



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA
INTRODUCCIÓN DE LA TIENDA ONLINE DM KBEAUTY EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, ECUADOR.**

AUTORA:

Ceballos Montenegro, Mónica Dennisse

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

TUTORA:

Bejar Feijoo, Maria Fernanda, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

16 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Mónica Dennisse Ceballos Montenegro**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciatura en Marketing**.

TUTORA

f. 

Ing. Bejar Feijoo, Maria Fernanda, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, al 16 del mes septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo,

Ceballos Montenegro, Mónica Dennisse

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Diseño de estrategias de comunicación para la introducción de la tienda online DM Kbeauty en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, al 16 del mes septiembre del año 2021

LA AUTORA

f. _____

Ceballos Montenegro, Mónica Dennisse



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Ceballos Montenegro, Mónica Dennisse

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Diseño de estrategias de comunicación para la introducción de la tienda online DM Kbeauty en la ciudad de Guayaquil, Ecuador cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 16 del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA

f. _____

Ceballos Montenegro, Mónica Dennisse

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [Tesis de grado.pdf](#) (1111204056)

Presentado: 2012-08-23 16:01:09:05

Presentado por: maria.lopez@unl.edu.ec

Recibido: maria.lopez@unl.edu.ec@unl.edu.ec

Mensaje: TESIS DE GRADO CENALCOT [ver en el mensaje completo](#)

Verificar el progreso de la copia de esta página en la cuenta.

Lista de Fuentes - Bloques

Id	Categoría	Edo	Nombre de archivo
1	W	OK	http://repositorio.unl.edu.ec/bitstream/handle/11362/1111204056/1/Tesis%20de%20grado.pdf
2	W	OK	http://repositorio.unl.edu.ec/bitstream/handle/11362/1111204056/1/Tesis%20de%20grado.pdf
3	W	OK	http://repositorio.unl.edu.ec/bitstream/handle/11362/1111204056/1/Tesis%20de%20grado.pdf
4	W	OK	http://repositorio.unl.edu.ec/bitstream/handle/11362/1111204056/1/Tesis%20de%20grado.pdf
5	W	OK	http://repositorio.unl.edu.ec/bitstream/handle/11362/1111204056/1/Tesis%20de%20grado.pdf

PDF

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TÍTULO: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACION PARA LA INTRODUCCION DE LA FRUVA ORGÁNICA EN BEBUTY EN LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR.

AUTORA: Carolina Rodríguez, María Daniela

Tutor de Tesis: María Patricia López

Fecha de la solicitud de registro de LICENCIADO EN MARKETING: 12 de mayo de 2012

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

Archivo de registro titulado: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - TESIS PLAN DE MARKETING - 426

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TÍTULO: Plan de marketing para la empresa Super en la ciudad de Guayaquil

autor: via correo del grado de INGENIERO EN MARKETING

TUTOR: Ing. Wilson José Domínguez Torres

Fecha de Tesis: 12 de mayo de 2012

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

VERIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por María Carolina Rodríguez como requisito para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

La Firmante

Agradecimiento

Gracias a Dios, por siempre guiarme por el camino correcto de la vida y darme la fortaleza para sobrellevar las dificultades de la vida.

Gracias a mis padres, por su apoyo y su amor incondicional, el cual me ayudó a seguir adelante en todo este proceso. Son los pilares de mi vida y son mi ejemplo para seguir en la vida, ellos me enseñaron lo que es trabajar duro y nunca darse por vencido.

Gracias a mi hermano y cuñada, por enseñarme lo fundamental sobre la vida tanto en la universidad como fuera de ella. Ellos me han ido dando pautas sobre lo que es correcto o no. Sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

Gracias a los docentes, por guiarme todos estos años y permitirme aprender de ellos para avanzar en mi vida profesional. Con sus consejos sé que podré salir adelante en la vida profesional porque tengo los mejores ejemplos.

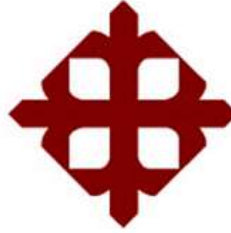
Y gracias a mis compañeros y amigos que durante todos estos años alegraron mis días de universidad. Sin ellos mi vida universitaria habría sido muy gris, a pesar de todos los altibajos que he pasado a lo largo de mi carrera universitaria y a pesar de no haber terminado con el mismo grupo que con el que comencé, no me arrepiento de todo lo que he pasado. Les agradezco infinitamente por haberme aceptado tal cual soy.

Mónica Dennisse Ceballos Montenegro

Dedicatoria

Dedico el presente proyecto a mis padres (Johnny Ceballos y Miriam Montenegro) por ayudarme tanto a no darme por vencida nunca, por siempre apoyarme y darnos a mi hermano y a mí una vida respetable y alegre. Se lo dedico a mi hermano (Jonathan Ceballos), no existe nadie como él, siempre me ha apoyado, sabe cómo volver los días grises en brillantes, ha estado ahí para mí toda la vida y nunca se ha dado por vencido, y sé que siempre lo tendré a mi lado no importa la distancia que exista entre nosotros. Se la dedico a mi cuñada (Dennise Vizuela), por siempre escucharme y darme los consejos, tanto profesionales como personales, por ser la hermana que siempre quise y no tuve. A mis mejores amigos (Sol Vaqué, Gabriela Torres, Nicole Cedeño, Alejandra Gálvez, Vicky Castro y Marcos Bartels), que han estado ahí para mí siempre, aguantándome unos desde la escuela y otros desde la universidad, son lo más preciado que me dio la vida, son la familia que yo escogí porque solo con ustedes puedo mostrarme tal cual soy sin sentirme juzgada. Se lo dedico a todas las personas que he ido conociendo a lo largo de mi vida porque gracias a ellos soy quien soy hoy en día, a los que están y a los que no, gracias por haber sido parte de vida. Y, por último, pero no menos importantes, a mis profesores, ellos son quienes más se han esforzado, pues fue gracias a su ayuda y guía que he podido llegar a donde me encuentro hoy, nunca podré olvidar todo lo que me han enseñado sobre la vida.

Mónica Dennise Ceballos Montenegro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

**Ing. Bejar Feijoo, Maria Fernanda, Mgs.
TUTORA**

f.

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA**

f.

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN**

INDICE

Índice de Figuras.....	XI
Índice de Tablas	XIV
INTRODUCCIÓN	2
Tema.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática.....	3
Justificación del tema	6
Objetivo General.....	7
Objetivo Específico	7
Resultados Esperados	7
Alcance del proyecto	7
1. CAPITULO 1. Fundamentación Teórica.....	8
1.1. Marco teórico	8
1.2. Marco referencial.....	14
1.3. Marco conceptual.....	17
2. Capítulo 2. Análisis Situacional	21
2.1. Análisis del microentorno.....	21
2.1.1. Historia de la empresa	21
2.1.2. Organigrama estructural y funciones.	21
2.1.3. Cartera de productos.....	21
2.1.4. Cinco Fuerzas de Porter.....	26
2.2. Análisis de Macroentorno	28
2.2.1. Entorno Político-legal.....	28
2.2.2. Entorno Económico.....	30
2.2.3. Entorno Sociocultural.....	36
2.2.4. Entorno Tecnológico.....	38
2.2.5. Entorno Ambiental	40
2.2.6. Análisis P.E.S.T.A.....	41
2.3. Análisis Estratégico Situacional.....	42
2.3.1. Ciclo de vida del producto.....	42
2.3.2. Análisis F.O.D.A.....	43
2.3.3. Análisis EFE – EFI.....	44
2.4. Conclusión del capítulo.....	46
3. Capítulo 3. Investigación de Mercados	46

3.1.	Objetivos	46
3.1.1.	Objetivo General	46
3.1.2.	Objetivos Específicos	46
3.2.	Diseño investigativo	47
3.2.1.	Tipo de investigación.	47
3.2.2.	Fuentes de información.	48
3.2.3.	Tipos de datos.....	48
3.2.4.	Herramientas investigativas.....	49
3.3.	Target de aplicación.....	49
3.3.1.	Definición de la población.	49
3.3.2.	Definición de la muestra.....	50
3.3.3.	Perfil de aplicación.....	51
3.4.	Resultados relevantes.....	51
3.5.	Conclusiones de la investigación.....	73
4.	Capítulo 4. Plan de Marketing.....	74
4.1.	Objetivos.....	74
4.2.	Segmentación.....	74
4.2.1.	Estrategia de segmentación.....	74
4.2.2.	Macrosegmentación.	75
4.2.3.	Microsegmentación.	76
4.3.	Posicionamiento.....	76
4.3.1.	Estrategia de posicionamiento.	76
4.3.2.	Posicionamiento publicitario: eslogan.....	77
4.4.	Análisis de proceso de compra.....	78
4.4.1.	Matriz roles y motivos.	78
4.4.2.	Matriz FCB.....	79
4.5.	Análisis de Competencia.....	80
4.5.1.	Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.	80
4.6.	Estrategias.	81
4.6.1.	Estrategia Básica de Porter.....	81
4.6.2.	Estrategia competitiva.	82
4.6.3.	Estrategias de marca.....	82
4.7.	Marketing Mix.	85
4.7.1.	Producto / Servicio.....	85
4.7.2.	Precio.....	87
4.7.3.	Plaza.	87

4.7.4. Promoción.....	88
4.8. Cronograma de actividades.....	102
4.9. Auditoría de marketing.	103
4.10. Conclusiones del capítulo	103
5. Capítulo 5. Análisis Financiero.....	104
5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	104
5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.....	105
5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)	106
5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	107
5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos.....	108
5.2.2. Proyección anual de costos y gastos (5 años)	109
5.3. Flujo de caja anual (5 años)	110
5.4. Marketing ROI.....	111
5.5. TIR – VAN.....	111
5.6. Conclusión del capítulo.....	111
Conclusiones	112
Recomendaciones	113
Bibliografía	115
Anexos	123

Índice de Figuras

Figura 1. Hogares con acceso a internet. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).	4
Figura 2. Porcentaje de personas que utilizan internet - sexo. Fuente: INEC.....	4
Figura 3. Porcentaje de personas que utilizan internet - grupo de edad. Fuente: Diario El Telégrafo.....	5
Figura 4. Evolución del consumo durante la pandemia. Fuente: Kantar.	5
Figura 5. Organigrama.	21
Figura 6. Desmaquillante facial A'PIEU	21
Figura 7. Limpiador de espuma INNISFREE	22
Figura 8. Mascarilla exfoliante SKINFOOD	22
Figura 9. Mascarilla labial PETITFEE	22
Figura 10. Tónico para la piel BENTON.....	23
Figura 11. Tónico reparador de caracol SECRET KEY	23
Figura 12. Esencia reparadora de caracol SECRET KEY	23

Figura 13. Suero de cacao BENTON.....	24
Figura 14. Mascarilla facial COSRX	24
Figura 15. Almohadillas faciales COSRX.....	24
Figura 16. Parche de ojos PETITFEE.....	25
Figura 17. Crema calmante facial AROMATICA	25
Figura 18. Crema hidratante ELIZAVECCA	25
Figura 19. Protector Solar NATURE REPUBLIC.....	26
Figura 20. Desempleo a nivel nacional, urbana y rural. Fuente: INEC.	31
Figura 21. Desempleo según el género. Fuente: INEC.....	32
Figura 22. Inflación anual. Fuente: INEC.....	33
Figura 23. Tasa de actividad emprendedora	34
Figura 25. PIB tasa de variación. Fuente: Banco Central del Ecuador.	34
Figura 24. PIB en millones.	34
Figura 26. Evolución del precio del petróleo OPEP 2021	36
Figura 27. Porcentaje de preocupación de consumidores.	36
Figura 27. Porcentaje de preocupación de consumidores.	36
Figura 28. Prioridades del consumidor.	37
Figura 29. Audiencia en redes sociales.	38
Figura 30. Perfil usuarios Instagram.	39
Figura 31. Perfil usuarios Facebook.	39
Figura 32. Ciclo de vida del producto.....	43
Figura 33. Análisis F.O.D.A.	43
Figura 34. Edad.....	58
Figura 35. Género	59
Figura 36. Ocupación.....	59
Figura 37. Sector vivienda	60
Figura 38. Estado Civil	60
Figura 39. Nivel de estudio.....	61
Figura 40. Uso de productos Skincare	61
Figura 41. Frecuencia de compra	62
Figura 42. Frecuencia de consumo	62
Figura 43. Productos utilizados con mayor frecuencia	63
Figura 44. Factores que inciden en la compra	63
Figura 45. Medios de compra	64
Figura 46. Horas al día en internet.....	65
Figura 47. Compras por medios digitales	65
Figura 48. Medios digitales por lo que realiza compras	66

Figura 49. Conoce productos coreanos	66
Figura 50. Disposición monetaria	67
Figura 51. Medios de contacto a la tienda	67
Figura 52. Influenciador de compra.....	68
Figura 53. Medios de comunicación.....	68
Figura 54. Marcas Coreanas	69
Figura 55. Disposición de compra	69
Figura 56. Aplicación de productos skincare VS Género.....	70
Figura 57. Factores que inciden en la compra VS Género.....	72
Figura 58. Edad VS Medios de adquisición de productos.....	73
Figura 59. Matriz de Macrosegmentación	75
Figura 60. Slogan de la marca.....	77
Figura 61. Logo para perfil de Instagram	77
Figura 62. Logo de la marca	77
Figura 63. Matriz FBC.....	79
Figura 64. Estrategia Básica de Porter	81
Figura 65. Matriz Estrategia Competitiva.....	82
Figura 66. Estrategia de marketing	83
Figura 67. Empaque para envíos.....	86
Figura 68. Stickers para fundas.....	86
Figura 69. Canal de distribución.....	87
Figura 70. Dominio.....	88
Figura 71. Página web desde una computadora #1.....	89
Figura 72. Portal página web	89
Figura 73. Página web desde una computadora #2.....	89
Figura 74. Página web desde un celular #2.....	90
Figura 75. Página web desde un celular #1.....	90
Figura 76. Palabras de Google Adwords	91
Figura 77. Promoción en Instagram #2.....	92
Figura 78. Promoción en Instagram #1.....	92
Figura 79. Perfil Facebook (vista propietaria).....	93
Figura 80. Perfil Facebook (vista cliente).....	93
Figura 81. Post Instagram sorteo Agosto #2.....	94
Figura 82. Post Instagram sorteo Agosto #1.....	94
Figura 83. Post Instagram sorteo Diciembre y Año nuevo.....	95
Figura 84. Post Instagram sorteo Mayo #2.....	96
Figura 85. Post Instagram sorteo Mayo #1.....	96

Figura 86. Facebook Ads.	97
Figura 87. Anuncio Google Adwords.	98
Figura 88. Publicidad Instagram #2.	98
Figura 89. Publicidad Instagram #1.	98
Figura 90. Post Instagram.	100
Figura 91. Evidencia fotográfica de entrevista con Edgar Ollague.....	123
Figura 92. Evidencia fotográfica de entrevista con Clara Ortiz.....	123
Figura 93. Evidencia fotográfica de entrevista con Gabriela Valdiviezo.	124
Figura 94. Evidencia fotográfica de entrevista con Johanna Rivadeneira.	124

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz fuerzas de Porter.....	26
Tabla 2. Índice de impacto de consumo - IPC	31
Tabla 3. Inflación anual	32
Tabla 4. Precio del petróleo OPEP diario	35
Tabla 5. Precio del petróleo OPEP 2021.....	35
Tabla 6. Precio del petróleo OPEP diario	36
Tabla 7. Precio del petróleo OPEP 2021.....	36
Tabla 8. Análisis PESTA	41
Tabla 9. Matriz EFI.....	44
Tabla 10. Matriz EFE.....	45
Tabla 11. Población de mercado	50
Tabla 11. Perfil dermatólogo Edgar Ollague	51
Tabla 12. Perfil Cosmetóloga Gabriela Valdiviezo	53
Tabla 13. Perfil Cosmetóloga Johanna Rivadeneira	55
Tabla 14. Perfil Cosmetóloga Carla Ortiz.....	56
Tabla 15. Aplicación de productos skincare VS Género	70
Tabla 16. Edad de las personas que sí se cuidan la piel.	70
Tabla 17. Cuáles son los medios por donde compran los productos VS Frecuencia de la compra.	70
Tabla 18. Factores que inciden en la compra VS Género (parte 1)	71
Tabla 19. Factores que inciden en la compra VS Género (parte 2)	71
Tabla 20. Edad VS Medios de adquisición de productos (parte 1).....	72
Tabla 21. Edad VS Medios de adquisición de productos (parte 2).....	72
Tabla 22. Microsegmentación.....	76
Tabla 23. Matriz Roles y Motivos	78

Tabla 24. Matriz Perfil Competitivo	80
Tabla 25. Precios de productos	87
Tabla 26. Palabras claves sugeridas por Google.....	91
Tabla 27. Cronograma de Actividades.....	102
Tabla 28. Auditoria de Marketing.....	103
Tabla 29. Plan de Inversión	104
Tabla 30. Plan de financiamiento y aportaciones	105
Tabla 31. Estimación mensual de la demanda.	105
Tabla 32. Proyección anual de la demanda.	106
Tabla 33. Detalles egresos mensuales.....	107
Tabla 34. Detalles egresos anuales	107
Tabla 35. Estimación mensual Costos y gastos	108
Tabla 36. Proyección anual costos y gastos.	109
Tabla 37. Flujo de Caja.....	110
Tabla 38. Marketing ROI.....	111
Tabla 39. TIR - VAN.....	111
Tabla 41. Perfil de los entrevistados	128
Tabla 40. Anexo materiales de oficina.....	129
Tabla 41. Anexo inventario.....	129
Tabla 42. Anexo muebles de oficina.....	129
Tabla 43. Anexo equipo de computación.....	129
Tabla 44. Anexo balance inicial.....	130
Tabla 45. Anexo Gastos generales.....	130
Tabla 46. Anexo Gasto parche de seguridad.....	130
Tabla 47. Anexo Gasto publicidad.....	131
Tabla 48. Anexo Depreciación.....	131
Tabla 49. Anexo Balance general	131

RESUMEN

Debido a la situación sanitaria que se está viviendo en la actualidad, la cual conllevó la necesidad de mantener el distanciamiento y prolongadas cuarentenas, el E-Commerce se ha convertido en la mejor alternativa para las empresas durante este periodo de pandemia. En efecto, los negocios grandes, pequeños y medianos encontraron como mejor opción trasladarse al comercio electrónico, volviéndose así más cercanos al cliente. Asimismo, al momento de analizar la industria y realizar la investigación de cada una de sus variables de macroentorno y de microentorno, se puede evidenciar que el E-Commerce genera un mercado atractivo y competitivo para este tipo de negocio.

La metodología de la investigación de mercado se basó en una muestra específica de la población objetivo. De este modo, se pudieron obtener las necesidades reales que tienen las personas que adquieren los productos para el cuidado de la piel a través de una tienda virtual, sus gustos, preferencias, montos y frecuencia de compra. Por otro lado, se pudo identificar el método de adquisición de los productos y la importancia de los beneficios que estos otorgan; información que podrá ser utilizada al momento de implementar una estrategia de comunicación.

Palabras claves: estrategia, mercado atractivo, sitio web, red social, comercio electrónico.

ABSTRACT

Due to the current health situation and the need to maintain distance and prolonged quarantines, the E-Commerce has become the best alternative for companies in this pandemic period. Small, medium, and large companies found like the best option to move to the electronic commerce, becoming closer to the customer. Also, at the moment of analyze the industry and do research on each of its variables, macro-environment and micro-environment, E-commerce can be evidenced as an attractive and competitive market for this type of business.

The market research methodology was based on a specific sample of the target population. As a result, it was possible to obtain the real needs of people who purchase skin care products through a virtual store, preferences, amounts and frequency of purchase. In the other hand, the research allowed to identify the product acquisition method and how important are the benefits it provides; this information can be used now to implement a communication strategy.

Key words: strategy, attractive market, web site, social media, e-commerce.

INTRODUCCIÓN

Tema

Diseño de estrategias de comunicación para la introducción de la tienda online DM K-beauty en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

En la actualidad, la sociedad se encuentra sin duda en la era de las redes sociales, y por medio de estas se puede compartir todos tipo de información a todo el mundo. El Internet es una herramienta muy útil para mediar el aprendizaje, promover la comunicación y fortalecer las relaciones entre los individuos. Hay que ser conscientes que las redes sociales han cambiado sin duda la forma en que uno se comunica y no solo de manera personal, sino también de manera profesional. La tecnología ha llegado a los negocios y en poco tiempo se ha vuelto indispensable para la misma como una herramienta clave en la gestión de esta (ESIC Business & Marketing School, 2017).

Las redes sociales son un factor importante para el reconocimiento de un negocio y más si recién esta salió a la luz. Hoy en día cuando se busca una empresa en redes sociales (Facebook e Instagram) y no se encuentra un perfil ya se empieza a sospechar de ésta. Hace muchos años, se escuchaba que tener presencia en las redes sociales era inútil, no obstante, en la actualidad eso no puede estar más alejado de la realidad, ya que las redes sociales le ofrecen a la empresa presencia en la red y un canal en el cual puede interactuar con los clientes de una manera más sencilla y contactar con ellos de manera rápida y efectiva (ESIC Bussines & Marketing School, 2018)

El E-Commerce se convirtió en la mejor alternativa para las empresas en el tiempo de pandemia, pues a causa de la situación sanitaria que se está viviendo en la actualidad, la urgente necesidad de mantener el distanciamiento y tras las largas cuarentenas, a los negocios (grandes, pequeños y medianos) no les quedaba mejor opción que trasladarse al comercio electrónico, volviéndolos así más cercanos al cliente. Se impulsó el desarrollo de plataformas de venta tanto para pc como para móviles. Además, las aplicaciones jugaron un rol esencial en todo lo relacionado con

las modalidades de pago, comunicación y gestión logística, entre otros. (ESAN Graduate School of Business, 2020)

Según Diario El Universo (2020), expresó que “13 de cada 100 personas empezaron a hacer compras online por el COVID-19. Los motivos más frecuentes expresados por los consumidores fueron: No quiero exponerme a ningún riesgo de contagio (60 %), restricción de circulación y toque de queda (44 %), adaptación al cambio (26 %), más servicios disponibles (13 %) y antes desconocía las facilidades de las entregas a domicilio (9 %). Otro hallazgo fue que los canales de compra más usados son: WhatsApp (49 %), aplicaciones (44 %) y portales web (35 %).”

La pandemia del coronavirus ha disminuido la economía global, pero las medidas de confinamiento que restringen la circulación también han ayudado a prosperar a algunos negocios. El Gobierno creó un Fondo llamado Emprende, con más de \$ 10 millones, para financiar y sostener iniciativas, también se activó el Registro Nacional de Emprendimiento. El objetivo principal de dicho fondo es financiar e impulsar la innovación productiva de proyectos que generen fuentes de empleo y un valor agregado a la producción nacional. El Fondo Emprende: Ecuador Productivo prioriza 14 sectores, en bienes: alimentos frescos y procesados; biotecnología (bioquímica y biomedicina); confecciones y calzado; energías renovables; industria farmacéutica, metalmecánica, petroquímica; y, productos forestales de madera. En servicios: ambiental, tecnología (software, hardware y servicios informáticos), vehículos (automotores, carrocerías y partes), construcción; y, transporte y logística (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

Problemática

Según una investigación realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2017) sobre las Tecnologías de Información y comunicación (TICS) dio a conocer una basta información sobre el uso de computadoras e internet, siendo que el acceso de este último a nivel nacional se incrementó en 14,7 puntos más que en 2012; al igual que en área urbana, mientras que en la rural crece 11,8 puntos; las personas que utilizaron el internet ha incrementado del 2011 al 2017 en un 50%, los hombres representan el 59,3% y las mujeres el 57,3%. El estudio demostró también que el 85,2

% de la población entre 16 a 24 años son los que más usaron Internet, seguido del grupo de entre 25 y 34 años con el 73,9% de su población.

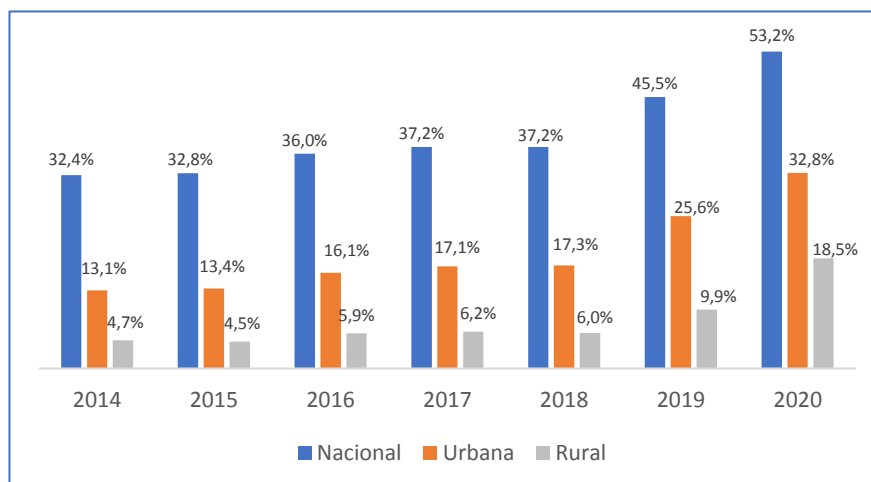


Figura 1. Hogares con acceso a internet. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

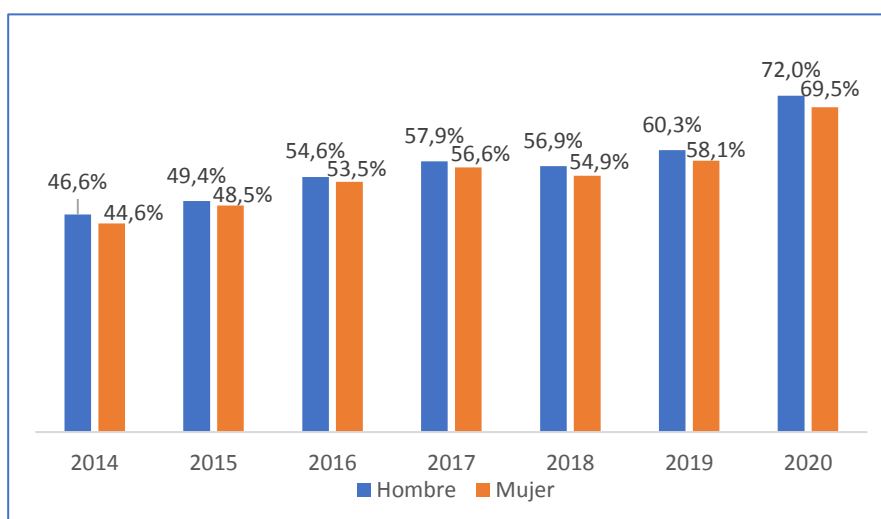
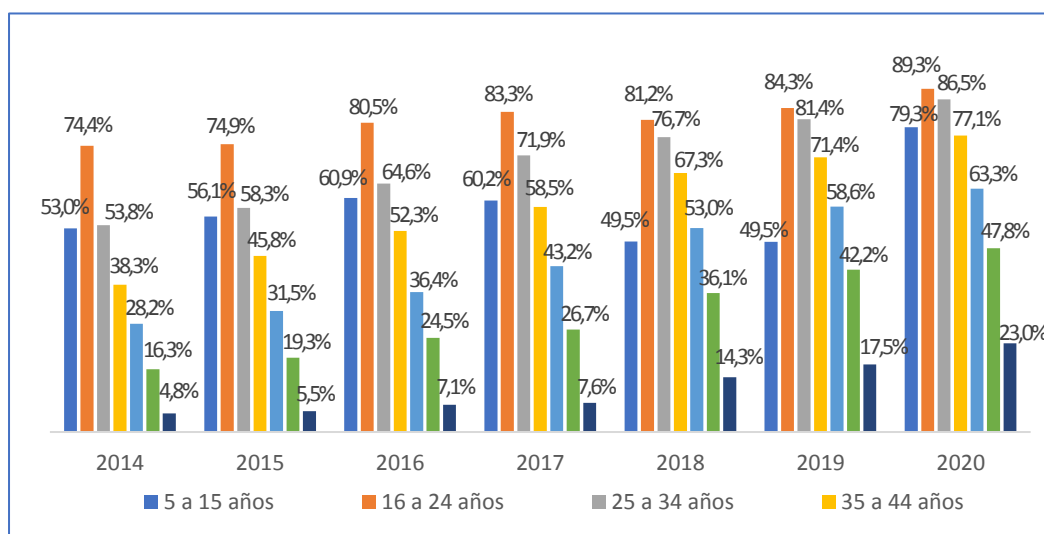


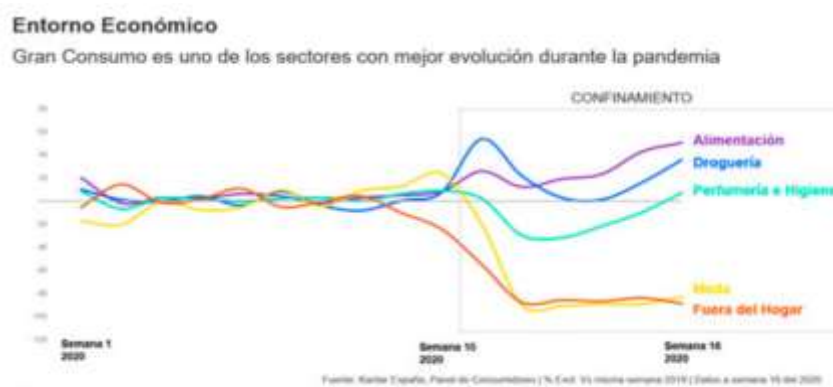
Figura 2. Porcentaje de personas que utilizan internet - sexo. Fuente: INEC.

Según muestra la figura 3, un estudio realizado por Diario El Telégrafo (2020) sobre el impacto del covid-19 en el e-commerce reveló que gran parte de los encuestados mantendrá su relación con canales electrónicos. Las principales razones para el incremento del e-commerce en el Ecuador fueron las restricciones de movilidad y el temor al contagio durante la emergencia sanitaria. Así es como lo afirma el primer estudio del impacto del covid-19 en las transacciones digitales del país. La encuesta fue realizada a 1.225 personas y también a 126 pequeñas y medianas empresas, la misma reveló que debido a la pandemia se aceleró la forma de comercio previamente dicha. El 13% de los encuestados señaló que previo a la emergencia sanitaria

realizaban sus compras en línea una vez a la semana y después de la crisis, el porcentaje se duplicó. Bajo esta modalidad los productos tienen disponible una vitrina las 24 horas del día, durante los siete días de la semana.



El 28 de mayo del (2020), se realizó una sesión virtual con el tema Redefiniendo los planes de acción para el post-confinamiento, en el que se profundizó el tema sobre los patrones de consumo que han cambiado durante el confinamiento, según los datos aportados por Kantar, el sector del gran consumo ha tenido un comportamiento anticíclico, ya que ha pasado de crecimientos de en torno al 1% el 2019 a un incremento de un 26% desde el momento en el que se decretó el confinamiento. Como se observa en la figura 4, los patrones de compra han cambiado de forma radical, siendo los sectores alimenticios, farmacéuticos y de higiene quienes han tenido mayor cambio.



KANTAR

Figura 4. Evolución del consumo durante la pandemia. Fuente: Kantar.

El comercio tradicional ha cambiado en el último año, ya que debido a la pandemia muchos de los negocios se pasaron al comercio electrónico. Según Diario El Universo (2021), menciona que para la consultora financiera Paola Aulestia y los economistas Jorge Calderón y Héctor Delgado, existen cuatro ideas a considerar al momento de crear un emprendimiento como la venta de productos orgánicos, entrenamientos virtuales, clases o talleres online y servicios de belleza a domicilio. Delgado divide estas ideas en varios plazos y afirma que este es el momento para aplicar la venta de productos orgánicos a domicilio a propósito del cuidado de salud que generó la pandemia y que, a su juicio, es un hábito que quedó y seguirá.

En el presente proyecto se plantea la introducción de una tienda online de venta de productos orgánicos para el cuidado de la piel, la cual aparte de ofrecer dichos productos también se enfocarán en el asesoramiento personalizado del cuidado de la piel del cliente, los beneficios de los productos dependiendo de las condiciones del cliente y más.

Justificación del tema

El presente proyecto permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de marketing a largo de los años de estudio. Además, fomentará la participación estudiantil para elaborar proyectos que aporten al desarrollo del país implementando estrategias de comunicación viables. Al mismo tiempo, servirá como referencia para el desarrollo de futuras investigaciones.

Este proyecto, no solo beneficiará de manera significativa al negocio DM K-beauty, sino que también favorecerá a los demás negocios enfocados en el cuidado de la piel, ya que proporcionará los recursos necesarios para la toma de decisiones en cuanto al desarrollo y creación de estrategias refiere.

Por otra parte, el proyecto otorgará una solución a las necesidades de los consumidores que buscan adquirir productos que sea efectivos y se vuelvan diferenciadores en el mercado de *skincare*, el cual actualmente se ha vuelto uno de los sectores con mayor demanda.

Objetivo General

Crear estrategias de comunicación para la introducción de la tienda online DM K-beauty en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específico

- Realizar un estudio y análisis situacional del macroentorno y microentorno.
- Ejecutar una investigación de mercados que sustente la elaboración del proyecto.
- Diseñar un plan de comunicación para captar clientes y lograr su posterior fidelización a la marca.
- Efectuar un análisis financiero que justifique las estrategias y acciones planteadas.

Resultados Esperados

- Información teórica que servirá de base para el desarrollo del proyecto.
- Información acerca del comportamiento de consumidores de productos *skincare*,
- Conocer el perfil potencial del consumidor de DM K-beauty.
- Creación de las estrategias para el plan de comunicación.
- Comprobar la factibilidad proyecto mediante un profundo análisis financiero.

Alcance del proyecto

El presente proyecto para DM K-beauty se llevará a cabo en el año 2021 en la ciudad de Guayaquil. Se enfocará a los productos orgánicos coreanos de cuidado de la piel, se realizarán encuestas a hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad y entrevistas a 4 profesionales del cuidado de la piel, para así obtener mayor conocimiento sobre la aceptación del producto.

1. CAPITULO 1. Fundamentación Teórica

1.1. Marco teórico

Fundamentos del Marketing

Para Kotler y Keller (2016), el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” así es como lo menciona en su libro Dirección de Marketing. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades. La dirección de marketing es así el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

El marketing integrado tiene lugar cuando el especialista en marketing diseña actividades de marketing y establece programas de marketing para crear, comunicar y entregar valor a los clientes tales como “el todo es mayor que la suma de sus partes”. El marketing interno, un elemento del marketing holístico, consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes. Asegura que todos en la organización adopten los principios adecuados de marketing, en especial los miembros de la alta dirección (Kotler & Keller, 2016).

El proceso de marketing estratégico se fundamenta en la fijación de objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades, la formulación de las estrategias de marketing y la implementación y control, para gestionar estrategias que se adapten a un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor (Walker & Mullins, 2014). El marketing estratégico, incorpora a la función básica de mercadeo, la visión estratégica como un elemento capaz de modificar los esquemas preestablecidos en función de clarificar la orientación del negocio (García, García, & Cardeño, 2018).

Kotler y Keller (2006) definieron al marketing holístico como “un enfoque de marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing”; entendiéndose como el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing. Así mismo Caridad, Castellano y

Hernandez (2017), mencionaron como el marketing holístico, ordena las acciones de los diferentes departamentos o unidades organizacionales, pero también los procesos o procedimientos relacionados con los productos o servicios que ofrece la misma, así como buscar una conexión de resultados entre lo económico, lo medioambiental y lo social.

Perspectivas teóricas de la Comunicación

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. la comunicación requiere sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. En la práctica, sin embargo, entran en juego importantes componentes adicionales. Al desarrollar las comunicaciones integradas, una compañía coordina su publicidad, la venta personal, la promoción, las relaciones públicas y el marketing directo para lograr objetivos específicos (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 511).

Según Kliatchko (2008), la Comunicación integrada de marketing (CIM) es un proceso el cual impulsa los negocios a través de su público y a la vez es un proceso de la gestión estratégica de los grupos de interés, del contenido del mensaje, de los canales de comunicación y de los resultados de los programas de comunicación de marca. A la par Jiménez (2007), mencionó que es un proceso estratégico de negocios que modifica el modo de gestionar la comunicación, la cual puede representar una capacidad en sí misma, y a su vez es capaz de generar ventajas competitivas.

La comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo principal convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos, es una herramienta disponible para las organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas (Tironi & Cavallo, 2006).

Según Stanton, Etzel, Walker (2007) la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son las herramientas de comunicación de masas enviando así el mismo mensaje a toda la audiencia. La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas,

organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet.

Según Gonzales (2019) la comunicación publicitaria es la creación de un mensaje persuasivo con el fin de impulsar determinados comportamientos en las personas y así adquieran productos, marcas e ideas. Esta estrategia le permite obtener a una marca una ventaja sobre los competidores y así pueda mantener la percepción de su público a largo plazo.

Mencionó Huamán (2015) la redacción publicitaria se puede definir como la búsqueda de nuevos caminos expresivos en el lenguaje de publicidad, para dar forma a la visión del anunciante, sea este público o privado. Para cumplir con los objetivos de la redacción publicitaria se deberá basar en los principios de la corrección gramatical, adaptación contextual y eficaz, cual se encuentra ampliamente comprendido desde la base de la retórica. Tiene como objetivo principal dar a conocer las cualidades y bondades de un producto o servicio para así lograr convencer al consumidor de comprar los productos.

Comentó Hernández (1999) la estrategia publicitaria es el conjunto de decisiones que se lleva a cabo en la agencia publicitaria con el fin de dar soluciones a problemas de los clientes con un máximo de eficacia. Sus principales funciones son establecer objetivos publicitarios, analizar las características de los productos, determinar su posicionamiento, concretar un presupuesto, entre otras.

Segmentación de mercado

Ferrell, Hartline (2018) comentaron que la segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Así mismo Schiffman y Kanuk (2015), la definieron como el procedimiento de dividir al mercado en distintos subconjuntos que tienen características o necesidades comunes, y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica. Kotler, Armstrong (2017) afirmaron que "no hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes

variables de segmentación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado".

Las buenas prácticas empresariales deben aplicar factores indispensables referente a la segmentación demográfica, tales como: Género, Tamaño de la familia, Edad y etapa del Ciclo de vida familiar. La segmentación de mercado por medio de cohortes surge entonces, como una solución para aumentar la eficacia de las acciones de marketing (Feitosa & Ikeda, 2011).

La segmentación geográfica divide al mercado en diferentes unidades geográficas como países, naciones, regiones, estados, municipios, ciudades. Una empresa podría decidir operar en una o varias áreas geográficas, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos. (Oporta, Torres, & Castillo, 2018).

Yanaze (2020) aseguró que la segmentación psicográfica puede definirse como cualquier segmentación que implique una o más variables en su análisis, es decir, investigaciones que involucren variables como: valores, actitudes, personalidad, intereses, etc.

Solomon (2016) mencionó que “la psicografía consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias dentro de ella, para tomar una decisión concreta sobre un producto [...]”. (p. 261)

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado (Oporta, Torres, & Castillo, 2018).

Según Forniés, Segura, Pérez (2016), la macrosegmentación es la primera parte de la definición de la segmentación y se ocupa de identificar los grandes conjuntos de productos-mercados según sus áreas de producto: Grupos de compradores, Funciones o necesidades, Tecnología.

Mesonero & Alcaide (2012) mencionó que la microsegmentación Son grupos homogéneos de compradores dentro de los macrosegmentos. En este caso las variables

de segmentación son comportables, que ayudan a definir a los miembros que participan en los procesos de compra, por lo tanto, dentro de un macrosegmento definido por el sector al que pertenece, los micro segmentos pueden definirse atendiendo a la composición del centro de compra, los criterios de compra empleados y el nivel de riesgo percibido.

Teorías del Posicionamiento

Stanton, Etzel, & Walker (2007) establecieron que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. Kotler y Armstrong (2007) señalaron que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Sánchez (2015) concluyó que el mapa perceptual de posicionamiento es una técnica investigativa que permite conocer, desde el punto de vista del consumidor, los beneficios que ofrece cada marca y desde el punto de vista de la empresa, ayuda a conocer el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. El presente mapa sirve como herramienta para identificar las fuerzas y debilidades de los productos, evalúa la efectividad del posicionamiento de una marca atendiendo las ventajas y desventajas que percibe el consumidor. (p. 2)

Perspectivas teóricas de la imagen de Marca

El valor de marca es el valor que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto (Aaker & Jacobson, 2001). Según Hawkins, Best, & Coney (2004), las marcas que tienen buena reputación tienen el potencial para alcanzar niveles más altos de valor de marca, no así las marcas desconocidas o las que tienen reputaciones débiles o negativas.

Imagen de marca

Gavard-Perret, Chamard, Fornerino y Galan (2010), definieron la imagen de marca como la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de la marca. Es decir, ya no son los valores que transmite la marca, ni aquello que requiere, sino que pasa a ser asociaciones que el cliente tiene sobre los valores gracias a distintas experiencias con la marca y así mismo a distintos factores tanto internos como externos (Georges Lewi, 2007).

Imagen corporativa

Aaker (1996), definió la identidad de marca como “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (p.10). De los presentes activos, las principales categorías según el autor son: el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad, la calidad percibida y las asociaciones de marca.

Modelos del Comportamiento del consumidor

Existen factores que afectan el comportamiento del consumidor y según mencionó Kotler (2002) en su libro dirección de marketing: conceptos esenciales, se pueden dividir en grupos de factores: Factores Culturales, Factores Sociales, factores personales, Factores Psicológicos; cuales se encuentran así mismo divididos en subgrupos como Cultura, Subcultura, Clase social; Grupos de Referencias, Familia, Función y Status: Edad y Etapa de ciclo de vida, Ocupación y Circunstancias Económicas, Estilo de Vida, Personalidad y Concepto de uno mismo; Motivación, Percepción, Aprendizaje, Actitudes y Creencias.

Branding

Según la Asociación Española de Empresas de Branding (aebrand) (2017), Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. Según Bonilla, Delgado y Fajardo (2020), el branding no se puede considerar como una estrategia o un proceso de marketing, se lo considera más como un enfoque de trabajo y una filosofía que se

engancha desde la identidad de la marca donde se entrelazan todos los elementos que la empresa necesita.

ESIC Bussines & Marketing School (2018) definió al branding corporativo como la representación mental que el público tiene de un objeto, en este caso, empresa o entidad, o la idea que otros tienen de la empresa. En esta definición destacan varios aspectos como: La imagen es una representación mental, el branding corporativo requiere interés por parte de la empresa, la imagen de la empresa es un concepto global, el branding corporativo tiene un componente cognitivo y también tiene un componente afectivo o evaluativo.

1.2. Marco referencial

Para el desarrollo del presente proyecto se emplearán como referencias, trabajos de investigación previamente realizados que tengan similitud con el tema a tratar. A continuación, se mostrarán los puntos más relevantes de cada trabajo de los cuales se destacará el título, objetivos, herramientas investigativas aplicadas y por último los resultados.

En el proyecto de investigación de Martínez (2020), realizada en la Universidad Pontificia Comillas en Madrid, mencionó que el trabajo tiene como objetivo principal determinar cuál es la forma de acceso óptima de las empresas cosméticas de Corea del Sur en España, con la finalidad de comercializar productos cosméticos en el país. Para recopilar la información de la investigación se realizó encuestas a setenta personas la cual estudia el posicionamiento de las grandes marcas cosméticas en España con respecto a las variables precio y calidad.

Martínez (2020), tras realizar la encuesta se pudo observar que el número de personas que han probado los productos coreanos es muy reducido en comparación con los de los competidores que los rodean, con tan solo un 22,86% de la muestra que sí ha consumido cosméticos coreanos previamente. Sin embargo, según los resultados obtenidos en la encuesta, muestra que más del 80% de los participantes estarían dispuestos a probar estos productos. Esta notable diferencia entre las personas que realmente han probado la cosmética coreana y las que lo harían, da a notar que actualmente está desaprovechando oportunidades de venta de los mismo.

Según una investigación realizada por Perdigón (2018) sobre las estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas, muestra como el crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El trabajo tiene como objetivo fundamental determinar las tendencias actuales de implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el sector empresarial mundial, con el fin de impulsar la adopción de estos modelos de negocio en pequeñas y medianas empresas, realizando como método investigativo la revisión sistemática de la literatura y empleó como base de datos científica Google Scholar. El presente estudio permitirá determinar la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyendo factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

Los negocios electrónicos actualmente constituyen una gran fuente de desarrollo económico para empresas y negocios. El e-business con el tiempo ha ganado más popularidad en el sector empresarial mundial, convirtiéndose así hoy día en objeto de estudio de la comunidad científica internacional. En esta investigación el análisis se centró en las estrategias y modelos de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Estas empresas representan el mayor número del sector empresarial mundial y aportan enormes beneficios a la economía, dando a conocer que impulsar su desarrollo semejaría a desarrollar la economía del país donde radican. En el estudio realizado se determinó que actualmente es el continente asiático el mayor productor de publicaciones sobre negocios digitales. Este trabajo resume una serie de aspectos relevantes sobre el marketing digital y el comercio electrónico en la actualidad como: la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras. Estos elementos constituyen puntos de referencia para aquellas empresas y negocios que deseen expandirse hacia el mercado digital de manera exitosa (Perdigón, 2018).

Raiteri (2016) elaboró en la Universidad Nacional de Cuyo, un trabajo de investigación, el proyecto tiene como objetivo principal analizar que motiva a los consumidores en la actualidad a comprar. Dando así a conocer los que el

comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

El trabajo de investigación de Andrade y Ayaviri (2017), publicado por la Revista Scielo, sobre la demanda y consumo de productos orgánicos en el cantón Riobamba, Ecuador tiene como un objetivo primordial determinar el nivel de consumo y demanda de productos orgánicos en la población urbana del Cantón Riobamba, Ecuador. Para el método de investigación se utilizaron las herramientas cualitativas y cuantitativas siendo las entrevistas y las encuestas respectivamente, las últimas mencionadas se realizaron a 384 personas dato obtenido a través del muestreo aleatorio simple.

La investigación dio a conocer que más del 70% de la población del cantón Riobamba, conoce y consume productos orgánicos, y se encuentran dispuestos a pagar un precio más alto en comparación con los productos convencionales, enfocados así a mejorar su salud. Dio a conocer también que los principales lugares de compra de productos orgánicos son ferias especiales. También mostro que las principales barreras para el crecimiento del consumo de productos orgánicos son la baja oferta disponible, la falta de garantía de orgánicos, su corta vida útil y los precios elevados. Los principales productos orgánicos consumidos son verduras, hortalizas y frutas orgánicas (Andrade & Ayaviri, 2017).

Un proyecto que sirve también como referencia fue elaborado Cumbre (2019) por en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, con el tema propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de champú natural. Este proyecto tuvo como objetivo principal el determinar que la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo natural en la ciudad de Guayaquil es atractiva para el mercado, factible y sostenible en el tiempo. Por esta razón se realizó una investigación de mercado centrada en la implementación de encuestas y entrevistas.

Cumbre (2019) demostró que las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres que residen en la ciudad de guayaquil, en un rango de edad de 20 a 60 años, con un NSE B y C+. Se realizaron encuestas a 384 personas del cual el 60% fue femenino y el resto masculino, El 53% de las personas indicó que realiza su compra en

supermercados, mientras que el 21% los adquiere en peluquerías. En tercer lugar, se encuentran las tiendas naturales y solo el 6% compra en tiendas online. También indicaron que el 72% de ellos realizaba remedios caseros para solucionar alguna afección. La entrevista por otra parte se la realizo a expertos del sector como dermatólogos, estilistas y químicos farmacéuticos; la entrevista al dermatólogo dio a conocer que las personas que más lo visitan son adolescentes de ambos sexos y también personas adultas con una edad promedio de 45 años.

1.3. Marco conceptual

E-Commerce

Andrews (2002) definió al E-Commerce como las actividades de negociación que involucra clientes, productores y proveedores de servicios e intermediarios utilizando redes de computadores tales como el internet.

Marketing

Según Bartels (1988), definió al marketing como una combinación de factores, trabajo de coordinación, planificación, y administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña.

E-Business

Garcia, Najera, & Garcia (2016) mencionó el uso estratégico de las TIC (incluyendo, pero no limitándose a Internet) para interactuar con clientes, proveedores y empleados, para gestionar todos los recursos de la empresa de forma integral, gestionar la información y el conocimiento para mejorar la toma de decisiones, gestionar la cadena de suministro y comprar y vender a través de Internet (comercio electrónico).

Benchmarking

Según Spendolini (2003), se trata de un proceso sistémico y continuo para evaluar productos, servicios y procesos de organizaciones reconocidas como representantes de las «mejores prácticas» con el propósito de la mejora organizacional.

Lealtad

Oliver (1997), definió la lealtad como un compromiso sostenido de recomprar un producto o un servicio preferido consistentemente en el futuro, generando así la compra repetida de una misma marca o set de marcas, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tengan el potencial de generar un cambio en la conducta.

Fidelidad

La fidelidad es la actitud de alguien que es constante y comprometido con respecto a los sentimientos u obligaciones que asume. Es una característica de alguien en quien se puede confiar y creer, porque es honesto y respetable (Ruiz, 2013).

Prosumers

Mejía (2019) definió el consumidor Prosumer, un anagrama que proviene del consumidor y productor es aquel individuo es capaz de generar contenido, comentarios y opiniones con respecto a una empresa y a sus productos y servicios. Es aquel consumidor inquieto que no se conforma con la información que le llega de la misma empresa, sino que busca por sus propios medios contenidos para complementarla .

Marketing digital

Vértice (2010) explicó que el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Leads

Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y pasa a estar en la base de datos de esta. Este registro puede realizarse de forma física, con papel y boli, o de manera online, a través de un formulario (InboundCycle, 2020).

Costo por leads

El costo por lead es una métrica que calcula cuánto dinero hemos invertido para la captación de un potencial cliente y sirve para conocer cuánto estamos pagando por cada Lead, para esto se debe dividir la inversión en una campaña de marketing concreta por el número de Leads que nos ha generado (Yopler, 2018).

Costo por clics

El CPC o costo por clic es el valor que se debe pagar por cada uno de los clics que Google consigue para el anuncio. Una de las claves del modelo publicitario de Google es el pago por clic, en vez de pagar por “salir”, como es habitual en la contratación de espacios publicitarios (Poliedric, 2005).

Diferenciación y Posicionamiento

La diferenciación y el posicionamiento, la diferenciación implica crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distinguan de las ofertas competidoras. El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de producto y sus características diferenciadoras en la mente del mercado objetivo. Mientras la diferenciación se trata del producto y el programa de marketing, el posicionamiento se relaciona con las percepciones de los clientes sobre los beneficios reales o percibidos que posee la oferta (Ferrell & Hartline, 2018).

Estrategias de Posicionamiento

Existen varias estrategias de posicionamiento como: Posicionamiento en relación con un competidor, Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene; Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto, la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de éste; Posicionamiento por precio y calidad, algunos productos y detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus precios elevados (Ferrell & Hartline, 2018).

Ventajas Competitivas

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. Los atributos que contribuyen tener ventajas competitivas son innumerables, sin embargo, son difíciles de mantener a largo plazo. Es por esta razón que las empresas buscan nuevas ventajas competitivas y al mismo tiempo mantener las que ya tienen (Sevilla, 2017).

Ciclo de Vida del producto

En el libro Fundamentos de marketing de Staton, Etzel, Walker (2007), menciona como el ciclo de vida de un producto puede tener efecto directo en la supervivencia de una compañía y se encuentra conformado de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación. El ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico. a) Introducción: Durante la etapa de introducción un producto se lanza al mercado en un programa de marketing a escala completa; ya pasó por el desarrollo de producto, que incluyó la filtración de ideas, el desarrollo del prototipo y las pruebas de mercado. b) Crecimiento: En la etapa de crecimiento suben las ventas y las ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado. Los competidores entran en el mercado, a menudo en gran número si la perspectiva de la utilidad es en particular atractiva. c) Madurez: Durante la primera parte de la etapa de madurez, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente; cuando se nivelan, las ganancias de productores y de intermediarios decaen. La razón principal: intensa competencia de precios. d) Declinación: En el caso de la mayoría de los productos, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes: i) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. ii) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. iii) La gente se cansa de un producto así que éste desaparece del mercado.

2. Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1. Análisis del microentorno

2.1.1. Historia de la empresa

DM Kbeauty es una tienda online dedicada a la venta de productos para el cuidado de la piel orgánicos, recién creada por lo que al momento no cuenta con una historia de años, ni filosofía empresarial, es por esta razón que los subpuntos con respecto al previo mencionado se los ubicara como una estrategia para la empresa.

2.1.2. Organigrama estructural y funciones.



Figura 5. Organigrama.

Gerente General: Es el máximo responsable de la administración de una empresa u organización, planifica las actividades desempeñadas en la empresa, administra los recursos de la entidad y toma decisiones críticas (Raffino, 2020).

2.1.3. Cartera de productos.

Desmaquillador mineral para ojos y labios 250ml - A'PIEU



Figura 6. Desmaquillante facial A'PIEU

Limpiador de espuma de té verde 150ml (2020) – INNISFREE



Figura 7. Limpiador de espuma INNISFREE

Mascarilla exfoliante de Azúcar negra 100g – SKINFOOD



Figura 8. Mascarilla exfoliante SKINFOOD

Mascarilla labial Oil Blossom camellia – PETITFEE



Figura 9. Mascarilla labial PETITFEE

Tónico para la piel Aloe BHA 200ml – BENTON



Figura 10. Tónico para la piel BENTON

Snail Repairing Toner 150ml – SECRET KEY



Figura 11. Tónico reparador de caracol SECRET KEY

Snail Repairing Essence 60ml – SECRET KEY



Figura 12. Esencia reparadora de caracol SECRET KEY

Suero húmedo y suave de cacao 30ml – BENTON



Figura 13. Suero de cacao BENTON

Masacrilla calmante pure fit cica 21ml (1ea) - COSRX



Figura 14. Mascarilla facial COSRX

Almohadilla calmante One Step Green Hero (70ea) – COSRX



Figura 15. Almohadillas faciales COSRX

Parche ocular de hidrogel dorado y perla negra (60ea) – PETITFEE



Figura 16. Parche de ojos PETITFEE

Crema calmante de aloe agua 150g – AROMATICA



Figura 17. Crema calmante facial AROMATICA

Aqua Hyaluronic Acid Water Drop Cream 50ml – ELIZAVECCA



Figura 18. Crema hidratante ELIZAVECCA

Protector solar humectante de uso diario California Aloe SPF50+ PA++++ -
NATURE REPUBLIC



Figura 19. Protector Solar NATURE REPUBLIC

2.1.4. Cinco Fuerzas de Porter.

Tabla 1.
Matriz fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutral	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total (Promedio)
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del producto					X	
Acceso a canales de distribución				X		
Costos de cambio			X			
Identificación de marca				X		
Inversión de capital				X		
						20
Calificación						4
Poder de negociación con los clientes						
Costo de cambio			X			
Volumen de ventas		X				
Disponibilidad 24/7					X	
Sensibilidad al precio				X		
Calidad de productos					X	
						19
Calificación						3.8
Poder de negociación con los proveedores						

Costo del producto del proveedor			X	
Cantidad de Proveedores		X		
Amenaza de integración vertical hacia adelante			X	
Disponibilidad de proveedores sustitutos			X	
Costos de cambio de los productos del proveedor			X	
				21
Calificación				4.2
Rivalidad entres competidores				
Número de competidores	X			
Cantidad de publicidad			X	
Promociones y descuentos			X	
Precios		X		
Calidad de productos y servicios ofrecidos		X		
				16
Calificación				3.2
Amenaza de productos sustitutos				
Número de productos sustitutos	X			
Disposición del comprador a sustituir	X			
Costo de cambio del comprador		X		
Disponibilidad de sustitutos cercanos	X			
				9
Calificación				2.25
				17.45
Total, Fuerzas de Porter				3.49

Como se observa en la tabla 1, una vez fueron identificadas las variables dentro de las Cinco Fuerzas de Porter se obtuvo como resultado del promedio total una puntuación de 3,45 sobre 5, lo cual representa un panorama positivo. A través del análisis de la presente matriz se podrá presentar a lo largo del proyecto, estrategias que permitirán posicionar a la marca DM K-beauty ante los consumidores. El negocio en la actualidad se encuentra bien posicionado para entrar al mercado, pues cuenta con

gran poder de negociación con los proveedores, obteniendo un total 4.2 gracias a los costos de los productos y a la disponibilidad de proveedores sustitutos.

2.2. Análisis de Macroentorno

2.2.1. Entorno Político-legal.

Los comercios online tienen que cumplir una serie de requisitos legales como los comercios tradicionales, tales como: emitir facturas de IVA, ofrecer sistemas para reclamaciones y consultas, entre otros., sin embargo, este tipo de comercio ostenta de diferencias importantes a comparación de un comercio físico, como lo es no requerir cumplimiento de trámites referidos a licencia de apertura. Mas se debe tener en cuenta cumplir con las normativas específicas referidas al tratamiento de datos personales de los clientes, políticas cookie, obligaciones sobre venta a distancia, entre otras (Diario El Universo, 2020).

Como menciona la red social Instagram (2021), abrir una tienda y vender a través de esta se deben cumplir los siguientes pasos:

1. Confirma los requisitos

Si la empresa cumple todos los siguientes requisitos, puedes configurar la función “Comprar en Instagram”.

- La empresa se encuentra en un mercado admitido.
- Ofrece productos que cumplan los requisitos.
- Cumple con los acuerdos del comerciante y políticas de comercio.
- Contar con un dominio de sitio web que se usará para realizar las ventas.

2. Convertir la cuenta en una cuenta comercial o de creador

Cuando dispongas de una cuenta comercial, podrás agregar información relevante sobre la empresa, como el horario comercial, la dirección, el número de teléfono y un enlace a tu sitio web.

3. Conecta la página con Instagram

Sigue los pasos para vincular tu cuenta comercial de Instagram con una página de Facebook.

- Ve al perfil de Instagram de tu empresa.
- Selecciona Editar perfil.
- En la sección Información pública de la empresa, selecciona Página.
- Entre tus páginas de Facebook, elige la que quieres conectar a tu perfil.
- Si no tienes una página de Facebook, selecciona Crear una nueva página de Facebook.
- Nota: No es necesario tener una tienda de página de Facebook, solo una página de Facebook.

4. Subir catálogo de productos

La función "Comprar en Instagram" usa tu catálogo de productos. Hay dos maneras de conectar un catálogo de productos con tu cuenta comercial en Instagram:

- Administrador de catálogos

Es el método que ofrece el administrador comercial de Facebook para crear tu propio catálogo.

- Socio de plataforma de comercio electrónico

Es una integración a través de uno de nuestros socios de plataforma de comercio electrónico certificados, como Shopify o BigCommerce.

5. Revisión de la cuenta

Después de haber conectado un catálogo de productos a al perfil de Instagram y tener productos en el catálogo, sigue estos pasos para enviar tu cuenta para revisión.

- Ve al perfil de Instagram de tu empresa.
- Selecciona Configuración.
- Regístrate para usar la opción "Comprar".
- Sigue los pasos para enviar la cuenta a revisión.
- Puedes visitar la sección Compras en Configuración en cualquier momento para consultar el estado del proceso de revisión.

A veces, se envía una notificación a ciertas empresas para que presenten información adicional de modo que se pueda comprobar que el dominio del sitio web les pertenece.

6. Activar las compras

Una vez que se haya aprobado la cuenta, se puede activar las funciones de "Compras". Nota: Si no se ve la sección "Compras" en "Configuración", es probable que la cuenta siga en proceso de revisión o no esté aprobada para la función "Comprar en Instagram".

- Ve al perfil de Instagram de tu empresa.
- Selecciona Configuración.
- Toca Negocio y, luego, Compras.
- Selecciona el catálogo de productos que quieras conectar a tu cuenta.
- Seleccionar listo.

El Comité de Comercio Exterior (COMEX) eliminó el valor de \$42 a paquetes importados por Courier que cumplan las normas 4x4, lo que quiere decir que sean de 4kgs hasta \$400, esta medida entro en vigor el 15 de junio del 2021 lo afirmo el viceministro de comercio exterior Daniel Legarda (Diario El Comercio, 2021).

La medida busca cumplir con el Acuerdo de Facilitación de Comercio (AFC) de la Organización Mundial del Comercio, del que Ecuador es parte desde 2019. Presente acuerdo establece que “los países deberán prever un valor de envío o una cuantía imponible de minimis (cosas pequeñas), sobre las cuales no se recaudarán derechos de aduana ni impuestos”. Eliminar el arancel de USD 42 responde al punto sobre facilidad de comercio internacional del acuerdo comercial de primera fase con Estados Unidos (Diario Primicias, 2021).

2.2.2. Entorno Económico.

Índice de precios al consumo (IPC)

Como se observa en la tabla 2, según la revista Expansión (2021),

La tasa de variación anual del IPC en Ecuador en mayo del 2021 ha sido del -1,1%, 4 décimas superior a la del mes anterior. La variación

mensual del IPC ha sido del 0,1%, de forma que la inflación acumulada en 2021 es del 0,8%. La subida del 1,1% de los precios de Transporte situando su tasa interanual en el 2,5%, contrasta con el descenso de los precios de Vestido y calzado del -0,4%, y una variación interanual del -4,7%.

Tabla 2.
Índice de impacto de consumo - IPC

IPC General Ecuador Mayo 2021			
	Interanual	Acum. desde Enero	Variación mensual
IPC General (+)	-1,1%	0,8%	0,1%
Alimentos y bebidas no alcohólicas (+)	-3,2%	-1,0%	-0,4%
Bebidas alcohólicas y tabaco (+)	1,8%	0,2%	0,0%
Vestido y calzado (+)	-4,7%	-1,8%	-0,4%
Vivienda (+)	0%	0,2%	0,0%
Alquiler (+)	2,1%	0,6%	-0,3%
Alquiler (+)	2,3%	-0,3%	0,2%
Transporte (+)	2,5%	3,8%	1,1%
Comunicaciones (+)	0,1%	-0,4%	-0,1%
Ocio y Cultura (+)	-0,8%	0,0%	0,1%
Educación (+)	-1,8%	-1,9%	0,2%
Salud, cultura y recreación (+)	-4,3%	-0,2%	0,0%
Otros bienes y servicios (+)	-2,1%	0,0%	0,1%

Desempleo

Según la figura 20, en abril 2021, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 5,6%. Para el área urbana, la tasa de desempleo fue de 7,2% mientras que para el área rural fue de 2,6%. El desempleo según el sexo, a nivel nacional, el 6,8% de las mujeres en la Población Económicamente Activa (PEA) estuvieron en situación de desempleo, mientras que entre los hombres el desempleo fue de 4,7% (INEC, 2021).

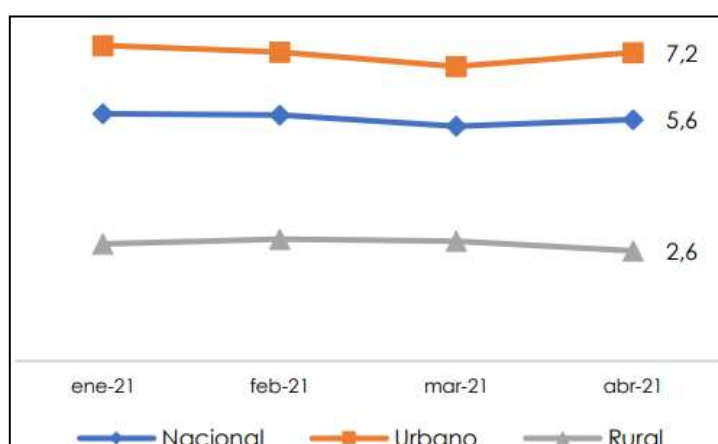


Figura 20. Desempleo a nivel nacional, urbana y rural.
Fuente: INEC.

Según datos estadísticos que nos muestra el INEC en la figura 21, se observa que la tasa de desempleo se muestra en 5,6% lo cual disminuyó al segundo trimestre del 2021, dado que en el primer trimestre creció hasta el 5,8% dando un total de 476.202 personas y en diciembre del 2020 estaba en 5,0% lo cual da un promedio 75000 personas en el primer trimestre del 2021. El golpe que dio el Covid-19 en la economía del país es muy fuerte, además de que la tasa de desempleo aumento en gran cantidad versus el año 2019 (INEC, 2021).

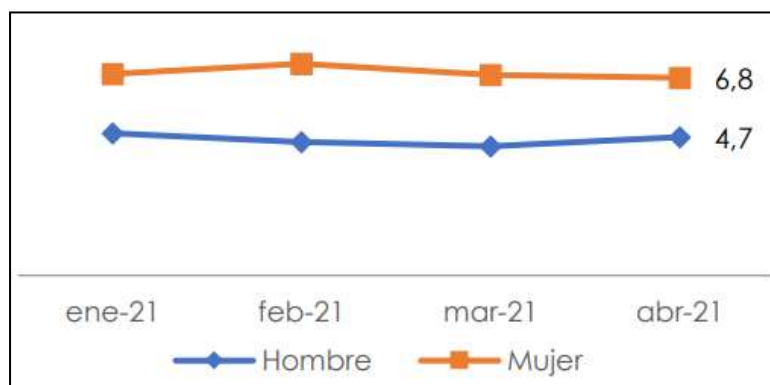


Figura 21. Desempleo según el género.
Fuente: INEC

Inflación

La inflación anual que se observa en la tabla 3 de precios de mayo de 2021, respecto a mayo de 2020, alcanzó -1,13%; como referencia, en mayo de 2020 fue de 0,75%. Finalmente, en mayo de 2021 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 710,95, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 746,67, lo cual representa el 105,03% del costo de la CFB.

Tabla 3.
Inflación anual

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
may-20	106,28	-0,26%	0,75%	1,01%
jun-20	105,62	-0,62%	0,17%	0,39%
jul-20	104,97	-0,61%	-0,54%	-0,23%
ago-20	104,63	-0,32%	-0,76%	-0,55%
sep-20	104,47	-0,16%	-0,90%	-0,71%
oct-20	104,27	-0,19%	-1,60%	-0,90%
nov-20	104,26	-0,01%	-0,91%	-0,90%
dic-20	104,23	-0,03%	-0,93%	-0,93%
ene-21	104,35	0,12%	-1,04%	0,12%
feb-21	104,44	0,08%	-0,81%	0,20%
mar-21	104,63	0,18%	-0,83%	0,38%
abr-21	104,99	0,35%	-1,47%	0,73%
may-21	105,08	0,08%	-1,13%	0,81%

En mayo de 2021, la figura 22 de la inflación mensual es de 0,08%, comparado con el mes anterior que fue de 0,35%, mientras que en mayo de 2020 se ubicó en -0,26%. Por otra parte, la inflación anual en mayo del 2021 fue de -1,13%, mientras que la de mayo 2020 fue de 0.75%.

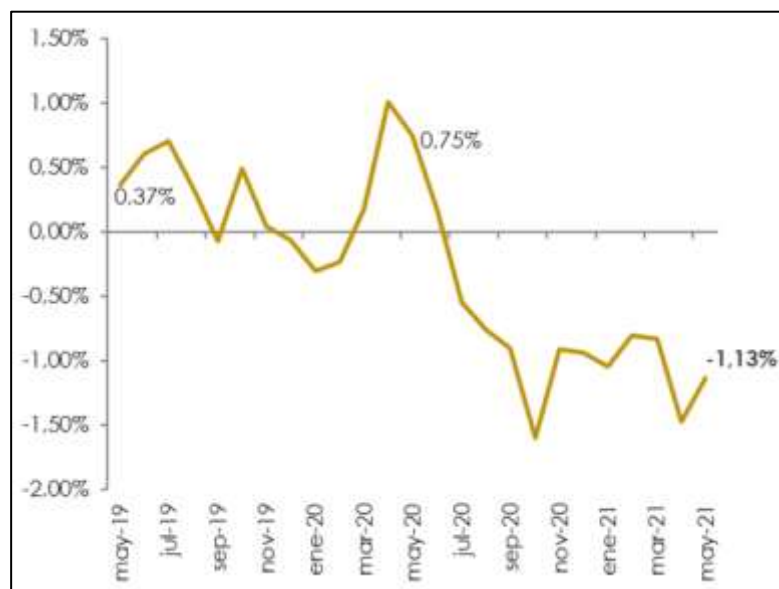


Figura 22. Inflación anual. Fuente: INEC.

Según La Revista Lideres (2020), uno de cada 3 adultos en Ecuador inicio un negocio en 2019. Es decir 3,6 millones, la cantidad de emprendedores no ha variado frente a los datos del 2017 que fue el último año en el que se realizó este estudio en el país. El presente estudio se desprende del reporte monitor de Emprendimiento Global (GEM) del 2019, la presentación de los resultados antes mencionados estuvo a cargo de la Escuela de negocios Superior Politécnica del Litoral (ESPAE). Uno de los principales indicadores del GEM es la tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), que incluye a todas las personas adultas que están en el proceso de comenzar un negocio o han iniciado uno que no sobrepasa el umbral de 42 meses. Este año la TEA de Ecuador fue 36,2%.

Un dato importante es que las personas que más emprenden en Ecuador son menores de 35 años con una formación universitaria completa, y gran parte de los emprendedores tienen certificaciones y conocimientos en como emprender de manera digital.

Producto Interno Bruto – PIB

El PIB registro un crecimiento de 0.7% en el primer trimestre del 2021 en comparación al cuarto trimestre del año 2020. El presente comportamiento se explica por el crecimiento de 3,5% del gasto de consumo final de los hogares y el aumento de 2,8% de la formación bruta de capital fijo (FBKF). Así mismo, las importaciones de bienes y servicios reportaron un crecimiento de 8,3% respecto al trimestre anterior. Los resultados interanuales, es decir respecto al mismo trimestre del año anterior, muestran una contracción del PIB del 5,6%, a causa de una variación del consumo del gobierno general en -8,5%, de la FBKF en -6,3% y consumo final de los hogares en -3%. Únicamente las importaciones mostraron un incremento del 2% (Banco Central del Ecuador, 2021).

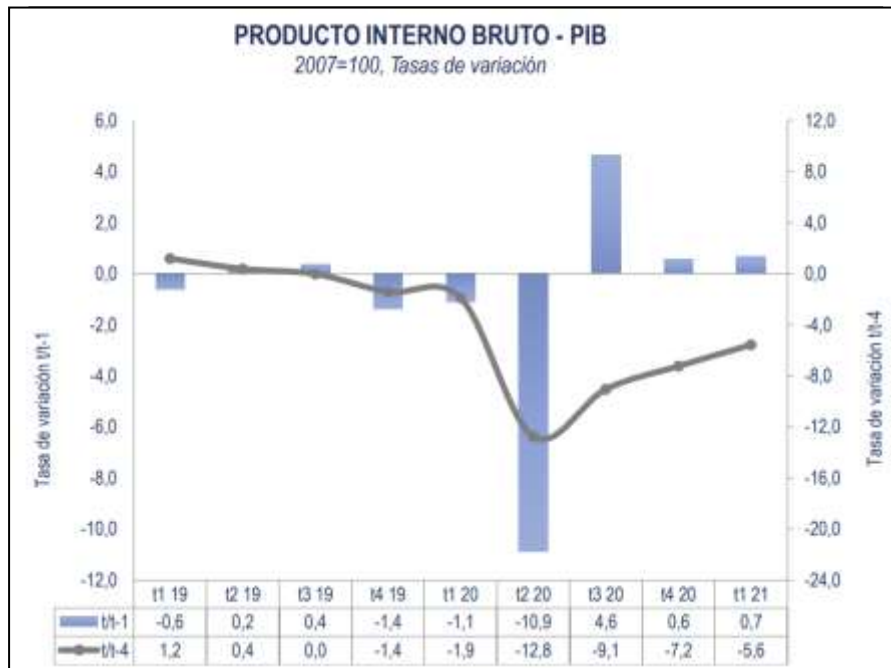


Figura 24. PIB tasa de variación. Fuente: Banco Central del Ecuador.

Precio del petróleo

El Petróleo de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) cotizó en \$75,71. El precio diario aumento \$0,5, un 0,66% desde la sesión anterior. A la par, el precio medio del barril de la OPEP en julio aumentó hasta \$75,25. En los últimos doce meses el precio del barril de petróleo de la OPEP ha aumentado un 73,31%. \$140,73 ha sido el precio más alto que se ha cotizado el barril de petróleo desde el año 2003 hasta la actualidad, mientras que, en el 2020, el mismo cotizaba en los \$12,22 que fue

el precio mínimo en este periodo. La cesta de la OPEP es un promedio de los precios de los petróleos producidos por los países miembros de la OPEP y se utiliza como punto de referencia para los precios del petróleo (Revista Expansión, 2021).

Tabla 5.
Precio del petróleo OPEP 2021

Precio del petróleo OPEP 2021		
Fecha	Precio \$	Precio €
Julio 2021	75,25\$	61,95€
Junio 2021	71,89\$	59,19€
Mayo 2021	66,91\$	55,09€
Abril 2021	63,25\$	52,80€
Marzo 2021	64,57\$	54,27€
Febrero 2021	61,04\$	50,45€
Enero 2021	54,38\$	44,68€
Diciembre 2020	49,17\$	40,40€
Noviembre 2020	42,61\$	35,99€
Octubre 2020	40,00\$	34,04€
Septiembre 2020	41,54\$	35,23€
Agosto 2020	44,97\$	38,02€
< 2020		

Tabla 4.
Precio del petróleo OPEP diario

Precio del petróleo OPEP: Diario	
Fecha	Precio \$
2021-07-05	75,71\$
2021-07-02	75,21\$
2021-07-01	74,84\$
2021-06-30	73,60\$
2021-06-29	73,34\$
2021-06-28	73,84\$
2021-06-25	74,19\$
2021-06-24	74,09\$
2021-06-23	74,01\$
2021-06-22	73,13\$
2021-06-21	72,48\$
2021-06-18	71,56\$
2021-06-17	72,29\$
2021-06-16	73,16\$
2021-06-15	72,05\$
2021-06-14	71,99\$
2021-06-11	71,31\$
2021-06-10	70,80\$
2021-06-09	71,21\$
2021-06-08	69,83\$
2021-06-07	70,15\$
2021-06-04	70,23\$
2021-06-03	69,91\$
< 2021-06	

La OPEP es quien coordina las políticas petroleras de los países miembros para así influir en el mercado petrolero internacional. Los países miembros de la OPEP son: Argelia, Angola, Ecuador, Gabón, Iraq, Irán, Qatar, Kuwait, Libia, Nigeria, Arabia Saudita, Venezuela y los Emiratos Árabes Unidos (Revista Expansión, 2021).



Figura 26. Evolución del precio del petróleo OPEP 2021

2.2.3. Entorno Sociocultural.

Según la revista Ekos (2021), a medida que las personas de todo el mundo salgan de la crisis del Covid-19, cambiarán fundamentalmente la forma en que utilizan el dinero y viven sus vidas. El EY Future Consumer Index, evidencia que el consumidor promedio se encuentra más preocupado hoy por su salud, su familia y su futuro que hace cuatro meses, pues muchos esperan que la vida se vuelva más difícil y no más fácil. Las preocupaciones de las personas y lo que valoran seguirán evolucionando:

Como muestra la figura 27, el gasto de los consumidores refleja las diferentes



Figura 27. Porcentaje de preocupación de consumidores.

formas en que las personas esperan vivir sus vidas, cómo tomarán decisiones y qué es lo que realmente les importa. La mayoría de los estos priorizan la asequibilidad o su

salud. Otros se centran en un propósito ambiental o social, pero una minoría tiene la intención de ponerse al día con el tiempo perdido y vivir el momento (Revista EKOS, 2021).

- Asequibilidad: a nivel mundial, el 58% planea ser más consciente y cauteloso de sus gastos a largo plazo y el 63% asegura que el precio será el criterio de compra más importante para ellos en los próximos tres años.
- Salud: el 57% de los consumidores desea tomar decisiones más saludables en la compra de sus productos a largo plazo. El 43% dice que la salud o "lo que es bueno para mí" será el criterio de compra más importante.



Figura 29. Prioridades del consumidor.

Según la revista Ekos (2021), un estudio realizado por EY, “Perspectivas de la Industria de Consumo durante el Covid-19 - diciembre 2020”, señala que en el último año se ha observado en América Latina varios cambios en las perspectivas del consumo, entre ellos:

- 9 de cada 10 personas experimentó una disminución de sus ingresos (97% en el caso de los trabajadores independientes).
- Aproximadamente el 60% de los trabajadores optaron por reducir sus gastos y ahorrar para compensar las disminuciones de los ingresos.
- 4 de cada 10 personas han optado por comprar marcas más asequibles en distintas categorías.
- El 45% de los consumidores trabaja de forma remota.
- El uso de plataformas en línea por parte de los consumidores pasó aproximadamente de un 3% a un 30%.

La mayoría de las compañías han tenido que alinear su innovación de productos, sus modelos comerciales y la ejecución operativa a las nuevas necesidades de los consumidores, ya sea asequibilidad, salud o experiencia. Las iniciativas digitales se han orientado principalmente a adoptar el comercio electrónico y el canal directo al consumidor, con un enfoque más riguroso en el análisis y en el valor de los datos (Revista EKOS, 2021).

2.2.4. Entorno Tecnológico.

Uso de Redes sociales

Los confinamientos en medio de la pandemia han provocado una explosión de comercio electrónico y servicios digitales. Según Diario El Universo (2019), “El informe Digital 2019, creado por la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite y la agencia de marketing digital We Are Social señala que 13,5 millones de personas están conectadas a internet en Ecuador. Y que 11 millones acceden a sus redes sociales mediante el uso de teléfonos móviles”.

Según datos del informe Ecuador Estado Digital 2020 elaborado por Mentino (2020), la población total del Ecuador es de 17,46 millones de personas, de los cuales solo 13 millones constan con acceso a internet y son usuarios de redes sociales. De acuerdo con la figura a continuación, las redes sociales más utilizada por los ecuatorianos son Facebook con 12,04 millones en total triplicando el número de usuarios que posee Instagram con 4,02 millones en total ubicándolo así en segundo lugar.



Figura 30. Audiencia en redes sociales.



Figura 32. Perfil usuarios Facebook.



Figura 31. Perfil usuarios Instagram.

Como se puede observar en las figuras 30 y 31, dan a conocer el perfil de usuarios por edades en Ecuador de las redes sociales Facebook e Instagram, demostrando que en Facebook el 51% de los usuarios son hombres y el 49% mujeres, mientras que en Instagram el 55% le pertenece al género femenino mientras que el 45% al género masculino. Las edades que más utilizan estas redes son los adultos jóvenes de 18 a 34 años en ambas redes sociales (Mentinno, 2020).

El comercio electrónico

De acuerdo con la revista Ekos (2021), el 2020 marcó un antes y un después en el comercio online, pues el contexto obligó a las marcas y a los profesionales del sector

a adaptarse a toda velocidad a la nueva realidad y al nuevo consumo. Para demostrar este estallido, bastan dos datos:

- 1 de cada 3 compradores eligió por primera vez el canal online para generar sus compras.
- Se reportó un crecimiento del 800% en visitas a los sitios webs y un 44% en órdenes en comparación con 2019, según las últimas estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE).

En dos meses, el comercio electrónico creció lo que hubiera sucedido en cinco años. De acuerdo con la CECE, las categorías que mejor se desempeñaron en el 2020 fueron alimento e higiene, computación, moda y belleza, juegos online y delivery. No obstante, es importante también enfocarse en el impacto que esto le ha ocasionado al comercio tradicional y la forma de compra de los consumidores, con respecto al 2019, dado que la participación del comercio electrónico dentro del comercio minorista (emprendimientos) era apenas un 7,4%. Dicho porcentaje aumento hasta el 15% en el 2020 entrando en el juego negocios como los restaurantes, bisutería, repostería y nuevas marcas, volviendo de este modo al e-commerce de gran importancia dentro de la economía del país (Revista Ekos, 2021).

2.2.5. Entorno Ambiental

El Diario El Universo (2020), sacó un artículo llamado “Cosmética natural: ¿una alternativa para tu cuidado personal?”, en el que menciona como la industria de la cosmética convencional ha mantenido deslumbrado al consumidor por años con el consumo de productos que hacen la promesa de un cuidado integral y de tendencia; sin embargo, la cosmética natural propone un camino alternativo, más sano y económico.

Según Yolanda Bosque (2020), titulada en Dermocosmética Natural y Aromaterapia, comenta: Mi piel comenzó a cambiar cuando empecé a utilizar ingredientes naturales adecuados a mis necesidades. Al hacer mi propia cosmética puedo personalizar los productos que elaboro, y elegir aquellos ingredientes más beneficiosos para mí.

Tras el uso a largo plazo de productos más naturales se encuentra la desintoxicación de la piel, una hidratación más continua, así como también la prevención de

enfermedades tóxicas, debido a que los ingredientes naturales se encuentran llenos de principios activos que a través de los cosméticos llegan a la piel.

En la actualidad, según González, Bravo (2017), el hombre ha usado los recursos naturales para el cuidado de la piel y su aspecto (las plantas) de forma empírica, basándose en usos tradicionales y conocimientos etnobotánicos. Recientemente se ha instalado el interés por el buen estado y salud de la piel en gran parte de la sociedad, quienes han demandado extractos vegetales selectivos y eficaces. Su elevada exposición la convierte en un órgano sensorial, en el que se reflejan los sentimientos, las emociones y el estado de salud.

El envejecimiento de la piel se observa y por esta razón es de gran importancia social, cuestión que no ocurre con el envejecimiento de cualquier órgano interno. Existe un envejecimiento natural o también llamado cronológico, el cual se da con el paso del tiempo y es producto del propio estrés oxidativo celular del organismo. El envejecimiento acelerado está provocado por diversos factores ambientales (radiación UV, campos electromagnéticos, productos químicos, climatología). En ambos casos se producen las ERO o ROS que dañan los telómeros de ADN, enzimas y membranas celulares. Estas y otras consideraciones son fundamentales para entender cuál es el presente y el futuro de los productos para el cuidado de la piel y belleza. Pues ya no basta con tener buen aspecto, sino retrasar el envejecimiento y evitar la aparición de enfermedades (González & Bravo, 2017).

2.2.6. Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 8.
Análisis PESTA

Entorno Político – Legal	Atractivo
Requerimiento de Instagram	4
Ley de comercio online	4
Promedio	4
Entorno Económico	
IPC	3
Desempleo	4
Inflación	4
PIB	3
Precio del petróleo	2
Promedio	3.2
Entorno Socio – Cultural	
Prioridades de consumo	4

Preocupaciones del consumidor	4
Promedio	4
Entorno Tecnológico	
Tendencias de la comunicación	4
Compra y venta de productos online	4
Promedio	4
Entorno Ambiental	
Productos orgánicos como alternativa	4
Importancia del envejecimiento en la sociedad	4
Promedio	4
Promedio general PESTA	3.84

Como se puede observar en la tabla 6 sobre el análisis pesta, el promedio general que generó los distintos entornos es de 3,84 sobre 5, volviendo así a la matriz como neutral. En el caso de DM K-beauty al ser una tienda online completamente nueva, el entorno político se basa en los requerimientos que esta debe seguir para poder abrirse paso en la red social Instagram, así mismo se guía con la ley de comercio online la cual le dará todos los parámetros y reglas que deber tener en cuenta para poder seguir adelante sin dificultades. Estas dos variables se les designo un valor de 4 haciéndolas así atractivas para el negocio.

2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1. Ciclo de vida del producto.

Como se observa en la figura 32, los productos se encuentran en la etapa de introducción debido a que al momento no se encuentran, con el fin de lograr ganar terreno en el mercado, mediante la investigación se espera determinar el tiempo exacto del ciclo de vida del negocio.

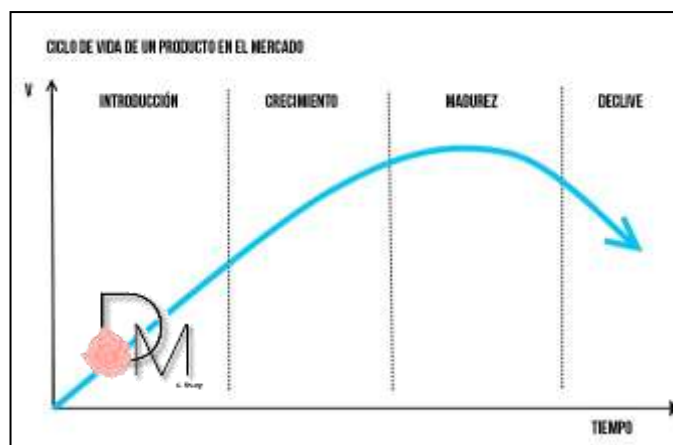


Figura 33. Ciclo de vida del producto.

2.3.2. Análisis F.O.D.A.

Fortaleza

- Promover el consumo de productos orgánicos para el cuidado de la piel.
- Calidad del producto.
- Disponibilidad 24/7.
- Servicio post-venta y asesoría personalizada.

Oportunidad

- Tendencia en crecimiento en el consumo de productos coreanos.
- Pocos competidores locales de productos orgánicos coreanos.
- Apertura para el desarrollo del emprendimiento.
- Desarrollo del negocio digital.

Debilidad

- Precio más alto de los productos de las marcas comerciales.
- Poco capital humano.
- Acceso a internet al 100% de la población Guayaquileña.

Amenaza

- Surgimiento de nuevos competidores en el mercado.
- Situación económica y política del país.
- Fenómenos naturales.
- Crisis sanitaria.
- Negocios internacionales enfocados en el mismo segmento.

Figura 34. Análisis F.O.D.A.

2.3.3. Análisis EFE – EFI.

Tabla 9.
Matriz EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Promueve el consumo de productos para el cuidado de la piel orgánicos.	0.12	3	0.36
Calidad del producto.	0.14	3	0.42
Disponibilidad 24/7.	0.13	4	0.52
Servicio postventa y asesoría personalizada.	0.14	4	0.56
Sub-total			1.86
Debilidades			
Precio más alto de los productos de las marcas comerciales.	0.12	1	0.12
Poco capital humano.	0.13	1	0.13
Acceso al 100% de la población	0.10	2	0.20
Sub-total			0.45
TOTAL	1		2.31

Como se observa en la tabla 7, a través del uso de la MATRIZ EFI o también llamada matriz de evaluación de factores interno, se destacan las fuerzas internas favorables (fortalezas) y las fuerzas internas desfavorables (debilidades) de la tienda online DM Kbeauty, otorgándosele un peso a cada una de las variables. Una vez realizado los análisis correspondientes a las distintas variables, dio como resultado que las fortalezas superan a las debilidades con 1,86 puntos, en comparación a 0,45 puntos de las debilidades. Dando a conocer que las actividades tienen gran impacto para la empresa.

Dentro de las variables de fortalezas, la más significativa fue “Servicio postventa y asesoría personalizada” ya que el negocio realiza un seguimiento de los pedidos y se asegura de que los clientes se encuentren satisfechos, adicional se realiza asesoramiento personalizado para cada gusto y necesidad del consumidor para que se encuentre seguro al momento de realizar la compra. Como debilidad, la variable que mayor peso tuvo fue “Poco capital humano y financiero”, ya que al ser un emprendimiento independiente no se cuenta un capital financiero con el que se logre generar un gran stock debido a la poca demanda inicial que habrá y el producto podría llegar a caducar en un promedio de 8 meses.

Tabla 10.
Matriz EFE

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Ponderación
<i>Oportunidad</i>			
Tendencia en crecimiento en el consumo de productos coreanos.	0.12	4	0.48
Pocos competidores locales de productos coreanos orgánicos.	0.14	3	0.42
Apertura para el desarrollo de emprendimientos.	0.13	4	0.52
14 millones de personas utilizan las redes sociales a través de un teléfono móvil.	0.12	3	0.36
Sub-total			1.78
<i>Amenaza</i>			
Surgimiento de nuevos competidores en el mercado.	0.12	3	0.36
Situación económica y política del país.	0.13	1	0.13
Fenómenos naturales.	0.12	2	0.24
Negocios internacionales en el mismo segmento.	0.12	2	0.24
Sub-total			0.97
TOTAL	1		2.75

Como se observa en la tabla 8, a través de la MATRIZ EFE o también llamada matriz de evaluación de factores externos, se destacan las fuerzas externas favorables (oportunidades) y las fuerzas externas desfavorables (amenazas) de la tienda online DM Kbeauty, otorgándosele un peso a cada una de las variables. Una vez realizado los análisis correspondientes a las distintas variables, dio como resultado que las oportunidades superan a las amenazas con 1,78 puntos, en comparación a 0,97 puntos de las amenazas. Dando a conocer que las actividades tienen gran impacto para la empresa.

Dentro de las variables de oportunidades, la más significativa fue “Pocos competidores locales de productos coreanos orgánicos” debido a que no existe gran competencia que se dedique a la venta de productos de cuidado para la piel orgánicos en el mercado, esta variable obtuvo su mayor peso pues refleja una oportunidad de crecimiento. Como debilidad, la variable que mayor peso tuvo fue “Situación económica y política del país”, cambio en los aranceles y las leyes de importación

afectan directamente con el negocio, ya que los productos al ser 100% importados corren gran peligro de no poder abastecerse.

2.4. Conclusión del capítulo

Los negocios digitales vienen expandiendo su mercado en demasía, las tendencias apuntan a que la belleza y los productos de belleza son de los más sonados por las nuevas generaciones. Las nuevas generaciones evitan salir de compras a un centro comercial para cualquier tipo de producto que deseen adquirir, son una generación digital, todo lo buscan fácil y mientras menos esfuerzo deba realizar, es de mucho mayor valor para ellos, nuestro mercado principal.

La marca se encuentra en una etapa de introducción, por lo cual se debe de valer de las principales fortalezas, natural y calidad, el negocio se basa en los reconocimientos a nivel mundial para poder brindar los mejores productos a los futuros clientes, existe competencia, pero el servicio y la facilidad que se brindará para poder adquirirlos será el plus, los costos de la competencia son demasiado elevados y para ingresar al mercado se optará por utilizar una estrategia de precios en la que los productos puedan ser costeados, porque si bien es cierto la belleza cuesta, pero no tiene por qué costar tanto. El mercado al que se ingresará es grande, pero al ser digital se tienen muchos beneficios, como evitar costos fijos por espacios físicos, de esta manera se evita competir directamente con cadenas comerciales y sus precios, aunque sean más bajos.

3. Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Conocer el grado de aceptación de los productos coreanos naturales para el cuidado de la piel, en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Definir el perfil del consumidor de productos de cuidado de la piel en la ciudad de Guayaquil mediante herramientas cualitativas y cuantitativas de investigación.

- Identificar las preferencias de consumo de los clientes potenciales de productos de cuidado de la piel en la ciudad de Guayaquil mediante herramientas cualitativas y cuantitativas de investigación.
- Determinar los influenciadores en la compra de productos coreanos naturales para el cuidado de la piel en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los medios digitales idóneas para el comercio de los de productos de cuidado de la piel en la ciudad de Guayaquil mediante herramientas cualitativas y cuantitativas de investigación.

3.2. Diseño investigativo

3.2.1. Tipo de investigación.

Investigación exploratoria

La revista Ciencias de Salud (2016), expresa que la investigación exploratoria se emplea principalmente cuando el objeto de investigación se presenta ante los científicos como algo totalmente nuevo o escasamente conocido; por lo tanto, los estudios exploratorios tienen como función familiarizarse con los objetos o los fenómenos desconocidos y tratar de identificar, en estos, conceptos, características o variables promisorias que puedan potencialmente constituirse en futuras características específicas para estos objetos o fenómenos.

Investigación concluyente descriptiva

La revista Ciencias de Salud (2016), menciona que la investigación descriptiva se usa cuando se requiere diseñar las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. La descriptiva podría realizarse usando métodos cualitativos y, en un estado superior de descripción, usando métodos cuantitativos. Estos últimos tienen como función principal medir las características, propiedades, dimensiones o componentes descubiertos en las investigaciones exploratorias; de esta manera, los estudios exploratorios se centran en descubrir, mientras que las investigaciones descriptivas se enfocan en medir con la mayor precisión posible.

3.2.2. Fuentes de información.

Fuentes Secundarias

“Los datos secundarios son datos existentes obtenidos por motivos distintos a los definidos en una investigación concreta” (Talaya & Mondéjar, 2013, p. 25).

Diario El Universo (2021), mencionó que existen cuatro ideas a considerar al momento de emprender, como lo son las ventas de productos orgánicos, el entrenamiento virtual, las clases o talleres online y el servicio de belleza a domicilio y dio a conocer que es el momento indicado para aplicar las ventas de productos orgánicos a domicilio enfocados en el cuidado de la piel.

Fuentes primarias

Las fuentes primarias son datos extraídos en la investigación que se realiza al mercado directamente, preguntando a un grupo aleatorio por medios de herramientas de investigación (Talaya & Mondéjar, 2013).

Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta. Para tener un panorama más claro se procederá a la recolección de estas mediante herramientas de investigación como son:

- Encuesta
- Entrevista

3.2.3. Tipos de datos.

Datos cualitativos.

Los datos que se obtienen por medio de la investigación cualitativa logran contar con información útil y necesaria acerca del comportamiento de compra de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.

Datos cuantitativos.

Para la obtención de datos cuantitativos se hará uso de la encuesta como herramienta principal, misma que permitirá sustentar los objetivos que se busca alcanzar a través de la recopilación de información, tomando en consideración las diferentes variables que se presenten para efectos del proyecto.

3.2.4. Herramientas investigativas

Herramientas cuantitativas.

La herramienta cuantitativa que se usará para el abastecimiento de información relevante para el desarrollo del presente proyecto es la encuesta. A través de un cuestionario previamente diseñado se obtendrá datos confiables basados en procedimientos estadísticos.

Encuesta

Se efectuará encuestas para recopilar datos cuyas edades fluctúan entre los 18 a 45 años en la ciudad de Guayaquil.

Herramienta Cualitativa

Entrevista

La entrevista desde el punto de vista técnico es una forma específica de interacción social que tiene como objetivo recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo, donde una de las partes busca recoger información y la otra es la fuente de esa información.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer. Se realizarán entrevistas a dermatólogos quienes, al saber del tema sobre el cuidado de la piel, tendrán información útil para la investigación.

3.3. Target de aplicación

3.3.1. Definición de la población.

La población de estudio corresponde a la proyección poblacional 2020 otorgada por el INEC (2020), la población actual en la ciudad de guayaquil es de 2,723,665, de los cuales el 51% corresponde a las mujeres (1,389,069) y el 49% a los hombres (1,334,596).

Tabla 11.
Población de mercado

Población Total	17.510.643	100%
Población Guayas urbano	3.719.376	21,24%
Población Guayaquil	2.723.665	73,23%
Rango Edad 18 – 45	1.533.799	56,31%
PEA	934.084	60,90%
Teléfono Celular	726.717	77,80%
Uso de Internet	416.409	57,30%
Redes Sociales	328.130	78,80%

3.3.2. Definición de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra, se usará la siguiente fórmula, en la cual “N” es el tamaño de la población “Z” es el nivel de confianza, “p” es la probabilidad de éxito, o proporción esperada “q” es la probabilidad de fracaso y “d” es precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{Z^2 \times p q}{d^2}$$

La elección de esta fórmula para calcular el tamaño de la muestra es debido a que se trabajará con la población de Guayaquil la cual supera los 100.000 habitantes. El nivel de confianza a usar para el cálculo será de 95% debido a que es el nivel de confianza más utilizado en estudios, siendo así $Z=1.96$, con un error del 5%, es decir un 0.05. La proporción será de 0.5. Para obtener “q” se hará un pequeño despeje.

$$P+Q = 1$$

$$Q = 1 - P$$

$$Q = 1 - 0.5$$

$$Q = 0.5$$

Con todos los datos obtenidos, se pasará a encontrar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

3.3.3. Perfil de aplicación.

Un perfil de aplicación es un tipo de esquema de metadatos que consiste en elementos de datos tomados de uno o más espacios de nombres, combinados por las personas que los utilizan y optimizados para determinada aplicación local en particular (Heery & Patel, 2000).

La herramienta de investigación cualitativa que se llevará a cabo en este estudio es la entrevista por lo que se debe de definir el perfil del entrevistado. El perfil o características que debe poseer esta la persona son los siguientes:

El perfil de del entrevistado debe c

- Debe trabajar en el área de dermatología.
- Debe tener conocimiento del tema a tratar.

3.4. Resultados relevantes.

Resultados de entrevistas

Tabla 12.

Perfil dermatólogo Edgar Ollague

Nombre	Edgar Ollague
Edad	30 años
Título Profesional	<ul style="list-style-type: none">• Médico• Dermatología
Profesión	Dermatólogo

1. ¿Cuál es la frecuencia en la que usted ve problemas en la piel, (edad y sexo)?

Debido a su profesión, todos los días se encuentra con pacientes con algún caso de problema en la piel, quienes acuden con mayor frecuencia con él son mayormente mujeres de 25 a 35 años.

2. ¿Cuáles son los daños típicos a la piel y enfermedades que usted ve con frecuencia?

Las enfermedades que observa con más frecuencias son casos de acné, manchas en la piel y dermatitis, esta última en los diferentes tipos como dermatitis por contacto, dermatitis seborreica, dermatitis atópica.

3. ¿Cree que los productos tradicionales pueden contribuir en las enfermedades dérmicas y daños a la piel por sus compuestos químicos?

Pueden contribuir de forma negativa como positiva, porque estos productos dermatológicos siempre deben ser recomendado por un dermatólogo y, a su vez, de ser marcas dermatológicas ya reconocidas en el mercado. Es por esta razón que estos productos puedan afectar tanto de manera negativa como positiva las enfermedades de la piel.

4. ¿Qué piensa usted de los productos coreanos?

Es una muy buena línea dermatológica, cuentan con excelentes productos como la marca *skinfood* la cual es recomendada por bastantes dermatólogos, el mercado dermatológico coreano se ha ido desarrollando en los últimos años, ya que cuentan con buenas bases tanto cosméticas como dermatológicas.

5. ¿Ha recomendado productos orgánicos/naturales a sus pacientes? y ¿por qué?

Nunca, debido a que no cree en la medicina que no sea basada en evidencia. Entonces, los productos orgánicos y naturales no tienen suficiente respaldo científico, es está la razón, básicamente, por la cual yo no recomiendo tratamientos orgánicos, tratamientos caseros. Hablando de los productos orgánicos coreanos tampoco ha recomendado, ya que existen también bastantes marcas reconocidas en el mercado dermatológicos que ya ha usado y son estas las que él recomienda.

6. ¿Ha visto resultados y en cuánto tiempo?

Si ha visto resultados, pero depende de la patología, depende de la enfermedad. Si es acné mínimo cuatro a seis meses, igual sucede con las manchas, en cambio con la dermatitis generalmente responden a los 10 días. Pero siempre es bueno consultar a un dermatólogo antes de ser recetado por uno mismo porque puede llegar a empeorar la enfermedad y puede terminar con una quemadura provocada por una dermatitis medicada.

7. ¿Cuáles han sido estos productos?

Dependiendo, en la parte estética siempre se recomienda ácido hialurónico y vitamina c, que es lo mejor y en la parte para dermatitis, se habla de otros medicamentos algunos elaborados por ellos mismos y para

las manchas, es muy buena la vitamina C y un antioxidante como resveratrol, como la niacinamida.

Tabla 13.
Perfil Cosmetóloga Gabriela Valdiviezo

Nombre	Gabriela Valdiviezo
Edad	32 años
Título Profesional	<ul style="list-style-type: none">• Bioquímica• Cosmetología
Profesión	Cosmetóloga

1. ¿Cuál es la frecuencia en la que usted ve problemas en la piel, (edad y sexo)?

Observa con bastante frecuencia ya que en el spa llegan personas, con mayor frecuencia chicas de 30 años en adelante y en general con problemas de manchitas en la piel, debido a que no usan protectores solares para mantenerse a salvo de los rayos UV, también ocurre este problema debido a los embarazos ya que en el embarazo la mujer tiende a pigmentar la piel a causa del aumento de la melanina.

2. ¿Cuáles son los daños típicos a la piel y enfermedades que usted ve con frecuencia?

Como lo comento anteriormente, los daños más frecuentes que observa en el Spa son mayormente las manchas a la piel, Por lo general, es el paño o las manchas provocadas por la piel, ya sea por un acné curado anteriormente por un dermatólogo o como se mencionó anteriormente por embarazos.

3. ¿Cree que los productos tradicionales pueden contribuir en las enfermedades dérmicas y daños a la piel por sus compuestos químicos?

Sí, por lo general usan maquillajes o cremas que no son para su tipo de piel o no tienen los componentes debidos. También al momento de comprar productos para la piel compran productos de bajo costo (0,50 c., 1 dólar), estos tipos de productos no son apropiados ya que no suelen ser aptos para su tipo de piel.

4. ¿Cómo se puede preparar la piel?

Se prepara la piel siempre lavándose primero en la cara con un jabón apropiado, poniéndose un tónico, un sérum, para que así la piel pueda prepararse para lo que se le viene porque, por lo general, el maquillaje siempre tiende a cerrar poros y de ahí es que salen los granitos.

5. ¿Qué piensa usted de los productos coreanos?

Nunca ha usado ni ha investigado sobre ellos.

6. ¿Ha recomendado productos orgánicos/naturales a sus pacientes? y ¿por qué?

Por lo general, siempre se les recomienda que en casa pueden como apoyo domiciliario, hacerse una mascarilla de avena o de sábila, que es lo más natural posible, pero no es recomendable ponerse, por ejemplo, azúcar como exfoliante para la piel ya que suele ser muy brusco para la misma.

7. ¿Ha visto resultados y en cuánto tiempo?

No se ven resultados al instante, es por esto que para ver los resultados siempre se requiere de constancia en todo el tratamiento. Con un constante tratamiento se ha podido observar los resultados desde la cuarta o quinta sesión, también se recomienda, como medida casera) usar mascarillas con productos naturales que no sean fuertes para la piel como una mascarilla de miel y avena.

8. ¿Cuáles han sido los productos que recomienda?

Como apoyo domiciliario, siempre recomiendo usar un serum de vitamina C, serum de ácido hialurónico, que siempre usen cremas hidratantes y, lo más importante, el protector solar.

9. ¿Qué pasos recomienda para tener un buen cuidado de la piel?

En el día siempre es importante lavar muy bien la cara porque durante la noche que dormimos, se tiende a sudar y ese sudor tiende a tapan los poros de la piel, entonces es importante lavarse la cara cuando uno se despierta con un jabón apropiado, ponerse tónico siempre que en lo personal el que le gusta le gusta es el tónico de manzanilla. Luego ponerse una crema hidratante, un sérum ya sea de ácido hialurónico, de vitamina C y el protector solar, que es lo más importante del día. Y en la noche, también lavar muy bien la cara, ponerse el tónico, la crema hidratante y un contorno de ojos.

Tabla 14.
Perfil Cosmetóloga Johanna Rivadeneira

Nombre	Johanna Rivadeneira
Edad	40 años
Título Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrición • Cosmetología
Profesión	Cosmetóloga

1. ¿Cuál es la frecuencia en la que usted ve problemas en la piel, (edad y sexo)?

Actualmente con la pandemia se acercan desde niños de 13 años hasta adultos de 50 años, debido al estrés que ocasiono el encierro, por el uso constante de las mascarillas ha ocasionado problemas de acné, reacciones alérgicas.

2. ¿Cuáles son los daños típicos a la piel y enfermedades que usted ve con frecuencia?

El acné es uno de los daños que más aparecen en la actualidad, así mismo el envejecimiento de la piel, la resequedad, últimamente lo que más ha aparecido es la alergia por el uso continuo de la mascarilla.

3. ¿Cree que los productos tradicionales pueden contribuir en las enfermedades dérmicas y daños a la piel por sus compuestos químicos?

Sí, existen algunos productos que tienen bastantes químicos fuertes que sí producen alergia, producen daños a la piel, por esta razón siempre hay que ir primero con un dermatólogo para que él le entregue los productos adecuados para la piel y después como cosmetóloga se procede a realizar las limpiezas faciales.

4. ¿Qué piensa usted de los productos coreanos?

No puedo hablar de estos productos pues no los uso y ni he investigado sobre ellos.

5. ¿Ha recomendado productos orgánicos/naturales a sus pacientes? y ¿por qué?

Sí, existe productos naturales que son muy buenos como la manzanilla, la sábila, por ejemplo, hay pacientes que no los puedo ver por distintos motivos y me dicen que les salió un granito, una pústula y yo les

recomiendo que se pongan sábila después de ponerle un poco de agua tibia y haber extraído la pústula.

6. ¿Ha visto resultados y en cuánto tiempo?

Dependen del paciente, si tengo un paciente al que veo cada 15 días dependiendo del problema que ellos tengan como la deshidratación, si veo resultados, pero en cambio, si es un problema más grave como lo es el acné se puede ver los resultados en un mes o más.

7. ¿Cuáles han sido estos productos?

De los productos naturales la sábila ha sido de los productos que más ayuda en personas con acné, pero siempre y cuando se lo haga con constancia. El caolín y la arcilla también son productos muy buenos que ayudan mucho al cuidado de la piel.

Tabla 15.
Perfil Cosmetóloga Carla Ortiz

Nombre	Clara Ortiz
Edad	50 años
Título Profesional	<ul style="list-style-type: none">• Terapia Física y Rehabilitación• Cosmetología
Cargo	Cosmetóloga

1. ¿Cuál es la frecuencia en la que usted ve problemas en la piel, (edad y sexo)?

Los pacientes que veo con mayor frecuencia con problemas de la piel son un 98% mujeres de 30 años a 55 años, mientras que los hombres son el 2%, pero no porque no tengan problemas sino porque son las mujeres quienes más se preocupan por su piel.

2. ¿Cuáles son los daños típicos a la piel y enfermedades que usted ve con frecuencia?

Con más frecuencia, en personas adultas es la deshidratación, es decir la piel muy deshidratada y ahora con el problema de la pandemia y el uso constante de la mascarilla, me he topado con muchos casos de acné en el área de la barbilla.

3. ¿Cree que los productos tradicionales pueden contribuir en las enfermedades dérmicas y daños a la piel por sus compuestos químicos?

Algunos productos sí, porque eso se debe trabajar dependiendo del tipo de piel de cada persona, hay quienes tienen la piel más sensible, otro que toleran un poco más algún químico. La reacción depende a los productos depende del tipo de piel de los pacientes.

4. ¿Qué piensa usted de los productos coreanos?

Si he escuchado, he leído y he probado personalmente unos cuantos productos y me he dado cuenta de que tienen ciertas propiedades beneficiosas para la piel.

5. ¿Ha recomendado productos orgánicos/naturales a sus pacientes? y ¿por qué?

Producto natural sí, porque existen personas que dependiendo su tipo de piel cualquier producto puede irritarle o lastimarlo, es por esto que, si he tenido pacientes a los que he tenido que recomendarle, para uso diario sobre todo en casa, sábila, manzanilla, cosas naturales de los cuales tengo el conocimiento que no ocasionarán efectos secundarios.

6. ¿Ha visto resultados y en cuánto tiempo?

Estos productos si ayudan, pero no dan el beneficio completo, se los recomienda más como una asistencia casera, en el spa se usa siempre productos con principios activos. Muchas veces para asistencia en casa, por cuestión económica, muchos de los pacientes no tienen lo suficiente para comprar los productos, es entonces que se les indica que pueden usar, manzanilla, sábila, mascarillas de té verde, que son productos naturales y no van a lastimarles la cara, son más un complemento. Sobre el tiempo en el que he visto resultados, depende del paciente y la constancia, hay quienes a los 3 – 4 días ya se ven resultados mientras que en otros a la semana recién se les ve.

7. ¿Cuáles han sido estos productos?

De productos naturales, la sábila, la manzanilla y el té verde.

Respuestas cuantitativas

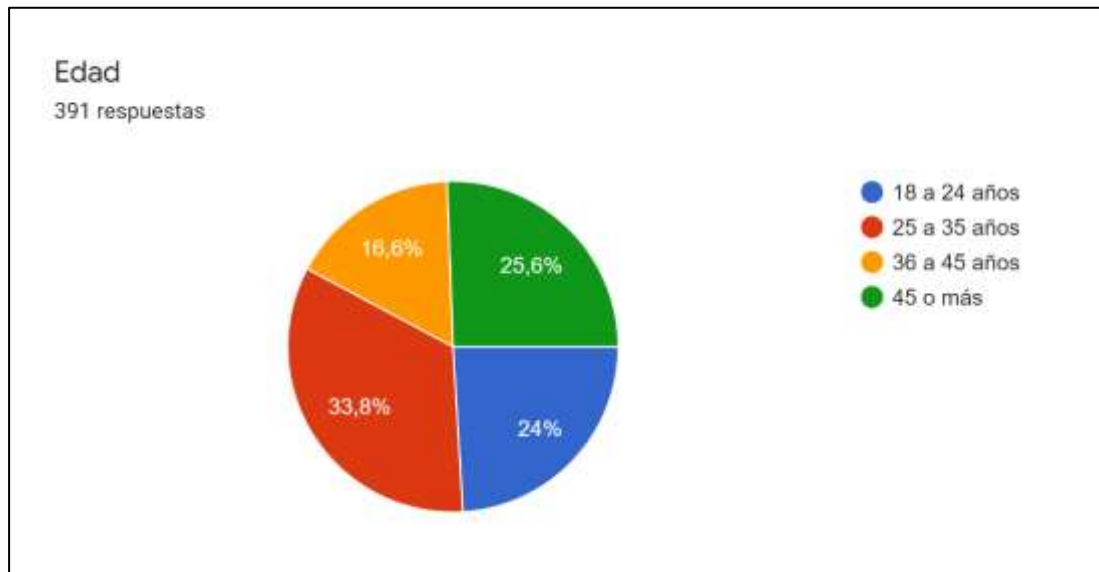


Figura 35. Edad

Como se muestra en la figura 34, el 33,7% de las personas encuestadas corresponde al rango de edad de 25 a 35 años. Por otro lado, el 25,8% de los encuestados se encuentran en la edad de más de 45 años, del mismo modo el 24% de los encuestados están en el rango de edad de 18 a 24 años, y por último con el 16,6% entre 36 a 45 años.

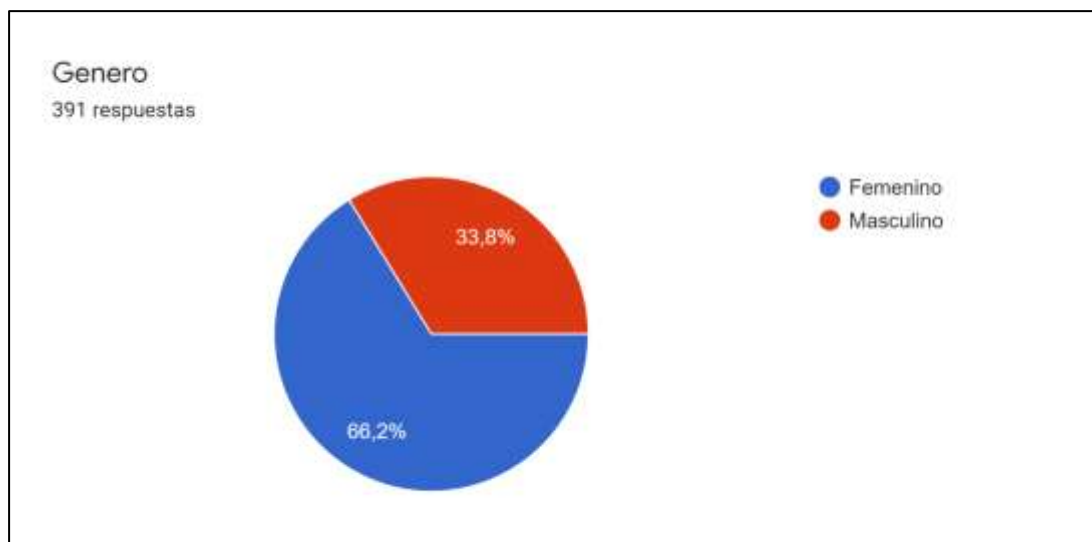


Figura 36. Género

Según lo observado en la figura 35, 66,2% de los encuestados fue del género femenino, mientras que el 33,2% fue del género masculino, demostrando que la marca se debe enfocar más en el mercado femenino, no obstante, no deberá ignorar el mercado masculino pues también cuenta con una participación bastante activa.

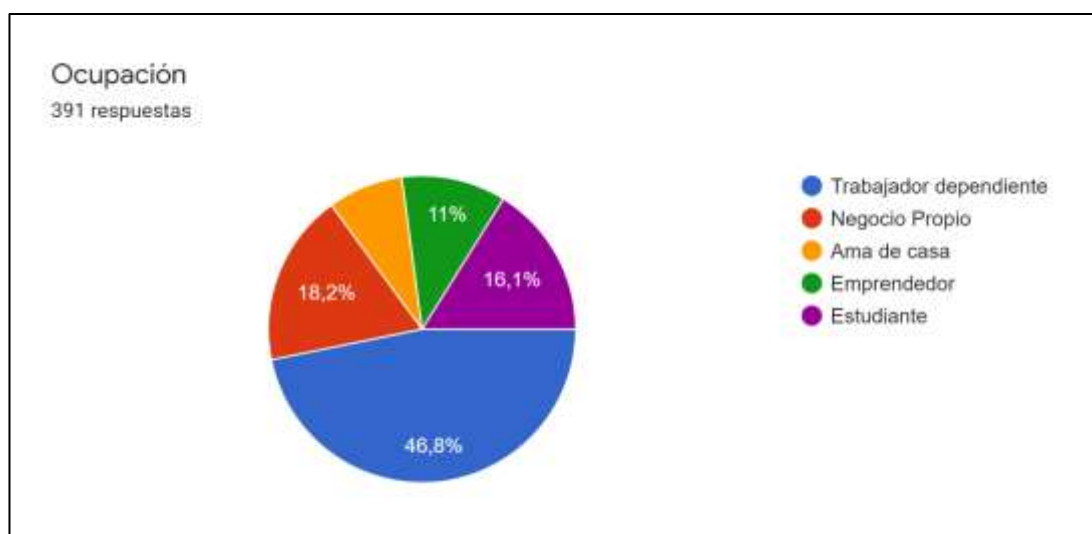


Figura 37. Ocupación

Como se muestra la figura 36, el 46,8%, es decir, casi la mitad de los encuestados son trabajadores dependientes, el 18,2% poseen un negocio propio, el 16,1% de ellos son estudiantes el 11% son emprendedores y solo el 7,9% son amas de casa.

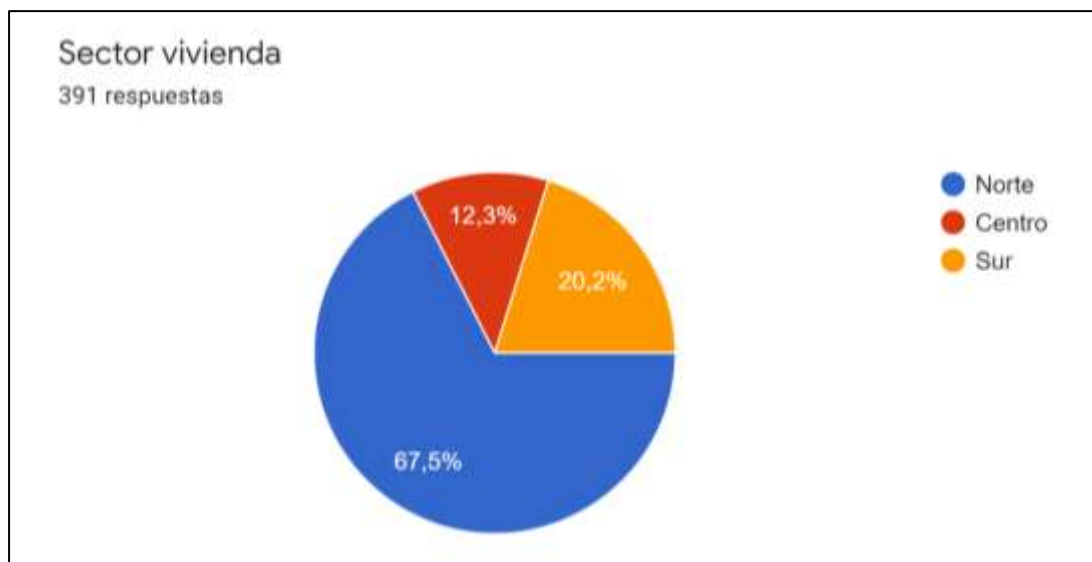


Figura 38. Sector vivienda

Como se puede observar en la figura 37, se puede ver que de todas las personas encuestadas el 67,5% que equivale a personas viven o residen en el sector norte de nuestra ciudad, 20,2% personas viven en el sector del sur y 12,3% personas residentes en el centro. Lo que nos muestra que la mayoría está en el norte y debe ser el sector al cual se debería enfocar más el plan a realizarse.

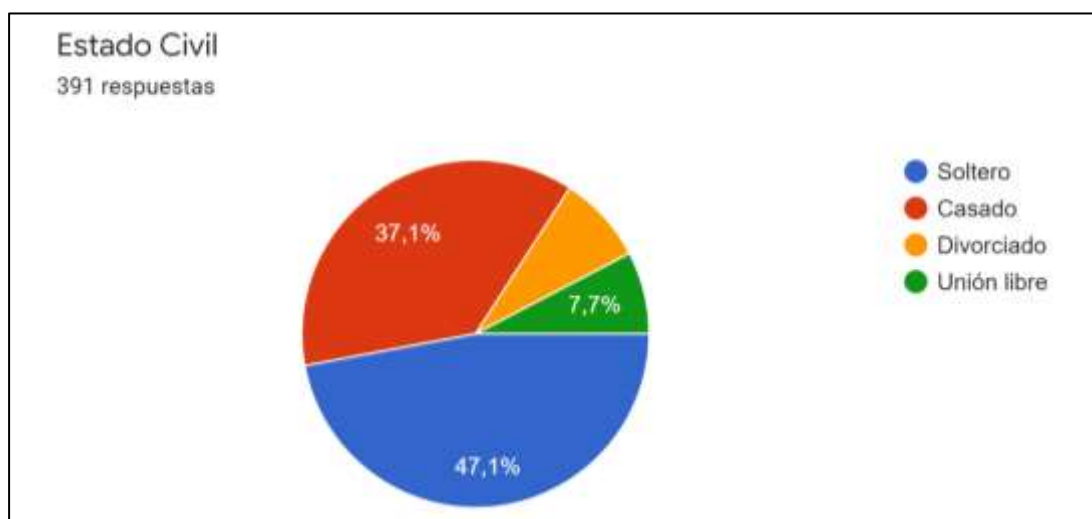


Figura 39. Estado Civil

Con respecto a la figura 38, se puede observar que el 47,1% de los encuestados son solteros, de la misma forma se puede ver que el 37,1% de los encuestados están casados, ambas cifras ayudan a la investigación ya que son las personas que se interesan por el cuidado de su piel. Por último, podemos ver que Unión libre y divorciados están en una cifra menor con un 15,9% entre estos dos factores.

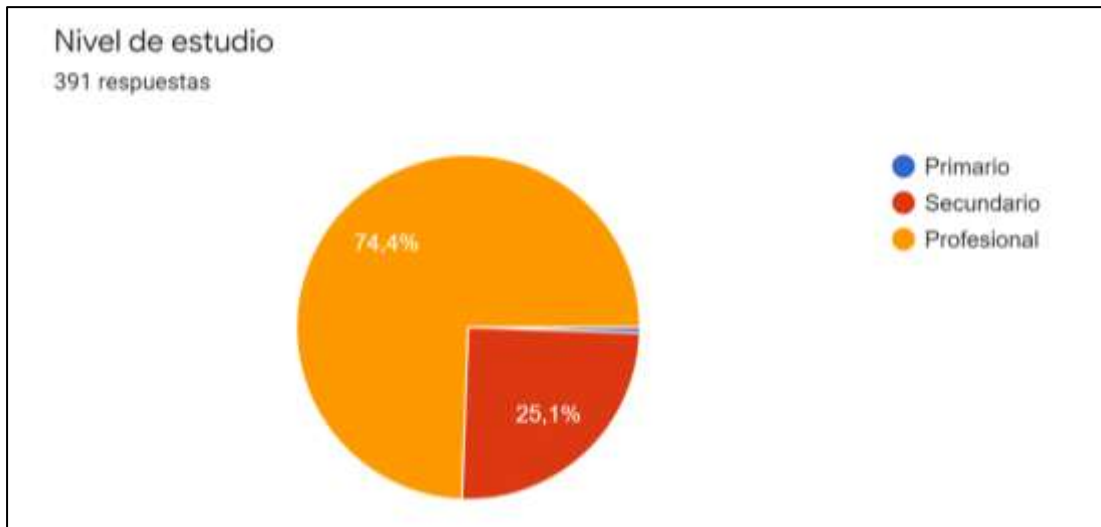


Figura 40. Nivel de estudio

Como se observa en la figura 39, los resultados obtenidos de los encuestados dieron a conocer que el 74,4% de estos son personas con un nivel de estudio profesional, el 25,1% de ellos tenían un nivel de estudio secundario, dejando así tan solo un 0,5% con nivel de estudios primarios.

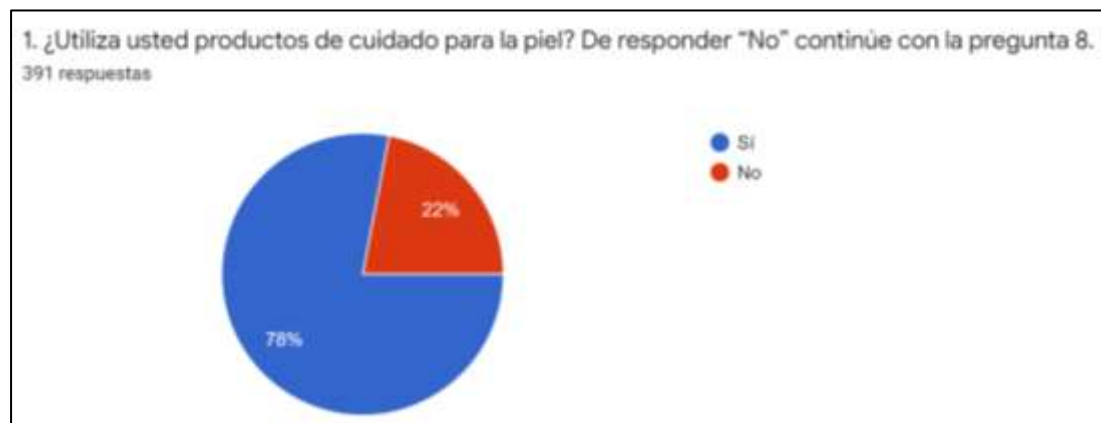


Figura 41. Uso de productos Skincare

Según los datos observados en la figura 40 que mostro la encuesta, se puede tener conocimiento que el 78% de los encuestados si utilizan productos para el cuidado de la piel, mientras que el 22% no utiliza ningun producto. Los participantes que respondieron con un NO, saltaron las preguntas hasta la pregunta 8.



Figura 42. Frecuencia de compra

Según los datos que muestra la figura 41, todos cuentan con una frecuencia de compra distinta, sin embargo, al haber ubicado tres opciones de frecuencia se logró segmentar al mercado, se observa así que el 77,8% de los encuestados tienen una frecuencia de compra mensual, el 14,6% realiza sus compras de manera quincenal y tan solo el 7,6% realiza sus compras de manera semanal.

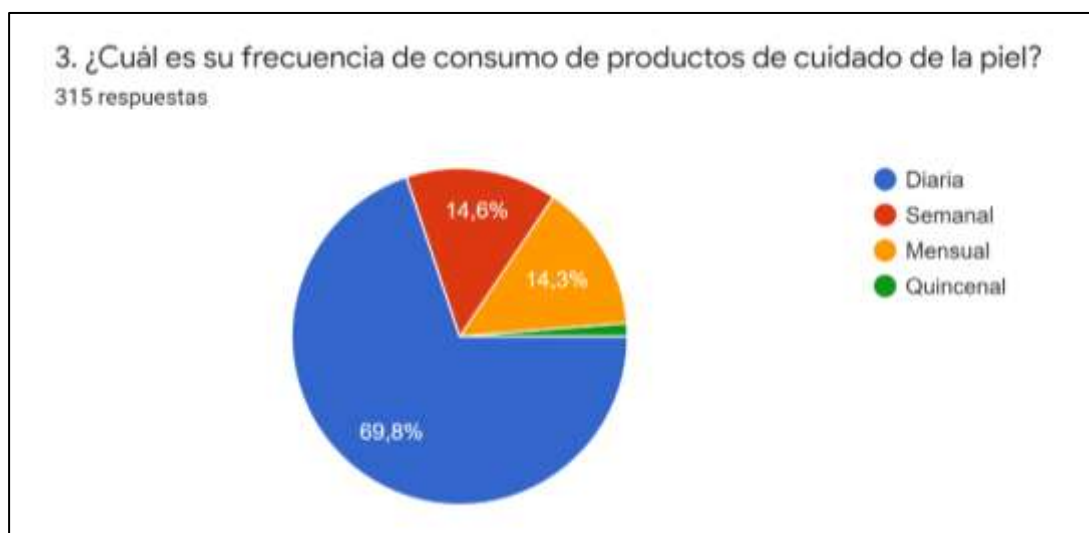


Figura 43. Frecuencia de consumo

Así mismo, como se observa en la figura 42, cada individuo cuenta con una rutina de consumo distinta, no obstante, con la encuesta se logró clasificar por distintos grupos, los resultados dieron a conocer que más de la mitad, es decir el 69,8% de los encuestados, realiza un consumo diario de sus productos para el cuidado de la piel, el 14,6% realiza un consumo semanal, el 14,3% efectúa un consumo mensual, dejando en último lugar la frecuencia de consumo quincenal con un 1,3%.

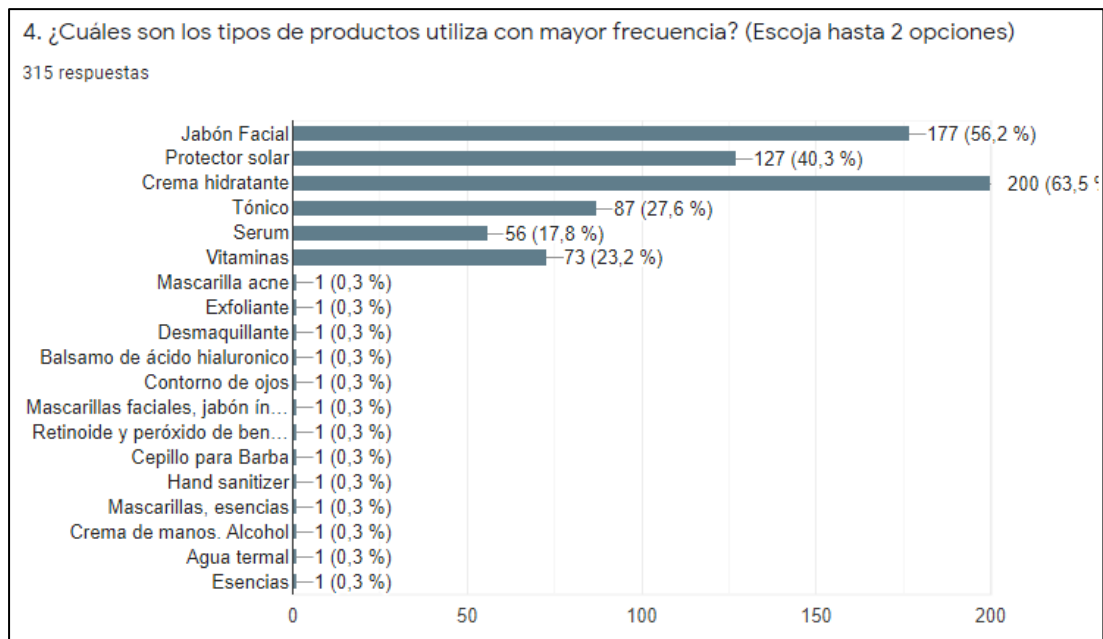


Figura 44. Productos utilizados con mayor frecuencia

Según la figura 43, los productos que más se utiliza para el cuidado de la piel es la crema hidratante superando a los demás productos con 63,5%, seguido del jabón facial con 56,2% y del protector solar con 40,3%. Hay que tener en cuenta los demás productos que son utilizados, pero en menos frecuencia como los tónicos, vitaminas, sérums, mascarillas, exfoliantes, contorno de ojos, agua termal, entre otras.

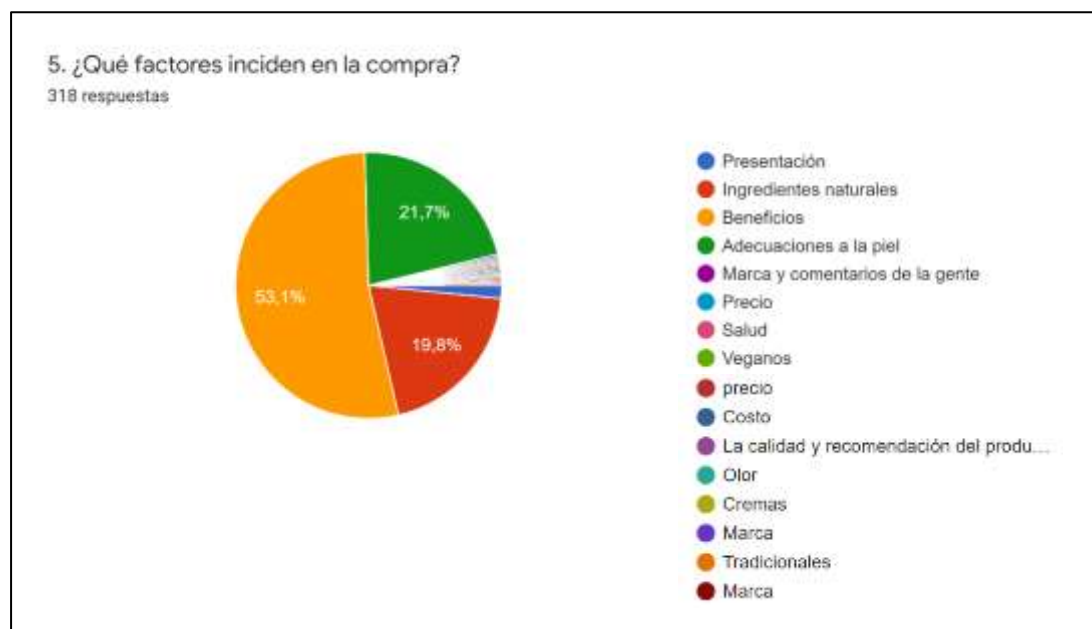
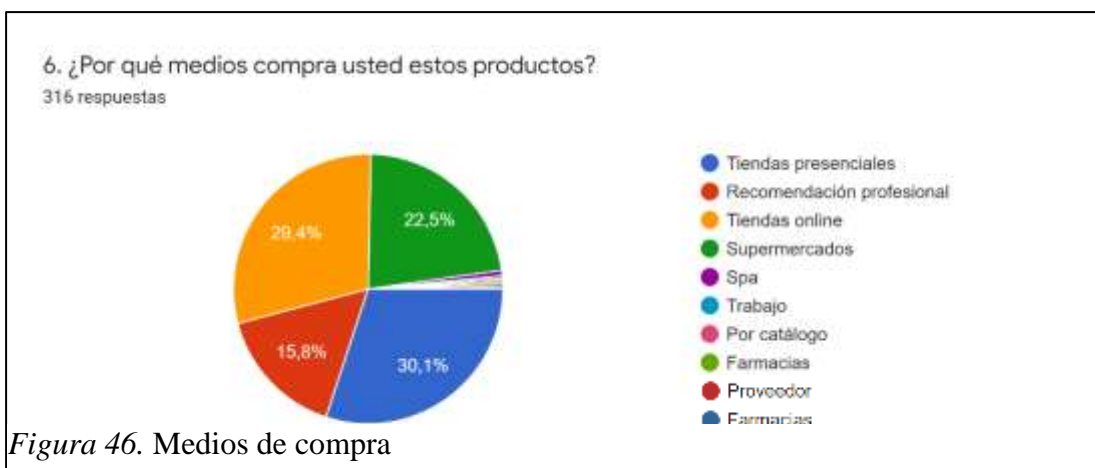


Figura 45. Factores que inciden en la compra

Como se observa en la figura 44, los factores que mayor inciden a la compra, con 53,1%, es el beneficio que el producto le otorgue al cliente, seguido del factor de adecuaciones a la piel con 21,7% pues los compradores al tener distintos tipos de pieles buscan productos que se adecuen a sus problemas, como siguiente se tienen los ingredientes naturales con 19,8%, los consumidores en la actualidad buscan productos con ingredientes más naturales pues evitan los químicos de los tradicionales.



Según los resultados observados en la figura 45, los medios que habitualmente compran los productos, son la tienda presencial con 30,1% seguido de las tiendas online con 29,4%, más por debajo se encuentra los supermercados y la recomendación profesional (lugar que le diga su doctor o conocedor de los productos) con 22,5% y 15,8% respectivamente.

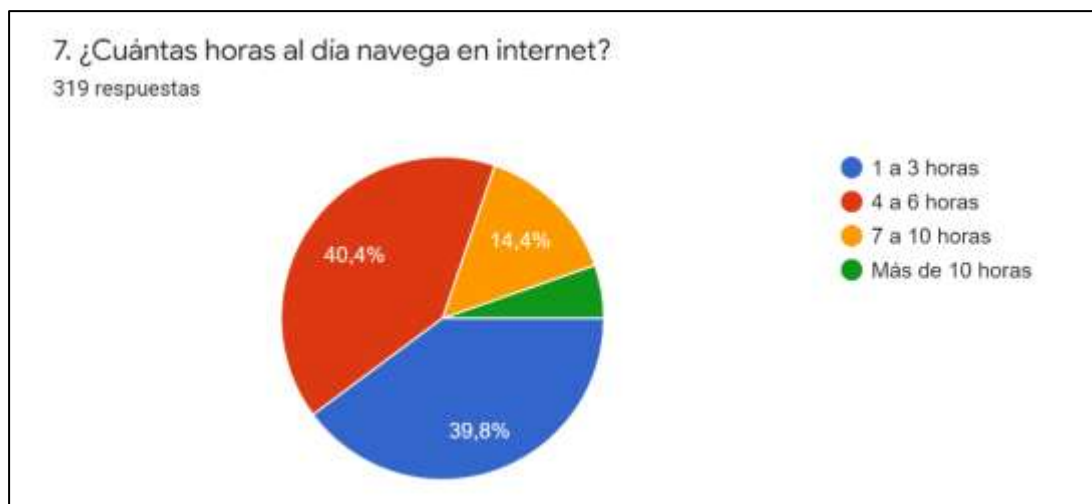


Figura 47. Horas al día en internet

Como se puede observar en la figura 46, se puede ver que de las 319 personas encuestadas el 40,4%, que equivale a 129, navegan en internet de cuatro a seis horas diarias, el 39,8% lo utilizan de una a tres horas diarias, el 14,4% lo ocupa de siete a diez horas diaria, dejando así, por último, el 5,3% quienes navegan por el internet por más de 10 horas diarias.

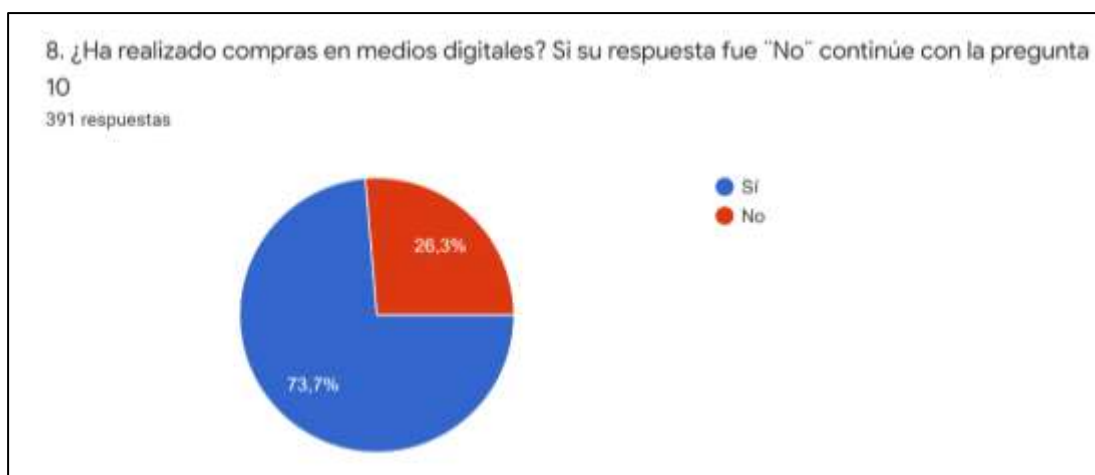


Figura 48. Compras por medios digitales

Como se observa en la figura 47, de los 391 encuestados, el 73,7% de los encuestados respondió que sí ha realizado compra por los medios digitales, mientras que el 26,3% menciono que no han realizado compra por estos medios antes.



Figura 49. Medios digitales por lo que realiza compras

Según lo muestra la figura 48, la red social Instagram con mayor frecuencia de compra 43,5% esto es un indicador de preferencia de uso al momento de comprar a través de una red social. Como segunda red de frecuencia de compra es la Pagina Web con 29,4%. Por otro lado, se encuentra la red social Facebook y WhatsApp, quienes cuentan con 13,7% y 13,4% respectivamente. Estos son datos relevantes en cuanto al comportamiento de usuarios al momento de realizar compras por tiendas virtuales.

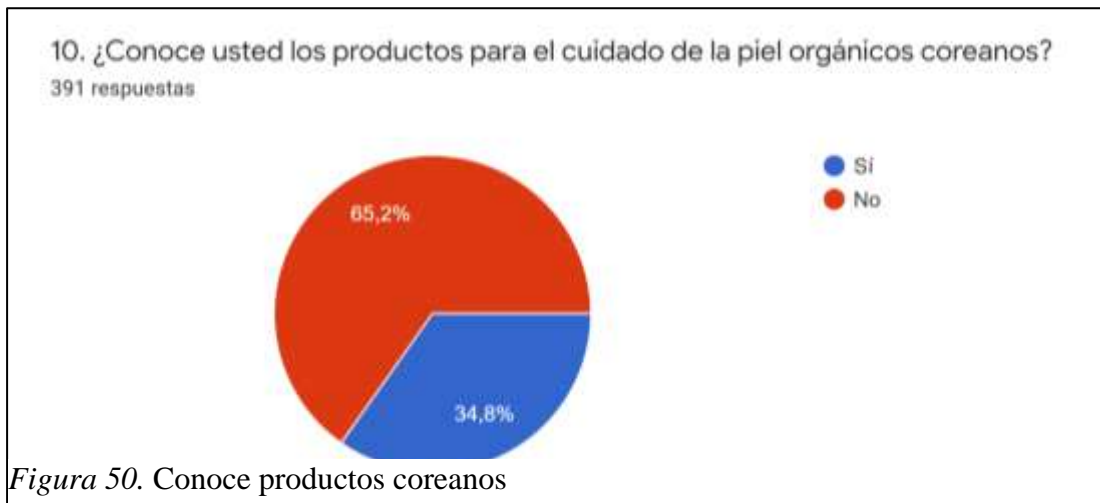


Figura 50. Conoce productos coreanos

Como se puede observar en la figura 49, el 65,2% de los encuestados NO conoce los productos coreanos y tan solo el 34,8% si los conoce, dejando así a la marca con una pequeña desventaja, sin embargo, para poder cambiar ese porcentaje se pretende realizar estrategias comunicativas que brinden la información necesaria de los productos y sus beneficios.

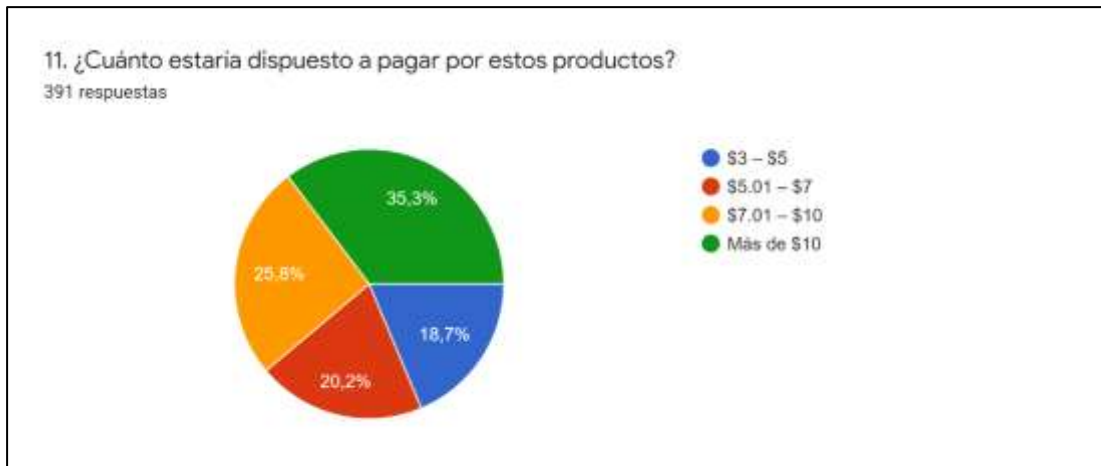


Figura 51. Disposición monetaria

Según la figura 50, de los 392 encuestado el 35,3% que equivale a 139, estarías dispuestos a pagar más de \$10 por los productos, el 25,8% pagarían de \$7,01 hasta \$10 en la compra de los productos coreanos, así mismo le sigue los encuestados que estarían dispuestos a pagar de \$5,01 a \$7 por los antes mencionados que equivale al 20,2%, dejando por último el 18,7% que son las personas que estarían dispuestos a pagar de \$3 hasta \$5 por los mismos.

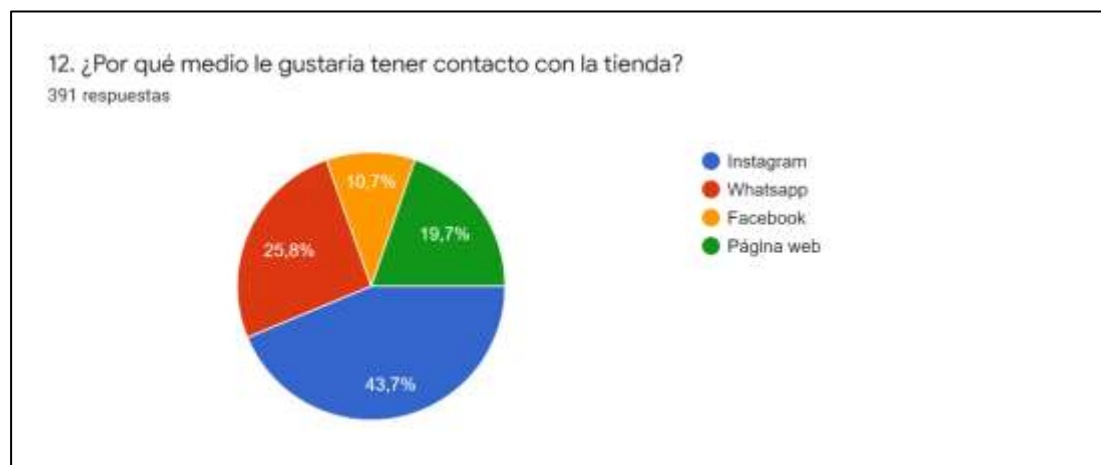


Figura 52. Medios de contacto a la tienda

Como se puede observar en la figura 51, se puede ver que de las 391 personas encuestadas el 43,7% que equivale a 171 personas que quisieran recibir información por Instagram, por otro lado, el 25,8% de los encuestados prefieren ver y recibir información por medio de WhatsApp. mientras que el 19,7% quisiera recibir por medio de la página web. Y por último el 10,7% quisiera por medio de Facebook, el presente factor resulto ser poco aceptado por los encuestados.

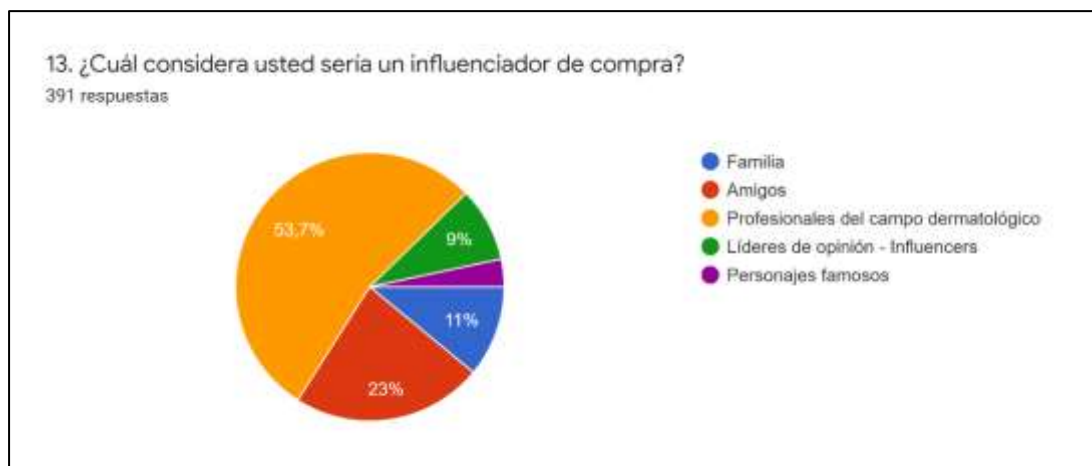


Figura 53. Influenciador de compra

Según la figura 52, de los 391 encuestados, el 53,7% considera a un influenciador de compra a los profesionales del campo dermatológico, ya que, al tener conocimientos sobre el tema, saben que no les recomendarán nada peligroso. El 23% se decidieron por los amigos seguido de la familia con un 11%. Por último, quedaron los líderes de opinión y los famosos.

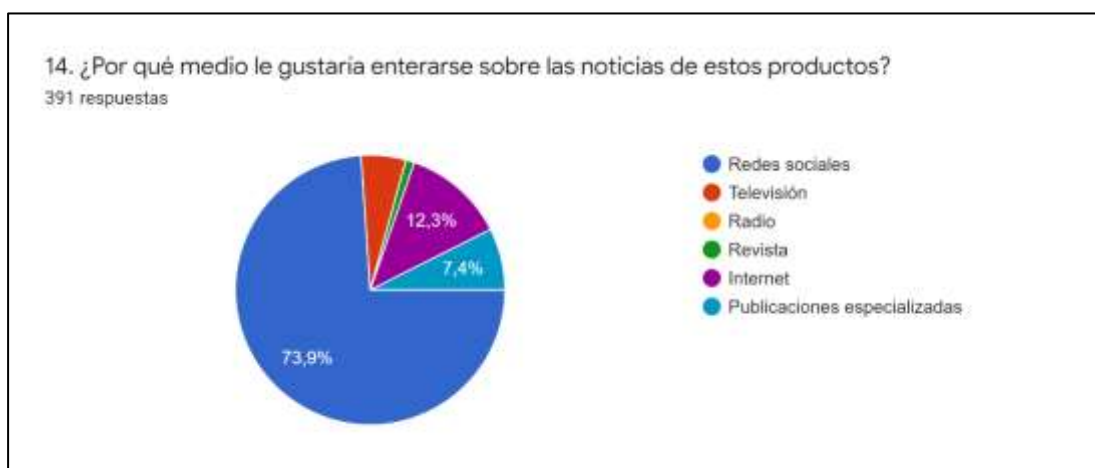


Figura 54. Medios de comunicación

Como se observa en la figura 53, el 73,9% de los encuestados prefirió enterarse de las noticias de los productos por medio de las redes sociales, ya que es el medio que más utilizan en la actualidad. A este medio le sigue por muy debajo internet y las publicaciones especializadas, con 12,3% y 7,4% respectivamente. Por último, se encuentra televisión y revista, la opción que nadie tomó fue la de radio.

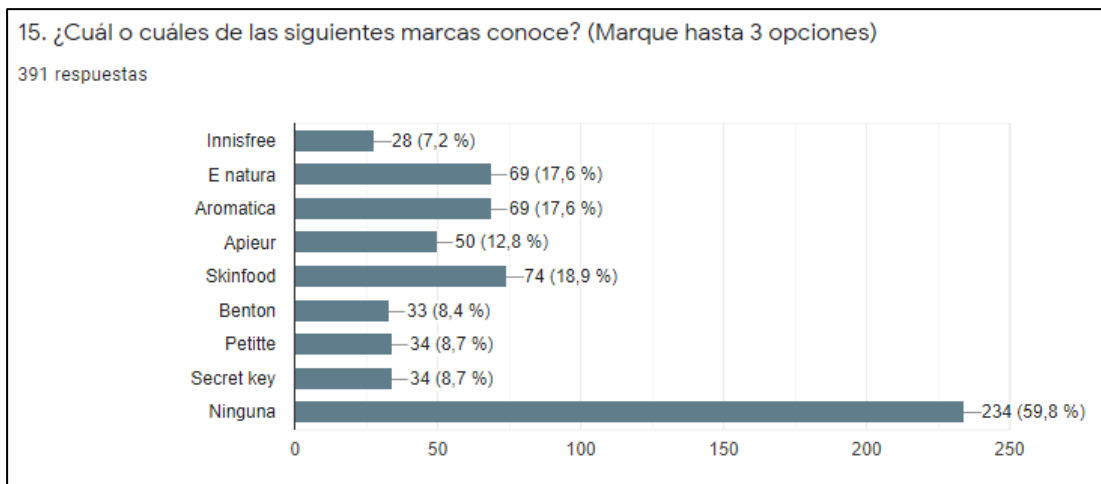


Figura 55. Marcas Coreanas

Como se observa en la figura 54, el 59,8% no conoce de estos productos, no obstante, de los productos que los encuestados si conocen se encuentra la marca Skinfood con 18,9% liderando la lista, seguido se encuentra E natura y Aromática con 17,6%, en tercer lugar, se encuentra Apieur con 12,8%, con esta información servirá para saber qué productos son los que más tendrán movimiento en la tienda.

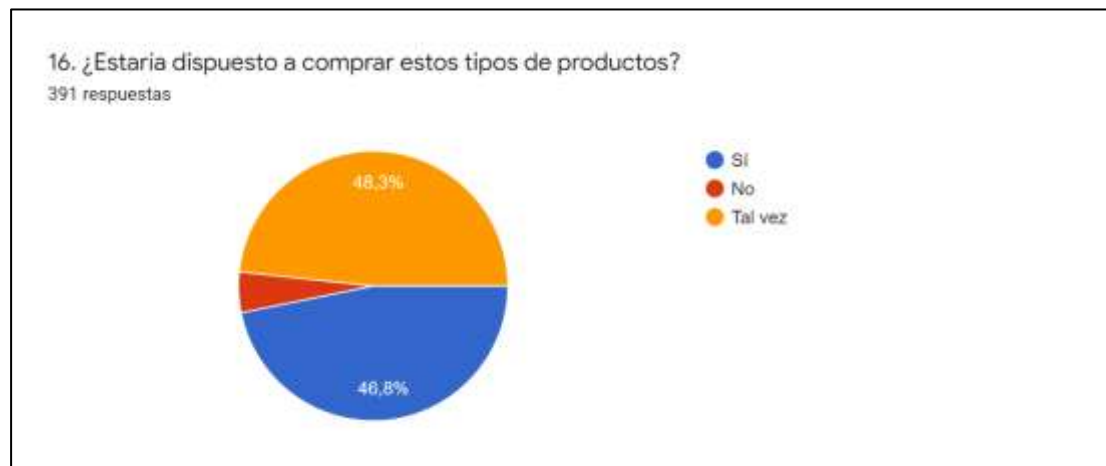


Figura 56. Disposición de compra

Según los resultados observados en la figura 55, el 48,3% de los encuestados se encuentran indecisos sobre la compra de los productos, esto debido a la falta de información que el público tiene sobre los productos coreanos, esto se solucionará realizando campañas publicitarias sobre los productos. Por otra parte, se encuentran los clientes potenciales el cual representa al 46,8% de los encuestados que mencionaron que sí estarían dispuesto a comprar los productos.

Cruce de Variables

Tabla 16.
Aplicación de productos skincare VS Género

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		Total general
	No	Sí	
Cuenta de 1. ¿Utiliza usted productos de cuidado para la piel? De responder “No” continúe con la pregunta 8.			
Femenino	28	231	259
Masculino	58	74	132
Total general	86	305	391

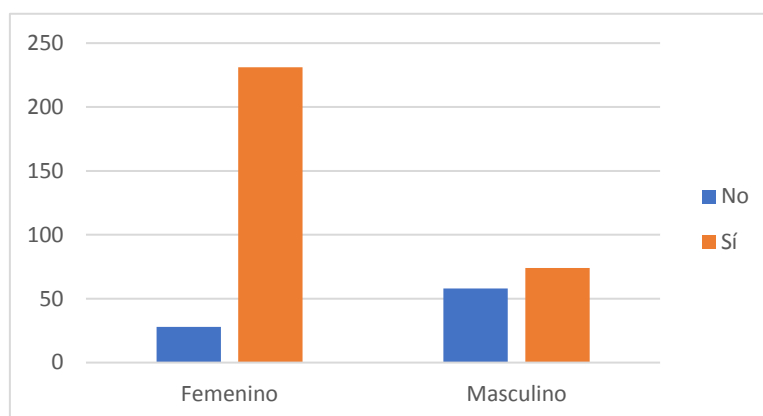


Figura 57. Aplicación de productos skincare VS Género.

Tabla 17.
Edad de las personas que sí se cuidan la piel.

Edad	1. ¿Utiliza usted productos de cuidado para la piel? De responder “No” continúe con la pregunta 8.	Cuenta de 1. ¿Utiliza usted productos de cuidado para la piel? De responder “No” continúe con la pregunta 8.
18 a 24 años	Sí	73
25 a 35 años	Sí	116
36 a 45 años	Sí	44
45 o más	Sí	72
Total general		305

Tabla 18.
Cuáles son los medios por donde compran los productos VS Frecuencia de la compra.

1. ¿Utiliza usted productos de cuidado para la piel? De responder “No” continúe con la pregunta 8.	Sí	Cuenta de 2. ¿Cuál es su frecuencia de compra de productos de cuidado de la piel?
6. ¿Por qué medios compra usted estos productos?	2. ¿Cuál es su frecuencia de compra de productos de cuidado de la piel?	Cuenta de 2. ¿Cuál es su frecuencia de compra de productos de cuidado de la piel?

Farmacias	Mensual	2
Por catálogo	Mensual	1
Proveedor	Mensual	1
Recomendación profesional	Mensual	37
Recomendación profesional	Quincenal	6
Recomendación profesional	Semanal	6
Recomendación profesional	N/R	1
Spa	Mensual	1
Spa	Quincenal	1
Supermercados	Mensual	55
Supermercados	Quincenal	3
Supermercados	Semanal	2
Tiendas online	Mensual	56
Tiendas online	Quincenal	27
Tiendas online	Semanal	9
Tiendas presenciales	Mensual	81
Tiendas presenciales	Quincenal	7
Tiendas presenciales	Semanal	6
Trabajo	Quincenal	1
N/R	Mensual	2
Total general		305

Tabla 19.
Factores que inciden en la compra VS Género (parte 1)

Cuenta de 5. ¿Qué factores inciden en la compra?								
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna	Adecuaciones a la piel	Beneficios	Costo	Cremas	Ingredientes naturales	La calidad y recomendación del producto	Marca
Femenino		52	134	1		42		1
Masculino		17	35		1	21	1	
Total general		69	169	1	1	63	1	1

Tabla 20.
Factores que inciden en la compra VS Género (parte 2)

Marca	Marca y comentarios de la gente	Olor	precio	Presentación	Salud	Tradicionales	Veganos	N/R	Total general
1			2	2			1	23	259
	1	1		3	1	1		50	132
1	1	1	2	5	1	1	1	73	391

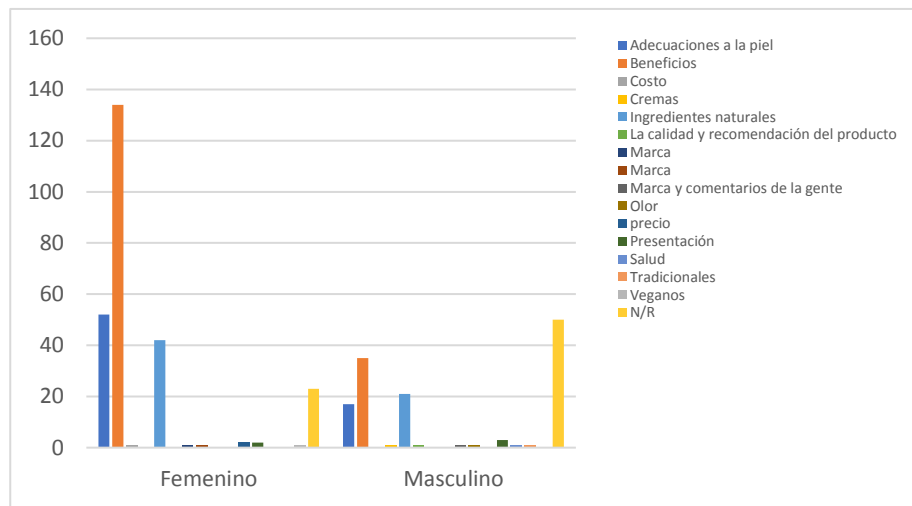


Figura 58. Factores que inciden en la compra VS Género.

Tabla 21.
Edad VS Medios de adquisición de productos (parte 1)

Cuenta de 6. ¿Por qué medios compra usted estos productos?	Etiquetas de columna			
	Farmacias	Por catálogo	Proveedor	Recomendación profesional
Femenino	2	1		33
18 a 24 años		1		6
25 a 35 años	1			10
36 a 45 años				4
45 o más	1			13
Masculino			1	17
18 a 24 años				3
25 a 35 años				5
36 a 45 años				3
45 o más			1	6
Total general	2	1	1	50

Tabla 22.
Edad VS Medios de adquisición de productos (parte 2)

Spa	Supermercados	Tiendas online	Tiendas presenciales	Trabajo	N/R	Total general
2	45	77	74	1	24	259
	10	11	31		6	65
2	14	54	21		3	105
	10	6	8		5	33
	11	6	14	1	10	56
	26	16	21		51	132
	6	1	5		14	29
	5	2	7		8	27

	4	7	4	14	32
	11	6	5	15	44
2	71	93	95	1	75
					391

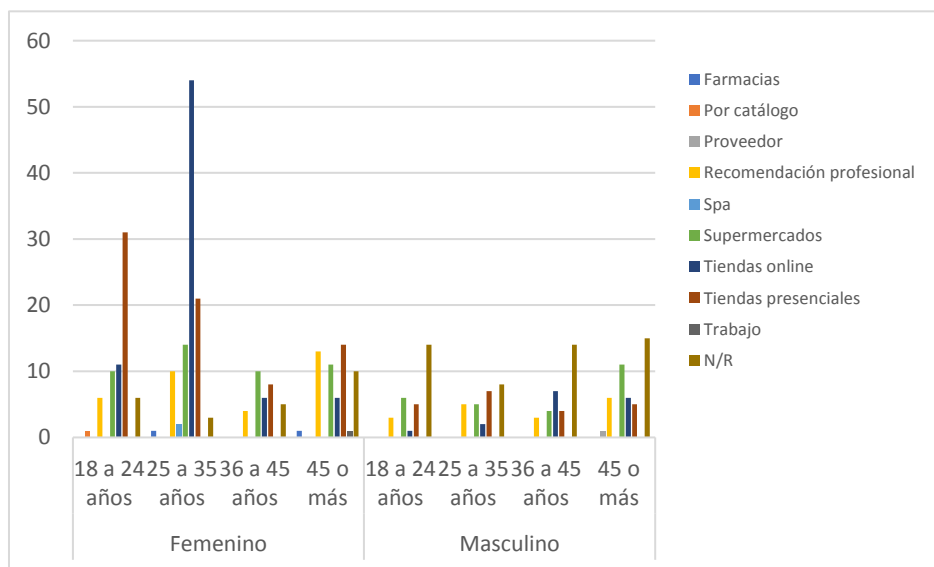


Figura 59. Edad VS Medios de adquisición de productos.

3.5. Conclusiones de la investigación

Por medio de la investigación de mercado se ha podido reunir información relevante para el desarrollo del presente proyecto, pues se ha identificado las oportunidades y las amenazas para lograr la implementación de la venta de los productos a través de la tienda virtual.

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante las dos herramientas de investigación de mercado, se ha podido determinar el perfil del grupo objetivo, quienes son hombres y mujeres de 18 a 45 años, que residen en la ciudad de Guayaquil, que pertenezcan al perfil de uso de internet y que constantemente están conectados a las redes sociales y que se encuentren interesados en los productos orgánicos coreanos para el cuidado de la piel.

Adicionalmente, se logró identificar cual es el medio por el que prefiere mantenerse en contacto con la tienda. El medio que mayor puntuación tuvo fue la red social Instagram, ya que los clientes consideran este como uno de los más deseables para obtener información de los productos y la tienda online. Así mismo se obtuvo en el cruce de las variables los factores que inciden en la compra según el género dando

como resultado que tanto el género femenino como masculino se enfocan más en los beneficios que los productos aportan a la piel.

El proyecto dará mayor énfasis al conocimiento de los productos orgánicos coreanos a través de las redes sociales y pagina web, con el fin del que el público objetivo conozca más de la cultura *K-beauty* y de esta manera ya no exista el desconocimiento sobre lo mismo. Por medio de las entrevistas realizadas se determinó los problemas dérmicos relacionado a los productos tradicionales por sus altos compuestos químicos y de la misma manera se dio a conocer los beneficios que otorgan los productos orgánicos/natras.

4. Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1. Objetivos.

Objetivo General

Crear estrategias de comunicación que facilite la introducción al mercado de la tienda online de productos orgánicos coreanos de cuidado para la piel.

Objetivo Especifico

- Captar el 5% de participación de mercado continuamente, dentro de la ciudad de Guayaquil durante un periodo de tiempo de los primeros tres años.
- Elaborar estrategias de comunicación para llegar a un 10% del target que cuente con Instagram en la ciudad de Guayaquil en el año 2021.
- Generar un 15% en el Top of Mind del público que cuente con Instagram en la ciudad de Guayaquil para el año 2021.

4.2. Segmentación.

4.2.1. Estrategia de segmentación.

Las estrategias de segmentación son los planes que diseña y ejecuta una empresa para así poder diferenciar a su mercado objetivo del mercado en general. Con esta diferenciación se puede dividir al mercado en distintos grupos que cuenten con algún elemento en común. Existen cuatro tipos de estrategias de segmentación: a) Estrategia de segmentación indiferenciada, no diferenciada o masiva. b) Estrategia de

segmentación diferenciada. c) Estrategia de segmentación personalizada. d) Estrategia de segmentación concentrada.

La tienda online DM K-beauty Productos se enfocará en la estrategia de segmentación personalizada, esta consiste en crear campañas personalizadas, ya que se la misma se enfoca en conocer a profundidad los gustos, las necesidades y los intereses de sus clientes. Con base en ello, se diseñan campañas de marketing con mensajes personalizados para llegar a los segmentos específicos de interés.

4.2.2. Macrosegmentación.

La macrosegmentación es una división del mercado de referencia para decidir a quién se va a ofrecer los productos. Para analizar la macrosegmentación se utilizan 3 vertientes: Función, Comprador y Tecnología, las mismas ayudarán a encontrar las necesidades que debe responder el producto.

Por medio de la presente matriz se pretende responder 3 interrogantes importantes: ¿Qué satisfacer?, ¿A quién satisfacer? y ¿Cómo satisfacer?

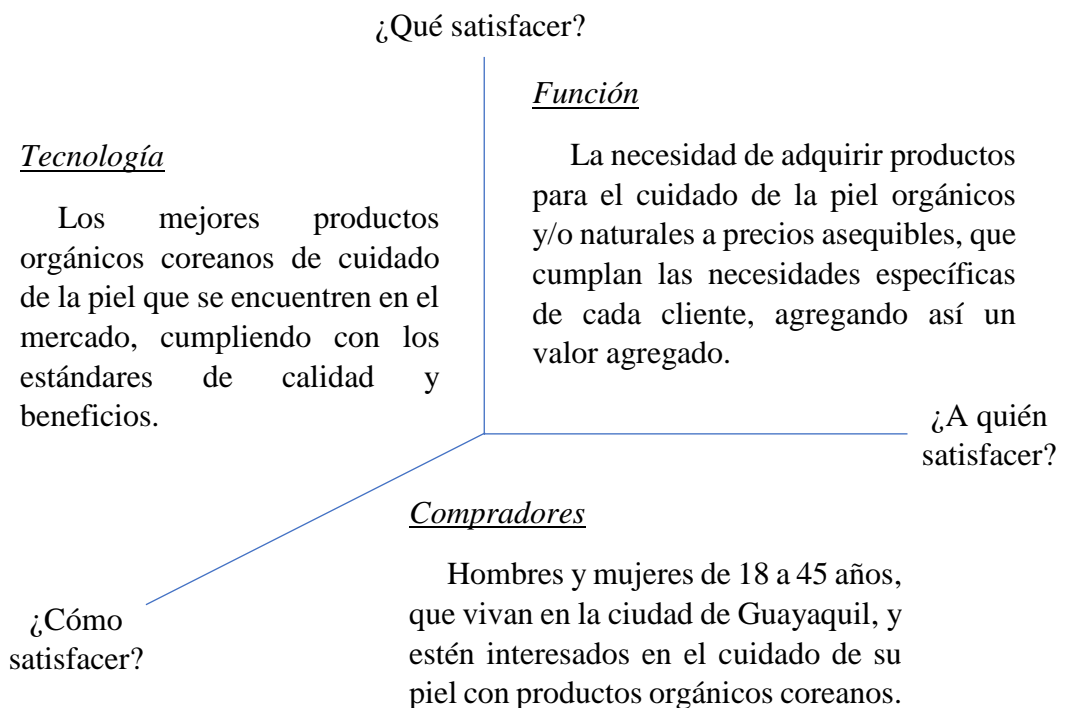


Figura 60. Matriz de Macrosegmentación

4.2.3. Microsegmentación.

Tabla 23.

Microsegmentación

Variable	Resultado
Geografía	
País	Ecuador
Ciudad	Guayaquil
Demografía	
Genero	Femenino - Masculino
Edad	18 a 45 años
Nacionalidad	Indistinto
Socioeconómico	
Ocupación	Indistinto
Pictografía	
Estilo de vida	Que le guste o se encuentre dispuesto a comprar productos para el cuidado de la piel.
Personalidad	Alegre, Sociable, Cuidadosa, Extrovertida.
Conductual	
Ocasiones	En la mañana, En la noche
Frecuencia de consumo	Diario

4.3. Posicionamiento.

4.3.1. Estrategia de posicionamiento.

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercados, se posicionará a la marca Dm K-beauty por medio de la estrategia de estilo de vida, ya que se basará en los intereses, la forma de vida, los valores y en el comportamiento del consumidor con el fin de conseguir que se identifiquen con la marca. La investigación dio a conocer que las personas se preocupan por la salud de su piel al usar este tipo de productos, por lo tanto, la marca se posicionará en los consumidores a través de la estrategia por beneficio, se pretende remarcar los beneficios que aporta el consumir el producto de la presente marca, como que los productos de la marca no causan daño a la piel del consumidor, no producen reacciones en la piel, ni ronchas.

4.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan.

Identificación del problema: Llegar a satisfacer las necesidades de las personas por cuidar la salud de su piel.

Descripción del producto: Productos importados de alto nivel de calidad, ofrecidos a un buen precio y un empaque sencillo y elegante.

Marca: DM K-beauty

Eslogan: Realzando tu belleza natural.

El eslogan fue pensado con el propósito de hacer entender que las personas que la belleza ya están en ellos, pero muchas veces por cuestiones de las imperfecciones, ya sean por los granitos, las manchitas, entre otras, se encuentran inconformes con ellos mismo, la presente marca tiene como fin el vender productos naturales para así eliminar o reducir las imperfecciones y realzar la belleza que ya se encontraba en ellas.



Figura 63. Logo de la marca



Figura 62. Logo para perfil de Instagram



Figura 61. Slogan de la marca

4.4. Análisis de proceso de compra.

4.4.1. Matriz roles y motivos.

Tabla 24.
Matriz Roles y Motivos

ROLES	MOTIVO				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por Qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
INDICADOR	Consumidor	Proceso de compra: Comparación de productos en base al precio y beneficios	Busca satisfacer las necesidades del cuidado de la piel	En el momento que el cliente lo necesite	Tienda online en Instagram
INFLUEYENTE	Referencias de dermatólogos o cosmetólogos, amigos y familia	Estableciendo los beneficios y características de los productos	Los productos satisficieron las necesidades del consumidor	Al momento en que se adquiere el producto y lo aplicó sobre la piel	Redes sociales, internet y publicaciones específicas
DECISOR	Consumidor	Referencias de dermatólogos o cosmetólogos, amigos y familia	Por los beneficios y características de los productos	El producto congenia con las necesidades específicas del cliente	Tienda online en Instagram
COMPRADOR	Consumidor	Efectivo y transferencias	De acuerdo con el nivel socioeconómico tiene la posibilidad de comprar y adquirir el producto	Se encuentre en la necesidad de productos orgánicos coreanos para cuidado de la piel	Tienda online en Instagram
USUARIO	Consumidor	De forma personal	Necesita adquirir el producto para el cuidado de su piel	Se encuentre en la necesidad de productos orgánicos coreanos para cuidado de la piel	Tienda online en Instagram

Es importante identificar los roles que cumplen los clientes de acuerdo con cada división de interés identificados previamente. La matriz se encuentra dividida por 5 roles, las cuales de manera tanto directa o indirecta influyen al momento de adquirir el producto, comenzando por quien inicia el deseo de adquirir el producto, seguido del influyente quien muchas veces suelen ser los amigos o familiares, posteriormente se encuentra el decisor quien es el que decide que producto se adquiere, después se encuentra el comprador y usuario, es decir el que adquiere el producto pues posee el poder para comprarlo y quien recibirá los beneficios del producto, correspondientemente.

4.4.2. Matriz FCB.

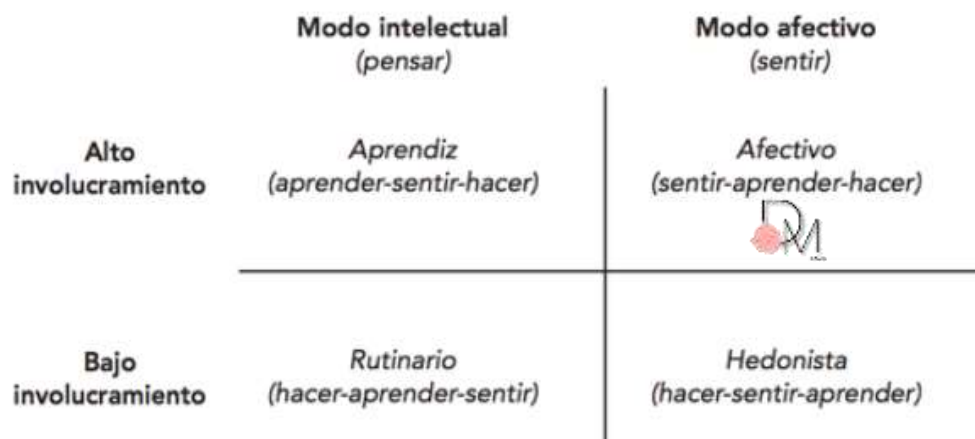


Figura 64. Matriz FBC

La marca DM K-beauty se encuentra ubicada en el segundo cuadrante el cual representa al cuadrante afectivo, puesto que cuando se trata de productos de uso para el cuidado de la piel los consumidores por lo general muestran una implicación fuerte con el producto, por lo que el carácter de aprehensión se sitúa con una elevada actitud emocional hacia el producto y la marca que lo oferta. Las personas tienden a tener afectividad por la marca por el recuerdo y las emociones que despierta en ellos.

4.5. Análisis de Competencia.

4.5.1. Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

Tabla 25.
Matriz Perfil Competitivo

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	Pugy Korean Beauty		Kiowo Shop Ecuador		DM Kbeauty		
	Peso	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Promoción, Publicidad y Descuentos	20%	4	0.80	3	0.60	1	0.20
Asesoría	25%	3	0.75	3	0.75	3	0.75
Precios	15%	2	0.30	3	0.45	4	0.60
Servicio al cliente	15%	4	0.60	3	0.45	4	0.60
Variedad de productos	25%	4	1.00	4	1.00	3	0.75
TOTAL	100%		3.45		3.25		2.90

En la tabla 24 sobre la matriz de perfil competitivo, se analizaron a dos marcas aparte de DM Kbeauty, como primera elección se ubicó a la competencia Pugy Korean Beauty seguido de los competidores Kiowo Shop Ecuador, dejando por último a DM Kbeauty, la razón por la cual se eligió a estos dos competidores fue porque gracias a la investigación de mercados se dio a conocer que estas son las que se encuentran mayormente posicionados en la mente del consumidor guayaquileño.

En la matriz de perfil de competitivo, se utilizaron factores claves, tales como; precio, calidad, posicionamiento en el mercado, servicio al cliente, variedad de productos con la finalidad de conocer, calificar y obtener resultados de relevantes de la competencia. En la cual Pugy Korean Beauty obtuvo una mayor calificación de 3.45, seguida de Kiowo Shop Ecuador cual obtuvo una calificación de 3.25, dejando así a DM Kbeauty en ultimo con 2.90.

4.6. Estrategias.

4.6.1. Estrategia Básica de Porter.



Figura 65. Estrategia Básica de Porter

Segmentación enfocada a Diferenciación

Una empresa se puede diferenciar con una serie de variables sobre las que se pueden construir una estrategia, estas se relacionan con las características del producto, el segmento al que estará enfocado, de la propia empresa o con otras variables como es el tiempo o la atención al cliente.

La empresa se enfocará en la segmentación enfocada a la diferenciación, el cual se basa en vender productos que los clientes perciban como únicos, y que por lo tanto estén dispuestos a pagar un mayor precio por ellos. El factor diferenciador de DM Kbeauty son sus variedades de productos que tiene, ya que no solo se enfoca en la venta de productos coreanos de cuidado de la piel como lo realiza la competencia, sino que se enfoca en los productos orgánicos/naturales coreanos y estos se encuentran destinados a cada una de las especificaciones de los clientes.

4.6.2. Estrategia competitiva.



Figura 66. Matriz Estrategia Competitiva

Dentro de la Matriz de Estrategias Competitivas se encuentran cuatro factores importantes los cuales tienen como objetivo principal, mejorar la posición de una empresa en el mercado en el que esta compete. Los cuatro factores son:

- Líder: Líder del mercado.
- Retador: Ataca abiertamente al Líder.
- Seguidor: Actúa como seguidor del líder o el retador.
- Especialista: Especialista en un segmento pequeño del mercado.

La estrategia competitiva que se utilizará para la tienda online DM Kbeauty es la de especialista, ya que prefiere desarrollar la demanda concentrándose en segmentos del mercado específicos debido a la diferenciación del producto en cuanto a la competencia.

4.6.3. Estrategias de marca

Los productos orgánicos/naturales coreanos para el cuidado de la piel será comercializado bajo la marca DM Kbeauty, la marca tomará ventaja de la elegancia y prestigio de los productos, haciéndola así una marca de productos de elite.

		Categoría de producto	
		Existente	Nuevo
Nombre de marca	Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nuevo	Multimarcas 	Marcas nuevas

Figura 67. Estrategia de marketing

La Marca se encuentra en la actualidad en el segmento de multimarcas, debido a que la tienda online se dedicará a la venta de productos existentes que cuentan ya con marca propia. Con esta estrategia se desea obtener visibilidad en diferentes medios digitales, llegar a los clientes para darles a conocer la propuesta de valor y así aumentar las visitas a la tienda virtual.

Estrategia de posicionamiento SEO

El SEO (Search Engine Optimization) es el conjunto de acciones y técnicas que se emplean con el fin de mejorar el posicionamiento o visibilidad en los buscadores de los sitios web en internet. Los buscadores elaboran un listado de páginas que hay en la web y las ordena en función de sus algoritmos, estos algoritmos se actualizan constantemente para así ofrecerle al usuario resultados que más se acoplen a sus gustos. Una estrategia de SEO se puede realizar mediante dos criterios: On-Page y Off-Page.

SEO On-Page

Las acciones que se realizan en On-page son todas aquellas que se ejecutan internamente en la página web con el fin de obtener buenas calificaciones orgánicas en los motores de búsqueda. Dentro de las acciones que se realizarán en esta estrategia para la tienda online son:

- Utilización de palabras clave: Se utilizarán palabras clave en títulos, descripción de categorías y demás secciones en la plataforma virtual que ayudarán al posicionamiento.

- Velocidad de carga: Se optimizará el sitio web para disfrutar así de una velocidad de carga rápida y lograr mejorar la experiencia del usuario.
- Optimización de imágenes: Cada imagen llevará un nombre en el que se incluya las palabras claves para así poder ser reconocidas por los buscadores.
- Nivel de usabilidad: La navegación en el sitio web será sencillo, intuitivo, amigable y eficiente al momento de realizar búsqueda de productos.
- Diseño responsive: La plataforma 100% adaptable a dispositivos móviles.
- URLs amigables: Los links deben estar de acuerdo al contenido de cada producto y llevar palabras clave.

SEO Off-Page

El SEO off-page se basa en las acciones realizadas fuera del sitio para aumentar la presencia en internet, esto a través de enlaces externos que dirige a los usuarios a la página web. A continuación, se implementará una estrategia de marketing de contenidos por medio de las redes sociales.

Redes Sociales

La empresa contará con presencia en la red social de Instagram y Facebook, se publicará contenido de calidad con los siguientes objetivos:

- Promocionar los productos de la empresa.
- Atender e interactuar con los clientes.
- Enlazar a la comunidad al sitio web.
- Posicionar la marca.
- Fidelizar a los seguidores.

Estrategia de posicionamiento SEM

El SEM (Search Engine Marketing) consiste en el posicionamiento de la marca mediante campañas publicitarias de pago, y así aumentar la visibilidad y visitas a nuestra página web de manera más rápida. El método más común con el que se trabaja en este tipo de campañas es el pago por clic (PCP). Para nuestra estrategia SEM se usará la herramienta de Facebook Ads que es una de las más utilizada en el mercado.

Facebook Ads

Facebook Ads es la plataforma publicitaria de Facebook, la cual se ha vuelto bastante popular en los últimos años. Una de las grandes ventajas que tiene la plataforma es la segmentación de los clientes, pues permite dividirlos por su nivel socioeconómico, sus intereses, el rango de edades, países o ciudades y así lograr conectar con el cliente ideal. También, brinda la libertad de crear varios tipos de anuncios tanto de imágenes, texto y hasta videos y así promocionar la empresa, las publicaciones, el sitio web, sus aplicaciones móviles y los eventos.

4.7. Marketing Mix.

4.7.1. Producto / Servicio.

El producto será adquirido a través del distribuidor Jessica Vega, el cual vende artículos de alta calidad, es por esta razón que se considera a la mercadería de gran importancia. La empresa DM K-beauty no contará con inventario en Stock debido a que se dedicará al tipo de venta bajo pedido, es decir, solo se comprará de los pedidos que ya tenga recibidos. La tienda virtual consta de una basta variedad de productos que se encuentran segmentados en distintos grupos:

Lista de productos.

- Jabón Facial
- Crema hidratante
- Serums
- Tónicos Faciales
- Contorno de ojos
- Mascarillas
- Protector solar

Empaque

La empresa DM K-beauty hará la entrega de los productos por medio de un solo tipo de empaque, se utilizará fundas de papel reciclado de 18 x 24 x 9 cm, los cuales aportan al cuidado del medio ambiente y a la vez les ofrece una imagen sencilla y elegante a los productos.



Figura 68. Empaque para envíos

Etiquetado

Se utilizará el presente como forma de etiquetado en el empaque a la hora de la entrega de los productos, pues de esta forma mantendrá a la marca en la mente del consumidor.



Figura 69. Stickers para fundas

4.7.2. Precio.

Tabla 26.
Precios de productos

Items	Productos	PVP US\$
1	Desmaquillador mineral para ojos y labios 250ml	\$ 10.80
2	Limpiador de espuma de té verde 150ml (2019)	\$ 18.00
3	Mascarilla exfoliante de Azúcar negra 100g	\$ 13.20
4	Mascarilla labial Oil Blossom camellia	\$ 21.60
5	Parche ocular de hidrogel dorado y perla negra	\$ 28.80
6	Suero húmedo y suave de cacao	\$ 20.40
7	Tónico para la piel Aloe BHA	\$ 22.80
8	Tónico reparador de caracol	\$ 21.60
9	Esencia reparadora de caracol	\$ 24.00
10	Mascarilla calmante pure fit cica 21ml	\$ 7.20
11	Almohadilla calmante One Step Green Hero	\$ 21.60
12	Crema de gota de agua de ácido hialurónico Aqua	\$ 21.60
13	Crema calmante de aloe agua 150g	\$ 22.80
14	Protector solar humectante de uso diario California Aloe SPF50+	\$ 14.40

Para establecer el precio de venta, se consideró un incremento del 20% al valor de la compra del producto, es decir al costo de venta. Los productos se los compra localmente a una importadora que le vende a la tienda online con descuento al por mayor.

4.7.3. Plaza.

La empresa trabaja bajo pedido de la tienda virtual y redes sociales su forma de distribución del producto será de la siguiente manera.

Canal distribuidor



Figura 70. Canal de distribución

La cadena de distribución de DM K-beauty es directa, debido a que el producto llega al cliente final sin ningún intermediario de por medio. El proceso interno comienza desde la recepción de la mercadería por parte del proveedor, luego se empaca el producto y se lo envía al consumidor final.

Ubicación de la tienda virtual

El alojamiento web del sitio estará en la empresa es.wix.com, el sistema ofertado por el proveedor permite tener productos ilimitados, tener un blog en la página web, soporte técnico durante todo el año, tomando en cuenta todo lo que necesita la tienda virtual.

Dominio: Es el nombre de la marca junto con la terminación.

www.dmkbeautyproducts.com sera adquirido por la empresa wix.com



Figura 71. Dominio

4.7.4. Promoción.

Diseño de la tienda virtual DM Kbeauty.

Cabecera

- Inicio: Presentación de la página web.
- Comprar: Sección donde se muestra los diferentes productos que ofrece la marca para los distintos tipos de pieles.
- Contacto: Información de la empresa, número telefónico y correo electrónico.
- Blog: Pestaña incorporada del blog de la marca donde se expondrán distintos tipos de temas que van desde la salud de la piel hasta los productos que se deben usar según los tipos de piel.

- Videos: Se mostrarán videos rescatados de YouTube de distintos creadores de contenido hablando sobre distintos temas referentes a los productos y cuidado de la piel.
- Preguntas frecuentes: Sección dedicada a la resolución de las preguntas más realizadas al momento de pedir información de los productos o hacer una compra.
- Foro: Con el objetivo de mantener involucrada a la audiencia en todo tipo de discusiones, se publicará información relevante.

Pie de página

- Información legal: Incluirá información de la empresa
- Suscripción: Espacio para suscribirse a envío de correos electrónicos para recibir ofertas y promociones.



Figura 73. Portal página web

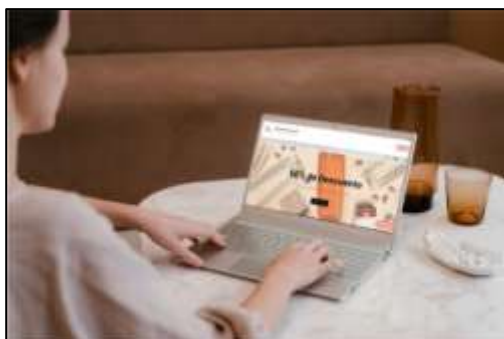


Figura 72. Página web desde una computadora #1.



Figura 74. Página web desde una computadora #2.

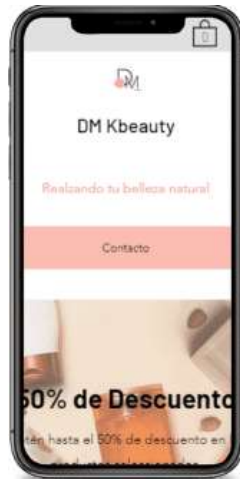


Figura 76. Página web desde un celular #1.



Figura 75. Página web desde un celular #2.

El canal principal de venta de la marca DM K-beauty será la tienda virtual donde los clientes podrán interactuar con la marca, apreciar los productos, informarse sobre las nuevas tendencias y hacer sus pedidos. Adicionalmente, la empresa promocionara los productos por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram y buscadores como Google Adwords.

SEO (On Page)

- Velocidad de carga de la página: Google considera a todos los sitios web que poseen una navegación rápida. A menor tiempo de carga mejor repercute en los contenidos del sitio web, respecto al posicionamiento y viceversa. El tráfico de visitas en el sitio web podría afectarse si la página no se carga de forma rápida.
- Planificador de palabras clave en Google: Se utilizará Google AdWords para seleccionar las palabras o frases claves con el fin de que los clientes potenciales encuentren la tienda virtual entre los primeros resultados de su búsqueda.
- Optimización de las imágenes en la página: Las imágenes del sitio mantendrán un peso adecuado con el fin de lograr un posicionamiento natural, el peso se debe encontrar entre 653KB y los videos en 1856KB.
- Actualizaciones de contenidos constante: Google considera de suma importancia la constante actualización del contenido del sitio web, sobre

todo la creación de contenidos que responde a nuevas búsquedas y tendencias en tiempo real, aportando de esta manera información actualizada.

- Certificados SSL para comercio electrónico: El sitio web contará con la certificación Web Server Certificate, lo que le proporcionará autenticación y verificación del dominio, además el usuario sentirá seguridad al navegar.

Tabla 27.

Palabras claves sugeridas por Google

Palabras clave	Promedio búsqueda mensual
Belleza coreana	10 – 100
Coreano	1 mil – 10 mil
Facial	100 – 1 mil
Kbeauty	10 – 100
Productos coreanos	10 – 100
Productos orgánicos	100 – 1 mil
Skincare coreano	10 – 100

SEO Off page.

Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Costo de transacciones de remarketing	Pago por la parte superior de la página (promedio base)	Pago por la parte superior de la página (promedio alto)	Estado de la cuenta
belleza coreana	10 - 100	Baja	---	---	---	
coreano	1 mil - 10 mil	Baja	---	---	---	
facial	100 - 1 mil	Baja	---	---	---	
kbeauty	10 - 100	Baja	---	0,12 USD	0,08 USD	
productos coreanos	10 - 100	Baja	---	0,09 USD	0,44 USD	
productos orgánicos	100 - 1 mil	Baja	---	0,11 USD	0,07 USD	
skincare coreano	10 - 100	Baja	---	0,07 USD	0,41 USD	

Figura 77. Palabras de Google Adwords

Se crearán las redes sociales más visitadas por el segmento objetivo como herramientas que permitan direccionar y generar tráfico en el sitio web e interactuar con los clientes y poder afianzar al consumidor con nuestra marca.

Instagram

El objetivo principal en la red social es poder compartir con los seguidores, fotografías y vídeos cortos de cómo se realiza rutinas de *skincare*, tendencias en marcas, repost de clientes satisfechos, entre otras cosas. La cuenta se llamará @dm.kbeauty, en ésta se dará a conocer el lanzamiento del sitio web oficial y se

desarrollarán concursos para interactuar con la comunidad. Se detallarán las bases de los concursos de forma clara y sencilla para que la mayor parte del público participe, todos los ganadores se darán a conocer en el Blog del sitio web y por medio de difusión en redes sociales.

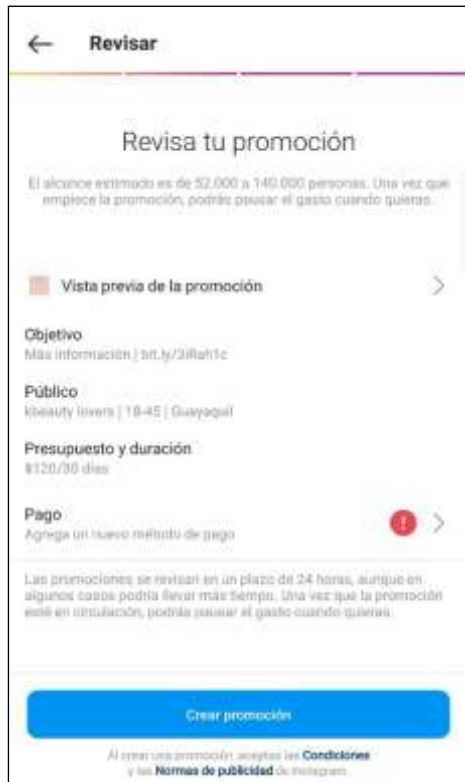


Figura 79. Promoción en Instagram #1.

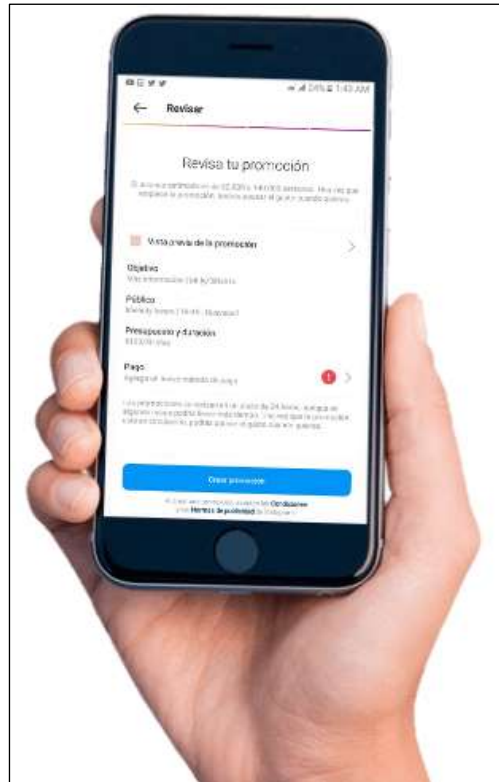


Figura 78. Promoción en Instagram #2.

Fac

Se realizará la creación de una cuenta con el nombre DM K-beauty, esto con la finalidad de captar un mayor mercado y así los seguidores puedan enterarse de las novedades de la tienda online, puedan contribuir con likes a la página y así posteriormente existe un incremento en las visitas del sitio web. Se desarrollarán actividades en las que se incluirá la promoción del sitio web, interacción con los usuarios, chats en línea, testimonios de clientes satisfechos, entre otros.



Figura 80. Perfil Facebook (vista propietaria).



Figura 81. Perfil Facebook (vista cliente).

SORTEOS

Temática: Día mundial del cuidado de la piel.

Mecanismo: Se realizará concurso en Instagram con el tema “Yo me cuido”. El usuario debe seguir la cuenta @dm.kbeauty, dejar en los comentarios como cuida su piel y mencionar a 3 amigos, como puntos adicionales podrá compartir el post de la publicación de la cuenta en sus historias mencionando a la cuenta @dm.kbeauty, y ubicando los hashtags #yomecuido #cuidandodemipiel. El concurso comenzará dos semanas antes del 25 de agosto (fecha oficial del día mundial del cuidado de la piel). El sorteo se lo realizará mediante una presentación en vivo en la red social Instagram, dando a conocer al ganador, si el ganador no se comunica con la cuenta en el transcurso

de 24 horas posterior al evento streaming, el sorteo se volverá a efectuar y así hasta dar con un ganador. El concurso estará disponible únicamente para la ciudad de guayaquil.

Premio:

KIT DE Cuidado Facial de 5 productos

- Espuma de Limpieza té verde #innisfree
- Mascarilla calmante #cosrx
- Banda de Cabello de #banilaco
- Tónico aloe BHA de #benton
- Esencia reparadora caracol #secretkey



Figura 83. Post Instagram sorteo Agosto #1.



Figura 82. Post Instagram sorteo Agosto #2.

Temática: Navidad y Año Nuevo.

Mecanismo: Se realizará concurso en Instagram con el tema “Celebremos juntos cuidándonos mutuamente”. El usuario debe seguir la cuenta @dm.kbeauty, dejar en los comentarios con quien le gusta pasar estas fiestas y mencionar a 3 amigos, como puntos adicionales podrá compartir el post de la publicación de la cuenta en sus historias mencionando a la cuenta @dm.kbeauty, y ubicando los hashtags #celebrandoconamor #cuidandonsmutuamente. El concurso por navidad y año nuevo comenzará el 1 de diciembre y terminará el 23 de diciembre. El sorteo se lo realizará mediante una presentación en vivo en la red social Instagram, dando a conocer a 3

ganadores, es decir que existirán tres premios, si los ganadores no se comunican con la cuenta en el transcurso de 24 horas posteriores al evento streaming, el sorteo se volverá a efectuar y así hasta dar con un ganador. El concurso estará disponible únicamente para la ciudad de guayaquil.

Premios:

1er ganador

- Tónico de AHA/BHA #miracletoner
- Sérum calmante té verde + Pantenol #beautyofjoseon
- Parches para el Acné #cosrx
- Mascarilla facial #benton
- Banda de Cabello de #banilaco

2do ganador:

- Limpiador de espuma té verde #innisfree
- Crema anti-manchas “Baby Tone Up Cream” #apieu
- Mascarilla facial #drjart
- Banda de Cabello de #banilaco

3er ganador:

- Mascarilla de arcilla burbuja carbonatada #elizavecca
- Egg pore nose pack #tonymoly
- Banda de Cabello de #banilaco



Figura 84. Post Instagram sorteo Diciembre y Año nuevo.

Temática: Día de la Madre.

Mecanismo: Se realizará concurso en Instagram con el tema “Mi mamá y yo”. El usuario debe seguir la cuenta @dm.kbeauty, dejar en los comentarios como son las noches de chicas con su mamá y mencionar a 3 amigos, como puntos adicionales podrá compartir el post de la publicación de la cuenta en sus historias mencionando a la cuenta @dm.kbeauty, y ubicando los hashtags #mimamáyyo #noscuidamos. El concurso comenzará el lunes 26 de abril y dos semanas después, es decir, el 10 de mayo (Día de la madre). Se realizará el sorteo se a través de una presentación en vivo en la red social Instagram, dando a conocer al ganador, si el ganador no se comunica con la cuenta en el transcurso de 24 horas posterior al evento streaming, el sorteo se volverá a efectuar y así hasta dar con un ganador. El concurso estará disponible únicamente para la ciudad de guayaquil.

Premios:

- Tónico de AHA/BHA #miracletoner
- Sérum calmante té verde + Pantenol #beautyofjoseon
- Parches para el Acné #cosrx
- 2 mascarillas facial #benton
- 2 bandas de Cabello de #banilaco



Figura 86. Post Instagram sorteo Mayo #1.



Figura 85. Post Instagram sorteo Mayo #2.

Estrategia SEM

Facebook Ads

Se contratará el servicio de Facebook Ads, el presente estará dirigido a hombres y mujeres de 18 a 45 años, que residan en la ciudad de Guayaquil y que se encuentren interesados en el cuidado de la piel, la principal razón de la contratación de este servicio es dar a conocer la marca, generar ruido publicitario y aumentar las visitas en el sitio web.

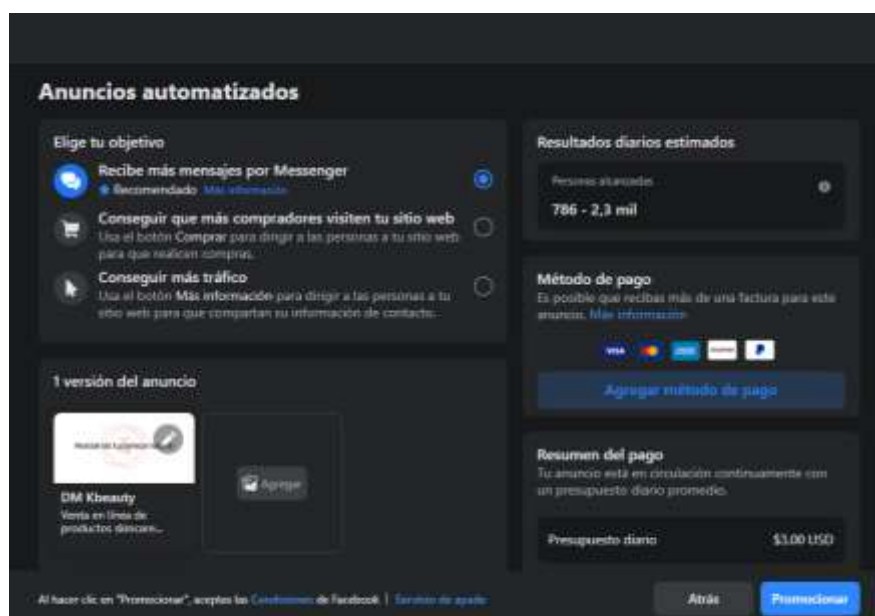


Figura 87. Facebook Ads.

Google Adwords

Se realizará una inversión en el método costo por clics, en el presente método se realiza un pago por cada clic que se le hace al anuncio, se realiza esta inversión con el fin de que la tienda online se encuentre entre los primeros sitios web de venta de productos orgánicos coreanos para el cuidado de la piel en el motor de búsqueda. A continuación, se mostrar una imagen donde queremos estar al momento ser buscados.

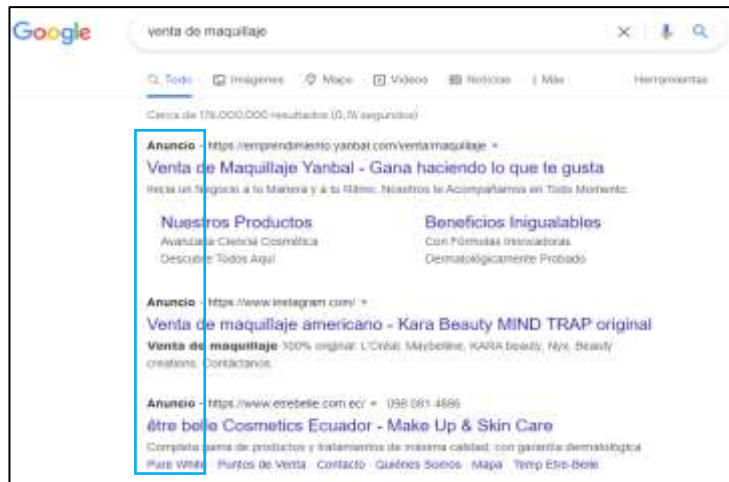


Figura 88. Anuncio Google Adwords.

Publicidad Instagram

Se pagará el servicio de promoción de Instagram, el presente estará dirigido a hombres y mujeres de 18 a 45 años, que residan en la ciudad de Guayaquil y que se encuentren interesados en el cuidado de la piel, la principal razón de la contratación de este servicio es dar a conocer la marca, generar ruido publicitario y aumentar las visitas en el sitio web.



Figura 90. Publicidad Instagram #1.



Figura 89. Publicidad Instagram #2.

Detalle de las Actividades.

Redes sociales.

- Videos y Testimonio: Todas las semanas de cada mes se posteará videos del proceso de empaque de los productos y tutoriales de *skincare*. Se acompañará dentro de la semana, posts de los clientes felices con sus pedidos.
- Imágenes de los Productos: Se subirá imágenes de los productos, detalles y beneficios de estos en la plataforma de Instagram, ubicando a la par los hashtags #dmkbeauty, #bellezacoreana, #kbeauty, #skincarecoreano, #guayaquil con el fin de alcanzar más usuarios, así mismo al finalizar cada semana se realizará un pago para publicidad el cual ayudará al negocio a tener mayor alcance.
- Facebook Ads: Se generará ruido publicitario, se realizarán publicaciones pagadas sobre los productos y sobre el lanzamiento de la página web para generar mayores visitas al sitio, el objetivo es dar a conocer la marca DM Kbeauty durante el año 2021.
- Promoción Instagram: Se generará ruido publicitario, se realizarán publicaciones pagadas sobre los productos y sobre el lanzamiento de la página web para generar mayores visitas al sitio, el objetivo es dar a conocer la marca DM Kbeauty durante el año 2021.
- Concurso por el Día mundial del cuidado de la piel: Se posteará las imágenes del concurso detallando las reglas y los pasos a seguir para la selección del ganador, el presente se lo dará a conocer en ambas redes sociales.
- Concurso por Navidad y Año nuevo: Se posteará las imágenes del concurso detallando las reglas y los pasos a seguir para la selección del ganador, el presente se lo dará a conocer en ambas redes sociales.

Post Redes Sociales



Figura 91. Post Instagram.

Tienda virtual

- Creación de página web: Se realizará la creación de la página web.
- Google Analytics: Se realizará un control diario ya que de esta manera se podrá identificar cuáles son los días con mayor tráfico y así poder analizar la caída de visitas en comparación a los días de mayor visita.
- Mantenimiento y contenido del blog: Dentro del sitio web se creará un blog en donde se publicará contenido referente al cuidado de la piel, tramites de la marca y temas asociados a los productos, esto ayudará a generar tráfico de visitas de posibles clientes.
- Productos con mayor venta: Para poder determinar cuál es el producto con mayor salida de la tienda online, se creará una base de datos de todas las ventas de la tienda virtual y redes sociales, de esta forma existirá un seguimiento de productos y se determinará cuál de estos es el que sale con más frecuencia y cual no.
- Fuentes de Procedencia: Es necesario y de suma importancia tener conocimiento de donde provienen los clientes, es decir si llegan de redes

sociales, blogs de la página, referencias, entre otras. Esto se lo realiza con el fin de saber a qué recurso brindarle mayor apoyo.

- Promociones y Descuentos: Se realizará constantemente promociones y descuentos únicamente en la compra de la tienda virtual con el fin de darle mayor movimiento y a los productos, la tienda y obtener más visitas.

4.8. Cronograma de actividades.

Tabla 28.

Cronograma de Actividades.

Actividad / Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Instagram												
Imágenes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Videos	X		X		X		X		X		X	
Sorteos								X				X
Publicidad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook												
Imágenes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
video		X		X		X		X		X		X
Facebook Ads	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Testimonios	X			X			X			X		
Tienda virtual												
Promociones			X				X				X	
Descuentos		X				X				X		
Nuevos Productos	X	X				X				X		
Google Adwords	X			X				X				X
Parches de Seguridad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

4.9. Auditoría de marketing.

Para la auditoría de marketing se realizará revisiones donde se medirá las interacciones, se realizará el mantenimiento del blog, se observará los productos de mayor venta, la fuente de procedencia de los clientes (Instagram, Facebook, Anuncio de Google) y más. Las métricas mencionadas con anterioridad se tomaron en cuenta con la intención de mantener la página web en constante funcionamiento y de esta manera manera generando contenido de interés para el público objetivo.

Tabla 29.
Auditoria de Marketing

Variables	Indicador	Variables
Interacción redes sociales	Comparativo de número de me gusta, comentarios e historias en redes sociales.	Semestral
Incremento de la participación de marketing	Porcentaje de participación en el mercado / segmento general del mercado.	Semestral
Aumento de las ventas	(ventas anuales actuales * ventas anuales anteriores) / ventas anuales anteriores	Anual
Nivel de engagement de redes sociales	(Total de interacciones por Facebook - Instagram / total de seguidores actuales en Facebook - Instagram) * 100	Trimestral
Facebook Ads	Lanzamiento de la página, número de clics, número de me gusta, vista a la página web.	Trimestral
Google Adwords	Tráfico al sitio web, audiencia, conversaciones.	Diario
Blogs de tienda Virtual	Número de suscripciones, número de comentarios	Trimestral
Posicionamiento de la tienda online	(Número de seguidores en redes sociales / seguidores actuales) * 100	Semestral
Rentabilidad	(Utilidad actual - utilidad anterior) / utilidad anterior * 100	Semestral

4.10. Conclusiones del capítulo

Al momento de elaborar el presente plan de marketing se formularon objetivos para la introducción de una tienda virtual, la misma que se dedicará a la comercialización de productos orgánicos coreanos para el cuidado de la piel, de esta manera se lograron definir objetivos medibles dentro del año 2021.

La segmentación del público objetivos, es decir, al cual se busca enfocar las actividades del marketing digital, con el fin de obtener mayor tráfico en la tienda virtual, es de suma importancia conocer los gustos, las preferencias, los momentos y

las formas de consumo de cada uno de los clientes, esto le permitirá a la marca a crear una conexión entre la empresa y consumidor final. Si se analiza al público y se logra identificar a cuál de estos se pretende llegar, se debe tomar en consideración el posicionamiento diferenciado, el cual permite el enfoque en un mismo publico siendo este específico.

El negocio online DM Kbeauty se dedicará a la distribución directa y no contará con inventario, ya que se basará en el método de venta bajo pedidos. La empresa solo procederá a realizar pedidos a su distribuidor cuando esta tenga pedidos elaborados por los clientes, caso contrario no. El marketing mix se definió con actividades de marketing digital aplicando estrategia SEO y SEM las cuales son reconocidas por brindar efectividad en el reconocimiento de la marca y en las ventas del producto.

5. Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Para el correcto desarrollo y funcionamiento del proyecto se requiere de una inversión total de \$1.632,11 dividido entre capital de trabajo, equipos de oficina, muebles y enseres y equipos operativos.

Tabla 30.
Plan de Inversión

PLAN DE INVERSION	
Inversionistas	Valor
Inv. corriente	\$ 642.11
Inv. No corriente	
Muebles y enseres	\$ 240.00
Equipos de computación	\$ 750.00
Total	\$ 1,632.11

La empresa obtendrá los recursos de inversión por medio de una única fuente de financiamiento: Capital propio mediante aportación de socios del 100%.

Tabla 31.

Plan de financiamiento y aportaciones

PLAN FINANCIERO		
Detalle	Valor	%
Capital Propio	\$ 1,632.11	100%
Préstamo Bancario	\$ 0.00	0%
Total	\$ 1,632.11	100%
APORTACIONES		
Accionistas	Valor	Aporte
Mónica Ceballos	\$ 1,632.11	100%
Total	\$ 1,632.11	100%

5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 32.

Estimación mensual de la demanda.

Meses	Año 1	
	Cantidad	Total Ventas
MES 1	44	\$ 755
MES 2	56	\$ 954
MES 3	48	\$ 829
MES 4	48	\$ 829
MES 5	61	\$ 1,069
MES 6	53	\$ 916
MES 7	53	\$ 916
MES 8	65	\$ 1,164
MES 9	60	\$ 1,074
MES 10	61	\$ 1,099
MES 11	61	\$ 1,099
MES 12	77	\$ 1,434
Totales	687	\$ 12,138

5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

Tabla 33.

Proyección anual de la demanda.

Meses	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Cant.	Total	Cant.	Total	Cant.	Total	Cant.	Total	Cant.	Total
MES 1	44	\$755	62	\$1,068	91	\$1,678	104	\$1,922	146	\$2,729
MES 2	56	\$954	70	\$1,198	101	\$1,865	121	\$2,267	163	\$3,073
MES 3	48	\$829	69	\$1,180	105	\$1,967	128	\$2,424	170	\$3,230
MES 4	48	\$829	69	\$1,180	105	\$1,967	128	\$2,424	170	\$3,230
MES 5	61	\$1,069	90	\$1,556	130	\$2,407	165	\$3,072	207	\$3,878
MES 6	53	\$916	77	\$1,321	110	\$2,024	148	\$2,740	190	\$3,546
MES 7	53	\$916	77	\$1,321	110	\$2,024	148	\$2,740	190	\$3,546
MES 8	65	\$1,164	90	\$1,556	130	\$2,407	165	\$3,072	207	\$3,878
MES 9	60	\$1,074	78	\$1,379	110	\$2,024	148	\$2,740	190	\$3,546
MES 10	61	\$1,099	78	\$1,379	110	\$2,024	148	\$2,740	190	\$3,546
MES 11	61	\$1,099	78	\$1,379	110	\$2,024	148	\$2,740	190	\$3,546
MES 12	77	\$1,434	96	\$1,643	137	\$2,530	168	\$3,115	212	\$3,950
Totales	687	\$12,138	934	\$16,159	1,349	\$24,942	1,719	\$31,994	2,225	\$41,700

5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 34.
Detalles egresos mensuales

MENSUALES	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos	\$ -
Internet	\$ 20.00
Teléfono	\$ 15.00
Seguridad	\$ 5.33
Mantenimiento	\$ -
Depreciación	\$ 22.83
Amortización	\$ -
	\$ 63.17
GASTOS DE VENTAS	
Publicidad	\$ 177.30
GASTOS FINANCIEROS	
Interés pagado	0

Tabla 35.
Detalles egresos anuales

ANUAL	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos	\$ -
Internet	\$ 240.00
Teléfono	\$ 180.00
Seguridad	\$ 64.00
Mantenimiento	\$ -
Depreciación	\$ 274.00
Amortización	
	\$ 758.00
GASTOS DE VENTAS	
Publicidad	\$ 2,127.60
GASTOS FINANCIEROS	
Interés pagado	0

5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 36.

Estimación mensual Costos y gastos

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS													
Al 31 de DICIEMBRE													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
INGRESOS													
Ingresos por ventas	\$ 755	\$ 954	\$ 829	\$ 829	\$ 1,069	\$ 916	\$ 916	\$ 1,164	\$ 1,074	\$ 1,099	\$ 1,099	\$ 1,434	
Total Ingresos	\$ 755	\$ 954	\$ 829	\$ 829	\$ 1,069	\$ 916	\$ 916	\$ 1,164	\$ 1,074	\$ 1,099	\$ 1,099	\$ 1,434	\$ 12,138
EGRESOS													
Costo de venta	\$ 525	\$ 668	\$ 573	\$ 573	\$ 728	\$ 632	\$ 632	\$ 775	\$ 716	\$ 728	\$ 728	\$ 919	
Total Costos	\$ 525	\$ 668	\$ 573	\$ 573	\$ 728	\$ 632	\$ 632	\$ 775	\$ 716	\$ 728	\$ 728	\$ 919	\$ 8,195
Utilidad													
Gastos Operacionales													
Gastos generales	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 420
Seguridad	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 64
Gastos de Depreciación	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 274
Publicidad	\$ 177	\$ 177	\$ 177	\$ 177	\$ 177	\$ 177	\$ 177	\$ 177	\$ 177	\$ 177	\$ 177	\$ 177	\$ 2,128
Total Gastos Operacionales	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 2,886
Total Egresos	\$ 765	\$ 908	\$ 813	\$ 813	\$ 968	\$ 873	\$ 873	\$ 1,016	\$ 956	\$ 968	\$ 968	\$ 1,159	\$ 11,081
Utilidad antes de Part. A Trab.	-\$ 11	\$ 46	\$ 16	\$ 16	\$ 101	\$ 43	\$ 43	\$ 148	\$ 118	\$ 131	\$ 131	\$ 275	\$ 1,057
Participación a Trabajadores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes Impuesto	-\$ 11	\$ 46	\$ 16	\$ 16	\$ 101	\$ 43	\$ 43	\$ 148	\$ 118	\$ 131	\$ 131	\$ 275	\$ 1,057
Impuesto a la renta	-\$ 3	\$ 11	\$ 4	\$ 4	\$ 25	\$ 11	\$ 11	\$ 37	\$ 29	\$ 33	\$ 33	\$ 69	\$ 264
Utilidad del Ejercicio	-\$ 8	\$ 34	\$ 12	\$ 12	\$ 76	\$ 32	\$ 32	\$ 111	\$ 88	\$ 98	\$ 98	\$ 206	\$ 793

5.2.2. Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Tabla 37.

Proyección anual costos y gastos.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
Al 31 de DICIEMBRE					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingresos por ventas					
Total Ingresos	\$ 12,138	\$ 16,159	\$ 24,942	\$ 31,994	\$ 41,700
EGRESOS					
Costo de venta					
Total Costos	\$ 8,195	\$ 11,141	\$ 16,092	\$ 20,505	\$ 26,541
Utilidad					
Gastos Operacionales					
Gastos generales	\$ 420	\$ 428	\$ 437	\$ 446	\$ 455
Seguridad	\$ 64	\$ 67	\$ 71	\$ 74	\$ 78
Gastos de Depreciación	\$ 274	\$ 274	\$ 274	\$ 24	\$ 24
Publicidad	\$ 2,128	\$ 2,128	\$ 2,170	\$ 2,128	\$ 2,170
Total Gastos Operacionales	\$ 2,886	\$ 2,897	\$ 2,952	\$ 2,671	\$ 2,727
Total Egresos	\$ 11,081	\$ 14,038	\$ 19,043	\$ 23,177	\$ 29,268
Utilidad antes de Part. A Trab.	\$ 1,057	\$ 2,121	\$ 5,899	\$ 8,818	\$ 12,432
Participación a Trabajadores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes Impuesto	\$ 1,057	\$ 2,121	\$ 5,899	\$ 8,818	\$ 12,432
Impuesto a la renta	\$ 264	\$ 530	\$ 1,475	\$ 2,204	\$ 3,108
Utilidad del Ejercicio	\$ 793	\$ 1,591	\$ 4,424	\$ 6,613	\$ 9,324

5.3. Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 38.
Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
Al 31 de DICIEMBRE					
	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
Saldo Inicial	\$500	\$1,567	\$3,432	\$8,130	\$14,767
INGRESOS					
Ingresos /vtas	\$12,138	\$16,159	\$24,942	\$31,994	\$41,700
EGRESOS					
Costos Venta	\$8,195	\$11,141	\$16,092	\$20,505	\$26,541
Gastos Operacionales					
<u>Gastos</u>					
Gastos generales	\$420	\$428	\$437	\$446	\$455
Seguridad	\$64	\$67	\$71	\$74	\$78
Publicidad	\$2,128	\$2,128	\$2,170	\$2,128	\$2,170
Total Gastos	\$2,612	\$2,623	\$2,678	\$2,647	\$2,703
<u>Otros Gastos Financieros</u>					
Participación Ut. Trabajadores	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Impuesto a la renta	\$264	\$530	\$1,475	\$2,204	\$3,108
Total Otros Gastos Financieros	\$264	\$530	\$1,475	\$2,204	\$3,108
Saldo de Caja	\$1,567	\$3,432	\$8,130	\$14,767	\$24,115

5.4. Marketing ROI

Tabla 39.
Marketing ROI

MARKETING ROI					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingresos /ventas	\$ 12,138.00	\$ 16,159.20	\$ 24,942.00	\$ 31,994.40	\$ 41,700.00
INVERSIONES					
Costos Venta	\$ 8,194.93	\$ 11,141.29	\$ 16,091.64	\$ 20,505.21	\$ 26,541.07
Total Inversiones	\$ 8,194.93	\$ 11,141.29	\$ 16,091.64	\$ 20,505.21	\$ 26,541.07
ROI	48%	45%	55%	56%	57%

5.5. TIR – VAN

Tabla 40.
TIR - VAN

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	\$ -1,632.11				
Flujo	\$ -1,632.11	\$ 1,567	\$ 3,432	\$ 8,130	\$ 14,767
VAN	\$ 23,374.74				
TIR	188.18%				

Debido a que el tamaño de la inversión es muy bajo, ya que al ser una tienda online no se requiere más que un escritorio, computadora y pequeños accesorios, la TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 188.18%, lo que significa que el negocio es rentable y la inversión se logra recuperar en el primer año. El VAN (Valor Actual Neto) obtuvo como resultado \$23.374,74, lo que nos indica que la inversión del proyecto es viable.

5.6. Conclusión del capítulo

En la creación del negocio se aportará capital propio de \$ 1,632.11 dólares, los cuales serán usados primordialmente en el desarrollo del sitio web, la compra una computadora e impresora, silla giratoria y escritorio, fundas de papel y stickers, la compra de los materiales de oficina como hojas, grapas, etc.

Para la estimación de la proyección de los ingresos se recopiló información de los resultados de la investigación de mercado, mediante las encuestas realizadas a 392

personas se dio a conocer cuáles son los productos coreanos más conocidos por los guayaquileños, gracias a esto se pudo estimar la preferencia de los consumidores y de esta forma saber que productos se van a comercializar.

Para el desarrollo del Plan de marketing se detallaron los gastos que se incurrirán a lo largo del año, dando un gasto estimado del primer año de \$2.886 dólares. Debido a que el tamaño de la inversión es muy bajo, ya que al ser una tienda online no se requiere más que un escritorio, computadora y pequeños accesorios, la TIR es de 188.18%, lo que significa que el negocio es rentable y la inversión se logra recuperar en el primer año.

Conclusiones

Con el análisis situacional previamente realizado se puede determinar que los emprendimientos, a partir de la pandemia, están en constante aumento. Existen, en la actualidad, cuatro ideas a considerar al momento de decidirse por crear un emprendimiento y esto son: la venta de productos orgánicos, los entrenamientos virtuales, las clases o talleres online y el servicio de belleza a domicilio, y según estudios demostrados a lo largo del proyecto, el mercado se encuentra en el momento perfecto para aplicar la idea de venta de productos orgánicos a domicilio a propósito del cuidado de la piel.

La marca se encuentra en una etapa de introducción, por lo cual se deberá de valer de las principales fortalezas, productos orgánicos y de calidad. Actualmente existe bastante competencia, pero el servicio y la facilidad que se brindará para poder adquirirlos será lo que distinga a DM K-beauty del resto, los costos de la competencia son demasiado elevados, es por esto que para ingresar al mercado se optará por utilizar una estrategia de precios en la que los productos puedan ser costeados.

Por medio de la investigación de mercado se ha podido reunir información relevante para el desarrollo del presente proyecto, se ha logrado identificar las oportunidades y las amenazas para la implementación de la venta de los productos a través de la tienda virtual. A través de las herramientas de investigación, se ha podido determinar el perfil del público objetivo, el perfil está conformado por hombres y mujeres de 18 a 45 años, que residen en la ciudad de Guayaquil, que realicen compras a través de medios digitales y que constantemente están conectados a las redes sociales, y así mismo se encuentren interesados en los productos orgánicos coreanos para el cuidado de la piel.

El plan de marketing se orientará a las actividades del marketing digital, por esta razón se debe conocer los gustos, las preferencias, los momentos y las formas de consumo de cada uno de los clientes con el fin de obtener mayor tráfico en la tienda virtual y la le permitirá a la marca a crear una conexión entre la empresa y consumidor final. El negocio online DM K-beauty se dedicará a la distribución directa y no contará con inventario, ya que se basará en el método de venta bajo pedidos. La empresa solo procederá a realizar pedidos a su distribuidor cuando tenga pedidos elaborados por los clientes, caso contrario no. La publicidad digital que se aplicará será en estrategia SEO y SEM con la finalidad de brindar reconocimiento a la marca y generar ventas del producto.

Para el desarrollo del Plan de marketing se detallaron los gastos que se incurrirán a lo largo del año, dando un gasto estimado del primer año de \$2.886 dólares. Debido a que el tamaño de la inversión es muy bajo, ya que al ser una tienda online no se requiere más que un escritorio, computadora y pequeños accesorios, la TIR es de 188.18%, lo que significa que el negocio es rentable y la inversión se logra recuperar en el primer año.

Recomendaciones

El proyecto debe ser realizado en la ciudad de Guayaquil, ya que, gracias a la investigación de mercado y estudios previos, se dio a conocer la necesidad y el interés que tienen los ciudadanos por adquirir productos que no le lastimen la piel. También se mostró que gran parte de la población, en la actualidad, ya se encuentra realizando compras a través de medios digitales lo que permite vender los productos a través de una tienda online, basándose siempre en mantener cumplir con las necesidades de cada individuo.

La capacitación constante sobre los temas como herramientas digitales, belleza, cuidado de la piel, entre otros debe ser primordial para la empresa, debido a que esto ayudará a al posicionamiento de la marca. Poseer el conocimiento adecuado sobre los productos y las herramientas digitales, es lo que generará más ventas y logrará que el tráfico de las visitas en la tienda en línea incremente.

Las estrategias de comunicaciones propuestas en el proyecto ayudarán al sitio web a ser conocido en la ciudad de Guayaquil, es significativo llevar a cabo de manera

organizada cada una de las estrategias planteadas con anterioridad, con el fin de realizar un excelente plan de marketing.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca : las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Aaker, D., & Jacobson, R. (2001). The value of brand attitude in hightechnology markets. *Journal of Marketing Research*, 485 - 493.
- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2017). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Revista Scielo*, 217, 224.
- Andrews, W. (2002). *ECommerce, real strategies, real benefits* . Estados Unidos: Gartner Group.
- Asociación Española de Empresas de Branding. (Noviembre de 2017). Obtenido de aebrand.org: <https://aebrand.org/branding-what-branding/>
- Banco Central del Ecuador. (Junio de 2021). *PIB en crecimiento*. Obtenido de bce.fin.ec: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1434-en-el-primer-trimestre-de-2021-la-economia-ecuatoriana-crecio-0-7-respecto-al-trimestre-anterior-y-reporto-una-variacion-interanual-de-5-6-respecto-al-primer-trimestre-de-2020>
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus: Horizons Inc.
- Caridad-Farías, M., Castellano-Caridad, M. I., & Hernández-Malpica, P. (2017). Marketing holístico: Disertación del contexto binacional entre Colombia y Venezuela. En *Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas*. (págs. 169-195). Barranquilla-Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Cumbe, N. (2019). *Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo natural - Tesis de Grado*. Obtenido de repositorio.ucsg.edu.ec: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12795/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-261.pdf>
- Diario El Comercio. (mayo de 2021). Obtenido de elcomercio.com: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/elimina-tarifa-paquetes-courier-ecuador.html>

- Diario El Telegrafo. (20 de junio de 2020). Obtenido de eltelegrafo.com.ec:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/compras-linea-estudio>
- Diario El Universo. (febrero de 2019). *Ecuador tiene 13,48 millones de usuarios de internet.* Obtenido de eluniverso.com:
<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/02/10/nota/7180775/ecuador-tiene-1348-millones-usuarios/>
- Diario El Universo. (agosto de 2020). *Cosmética natural: ¿una alternativa para tu cuidado personal?* Obtenido de eluniverso.com:
<https://www.eluniverso.com/larevista/2020/08/22/nota/7942792/cosmetica-natural-alternativa-tu-cuidado-personal/>
- Diario El Universo. (13 de septiembre de 2020). *El comercio digital atraviesa una condición muy saludable.* Obtenido de eluniverso.com:
<https://www.eluniverso.com/larevista/2020/09/13/nota/7968730/comercio-electronico-ventas-online-covid-19/>
- Diario El Universo. (03 de enero de 2021). Obtenido de eluniverso.com:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/23/nota/8706031/ideas-negocios-innovadoras-rentables-2021-ecuador/>
- Diario Primicia. (2020). *Decae venta de vehiculos en 2020.* Obtenido de
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-vehiculos-Ecuador-caida-crisis/#:~:text=El-sector-genera-182.491-plazas,del-2010-en-sus-ventas.&text=Entre-marzo-y-mayo-de,el-mismo-periodo-de-2019.>
- Diario Primicias. (Mayo de 2021). *Con la eliminación de arancel a paquetes pequeños llegan más cambios.* Obtenido de primicias.ec:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/Ecuador-integracion-comercio-eliminacion-arancel/>
- ESAN Graduate School of Business. (17 de diciembre de 2020). *Tecnología en el 2020: ¿Cómo impactó en las organizaciones?* Obtenido de esan.edu.pe:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/17/tecnologia-en-el-2020-como-impacto-en-las-organizaciones/>
- ESIC Business & Marketing School. (octubre de 2017). *Tecnología y fidelización ¿un fin o un medio?* Obtenido de esic.edu:

<https://www.esic.edu/rethink/management/impacto-nuevas-tecnologias-en-las-empresas>

ESIC Bussines & Marketing School. (junio de 2018). Obtenido de esic.edu: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/branding-corporativo-en-que-consiste-y-cual-es-su-importancia>

Feitosa, W. R., & Ikeda, A. A. (2011). Segmentação de Mercado com Base em Coortes: uma investigação qualitativa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 359 - 375 .

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategias de Marketing - Sexta Edición*. México: CENGAGE Learning.

Forniés, I. L., Segura, R. S., & Pérez, E. M. (2016). *Métodos y proceso de diseño. Taller de diseño*. España: UNE.

Garcia, E., Garcia, D., & Cardeño, E. (2018). Mercadeo estratégico basado en capacidades hiper competitivas para enfrentar mercados turbulentos. *Revista Espacios*, 39 (4).

Garcia, M. B., Najera, J. J., & Garcia, S. M. (2016). Evolución del negocio electrónico: Análisis bibliométrico de su adopción. *Revista Científica REDALYC*, 3.

Gavard-Perret, M. L., Chamard, C., Fornerino, M., & Galan, J. P. (2010). *Le marketing de A à Z - 500 mots pour comprendre : 500 mots pour*. Dunod.

Georges Lewi, J. L. (2007). *Branding management: la marque, de l'idée à l'action*. Pearson Education France.

Gonzales, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: La importancia del planner*. España: Universitat JAUME I.

González, F. J., & Bravo, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Revista Scielo*.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing - Novena Edición*. México: McGraw-Hill .

- Heery, R., & Patel, M. (2000). *Application profiles: mixing and matching metadata schemas*. Ariadne .
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- InboundCycle. (abril de 2020). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* Obtenido de inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- INEC. (2020). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (Abril de 2021). Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). *Boletín Técnico*, 6.
- INFORMA D&B. (febrero de 2020). *Requisitos legales para abrir una tienda online*. Obtenido de empresaactual.com: <https://www.empresaactual.com/requisitos-legales-para-abrir-una-tienda-online/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Jimenes, D. (2007). La comunicación integral de marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva teórica-práctica. *Revista Investigación y Marketing. Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión*, N.º 90, 12-18.
- KANTAR. (mayo de 2020). *Consumo de los hogares*. Obtenido de kantar.com: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/el-confinamiento-revoluciona-el-consumo-de-los-hogares>
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct- A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, , 133-160.

- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión a Latinoamérica - Decimoprimer Edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing - Decimotercera Edición*. México: Perason Eduación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing - Decimoquinta Edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Dirección de Marketing - Duodécima edición*. México: Pearson Educación.
- Martínez, L. M. (abril de 2020). *La introducción de la cosmética de corea del sur en el mercado español - Tesis de Grado*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37230/LA-Introduccion-de-la-cosmetica-de-Corea-del-Sur-en-el-mercado-ESPANOL-Martinez-Martinez-Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejía, J. C. (2019). *Qué es un prosumer y cuales son sus características*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/el-nuevo-consumidor-online-prosumer/#:~:text=El-consumidor-Prosumer-anagrama-que,y-a-sus-productos-y-servicios>.
- Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners. (Enero de 2020). *Ecuador Estado Digital*. Obtenido de [formaciongerencial.com: https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view](https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view)
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing industrial. Cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (26 de junio de 2020). *Gobierno destina USD 10'050.000*. Obtenido de [produccion.gob.ec: https://www.produccion.gob.ec/gobierno-destina-usd-10050-000-para-emprendimientos-y-mipymes-que-desarrollen-innovacion-productiva/](https://www.produccion.gob.ec/gobierno-destina-usd-10050-000-para-emprendimientos-y-mipymes-que-desarrollen-innovacion-productiva/)

- neuvoo. (2017). Obtenido de neuvoo.com.mx:
<https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/gerente-de-ventas/>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oporta, S., Torres, D., & Castillo, M. (2018). Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado. *Tesis de Grado*, 7 - 9 .
- Perdigón, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Scielo*, 192, 205. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=pt
- Poliedric. (2005). *Aprender AdWords. Guía rápida de ideas clave*. Obtenido de poliedric.com: https://www.poliedric.com/pdf/Aprender_AdWords.pdf
- Raffino, M. E. (Julio de 2020). Obtenido de Concepto.de.: <https://concepto.de/gerente-general/>
- Raiteri, M. D. (2016). El Comportamiento del Consumidor Actual. *Trabajo de Investigación*, 14.
- Revista Ciencias de Salud. (2016). *Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Revista Ekos. (febrero de 2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Obtenido de [ekosnegocios.com: https://bit.ly/35I7yzV](https://bit.ly/35I7yzV)
- Revista EKOS. (mayo de 2021). *Reimaginar la forma de atender y servir a nuestros clientes nos permitirá transformar el Sobrevivir en Prosperar*. Obtenido de [ekosnegocios.com: https://ekosnegocios.com/articulo/reimaginar-la-forma-de-atender-y-servir-a-nuestros-clientes-nos-permitira-transformar-el-sobrevivir-en-prosperar](https://ekosnegocios.com/articulo/reimaginar-la-forma-de-atender-y-servir-a-nuestros-clientes-nos-permitira-transformar-el-sobrevivir-en-prosperar)
- Revista Eruditus. (2020). Obtenido de [revista.uisrael.edu.ec: https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278/160](https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278/160)

- Revista Expansión. (2021). *IPC de Ecuador*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador>
- Revista Expansión. (julio de 2021). *Precio del petróleo OPEP por barril*. Obtenido de [datosmacro.expansion.com: https://datosmacro.expansion.com/materias-primas/opec](https://datosmacro.expansion.com/materias-primas/opec)
- Revista Lideres. (julio de 2020). *Personas emprendedoras*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/millones-personas-emprendieron-ecuador-cifras.html>
- Ruiz, E. (2013). *La Fidelidad*. Obtenido de <file:///C:/Users/Operador/Downloads/Dialnet-LaFidelidad-5254501.pdf>
- Sanchez, A. (junio de 2015). Obtenido de <https://adriansanchez.es/wp-content/uploads/2015/06/Mapa-perceptual-de-posicionamiento.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Comportamiento del consumidor - Decimoprimer Edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sevilla, A. (2017). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Solomon, M. (2016). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Spendolini, M. (2003). *The benchmarking book - Segunda Edición*. Amacon.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing - Decimocuarta Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Talaya, Á., & Mondéjar, J. A. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2006). *Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales*. Providencia, Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
- Universidad Tecnológica del Perú. (s.f). *Manual de redacción publicitaria*. Lima - Perú: Imprenta Grupo IDAT .
- Vértice, E. (2010). *MArketiNg Digital*. Buenos Aires: B Argentina.

Walker, O., & Mullins, J. (2014). *Marketing strategy: a decision-focused approach*. Estados Unidos: Mc Grawhill.

Wigand, R. (1997). Electronic Commerce: definition, theory and context. *The information society*, 13.

Yanaze, M. H. (2020). *Gestão de Marketing E Comunicação. Avanços e Aplicações - Terceira Edição*. São Paulo: Saraiva UNI.

YOPLER. (marzo de 2018). Obtenido de yopler.io: <https://yopler.io/wp-content/uploads/2018/03/Como-calcular-el-Coste-por-Lead.pdf>

Anexos

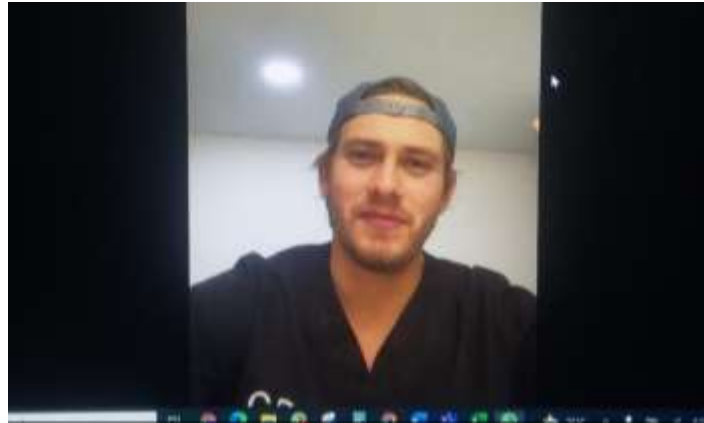


Figura 93. Evidencia fotográfica de entrevista con Clara Ortiz



Figura 94. Evidencia fotográfica de entrevista con Gabriela Valdiviezo.



Figura 95. Evidencia fotográfica de entrevista con Johanna Rivadeneira.

Formato de encuesta

1. Edad:

- 18 a 24 años
- 25 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 o más

2. Género:

- Masculino
- Femenino

3. Ocupación

- Trabajador dependiente
- Negocio Propio
- Ama de casa
- Emprendedor

4. Sector vivienda

- Norte
- Centro
- Sur

5. Estado civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Unión libre

6. Nivel de estudio

- Primario
- Secundario
- Profesional

7. ¿Utiliza usted productos de cuidado para la piel? De responder “No” continúe con la pregunta 14.

Si No

8. ¿Cuál es su frecuencia de compra de productos de cuidado de la piel?

- Semanal

- Mensual
- Quincenal

9. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de productos de cuidado de la piel?

- Diaria
- Semanal
- Mensual
- Quincenal

10. ¿Cuáles son los tipos de productos utiliza con mayor frecuencia? (Escoja hasta 2 opciones)

- Jabón Facial
- Protector solar
- Crema hidratante
- Tónico
- Serum
- Vitaminas
- Otros (mencione cual o cuales)

11. ¿Qué factores inciden en la compra?

- Presentación
- Ingredientes naturales
- Beneficios
- Adecuaciones a la piel
- Otros: _____

12. ¿Por qué medios compra usted estos productos?

- Tiendas presenciales
- Recomendación profesional
- Tiendas online
- Supermercados
- Spa
- Otro: _____

13. ¿Cuántas horas al día navega en internet?

- 1 a 3 horas
- 4 a 6 horas
- 7 a 10 horas

- Más de 10 horas

14. ¿Ha realizado compras en medios digitales? Si su respuesta fue "No" continúe con la pregunta 16.

Si No

15. ¿Por qué medio digital realiza comúnmente sus compras?

- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Página web

16. ¿Conoce usted los productos para el cuidado de la piel orgánicos coreanos?

Si No

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?

- \$3 – \$5
- \$5.01 – \$7
- \$7.01 – \$10
- Más de 10

18. ¿Por qué medio le gustaría tener contacto con la tienda?

- Instagram
- Whatsapp
- Facebook
- Página web

19. ¿Cuál considera usted sería un influenciador de compra?

- Familia
- Amigos
- Profesionales del campo dermatológico
- Líderes de opinión
- Personajes famosos

20. ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre las noticias de estos productos?

- Redes sociales
- Televisión
- Radio

- Revista
- Internet
- Publicaciones especializadas

21. ¿Cuál o cuáles de las siguientes marcas conoce? (Marque hasta 3 opciones)

- Innisfree
- E natura
- Aromatica
- Apieur
- Skinfood
- Benton
- Petite
- Secret key
- Ninguna

22. ¿Estaría dispuesto a comprar estos tipos de productos?

Si No

Formato de entrevista

Tabla 41.
Perfil de los entrevistados

Entrevistado	Edad	Título Profesional	Profesión
Edgar Ollague	30 años	<ul style="list-style-type: none"> • Médico • Dermatología 	Dermatólogo
Gabriela Valdiviezo	32 años	<ul style="list-style-type: none"> • Bioquímica • Cosmetología 	Cosmetóloga
Johanna Rivadeneira	40 años	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrición • Cosmetología 	Cosmetóloga
Clara Ortiz	50 años	<ul style="list-style-type: none"> • Terapia Física y Rehabilitación • Cosmetología 	Cosmetóloga

Dermatólogo y Cosmetólogo

- ¿Cuál es la frecuencia en la que usted ve problemas en la piel, (edad y sexo)?
- ¿Cuáles son los daños típicos a la piel y enfermedades que usted ve con frecuencia?

- ¿Cree que los productos tradicionales pueden contribuir en las enfermedades dérmicas y daños a la piel por sus compuestos químicos?
- ¿Qué piensa usted de los productos coreanos?
- ¿Ha recomendado productos orgánicos/naturales a sus pacientes? y ¿por qué?
- ¿Ha visto resultados y en cuánto tiempo?
- ¿Cuáles han sido estos productos?

Tabla 42.

Anexo materiales de oficina

Materiales de Oficina	Costo Unitario	Cantidad	Total
Resmas formato A4 500 hojas	\$ 3.30	2	\$ 6.60
Grapadora	\$ 5.00	1	\$ 5.00
Perforadora	\$ 4.00	1	\$ 4.00
Sacagrapas	\$ 1.00	1	\$ 1.00
Caja grapas	\$ 1.20	5	\$ 6.00
Plumas	\$ 0.22	2	\$ 0.44
Caja de clips	\$ 0.50	2	\$ 1.00
Total			\$ 24.04

Tabla 43.

Anexo inventario

Inventario	Costo Unitario	Cantidad	Total
Fundas para entrega	\$ 0.27	400	\$ 107.40
Stickers	\$ 0.03	400	\$ 10.67
Total			\$ 118.07

Tabla 44.

Anexo muebles de oficina

Muebles de oficina	Costo Unitario	Cantidad	Total
Silla giratoria	\$ 50.00	1	\$ 50.00
Escritorio en L	\$ 190.00	1	\$ 190.00
Total			\$ 240.00

Tabla 45.

Anexo equipo de computación

Equipos de Computación	Costo Unitario	Cantidad	Total
Computadora	\$ 550.00	1	\$ 550.00
Impresora	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Total			\$ 750.00

Tabla 46.
Anexo balance inicial

BALANCE INICIAL	
Al 1 de enero	
(Expresado en dólares)	
ACTIVOS	
CORRIENTE	
Caja	\$ 500.00
Materiales de Oficina	\$ 24.04
Inventario	\$ 118.07
Total de Activo Corriente	\$ 642.11
NO CORRIENTE	
Muebles y enseres	\$ 240.00
Equipos de Computación	\$ 750.00
Total de Activo Fijo	\$ 990.00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 1,632.11
PASIVOS	
CORRIENTE	
Préstamo Bancario	\$ -
TOTAL DE PASIVOS	\$ 0.00
CAPITAL	
Capital Social	\$ 1,632.11
PASIVOS + CAPITAL	\$ 1,632.11

Tabla 47.
Anexo Gastos generales.

Gastos generales	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 244.80	\$ 249.70	\$ 254.69	\$ 259.78
Teléfono	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 183.60	\$ 187.27	\$ 191.02	\$ 194.84
Total	\$ 35.00	\$ 420.00	\$ 428.40	\$ 436.97	\$ 445.71	\$ 454.62

Tabla 48.
Anexo Gasto parche de seguridad

Seguridad	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Parches de seguridad	\$ 5.33	\$ 64.00	\$ 67.20	\$ 70.56	\$ 74.09	\$ 77.79

Tabla 49.
Anexo Gasto publicidad

Publicidad	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Google Adwords	\$ 117.30	\$ 1,407.60	\$ 1,407.60	\$ 1,435.75	\$ 1,407.60	\$ 1,435.75
Instagram	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 367.20	\$ 360.00	\$ 367.20
Facebook Ads	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 367.20	\$ 360.00	\$ 367.20
Total	\$ 177.30	\$ 2,127.60	\$ 2,127.60	\$ 2,170.15	\$ 2,127.60	\$ 2,170.15

Tabla 50.
Anexo Depreciación

Depreciación	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Vida Útil/años
Muebles y enseres	\$ 2.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	10
Equipos de Computación	\$ 20.83	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00			3
Total	\$ 22.83	\$ 274.00	\$ 274.00	\$ 274.00	\$ 24.00	\$ 24.00	

Tabla 51.
Anexo Balance general

BALANCE GENERAL	
Al 31 de diciembre	
(Expresado en dólares)	
ACTIVOS	
CORRIENTE	
Caja	\$ 1,831.47
Materiales de oficina	\$ 24.04
Inventarios	\$ 118.07
Total de Activo Corriente	\$ 1,973.58
NO CORRIENTE	
Muebles y enseres	\$ 240.00
Equipos de Oficina	\$ 0.00
Equipos de Computación	\$ 750.00
(-) Depreciación	\$ -274.00
Total de Activo Fijo	\$ 716.00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 2,689.58
PASIVOS	
CORRIENTE	
Impuesto a la renta por pagar	\$ 264.37
TOTAL DE PASIVOS	\$ 264.37

CAPITAL	
Capital Social	\$ 1,632.11
Utilidad del Ejercicio	\$ 793.10
PASIVOS + CAPITAL	\$ 2,689.58

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ceballos Montenegro Mónica Dennisse**, con C.C: # **0927171868** autora del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de comunicación para la introducción de la tienda online DM Kbeauty en la ciudad de Guayaquil, Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, al 16 de septiembre del 2021

f. _____



Nombre: Ceballos Montenegro Mónica Dennisse
C.C: 0927171868



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategias de comunicación para la introducción de la tienda online DM Kbeauty en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.		
AUTOR(ES)	Ceballos Montenegro Mónica Dennisse		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Bejar Feijoo, María Fernanda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	132
ÁREAS TEMÁTICAS:	MARKETING, INVESTIGACIÓN DE MERCADO, FINANCIERO		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	ESTRATEGIA, MERCADO ATRACTIVO, SITIO WEB, RED SOCIAL, COMERCIO ELECTRÓNICO.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Debido a la situación sanitaria que se está viviendo en la actualidad, la cual conllevó la necesidad de mantener el distanciamiento y prolongadas cuarentenas, el E-Commerce se ha convertido en la mejor alternativa para las empresas durante este periodo de pandemia. En efecto, los negocios grandes, pequeños y medianos encontraron como mejor opción trasladarse al comercio electrónico, volviéndose así más cercanos al cliente. Asimismo, al momento de analizar la industria y realizar la investigación de cada una de sus variables de macroentorno y de microentorno, se puede evidenciar que el E-Commerce genera un mercado atractivo y competitivo para este tipo de negocio. La metodología de la investigación de mercado se basó en una muestra específica de la población objetivo. De este modo, se pudieron obtener las necesidades reales que tienen las personas que adquieren los productos para el cuidado de la piel a través de una tienda virtual, sus gustos, preferencias, montos y frecuencia de compra. Por otro lado, se pudo identificar el método de adquisición de los productos y la importancia de los beneficios que estos otorgan; información que podrá ser utilizada al momento de implementar una estrategia de comunicación.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-986571291	E-mail: dennisse.ceballos@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			