



**FACULTAD DE MARKETING
Y COMUNICACIÓN**

“Estrategias de marketing digital para aumentar el interés de compra de clientes potenciales en la tienda online de cosméticos profesionales “TRENDYMAKEUPEC” en Guayaquil Año 2019”

Estudio de caso que se presenta como opción al título de Ingeniera en Administración de Empresas Énfasis Marketing

AUTOR: Karen Edith Carrión Moreno

TUTOR: Lorraine Tonika Chedraui Aguirre, MDB

Guayaquil

2019

Agradecimientos

Quiero agradecer a las personas que formaron parte de mi proceso para convertirme en una profesional, en especial a mi tutora Mgs. Lorraine Chedraui que me ayudó a que cumpla mis estudios en el periodo estimado.

Agradezco en especial a mi mamá que ha sido mi fortaleza para poder terminar mis estudios, agradezco a toda mi familia que son fuente de confianza, disciplina y responsabilidad, con lo cual estos valores me han enseñado y llevado a cumplir todas las materias de la Universidad Ecotec eficientemente.

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing digital para aumentar el interés de compra de los clientes potenciales para la tienda online Trendymakeup en la ciudad de Guayaquil. "TRENDYMAKEUPEC", es una tienda online dedicada a la venta de cosméticos profesionales como Juvias, Kylie, Colourpop entre otros, que son adquiridos por maquilladores expertos, a través de Instagram. Actualmente cuenta con presencia en dos redes sociales: Facebook e Instagram. Como problemática se encuentra que la empresa quiere aumentar el interés de sus clientes potenciales para poder implementar estrategias de acuerdo a la necesidad y segmento de cada cliente. A través de las técnicas de investigación como es la encuesta y entrevista, demuestran que actualmente la tienda online no es reconocida y que las clientas tienen desconfianza al momento de comprar maquillaje de alta gama en tiendas online. Se propuso como estrategia innovadora realizar la estrategia de inbound marketing, posicionamiento SMO y marketing de contenidos para mediante estas estrategias aumentar la confianza de los clientes potenciales y convertirlos en clientes reales, que se hagan constantes controles y mediciones de las métricas en las redes sociales de las estrategias aplicadas y realizar constantes encuestas para poder conocer las necesidades y adaptarlas a las nuevas tendencias que se encuentran en el mercado.

Palabras claves: estrategias de marketing digital, redes sociales, cosméticos profesionales.

Abstract

The objective of this study is to develop digital marketing strategies to increase the interest of buying customers for the Trendymakeup online store in the city of Guayaquil. "TRENDYMAKEUPEC", is an online store dedicated to the sale of cosmetics like Juvias, Kylie, Colourpop among others, which are acquired by expert make-up artists, through Instagram. Currently has a presence in two social networks: Facebook and Instagram. As it can be said that the company has not known how to direct its digital strategies to its customer profiles, therefore, they do not have real clients. Consequently, through research techniques such as the survey and the interview, the online store does not recognize customer service. It is proposed as an innovative strategy to perform the marketing strategy of entry, SMO positioning and content marketing through these strategies to increase the confidence of customers who become real customers, who are constantly checking and measuring metrics on social networks of the applied strategies and to realize constants to be able to know the needs and adapt them to the new tendencies that are in the market.

Keywords: digital marketing strategies, social networks, professional cosmetics

Índice	Pág.
Agradecimientos	1
Resumen	2
Abstract	3
Índice de Tablas	8
Índice de Gráficos	10
Índice de Figuras	12
Introducción	1
Justificación	2
Planteamiento del problema	3
Pregunta del problema.....	4
Objetivos.....	4
Variables.....	4
APORTE TEÓRICO	5
APORTE PRÁCTICO.....	5
CAPITULO I MARCO TEORICO.....	6
Concepto de marketing	6
Importancia del marketing	6
Marketing 4.0	6
Estrategias de marketing digital	6
Posicionamiento	7
Ventaja Competitiva	7
Promoción	8
Marketing directo.....	9
Marketing digital	10
Marketing viral (WOM).....	10

Marketing de contenidos	11
Inbound marketing.....	12
Social media.....	13
Lead Scoring	14
Lead nurturing	15
Posicionamiento SMO	17
Social ADS.....	18
Marketing de influencers	19
Buyer persona.....	20
Engagement.....	21
Clientes potenciales de cosméticos.....	21
Ciudad de Guayaquil.....	21
Aspecto legal o moral de Instagram	22
Aspecto legal o moral de whatsapp.....	22
Marco Contextual.....	24
Diagnóstico	25
Antecedentes de TRENDYMAKEUPEC	25
Investigación	25
Enfoques de investigación	25
Enfoque Cuantitativo	25
Enfoque Cualitativo	25
Variables	26
Población	26
Segmentación.....	27
Tipos de muestreo.....	28
Muestra	29

Método	30
Método inductivo	30
Método deductivo	31
Método analítico	31
Método sintético	31
Tipos de investigación	31
Investigación Correlacional	31
Investigación descriptiva	32
Técnicas de investigación	32
Encuestas	32
Escala de medición de la intención de compra	32
Entrevistas	33
Resultados de la investigación	34
Análisis cualitativo	61
Análisis de entrevista por pregunta	61
Propuesta	63
Análisis foda	65
Segmentación	66
Ventaja Competitiva	67
POSICIONAMIENTO	67
Imagen Trendymakeupec	67
Dominio	68
Buyer persona	69
Estrategia N°1 Inbound marketing	70
Estrategia N° 2 Posicionamiento SMO	74
Calendario de Publicaciones	75

Estrategia N° 3 Marketing de influencers y Giveaway	77
Presupuesto.....	78
INDICADORES DE GESTIÓN DE RESULTADOS	79
Conclusiones	81
Recomendaciones	82
Bibliografía.....	83
Anexos.....	86
Encuesta.....	86

Índice de Tablas

Páginas

Tabla 1: Segmentación Geográfica	27
Tabla 2 Segmentación Psicográfica	28
Tabla 3: Segmentación Conductual	28
Tabla 4: ¿Qué edad tiene?	34
Tabla 5 : ¿Qué nivel socioeconómico tiene?	35
Tabla 6 : ¿Qué ocupación tiene?	36
Tabla 7: ¿Utiliza maquillaje?	37
Tabla 8: ¿Qué tipos de maquillaje usa?	38
Tabla 9: ¿Con qué frecuencia usted se maquilla?	39
Tabla 10: ¿ En qué situaciones usted se maquilla?	40
Tabla 11 : ¿Dónde compra habitualmente su maquillaje?	41
Tabla 12: ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta a la hora de comprar maquillaje?	42
Tabla 13: ¿Con que frecuencia compra usted su maquillaje?	43
Tabla 14: ¿Cuánto suele gastar en maquillaje?	44
Tabla 15 : ¿Ha comprado maquillaje profesional de alta gama?	45
Tabla 16 : ¿Qué marcas suele comprar con frecuencia?	46
Tabla 17 ¿En qué momento del día usted revisa sus redes sociales (Facebook o Instagram)?.....	47
Tabla 18 ¿Qué días usted se conecta a las redes sociales?.....	48
Tabla 19 ¿Qué youtuber de maquillaje es su favorita?	49
Tabla 20 ¿Cuál es su percepción con respecto a los productos de alta gama? ...	50
Tabla 21 ¿Estarías dispuesta a comprar maquillaje profesional de alta gama en tiendas online?.....	51
Tabla 22 ¿Cuál es la razón por la que no compraría en tiendas online establecidas en redes sociales (Instagram y facebook)?	52
Tabla 23 Del siguiente listado ¿Qué producto de alta gama estaría dispuesto a comprar?	53
Tabla 24 Del siguiente listado. ¿Qué tiendas online conoce que vendan maquillaje profesional de alta gama?.....	54

Tabla 25 ¿Ha escuchado sobre la tienda online de maquillaje profesional Trendymakeuppec?	55
Tabla 26 ¿Del siguiente listado que beneficios le ayudarían a decidir para adquirir maquillaje profesional de alta gama en una tienda online?	56
Tabla 27 ¿Recomendarías la tienda online Trendymakeuppec a tus amigas?	60
Tabla 28 Resultados de la entrevista por pregunta	61
Tabla 29 Foda.....	65
Tabla 30 Segmentación	66
Tabla 31 Cuadro de lead scoring	70
Tabla 32 Lead Nurturing	72
Tabla 33 Calendario Semanal de Publicaciones	75
Tabla 34 Presupuesto del proyecto.....	78
Tabla 35 Resultados de indicadores de gestión de resultados.....	79

|

Índice de Gráficos	Página
Gráfico 1 ¿Qué edad tiene?	34
Gráfico 2 ¿Qué nivel socio-económico tiene?	35
Gráfico 3 ¿Qué ocupación tiene?.....	36
Gráfico 4 ¿Utiliza maquillaje?	37
Gráfico 5 ¿Qué tipos de maquillaje usa?	38
Gráfico 6 ¿Con qué frecuencia usted se maquilla?	39
Gráfico 7 ¿En qué situaciones usted se maquilla?.....	40
Gráfico 8 ¿Dónde compra habitualmente su maquillaje ‘	41
Gráfico 9 ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta a la hora de comprar maquillaje?	42
Gráfico 10 ¿Con qué frecuencia compra usted su maquillaje?	43
Gráfico 11 ¿Cuánto suele gastar en maquillaje?.....	44
Gráfico 12 ¿Ha comprado maquillaje profesional de alta gama?	45
Gráfico 13 ¿Qué marcas suele comprar con frecuencia?	46
Gráfico 14 ¿En qué momento del día usted revisa sus redes sociales (Facebook o Instagram?.....	47
Gráfico 15 ¿Qué días usted se conecta a las redes sociales?	48
Gráfico 16 ¿Qué youtuber de maquillaje es su favorita?	49
Gráfico 17 ¿Cuál es su percepción con respecto a los productos de alta gama?	50
Gráfico 18 ¿Estarías dispuesto a comprar maquillaje profesional de alta gama en tiendas online (redes sociales), que las venda a menor costo?	51
Gráfico 19 ¿Cuál es la razón por la que no compraría en tiendas online establecidas en redes sociales (instagram y facebook)?	52
Gráfico 20 Del siguiente listado, ¿Qué producto de alta gama estaría dispuesta a comprar?	53
Gráfico 21 Del siguiente listado ¿Qué tiendas online conoce que vendan maquillaje profesional de alta gama?.....	54
Gráfico 22 ¿Ha escuchado sobre la tienda online de maquillaje profesional Trendymakeup?	55

Gráfico 23 ¿Del siguiente listado que beneficios le ayudarían a decidir para adquirir maquillaje profesional de alta gama en una tienda online?	56
Gráfico 24 ¿Qué tipo de promociones le agradarían?	57
Gráfico 25 ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los productos y beneficios de la tienda online de maquillaje profesional Trendymakeupec?	58
Gráfico 26 ¿Qué información le gustaría recibir a través del medio elegido?	59
Gráfico 27 ¿Recomendarías la tienda online Trendymakeupec a tus amigas? ...	60

Índice de Figuras	Página
Figura 1 Etapas que conforman una estrategia de inbound marketing	13
Figura 2 Ciclo de compra del consumidor	16
Figura 3 Tipos de influencers	20
Figura 4 Proceso de compra	20
Figura 5 Como medir el engagement	21
Figura 6 Logo anterior	67
Figura 7 Encuesta Logo nuevo	67
Figura 8 Logo nuevo	68
Figura 9 Historias destacadas	68
Figura 10 Buyer persona 1	69
Figura 11 Buyer persona 2	69
Figura 12 Ejemplo de Post informativo	73
Figura 13 Giveaway	77
Figura 14 Stories Influencer	77

Introducción

Este caso pretende clarificar las estrategias y metodologías de marketing que se deben implementar para la ampliación del reconocimiento de “TRENDYMAKEUPEC”, la cual es una tienda online dedicada a la venta de cosméticos profesionales como Juvias, Kylie, Colourpop entre otros, que son adquiridos por maquilladores profesionales, a través de Instagram. Actualmente cuenta con presencia en dos redes sociales: Facebook e Instagram.

En Instagram cuenta con 488 seguidores, y Facebook con 245 fans. Desde su apertura en el mes de diciembre hasta la actualidad, las estrategias que ha implementado Trendymakeup han sido: descuentos, sorteos, y regalos a influencers para que promocionen los productos.

En otros trabajos de investigación se pueden obtener diferentes investigaciones sobre temas que corresponden a cosméticos y sobre estrategias de marketing digital.

En Ecuador se ha indagado en temas “ plan de marketing para el lanzamiento de la marca beauty” (Maruri, 2012) el cual aplica las técnicas de marketing tradicional para la mejora del servicio al cliente en la ciudad de Guayaquil, otro trabajo es la “importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca” (Rodríguez, 2016), el cual analiza las estrategias de marketing para consolidar el posicionamiento en la era digital sobre algún producto en general, “implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena” el cual tiene como objetivo una página web y ayudar a las ventas por medio de las redes sociales, haciendo challenges, compartiendo y dando repost.

Justificación

Actualmente debido a la era digitalizada, los cosméticos de alta gama tienen una alta demanda a través de tiendas online en redes sociales, Trendymakeup es una empresa nueva en el mercado, que ofrece productos cosméticos de alta gama, cuenta con pocos seguidores en las redes sociales, por lo que desarrollar estrategias de marketing digital ayudará a incrementar fans, mejorar el engagement a través de la interacción con los seguidores, que sea más reconocida en el mercado, a generar una base de datos, lo cual permitirá conseguir a aumentar el interés de los clientes potenciales.

Planteamiento del problema

Trendymakeup, es una tienda online dedicada a la venta de cosméticos profesionales como Juvias, Kylie, Colourpop entre otros, que son adquiridos por maquilladores profesionales, a través de Instagram. Actualmente cuenta con presencia en dos redes sociales: Facebook e Instagram.

En Instagram cuenta con 488 seguidores, y Facebook con 245 fans. Desde su apertura en el mes de diciembre, hasta la actualidad las estrategias que ha implementado Trendymakeup han sido: descuentos, sorteos, y regalos a influencers para que promocionen los productos.

Cuenta con un promedio de venta de 2 productos semanales, las compras son de bajo volumen y las personas que adquieren los productos no son solo maquilladores profesionales, sino público en general que gustan de los cosméticos de alta gama, por lo que es ideal establecer estrategias de marketing digital, debido a que el objetivo de la empresa es permanecer como tienda digital, “el nuevo concepto de marketing digital, e-marketing o mercadeo de internet, es el proceso por el que puedes ofrecer tus productos o servicios en Internet, sacando el mejor provecho de lo que la red te puede dar”(Selman, 2017, p.3).

Haciendo referencia que las redes sociales son en la actualidad muy importantes para los consumidores, “los medios sociales nos permiten por tanto conocer nuevos posibles clientes, captar nuevos compradores, fidelizar a los existentes, convertir a estos en embajadores y recomendadores de nuestros productos y servicios y gestionar las incidencias e insatisfacciones que puedan suceder en cualquier momento de la relación”, (Somalo N. , 2010, p. 47).

La problemática actual es que se requiere aumentar el interés de compra de los clientes potenciales, por lo que es indispensable estudiar las necesidades de cada cliente para personalizar las estrategias de marketing digital y de esta manera conseguir una base de datos que permita desarrollarlos, hasta convertirlos en clientes reales.

Pregunta del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que ayudarán a aumentar el interés de los clientes potenciales de la tienda online de cosméticos profesionales “Trendymakeupec” en la ciudad de Guayaquil en el Año 2019?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital para aumentar el interés de los clientes potenciales de la tienda online “Trendymakeupec” en la Ciudad de Guayaquil en el Año 2019.

Objetivos Específicos

- Identificar los conocimientos que tiene del mercado sobre los cosméticos profesionales acerca de la tienda online “Trendymakeupec”.
- Diagnosticar cuál es la situación actual de los productos que ofrece la tienda online “Trendymakeupec” en Guayaquil.
- Seleccionar estrategias de marketing digital que ayuden al aumento de interés de los clientes potenciales

Variables

Dependiente

Interés de clientes potenciales

Independiente

Estrategias de marketing digital

APORTE TEÓRICO

Como aspecto innovador se crearán estrategias de marketing digital específicas para reforzar el incremento de los seguidores de Trendymakeupec, tomando en cuenta el perfil de nuestros seguidores y actuales clientes, que estarán cimentadas en el inbound marketing que sigue los pasos de atraer, convertir, cerrar, deleitar. Estas claves serán fundamentales para aumentar el interés de los clientes potenciales de la tienda online Trendymakeupec.

Se implementará la estrategia de inbound marketing, como parte de las estrategias de marketing digital que está basada en creación de relaciones de valor con los usuarios con el objetivo de ayudarlos con el proceso de compra.

APORTE PRÁCTICO

Como estrategias se utilizará el lead scoring en el cual se procede a separar por medio de características específicas a el usuario, para poder desarrollar una base de datos que servirá para crear estrategias especializados para los diferentes tipos de segmentos de clientes, se utilizará también la estrategia de lead nurturing con la cual se enviara información detallada a los clientes potenciales para que esten dispuestos a desarrollar la compra, también se implementará la estrategia de posicionamiento SMO, el cual es el encargado de desarrollar contenido relevante que interese a los clientes potenciales y por ultimo se utilizarán influencers y técnicas relacionadas a las redes sociales para poder abarcar todos los ámbitos de las nuevas tecnologías.

CAPITULO I MARCO TEORICO

En el presente capítulo se abordarán los conceptos teóricos sobre el marketing digital y sus estrategias.

Concepto de marketing

En la página principal de la asociación americana de marketing se encuentra el siguiente concepto “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”(Association, 2013).”Hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial” (Ancín, 2018, p. 43). Por lo consiguiente cuando hablamos de marketing, hablamos de la persona con la que se va a realizar la transacción o la persona con la cual queremos realizar un intercambio. Es decir, el marketing en general busca satisfacer las necesidades de las personas en las cuales se genera un intercambio, una venta ya sea, de algún servicio o producto.

Importancia del marketing

“El marketing ayuda a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora” (Ancín, 2018, p. 44). Entonces la función principal de marketing ayuda a que la empresa conozca a su cliente o consumidor, para poder ofrecerle lo que el necesite para satisfacer su necesidad.

Marketing 4.0

“Marketing 4.0 describe una profundización y una ampliación del marketing centrado en el ser humano para cubrir cada aspecto del viaje del cliente.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0 Moving from traditional to Digital, 2016)

Estrategias de marketing digital

Posicionamiento

“La modalidad clásica de posicionar una marca es difundiendo los beneficios del producto para resaltar las características más sobresalientes, estableciendo así la diferenciación” (Chedraui, 2017, p. 11). El posicionamiento tiene como objetivo difundir las cualidades y los beneficios del producto, haciendo que esas características sobresalgan para poder diferenciarse de la competencia. “La comprensión de las características demográficas de su público objetivo suele ser el primer paso. La información demográfica incluye edad, ingreso, sexo y ubicación.” (Laudon & Traver, 2014, p. 197). Tener un vasto entendimiento sobre las características demográficas hace que analizar el público objetivo sea parte importante para poder determinar el posicionamiento para poder diferenciarse de la competencia.

La tarea de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida.

(Kothler & Armstrong, 2017, p. 217)

Los tipos de diferenciación que existen son dos: el primero es en el cual “la empresa debe determinar una proposición de valor, es decir, de qué manera creará un valor diferenciado para los segmentos meta, y qué posiciones desea ocupar en tales segmentos”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 207) y el segundo el cual se basa en “la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 207)

Ventaja Competitiva

“La ventaja competitiva de las empresas aparece de la utilización de recursos valiosos, raros, presentes a largo plazo, que son difícilmente imitables o sustituibles y que se pueden aprovechar para la organización” (Navarro & Martínez, 2017, p. 25)

Al momento de realizar la ventaja competitiva se debe elegir entre dos características principales las cuales se definen como liderazgo en costes en el cual el objetivo es seguir una estrategia que permita reducir los costes sin dañar la calidad del producto ofrecido y la otra es la diferenciación que disponer de características que no posean los productos competidores las cuales permiten elevar el precio de venta cuando son apreciadas y valoradas por el cliente.

Promoción

La promoción es una de las variables que conforman el marketing mix, entre ellos también están el producto, precio, plaza. Según (Stanton, Etzel, y Walker, 2007) el objetivo de la promoción es informar, porque el consumidor debe saber los beneficios del producto, como funciona y como obtenerlo; debe persuadir para que el consumidor prefiera nuestros productos en vez de la competencia y recordar porque se debe dar a conocer a los consumidores la disponibilidad de los productos y su potencial para satisfacerlos. Es decir, que la promoción se trata de comunicar con un objetivo específico para dar a conocer un producto o servicio. “Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p. 513). Obtener una mezcla promocional efectiva es parte fundamental para poder tener resultados óptimos sobre lo que vayamos a dar conocer o lo que vayamos a realizar. La promoción tiene sus propios métodos los cuales son: venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Venta personal: “Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p. 506).

Publicidad: “Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)”. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p. 506).

Promoción de ventas:” consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p. 506).

“La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p. 506).

Relaciones Públicas: “Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos”

Teniendo en cuenta estos métodos de promoción las empresas escogen el más adecuado para poder realizar sus promociones definiendo una mezcla promocional efectiva que dará los resultados óptimos a la empresa.

Marketing directo

Como concepto se entiende que “el marketing directo también es inmediato y personalizado: los mensajes se pueden preparar con mucha rapidez y adaptarse de modo que sean atractivos para consumidores específicos”. (Kotler, 2008, p. 477). Es decir, que el marketing directo se enfoca de manera individualizada hacia una persona específica, lo cual de esta manera se puede preparar de manera eficiente para que sean indicados para ese consumidor.

Entre otras herramientas del marketing directo se encuentran: el correo postal, telemarketing, e-mail marketing y marketing digital. De todas las herramientas anteriormente enunciadas “La forma más conocida de marketing directo es el mailing, a través del cual las empresas envían sus mensajes a sus potenciales clientes, generalmente extraídos de una base de datos previamente laborada”. (García y Sánchez, 2010, p. 185).

La forma más conocida de marketing directo es el mailing, a través del cual las empresas envían sus mensajes a sus potenciales clientes, generalmente extraídos de una base de datos previamente elaborada. Otra herramienta de marketing directo muy frecuente es el telemarketing, a través del cual las compañías llaman a números de teléfonos que han sido previamente seleccionados. No obstante, también es posible realizar campañas de marketing directo llevadas a cabo a través de otros soportes, tales como páginas web, buzoneo o folletos.

(Garcia y Sanchez, 2010, p.185)

Marketing digital

CISS (Como se citó en Ancín, 2018) nos indica que el E-marketing/marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en Internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Es decir que el marketing digital corresponde a todos los medios que se encuentran apegados a las tecnologías de la información. Echeverría (como se citó en Ancín, 2018) indica que el marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas. Por consiguiente, es considerado que todas las empresas y organizaciones, tienen la necesidad de utilizar las tecnologías de la información para poder conocer, comunicar, fidelizar o atraer a su cliente o consumidor, ya que estas tecnologías abarcan un mercado más grande. “Internet ya no es solo para las empresas.com sino que tiene que ser introducido en la estrategia de todas las organizaciones” (Ancín, 2018, p. 46). Hay que tener en cuenta que todas las empresas y organizaciones deberían tener presente el marketing digital como parte principal de sus estrategias ya que, abarcan un mercado mayor del que están atendiendo actualmente.“ el marketing digital no debe utilizarse solo para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio” (Ancín, 2018, p. 47). Tener conocimientos de marketing digital es parte esencial para comunicar sino también para vender algún producto o servicio teniendo en cuenta las estrategias de marketing digital.

El marketing digital se lo puede realizar mediante varias estrategias las cuales son mediante anuncios de pago, marketing por e-mail, marketing en las redes sociales, marketing de afiliado, video marketing. (Selman, 2017 p.3)

Marketing viral (WOM)

Como concepto se encuentra que es “una herramienta de marketing que permite que un mensaje, aparentemente no comercial, sea propagado como un virus a través de internet por los propios consumidores a los que llega, usando para ello sus redes de contacto” (Río, Domínguez, & Garrido, 2014, p. 30). En otras palabras,

el marketing viral hace que un mensaje o una publicación sea transmitida por los mismos usuarios a otros.

WOM también llamada comunicación boca-oreja la cual “consiste en dar a los individuos razones para hablar de los productos y servicios que ofrece una empresa, ofreciendo facilidades para que dicha conversación tenga lugar” (Ramón & López, 2016, p. 180). Se trata de crear una razón para que los usuarios hablen de nuestro producto o servicio, pero de una forma positiva, la cual nos beneficiara en un futuro.

El marketing viral es una “técnica para poner en práctica el WOM que pretende que sean los propios usuarios quienes transmitan unos a otros un determinado mensaje” (Ramón & López, 2016, p. 181). Funciona de diferentes maneras ya que, el usuario también lo puede hacer de una forma positiva como negativa, depende mucho de la empresa hacer que el usuario lo haga de forma positiva.

Para poder realizar el marketing viral se lo puede hacer mediante distintos tipos de campañas como son pesadillas las cuales son iniciadas por los consumidores en términos negativos, golpes de suerte son campañas espontaneas que son iniciadas por los consumidores pero en términos positivos, las creaciones caseras tienen una forma de comunicar casera no profesional también son comentarios positivos o también pueden ser negativos de la marca o empresa,

(Río, Domínguez, & Garrido, 2014, p. 39)

Marketing de contenidos

“El marketing de contenidos puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios”. (Ramos, 2017, p. 4)

El marketing de contenidos se trata “ de generar un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia”. (Ramos, 2017, p. 4)

El marketing de contenidos se lo realiza a través de un calendario de contenidos el cual contiene fecha, autor, audiencia, keywords, título sugerido, tipo de post, links o fuentes, notas, status, dónde se publicará y la imagen de la publicación.

Inbound marketing

La estrategia inbound marketing es “donde el usuario es el que llega hasta la marca por sus propios medios y tras una búsqueda consciente” (Somalo I. , 2017, p. 142). Es decir que este tipo de estrategia está dirigida para productos o servicios que tengan procesos de venta mucho más largos, donde se requiera investigación para poder adquirirlos. En este tipo de estrategia lo que hacemos es influir en el proceso de búsqueda de la decisión para ser tomado en cuenta en las investigaciones de nuestro cliente potencial.

Como otra definición tenemos que el inbound marketing es un “concepto que engloba a los contenidos difundidos a través de diferentes medios o canales (e.g. redes sociales), con el objetivo de conseguir el menor coste de adquisición de usuarios posible, pero ofreciendo el mayor valor posible en el contenido difundido”. (Ramón & López, 2016, p. 169). El inbound marketing es una estrategia que ofrece el valor en el contenido difundido y no se enfoca en la adquisición de usuarios.

La estrategia de inbound marketing consiste en cuatro etapas las cuales son atraer el tráfico hacia los contenidos digitales publicados, convertir los visitantes en clientes, cerrar convirtiendo las visitas de los clientes en ventas, optimizar la conversión de los clientes en prescriptores, ofreciendo contenido de valor y ayudándolos a entender mejor sus necesidades.



Figura 1 Etapas que conforman una estrategia de inbound marketing

(Ramón & López, 2016, p. 100)

Social media

Como un concepto sobre red social tenemos “una red social online es un grupo de personas con intereses comunes que se comunican a través de internet” (Carballar, 2013, p. 71).

Como objetivo esta poder utilizar “las redes sociales como elemento de unión entre potenciales clientes y clientes con nuestra marca” (Somalo I. , 2017, p. 144). Con esta estrategia podremos captar nuestros clientes potenciales y actuales clientes para poder incrementar el engagement con nuestra marca. Para aumentar el engagement por parte de nuestros clientes utilizamos el marketing de contenidos. Cuando hablamos de marketing de contenidos podemos decir que “Se trata de apoyarnos en los territorios que queremos ocupar y en las temáticas con las que queremos que se nos asocie para crear contenidos afines” (Somalo I. , 2017, p. 144), entonces el marketing de contenidos nos ayuda a crear contenidos exclusivos para nuestro público objetivo; con esta estrategia podemos atraer más tráfico, seguir construyendo nuestra comunidad y poder diferenciarnos de la competencia.

Lead Scoring

“El principal objetivo del lead scoring es calificar, de un modo automatizado, cada uno de los leads de una base de datos”. (Valdés & Bel, 2011)

Para poder realizar el lead scoring se debe tener en “cuenta diversos parámetros como: características de nuestro cliente ideal o buyer persona, comportamiento del usuario en relación con nuestra web, blog o perfil en las redes sociales, o fase o etapa del proceso de compra en el que se encuentre. (Valdés & Bel, 2011)

Tipos de Lead Scoring

Scoring unidimensional

“Es el que te permite clasificar a los leads con una puntuación del 0 al 100, dicha calificación no tiene que hacer referencia únicamente a la compra de un producto o servicio, puesto que puede servir para también para medir la predisposición del lead para alcanzar un objetivo concreto, inscribirse en una base de datos etc.”

(Valdés & Bel, 2011)

Scoring multidimensional

“Es un tipo de scoring más avanzado en el que se parametrizan una serie de dimensiones, que son la tipología de variables que tenemos en cuenta a la hora de calificar a los leads de una base de datos”. (Valdés & Bel, 2011)

Paso 1. Clasificar la base de datos con un método de scoring

Este paso consiste en poner en marcha un método de lead scoring con el que se podrá ordenar dinámicamente y con precisión la base de datos de la empresa.

Este paso se lo puede realizar de diferentes maneras ya que la ordenación es dinámica y se puede cambiar la clasificación según estos criterios.

Grado de afinidad entre el registro y el cliente ideal de la empresa: en este punto la compañía puede saber hasta qué punto encaja el contacto con el target que está buscando ya que la persona facilita sus datos personales ya sea, para descargar un contenido o darse de alta de un boletín de noticias.

Grado de conocimiento de la empresa: estas se pueden visualizar mediante tres interacciones, estas pueden ser: descargas de contenido, visitas a la web o clics en un correo electrónico que se haya enviado.

Momento del proceso de compra que se encuentra el lead: En este punto la empresa debe estar al corriente de si el contacto se halla en el proceso de compra o no. Este aspecto se puede identificar en determinados contenidos. Por ejemplo en la página de precios.

(Valdés & Bel, 2011)

Paso 2. Completar el perfil de cada usuario

En este paso cuando es la primera vez la empresa solo exige proporcionar una información personal limitada, para evitar que se canse de proporcionar de completar el formulario. Cuantos menos datos se soliciten, mayores serán las posibilidades que se registre en la base de datos.

Una vez dado de alta de la base de datos, mediante cadenas en diferentes medios se le solicitará el resto de información que la empresa necesita en el cual podrá descargarse nuevos contenidos. Este proceso también es llamado scoring profiling.

(Valdés & Bel, 2011)

Lead nurturing

Primero empezaremos definiendo una de las palabras principales que componen esta estrategia. Los leads son “clientes potenciales interesados que nos dan su permiso para comunicarnos con ellos con regularidad”. (Somalo I. , 2017, p. 126). Esta técnica es parte de las estrategias de inbound marketing que está apoyada con el análisis y las necesidades que tiene el consumidor o la oportunidad de negocio (lead).

El lead nurturing es un proceso de maduración de leads o también conocido como conversión de contactos en clientes. Este tipo de técnica va muy de la mano con el lead scoring que consiste en una clasificación de leads por su perfil demográfico, intereses, gustos, perfil psicográfico, perfil socioeconómico, etc. Por medio del lead scoring podemos identificar a nuestra buyer persona, que es la persona que comprará el producto, la cual tiene rasgos específicos mediante el cual se convertirá en nuestro cliente.

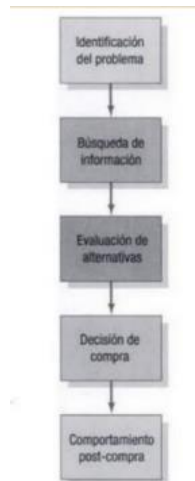


Figura 2 Ciclo de compra del consumidor

Fuente:(Kotler & Keller, 2006, p. 191)

Paso 3 Conseguir que el usuario conozca la empresa

El primer objetivo de lead nurturing es saber si el lead conoce la compañía y sus productos y sus servicios.

Una vez que se ha logrado este paso, hay que lograr que el lead se familiarice con la empresa para esto se debe enviar contenido de gran calidad y relevante para el destinatario. Cuando se ha finalizado este proceso se puede decir que el contacto ya conoce sobre la empresa.

(Valdés & Bel, 2011)

Paso 4 Lograr que un usuario entre en un proceso de compra

En esta fase, se le proporcionará al usuario todos los contenidos educativos que precisa para que empiece a considerar la adquisición de los productos y servicios de la organización. Estos deberán difundirse a través de cadenas en distintos

medios en los cuales se ofrecerán argumentos comerciales que lo inciten a comprar.

(Valdés & Bel, 2011)

Paso 5 Poner en marcha una cadena de lead nurturing para cerrar la venta

Esta nueva cadena consistiría en lanzar argumentos comerciales para que el cliente decida comprar en la empresa y no en un competidor.

(Valdés & Bel, 2011)

Estos pasos son esenciales sirven para obtener información y separar a los leads para conocer si los lead están informándose sobre la empresa o ya están listos para determinar la decisión de compra.

Posicionamiento SMO

Como concepto se puede definir que el posicionamiento SMO o también llamado optimización de redes sociales es en el cual “se enmarcan todas aquellas acciones realizadas en un sitio web que persiguen su promoción y difusión eficiente en los distintos medios sociales de interacción con los usuarios”. (Ramón & López, 2016, p. 179). Se trata de crear un incremento de usuarios hacia una plataforma en específico por medio de las redes sociales para poder así incrementar la interacción con los clientes.

Una de las ventajas más reconocidas es “la posibilidad de atraer tráfico a la web de una manera bastante rápida”. (Ramón & López, 2016, p. 179). Esta es una de las ventajas más importantes ya que, por medio de las redes sociales se puede llegar a los usuarios eficaz y eficientemente haciendo uso de una buena segmentación.

Para poder tener resultados sobre el posicionamiento SMO se deben tener en cuenta estas técnicas para poder realizarlo.

Ofrece información en todos los canales posibles y que sea accesible desde la mayor parte de dispositivos: computadores, smartphones, tabletas, etc.

Definir un plan de creación de contenidos de tal manera que con una frecuencia elevada seas capaz de generar contenidos frescos y de actualidad que vayan

posicionándote como una fuente permanente de inspiración, ideas y noticias sobre tu sector.

Enfoca tus acciones no sólo en las principales redes sociales, sino también en las redes sociales verticales y segmentadas hacia tu sector.

Analiza las conversiones para calcular el ROI, es importante saber si todo lo que estás haciendo tiene algún tipo de resultado a distintos niveles.

Optimiza tus canales de redes sociales, como por ejemplo Twitter, en el cual se incluirá la información mas relevante en la descripción del perfil que ayudara a que te encuentren más fácilmente.

(Merodio, 2016, p. 25)

Social ADS

Cuando se habla de social ads se define como las “posibilidades publicitarias que nos ofrecen las redes sociales “ (Somalo I. , 2017, p. 146). Es decir que con publicidades que se realizan automáticamente en las redes sociales, dando como resultado formatos integrados y una segmentación detallada, dando así costos en publicidad muchos más económicos.

“En las redes sociales, los principales influyentes pueden contribuir a difundir más ampliamente el mensaje” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p. 539). Cuando hablamos de influyentes nos referimos a personas que les guste nuestro producto y estén dispuestos a promocionarlo. Existen nuevos tipos de formatos publicitarios los cuales son: anuncios tritón los cuales ocupan la pantalla completa, anuncios que interactúan con el contenido integrados en el medio y complementado con el contenido, galería de anuncios los cuales forman un conjunto de pequeños anuncios en el cual el usuario puede ampliarlos, anuncios desplegable en el que el contenido es un tipo de formato publicitario que se integra dentro del contenido. Todos estos tipos de formatos publicitarios se los encuentra en las redes sociales e interactúan con los usuarios.

“Etiqueta o Hashtag. Es una forma de identificar el tema sobre el que trata un tweet. Si en el texto del tweet se incluye el símbolo # seguido por una palabra, significará

que este tweet trata sobre el tema de la palabra. Esto es útil, entre otras cosas, para buscar todos los tweets que abordaron dicho tema”. (Carballar, 2013, p. 110). Las etiquetas o hashtags son muy importantes hoy en día, porque con ellas podemos hacer que nuestro post o imagen llegue a muchos más usuarios con los cuales podremos tener una interacción más personal.

Marketing de influencers

“Marketing de influyentes. Identificar a los principales líderes de comunidades y de opinión que es probable que hablen acerca de los productos y tengan la capacidad de influir en las opiniones de los demás” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p. 537). Los influencers pueden ser ideales para determinados tipos de productos, por lo cual debemos saber con exactitud las cualidades de nuestro influencer para poder tener mayores beneficios.

Como clasificación de los influencers tenemos;

“Influencers: provocan una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia una empresa, un producto o servicio”. (Carvajal, Alonso, & Sumelzo, 2019, p. 82). Dentro de los influencers se encuentran los embajadores de marca que son muchas veces una parte esencial de las marcas. “Un embajador de marca es aquella persona que tiene un conocimiento profundo de un producto o servicio, lo ama, sabe lo que representa tanto en el terreno funcional como en el emocional”. (Asensio, 2018, p. 14)

“Castelló y Del Pino (como se citó en Martínez et. al. Indica que los grupos de referencia son un ejemplo de que las opiniones de los propios individuos a través del boca-oreja siguen siendo, a día de hoy, la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores y compradores.

“Microinfluencers: ejercen alguna influencia en grupos más reducidos desarrollan actividades relacionadas con su materia,” (Carvajal, Alonso, & Sumelzo, 2019, p. 82)

“Nanoinfluencers: tienen un grado de influencia en su entorno familiar y de amigos”. (Carvajal, Alonso, & Sumelzo, 2019, p. 82)

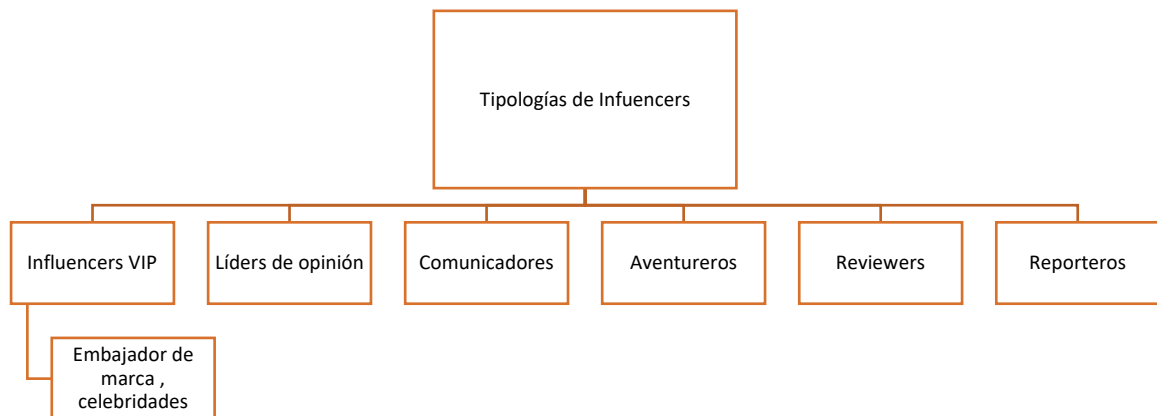


Figura 3 Tipos de influencers

Adaptado de (Alard & Monfort, 2017, p. 102)

Buyer persona

De acuerdo al proceso de compra las tiendas tienen que determinar el buyer persona para determinar el público objetivo.

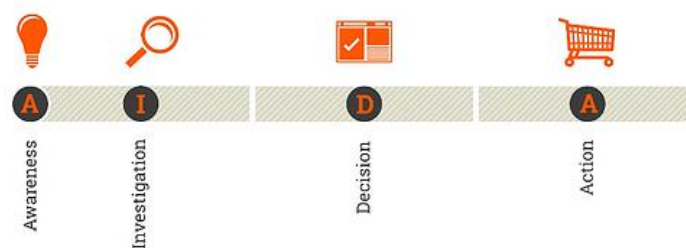


Figura 4 Proceso de compra

Fuente: (Valdés & Bel, 2011)

Como una definición concreta se tiene que “El buyer persona es el arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto”. (Valdés & Bel, 2011).

Para poder estructurar el perfil de la buyer persona se “Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio”. (Valdés & Bel, 2011). Definir el perfil de nuestro cliente ideal se lo definirá en varias preguntas para poder definir nuestro buyer persona.

Engagement

Como definición de engagement se tiene que “es la evaluación de las respuestas de un usuario frente a la oferta de un producto, un servicio o una web”

“El engagement (compromiso) consiste en generar interacción a través de los contenidos. Cuando un usuario lee un contenido que le interesa, se involucra con él y desencadena una reacción” (Valdés & Bel, 2011).

“La tasa de engagement depende de tres datos, el tamaño de los fans, la frecuencia de publicación y el sector industrial al que se pertenezca”. (González, Fernández, & Villavicencio, 2016)



Fuente: SocialBakers

Figura 5 Como medir el engagement

Fuente (González, Fernández, & Villavicencio, 2016, p. 91)

Para que se realice el engagement el contenido debe tener las siguientes características como son contenido único, contenido útil, debe ser dirigido para el usuario y optimizado para posicionarse con los mensajes que se quiere comunicar.

Clientes potenciales de cosméticos

“Son aquellos que aún no realizan compras a la empresa pero que tienen grandes posibilidades de hacerlo en el futuro, ya que tienen una cierta predisposición hacia el producto o servicio ofertado y poseen poder y autoridad de compra”. (García, 2015, p. 200)

Ciudad de Guayaquil

Santiago de Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador, con 2.350.915 millones de habitantes, la ciudad de Guayaquil constituye el más importante centro

económico de la zona, siendo el que produce mayores ingresos a todo el país. Esta llena de imponentes e importantes edificios, museos, parques convertidos en jardines, mansiones, cuenta con una excelente infraestructura hotelera, lo que permite satisfacer las más exigentes necesidades de sus visitantes.

(Guayaquil.gob, 2019)

Aspecto legal o moral de Instagram

Como en toda plataforma a nivel mundial existen condiciones de uso que rigen el uso de esta plataforma a continuación se detallan las que son más importantes para la tienda online.

Ofrecer oportunidades personalizadas para crear, conectar, comunicar, descubrir y compartir.

Conectarte con marcas, productos y servicios de todas las formas que te resulten relevantes.

No se puede usar la aplicación de la siguiente forma.

No puedes hacerte pasar por otra persona ni brindar información incorrecta.

No puedes intentar comprar, vender o transferir ninguna parte de tu cuenta (incluido el nombre de usuario), ni solicitar, recopilar o usar credenciales de inicio de sesión o insignias de otros usuarios.

No puedes publicar información privada o confidencial ni realizar actividades que infrinjan los derechos de otra persona, incluidos los derechos de propiedad intelectual.

No puedes usar un nombre de dominio o una URL en el nombre de usuario sin nuestro consentimiento previo por escrito.

(Instagram, 2018)

Aspecto legal o moral de whatsapp

Ofrecerte un servicio de mensajes y llamadas rápido y confiable en todo el mundo, y conocer el rendimiento de nuestros servicios y nuestras funciones.

Eliminar cuentas de spam y combatir actividades abusivas para garantizar la seguridad y la protección en WhatsApp y los productos de las empresas de Facebook.

Conectar tu experiencia en WhatsApp con los productos de las empresas de Facebook. Por ejemplo, puedes compartir un enlace a una publicación de Facebook en un chat de WhatsApp.

Hacer posible que te comuniques con negocios en WhatsApp. Por ejemplo, si visitas la página de un negocio en Facebook, es posible que veas un botón que te permita abrir fácilmente un chat de WhatsApp con dicho negocio.

(Whatsapp, 2018)

Marco Contextual

El proyecto de investigación esta siendo desarrollado en la ciudad de guayaquil en la tienda online de maquillaje profesional de alta gama Trendymakeupec, es una tienda que lleva poco tiempo en el mercado, cuenta con 488 seguidores en Instagram y 245 en el fanpage, como problema principal se quiere aumentar el interés de los clientes potenciales para poder establecer estrategias para las necesidades y segmentos de cada cliente.

Como fuente de investigación se realizo una encuesta en la que se pueden determinar varios datos específicos que ayudaran a determinar las necesidades del cliente que eventualmente se ira desarrollando para terminar en el ciclo de compra. Parte de las encuestas fueron realizadas para conocer ciertos rasgos que ayudaran con el conocimiento de los clientes potenciales entre las preguntas se encuentran donde obtienen el maquillaje, con que frecuencia compran el maquillaje, en que oportunidades se maquillan, que tipos de maquillaje usa, para poder diagnosticar al cliente potencial se pregunta sobre la percepción de productos, los productos que estarían dispuestos a comprar, y demás preguntas para poder diagnosticar el cliente potencial y por el ultimo preguntas para poder proponer estrategias digitales que los clientes potenciales estarán dispuestos a aceptar. Entre los resultados obtenidos de la investigación se demuestra que los clientes tienen un rango de edad de 18 a 35 años, un nivel socioeconómico medio-alto, es mas frecuente que usen las redes sociales los fines de semana en el transcurso de la noche, tienen una percepcion que los productos de alta gama tienen costo elevado, estarian dispuestos a adquirir maquillaje con beneficios de cliente frecuente, todas estos resultados obtenidos son ideales para poder tomar decisiones en cuanto a que estrategias digitales se implementaran para aumentar el interés de los clientes potenciales y puedan finalizar la compra.

Diagnóstico

Antecedentes de TRENDYMAKEUPEC

“TRENDYMAKEUPEC “, es una tienda online dedicada a la venta de cosméticos profesionales como Juvias, Kylie, Colourpop entre otros, que son adquiridos por maquilladores profesionales, a través de Instagram. Actualmente cuenta con presencia en dos redes sociales: Facebook e Instagram.

En Instagram cuenta con 488 seguidores, y Facebook con 245 fans. Desde su apertura en el mes de diciembre hasta la actualidad las estrategias que ha implementado Trendymakeupec han sido: descuentos, sorteos, y regalos a influencers para que promocionen los productos.

Investigación

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández & Baptista, 2013, p. 4). Se utilizó la parte de la investigación para indagar sobre las estrategias de marketing digital que se necesitan para aumentar a los clientes potenciales.

Enfoques de investigación

Para determinar el diagnostico adecuado de la investigación se realizarán dos tipos de enfoques: cuantitativo y cualitativo.

Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Hernández & Baptista, 2013, p. 4). Este enfoque es para determinar la cantidad de potenciales clientes que estarían interesados en nuestro producto.

Enfoque Cualitativo

Enfoque cualitativo “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de

interpretación”. Es decir que este tipo de enfoque analiza las cualidades, rasgos, sin recolectar datos de medición numérica.

En este tipo de estudio se realizaron los dos enfoques cualitativo y cuantitativo.

Variables

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández & Baptista, 2013, p. 105). En este estudio se evidenciaron dos variables una dependiente y una independiente.

En el presente estudio las variables fueron:

Dependiente: Clientes potenciales de cosméticos

Independiente: Estrategias de marketing digital

“La variable dependiente no se manipula, sino que se mide para ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella”. (Hernández & Baptista, 2013, p. 131). Es decir que cuando hablamos de variable independiente, esta variable puede ser manipulada e influye en la variable dependiente la cual solo se puede medir. En este caso las estrategias de marketing digital para aumentar el interés de compra de los clientes potenciales de Trendymakeupec.

Población

Lepkowski (como se citó en Hernández & Baptista, 2013, p. 174) nos define que la “población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Entonces, para la población de este proyecto se eligió a mujeres que asistan a gabinetes de belleza en el sector norte, y que tengan el siguiente criterio:

La encuesta se la realizó en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en el sector de urdesa, alborada, Kennedy, los clientes que se encuestaron fueron en los siguientes gabinetes de belleza.

Locales	Sector
Paola Molaes Makeup	Urdesa
Hairloft	Urdesa
La imagen	Kennedy
Tijeras Gabinete de belleza	Kennedy
Valeria Enderica estudio	Alborada
Mercatti estética	Alborada
Gabinete de belleza unisex rouss	Urdesa
Enith Lemos Peluquería	Kennedy
Mujeres Peluqueria	Alborada
Chicas Centro de belleza	Urdesa
Fridas Nails	Kennedy
Look Peluqueria	Urdesa
Kristel Alvarez Estudio	Alborada

Segmentación

Tabla 1: Segmentación Geográfica

CIUDAD	GUAYAQUIL
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Sector	Norte Alborada, Urdesa, Kennedy
Número de habitantes mujeres	1.192.694 (fuente: ecuador en cifras)

Elaborado por Karen Carrión

Segmentación psicográfica

Los tipos de productos a ofrecer están dirigidos a mujeres con una personalidad que sean extrovertidas y de una clase social media-alta, alta.

Tabla 2 Segmentación Psicográfica

Edad	18 a 35 años
Género	Femenino
Ciclo de vida familiar	Casada o solteras
Ingresos	<ul style="list-style-type: none">• Media- alta• Alta

Elaborado por Karen Carrión

Segmentación Conductual

Este tipo de segmentación está determinado para un rango de edad determinado, en base a sus gustos y preferencias. De acuerdo con las variables conductuales estas son el mejor punto para poder segmentar el mercado al cual nos vamos a dirigir.

Los tipos de productos a comercializar dependen de las variables de los gustos y preferencias que tienen las personas, en este caso las mujeres, ya que existen mujeres que tienen mucho más aprecio por la belleza y cuidados de la piel.

Tabla 3: Segmentación Conductual

Requerimientos	<ul style="list-style-type: none">▪ Tipos de gustos▪ Calidad del producto▪ Precio del producto▪ Marca del producto
----------------	---

Elaborado por Karen Carrión

Tipos de muestreo

Muestreo conglomerado

“El muestreo por conglomerados facilita el problema de localizar a las unidades poblacionales al concentrarlas geográficamente” (Esteban & Fernandez, 2009, p. 273)

“Es frecuente que los conglomerados estén definidos como áreas o zonas de terreno delimitados, de modo que todas las unidades ultimas de esta zona pertenezcan al conglomerado. Este tipo de muestreo se denomina también muestreo por áreas.” (Esteban & Fernandez, 2009, p. 273)

El muestreo por conglomerados es un “Tipo de muestreo probabilístico que divide la población en grupos que son convenientes para el muestreo.” (Benassini, 2009)

Muestra

El término muestra “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (Hernández & Baptista, 2013, p. 175). En el presente proyecto se utilizará la formula infinita porque nos referimos a un grupo de personas que específicamente sirve para calcular la muestra de una población infinita:

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

Se representa que:

n = Tamaño de la muestra; es el valor que se obtuvo con la fórmula.

Z = Nivel de confianza. Calculado en las tablas del área de la curva normal. (Aguilar,2005)

p = Probabilidad favorable, referente a la “proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia” (Aguilar,2005).

q = Probabilidad en contra que se cita como la “proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).” (Aguilar, 2005).

d = “Nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio” (Aguilar, 2005).

Datos

n:?

Z= 95%=1,96

$$p=50\%=0,50$$

$$q=50\%=0,50$$

$$N=1.192.694$$

$$d = 3\%=0,03$$

Una vez reemplazada la formula, se procede a resolver:

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,03^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0,50 \times 0,50}{0,009}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,009}$$

$$n = 106,7$$

Método

Existen cuatro tipos de métodos inducción-deducción y análisis-síntesis, a continuación, definiremos cada uno de ellos.

Método inductivo

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de

los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

(Torres, 2006, p. 56)

Método deductivo

“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”. (Torres, 2006, p. 56)

Método analítico

“Este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual”. (Torres, 2006, p. 56)

Método sintético

“El método consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad”. (Torres, 2006, p. 56)

Tipos de investigación

En el presente estudio se usarán los tipos de investigación exploratoria y descriptiva.

Investigación Correlacional

Para Salkind, (como se citó en Torres, 2006) la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de las variables.

“La correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro”. (Torres, 2006, p. 113)

Este tipo de investigación consiste en relacionar las dos variables como son la intención de compra junto con las estrategias de marketing para obtener como resultado si la estrategia es viable o no.

Investigación descriptiva

Otro de los métodos que se utilizará en este proyecto de investigación es el descriptivo el cual “pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas”, (Roberto Sampieri, 2006, p. 142). Este método se utilizará para realizar encuestas a los seguidores, estadísticas obtenidas de las redes sociales, visitas al perfil, clics en el sitio web, llamadas, el alcance que tiene la página, número de impresiones, en que ciudad tiene más seguidores, el rango de edad, el sexo, horas en que los seguidores interactúan más.

Técnicas de investigación

Dentro de las técnicas de investigación que se utilizarán en este proyecto serán la encuesta y la entrevista, las cuales tienen enfoques cualitativo y cuantitativo; los cuales a su vez se complementan con el análisis FODA.

Encuestas

Un concepto adecuado sobre encuesta nos dice que es una “técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos [...]” (López & Fachelli, 2015, p. 8).

Para realizar esta técnica se la hace por medio de cuestionarios en donde se hacen preguntas para ser respondidas por los consumidores para medir variables; recopilar información y agrupar toda esta información.

Escalas de medición de la intención de compra

Escala de Baker y Churchill

“La escala de Baker y Churchill está caracterizada por ser una escala múltiple de Likert, es usada para medir la inclinación de un consumidor a comprar un producto o servicio específico”. (Valverde & Rivadeneira, 2013, p. 5)

PREGUNTA

Escala de Putrevu y Lord

“Es una escala tipo Likert que mide el grado al que el consumidor pretende comprar o al menos probar el producto de una manera determinada. La validez de la escala no se conoce y por ello puede llegar a sesgar el estudio”. (Valverde & Rivadeneira, 2013, p. 6)

Escala de Dodds y Monroe

“Esta escala mide la probabilidad de que un consumidor compre un producto o servicio que conoce previamente. La medida fue descrita como el “willingness to buy” o disposición de comprar” por Dodds y Monroe”. (Valverde & Rivadeneira, 2013, p. 6)

Entrevistas

“Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados”. (Hernández & Baptista, 2013, p. 403). Las entrevistas se realizan para tener información acerca de las preferencias de los consumidores.

Las entrevistas serán realizadas a nuestros actuales clientes para obtener datos específicos acerca de la empresa.

Entrevista semiestructurada

“La entrevista semiestructurada es un diálogo que el entrevistador establece con una persona en particular o con un grupo de personas”. (Burgwal & Cuéllar, 2010, p. 74)

“la entrevista semiestructurada se realiza de manera informal, como en una conversación, en las viviendas o lugares de trabajo de los pobladores”. (Burgwal & Cuéllar, 2010, p. 74)

Resultados de la investigación

En esta sección se muestran los resultados obtenidos de la encuesta.

Tabla 4: ¿Qué edad tiene?

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 22	33	31%
23 a 27	36	34%
28 a 32	27	25%
33 a 37	10	9%
38 en adelante	1	1%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

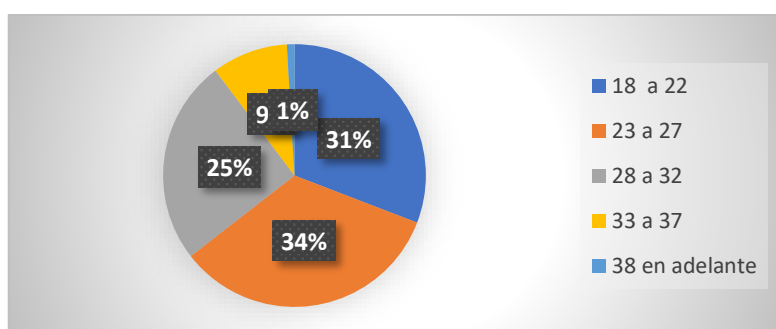


Gráfico 1 ¿Qué edad tiene?

Fuente autor

El gráfico permite apreciar que los consumidores principales se encuentran entre las edades de 23 a 27 años, por lo que, cuentan con un poder de adquisición mayor para ciertos elementos consumibles, por otra parte el índice de 31% da la posibilidad de observar una tendencia popular entre adultos jóvenes, lo cual permite realizar estrategias para adentrar y popularizar TRENDYMAKEYUPEC en este marco referencial de edad, el 25% representan a personas con una expectativa mas seria y madura, pero con ligera tendencia a lo popular, permitiendo ofrecer maquillaje que teniendo cierto renombre entre comunidades más jóvenes, aun puede ser factible la venta para estas personas, los porcentajes de 9% y 1% representan aquellos adultos con criterios más formados, y que no están dispuestos a dejarse llevar por tendencias sociales, para los cuales llegar mediante estrategias de medios comunes denominados ATL sería una mejor opción (en caso de segmentación por edad).

Tabla 5 : ¿Qué nivel socioeconómico tiene?

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Alto	21	20%
Medio	36	34%
Medio bajo	4	4%
Medio-alto	46	43%
TOTAL GENERAL	107	100%

Fuente autor

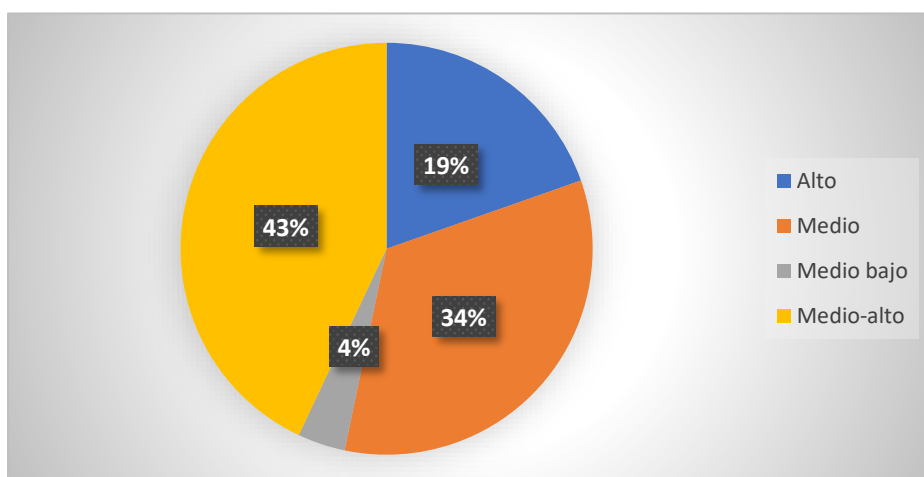


Gráfico 2 ¿Qué nivel socio-económico tiene?

Fuente: autor

Los niveles socio-económicos permiten la valorización de poder adquisitivo, mientras mayor el índice, mayor la probabilidad de adquisición de un producto, este porcentaje también permite medir el tipo de producto y precio que tienen como expectativa los consumidores, el 43% de los consumidores, pueden realizar compras de maquillaje de gama media-alta, el 34% puede realizarlo en una cantidad similar o ligeramente menor, el 19% comprar maquillaje de categoría superior o de gama profesional, mientras que el 4% espera precios bajos y maquillajes de gama baja.

Tabla 6 : ¿Qué ocupación tiene?

RESPUESTAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Maquilladora profesional	39	36%
Estudiante	30	28%
Empleado de oficina	26	24%
Empleado en contacto con el cliente	7	7%
Ama de casa	5	5%
Total general	107	100%

Fuente: autor

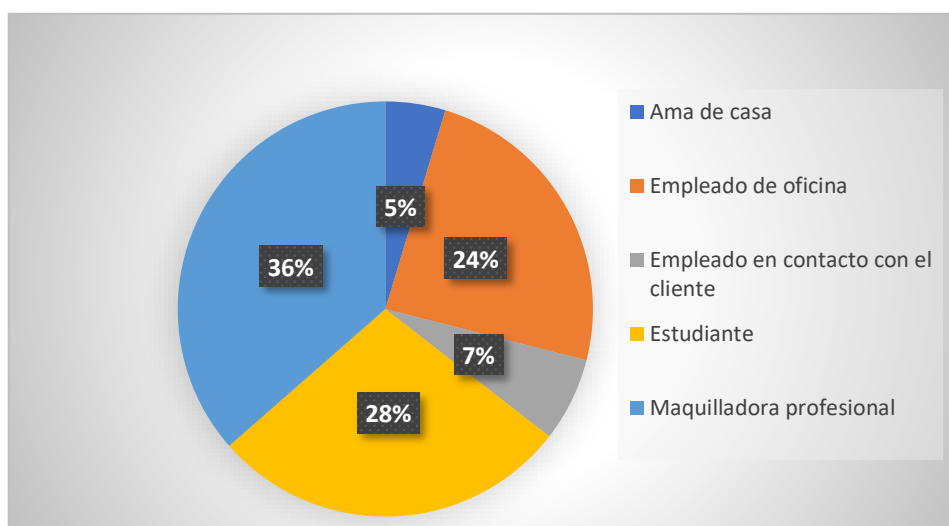


Gráfico 3 ¿Qué ocupación tiene?

Fuente: autor

Los índices porcentuales anteriores permiten tomar como referencia las actividades de los potenciales clientes que utilizan la marca TRENDYMAKEUP como proveedor de insumos para trabajo como es el caso del 36% siendo estas maquilladoras profesionales, sin embargo la clientela de TRENDYMAKEUP se extiende hasta estudiantes y empleados de oficina, los cuales hacen uso de maquillaje de distintas gamas para su día a día, el 7% y 5% son personas las cuales se encuentran expuestas a un menor uso del maquillaje debido a las actividades laborales que realizan.

Tabla 7: ¿Utiliza maquillaje?

RESPUESTAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
NO	3	3%
SI	104	97%
Total general	107	100%

Fuente autor

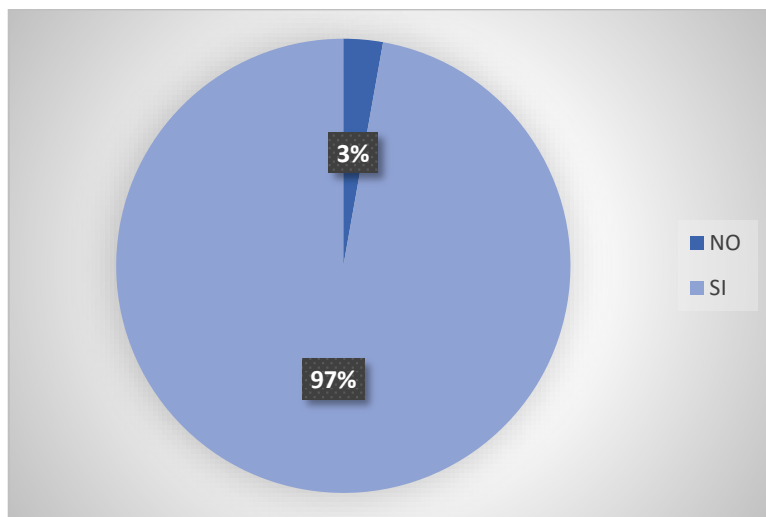


Gráfico 4 ¿Utiliza maquillaje?

Fuente autor

La encuesta anterior permite conocer a la población y determinar en qué porcentaje las personas se maquillan, se puede observar que un 97% se maquilla lo cual los convierte en potenciales clientes, y el 3% que no se maquillan serian clientes que si bien no realizan una compra para consumo propio, podrían realizarlo para regalo o incluso para maquillarse en ciertos eventos.

Tabla 8: ¿Qué tipos de maquillaje usa?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Alta gama	46	43%
Baja gama	23	21%
Dupes (Générico)	38	36%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

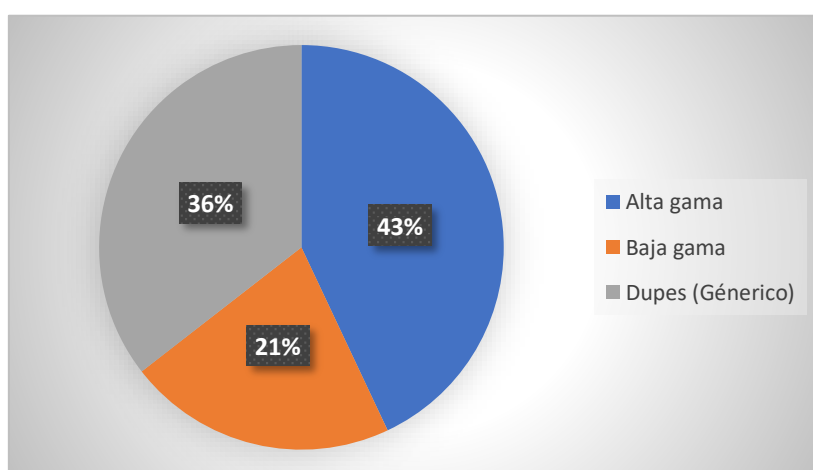


Gráfico 5 ¿Qué tipos de maquillaje usa?

Fuente autor

La encuesta actual refleja la concordancia de lo establecido en los índices porcentuales anteriores estableciendo que el 43% de las encuestadas utilizan maquillaje de alta gama, esto en relación con el nivel socioeconómico y poder adquisitivo que se vio anteriormente, el 36% utilizan genéricos, y el 21% maquillaje de gama baja.

Tabla 9: ¿Con qué frecuencia usted se maquilla?

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy a menudo	45	42%
A menudo	29	27%
Rara vez	17	16%
Algunas veces	16	15%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

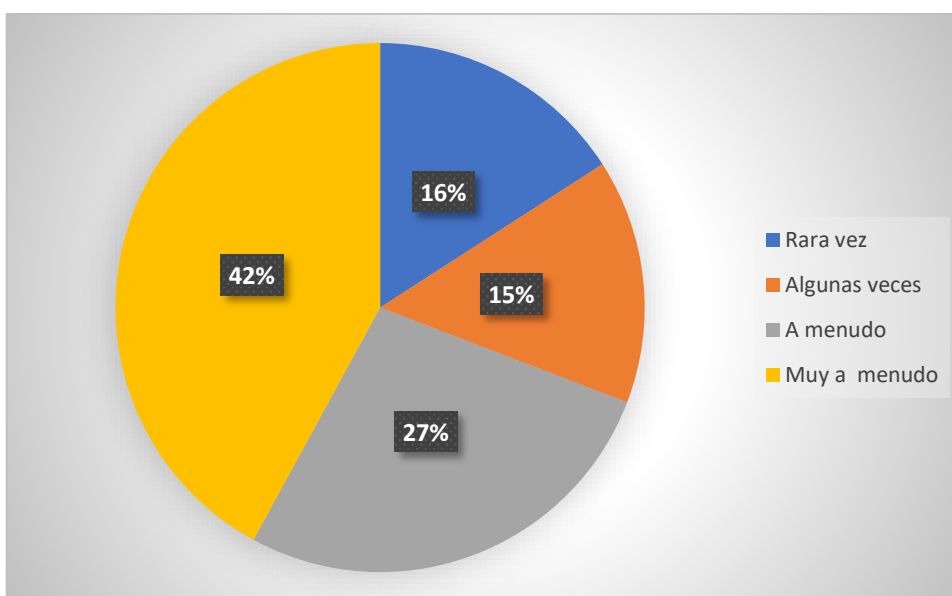


Gráfico 6 ¿Con qué frecuencia usted se maquilla?

Fuente autor

El índice de la cantidad de veces que se maquilla cada persona permite conocer la cantidad de veces que necesitaran reabastecer su stock de maquillaje, por lo cual, los porcentajes del 42% y 27% se convierten en clientes potenciales y consumidores activos de distintas marcas, sin embargo el 15% son clientes inactivos que solo realizan el consumo de maquillaje cuando es necesario, y el 16% mantiene este consumo al mínimo siendo el segmento más dificultoso de llegar.

Tabla 10: ¿ En qué situaciones usted se maquilla?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Eventos Especiales	80	75%
Para el trabajo	15	14%
Para la universidad	9	8%
Otros	4	4%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

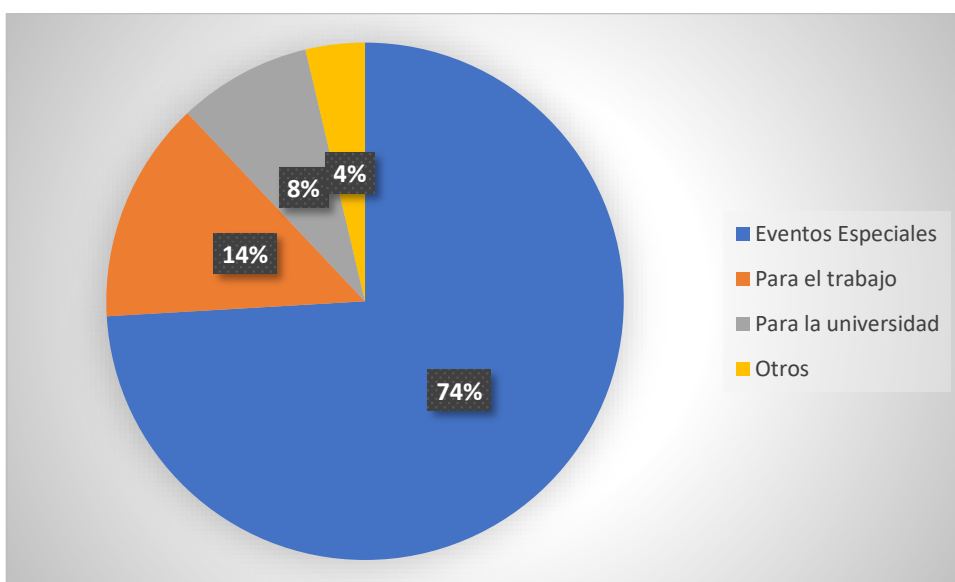


Gráfico 7 ¿En qué situaciones usted se maquilla?

Fuente autor

Este gráfico muestra el porcentaje de personas que se maquillan según que evento, el 74% se maquilla ante eventos especiales como bodas, festividades, etc. Por lo tanto, se puede deducir que las promociones y estrategias deben ser realizadas mayormente durante épocas festivas, el 14% y 8% utilizan maquillaje para su día a día, de manera estándar, por otra parte, el 4% ocupa el maquillaje para situaciones distintas no especificadas.

Tabla 11 : ¿Dónde compra habitualmente su maquillaje?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Tiendas online	33	31%
Supermercados	24	22%
Tienda especializada	23	21%
Terceras personas (traen mercadería del exterior)	21	20%
Farmacia	6	6%
TOTAL GENERAL	107	100%

Fuente autor

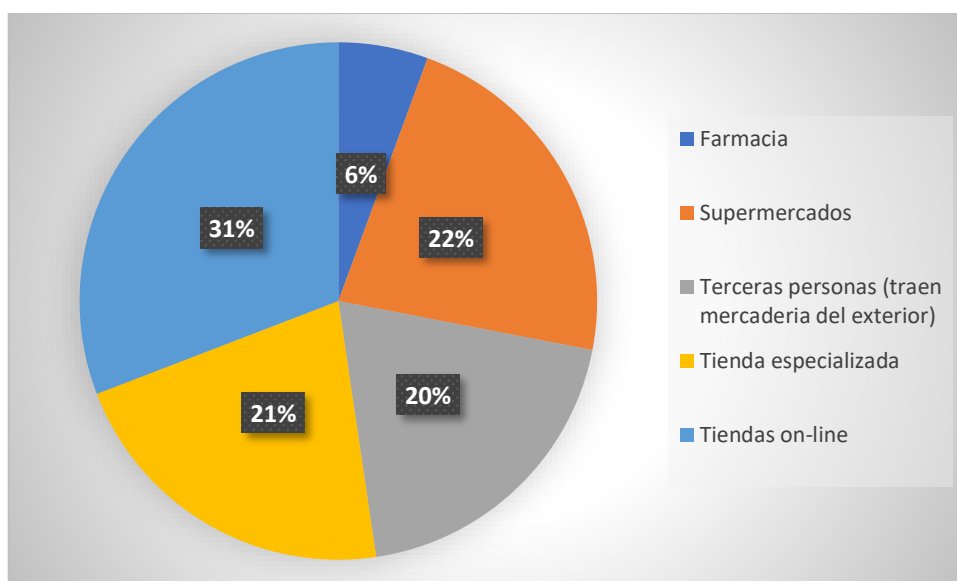


Gráfico 8 ¿Dónde compra habitualmente su maquillaje ‘

Fuente autor

Mediante la siguiente encuesta se puede confirmar la factibilidad de la propuesta de realización de la tienda online TRENDDYMAKEUPEC, al percibir que el 31% de las personas encuestas adquieren su maquillaje directamente de tiendas online, por lo tanto, su competidor más cercano sería la adquisición de maquillaje en supermercados y tiendas especializadas..

Tabla 12: ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta a la hora de comprar maquillaje?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Calidad del producto	13	12%
El precio	16	15%
Facilidad de compra	1	1%
Ingredientes	2	2%
La marca	73	68%
Promociones	2	2%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

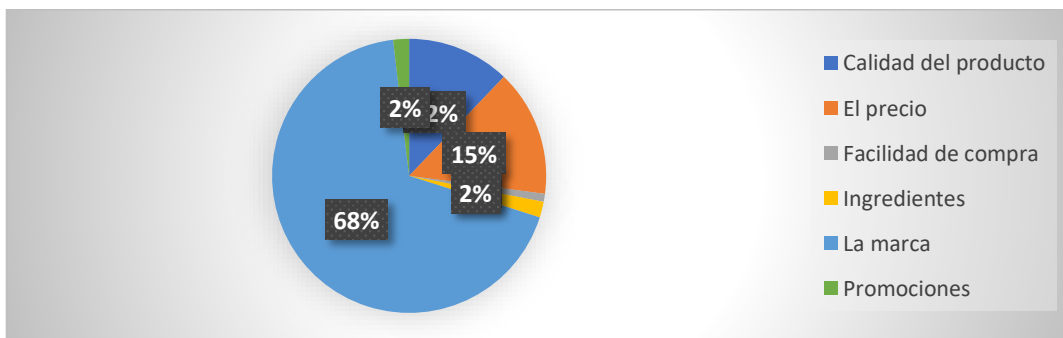


Gráfico 9 ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta a la hora de comprar maquillaje?

Fuente autor

El resultado de esta encuesta permite observar un fenómeno de popularidad, tal cual como lo establecido en encuestas anteriores, el 68% de las personas encuestadas establecen que la marca es una métrica esencial para adquirir un producto ya que se asocia la marca con la calidad que ofrecerá dicho producto, por lo tanto la adquisición de maquillaje gama alta es fundamento por el hecho del renombre de la marca, por otra parte el 15% de personas tiene en mente el precio, debido a los factores socio-económicos que se establecen anteriormente, el 12% y 2% observan la calidad de los productos y sus ingredientes así como el impacto de estos en sus pieles.

Tabla 13: ¿Con que frecuencia compra usted su maquillaje?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cada 3 meses	41	38%
Cada 6 meses	45	42%
Mayor a 1 año	8	7%
Mensualmente	12	11%
Semanalmente	2	2%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

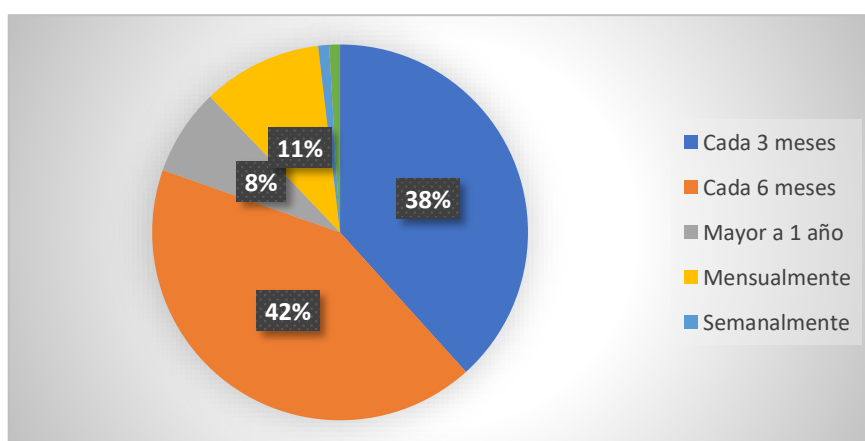


Gráfico 10 ¿ Con qué frecuencia compra usted su maquillaje?

Fuente autor

El resultado de esta encuesta muestra la frecuencia de compra de los consumidores de maquillaje, el 42% adquiere maquillaje cada 6 meses, debido al uso itinerante que se realiza, por otra parte el 38% pertenece al grupo que utiliza el maquillaje de manera moderada, el 11% utiliza cierto porcentaje de maquillaje total por lo que necesita reabastecerse de manera mensual, sin embargo los clientes a los que se debe apuntar es a aquellos que realizan un consumo de maquillaje semanal y mensual, pues son estos quienes adquirirán los productos de manera más seguida, sin embargo se deben aplicar ciertas estrategias llamativas para cliente, como promociones para que estos se animen a realizar compras más seguidas.

Tabla 14: ¿Cuánto suele gastar en maquillaje?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<10 dólares	2	2%
>100 dólares	24	22%
Entre 10 y 30 dólares	10	9%
Entre 31 y 60 dólares	28	26%
Entre 61 y 100	43	40%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

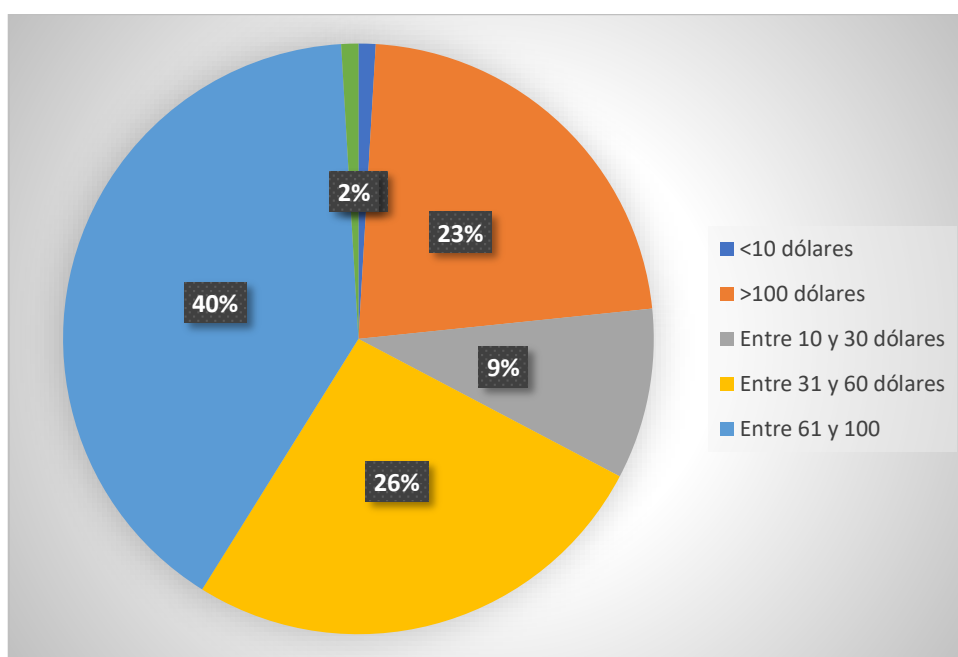


Gráfico 11 ¿Cuánto suele gastar en maquillaje?

Fuente autor

En esta encuesta se comprueba el nivel socio-económico establecido previamente con el 40% de las personas encuestadas gastando una cantidad mayor en maquillaje concordando con las personas de nivel socio-económico medio-alto y alto, por otra parte el 26% y 23% corresponden a los grupos de nivel medio y bajo, permitiéndose realizar consumos inferiores a 100 dólares, sin embargo mayores a 31 dólares.

Tabla 15 : ¿Ha comprado maquillaje profesional de alta gama?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
No	41	38%
Sí	66	62%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

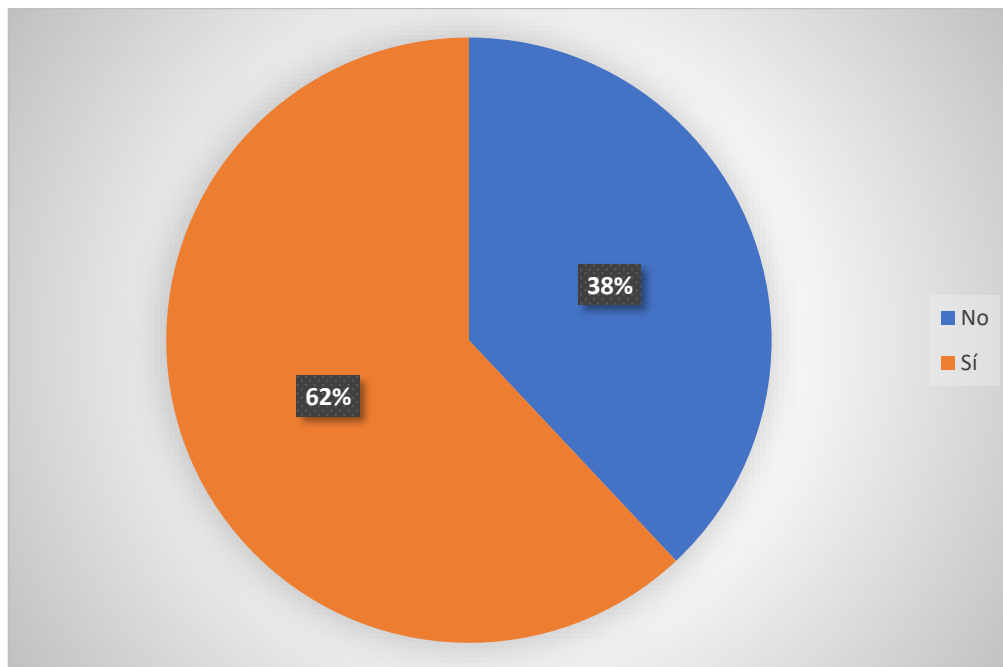


Gráfico 12 ¿Ha comprado maquillaje profesional de alta gama?

Fuente autor

La encuesta establece que la popularidad del maquillaje de alta gama es superior, debido a la calidad y resultados que se logran, siendo el 62% el porcentaje de personas que los adquieren, logrando así, un renombre y un efecto de estrategia WOM.

Tabla 16 : ¿Qué marcas suele comprar con frecuencia?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Kylie	50	47%
Anastasia Beverly Hills	24	22%
Colourpop	21	20%
Covergirl	8	7%
Juvias	1	1%
Maybeline	1	1%
Milani	1	1%
Nyx	1	1%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

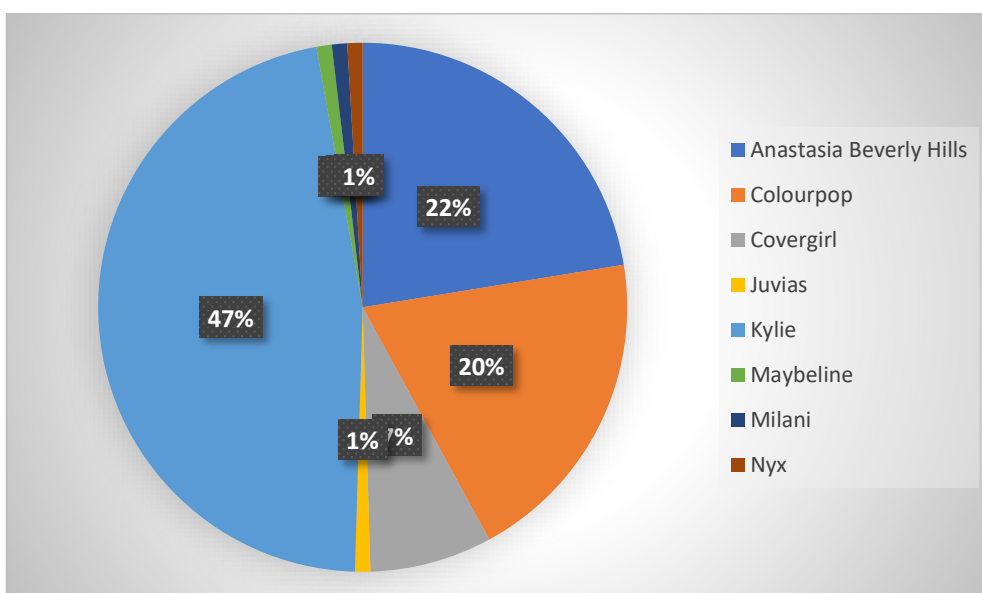


Gráfico 13 ¿Qué marcas suele comprar con frecuencia?

Fuente autor

La tabla muestra el índice de popularidad de la marca Kylie, siendo esta de alta gama, comprobando así que la encuesta anterior se debe a la popularidad de la marca Kylie, por lo tanto se recomienda ofertar dicha marca, ya que las personas con poder adquisitivo tienen tendencia a preferir dicho producto.

Tabla 17 ¿En qué momento del día usted revisa sus redes sociales (Facebook o Instagram)?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mañana	17	16%
Noche	75	70%
Tarde	15	14%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

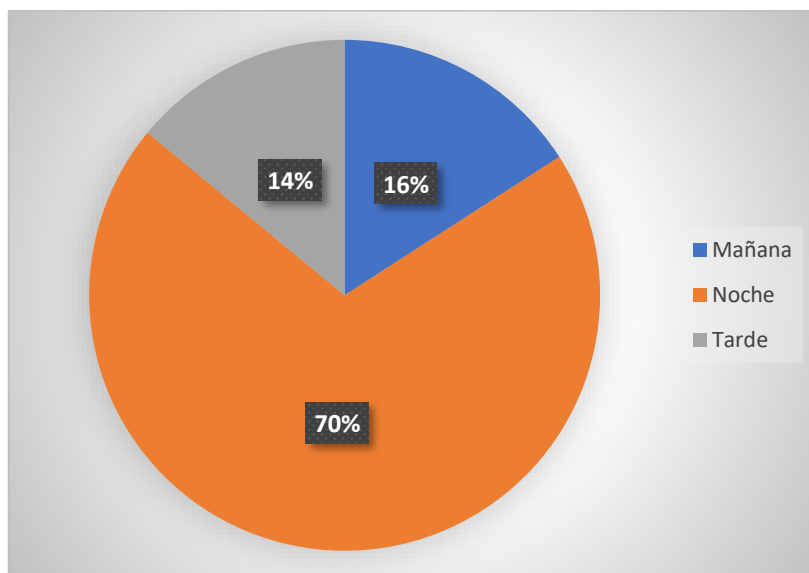


Gráfico 14 ¿En qué momento del día usted revisa sus redes sociales (Facebook o Instagram)?

Fuente autor

En la siguiente tabla se ve la tendencia de interacción de redes sociales, de tal manera que se puede evaluar en qué momento es correcto colocar cierta publicidad y en qué momento es preciso realizar ciertos eventos llamativos como Lives e interacción virtuales con los clientes y usuarios de las redes sociales.

Tabla 18 ¿Qué días usted se conecta a las redes sociales?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Fines de semana	53	50%
Jueves a viernes	30	28%
Lunes a Miércoles	24	22%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

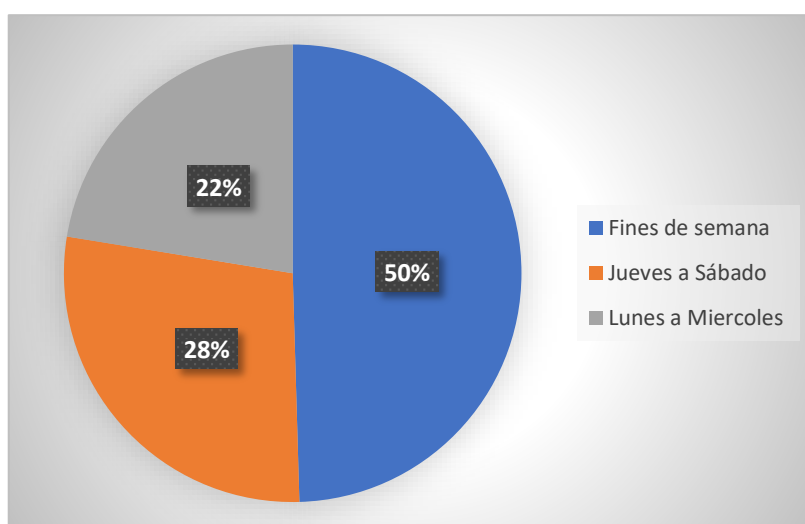


Gráfico 15 ¿Qué días usted se conecta a las redes sociales?

Fuente autor

En el gráfico, se ve los día de mayor actividad en redes sociales, se establece que el 50% de las personas revisan durante un mayor lapso de tiempo su redes sociales en los fines de semana, mientras que el 28% y 22% aprovechan ratos libres en los que pueden visualizar algún contenido, por lo tanto se asume que los momentos correctos y fechas correctas para realizar alguna publicidad o actividad virtual seria los fines de semana.

Tabla 19 ¿Qué youtuber de maquillaje es su favorita?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Paola Morales	54	50%
Pautips	25	23%
Yuya	21	20%
Andrea Navarrete	7	7%
TOTAL	107	100

Fuente autor

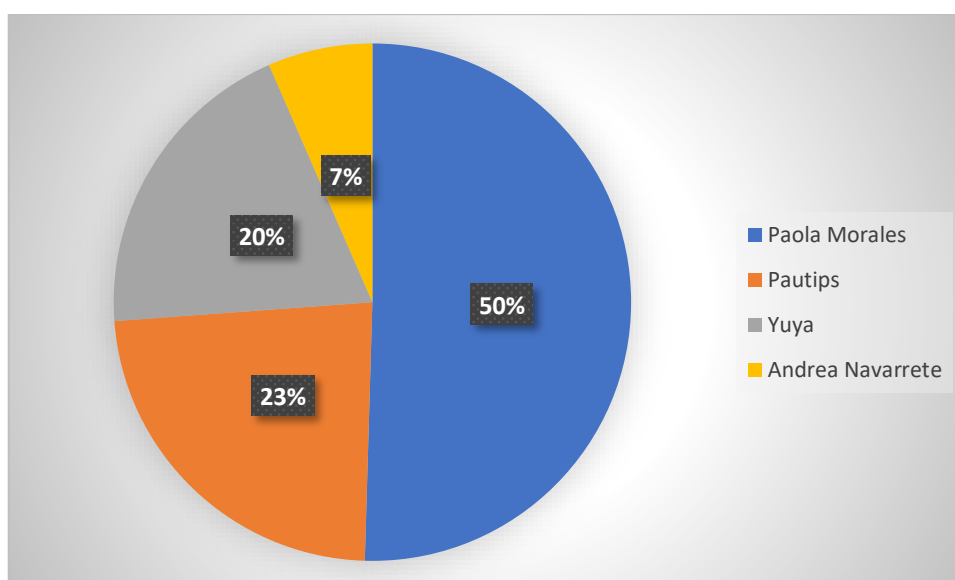


Gráfico 16 ¿Qué youtuber de maquillaje es su favorita?

Fuente autor

El diagrama de pastel establece que Paola Morales es la más popular entre las influencers de redes sociales como Instagram y YouTube, sin embargo esto también permite conocer el montón aproximado de cotización por publicidad por lo que en este caso el camino a escoger sería: iniciar por el porcentaje inferior e ir escalando conforme la popularidad de la marca TRENDYMAKEUPEC aumente.

Tabla 20 ¿Cuál es su percepción con respecto a los productos de alta gama?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Beneficios para la piel	6	6%
Buena presentación	5	5%
Costo elevado	66	62%
Original	30	28%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

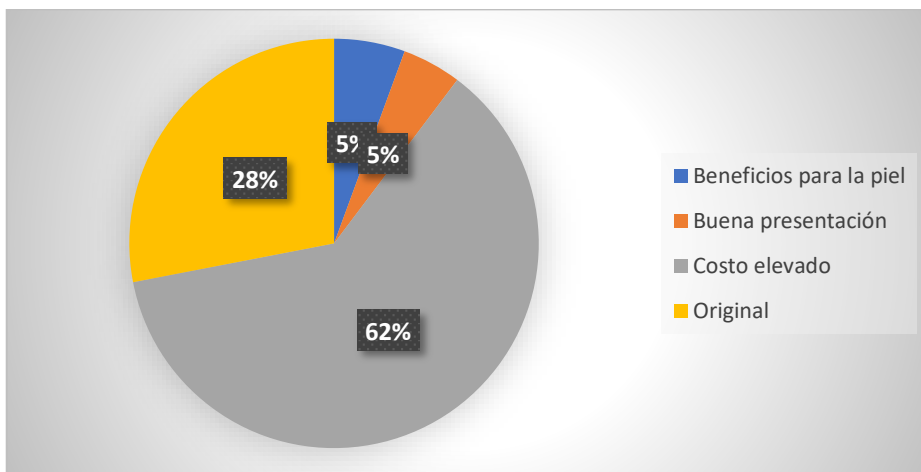


Gráfico 17 ¿Cuál es su percepción con respecto a los productos de alta gama?

Fuente autor

En el gráfico de pastel se observa la tendencia de los consumidores a ver que el maquillaje de alta gama es de alto costo siendo el porcentaje el 62%, sin embargo el porcentaje restante tiene opiniones diversas siendo todas positivas y justificando su precio característico, por lo cual su venta sigue posicionando bastante bien al maquillaje de gama alta.

Tabla 21 ¿Estarías dispuesta a comprar maquillaje profesional de alta gama en tiendas online?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Definitivamente no lo compraría	11	10%
Probablemente no lo compraría	4	4%
Tal vez lo compre o tal vez no	13	12%
Probablemente lo compraría	72	67%
Definitivamente lo compraría	7	7%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

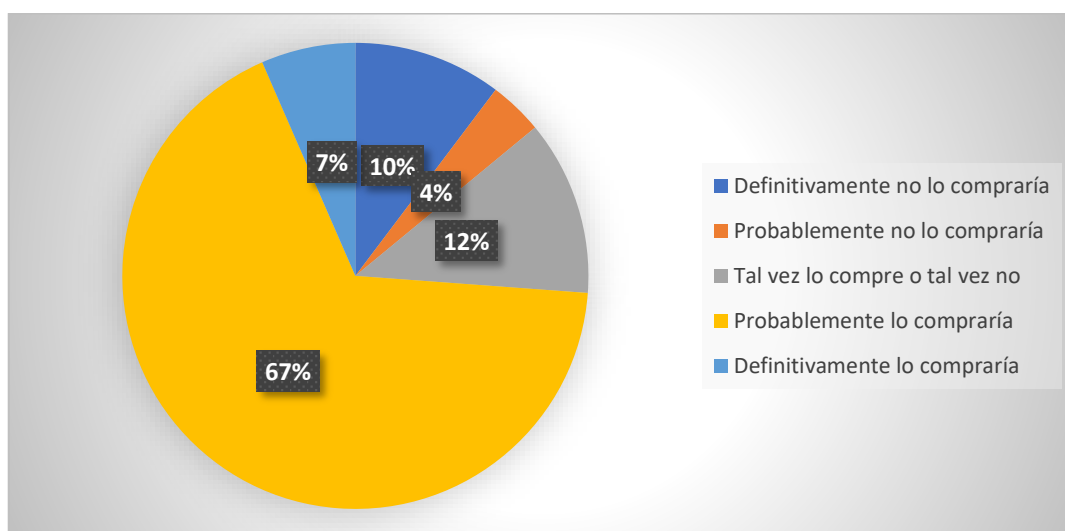


Gráfico 18 ¿Estarías dispuesto a comprar maquillaje profesional de alta gama en tiendas online (redes sociales), que las venda a menor costo?

Fuente autor

En la tabla se establece que el 67% y el 12% de las personas son clientes potenciales y el 7% son clientes que se encuentran atraídos por completo ante el maquillaje de gama alta, sin embargo el 10% y el 4% son clientes que no se sienten atraídos por distintos motivos como precio.

Tabla 22 ¿Cuál es la razón por la que no compraría en tiendas online establecidas en redes sociales (Instagram y facebook)?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Atrasos en la entrega	2	3%
Desconfianza (al momento de pagar)	50	69%
Producto en la foto no sea el promocionado	6	8%
Producto en mal estado	14	19%
TOTAL	72	100%

Fuente autor

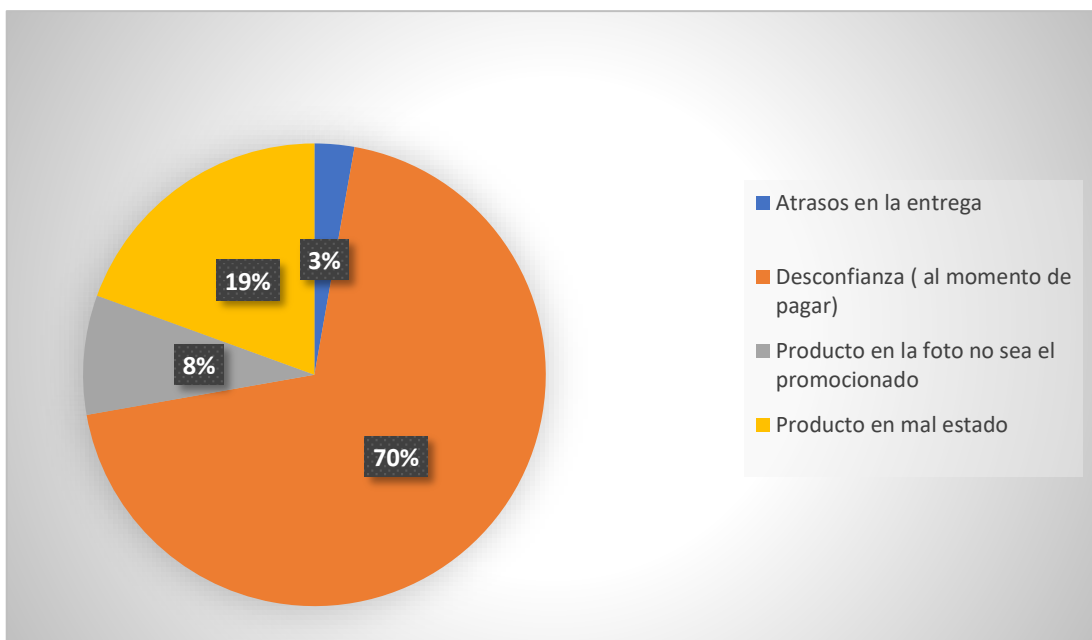


Gráfico 19 ¿Cuál es la razón por la que no compraría en tiendas online establecidas en redes sociales (instagram y facebook)?

Fuente autor

La encuesta permite observar que el 70% de las encuestadas aun desconfían en métodos online ya que desconocen los procesos por detrás y la fiabilidad de la empresa online al no contar con un espacio físico donde reclamos puedan ser realizados y atendidos de manera efectiva, a esto se le atribuye el 19% de personas tienen tendencia al temor que el producto llegue en mal estado sin opción a reembolso o intercambio por daño de fabrica o de transporte.

Tabla 23 Del siguiente listado ¿Qué producto de alta gama estaría dispuesto a comprar?

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Base de maquillaje líquida	23	21%
Blush	24	22%
Delineador	1	1%
Labiales	25	23%
Mascara de pestañas	4	4%
Paletas de sombras	1	1%
Perfilador de labios	2	2%
Pestañas postizas	1	1%
Polvos	21	20%
Polvos bronceadores	5	5%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

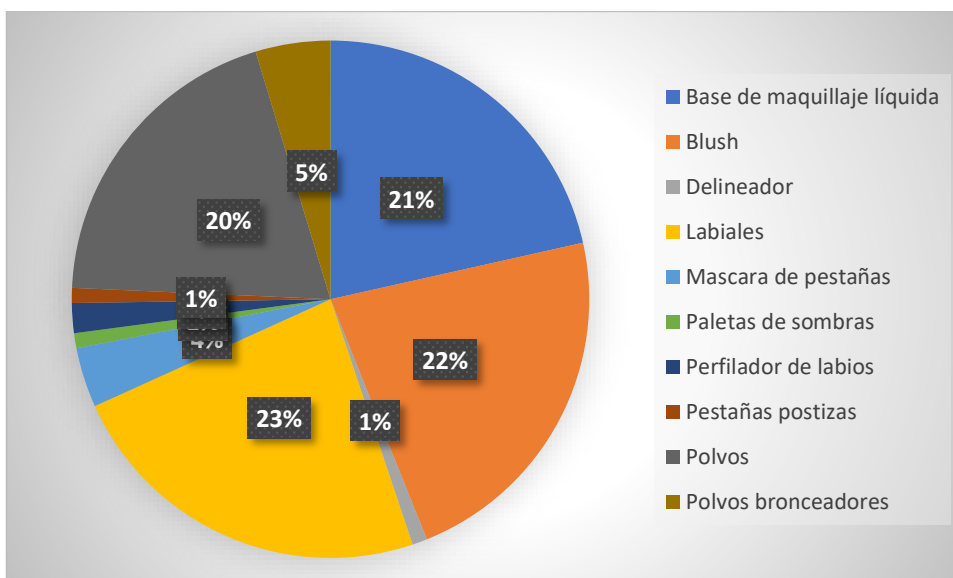


Gráfico 20 Del siguiente listado, ¿Qué producto de alta gama estaría dispuesta a comprar?

Fuente autor

En la tabla de pastel se puede observar las tendencias de adquisición a la que los encuestados estarían dispuestos a conseguir desde tiendas online, basándose tanto en su capacidad de adquisición, situación socio-económica y fiabilidad ante la tienda online y a los procesos que conlleva el pedido, transporte y entrega del producto a elegir.

Tabla 24 Del siguiente listado. ¿Qué tiendas online conoce que vendan maquillaje profesional de alta gama?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
dianamakeuppec	14	13%
memimoec	23	21%
niumakeupshop	17	16%
ohglammakeupstore	33	31%
quemona	20	19%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

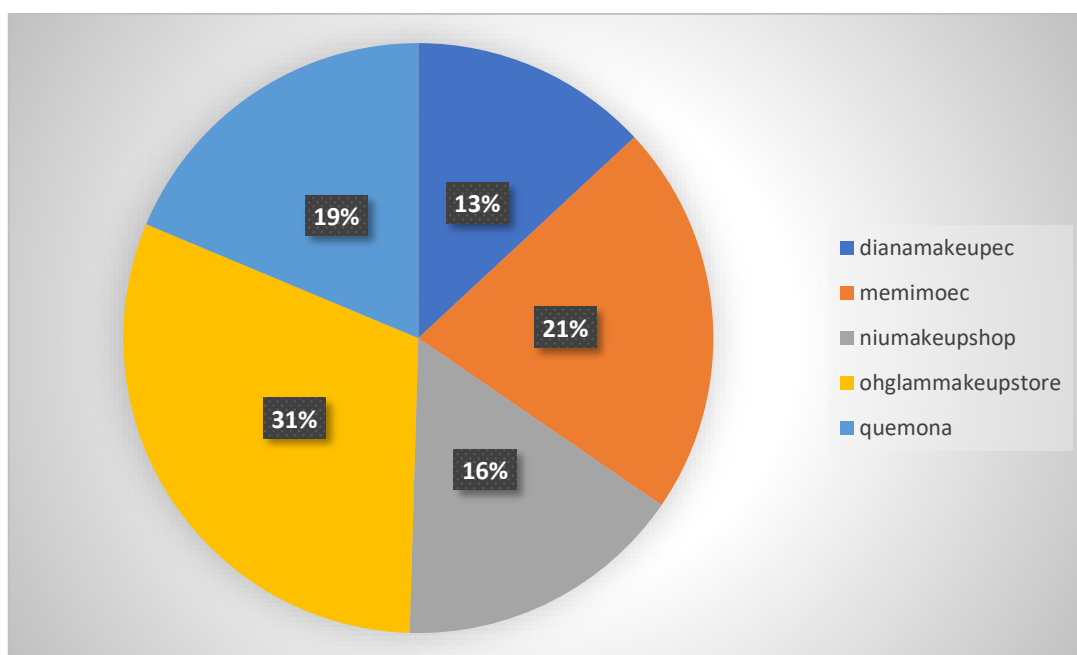


Gráfico 21 Del siguiente listado ¿Qué tiendas online conoce que vendan maquillaje profesional de alta gama?

Fuente autor

El resultado de la encuesta permite deducir la popularidad de las marcas de tiendas online, siendo la principal ohglammakeupstore, debido a la fiabilidad de sus procesos y ventas completadas, permitiendo de esta manera crear cierta confianza en sus seguidores y consumidores de sus productos.

Tabla 25 ¿Ha escuchado sobre la tienda online de maquillaje profesional Trendymakeuppec?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
No	69	64%
Sí	38	36%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

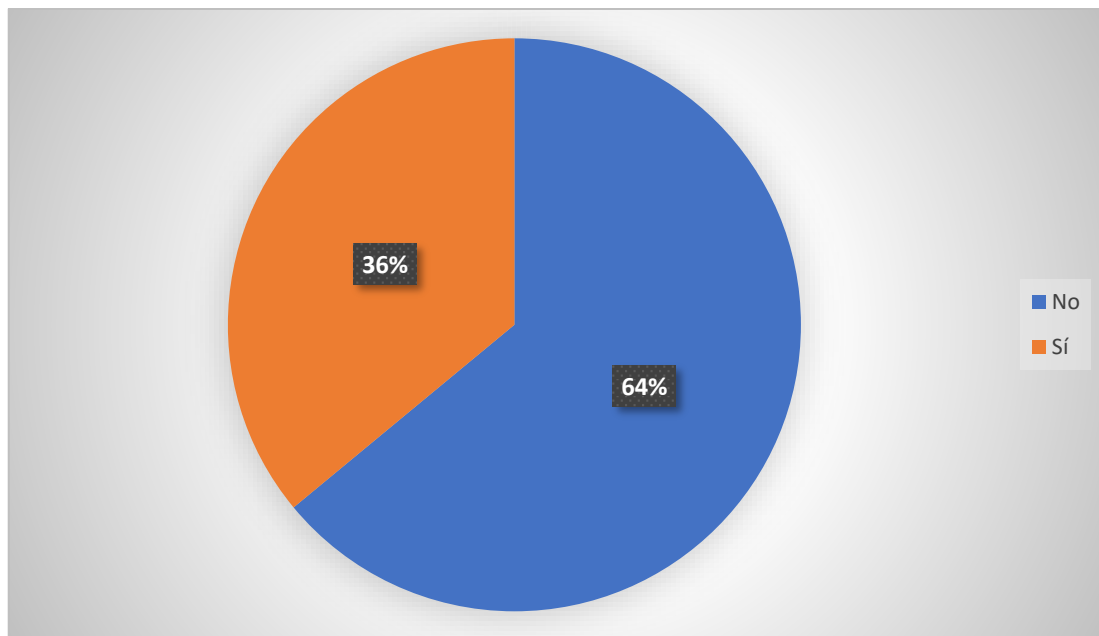


Gráfico 22 ¿Ha escuchado sobre la tienda online de maquillaje profesional Trendymakeuppec?

Fuente autor

Debido al resultado de la encuesta, se puede establecer que TRENDYMAKEUPEC aún debe realizar estrategias de marketing capaces de captar la atención de las personas y realizar una serie de procesos que aseguren la calidad del producto, sus procesos de entrega y transporte para aumentar la fiabilidad de la marca, obteniendo como resultado a largo plazo una estrategia WOM indirecta.

Tabla 26 ¿Del siguiente listado que beneficios le ayudarían a decidir para adquirir maquillaje profesional de alta gama en una tienda online?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Descuentos	10	9%
Envíos a domicilio	18	17%
Promociones	67	63%
Que sean originales y lleguen en buen estado	1	1%
Recompensas a cliente frecuente	11	10%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

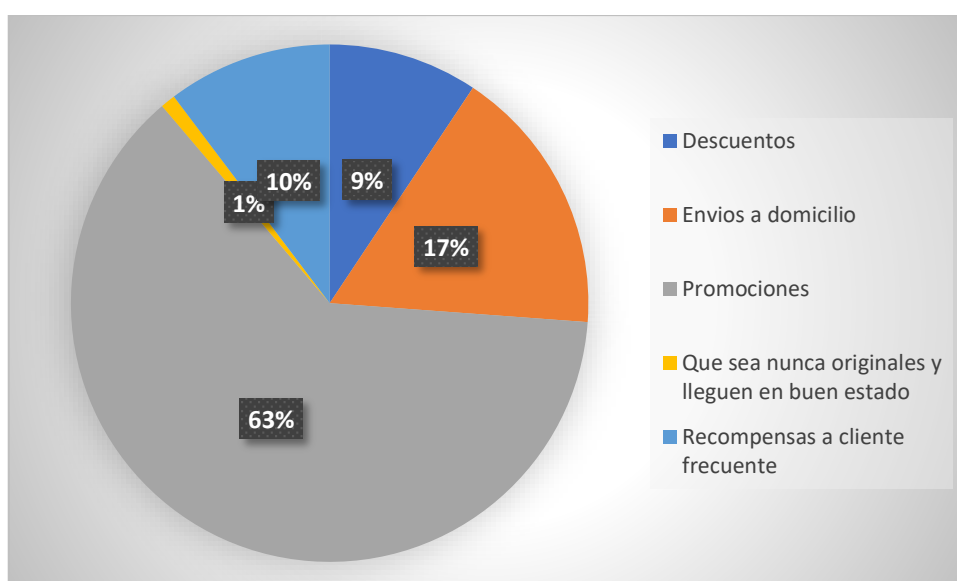


Gráfico 23 ¿Del siguiente listado que beneficios le ayudarían a decidir para adquirir maquillaje profesional de alta gama en una tienda online?

Fuente autor

Los resultados de la encuesta permiten observar la tendencia del comportamiento de los clientes de TRENDYMAKEUPEC y de lo que desearían los encuestados que se realice a largo plazo, tendiendo como principal con un 63% promociones, y envíos a domicilio, mediante esta encuesta se puede confirmar una estrategia de marketing que se debe aplicar y posteriormente seguir aplicando, para establecerla como parte de la imagen y reconocimiento de la marca.

Tabla 27 ¿Qué tipo de promociones le agradarían?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Descuento 15% en su primera compra	68	63%
Un cupón de uso en su próxima compra	11	10%
Sorteo de kit de labiales	28	27%
Total	107	100%

Fuente autor

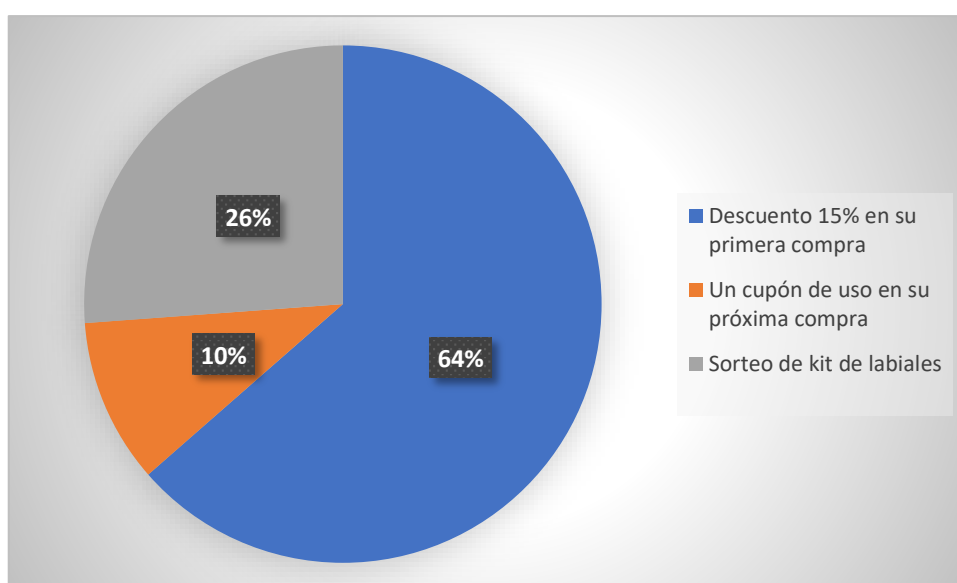


Gráfico 24 ¿Qué tipo de promociones le agradarían?

Fuente autor

El comportamiento de los encuestados es que prefieren cupones de descuento en su primera compra lo cual permite una cierta accesibilidad para clientes nuevos en TRENDYMAKEUPEC, logrando así una estrategia de marketing denominada incentivos de fidelización de clientes.

Tabla 28: ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los productos y beneficios de la tienda online de maquillaje profesional Trendymakeuppec?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Correo electrónico	2	5%
Dm de instagram	10	26%
Whatsapp	26	68%
TOTAL	38	100%

Fuente autor

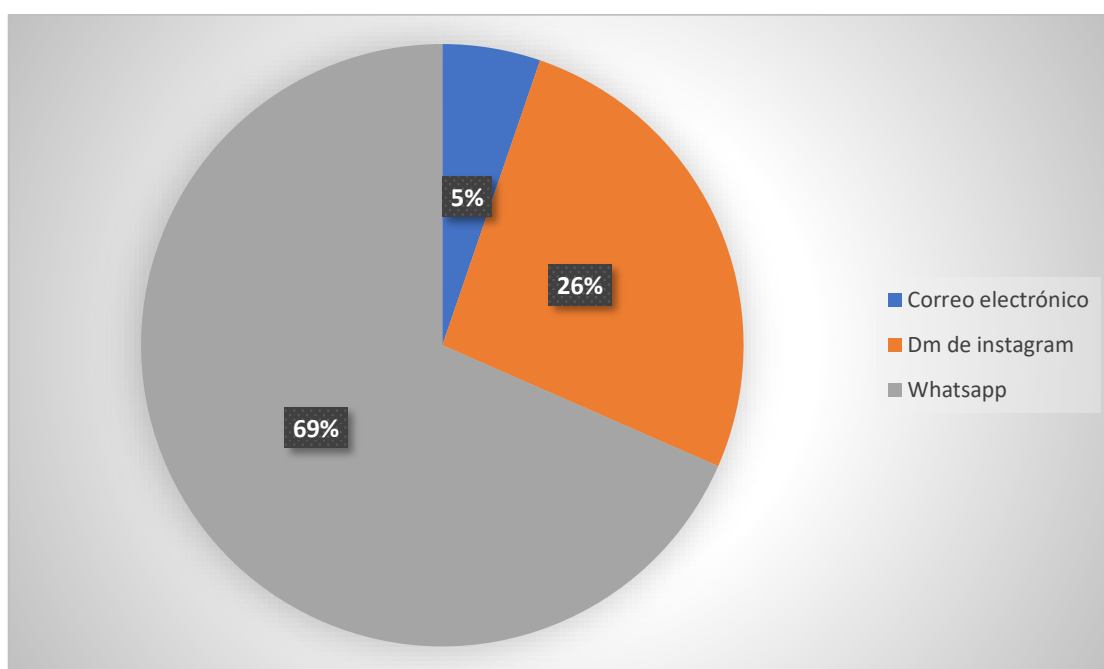


Gráfico 25 ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los productos y beneficios de la tienda online de maquillaje profesional Trendymakeuppec?

Fuente autor

Se establece que el medio principal por el cual los consumidores prefieren revisar promociones es por WHATSAPP, debido a que esta red social es utilizada en su vida diaria, se les facilita revisar promociones dentro de la misma.

Tabla 29 ¿Qué información le gustaría recibir a través del medio elegido?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cupones digitales	25	23%
Catálogos en pdf	50	47%
Post informativos	12	11%
Catálogos en stories	20	19%
Total	107	100%

Fuente autor

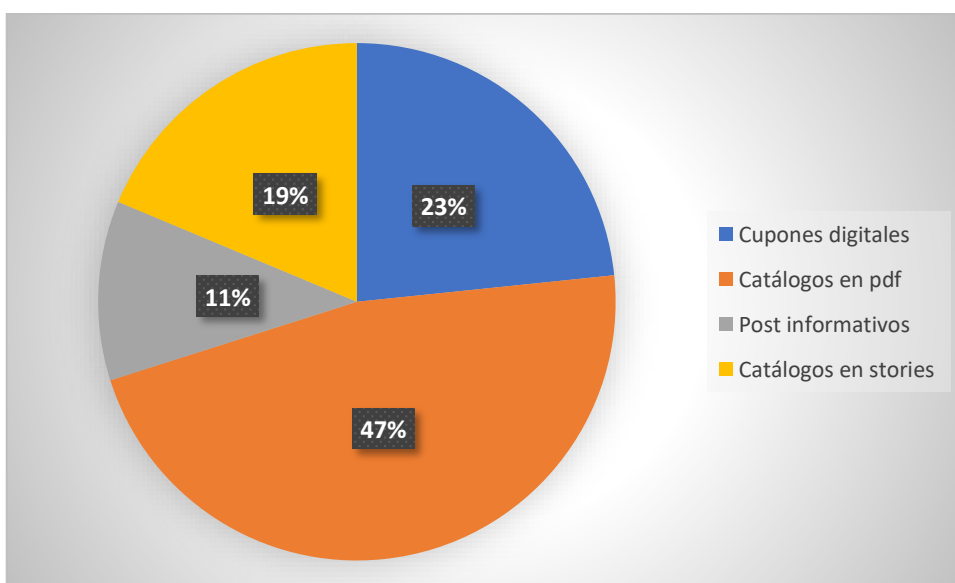


Gráfico 26 ¿Qué información le gustaría recibir a través del medio elegido?

Fuente autor

Según lo observado en el gráfico, el 47% de las personas prefieren el catálogo de productos en pdf debido a la facilidad de ver imágenes estáticas durante el tiempo que necesiten, mientras que en el caso de las stories, dichas imágenes no son estáticas y aparecen solo por un tiempo determinado dificultando de cierta manera la percepción de los consumidores y tergiversando la información debido a la poca claridad y tiempo de lectura que la misma ofrece.

Tabla 27 ¿Recomendarías la tienda online Trendymakeupec a tus amigas?

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	100	93%
NO	7	7%
TOTAL	107	100%

Fuente autor

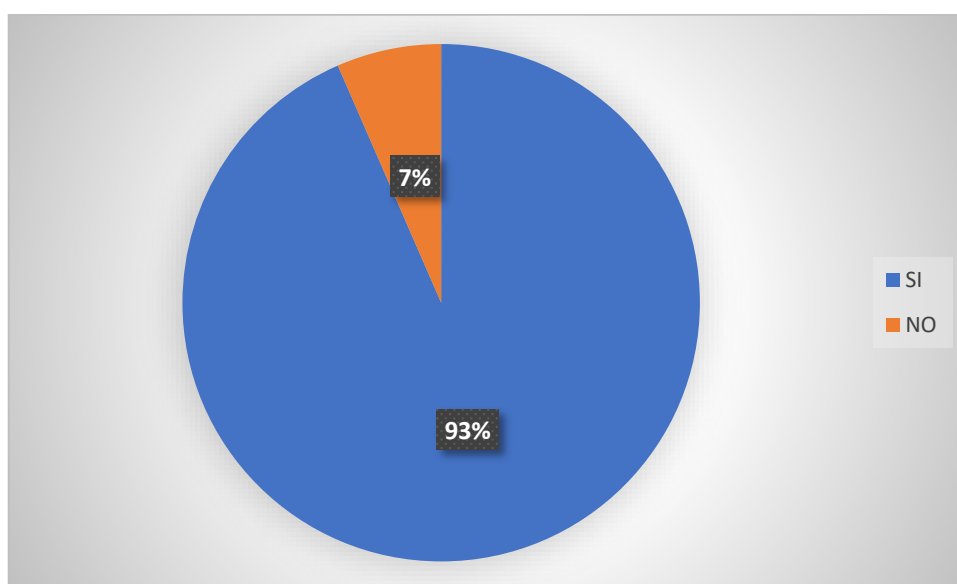


Gráfico 27 ¿Recomendarías la tienda online Trendymakeupec a tus amigas?

Fuente autor

Según el gráfico de pastel, la tienda online TRENDYMAKEUPEC, si es recomendada por los consumidores y encuestados, debido a la fiabilidad de la tienda online hacia sus clientes, de tal manera que ofrecen una sensación de personalización y seguridad al clarificar como sus procesos de selección, transporte y entrega son dados a lo largo del proceso de compra por parte del cliente, terminando así en una estrategia de marketing WOM indirecta, ya que dicha recomendación nace del cliente en recomendar la tienda online debido a lo establecido anteriormente.

Análisis cualitativo

Se realizan 5 entrevistas dirigidas a las principales clientas de Trendymakeup en las cuales se determinan los siguientes resultados.

Análisis de entrevista por pregunta

Tabla 28 Resultados de la entrevista por pregunta

PREGUNTA	RESPUESTA
¿En qué momentos del día usted se conecta a redes sociales?	En la noche a partir de las 8pm
¿Qué tipos de promociones o recompensas de cliente frecuente prefiere?	Descuentos en productos seleccionados y envíos gratis a diferentes partes del país
¿Cómo le gustaría recibir el producto?	Empaque que prevenga daños al producto
¿Qué tipos de mensajes le gustaría recibir y con qué frecuencia?	Promociones por cumpleaños, catálogo de productos en pdf.
¿Qué tipo de opción le daría confianza al momento de proceder a pagar?	Reseñas y comentarios de otras personas en historias destacadas
¿Cuál es la red social que más utiliza?	Instagram y whatsapp
¿Qué opina usted sobre nuestro nuevo logo?	Colores más llamativos, es más atractivo a la vista, tiene más concordancia con lo que representa la tienda online

Elaborado por Karen Carrión

ANALISIS DEL ESTUDIO

De acuerdo al estudio realizado se encontró que las personas tienen más interacción en las redes en la noche, las redes sociales con la que más interactúan son whatsapp e instagram, entre los beneficios en los cuales estarían dispuestos a confiar para adquirir un maquillaje de alta gama son las promociones que tengan

estos tipos de productos, las encuestadas indican que no tienen conocimiento sobre la tienda online Trendymakeupec, entre las entrevistas que se realizaron indican que desearían recibir un catálogo de productos en formato pdf, además de la entrevista se realizó una encuesta mediante las historias de Instagram en el cuál las clientes respondían si el logo era de su agrado o no, el 100% de las clientes acordó que les gustaba el nuevo logo.

Propuesta

Breve reseña de la empresa

“TRENDYMAKEUPEC “, es una tienda online dedicada a la venta de cosméticos profesionales como Juvias, Kylie, Colourpop entre otros, que son adquiridos por maquilladores profesionales, a través de Instagram. Actualmente cuenta con presencia en dos redes sociales: Facebook e Instagram.

En Instagram cuenta con 488 seguidores, y Facebook con 245 fans. Desde su apertura en el mes de diciembre hasta la actualidad las estrategias que ha implementado Trendymakeupec han sido: descuentos, sorteos, y regalos a influencers para que promocionen los productos.

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, comercializando productos cosméticos de alta gama a precios competitivos a través de un excelente servicio. Cumpliendo con los objetivos de crecimiento y rentabilidad.

Visión

Ser una empresa de distribución de cosméticos de alta gama líder en el mercado ecuatoriano, generando rentabilidad que nos permita perdurar en el tiempo.

Valores

Seguridad, confianza, Humildad, Integridad, Calidad

Objetivos de la propuesta

General

- Proponer estrategias de marketing digital que ayuden al aumento de interés de los clientes potenciales.

Específicos (SMART)

- ✚ Analizar estado situacional del FODA de la tienda online Trendymakeupec
- ✚ Mejorar la imagen de la tienda online Trendymakeupec y nuestros productos en el siguiente trimestre del año 2019.

- ✚ Generar leads para el aumento de interés de clientes potenciales en el trimestre del año 2019

Análisis foda

Tabla 29 Foda

MATRIZ FODA		Análisis INTERNO (EMPRESA)	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		✚ Precio más bajo del mercado	✚ Desconfianza en la entrega de productos
		✚ Venta de productos de alta gama	✚ Variedad de precios en el mercado
✚ Variedad de productos	✚ Atrasos en la entrega		
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	FO	DA
	✚ Envíos a todo el Ecuador	Promociones por temporadas	Cobertura a través de empresas de entrega
	✚ Demanda de cosméticos de alta gama	Catálogo de productos de alta gama para mayor interacción.	Estrategias con influencers, que ayuden con recomendaciones sobre productos que estén en tendencia
	✚ Aumento en la moda y tendencias		
	AMENAZAS	FA	DA
	✚ Ofertas de varias tiendas online	Estrategias de fidelización para retener al cliente	Recomendaciones y testimonios
	✚ Cambios de hábitos en los compradores (impulsos por novedades)	Publicidad informativa sobre los productos	Envíos gratis en temporadas específicas

Fuente: Autor

Segmentación

Tabla 30 Segmentación

Segmentación Geográfica	Provincia del Guayas Cantón Guayaquil N° habitantes mujeres 1.192.694
Segmentación demográfica	Género: femenino Edad: 18-35 años Etapas del ciclo de vida: solteras, casadas Nivel de ingresos: media – alta Profesión: estudiante- maquilladoras profesionales Educación: tercer nivel Religión: todas Nacionalidad: ecuatoriana
Segmentación Psicográfica	Clase social: Media – alta, alta Estilo de vida: sofisticados y modernos Personalidad: Extroversión, afabilidad, escrupulosidad, estabilidad emocional, apertura a la experiencia
Segmentación en función del comportamiento	Según el momento de uso: eventos especiales, trabajo, universidad. Según los beneficios buscados: productos de alta gama, baja gama, dupes Nivel de uso: a menudo, muy a menudo, algunas veces Según la frecuencia de compra: semanalmente, mensualmente, cada 3 meses Según la actitud hacia el producto o la marca:

Fuente: Autor

Ventaja Competitiva

Mecanismo de reservas en el cual permite al cliente asegurar la adquisición del maquillaje más entrega a domicilio personalizado con el cual el cliente es capaz de entablar una relación de confianza con Trendymakeuppec.

POSICIONAMIENTO

Para amantes del maquillaje, que necesitan siempre estar en tendencia, Trendymakeuppec es una tienda online de venta de maquillaje de alta gama original con mecanismo de reserva para clientes que deseen asegurar sus productos para eventos especiales para el cliente con envíos garantizados a todo el país.

Imagen Trendymakeuppec

Como una de las estrategias para poder el crecimiento de los clientes potenciales se procedió a cambiar el logo y a mejorar la publicidad siguiendo la línea gráfica de la empresa.



Figura 6 Logo anterior

Fuente: autor



Figura 7 Encuesta Logo nuevo

Fuente: autor

En la imagen del gráfico 7 se puede ver la encuesta que se realizó por medio de historias a nuestros clientes, la cual dio como resultado el 100%.



Figura 8 Logo nuevo

Fuente: autor

Para poder conocer si el nuevo logo es del agrado del cliente, se realizó una encuesta mediante el uso de historias con un banco de pregunta de si y no, en los cuales dichas respuestas dan un porcentaje tentativo por parte de nuestros clientes.



Figura 9 Historias destacadas

Fuente: autor

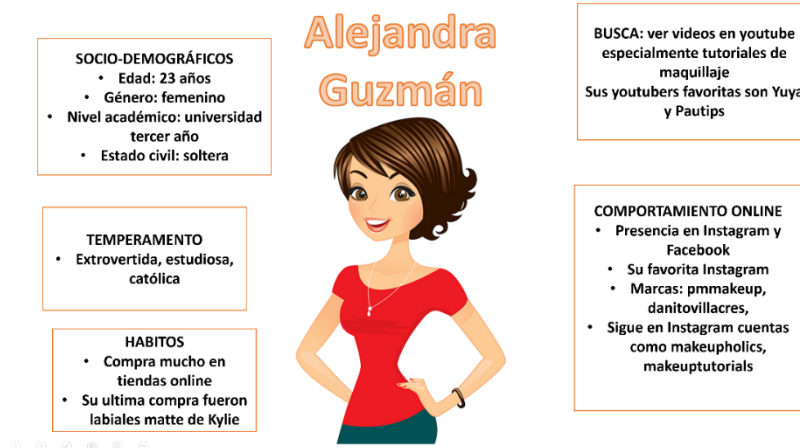
En la encuesta realizada se procedió a cuestas Se procederá a rediseñar las historias destacadas para aumentar el catálogo de productos y dividirlo por línea de producto para que los clientes puedan apreciar mejor los productos.

Dominio

El dominio que se utilizará para mejorar la imagen profesional de la marca ya que este contacto se lo utiliza en a página principal de las redes: trendymakeup@gmail.com a info@trendymakeup.com

Buyer persona

A través de la encuesta se pudo constatar que el buyer persona tiene las siguientes características mediante el cual se pudo desarrollar el perfil ficticio que va a ayudar a determinar las estrategias de marketing digital.



Fuente: autor



FUENTE: AUTOR

Estrategia N°1 Inbound marketing

Objetivo

Lograr la conversión de leads en clientes reales.

Duración

4 meses (septiembre -Diciembre)

Responsable

Área de marketing

Acciones a desarrollar

Se trabajará con las 4 fases del inbound marketing haciendo énfasis en la parte de deleitar que es la base esencial del lead nurturing.

Paso 1 Cuadro de lead scoring

En el presente cuadro se pondera las interacciones que realizará el lead.

Tabla 31 Cuadro de lead scoring

WHATSAPP	
INTERACCIONES	PUNTOS
Confirmación de lectura	10
Confirmación de envió y recibido	15
Confirmación de envió y no recibido	5
Vistos	30
Respuesta	25
Si ven el estado	20

Fuente: Autor

Paso 2.

1.ATRAER

Se realizará una publicidad en la cual, por llenar el formulario, tendrá un descuento del 15% en su primera compra.

2. CONVERTIR

También llamado call to action en el cual los leads procederán a llenar el formulario con el nombre, celular, mail. Para así generar una base de datos.

Paso 3

Se envía un mensaje de bienvenida al número de whatsapp al usuario informando sobre los productos que ofrecemos.

Paso 4

3. CERRAR

En esta fase se pretende convertir en leads a través de la estrategia de lead nurturing (ver tabla 29). Usando la base de datos obtenida como (número de celular) que esta categorizada mediante las interacciones del usuario, se procede a clasificar por medio de características en común con el cliente ideal o buyer person, el comportamiento del usuario en relación con el perfil de las redes sociales, la fase o etapa de compra en la que se encuentre, mediante el cual procederemos a enviar información a cada segmento, basándose en el proceso de decisión de compra de los leads. El contenido a enviar es: catálogos de productos, promociones y publicidad etc. Esta información se enviará por medio de WhatsApp.

Tabla 32 Lead Nurturing

BUYER PERSON	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	SEGMENTOS DE USUARIOS	CONTENIDO
“ALEJANDRA”	Reconocimiento de la necesidad	Segmento 1: Asistir a evento con maquillaje nuevo	Stories informativos en ws sobre productos nuevos de temporada
“LOLA”	Búsqueda de información	Segmento 2: Busca información sobre maquillaje de alta cobertura	Catalogo de precios en productos de alta cobertura
“LORRAINE”	Evaluación de opciones	Segmento 3: Análisis sobre el tipo de calidad del producto	Stories de ws de diferentes productos con similares características
“MARISOL”	Evaluación de opciones	Segmento 4: Preguntas sobre el tipo de calidad de producto	Envió de información sobre productos de similares características

Fuente: Autor

Analizando el cuadro de lead nurturing se puede determinar que existen diferentes segmentos de usuarios en el cual de acuerdo a su proceso de decisión de compra se va a incorporar el contenido y se podrá enviar los catálogos de productos seleccionados como pueden ser labiales, blush, polvos, bases.

\$20

Precio especial en nuestros labiales nude

Por temporada de graduación

Beauty Makeup

KYLIE

Figura 12 Ejemplo de Post informativo

Fuente: Autor

Paso 5

4. DELEITAR

Como cuarto paso se procederá a fidelizar a los clientes por medio de cupones digitales que serán exclusivos para nuestros clientes que han comprado por un tiempo determinado en la tienda digital.

Métricas

Como métricas se analizarán:

Visitas

Leads

Ventas

Estrategia N° 2 Posicionamiento SMO

Objetivo

Crear contenido de valor para el aumento de interés de compra de los clientes potenciales

Duración

2 meses

Responsable

Community manager

Acciones a desarrollar

Creación de contenido que los leads puedan dar repost, en el cual por dar repost los leads puedan participar en un giveaway (kit de labiales) y por cada repost tendrán más posibilidades de ganar. Luego del giveaway se procederá a realizar un LIVE sobre maquillaje, con el hashtag a utilizar #makeuptutorial #trendymakeuptutorial








Distribuir y difundir. Crear conocimiento sobre el live para poder difundirlo en las redes sociales.

Recompensas como cupones de descuento, ofertas, promociones a los leads para quienes logren compartir el live y se suscriban más clientes.

Publicar en historias destacadas los testimonios de compra de los clientes para poder aumentar

Calendario de Publicaciones

Tabla 33 Calendario Semanal de Publicaciones

FECHA	AUTOR	TÓPICO	AUDIENCIA	KEYWORD	TÍTULO SUGERIDO	TIPO DE POST	LINKS/ FUENTES	NOTAS	STATUS	DÓNDE SE PUBLICARÁ	IMAGEN
Lunes	KC	Información	Maquilladores profesionales y aficionadas	<ul style="list-style-type: none"> #makeup #beauty #guayaquilecuador #ventasecuador #enviosecuador #shoppers #hermosa #trendymakeup #makeupcuador #eyes #maquillaje #makeuptutorial 	Tip para que el labial dure mucho mas	Informativo	https://www.instagram.com/trendymakeup/	Colores e imágenes	Posteado	https://www.instagram.com/trendymakeup/	
Martes	KC	Publicidad	Maquilladores profesionales y aficionadas	<ul style="list-style-type: none"> #makeup #beauty #guayaquilecuador #ventasecuador #enviosecuador #shoppers #hermosa #trendymakeup #makeupcuador #eyes #maquillaje #makeuptutorial 	Es tu decisión ser única o como las demás	Publicidad	https://www.instagram.com/trendymakeup/	Colores e imágenes		https://www.instagram.com/trendymakeup/	
Miércoles	KC	Publicidad	Maquilladores profesionales y aficionadas	<ul style="list-style-type: none"> #makeup #beauty #guayaquilecuador #ventasecuador #enviosecuador #shoppers #hermosa #trendymakeup #makeupcuador #eyes #maquillaje #makeuptutorial 	Tu boca merece colores	Publicidad	https://www.instagram.com/trendymakeup/	Colores e imágenes		https://www.instagram.com/trendymakeup/	
Jueves	KC	Publicidad	Maquilladores profesionales y aficionadas	<ul style="list-style-type: none"> #makeup #beauty #guayaquilecuador #ventasecuador #enviosecuador #shoppers #hermosa #trendymakeup #makeupcuador #eyes #maquillaje #makeuptutorial 	Eres lo que deseas ser	Publicidad	https://www.instagram.com/trendymakeup/	Colores e imágenes		https://www.instagram.com/trendymakeup/	
Viernes	KC	Publicidad	Maquilladores profesionales y aficionadas	<ul style="list-style-type: none"> #makeup #beauty #guayaquilecuador #ventasecuador #enviosecuador #shoppers #hermosa #trendymakeup #makeupcuador #eyes #maquillaje #makeuptutorial 	Disney volvió para ti	Publicidad	https://www.instagram.com/trendymakeup/	Colores e imágenes		https://www.instagram.com/trendymakeup/	
SABADO	KC	Publicidad	Maquilladores profesionales y aficionadas	<ul style="list-style-type: none"> #makeup #beauty #guayaquilecuador #ventasecuador #enviosecuador #shoppers #hermosa #trendymakeup #makeupcuador #eyes #maquillaje #makeuptutorial 	El color del amor lo elijes tú	Publicidad	https://www.instagram.com/trendymakeup/	Colores e imágenes		https://www.instagram.com/trendymakeup/	
DOMINGO	KC	Publicidad	Maquilladores profesionales y aficionadas	<ul style="list-style-type: none"> #makeup #beauty #guayaquilecuador #ventasecuador #enviosecuador #shoppers #hermosa #trendymakeup #makeupcuador #eyes #maquillaje #makeuptutorial 	El chocolate no es solo para comer	Publicidad	https://www.instagram.com/trendymakeup/	Colores e imágenes		https://www.instagram.com/trendymakeup/	

Fuente: autor

El siguiente calendario de publicaciones corresponde a las publicaciones que se realizarán en la semana para poder tener más interacciones con los clientes potenciales, en el cual figuran post informativos sobre los productos que las clientas desean conocer obtenido de las encuestas.

Métricas

Incremento de seguidores

Comentarios positivos y negativos

Número de influencers en la red social

Alcance de las publicaciones

Repost

Engagement

Estrategia N° 3 Marketing de influencers y

Giveaway

Objetivo

- ✚ Aumentar a 1000 seguidores y “me gustas” en sus redes sociales instagram y Facebook, en el siguiente trimestre del año 2019.

Duración

- ✚ Dos meses

Responsable

- ✚ Community manager

Acciones a desarrollar

- ✚ Contratar microinfluencers como @Vaniss_Style que inviten a conocer la página y a participar de nuestro giveaway

Foto de la propuesta



Figura 14 Stories Influencer

Fuente: Autor



Figura 13 Giveaway

Fuente Autor

Métrica

- ✚ Número de seguidores y nuevos likes
- ✚ Número de participantes en el giveaway

Presupuesto

Tabla 34 Presupuesto del proyecto

Tipo Red/Estrategia	Inversión/Porcentaje	Campaña	Presupuesto
Redes Sociales	20%	Posts Historias Giveaway	\$300
Marketing de influencers	20%	Mostrar en sus historias productos enviados mencionando nuestra cuenta.	\$300
Community manager	15%	Encargado de administrar las redes sociales	\$225
Publicidad digital	15%	Encargados de la publicidad digital	\$225
Productos de regalo	10%	Productos utilizados como regalo para los participantes	\$150
Empaque	20%	Empaque donde va el maquillaje para que no se estropee	\$300
TOTAL			1500

Fuente: autor

INDICADORES DE GESTIÓN DE RESULTADOS

Tabla 35 Resultados de indicadores de gestión de resultados

Objetivos	Estrategias	Responsables	Indicadores				Resultado a obtener
			Indicador	Tiempo	Medio	Fórmula	
Lograr la conversión de leads en clientes reales.	Estrategia de lead nurturing	Departamento de marketing	Visitas Leads Ventas		Aumento de interacción en whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> • $CPL = (\text{Costo de la campaña en redes sociales} / \text{total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo}) \times 100$ • $ROI = ((\text{Beneficios de la campaña en redes sociales} - \text{Costo de la campaña en redes sociales}) / \text{Costo de la campaña en redes sociales}) \times 100$ • $\text{Usuarios alcanzados promedio por publicación} = \text{número de usuarios alcanzados últimos 28 días} / \text{total publicaciones en ese periodo}$ 	Clientes
Crear contenido de valor	Estrategia SMO	Community manager	Incremento de seguidores, comentarios	Cada semana	Revisión de reportes de	Publicaciones $\frac{\text{me gusta} + \text{comentarios}}{\text{n}^\circ \text{ de seguidores}} \times 100$ Historias	Clientes

para el aumento de interés de compra de los clientes potenciales			positivos y negativos, nº de influencers en la red social, alcance de las publicaciones, Repost, engagement		redes sociales	$\frac{\text{visualizaciones} + \text{comentarios}}{\text{n}^\circ \text{ de seguidores}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> • Compartidos promedio por publicación = número de compartidos últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo $\frac{\text{total de interacciones}}{\text{alcance de la publicación}} \times 100$ Engagement	
Aumentar a 1000 seguidores y “me gustas” en nuestras redes sociales Instagram y Facebook, en el trimestre 2019	Estrategia marketing de influencers y giveaway	Community Manager	Número de seguidores y nuevos likes, número de participantes en el giveaway	Cada 2 mes	Analíticas de Instagram	Videos $\frac{\text{visualizaciones} + \text{me gusta} + \text{comentarios}}{\text{n}^\circ \text{ de seguidores}} \times 100$ <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta promedio por publicación = número de me gusta últimos 28 días/ total publicaciones en ese periodo 	Cientes

Fuente: autor

Conclusiones

Para realizar este proyecto de investigación se consultó varios artículos científicos y libros, en los cuales se pudo concluir que para poder aumentar el interés de los clientes potenciales se deben de hacer varias estrategias digitales como inbound marketing, posicionamiento SMO, marketing de contenidos las cuales ayudarán para aumentar el interés de los clientes potenciales.

Se determinó a través de los métodos de investigación que el 64% de las personas no tienen conocimiento sobre la tienda online Trendymakeupec y las personas que tienen conocimiento que radica en el 36% de las encuestadas prefieren que los contenidos sean a través de la plataforma de WhatsApp por la facilidad para recibir contenidos como catálogos en pdf y la interacción con la aplicación, entre los beneficios para poder adquirir el maquillaje de alta gama están las promociones como el 15% de descuento en su primera compra y el 93% de las encuestadas indican que si recomendarían la tienda online Trendymakeupec a sus amigas.

Se concluye que en base a esta investigación una de las estrategias utilizadas es la estrategia de inbound marketing la cual consta de 4 fases que son atraer al lead mediante una publicidad en la que deba llenar un formulario para obtener un 15% en su primera compra, convertir llenando el formulario para obtener una base de datos, cerrar usando la base de datos recomendada para clasificar por características en común con el cliente ideal para poder enviarles la información acorde a su perfil y deleitar mediante cupones digitales una vez que ya sean clientes.

Recomendaciones

Se recomienda a la tienda online Trendymakeup lo siguiente:

- Continuar empleando las estrategias descritas en este proyecto para poder alcanzar la meta establecida.
- Seguir realizando encuestas y constantes entrevistas que permitan conocer las necesidades del cliente, ya que estas cambian constantemente.
- Aplicar una base de datos en Excel o en CRM para poder definir los buyer person.
- Se recomienda seguir mejorando la imagen de la marca puesto que, que aun existe desconfianza por medio de los clientes potenciales.
- Se recomienda conseguir un programa automatizado para poder manejar de mejor manera la base de datos.
- Continuar realizando el lead scoring en la aplicación de Instagram para tener una base de datos más amplia y categorizando a los leads mediante sus interacciones.

Bibliografía

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*.
- Alard, J., & Monfort, A. (Septiembre de 2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Obtenido de <https://books.google.es/>
- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Asensio, A. D. (01 de 01 de 2018). *Marca Personal* . Obtenido de <https://books.google.com.ec>
- Association. (Julio de 2013). *AMAS*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de mercados Segunda edición* . México: Pearson Educación .
- Burgwal, G., & Cuéllar, J. C. (2010). *Planificación estratégica y operativa aplicada a gobiernos locales* . Quito : Abyayala.
- Carballar, J. A. (2013). *Social MEDIA: Marketing personal y profesional* . Mexico: Alfaomega.
- Carvajal, L. G., Alonso, J. O., & Sumelzo, L. B. (2019). *Atención al Cliente*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?tbm=bks&q=clasificacion+de+influencers>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica*. Mexico: Pearson.

- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa . *UIDE extensión Guayaquil*, 36-41.
- Coto, M. A. (28 de Enero de 2008). *El Plan de Marketing Digital*. Obtenido de <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
- Esteban, I. G., & Fernandez, E. A. (2009). *Fundamentos y Tecnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Garcia, V. B., & Sanchez, M. d. (2010). *Instrumentos de Marketing*. Barcelona: UOC.
- González, N., Fernández, & Villavicencio. (Febrero de 2016). *Métricas de la Web Social para bibliotecas*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/bkshp?hl=es&tab=rp&authuser=0>
- Gutiérrez, A. M., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). *Marketing en Internet: Estrategia y Empresa* . Madrid: Piramide.
- Hernández, C., & Baptista, P. (2013). *Metodología de la Investigación Sexta edición*. Mexico: McGrawHill.
- Kapturall. (02 de 11 de 2014). *Kapturall.com*. Obtenido de <https://micliente.net/material/uploads/2014/11/Lead-nurturing-guia-basica.pdf>
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2014). *Marketing*. Mexico: McGrawHill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición* . Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing Duodecima edición* . México: Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, & Setiawan. (2012). *Marketing 3.0* . Bogota : LID.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from traditional to Digital*. New Jersey: LID.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce*. Mexico : Pearson.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercado un enfoque aplicado cuarta edición* . México: Pearson Educación .
- Merodio, J. (04 de Mayo de 2017). *Ebook Gratuito "3 Años de Marketing Digital aplicado a empresas"*. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/libro-marketing-digital-empresas>
- Navarro, J. G., & Martínez, A. (2017). *Gestión del conocimiento Una ventaja competitiva* . Madrid : ESIC.
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos* . Xiinxi.
- Río, M. Á., Domínguez, C. S., & Garrido, J. A. (2014). *Técnicas de marketing viral* . Madrid : ESIC .
- Roberto Sampieri, C. F. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill .
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico*. Madrid : ESIC .
- Somalo, N. (2010). *Marketing Digital Que funciona* . España: Lid.
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales Segunda Edición* . México: Pearson.
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Valdés, P., & Bel, O. (Octubre de 2011). *InboyndCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/>

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones* . Santiago de Chile
: Universitaria.

Anexos

Encuesta