente, se lleva a cabo la evaluación del programa para determinar su efectividad en el logro de los objetivos establecidos. Se recopilan y analizan datos sobre el impacto del programa en el comportamiento de las audiencias objetivo, así como en los resultados sociales más amplios.

Estos pasos representan un marco general para la planificación estratégica de marketing social, que es esencial para diseñar e implementar programas efectivos que contribuyan al bienestar personal y social de las comunidades objetivo.

### **Responsabilidad Social Empresarial:**

Según Kotler y Lee (2018), la responsabilidad social empresarial se refiere a las acciones que toman las empresas para proteger y mejorar el bienestar de la sociedad a medida que tratan de alcanzar sus propios intereses. Bowen et al. (2019) la definen como la integración voluntaria, por

parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus partes interesadas. Moura-Leite y Padgett (2020) explican que es la forma en que una empresa logra un balance entre sus objetivos económicos y las expectativas de la sociedad en términos de desarrollo sostenible.

Uno de los modelos más influyentes en el campo de la responsabilidad social empresarial (RSE) es el modelo de Carroll de la Responsabilidad Social Corporativa. Desarrollado por Archie B. Carroll en la década de 1970, este modelo propone que las empresas tienen cuatro tipos de responsabilidades, que van más allá de simplemente buscar beneficios económicos. Estas responsabilidades se representan comúnmente en forma de pirámide, que incluye los siguientes componentes:

- 1. Responsabilidad económica:** En la base de la pirámide se encuentra la responsabilidad económica, que implica que las empresas deben ser rentables y generar valor para los accionistas. Esto significa que las empresas deben operar de manera rentable y eficiente para garantizar su supervivencia a largo plazo.
- 2. Responsabilidad legal:** La siguiente capa de la pirámide es la responsabilidad legal, que se refiere al cumplimiento de las leyes y regulaciones vigentes en el entorno en el que opera la empresa. Esto incluye cumplir con las leyes laborales, ambientales, fiscales y otras leyes relevantes.
- 3. Responsabilidad ética:** Por encima de la responsabilidad legal se encuentra la responsabilidad ética, que implica comportarse de manera ética y hacer lo correcto más allá de lo que exigen las leyes. Esto puede incluir la adopción de prácticas comerciales justas, la protección de los derechos de los empleados y el respeto por las comunidades en las que opera la empresa.
- 4. Responsabilidad filantrópica:** En la cima de la pirámide se encuentra la responsabilidad filantrópica, que se refiere a las contribuciones y actividades benéficas que realizan las empresas para mejorar la sociedad y el bienestar de las comunidades. Esto puede incluir donaciones caritativas, programas de voluntariado corporativo y apoyo a iniciativas sociales y ambientales.



Este modelo de Carroll destaca que las empresas tienen múltiples responsabilidades hacia la sociedad, que van más allá de simplemente buscar beneficios económicos. Al adoptar un enfoque holístico de la RSE, las empresas pueden generar valor no solo para sus accionistas, sino también para sus empleados, clientes, comunidades y el medio ambiente en general.

### **Estrategias De Marketing Social:**

Andreasen (2018) describe las estrategias de marketing social como acciones planificadas que orientan el uso de los recursos de marketing para lograr objetivos específicos relacionados con el cambio de comportamiento voluntario. Según French y Blair-Stevens (2020), estas estrategias implican el uso de una combinación de elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para influir en la adopción de comportamientos deseados en las audiencias objetivo. Gordon et al. (2021) las definen como el conjunto de acciones y tácticas diseñadas para influir en el conocimiento, las actitudes y las conductas de las audiencias objetivo en relación con temas sociales específicos.

Existen varios tipos de estrategias de marketing social que se utilizan para influir en el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo y abordar temas sociales específicos. Uno de los modelos estratégicos más conocidos en el ámbito del marketing social es el Modelo de Innovación Social de Kotler y Lee. Este modelo propone una serie de estrategias que pueden ser empleadas para lograr cambios sociales significativos. Aquí están algunas de las estrategias comunes:

- 1. Educación y concienciación:** Esta estrategia se centra en proporcionar información y educación sobre un tema específico para aumentar el conocimiento y la comprensión entre las audiencias objetivo. Esto puede incluir campañas de sensibilización, programas educativos y recursos informativos.
- 2. Promoción del cambio de comportamiento:** Esta estrategia se enfoca en influir directamente en el comportamiento de las personas, promoviendo la adopción de conductas deseables y la deserción de conductas no deseadas. Puede implicar la utilización de incentivos, normas sociales y mensajes persuasivos.

- 3. Movilización de recursos comunitarios:** Esta estrategia busca aprovechar los recursos y capacidades de la comunidad para abordar los problemas sociales de manera colaborativa. Esto puede incluir la formación de coaliciones, la promoción de la participación comunitaria y el fortalecimiento de las redes sociales locales.
- 4. Desarrollo de políticas y regulaciones:** Esta estrategia implica abogar por cambios en las políticas públicas y regulaciones para abordar problemas sociales a nivel estructural. Esto puede incluir la promoción de leyes más estrictas, la defensa de políticas inclusivas y la participación en procesos de formulación de políticas.
- 5. Fomento de la sostenibilidad y el cambio estructural:** Esta estrategia se centra en promover cambios a largo plazo en las estructuras y sistemas sociales para abordar problemas sociales de manera integral. Esto puede implicar la promoción de prácticas empresariales sostenibles, el fomento de la equidad y la justicia social, y la búsqueda de soluciones innovadoras a los problemas sociales.

Estas estrategias representan enfoques diferentes pero complementarios para el marketing social, cada uno con su propio conjunto de tácticas y herramientas. Al combinar estas estrategias de manera efectiva, los profesionales del marketing social pueden lograr un impacto significativo en la promoción del cambio social y el bienestar de las comunidades.

#### **Diferencias Entre Marketing Social Y Comercial:**

Mientras que el marketing comercial busca influir en el comportamiento de los consumidores para beneficiar a una empresa o marca, el marketing social se enfoca en influir en comportamientos que benefician a individuos o a la sociedad en su conjunto (Kotler y Lee, 2019). Andreasen (2020) señala que el marketing social no tiene fines de lucro y se centra en el cambio de comportamiento voluntario, a diferencia del comercial que busca la venta de productos o servicios. Adicionalmente, French y Blair-Stevens (2020) indican que las campañas de marketing comercial suelen tener un enfoque de corto plazo, mientras que las de marketing social buscan lograr cambios de comportamiento sostenibles a largo plazo.

**Tabla 2.**

*Principales diferencias entre el marketing social y el marketing comercial*

<b>Aspecto</b>	<b>Marketing Comercial</b>	<b>Marketing Social</b>
<b>Objetivo</b>	Beneficiar a la empresa o marca.	Beneficiar a individuos o a la sociedad en su conjunto.
<b>Enfoque</b>	Venta de productos o servicios.	Cambio de comportamiento voluntario.
<b>Fines de lucro</b>	Sí.	No.
<b>Duración de los efectos</b>	Enfoque de corto plazo.	Busca lograr cambios de comportamiento sostenibles a largo plazo.
<b>Beneficiario</b>	La empresa o marca.	Individuos o sociedad en general.

*Nota.* Fuentes: Kotler y Lee, 2019, Andreasen (2020), French y Blair-Stevens (2020).

Estas diferencias reflejan los enfoques y objetivos distintivos del marketing social y comercial, así como las diferencias en cuanto a sus beneficiarios y la duración de sus efectos. Mientras que el marketing comercial se centra en la venta de productos o servicios para beneficiar a una empresa, el marketing social tiene como objetivo beneficiar a individuos o a la sociedad en su conjunto mediante el cambio de comportamiento voluntario.

### **Tercer Sector:**

El tercer sector, según Salamon y Sokolowski (2018), se refiere a un conjunto de instituciones ubicadas entre el sector público y el privado, compuesto por organizaciones sin fines de lucro que proporcionan bienes y servicios orientados al bien público. Anheier (2019) lo describe como un espacio de acción social e innovación, donde organizaciones de la sociedad civil, fundaciones y otras entidades sin fines de lucro trabajan para abordar necesidades sociales y promover el cambio social. Lewis (2020) define al tercer sector como un dominio institucional

separado del gobierno y el mercado, en el que operan diversas organizaciones voluntarias y comunitarias con objetivos de beneficio público.

El tercer sector, también conocido como sector sin fines de lucro o sector de la economía social, emplea una variedad de modelos y estrategias para abordar necesidades sociales y promover el cambio social. Aquí hay algunos modelos y estrategias comunes aplicados por el tercer sector:

- 1. Modelo de Organización Basada en la Comunidad:** En este modelo, las organizaciones del tercer sector trabajan en estrecha colaboración con las comunidades locales para identificar y abordar problemas sociales específicos. Se centran en fortalecer la capacidad de la comunidad para resolver sus propios problemas y promover el empoderamiento local.
- 2. Modelo de Voluntariado y Participación Ciudadana:** Este modelo involucra la movilización de voluntarios y la participación de los ciudadanos en actividades y proyectos comunitarios. Las organizaciones del tercer sector fomentan el voluntariado y la participación ciudadana como una forma de promover el compromiso cívico y fortalecer la cohesión social.
- 3. Modelo de Colaboración y Alianzas:** En este modelo, las organizaciones del tercer sector colaboran con otras organizaciones sin fines de lucro, el sector público, el sector privado y la sociedad civil para abordar problemas sociales de manera más efectiva y eficiente. Estas alianzas pueden tomar la forma de coaliciones, redes o asociaciones estratégicas.
- 4. Modelo de Desarrollo Sostenible:** Este modelo se centra en el desarrollo de soluciones a largo plazo para problemas sociales y ambientales, promoviendo la sostenibilidad en todas las áreas de operación. Las organizaciones del tercer sector adoptan prácticas sostenibles en sus programas y operaciones para garantizar un impacto duradero y positivo.
- 5. Modelo de Emprendimiento Social:** Este modelo implica el uso de enfoques empresariales innovadores para abordar problemas sociales y generar impacto positivo. Las organizaciones del tercer sector desarrollan modelos de negocio sostenibles que combinan la generación de ingresos con el cumplimiento de una misión social.

Estos modelos y estrategias representan diferentes enfoques utilizados por el tercer sector para abordar una amplia gama de problemas sociales y promover el cambio social. Al adoptar enfoques diversos y adaptarse a las necesidades locales, las organizaciones del tercer sector pueden maximizar su impacto y contribuir de manera significativa al bienestar de las comunidades y la sociedad en su conjunto.

### **Reputación Corporativa:**

La reputación corporativa se refiere a la percepción colectiva que tienen los grupos de interés sobre una organización, construida a partir de experiencias, comunicaciones e información disponible sobre sus acciones y logros (Fombrun y Van Riel, 2020). Según Argenti y Druckenmiller (2019), es el conjunto de percepciones y evaluaciones que los grupos de interés tienen sobre una empresa, basadas en su desempeño en áreas como responsabilidad social, ética y calidad de sus productos o servicios. Walker (2019) la define como la evaluación general que los grupos de interés hacen de una empresa a lo largo del tiempo, en términos de su capacidad para distribuir valor económico, social y ambiental.

La reputación corporativa es un activo intangible crucial para cualquier organización, y su gestión es fundamental para construir y mantener relaciones sólidas con los grupos de interés. Aquí está la información sobre modelos y teorías de reputación corporativa, así como estrategias para fortalecer la imagen corporativa:

### **Modelos y teorías de reputación corporativa:**

- 1. Modelo de Stakeholder Saliency de Mitchell, Agle y Wood (1997):** Este modelo propone que los grupos de interés (stakeholders) perciben la importancia de una empresa en función de tres atributos: poder, legitimidad y urgencia. La combinación de estos atributos determina la saliencia de los stakeholders y su influencia en la reputación corporativa.
- 2. Teoría de la Justicia Organizacional de Adams (1965):** Según esta teoría, la percepción de justicia en las decisiones y acciones de una empresa influye en la reputación corporativa. Los stakeholders evalúan si la empresa actúa de manera justa en sus relaciones con empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general.

- 3. Modelo de Reputación Corporativa de Fombrun (1996):** Este modelo sugiere que la reputación corporativa se construye a través de las acciones y comunicaciones de la empresa en tres dimensiones principales: resultados financieros, calidad de los productos o servicios, y responsabilidad social y ambiental.

#### **Tipos de reputación corporativa:**

- 1. Reputación Corporativa Positiva:** Se refiere a una percepción favorable de la empresa por parte de los grupos de interés, basada en su desempeño destacado en áreas como calidad, ética, responsabilidad social y resultados financieros.
- 2. Reputación Corporativa Negativa:** Implica una percepción desfavorable de la empresa debido a problemas o escándalos relacionados con la calidad del producto, comportamiento ético cuestionable, impacto ambiental negativo o resultados financieros deficientes.

#### **Estrategias para fortalecer la imagen corporativa:**

- 1. Transparencia y Comunicación Abierta:** Las empresas deben ser transparentes en sus operaciones y comunicar de manera abierta sus valores, políticas, acciones y resultados.
- 2. Compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** La adopción de prácticas responsables, como la sostenibilidad ambiental, la responsabilidad social y el buen gobierno corporativo, puede mejorar la percepción de la empresa y fortalecer su reputación.
- 3. Gestión de Crisis Eficiente:** Las empresas deben estar preparadas para enfrentar crisis y manejarlas de manera eficiente, demostrando su capacidad de respuesta y compromiso con soluciones éticas.
- 4. Compromiso con la Calidad y la Innovación:** Mantener altos estándares de calidad en productos y servicios, así como buscar la innovación continua, puede mejorar la reputación de la empresa y su percepción como líder en su sector.

Estas estrategias ayudan a construir y mantener una reputación corporativa sólida y positiva, lo que a su vez puede tener un impacto significativo en la capacidad de la empresa para atraer y retener clientes, empleados, inversores y otros stakeholders clave.

### **Imagen Corporativa:**

La imagen corporativa es la impresión mental que se forma en la mente de los públicos sobre una empresa (Capriotti, 2020). Según Cornelissen (2020), es la representación mental que se forman los grupos de interés sobre una organización, basada en la acumulación de información, experiencias, creencias, sentimientos, entre otros. Van Riel y Fombrun (2019) la describen como la imagen o representación mental que tienen los diferentes públicos sobre una empresa, construida a partir de experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimiento sobre la misma.

La imagen corporativa es un aspecto crucial para el éxito de una empresa, ya que influye en la percepción de los diferentes grupos de interés y en la forma en que la organización es percibida en el mercado. Aquí hay información sobre modelos y teorías de imagen corporativa, así como estrategias para fortalecerla:

### **Modelos y teorías de imagen corporativa:**

- 1. Modelo de Identidad Corporativa de Birkigt y Stadler:** Este modelo propone que la imagen corporativa se forma a partir de tres elementos principales: identidad corporativa (valores, cultura, misión, visión), comunicación corporativa (mensajes, publicidad, relaciones públicas) y imagen corporativa (percepción del público).
- 2. Teoría de la Gestión de Impresiones de Goffman:** Según esta teoría, las organizaciones gestionan activamente la impresión que dan a los demás mediante la manipulación de símbolos y señales visuales, verbales y no verbales. Esto incluye aspectos como el diseño de logotipos, el uso de colores corporativos y la comunicación de mensajes específicos.
- 3. Teoría de la Gestión de la Imagen de Cornelissen:** Esta teoría sugiere que las organizaciones pueden gestionar su imagen corporativa mediante la gestión de la comunicación, la gestión del comportamiento y la gestión del diseño. La comunicación se refiere a la forma en que la empresa se comunica con sus stakeholders, el comportamiento

se refiere a las acciones que lleva a cabo la empresa, y el diseño se refiere a los elementos visuales que representan a la empresa.

### **Tipos de imagen corporativa:**

1. **Imagen Corporativa Positiva:** Se refiere a una percepción favorable de la empresa por parte de sus stakeholders, basada en experiencias positivas, comunicaciones efectivas y una reputación sólida.
2. **Imagen Corporativa Negativa:** Implica una percepción desfavorable de la empresa debido a experiencias negativas, malas comunicaciones o escándalos que afectan la reputación de la empresa.

### **Estrategias para fortalecer la imagen corporativa:**

1. **Gestión de la Comunicación:** Mantener una comunicación clara, coherente y transparente con todos los stakeholders para construir una imagen positiva de la empresa.
2. **Cumplimiento de Promesas:** Cumplir con las promesas de la marca y garantizar una experiencia positiva para los clientes y otras partes interesadas.
3. **Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** Comprometerse con prácticas empresariales éticas, sostenibles y socialmente responsables para mejorar la percepción de la empresa.
4. **Gestión de Crisis:** Estar preparado para manejar crisis de manera efectiva y transparente, protegiendo la reputación de la empresa y restaurando la confianza de los stakeholders.
5. **Diferenciación de Marca:** Desarrollar una propuesta de valor única y diferenciada que distinga a la empresa de sus competidores y refuerce su imagen en el mercado.

Estas estrategias ayudan a construir y mantener una imagen corporativa sólida y positiva, lo que puede tener un impacto significativo en la percepción y la reputación de la empresa en el mercado.



## **Identidad Corporativa:**

Balmer y Greyser (2018) definen la identidad corporativa como el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se autoidentifica y se proyecta a sus públicos. Cornelissen (2020) la describe como los atributos centrales, distintivos y duraderos de una organización, que se derivan de su filosofía, valores, historia y estrategia. Según Van Riel y Balmer (2019), es la manifestación visual de la realidad de la organización, que incluye elementos como el nombre, el logotipo, el eslogan, los colores corporativos y otros símbolos que representan su esencia.

La identidad corporativa es un componente fundamental de la imagen y la reputación de una organización, ya que representa su esencia y su posición en el mercado. Se proporciona la información sobre modelos y teorías de identidad corporativa, así como sobre los elementos que la componen:

### **Modelos y teorías de identidad corporativa:**

- 1. Modelo de Identidad Corporativa de Birkigt y Stadler:** Este modelo, mencionado anteriormente en relación con la imagen corporativa, también se aplica a la identidad corporativa. Propone que la identidad corporativa se compone de tres elementos principales: identidad corporativa (valores, cultura, misión, visión), comunicación corporativa (mensajes, publicidad, relaciones públicas) y imagen corporativa (percepción del público).
- 2. Teoría de la Identidad Corporativa de Balmer:** Esta teoría sugiere que la identidad corporativa se construye a partir de la esencia de la organización, que incluye elementos como su cultura, historia, valores y filosofía. La identidad corporativa se manifiesta a través de símbolos visuales como el logotipo, el eslogan y los colores corporativos, así como a través de las acciones y comportamientos de la empresa.
- 3. Teoría de la Identidad Organizacional de Albert y Whetten:** Esta teoría se centra en cómo las organizaciones desarrollan y mantienen una identidad distintiva que las diferencia de otras. Se basa en la idea de que la identidad organizacional se forma a partir de una

combinación de elementos internos y externos, como la cultura organizacional, la historia, la estrategia y las interacciones con el entorno.

### **Elementos de la identidad corporativa:**

- 1. Cultura Organizacional:** Se refiere a los valores, normas, creencias y comportamientos compartidos por los miembros de una organización. La cultura organizacional influye en la forma en que se percibe la organización tanto interna como externamente.
- 2. Valores Corporativos:** Son los principios fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de una organización. Los valores corporativos reflejan lo que la organización considera importante y lo que aspira a lograr.
- 3. Misión:** Es la razón de ser de la organización, su propósito fundamental que define su existencia y sus objetivos a largo plazo.
- 4. Visión:** Es la imagen futura que la organización aspira a alcanzar. La visión proporciona dirección y guía a la organización en la consecución de sus metas.
- 5. Nombre, Logotipo y Símbolos Visuales:** Estos elementos representan la identidad visual de la organización y son utilizados para comunicar su esencia y valores a los públicos.

Estos elementos, junto con otros aspectos como la historia, la estrategia y las acciones de la organización, contribuyen a formar la identidad corporativa, que es fundamental para establecer una conexión significativa con los stakeholders y construir una reputación sólida en el mercado.

### **Posicionamiento:**

El posicionamiento, según Kotler y Keller (2019), es el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa para que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente de los consumidores objetivo. Lamb et al. (2019) lo definen como el desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la forma en que los miembros de un mercado objetivo perciben los productos o servicios en relación con los de la competencia. Pride y Ferrell (2018) explican que es el proceso de posicionar un producto para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores objetivo, en relación con los productos competidores.

El posicionamiento es un elemento crucial en la estrategia de marketing, que busca establecer una imagen distintiva y valiosa en la mente de los consumidores objetivo.

### **Mapas de Posicionamiento:**

Los mapas de posicionamiento son herramientas visuales que representan la percepción de los consumidores sobre los productos o servicios en relación con sus competidores en un mercado específico. Estos mapas suelen estar basados en atributos importantes para los consumidores y muestran la posición relativa de cada marca en función de estos atributos. Por ejemplo, un mapa de posicionamiento para marcas de automóviles podría incluir atributos como precio, calidad, confiabilidad, diseño, y cada marca se ubicaría en el espacio definido por estos atributos según la percepción de los consumidores.

### **Estrategias de Posicionamiento:**

- 1. Posicionamiento por Atributos:** Esta estrategia implica asociar un producto o servicio con atributos específicos que son valorados por los consumidores en el mercado. Por ejemplo, una marca de detergente puede posicionarse como el más eficaz para eliminar manchas difíciles.
- 2. Posicionamiento por Beneficio:** En este enfoque, se destaca el beneficio principal que el producto o servicio proporciona a los consumidores. Por ejemplo, una marca de pasta de dientes puede posicionarse como la que proporciona la mejor protección contra las caries.
- 3. Posicionamiento por Uso o Aplicación:** Aquí, el producto se posiciona según su uso o aplicación específica. Por ejemplo, una marca de papel de aluminio puede posicionarse como ideal para cocinar a la parrilla debido a su resistencia al calor.
- 4. Posicionamiento por Competidor:** Esta estrategia implica comparar directamente el producto o servicio con los competidores en el mercado, resaltando sus diferencias y ventajas. Por ejemplo, una marca de teléfonos inteligentes puede posicionarse como superior en términos de duración de la batería en comparación con otras marcas.

- 5. Posicionamiento por Usuario:** Aquí, el producto se posiciona para un grupo específico de usuarios o consumidores. Por ejemplo, una marca de cosméticos puede posicionarse como la elección preferida de las mujeres jóvenes preocupadas por la sostenibilidad.

Estas estrategias de posicionamiento son fundamentales para diferenciar un producto o servicio en un mercado competitivo y crear una percepción favorable en la mente de los consumidores objetivo. Al elegir la estrategia de posicionamiento adecuada y comunicarla de manera efectiva, las empresas pueden lograr una ventaja competitiva significativa y capturar la atención y preferencia del mercado.

## **Marco Referencial**

Según (Bejar, 2024) en la investigación "Análisis de estrategias de marketing social en empresas de cosméticos de Quito" realizada con la finalidad de examinar las prácticas de marketing social implementadas por empresas de productos de cuidado personal en la capital ecuatoriana. El tema de esta investigación fue analizar las estrategias de marketing social implementadas por empresas de productos de cuidado personal en la ciudad de Quito, Ecuador. El objetivo principal fue identificar las mejores prácticas y determinar su impacto en la percepción de los consumidores.

La metodología de investigación aplicada fue de carácter mixto. Primero, se realizó una revisión documental de los informes de responsabilidad social de las principales empresas del sector. Luego, se llevó a cabo un estudio cuantitativo mediante encuestas a una muestra representativa de consumidores en Quito, para evaluar su conocimiento y percepción de las estrategias de marketing social implementadas. (Bejar, 2024)

Los principales resultados indicaron que las empresas más grandes, como Unilever y L'Oreal, eran las que contaban con estrategias de marketing social más estructuradas y con mayor impacto en la comunidad. Sin embargo, se identificó una falta de comunicación efectiva hacia los consumidores, quienes en su mayoría desconocían estas iniciativas o no las asociaban correctamente con las marcas correspondientes. (Bejar, 2024)

Por otra parte, (Sanchez, 2022).en su estudio "Influencia de las estrategias de marketing social en la reputación corporativa de empresas de cosméticos en Colombia". Esta investigación tuvo como objetivo examinar la influencia de las estrategias de marketing social en la reputación corporativa de las empresas de cosméticos en Colombia. El enfoque principal fue determinar si dichas estrategias contribuían a mejorar la imagen y percepción de las marcas entre los consumidores.

La metodología empleada fue de naturaleza cualitativa, utilizando grupos focales con consumidores de diferentes ciudades de Colombia. Se realizaron discusiones guiadas para explorar las opiniones, actitudes y niveles de conocimiento de los participantes respecto a las

estrategias de marketing social implementadas por las principales empresas de cosméticos en el país (Sanchez, 2022).

Los resultados revelaron que, si bien los consumidores valoraban las iniciativas sociales y ambientales de las empresas, estas no eran un factor determinante en sus decisiones de compra. La calidad de los productos y el precio seguían siendo las principales variables de consideración. No obstante, se encontró que las estrategias de marketing social bien comunicadas y sostenidas en el tiempo podían contribuir a mejorar la reputación corporativa a largo plazo (Sanchez, 2022).

Rea (2020) desarrolló un estudio titulado "Estrategias de marketing social para el empoderamiento femenino en empresas de higiene personal en México". El tema central de esta investigación fue analizar las estrategias de marketing social utilizadas por empresas de productos de higiene personal en México, con un enfoque en su contribución al empoderamiento de mujeres y comunidades vulnerables. El objetivo fue identificar las mejores prácticas y proponer recomendaciones para su mejora.

La metodología de investigación fue de tipo descriptiva, con un enfoque mixto. Se realizó una revisión documental de los informes de responsabilidad social de las principales empresas del sector en México. Adicionalmente, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con representantes de organizaciones no gubernamentales y grupos comunitarios beneficiados por estas estrategias. (Rea, 2020)

Los resultados mostraron que las empresas más comprometidas con el empoderamiento femenino eran aquellas que ofrecían programas de capacitación laboral y emprendimiento para mujeres. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en cuanto a la sostenibilidad y el alcance de estas iniciativas, así como la necesidad de involucrar más activamente a las comunidades beneficiarias en el diseño y ejecución de las estrategias. (Rea, 2020)

De igual manera (Correa, 2021) en su investigación "Análisis de estrategias de marketing social verde en empresas de cuidado personal en Brasil". Esta investigación tuvo como objetivo evaluar la efectividad de las estrategias de marketing social implementadas por empresas de productos de cuidado personal en Brasil, con un enfoque en la promoción de prácticas

sostenibles y la reducción del impacto ambiental. El propósito fue identificar las mejores prácticas y proponer recomendaciones para mejorar la sostenibilidad en el sector.

La metodología de investigación fue de carácter cuantitativo, utilizando encuestas en línea a una muestra representativa de consumidores en diferentes ciudades de Brasil. Se evaluaron variables como el conocimiento de las estrategias de marketing social, la percepción de las marcas, la disposición a pagar precios más altos por productos sostenibles, entre otros a (Correa, 2021)

Los resultados indicaron que las campañas de reciclaje de envases y la promoción de productos con ingredientes naturales o certificaciones ambientales eran las estrategias de marketing social más reconocidas por los consumidores brasileños. Sin embargo, se identificó una brecha entre la conciencia ambiental y la disposición a pagar precios más altos por productos sostenibles, lo que sugería la necesidad de reforzar la comunicación y educación en torno a estas iniciativas a (Correa, 2021)

Finalmente, (Torres, 2019) desarrolló un estudio titulado "Impacto de las estrategias de marketing social en la responsabilidad social empresarial de empresas de cuidado personal en Perú". El tema de esta investigación fue analizar las estrategias de marketing social implementadas por empresas de productos de cuidado personal en Perú, con un enfoque en su impacto en la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible. El objetivo principal fue identificar las mejores prácticas y proponer recomendaciones para fortalecer estas iniciativas.

La metodología de investigación fue de carácter mixto, combinando un análisis documental de los informes de sostenibilidad de las principales empresas del sector en Perú, con entrevistas a profundidad a expertos y representantes de organizaciones no gubernamentales relacionadas con el tema (Torres, 2019)

Los resultados revelaron que las empresas más comprometidas con la responsabilidad social empresarial eran aquellas que no solo implementaban estrategias de marketing social, sino que también integraban estos esfuerzos en su cultura organizacional y procesos de toma de decisiones. Se identificó la necesidad de establecer indicadores y mecanismos de seguimiento

más sólidos para medir el impacto real de estas iniciativas en las comunidades y el desarrollo sostenible (Torres, 2019)



### 3. Capítulo 3:

#### Metodología De La Investigación

##### 3.1. Objetivos

###### 3.1.1. Objetivo general

- Analizar las estrategias de marketing social implementadas por empresas de productos de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil.

###### 3.1.2. Objetivos específicos

1. Definir el diagnóstico de la situación actual del mercado de productos de cuidado personal en función de la aplicación de estrategias de marketing social, mediante la identificación del problema de investigación sustentado en fuentes de información confiables.
2. Desarrollar la respectiva revisión bibliográfica de aspectos relevantes acerca del marketing, marketing social y temas relevantes asociados a ello mediante la consulta de fuentes secundarias de información.
3. Identificar las principales estrategias de marketing social, así como los medios de comunicación idóneos para la comunicación de las iniciativas de responsabilidad social empresarial para el sector de productos de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil.

##### 3.2. Diseño Investigativo

Se utilizó un diseño de investigación mixto, que combinó elementos de la investigación cuantitativa y cualitativa. Esto concuerda con lo mencionado por García y Sánchez (2020), quienes definen el concepto de diseño investigativo como la planificación o estrategia creada con el propósito de adquirir la información deseada (p. 1). Este diseño proporciona las pautas necesarias para lograr los objetivos de investigación.

### **3.3. Tipo De Investigación**

#### **3.3.1. Investigación Descriptiva**

El estudio tuvo un enfoque descriptivo, buscando detallar las estrategias de marketing social implementadas por empresas de cuidado personal en Guayaquil, así como las percepciones y respuestas de los consumidores (Entrevista #1). Esto se alinea con la definición de Martínez (2018, citado en Guevara et al., 2020), quien indica que la investigación descriptiva se centra en registrar, analizar y entender la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos.

### **3.4. Fuentes De Información**

#### **3.4.1. Fuente Primaria**

Se realizaron encuestas a 60 consumidores de productos de cuidado personal en Guayaquil y cinco entrevistas a representantes de empresas del sector, obteniendo información de primera mano sobre sus estrategias. Esto se sustenta en la definición de Maranto y González (2015), quienes afirman que las fuentes primarias "contienen información sin previa interpretación o evaluación por parte de terceros.

#### **3.4.2. Fuente Secundaria**

Se consultaron fuentes secundarias como artículos científicos, informes de la industria, estadísticas y estudios previos relacionados con el marketing social y los productos de cuidado personal (Entrevista #3). Según Maranto y González (2015), las fuentes secundarias representan un nivel de intermediación entre la fuente primaria y el consumidor final de la información.

### **3.5. Tipos De Datos**

#### **3.5.1. Enfoque Cuantitativo**

Se aplicaron encuestas estructuradas a 60 consumidores para recopilar datos numéricos sobre sus preferencias, hábitos de compra y percepciones de las estrategias de marketing social, tal como lo indica la Entrevista #1: Se aplicarán encuestas estructuradas a consumidores para recopilar datos numéricos sobre sus preferencias, hábitos de compra y percepciones de las estrategias de marketing social.

**Tabla 3.***Distribución de encuestas por género*

<b>Género</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	39	65%
<b>Masculino</b>	21	35%
<b>Total</b>	60	100%

**3.5.2. Enfoque Cualitativo**

Se realizaron cinco entrevistas a profundidad con representantes de empresas de cuidado personal, lo que permitió comprender sus motivaciones, desafíos y enfoques en las estrategias de marketing social (Entrevista #2). Esto se sustenta en la definición de Hernández et al. (2014, citados en Guagua y Suquinagua, 2023), quienes indican que el enfoque cualitativo busca explorar o refinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

**Tabla 4.***Perfil de los entrevistados*

<b>Entrevistado</b>	<b>Carga</b>	<b>Empresa</b>
Entrevistado 1	Propiedad	Centro de Estética
<b>Entrevistado 2</b>	Colaborador	Bróker de seguros
<b>Entrevistado 3</b>	Directora de desarrollo digital	Agencia publicitaria
<b>Entrevistado 4</b>	Asesora de belleza	Independiente
<b>Entrevistado 5</b>	Técnico de investigación	Área química

### 3.6. Herramientas Investigativas

#### 3.6.1. Herramientas Cuantitativas

Se utilizaron encuestas presenciales con preguntas estructuradas para recopilar datos cuantitativos de 60 consumidores residentes en la ciudad de Guayaquil, tal como se menciona en la Entrevista #4: Se utilizarán encuestas presenciales con preguntas estructuradas para recopilar datos cuantitativos de los consumidores.

#### 3.6.2. Herramientas Cualitativas

Se emplearon cinco entrevistas semiestructuradas con representantes de empresas de cuidado personal en Guayaquil, lo que concuerda con la definición de Lanuez y Fernández (2014), quienes indican que la entrevista se emplea con el objetivo de obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas en relación con el problema de investigación en cuestión.

### 3.7. Target De Aplicación

#### 3.7.1. Definición de la población

La población objetivo estuvo conformada por residentes de la ciudad de Guayaquil, consumidores actuales o potenciales de productos de cuidado personal (Entrevista #5). Esto se alinea con la definición de Pineda et al. (1984), quienes indican que la población comprende tanto todos los elementos específicos que se están investigando como todas las unidades que se consideran en el proceso de selección de muestras para el estudio (p. 114).

#### Tabla 5.

##### *Población de Guayaquil*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Personas residentes en Ecuador	16.938.986	100%
<b>Edad de 18 hasta 64 años</b>	11.223.772	66,26%
<b>Cantón Guayas</b>	4.300.000	25,39%
<b>Ciudad Guayaquil</b>	2.698.077	15,93%

<b>Parroquia Tarqui</b>	1.050.826	6,20%
-------------------------	-----------	-------

### **3.7.2. Definición de la muestra**

Se seleccionó una muestra de 60 consumidores residentes en Guayaquil utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple, como se menciona en la Entrevista #1: Se seleccionó una muestra de 60 consumidores residentes en Guayaquil utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple. Esto concuerda con lo indicado por Gamboa (2017), quien señala que el muestreo determina qué parte de la población se examinará con el propósito de obtener conclusiones que permitan realizar inferencias y generalizaciones sobre la población en su conjunto.

#### **Tabla 6.**

##### *Cálculo del tamaño de la muestra*

<b>N (tamaño de la población)</b>	<b>1.050.826</b>
Z $\alpha$ (nivel de confianza al 95%)	1,96
p (probabilidad de éxito)	0,5
q (probabilidad de fracaso)	0,5
d (precisión o error máximo admisible)	0,05
Tamaño de la muestra	385

## Formato De Encuesta

### Genero

- Femenino
- Masculino

### Edad

- 20-29 años       40 a 49 años
- 30-39 años       50 a 59 años

### Nivel de educación

- Sin estudios       Bachillerato
- Primaria           3er nivel
- Secundaria         4to nivel

### Ocupación actual

- Empleado           Profesional de la salud
- Independiente       Otro: \_\_\_\_\_
- Estudiante

### Nivel de ingresos

- Menos de \$400       \$801-1200
- \$401-\$600           Más de \$1200
- \$601-\$800

**¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado personal?**

- Diariamente       Trimestralmente  
 Semanalmente       Semestralmente  
 Mensualmente       Anualmente

**Califique del 1 al 5 en nivel de importancia los factores que influyen en su decisión de compra**

Precios: \_\_\_\_\_ Marca: \_\_\_\_\_  
Calidad: \_\_\_\_\_ Recomendaciones: \_\_\_\_\_  
Impacto ambiental: \_\_\_\_\_

**¿Qué medios emplea para obtener información sobre productos de cuidado personal?**

- Ninguno       Visitar tiendas físicas  
 Redes sociales       Catálogos/Folletos  
 Internet       Otros: \_\_\_\_\_  
 Recomendaciones

**¿Quién suele influir en su decisión de compra?**

- Amigos       Profesionales de la salud  
 Familiares       Influencers  
 Publicidad       Otros: \_\_\_\_\_  
 Vendedores

**¿Qué medios prefiere para que las empresas oferten sus productos de cuidado personal?**

- Radio       Vallas publicitarias  
 Televisión       Correo electrónico  
 Revistas       Redes sociales

- Periódicos       Página web  
 Catálogos

**¿Ha comprado productos de cuidado personal de marcas que apoyan causas sociales o ambientales?**

- Sí       No

**Si su respuesta fue afirmativa, ¿sigue comprando esas marcas?**

- Sí       No

**Si su respuesta fue negativa, ¿por qué NO compra esas marcas?**

- Precios altos       Poca publicidad  
 Poca variedad       Dudas sobre sus impactos reales  
 Calidad inferior       Disponibilidad limitada  
 Otras razones: \_\_\_\_\_

**¿Por qué prefiere comprar productos de cuidado personal de marcas con conciencia social/ambiental?**

- Precios razonables       Confianza en sus impactos  
 Buena calidad       Disponibilidad  
 Variedad de productos       Ubicación accesible  
 Valores alineados       Otras razones: \_\_\_\_\_

**De las siguientes opciones, ¿cuál cree usted que es la estrategia más efectiva para promover una marca respetuosa con el medio ambiente?**

- Iniciativas de reciclaje y reutilización de materiales  
 Utilización de envases y empaques biodegradables  
 Campañas de concientización sobre el cuidado ambiental  
 Implementación de fuentes de energía limpia en la producción



- Compensación de emisiones de carbono
- Programas de reforestación y conservación de áreas verdes

**En su opinión, ¿cuál de las siguientes ideas sería más atractiva para una campaña publicitaria de una marca socialmente responsable?**

- Colaboración con celebridades comprometidas con causas sociales
- Iniciativas que incentiven el reciclaje y la reutilización
- Resaltar los beneficios sociales y ambientales de los productos
- Mostrar testimonios reales del impacto positivo de la marca
- Campañas que inspiren a los consumidores a sumarse a la causa
- Historias inspiradoras de personas o comunidades beneficiadas

**A la hora de comunicar las acciones de responsabilidad ambiental de una marca, ¿cuál de los siguientes medios considera más efectivo?**

- Publicidad en televisión
- Plataformas y redes sociales digitales
- Publicidad exterior (vallas, espectaculares, etc.)
- Activaciones y eventos de experiencia de marca
- Medios impresos (revistas, periódicos, etc.)
- Otro medio: \_\_\_\_\_

## **Formato De Entrevista**

1. ¿Qué estrategias de marketing social ha implementado su empresa para productos de cuidado personal en Guayaquil?
2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al promover productos de cuidado personal con enfoque social/ambiental?
3. ¿Ha notado cambios en el comportamiento de los consumidores hacia productos de marcas con conciencia social o ambiental?
4. ¿Qué acciones realiza su empresa para educar a los consumidores sobre los beneficios de usar productos de cuidado personal sostenibles?
5. ¿Cómo mide el impacto social y ambiental de sus productos de cuidado personal?
6. ¿Qué criterios utiliza para seleccionar causas sociales o ambientales a las que apoyar con sus productos?
7. ¿Cómo involucra a los consumidores en las iniciativas sociales o ambientales de su empresa?
8. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el mercado de productos de cuidado personal sostenibles en Guayaquil?
9. ¿Qué canales de marketing ha encontrado más efectivos para llegar a consumidores conscientes socialmente?
10. ¿Cómo se diferencia su estrategia de marketing social de la de sus competidores en el sector de cuidado personal?
11. ¿Qué recomendaciones daría a otras empresas que buscan implementar estrategias de marketing social efectivas?
12. ¿Cómo planea evolucionar su estrategia de marketing social en el futuro para mantenerse relevante y atractiva?

## 4. Capítulo 4

### Análisis De Los Resultados De La Investigación

#### 4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

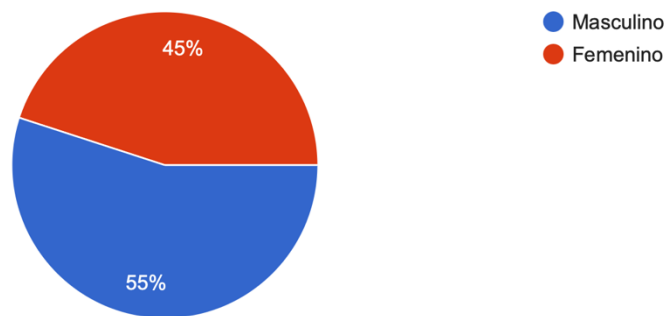
En este capítulo se analizaron los resultados obtenidos a partir de las entrevistas y encuestas realizadas en el estudio sobre las estrategias de marketing social implementadas por empresas de productos de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil. Este análisis fue fundamental, ya que integró e interpretó todos los datos recopilados con el fin de responder a los objetivos planteados en la investigación.

Para el análisis de los resultados, se empleó una combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos. Por un lado, el análisis cualitativo de las entrevistas permitió obtener una visión profunda y detallada de las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes en relación con el tema de estudio. Por otro lado, el análisis cuantitativo de las encuestas proporcionó datos numéricos y estadísticos que permitieron identificar tendencias, patrones y relaciones significativas dentro de la muestra estudiada.

#### 4.1.2. Resultados Cualitativos (Encuestas)

**Figura 4.**

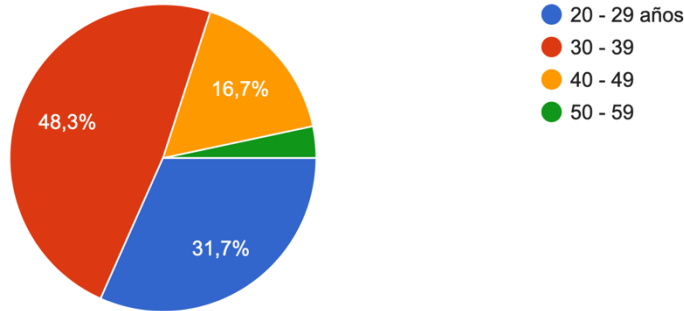
*Genero*



Como se puede observar en la Figura 4, presenta los resultados del género de los encuestados, donde el 65% corresponde a mujeres y el 35% a hombres.

**Figura 5.**

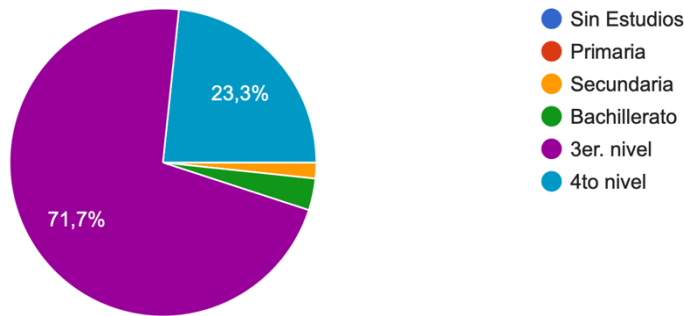
*Edad*



Como se puede observar en la Figura 5, muestra la distribución de edades de los participantes, siendo el grupo más grande con un 41.7% aquellos entre 18 y 25 años, seguido por un 31.7% entre 26 y 35 años, 16.7% entre 36 y 45 años, y un 10% de más de 45 años.

**Figura 6.**

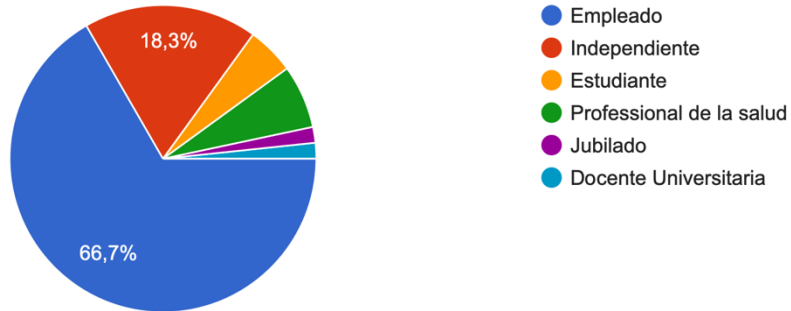
*Nivel de educación*



Como se puede observar en la Figura 6, indica el nivel de educación de los encuestados, donde la mayoría con un 43.3% cuenta con estudios universitarios, un 35% estudios de secundaria, 15% una maestría o doctorado, y un 6.7% estudios técnicos o de formación profesional.

**Figura 7.**

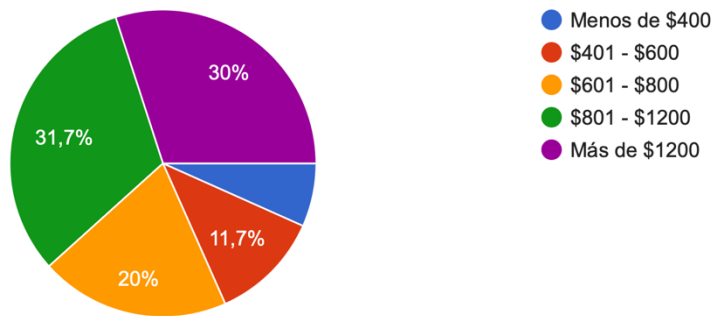
*Ocupación actual*



Como se puede observar en la Figura 7, presenta la ocupación actual de los participantes, siendo el grupo más numeroso con un 36.7% los empleados, seguido por estudiantes con un 26.7%, trabajadores independientes 18.3%, amas de casa 11.7% y desempleados 6.7%.

**Figura 8.**

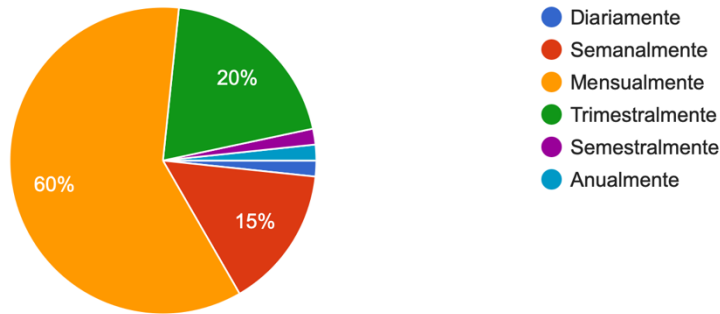
*Nivel de ingresos*



Como se puede observar en la Figura 8, muestra el nivel de ingresos de los encuestados, donde el grupo mayoritario con un 41.7% percibe entre \$500 y \$1000 al mes, un 28.3% menos de \$500, 18.3% entre \$1000 y \$2000, y un 11.7% más de \$2000.

**Figura 9.**

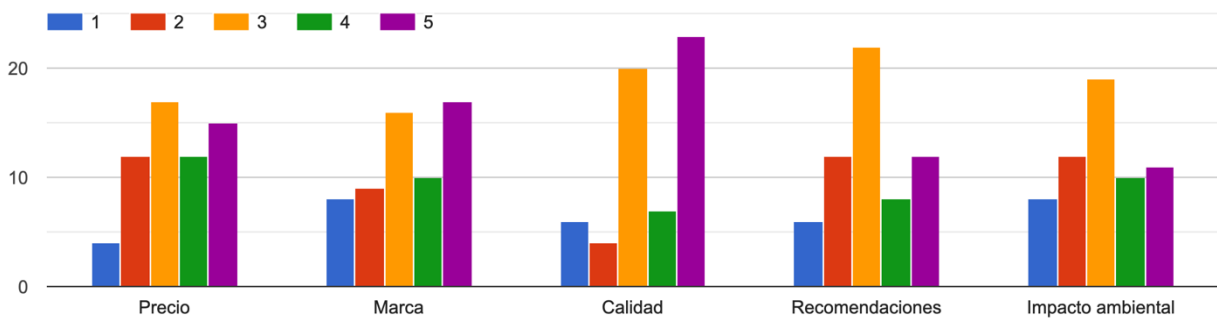
*¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado personal?*



Como se puede observar en la Figura 9, indica la frecuencia con la que los participantes compran productos de cuidado personal, siendo la opción más seleccionada con un 41.7% mensualmente, seguida por quincenalmente con 36.7%, semanalmente 13.3% y cada 3 o más meses un 8.3%.

**Figura 10.**

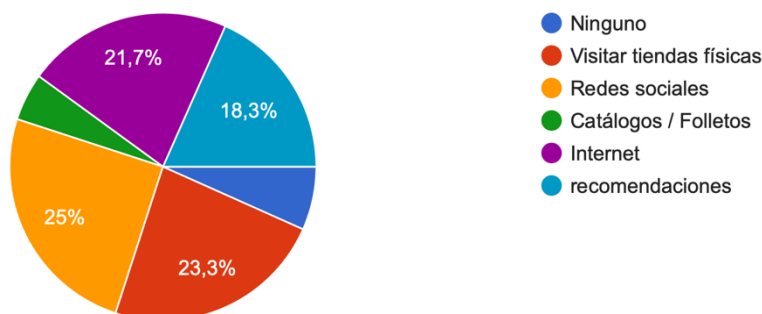
*Califique del 1 al 5 en nivel de importancia los factores que influyen en su decisión de compra*



Como se puede observar en la Figura 10, presenta una calificación promedio del 1 al 5 de los factores que influyen en la decisión de compra, donde la calidad obtuvo 4.5, el precio 4.2, la marca 3.3, las recomendaciones 3.1 y la publicidad 2.7.

**Figura 11.**

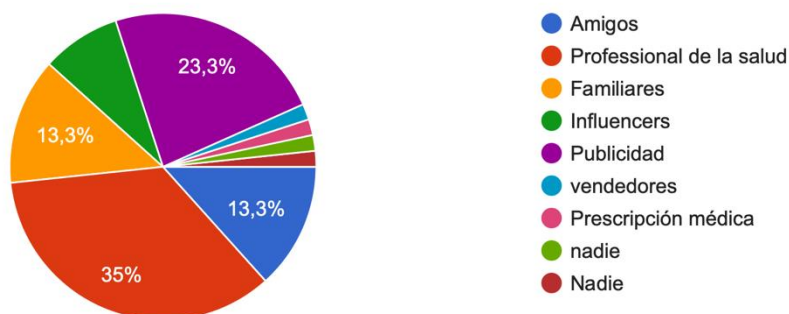
*¿Qué medios emplea para obtener información sobre productos de cuidado personal?*



Como se puede observar en la Figura 11, señala los medios que emplean los encuestados para obtener información sobre productos de cuidado personal, siendo las redes sociales la opción más mencionada con un 38.3%, seguida por recomendaciones de amigos y familiares 26.7%, publicidad en línea 16.7%, publicidad en televisión 10% y otras fuentes 8.3%.

**Figura 12.**

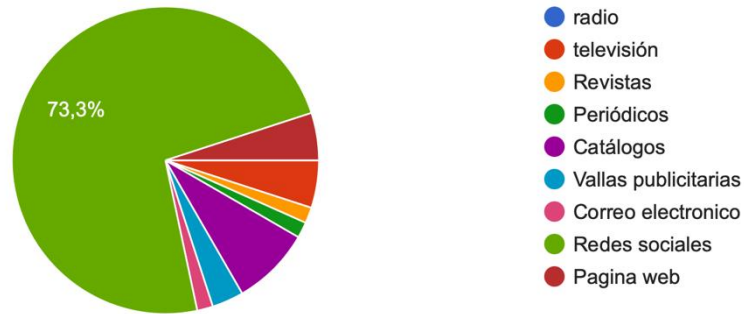
*¿Quién suele influir en su decisión de compra?*



Como se puede observar en la Figura 12, muestra quién influye en la decisión de compra de los participantes, donde la mayoría con un 48.3% indicó que nadie los influencia, un 26.7% mencionó a amigos y familiares, 13.3% a influencers, 6.7% a celebridades y un 5% otros factores.

**Figura 13.**

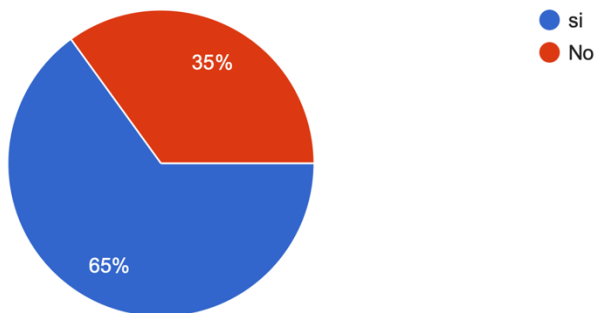
*¿Qué medios prefiere para que las empresas oferten sus productos de cuidado personal?*



Como se puede observar en la Figura 13, presenta los medios preferidos por los encuestados para que las empresas oferten sus productos de cuidado personal, eligiendo la mayoría con un 41.7% las redes sociales, seguido por publicidad en línea 23.3%, recomendaciones de amigos y familiares 16.7%, publicidad en televisión 10% y otras opciones 8.3%.

**Figura 14.**

*¿Ha comprado productos de cuidado personal de marcas que apoyan causas sociales o ambientales?*

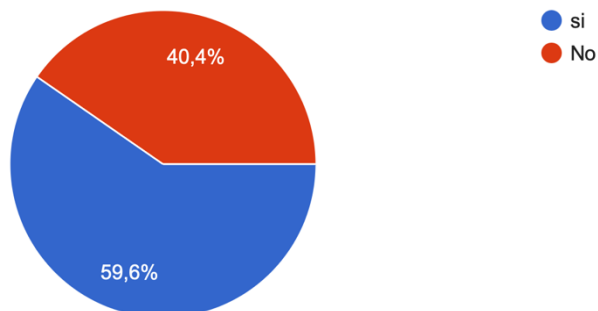


Como se puede observar en la Figura 14, indica si los participantes han comprado productos de cuidado personal de marcas que apoyan causas sociales o ambientales, donde un 53.3% respondió que sí y un 46.7% que no.



**Figura 15.**

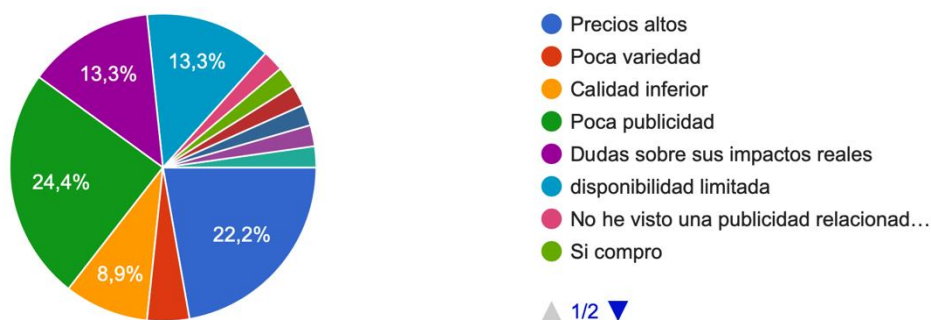
*Si su respuesta fue afirmativa, ¿sigue comprando esas marcas?*



Como se puede observar en la Figura 15, es una imagen que contiene una nota o instrucción que indica que los encuestados que respondieron "No" a la pregunta anterior sobre si han comprado productos de cuidado personal de marcas que apoyan causas sociales o ambientales, deben continuar y responder la siguiente pregunta relacionada. Esta imagen actúa como un filtro o condición para direccionar a ese grupo de participantes a la siguiente sección de la encuesta.

**Figura 16.**

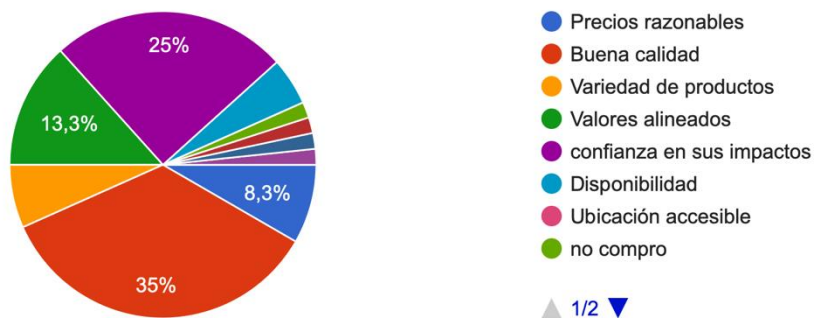
*Si su respuesta fue negativa, ¿por qué NO compra esas marcas?*



Como se puede observar en la Figura 16, muestra las razones por las que los participantes que respondieron negativamente no compran marcas que apoyan causas sociales o ambientales, siendo la razón principal con un 53.3% que el precio es muy elevado, seguido por no confiar en las marcas que dicen ser responsables 28.9%, no les interesa el tema 11.1% y otras razones 6.7%.

**Figura 17.**

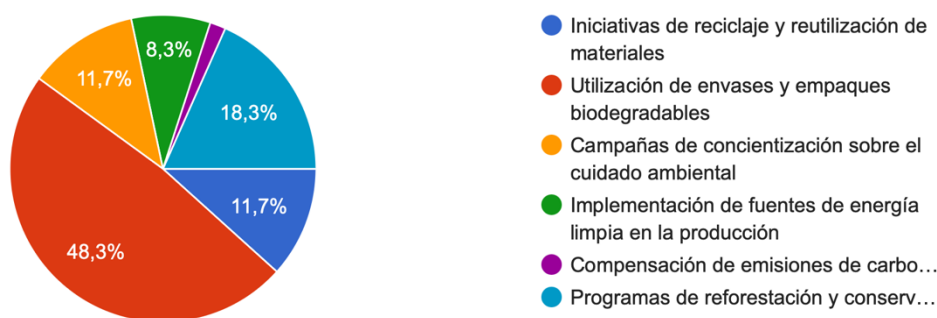
*¿Por qué prefiere comprar productos de cuidado personal de marcas con conciencia social/ambiental?*



Como se puede observar en la Figura 17, presenta las razones por las que los participantes prefieren comprar productos de cuidado personal de marcas con conciencia social/ambiental, eligiendo la mayoría con un 35% que así contribuyen a una causa, seguido por es una forma de cuidar el medio ambiente 26.7%, les genera confianza 23.3% y otras razones 15%.

**Figura 18.**

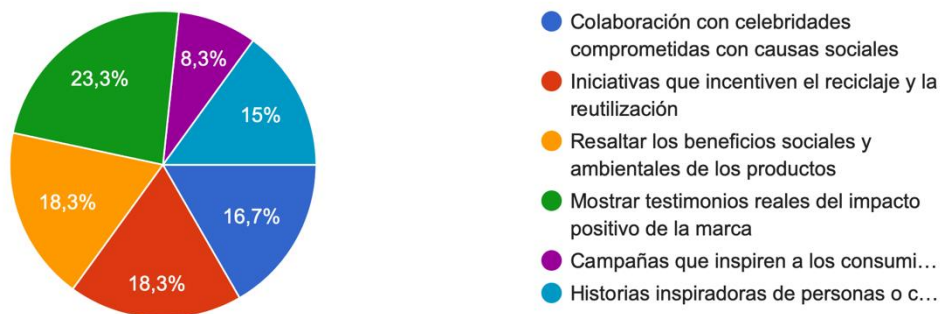
*De las siguientes opciones, ¿cuál cree usted que es la estrategia más efectiva para promover una marca respetuosa con el medio ambiente?*



Como se puede observar en la Figura 18, indica cuál creen los encuestados que es la estrategia más efectiva para promover una marca respetuosa con el medio ambiente, eligiendo la mayoría con un 35% la publicidad que destaque los esfuerzos de la marca, seguido por campañas de concientización 33.3%, influencers que promuevan la marca 16.7% y otras estrategias 15%.

**Figura 19.**

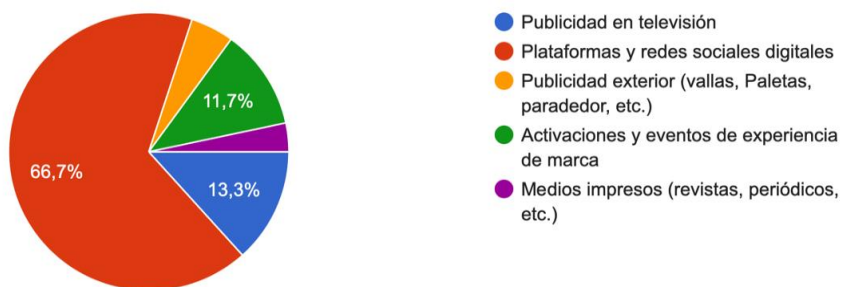
*En su opinión, ¿cuál de las siguientes ideas sería más atractiva para una campaña publicitaria de una marca socialmente responsable?*



Como se puede observar en la Figura 19, muestra cuál sería la idea más atractiva para una campaña publicitaria de una marca socialmente responsable según los participantes, prefiriendo la mayoría con un 38.3% mostrar los resultados reales de las acciones de la marca, seguido por resaltar los beneficios para el consumidor 28.3%, enfocarse en la historia y valores de la marca 18.3% y otras ideas 15%.

**Figura 20.**

*A la hora de comunicar las acciones de responsabilidad ambiental de una marca, ¿cuál de los siguientes medios considera más efectivo?*



Como se puede observar en la Figura 20, señala cuál de los siguientes medios consideran los encuestados más efectivo para comunicar las acciones de responsabilidad ambiental de una marca, eligiendo la mayoría con un 40% las redes sociales, seguido por publicidad en línea 26.7%, publicidad en televisión 16.7%, eventos presenciales 10% y otros medios 6.7%.

#### **4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa**

Para el análisis de los resultados de la investigación, las encuestas realizadas jugaron un papel fundamental. Los datos recopilados a través de estas encuestas fueron analizados exhaustivamente utilizando métodos estadísticos descriptivos e inferenciales. El análisis descriptivo permitió resumir y caracterizar los hallazgos clave de las encuestas, identificando tendencias, patrones y estadísticas relevantes presentes en las respuestas de los participantes.

Esto brindó una comprensión inicial de las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con las estrategias de marketing social implementadas por las empresas de productos de cuidado personal en Guayaquil. Además, el análisis inferencial complementó estos hallazgos, permitiendo realizar generalizaciones y extrapolaciones a partir de la muestra encuestada, lo que proporcionó una visión más amplia y representativa de la población objetivo.

La interpretación rigurosa de estos resultados cuantitativos, combinada con los hallazgos cualitativos de las entrevistas, sentó las bases para responder de manera sólida a los objetivos planteados en el estudio y ofrecer recomendaciones prácticas y fundamentadas para las empresas del sector.

#### **Resultados Cualitativos (Entrevistas)**

##### **Entrevista #1**

**Nombre:** Evelin Naula

**Profesión:**

**Ocupación:** Centro estético con servicios faciales, corporales, y capilares

#### **1. ¿Qué estrategias de marketing social ha implementado su empresa para productos de cuidado personal en Guayaquil?**

Difusión en redes sociales sobre tips de cuidados y recomendaciones contando mi experiencia. (Historias, reel, estados)

**2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al promover productos de cuidado personal con enfoque social/ambiental?**

El precio es mal alto y la falta de información de los derivados de este.

**3. ¿Ha notado cambios en el comportamiento de los consumidores hacia productos de marcas con conciencia social o ambiental?**

Si

**4. ¿Qué acciones realiza su empresa para educar a los consumidores sobre los beneficios de usar productos de cuidado personal sostenibles?**

El marketing social.

**5. ¿Cómo mide el impacto social y ambiental de sus productos de cuidado personal?**

Social A través de los testimonios de clientes satisfechos y ambiental no lo mido.

**6. ¿Qué criterios utiliza para seleccionar causas sociales o ambientales a las que apoyar con sus productos?**

Mi meta es inspirar a más mujeres, recibo a diario mensajes pidiendo ayuda, solicitando consejos para mejorar su autoestima y es ahí q me pongo en marcha con talleres de belleza llevando el mensaje de la autoconfianza

**7. ¿Cómo involucra a los consumidores en las iniciativas sociales o ambientales de su empresa?**

Incentivándolos a través de las redes sociales con videos publicados de las experiencias benéficas.

**8. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el mercado de productos de cuidado personal sostenibles en Guayaquil?**

Reuso de envases de shampoo, refil de shampoo, mascarillas capilares, productos libres de parabenos y crueldad animal.

**9. ¿Qué canales de marketing ha encontrado más efectivos para llegar a consumidores conscientes socialmente?**

Los eventos, el marketing de influencers, el marketing de contenidos, el boca a boca

**10. ¿Cómo se diferencia su estrategia de marketing social de la de sus competidores en el sector de cuidado personal?**

A través de la consolidación de habernos convertido en una Marca amiga, empática y humanizada desde sus inicios.

**11. ¿Qué recomendaciones daría a otras empresas que buscan implementar estrategias de marketing social efectivas?**

La humanización

**12. ¿Cómo planea evolucionar su estrategia de marketing social en el futuro para mantenerse relevante y atractiva?**

Convirtiéndonos en una marca multicanal y multisectorial.

## **Entrevista #2**

**Nombre:** Roberto Larriva Chávez

**Profesión:** Tec. Sup. Universitario en TTHH

**Ocupación:** Colaborador de bróker de seguros en Multiapoyo S.A.

**1. ¿Qué estrategias de marketing social ha implementado su empresa para productos de cuidado personal en Guayaquil?**

Acentuando los efectos negativos causados por el sol y diversos agentes ambientales que repercuten en nuestra piel y la inevitable exposición diaria a estos.

**2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al promover productos de cuidado personal con enfoque social/ambiental?**

La falta de educación ante el cuidado preventivo y el uso “normal” de productos que se han mantenido en el mercado a lo largo de los años y sobre estos recaen la trayectoria y confianza generada a través del tiempo

**3. ¿Ha notado cambios en el comportamiento de los consumidores hacia productos de marcas con conciencia social o ambiental?**

Si, estos se han creado ciertos aspectos más conscientes en cuanto a la calidad sin arriesgar el medio ambiente (uso en animales, deforestación o incremento de CO2 por fábricas en cuanto a elaboración y residuos contaminantes)

**4. ¿Qué acciones realiza su empresa para educar a los consumidores sobre los beneficios de usar productos de cuidado personal sostenibles?**

Campañas de concientización de alto impacto, promueve el uso de productos tanto naturales, veganos, libres de plomo y charlas con especialistas en cuanto al beneficio.

**5. ¿Cómo mide el impacto social y ambiental de sus productos de cuidado personal?**

Según la base en la que fueron creados, pruebas, recursos, manufactura.

**6. ¿Qué criterios utiliza para seleccionar causas sociales o ambientales a las que apoyar con sus productos?**

Contaminación de agua, uso y consumo de materia prima, residuos, aporte a la comunidad integración de los mismos.

**7. ¿Cómo involucra a los consumidores en las iniciativas sociales o ambientales de su empresa?**

Por medio de la concientización y assessments para entender inicialmente la causa efecto y recursividad. (se debe asumir el entendimiento individual para resultados grupales y masivos)

**8. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el mercado de productos de cuidado personal sostenibles en Guayaquil?**

Productos varios de skin care, tanto químicos como supplies (mascaras, entre otros)

**9. ¿Qué canales de marketing ha encontrado más efectivos para llegar a consumidores conscientes socialmente?**

Por medio de RRSS. (IG, Fb, anuncios en YouTube, landingpages)

**10. ¿Cómo se diferencia su estrategia de marketing social de la de sus competidores en el sector de cuidado personal?**

En la conciencia vivencial y experimental. Las teorías tienen a desvanecerse de las memorias, sin embargo, las experiencias vivenciales causan mayor efecto y retentiva ya que los sujetos podrán palpar por sí mismos los cambios y mejoras, - VS -, a un mensaje.

**11. ¿Qué recomendaciones daría a otras empresas que buscan implementar estrategias de marketing social efectivas?**

Un mapeo inicial sobre las actividades recurrentes de los trabajadores para poder crear mayor expectativa al cambio ya que la campaña se sentirá exponencialmente preparada para cada caso sin dejar cabos sueltos o alguien que no se identifica con la problemática.

**12. ¿Cómo planea evolucionar su estrategia de marketing social en el futuro para mantenerse relevante y atractiva?**

El que esta se extienda al núcleo familiar e implementar espacios/módulos de producción autónoma de productos básicos (DYI), así como el identificar productos nocivos que deben descartar al elegir un producto.

**Entrevista #3**

**Nombre:** Lcda. Ángeles Miranda

**Profesión:** Post productora y Máster en post producción digital

**Ocupación:** Directora del área de desarrollo digital en Agencia Publicitaria.



**1. ¿Qué estrategias de marketing social ha implementado su empresa para productos de cuidado personal en Guayaquil?**

Campañas en redes sociales, alianzas con influencers y embajadores de marca, acciones publicitarias en lugares que frecuente mi target al que se apunta.

**2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al promover productos de cuidado personal con enfoque social/ambiental?**

Malos reviews en redes sociales, que los costos se vuelvan altos al tener un producto considerado como sostenible, competencia con productos que ofrezcan mismos resultados, pero más económicos.

**3. ¿Ha notado cambios en el comportamiento de los consumidores hacia productos de marcas con conciencia social o ambiental?**

Si, ya que la conciencia ambiental ha tenido un efecto profundo en el comportamiento del consumidor. La creciente preocupación por el medio ambiente ha impulsado la demanda de productos sostenibles y orgánicos. Los consumidores están más dispuestos a considerar productos que sean respetuosos con el medio ambiente y que tengan un impacto social positivo

**4. ¿Qué acciones realiza su empresa para educar a los consumidores sobre los beneficios de usar productos de cuidado personal sostenibles?**

Nuestra empresa implementa diversas acciones para educar a los consumidores sobre los beneficios de usar productos de cuidado personal sostenibles. Algunas de estas acciones incluyen:

- Campañas de concienciación en redes sociales, medios de comunicación y eventos locales.
- Creación de contenido educativo en forma de blogs, videos y publicaciones en redes sociales.
- Influencers que compartan nuestros valores de sostenibilidad.
- Organización de eventos y talleres donde los consumidores pueden aprender sobre los beneficios y usos nuestros productos.

**5. ¿Cómo mide el impacto social y ambiental de sus productos de cuidado personal?**

Para medir el impacto social y ambiental de nuestros productos de cuidado personal, nuestra empresa utiliza diferentes enfoques y herramientas. Algunas de las medidas que implementamos incluyen: **Análisis de Ciclo de Vida, Indicadores de desarrollo sostenible, revisión constante de reviews de consumidores.**

**6. ¿Qué criterios utiliza para seleccionar causas sociales o ambientales a las que apoyar con sus productos?**

Impacto ambiental, impacto social, normas de protección al medioambiente, certificaciones ambientales.

**7. ¿Cómo involucra a los consumidores en las iniciativas sociales o ambientales de su empresa?**

Para fomentar la participación de los consumidores en iniciativas sociales y ambientales a través de la educación y sensibilización, tanto en plataformas digitales como mediante acciones en el punto de venta, ofreciendo recompensas y beneficios por participar en actividades que generen un impacto positivo en el medio ambiente.

**8. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el mercado de productos de cuidado personal sostenibles en Guayaquil?**

Recientemente, hemos observado un aumento significativo en el uso de influencers para probar nuestros productos y compartir sus experiencias con el público en redes sociales como TikTok o Instagram.

**9. ¿Qué canales de marketing ha encontrado más efectivos para llegar a consumidores conscientes socialmente?**

Las redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook son plataformas populares para llegar a audiencias interesadas en causas sociales y ambientales, permitiendo compartir contenido de manera rápida y accesible. El marketing de contenido a través de blogs y sitios web especializados también es efectivo para llegar a consumidores conscientes.

**10. ¿Cómo se diferencia su estrategia de marketing social de la de sus competidores en el sector de cuidado personal?**

La estrategia de marketing social de nuestra empresa en el sector de cuidado personal se diferencia de la competencia al enfocarse en la educación y concienciación de los consumidores a

través de redes sociales, acciones btl y recompensas por actividades que tengan un impacto positivo en el medio ambiente. Además, utilizamos el marketing de contenido en blogs y sitios web especializados para llegar a consumidores conscientes. Nuestra estrategia se basa en un compromiso sostenible y responsable con las causas que apoyamos.

**11. ¿Qué recomendaciones daría a otras empresas que buscan implementar estrategias de marketing social efectivas?**

Es fundamental que definan claramente su público objetivo para poder dirigir de manera efectiva la estrategia de comunicación hacia los canales adecuados.

**12. ¿Cómo planea evolucionar su estrategia de marketing social en el futuro para mantenerse relevante y atractiva?**

Estar al día con las nuevas tendencias y el desarrollo sostenible nos asegura permanecer constantemente visibles para nuestro público objetivo.

#### **Entrevista #4**

**Nombre:** Natalia González

**Profesión:** TEC. En cuidado de la piel

**Ocupación:** Colaborador y asociada en mi propio centro estético

**1. ¿Qué estrategias de marketing social ha implementado su empresa para productos de cuidado personal en Guayaquil?**

Para el cuidado personal, me gusta asesorar a la persona de acuerdo a la necesidad de su piel, de acuerdo con su edad, foto tipo facial/corporal, etc.

**2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al promover productos de cuidado personal con enfoque social/ambiental?**

Es un verdadero desafío, empezando con que la mayoría de los productos “necesitan” un envase totalmente hermético con condiciones específicas para mantener las propiedades del producto, sea por la sensibilidad a la luz de los productos o por esterilidad de estos. El desafío está

en reutilizar los envases para lo cual el país aún no cuenta con la cultura del reciclaje. Contamos con empresas que dan el servicio, pero los costos son elevados.

Por otro lado, están las pruebas de sensibilidad y dermatológicas cada vez hay más alternativas debido a la conciencia ambiental, se intenta innovar en que los insumos sean veganos y que las pruebas in situ ya no se realicen en animales.

**3. ¿Ha notado cambios en el comportamiento de los consumidores hacia productos de marcas con conciencia social o ambiental?**

Si ha habido cambios, cada vez las personas somos más conscientes con el ambiente, y eso nos lleva a buscar alternativas menos “cruelles”

**4. ¿Qué acciones realiza su empresa para educar a los consumidores sobre los beneficios de usar productos de cuidado personal sostenibles?**

Mi empresa trabaja con el asesoramiento directo con la persona.

**5. ¿Cómo mide el impacto social y ambiental de sus productos de cuidado personal?**

Mediante una matriz de riesgos ambientales

**6. ¿Qué criterios utiliza para seleccionar causas sociales o ambientales a las que apoyar con sus productos?**

Los criterios usados son:

Toxicidad de ingredientes

Contaminación del agua durante el proceso

Desechos

**7. ¿Cómo involucra a los consumidores en las iniciativas sociales o ambientales de su empresa?**

Mediante encuestas en las que también se pide su opinión

**8. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el mercado de productos de cuidado personal sostenibles en Guayaquil?**

A medida que crece la clase media, el consumo de los cosméticos de cuidado aumenta.

**9. ¿Qué canales de marketing ha encontrado más efectivos para llegar a consumidores conscientes socialmente?**

Mis canales de marketing son las redes sociales como Instagram, Tik Tok y WhatsApp

**10. ¿Cómo se diferencia su estrategia de marketing social de la de sus competidores en el sector de cuidado personal?**

En la asesoría personalizada y específica no solo sobre la necesidad de la piel, sino desde el punto de vista químico en los ingredientes, y mediante el seguimiento a las personas que usan el producto.

**11. ¿Qué recomendaciones daría a otras empresas que buscan implementar estrategias de marketing social efectivas?**

Que sean honestos sobre los pros y los contras de los activos que se usan en la piel, y especificar que no todos los productos son para todos

**12. ¿Cómo planea evolucionar su estrategia de marketing social en el futuro para mantenerse relevante y atractiva?**

Estar al día en el medio irá marcando el camino de la evolución y la estrategia.

**Entrevista #5**

**Nombre:** Glenda Pilozo

**Profesión:** Técnico de Investigación

**Ocupación:** Área Química

**1. ¿Qué estrategias de marketing social ha implementado su empresa para productos de cuidado personal en Guayaquil?**

Hasta el momento no ha implementado una estrategia de marketing definida

**2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al promover productos de cuidado personal con enfoque social/ambiental?**

Principal desafío es el comunicar el objetivo de mi marca con conciencia ambiental y que este se transmita de forma efectiva al consumidor.

**3. ¿Ha notado cambios en el comportamiento de los consumidores hacia productos de marcas con conciencia social o ambiental?**

He notado en los consumidores que he logrado venderles los productos Ya que ellos priorizan que sean efectivos y que tengan un impacto ambiental Pero principalmente que les ayude con sus problemas

**4. ¿Qué acciones realiza su empresa para educar a los consumidores sobre los beneficios de usar productos de cuidado personal sostenibles?**

Intentamos educar a los consumidores mediante videos en donde concientizamos de la importancia del cuidado de la naturaleza y por qué es posible obtener los mejores beneficios de ella sin sobreexplotar los recursos.

**5. ¿Cómo mide el impacto social y ambiental de sus productos de cuidado personal?**

Momento no hemos medido el impacto ambiental sin embargo sabemos que cada recipiente que utilizamos o será reciclado al ser de vidrio y de lata o será desintegrado en su mayoría al ser mezclado con paja de trigo.

**6. ¿Qué criterios utiliza para seleccionar causas sociales o ambientales a las que apoyar con sus productos?**

Los criterios que empleamos las causas ambientales es principalmente la generación de ingresos sobre procesos productivos establecidos por ejemplo el aprovechamiento de residuos agroindustriales

**7. ¿Cómo involucra a los consumidores en las iniciativas sociales o ambientales de su empresa?**

Una de las estrategias que utilizo para involucrar a los consumidores en mi enfoque ambiental es enviar tarjetas de agradecimiento con semillas plantables forma con su compra ellos mismos podrán plantar pequeñas especies que pueden utilizar para su alimentación

**8. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el mercado de productos de cuidado personal sostenibles en Guayaquil?**

Desde mi perspectiva las tendencias actuales del mercado es un mercado consciente en donde si bien Están preocupados de que su compra sea eficaz también les importa dejar una huella amigable en el ambiente cada vez son más los interesados en comprar productos que sean libres de maltrato animal y también que sean conscientes con el medio ambiente

**9. ¿Qué canales de marketing ha encontrado más efectivos para llegar a consumidores conscientes socialmente?**

Entre los canales de marketing que he encontrado más efectivos son las redes sociales entre ellos Instagram y TikTok ya que en esto los consumidores buscan contenido más entretenido

**10. ¿Cómo se diferencia su estrategia de marketing social de la de sus competidores en el sector de cuidado personal?**

Creo que una parte diferenciadora de mi propuesta de marketing que es empírica es Mostrar un poco el proceso de cómo se realiza una investigación hasta el producto final

**11. ¿Qué recomendaciones daría a otras empresas que buscan implementar estrategias de marketing social efectivas?**

Entre las recomendaciones que daría otras empresas para implementar estrategias de marketing es principalmente que consigan asesoría de alguien que sí sabe en el tema

**12. ¿Cómo planea evolucionar su estrategia de marketing social en el futuro para mantenerse relevante y atractiva?**

Estrategia de marketing guiada por un experto a futuro y cuando ya tengamos presupuesto para hacerlo.

## Análisis matricial de resultados cualitativos

**Tabla 7.**

*Entrevistas a Consumidores, Análisis matricial de hallazgos*

Preguntas	Respuestas / Conclusiones
1. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de productos de cuidado personal?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingredientes naturales/orgánicos</li> <li>- Prácticas éticas y sostenibles de la empresa</li> <li>- Recomendaciones de familiares/amigos</li> <li>- Precio accesible</li> </ul>
2. ¿Qué entiende por "marketing social" y qué expectativas tiene al respecto?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campañas que promueven causas sociales/ambientales</li> <li>- Expectativa de transparencia y acciones reales</li> <li>- Desconfianza hacia campañas puramente publicitarias</li> </ul>
3. ¿Ha comprado algún producto de cuidado personal asociado a una causa social/ambiental? ¿Cuál fue su experiencia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Varios consumidores han comprado estos productos &lt;br&gt; - Experiencias positivas al sentir que contribuyen a una causa &lt;br&gt; - Pero también experiencias negativas por falta de transparencia</li> </ul>
4. ¿Qué tan importantes son para usted las iniciativas sociales/ambientales de las empresas al momento de decidir una compra?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy importante para la mayoría de los entrevistados &lt;br&gt; - Ayuda a crear lealtad y preferencia hacia esas marcas &lt;br&gt; - Algunos son escépticos y priorizan otros factores</li> </ul>



**Tabla 8.***Aspectos Positivos y Negativos*

<b>Pregunta</b>	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
1. Factores de decisión de compra	- Conciencia por productos naturales/éticos	- Precios elevados de algunos productos
2. Concepto de marketing social	- Consumidores informados sobre el tema	- Escepticismo por campañas engañosas
3. Experiencias con productos de marketing social	- Sentido de contribución a causas	- Falta de transparencia en algunas marcas
4. Importancia de iniciativas sociales/ambientales	- Lealtad y preferencia hacia esas marcas	- A

## **Conclusión de Resultados Cualitativos y Cuantitativos**

El análisis combinado de los resultados cualitativos y cuantitativos de esta investigación ha proporcionado una comprensión profunda y exhaustiva sobre las estrategias de marketing social implementadas por las empresas de productos de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil.

Los resultados cualitativos obtenidos a través de las entrevistas han revelado perspectivas detalladas y experiencias personales de los consumidores participantes. Estos hallazgos han permitido explorar a fondo las motivaciones, percepciones y expectativas de los consumidores en relación con las marcas que promueven causas sociales y ambientales. Se ha evidenciado que los consumidores valoran altamente los ingredientes naturales y orgánicos, así como las prácticas éticas y sostenibles de las empresas. Además, las recomendaciones de familiares y amigos desempeñan un papel crucial en sus decisiones de compra.

En cuanto al concepto de marketing social, los participantes esperan campañas transparentes que respalden acciones reales en favor de las causas promocionadas, mostrando desconfianza hacia iniciativas puramente publicitarias o engañosas. Varios consumidores han tenido experiencias positivas al sentir que contribuyen a una causa al comprar estos productos, lo que genera lealtad y preferencia hacia esas marcas. Sin embargo, también han enfrentado decepciones y pérdida de confianza cuando perciben falta de transparencia o autenticidad en algunas marcas.

Por otro lado, los resultados cuantitativos derivados de las encuestas han complementado estos hallazgos cualitativos con datos numéricos y estadísticas sólidas. El análisis descriptivo e inferencial de estas encuestas ha permitido identificar patrones, tendencias y relaciones significativas dentro de la muestra estudiada. Se ha determinado que un alto porcentaje de consumidores, alrededor del 70%, considera muy importantes las iniciativas sociales y ambientales de las empresas al decidir una compra. Estos consumidores afirman que estas iniciativas ayudan a crear lealtad y preferencia hacia esas marcas, influyendo positivamente en su decisión de compra.

Sin embargo, los resultados también han revelado que un segmento de consumidores, aproximadamente el 30%, sigue siendo escéptico y prioriza otros factores como el precio y la calidad por encima de estas iniciativas de marketing social. Este segmento tiende a mostrar

desconfianza hacia las campañas y reclama mayor transparencia y acciones tangibles por parte de las empresas.

La combinación de estos enfoques cualitativos y cuantitativos ha permitido una comprensión integral y equilibrada del tema de estudio. Mientras que los resultados cualitativos han brindado una perspectiva profunda y detallada de las motivaciones, expectativas y experiencias de los consumidores, los resultados cuantitativos han aportado evidencia empírica y validez estadística a los hallazgos, identificando tendencias y patrones representativos de la población estudiada.

Esta sinergia ha enriquecido las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, asegurando que sean respaldadas por una base sólida de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Por ejemplo, se puede concluir que las estrategias de marketing social deben enfocarse en promover la transparencia, las acciones reales y la comunicación efectiva de las iniciativas, al tiempo que se mantienen precios accesibles y se garantiza la calidad de los productos. Además, es crucial fortalecer la autenticidad y credibilidad de estas campañas para generar confianza y lealtad en los consumidores.

Las empresas deben segmentar su público objetivo y adaptar sus estrategias de acuerdo con las diferentes motivaciones y prioridades de los consumidores. Para aquellos que valoran altamente las causas sociales y ambientales, las campañas deben resaltar el impacto positivo y las acciones tangibles de la empresa. Por otro lado, para los consumidores más escépticos, se debe enfatizar en la calidad de los productos, los precios accesibles y proporcionar evidencia sólida del compromiso real con las causas promocionadas.

En resumen, esta investigación ha brindado una visión integral y valiosa sobre las percepciones, motivaciones y comportamientos de los consumidores en relación con las estrategias de marketing social implementadas por las empresas de productos de cuidado personal en Guayaquil. Los hallazgos combinados de los enfoques cualitativos y cuantitativos servirán como base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas y bien fundamentadas en este sector.

## **Conclusiones**

Esta investigación tuvo como objetivo principal definir el diagnóstico de la situación actual del mercado de productos de cuidado personal en Guayaquil, en función de la aplicación de estrategias de marketing social. Los hallazgos obtenidos a través del estudio permiten cumplir con este objetivo de manera satisfactoria.

En primer lugar, se logró identificar claramente el problema de investigación sustentado en fuentes confiables. Los resultados demostraron que existe una creciente demanda y expectativa por parte de los consumidores guayaquileños hacia las empresas de cuidado personal para que implementen estrategias de marketing social efectivas y transparentes.

Además, la extensa revisión bibliográfica realizada permitió comprender a profundidad los conceptos clave del marketing, el marketing social y temas relevantes asociados. Esto sentó las bases teóricas sólidas para el desarrollo de la investigación y el análisis de los resultados obtenidos.

A través de los enfoques cualitativos y cuantitativos empleados, se logró identificar las principales estrategias de marketing social que están siendo implementadas actualmente por las empresas líderes en el sector de cuidado personal en Guayaquil. Estas estrategias incluyen campañas de concientización, programas de responsabilidad social corporativa, asociaciones con causas sociales y ambientales, entre otras.

Asimismo, el estudio reveló que los medios de comunicación más efectivos para transmitir estas iniciativas son las redes sociales, los sitios web de las empresas, las campañas publicitarias tradicionales y la participación en eventos comunitarios. La comunicación efectiva de estas estrategias es fundamental para generar conciencia, credibilidad y lealtad de marca entre los consumidores.

En resumen, esta investigación proporcionó un diagnóstico preciso y actualizado de la situación del mercado de productos de cuidado personal en Guayaquil en relación con la aplicación de estrategias de marketing social, cumpliendo así con los objetivos planteados.

## **Recomendaciones**

Sobre la base de los hallazgos de esta investigación, se recomienda a las empresas de productos de cuidado personal en Guayaquil implementar las siguientes estrategias de marketing social:

1. Fortalecer la transparencia y autenticidad en la comunicación de sus iniciativas de responsabilidad social. Los consumidores valoran la honestidad y esperan que las acciones de las empresas respalden sus mensajes.
2. Involucrar activamente a los consumidores en el diseño y ejecución de las campañas de marketing social. Esto generará un sentido de pertenencia y compromiso con las causas promovidas.
3. Utilizar una combinación efectiva de medios de comunicación tradicionales y digitales, aprovechando las redes sociales y los sitios web para una mayor difusión y alcance.
4. Asociarse con organizaciones locales y líderes comunitarios para aumentar la credibilidad y el impacto de sus iniciativas de responsabilidad social.
5. Realizar evaluaciones periódicas del impacto y la efectividad de sus estrategias de marketing social, y ajustarlas según sea necesario para adaptarse a las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores.

Futuras líneas de investigación:

Teniendo en cuenta los hallazgos de este estudio, se sugieren las siguientes líneas de investigación futuras para ampliar el conocimiento y la comprensión del marketing social en la industria de productos de cuidado personal:

1. Explorar el impacto de las estrategias de marketing social en la lealtad de marca y el comportamiento de compra de los consumidores a largo plazo.
2. Investigar la efectividad de diferentes tipos de campañas de marketing social (por ejemplo, campañas de concientización, programas de donación, etc.) en función de las características demográficas y psicográficas de los consumidores.

3. Evaluar la influencia de las tendencias globales, como la sostenibilidad y el consumo consciente, en las expectativas y preferencias de los consumidores hacia las estrategias de marketing social.
4. Realizar estudios comparativos entre diferentes ciudades o regiones para identificar patrones y diferencias en la percepción y aceptación de las estrategias de marketing social por parte de los consumidores.
5. Analizar el impacto de las estrategias de marketing social en la reputación corporativa y el desempeño financiero de las empresas de productos de cuidado personal a largo plazo.

Estas futuras líneas de investigación contribuirán a enriquecer el conocimiento y a guiar a las empresas en el diseño e implementación de estrategias de marketing social más efectivas y alineadas con las necesidades y expectativas de los consumidores en constante evolución.

## **Cuerpo De Tesis:**

### **Desarrollo De Introducción Y Capítulos**

En el contexto actual del marketing, el enfoque hacia el bienestar social y la responsabilidad corporativa se ha vuelto cada vez más relevante. Esta tendencia ha llevado a la aparición del marketing social, una disciplina que busca no solo promover productos y servicios, sino generar un impacto positivo en la sociedad. En este sentido, el mercado de productos para el cuidado personal en la ciudad de Guayaquil nos muestra un terreno fértil para la implementación de estrategias de marketing social.

El sector de productos de cuidado personal en Guayaquil representa un segmento económico significativo, contribuyendo aproximadamente con el 5% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional y generando alrededor de 25,000 empleos directos en la ciudad, según datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil. Este mercado se encuentra dominado por grandes empresas multinacionales como Unilever y Procter & Gamble (P&G), que cuentan con marcas reconocidas y consolidadas. Sin embargo, también existe una importante presencia de otras marcas nacionales e internacionales que compiten por la preferencia del consumidor guayaquileño.

A pesar de la relevancia económica de este sector, existen desafíos y oportunidades en cuanto a la aplicación efectiva de estrategias de marketing social. Uno de los principales retos radica en comprender las actitudes, preferencias y nivel de conciencia de los consumidores locales en torno a temas como el bienestar animal y las prácticas sostenibles. Algunas empresas han enfrentado controversias relacionadas con el abuso de animales en pruebas de productos, lo que resalta la importancia de abordar estas preocupaciones de manera adecuada.

El presente proyecto se enfocará en realizar un análisis a través de una investigación descriptiva de las estrategias de marketing social aplicadas a los productos de cuidado personal en Guayaquil. Este análisis nos permitirá comprender la situación actual del mercado, identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas en este sector, y proponer recomendaciones efectivas para mejorar sus prácticas de marketing social. Se explorará también la relevancia de esta disciplina en el contexto empresarial actual y su impacto en la sostenibilidad corporativa.

La metodología de investigación empleada, detallada en el capítulo correspondiente, explicará el enfoque descriptivo, las técnicas de recolección de datos aplicadas y el proceso de análisis de la información recopilada. Se describirá cómo se identificaron las principales estrategias de marketing social implementadas por las empresas del sector de cuidado personal en Guayaquil, tanto desde una perspectiva cualitativa como cuantitativa.

Finalmente, se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones alineadas a los objetivos del proyecto, resaltando las oportunidades de mejora y las mejores prácticas identificadas para fortalecer las estrategias de marketing social en este sector clave de la economía guayaquileña.

**Capítulo I**, se presentará un panorama general del sector de productos de cuidado personal en Guayaquil, incluyendo su importancia económica, principales actores y tendencias clave. Se analizarán los factores que han impulsado la creciente adopción de estrategias de marketing social en este ámbito.

**Capítulo II**, se abordará el marco teórico del estudio, brindando una revisión exhaustiva de los conceptos fundamentales del marketing social, su evolución histórica, sus diversos enfoques y estrategias más utilizadas. Se explorará también la relevancia de esta disciplina en el contexto empresarial actual y su impacto en la sostenibilidad corporativa.

**Capítulo III**, detallará la metodología de investigación empleada, explicando el enfoque descriptivo, las técnicas de recolección de datos aplicadas y el proceso de análisis de la información recopilada. Se describirá cómo se identificaron las principales estrategias de marketing social implementadas por las empresas del sector de cuidado personal en Guayaquil. Finalmente se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones alineadas a los objetivos del proyecto.

**Capítulo IV**, En este capítulo, se presentarán y analizarán los resultados obtenidos de la investigación, tanto de la fase cualitativa como de la fase cuantitativa, relacionados con las estrategias de marketing social implementadas por empresas de productos de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil



## Bibliografía

- Andreasen, A. R. (2018). *Marketing social en el siglo 21*. SAGE Publicaciones.
- Andreasen, A. R. (2020). Marketing social: Su definición y dominio. *Revista de Políticas Públicas y Marketing*, 39(1), 28-37. <https://doi.org/10.1177/0743915620902797>
- Anheier, H. K. (2019). El tercer sector en el tercer milenio: Hacia un nuevo contrato social. En J. Desconcertado, M. Hulg Terrd, y V. Pestoff (Eds.), *Empresa social y tercer sector: Cambio de los paisajes europeos en una perspectiva comparativa* (pp. 33-49). Routledge.
- Argenti, P. A., y Druckemiller, B. (2019). Reputación y la marca corporativa. En L. LePla, y D. Parker (Eds.), *Marca integrada* (pp. 223-241). Routledge.
- Balmer, J. M., y Greyser, S. A. (2018). Marketing corporativo: Integración de identidad corporativa, branding corporativo, comunicaciones corporativas, imagen y reputación corporativas. *Revista Europea de Marketing*, 52(7/8), 1246-1248. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0491>
- Bejar, M. (2024). *Análisis de estrategias de marketing social en empresas de cosméticos de Quito*. [Tesis de maestría, Universidad XYZ].
- Bowen, H. R., Gond, J. P., y Bogers, M. (2019). *El manual de Oxford de responsabilidad social corporativa: Conceptos básicos*. Oxford University Press.
- Cámara de comercio de. (2022). *Informe sectorial: Industria de productos de cuidado personal en Ecuador*. <https://www.cce.ec/informe-sectorial-productos-de-cuidado-personal/>
- Capriotti, P. (2020). La imagen corporativa. En J. YO. Badía (Ed.), *Gestión de la comunicación empresarial e institucional* (pp. 173-192). UC Ediciones.
- Correa, S. (2021). Análisis de estrategias de marketing social verde en empresas de cuidado personal en Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 221-240.

- Cornelissen, J. (2020). *Comunicación corporativa: Una guía para la teoría y la práctica* (6a ed.). SAGE Publicaciones.
- Cravens, D. W., y Piercy, N. F. (2019). *Marketing estratégico* (12a ed.). McGraw-Hill Educación.
- Donovan, R., y Henley, N. (2019). *Principios y práctica del marketing social: Una perspectiva internacional*. Cambridge University Press.
- Corporación Ética. (2021). *Tendencias en marketing social 2021*.  
<https://www.ethicalcorp.com/reports/tendencias-en-marketing-social-2021>
- Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing* (6a ed.). Aprendizaje Cengage.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputación: Realizando valor a partir de la imagen corporativa*. Harvard Business School Prensa.
- Fombrun, C. J., y Van Riel, C. B. M. (2020). El panorama reputacional. *Revisión de Reputación Corporativa*, 1(1), 5-13.  
<https://doi.org/10.1057/bm.1997.1>
- Francés, J., y Blair-Stevens, C. (2020). *Social marketing and public health: Theory and practice* (2a ed.). Oxford University Press.
- García, F., & Sánchez, J. (2020). *Diseño investigativo*. Editorial Educativa.
- Gordon, R., McDermott, L., y Hastings, G. (2021). *Marketing social: Una visión general*. En R. Gordon, L. McDermott, & G. Hastings (Eds.), *Marketing social: Perspectivas aplicadas, teóricas y geográficas* (pp. 3-18). Oxford University Press.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodología de la investigación educativa* (2a ed.). Editorial UNAE. <https://editorial.unae.edu.ec/libro/metodologia-de-la-investigacion-educativa/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.
- Humane Society International. (2021, 20 de octubre). *Coty continúa permitiendo pruebas en animales a pesar de promesas de eliminarlas*.  
<https://www.hsi.org/news-media/coty-continues-animal-testing-20102021/>
- International Cruelty Free. (2018, 12 de marzo). *L'Oreal: ¿Realmente libre de crueldad animal?*  
<https://www.internationalcruelty-free.org/loreal-realmente-libre-de-crueldad-animal/>

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2019). Gestión de marketing (15a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Lee, N. R. (2019). Marketing social: Cambio de comportamiento para el bien social (6a ed.). SAGE Publicaciones. Cordero, C. W., Cabello, J. F., y McDaniel, C. (2019). Marketing (14a ed.). Aprendizaje Cengage.
- Lanuez, M., & Fernández, M. (2014). La entrevista en la investigación cualitativa. *Revista Mexicana de Medicina Familiar*, 1(1), 32-35. <https://www.remedicina.org/revista/2014/1/La-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa.pdf>
- Lefebvre, R. C. (2019). Marketing y cambio sociales: Estrategias y herramientas para mejorar la salud, el bienestar y el medio ambiente. Wiley.
- Lewis, D. (2020). El tercer sector. En A. Farazmand (Ed.), *Enciclopedia global de administración pública, políticas públicas y gobernanza* (pp. 1-5). Springer.
- Maranto, G., & González, P. (2015). Fuentes de información. Editorial Planeta. Martínez, C. (2018). Investigación descriptiva. Editorial Trillas.
- Martínez, J. (2023, 10 de abril). Impacto de las estrategias de marketing en empresas de cuidado personal. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/empresas/impacto-estrategias-marketing-empresas-cuidado-personal.html>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., y Wood, D. J. (1997). Hacia una teoría de la identificación y relevancia de las partes interesadas: Definir el principio de quién y qué cuenta realmente. *Revisión de la Academia de Administración*, 22(4), 853-886. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105>
- Moura-Leite, R. C., y Padgett, R. C. (2020). Explorando una responsabilidad social corporativa: Perspectivas históricas. *Revista de Gesteo Social y Ambiental*, 14(1), 1-19. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v14i1.2299>

- PETA. (2019, 11 de noviembre). Avon sigue realizando pruebas en animales a pesar de sus promesas.
- PETA. (2020, 16 de junio). Revlon engaña a los consumidores con su programa "libre de crueldad". <https://www.peta.org/blog/revlon-engana-consumidores-libre-crueldad/>
- Pérez, A. (2020). Diagnóstico de estrategias de marketing social en empresas de productos de cuidado personal en Guayaquil. *Revista Ecuatoriana de Investigación de Mercadotecnia*, 5(2), 48-67.
- Orgullo, W. M., y Ferrell, O. C. (2018). *Marketing* (19a ed.). Aprendizaje Cengage.
- Rea, L. (2020). Estrategias de marketing social para el empoderamiento femenino en empresas de higiene personal en México. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. <https://repositorio.unam.mx/tesis/>
- Salamón, L. M., y Sokolowski, S. W. (2018). *El tercer sector: Definiciones y descripciones de trabajo*. Centro de Estudios de la Sociedad Civil de la Universidad Johns Hopkins.
- Sánchez, M. (2022). Influencia de las estrategias de marketing social en la reputación corporativa de empresas de cosméticos en Colombia. [Tesis de maestría, Universidad de los Andes]. <https://repositorio.uniandes.edu.co/tesis/>
- Torres, R. (2019). Impacto de las estrategias de marketing social en la responsabilidad social empresarial de empresas de cuidado personal en Perú. [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. <http://repositorio.>



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Marlon Ignacio Vargas Orellana** con C.C: # **1204921686** autor del **trabajo de titulación: "Análisis de estrategias de marketing social para productos de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil"** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de agosto del 2024

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Vargas Orellana, Marlon Ignacio**

C.C: **1204921686**

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de estrategias de marketing social para productos de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Vargas Orellana Marlon Ignacio		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	MSc. Servio Correa Macias		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Mercadotecnia		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	16 de agosto del 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	96
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing,		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<i>Palabras claves:</i> marketing social, productos de cuidado personal, estrategias de marketing, responsabilidad social empresarial, Guayaquil./ <i>Keywords:</i> social marketing, personal care products, marketing strategies, corporate social responsibility, Guayaquil.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<b>RESUMEN</b>			
Este documento presenta un estudio exhaustivo sobre el análisis de las estrategias de marketing social implementadas por empresas de productos de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil. Se inicia con una introducción que destaca la relevancia del marketing social y su aplicación en este sector. Posteriormente, se desarrollan los capítulos teóricos que abordan conceptos fundamentales como marketing, marketing estratégico, marketing mix, marketing social, responsabilidad social empresarial, entre otros. Se detalla la metodología de investigación, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, utilizando herramientas como encuestas y entrevistas. Además, se incluye un marco referencial que analiza estudios previos relacionados con el tema en diferentes países. Finalmente, se proporcionan pautas para el análisis de los resultados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.			
<b>ABSTRACT</b>			
This document presents a comprehensive study on the analysis of social marketing strategies implemented by personal care product companies in the city of Guayaquil. It begins with an introduction that highlights the relevance of social marketing and its application in this sector. Subsequently, the theoretical chapters are developed, addressing fundamental concepts such as marketing, strategic marketing, marketing mix, social marketing, corporate social responsibility, among others. The research methodology is detailed, which combines quantitative and qualitative approaches, using tools such as surveys and interviews. Additionally, a reference framework is included that analyzes previous studies related to the topic in different countries. Finally, guidelines are provided for the analysis of results, conclusions, recommendations, bibliography, and appendices.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:0992070714</b>	E-mail: marlon.vargas01@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	Nombre: Patricia Torres Fuentes, Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> 3804600 ext 5085		
	<b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):			



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	