



Carrera: Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: Plan de Marketing para Productos Dermatológicos de Belleza en el Sector La Magdalena.

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

Autor:

Rubio Casa Silvana Elizabeth

Tutor:

Calvopiña Revelo María Augusta

DMQ- marzo – 2024

Declaración de responsabilidad y autorización del trabajo de grado

Yo, Rubio Casa Silvana Elizabeth, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún proyecto de grado aquí o en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales; y que, además, he referido las fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

Nombre de autor: RUBIO CASA SILVANA ELIZABETH

C.I 1723288211

Correo: silvelis_21@hotmail.com

Teléfono móvil: 0998791253

Constancia de aprobación del tutor

En el Instituto Superior Tecnológico Universitario Pichincha, es presentado por la ciudadana Rubio Casa Silvana Elizabeth, optar por el título de Tecnóloga en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Atentamente

MSC. María Augusta Calvopiña

mcalvopina@tecnologiapichincha.edu.ec

Teléfono móvil: 0999719589

Cédula de identidad: 1719312223

Dedicatoria

Dedico de manera especial a mis padres, al señor Manuel Rubio y la señora María Elena Casa, ellos han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, sembrando así el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional a base de responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarlos cada día más.

A mi hijo, Thiago Collaguazo, su llegada a mi vida ha sido fundamental, ha estado conmigo en los momentos más difíciles motivándome y alentándome a seguir adelante, luchando por un mejor futuro para que con el pasar del tiempo podamos disfrutar de todo lo que Dios nos ha ayudado y concedido.

Rubio Casa Silvana Elizabeth

Agradecimiento

Agradezco a Dios, porque me ha dado la capacidad y fuerza para terminar este proyecto que inicie hace dos años y medios, ya que sin él nada es posible. Mi profundo agradecimiento al Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, por impartir grandes conocimientos y permitirme conocer y aprender de docentes que son excelentes profesionales y con grandes conocimientos.

A mi tutor, MSC. María Augusta Calvopiña, mi agradecimiento por su arduo trabajo en esta etapa final de mi carrera, porque con sus conocimientos, enseñanzas y consejos me permitieron cumplir con este sueño de culminar mi carrera profesional.

Rubio Casa Silvana Elizabeth

Resumen

El presente proyecto tuvo como finalidad elaborar un Plan de marketing de productos dermatológicos de belleza para el sector La Magdalena, mismo que incluyó el detalle de la situación actual de la empresa, a fin de considerar que estrategias comerciales son necesarias para solventar el problema.

Para la recopilación de datos se utilizó la encuesta en línea cargada a la plataforma Google Forms para acceder de manera directa y rápida al público determinado por la segmentación de mercado.

La implementación del presente Plan de marketing, permitirá tomar decisiones en la marcha y solventar cualquier inconveniente que se produzca en la empresa, así también, podrá ser modificado conforme a la necesidad del negocio.

Palabras clave: Plan, cosméticos, cuidado, piel, dermatológicos.

Abstract

The purpose of this project was to develop a marketing plan for dermatological beauty products for the La Magdalena sector, which included details of the current situation of the company, in order to consider what business strategies are necessary to solve the problem.

For the data collection, the online survey uploaded to the Google Forms platform was used to directly and quickly access the public determined by the market segmentation.

The implementation of this Marketing Plan will make it possible to make decisions on the go and solve any inconvenience that occurs in the company, likewise, it may be modified according to the need of the business.

Keywords: Plan, cosmetics, care, skin, dermatological.

Índice General

Introducción	11
Tema	11
Planteamiento del problema.....	11
Formulación del problema	11
Idea a defender	11
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos.....	11
Justificación	12
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO.....	14
Marco Teórico.....	14
¿Qué es marketing?.....	14
¿Qué son las 4 P del marketing?	14
Producto	14
Precio	15
Plaza.....	15
Promoción.....	15
Tipos de Marketing.....	16
¿Qué es una segmentación de mercado?.....	16
¿Para qué sirve una segmentación de mercado?	17
Público objetivo	17
Plan de marketing	17
Partes de un plan de marketing	18
Importancia del Plan de marketing	19
Marco Legal	19
Marco Conceptual.....	19
Negocio.....	19
Planificación	19
Marketing.....	20
Estrategias.....	20
Ventas	20
Empresas.....	20
Fidelizar	21
Posicionar.....	21
CAPÍTULO 2 MARCO METODOLÓGICO	22
Diseño de investigación	22
Encuesta	22
Determinación población y muestra	22
Cálculo estadístico de la muestra.....	22
Encuesta - Tabulación de datos, análisis y presentación de resultados	24
Análisis FODA.....	34
Priorización de Estrategias.....	35

Estrategias que se usarán en el Plan de Acción	36
CAPÍTULO 3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	37
Antecedentes	37
Análisis interno	37
Productos.....	37
Direccionamiento del emprendimiento.....	38
Misión.....	38
Visión.....	39
Historia del emprendimiento.....	39
Organigrama	39
Ubicación	40
Logotipo.....	41
Slogan	41
Productos a la venta	42
Productos más vendidos en el último semestre.....	44
Interpretación de datos de la tabla	44
Productos más económicos:.....	45
Productos más Costosos:.....	45
Análisis de la frecuencia de los clientes que consumen mis productos	46
Productos Eucerin:	46
Análisis de los productos restantes	47
CAPÍTULO 4 PLAN DE MAKETING.....	48
Tema:	48
Objetivo de la propuesta	48
Objetivos Específicos de la propuesta:	48
Público meta:	48
Identificación de estrategias.....	48
Plan De Acción	49
Presupuesto	58
Medidas De Control e Indicadores	58
Conclusiones	60
Recomendaciones	61
Bibliografía	62

Lista de tablas

Tabla 1	13
Tabla 2	13
Tabla 3	23
Tabla 4	34
Tabla 5	35
Tabla 6	38
Tabla 7	42
Tabla 8.	45
Tabla 9.	45
Tabla 10	49
Tabla 11	49
Tabla 12	58

Lista de figuras

Figura 1.	24
Figura 2.	25
Figura 3.	26
Figura 4.	27
Figura 5.	28
Figura 6.	29
Figura 7.	30
Figura 8.	31
Figura 9.	32
Figura 10.	33
Figura 11.	39
Figura 12.	40
Figura 13.	41
Figura 14.	41

Anexos

Anexo 1. Encuesta	64
Anexo 2. Informe de Antiplagio	66

Introducción

Tema

Plan de marketing para productos dermatológicos de belleza en el sector La Magdalena.

Planteamiento del problema

Los productos dermatológicos de la CosmeticS ThiBay en la actualidad son marcas conocidas en el mercado, pero pese a que son conocidas hay mucha población que a un no conoce de los productos mucho menos de la importancia que tiene que conllevar cuidarse la piel con protectores solares, lo que ha causado que las ventas disminuyan y no exista crecimiento del negocio.

Formulación del problema

¿Cómo mejorar el posicionamiento e incremento de ventas comerciales con el Plan de marketing para productos dermatológicos de belleza en el sector La Magdalena?

Idea a defender

La idea a defender es la creación de un Plan de marketing para productos dermatológicos de belleza en el sector La Magdalena, con el fin de implementar estrategias, acciones y metas que permitan a la empresa posicionarse en el mercado y captar clientes potenciales.

Objetivos

Objetivo General.

Elaborar un Plan de marketing para productos dermatológicos de belleza en el sector La Magdalena.

Objetivos Específicos.

- a) Recopilar información en fuentes bibliográficas teóricas primarias y secundarias para la elaboración de un plan de marketing.
- b) Describir la situación actual del sector la Magdalena frente al consumo de productos dermatológicos.
- c) Elaborar un Plan de marketing para promocionar productos dermatológicos de belleza en el sector de La Magdalena.

Justificación

El presente documento busca elaborar un Plan de Marketing para promocionar y comercializar los productos dermatológicos del emprendimiento CosmeticS ThiBay de Quito sector La Magdalena.

CosmeticS ThiBay nace con el objeto de ofrecer productos que no solo satisfagan la parte estética, sino que también se enfoquen en la prevención y tratamiento de las afecciones de la piel, es importante indicar que, al ser un emprendimiento, los productos ofrecidos a pesar de ser de gran calidad no son conocidos en la mayoría por el sector de La Magdalena, por lo tanto, es necesario buscar estrategias de posicionamiento de marca y promoción de los productos a fin de aumentar las ventas.

En los últimos años se ha realizado una promoción, desorganizada y de poco impacto lo que ha causado que CosmeticS ThiBay no tengan la acogida en el mercado esperado, por ello, es vital la elaboración de plan de marketing.

Tabla 1*Línea de investigación.*

Línea de Investigación de la carrera	Promover una sociedad participativa
Sublíneas de Investigación de la carrera	Emprendimiento e innovación

Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).**Tabla 2***Eje de formación*

	Materias integradoras	Resultados de aprendizajes
Eje de formación	Metodología de la Investigación y Desarrollo de Emprendimientos	Implementar los métodos de investigación el proyecto de investigación.
		Identificar nuevas estrategias para la segmentación de mercado.
	Administración general	Diseñar procesos administrativos para emprendimientos.
		Desarrollar técnicas de administración para el cumplimiento de objetivos.

Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

¿Qué es marketing?

Es el conjunto de técnicas de mercado que permite que ciertos individuos interactúen conforme a sus necesidades y recibiendo por ello un valor económico, con el fin de cumplir con los objetivos comerciales de una empresa (IeBS, 2023).

En otras palabras, es la vía mediante la cual, se determina un procedimiento de comercialización del producto ofertado por la empresa, para llegar con mayor facilidad al consumidor.

¿Qué son las 4 P del marketing?

Las 4 P son elementos del marketing que permiten diseñar las estrategias del plan comercial de la empresa, los mismos sirven para dar un enfoque al negocio teniendo en cuenta el fin de su producto, precio, plan y promoción (Botey, 2022).

Las 4Ps representan los factores más relevantes del marketing, pues permiten representar el análisis individual sobre el producto, precio, plaza y promoción, a fin de determinar estrategias de mercado que permitan mantener un nivel de satisfacción ideal para la empresa.

Producto

Es el elemento vital del marketing, pues permite satisfacer las necesidades del consumidor, accediendo con facilidad al mercado y captar clientes que tengan el mismo interés por consumir el producto que la empresa pone a disposición del mercado (Mendoza, 2023).

Es la esencia de ser de la empresa, es decir, a través de sus ventas la empresa obtiene beneficios económicos y logra obtener un lugar en el mercado, permitiéndose crecer comercialmente.

Precio

Representa el segundo elemento del marketing mix y se refiere al valor que se otorga a un bien o servicio, conforme a sus beneficios y al estudio de mercado de comparar los precios del mismo producto con el de la competencia, para determinar el precio adecuado al producto de la empresa (Santander Universidades, 2022).

Por lo que, se define como el costo que se le otorga al bien ofertado por la empresa, mismo que se deriva muchas veces de un estudio efectuado cotejando los precios de la competencia y el mercado.

Plaza

Se refiere al canal comercial de la interacción entre cliente y empresa, para llegar de manera satisfactoria al consumidor (Roca, 2023).

En este sentido, la plaza se refiere al espacio o vía mediante el cual se venderán los productos, con la finalidad de llegar de manera eficiente al consumidor potencial.

Promoción

Es la manera de publicitar la marca, conociendo de primera línea toda la información del producto, sus beneficios, que necesidad satisfacen y cuál es el mensaje que deseas proyectar a los consumidores sobre el producto ofertado (Asana, 2023).

Por ello, la promoción se basa en cómo se da a conocer el producto del negocio al público, a fin de informar al consumidor sobre todos los beneficios que tiene el obtener el producto y cuáles son sus promociones.

Tipos de Marketing

Existen varios tipos de marketing que se adaptan a cada negocio según su necesidad, sin embargo, se enunciarán los más conocidos:

Marketing tradicional: Es aquella que se ha mantenido con el pasar de los años y que no utiliza medios digitales para dar a conocer su producto, por el contrario, usa herramientas antiguas como trípticos, volantes, tarjetas o carteles, etc., con información del producto.

Marketing digital: Es la estrategia mejor utilizada en los últimos tiempos, se realiza de manera digital u online, permite llegar de manera inmediata y satisfactoria al público con la información que la empresa desea proporcionar de su marca.

Email marketing: es una herramienta importante utilizada con el fin de hacer llegar vía mail a todo el público del cual se tiene acceso, las promociones y beneficios del producto, incluyendo direcciones y número de contacto, con el fin de que el interesado se acerque a acceder del producto (MareNostrum, 2023).

Por lo tanto, los 3 tipos de marketing destacados por la facilidad que permite a las empresas desarrollar su estrategia comercial, se basa en el marketing tradicional, digital y email, mismos que brindan un acceso de comunicación eficiente con el cliente.

¿Qué es una segmentación de mercado?

Es un método que permite conocer al público potencial al cual deseamos llegar, conforme al comportamiento, gustos, necesidades entre otros aspectos del consumidor para incentivar a la compra del producto (Silva, 2022).

En este sentido, la segmentación de mercado representa el grupo de público al cual se pretende llegar, convirtiéndose en el objetivo de la empresa mediante el cual podrá cumplir con las metas comerciales a través de la satisfacción de sus necesidades.

¿Para qué sirve una segmentación de mercado?

Sirve principalmente para determinar las necesidades de cada grupo de cliente, y así, la empresa podrá definir el fin de su producto y que necesidad es la que va a satisfacer (qualtrics, 2023).

Por lo que, la segmentación de mercado accede a la lista de necesidades del consumidor de manera detallada, para que la empresa pueda adaptar el producto a estos requerimientos y satisfacer de manera eficiente las necesidades del público objetivo.

Público objetivo

Es un conjunto de personas que reciben la información de la marca, cuyo interés sobre el producto es similar, y se convierten en uno de los factores indispensables de la empresa para obtener rentabilidad (Armetrics, 2022).

En este sentido, el público objetivo es el grupo de personas que se encuentran interesados en comprar el producto para satisfacer sus necesidades.

Plan de marketing

Es un documento que tiene como objeto establecer estrategias comerciales, que permitan a la empresa ejecutar acciones para la toma de decisiones y cumplir con sus objetivos comerciales (Cámara Madrid, 2023).

Es decir, el plan de marketing representa una guía para la empresa, en el cual se desglosa todas las actividades, procesos, estrategias, metas, presupuesto y demás acciones que el negocio debe ejecutar para llegar a cumplir las metas comerciales. Asimismo,

permite tomar decisiones en la marcha del plan, para mejorar los procesos y avanzar de manera satisfactoria en la ejecución del mismo.

Partes de un plan de marketing

Conforme a las diferentes actividades de las empresas y la variedad de productos que brindan las mismas, no existe una estructura estándar de un plan de marketing.

Análisis de la situación: se describe el estado en el cual se encuentra actualmente la empresa, con el fin de determinar las falencias y fortalezas para la elaboración del Plan de marketing, el mismo que implica su público, proveedores, competidores, producto, entre otros aspectos.

Determinación de objetivos: es la identificación clara de la meta comercial a la cual la empresa desea llegar.

Elaboración y selección de estrategias: Son las acciones que permiten alcanzar las metas a las cuales se pretende llegar en el plan comercial.

Plan de acción: es una guía en la cual se describen los caminos por los cuales se ejecutarán los objetivos y estrategias de marketing para el cumplimiento de metas de la empresa.

Determinación de presupuesto: con el detalle de todo lo que se desea lograr en el plan de acción, se debe establecer el presupuesto que se va a utilizar para poner en marcha el Plan de marketing.

Métodos de control e indicadores: es el seguimiento en un tiempo determinado del cumplimiento de los objetivos, estrategias y acciones que se encuentran detalladas en el plan, con el fin de tomar decisiones en el camino y cumplir con los objetivos de la empresa (Marketing XXI, 2023).

Importancia del Plan de marketing

El Plan de marketing es de gran relevancia para las empresas, puesto que este permite enfocarse en los pasos, acciones, objetivos, estrategias y seguimiento que debe realizar la empresa a sus procesos, con el fin de cumplir de manera satisfactoria con cada uno de ellos y obtener rentabilidad y clientes potenciales.

Marco Legal

Según la Constitución ecuatoriana, en su artículo 39 menciona: “El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento” (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2011).

Conforme lo determina la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (LOEI) en su Artículo 4 Numeral 2, menciona: “Favorecer el desarrollo económico a partir del emprendimiento y la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable” (ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR).

Marco Conceptual

Negocio

Es la actividad que se realiza para obtener recursos económicos y satisfacer las necesidades del consumidor. Según Definición (2022), es una operación relacionada a lo comercial que implica a compradores, beneficiarios y vendedores.

Planificación

La RAE (2022), menciona que la planificación es la acción de planificar, es decir, consiste en una serie de acciones que permiten plantear procedimientos a seguir.

La proyección de tareas, pasos, acciones y procesos que se requiere cumplir a corto o largo plazo, se define como la acción de planificar.

Marketing

Se refiere al grupo de estudios que pretenden perfeccionar la comercialización del producto, como lo menciona Ivan Thompson (2022), son actividades que satisfacen los deseos del mercado a cambio de un valor o precio en beneficio del negocio.

Es el conjunto de estrategias que permiten comercializar de manera satisfactoria el producto del negocio, llegando con mayor facilidad al consumidor.

Estrategias

Es la proyección de procedimientos claros y concisos que permiten determinar compromisos y utilización de recursos para cumplir con el plan determinado.

Ventas

Se considera ventas a toda actividad que comprende el proveer al público del producto necesario para su satisfacción por la entrega de un valor, por lo que como lo menciona Ríos (2021) las ventas son un intercambio de producto contra un valor que ofrece rentabilidad al negocio.

Empresas

Es una unidad en la que intervienen capital y trabajo con un fin específico para obtener beneficios económicos hacia la empresa, conforme lo detalla Sumup (2023) es una unidad productiva que se unió para cumplir con un objetivo comercial con beneficios lucrativos.

Fidelizar

Es crear confianza al consumidor por medio de la satisfacción de sus necesidades y beneficios de la marca. Es así que DispatchTrack (2023) indica que fidelizar es un proceso importante para mantener una buena comunicación y relación con el cliente.

Posicionar

Es aquella acción que permite a la empresa distinguirse del resto de empresas de la competencia, es por ello que QuestionPro (2023) define al posicionamiento “como la capacidad de influir en la percepción del cliente”.

CAPÍTULO 2

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de investigación

La presente investigación será cuantitativa, con preguntas cerradas y se utilizará la encuesta para determinar las necesidades que tiene el consumidor respecto a los cosméticos dermatológicos de belleza, en promoción, plaza y precio.

Encuesta

En este caso, la encuesta ayudará a recopilar información valiosa y relevante sobre las necesidades que tiene el consumidor referente a los productos ofertados de cosméticos dermatológicos de belleza, la misma se efectuará al público objetivo del barrio La Magdalena, aplicando la fórmula finita para determinar el número de la muestra a ser aplicada.

En este sentido, la encuesta se desarrollará en la plataforma gratuita Google Forms, con el propósito de recopilar la información de manera satisfactoria y tabular los resultados que se obtengan de la misma, con facilidad.

Con la representación de un formulario, se ejecutará las preguntas que se desea resolver con el número de muestra del sector La Magdalena para la recopilación de datos y proyección de estrategias para el Plan de marketing, misma que será cargada en la herramienta gratuita de Google Forms.

Determinación población y muestra

La Población del sector La Magdalena está representada por un total de 2.819 habitantes, de acuerdo a las cifras del INEC (2010).

Cálculo estadístico de la muestra

La fórmula se explica de la siguiente manera:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Nivel de confianza

e = Error Típico

Reemplazando los datos tenemos:

Tabla 3

Fórmula de la muestra

Descripción	Valores
Nivel de confianza deseado (Z) =	95%
Tamaño del universo (N) =	2819
Proporción de población (p) =	0,8
Error deseado (e) = +/-	5%
Resultado, Muestra (n) =	226

Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

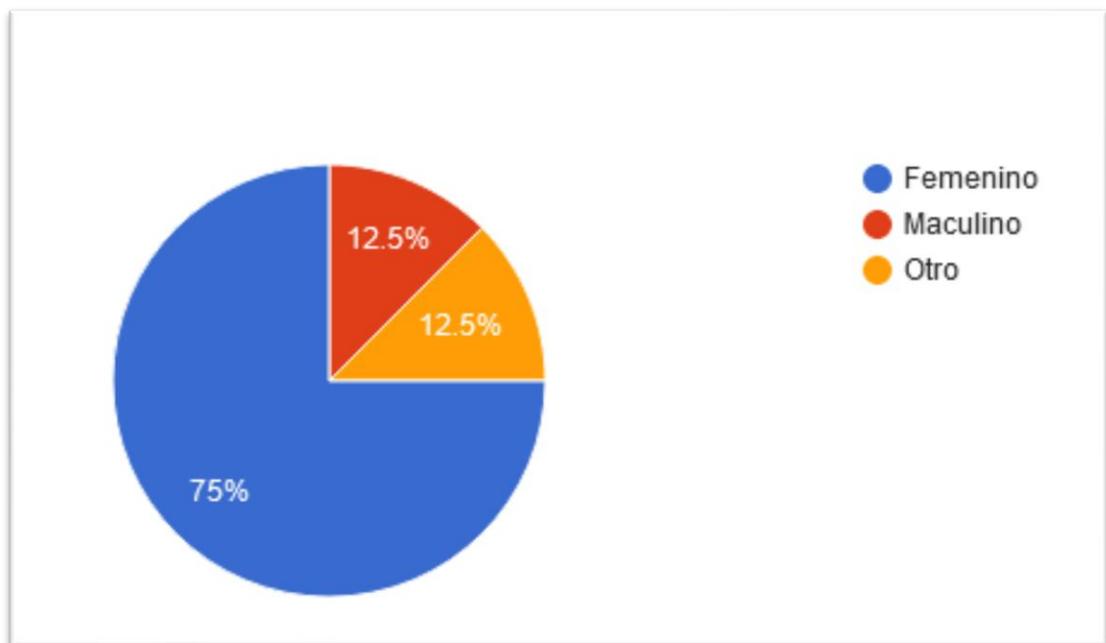
Comentario: el número de la muestra a ser encuestada, se obtuvo reemplazando los valores de la fórmula con una población de 2.819 habitantes del sector La Magdalena, obteniendo un resultado de la muestra de 226.

Encuesta - Tabulación de datos, análisis y presentación de resultados

Pregunta 1 ¿Qué género es usted?

Figura 1.

¿Qué género es usted?



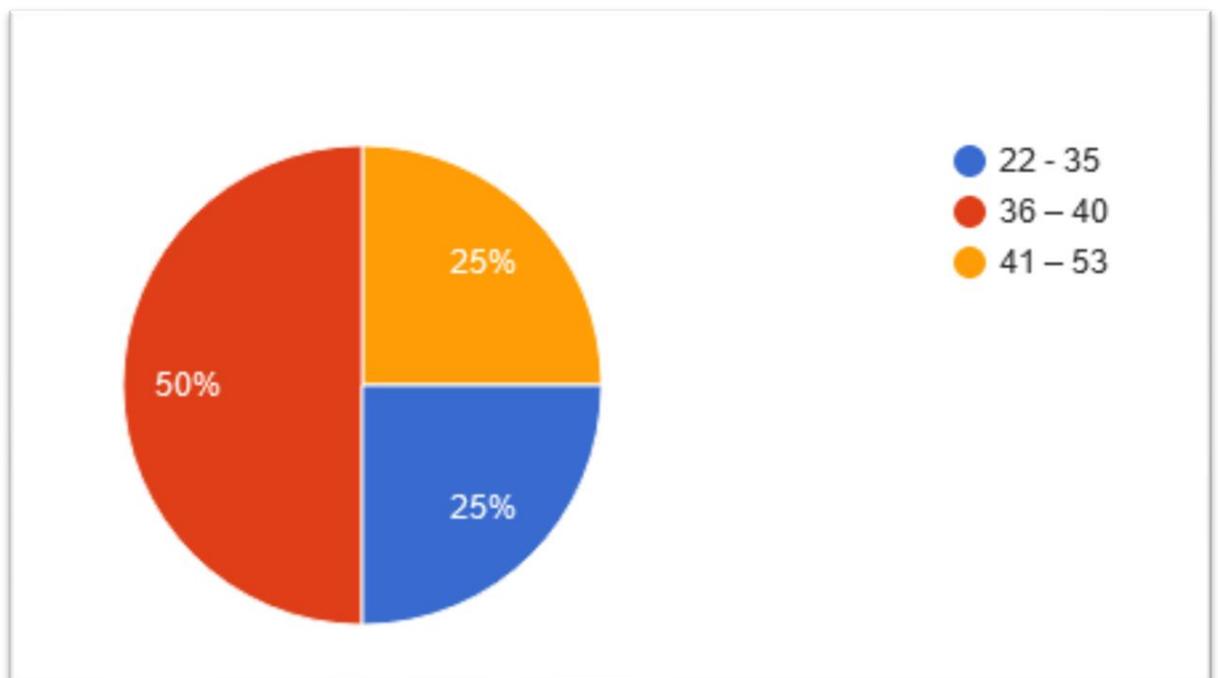
Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

Interpretación: Los encuestados representan en un 75% al género femenino y con una igualdad del 12,5% entre género masculino y otro.

Pregunta 2 ¿Qué edad tiene usted?

Figura 2.

¿Qué edad tiene usted?



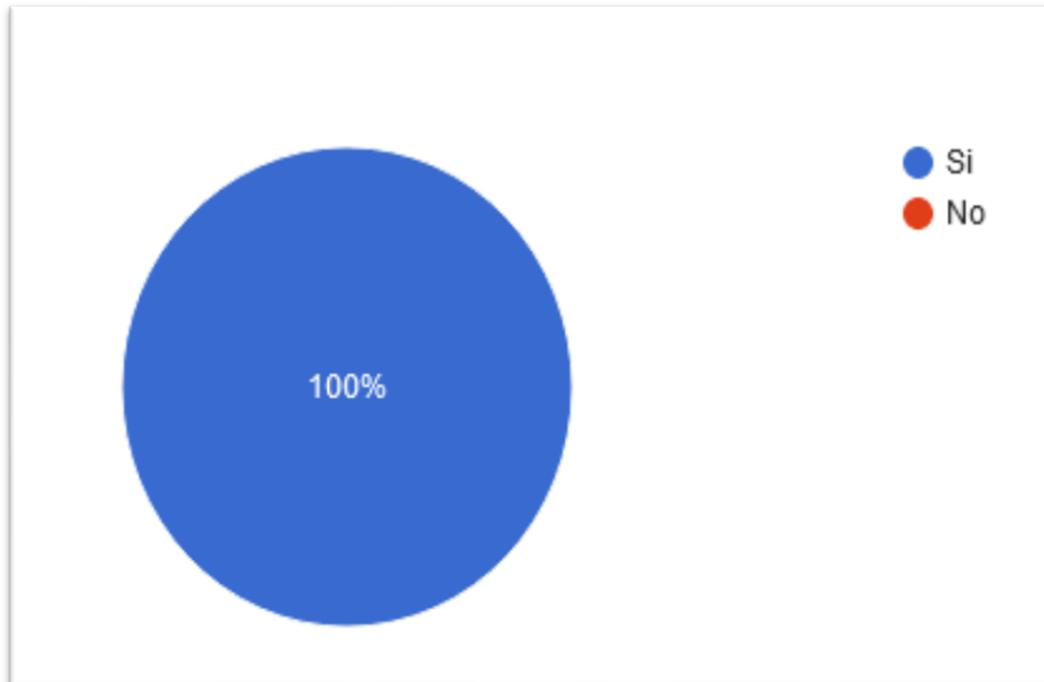
Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

Interpretación: El mayor porcentaje en el rango de edad encuestado es de 36 a 40 años, por lo que se evidencia que es el rango de edad que usa cosméticos dermatológicos de belleza.

Pregunta 3 ¿Usted consume cosméticos dermatológicos de belleza?

Figura 3.

¿Usted consume cosméticos dermatológicos de belleza?



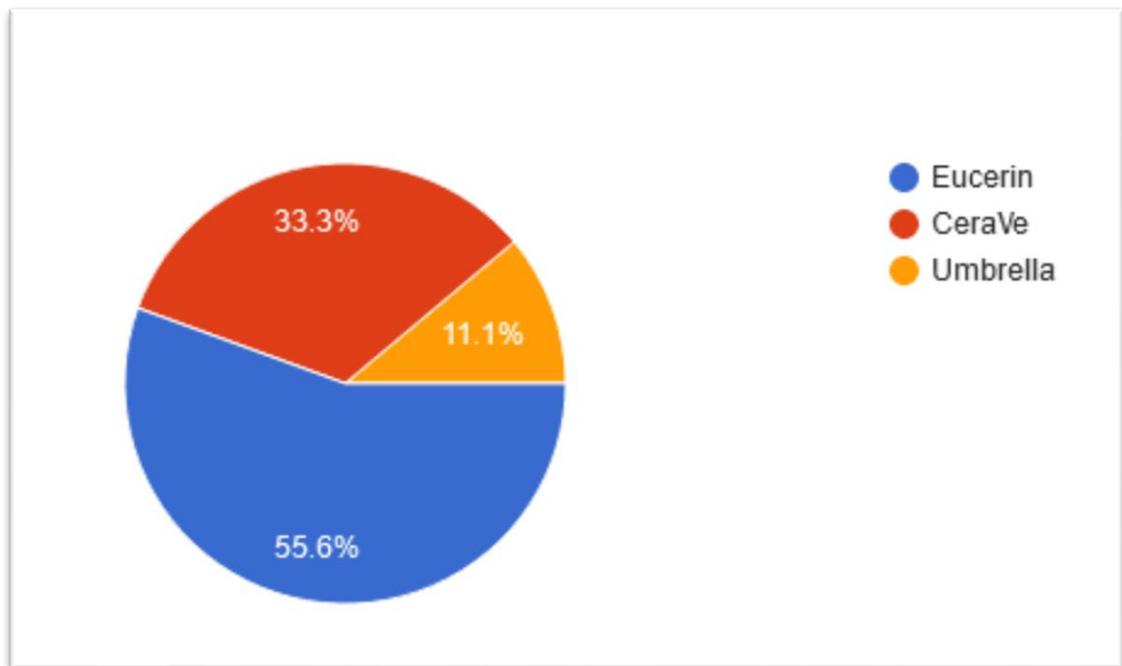
Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

Interpretación: El 100% de los encuestados usan cosméticos dermatológicos de belleza.

Pregunta 4 ¿Qué marca de cosméticos dermatológicos conoce?

Figura 4.

¿Qué marca de cosméticos dermatológicos conoce?



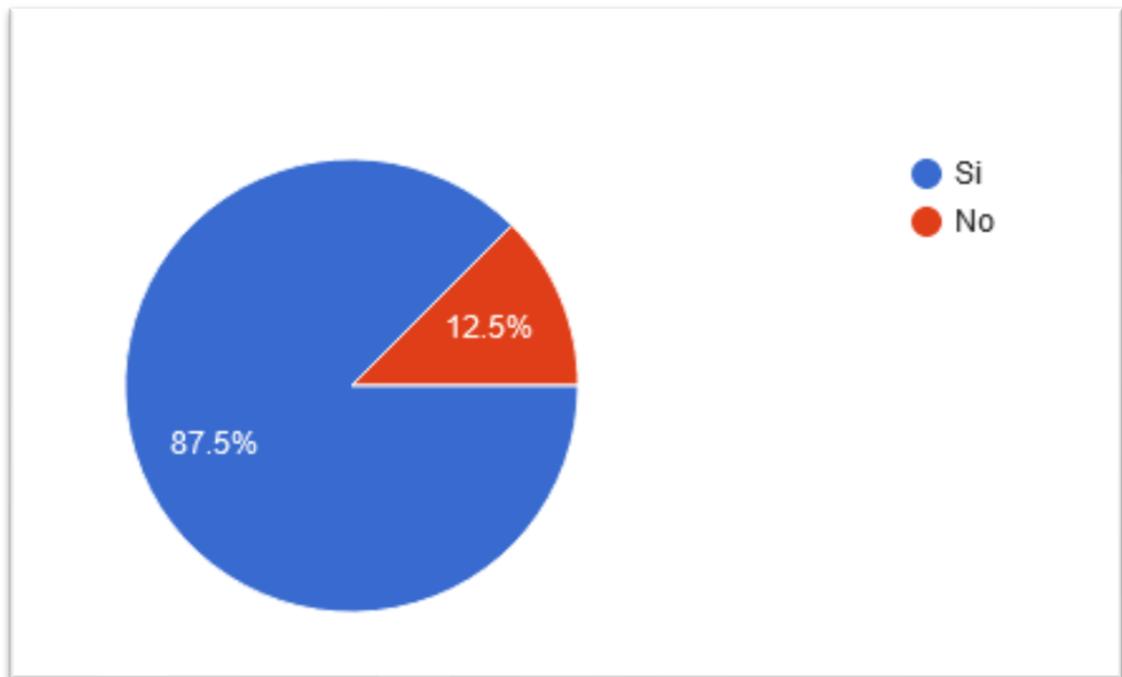
Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

Interpretación: Los encuestados mencionan que los productos más utilizados por ellos son las marcas Eucerin y Cerave.

Pregunta 5 ¿Considera que los cosméticos dermatológicos de belleza son indispensables para mantener una piel esbelta?

Figura 5.

¿Considera que los cosméticos dermatológicos de belleza son indispensables para mantener una piel esbelta?



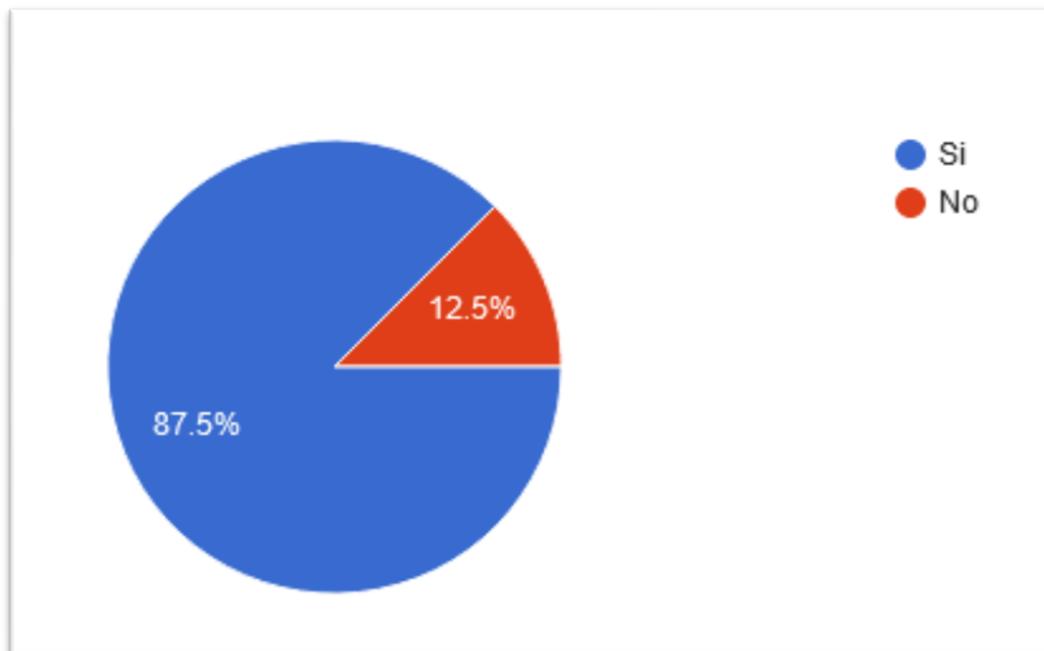
Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

Interpretación: El 87.5% de los encuestados menciona que los cosméticos dermatológicos son importantes para mantener una piel saludable y esbelta.

Pregunta 6 ¿Desearía recibir publicidad de los productos de belleza con medios digitales como una página web?

Figura 6.

¿Desearía recibir publicidad de los productos de belleza con medios digitales como una página web?



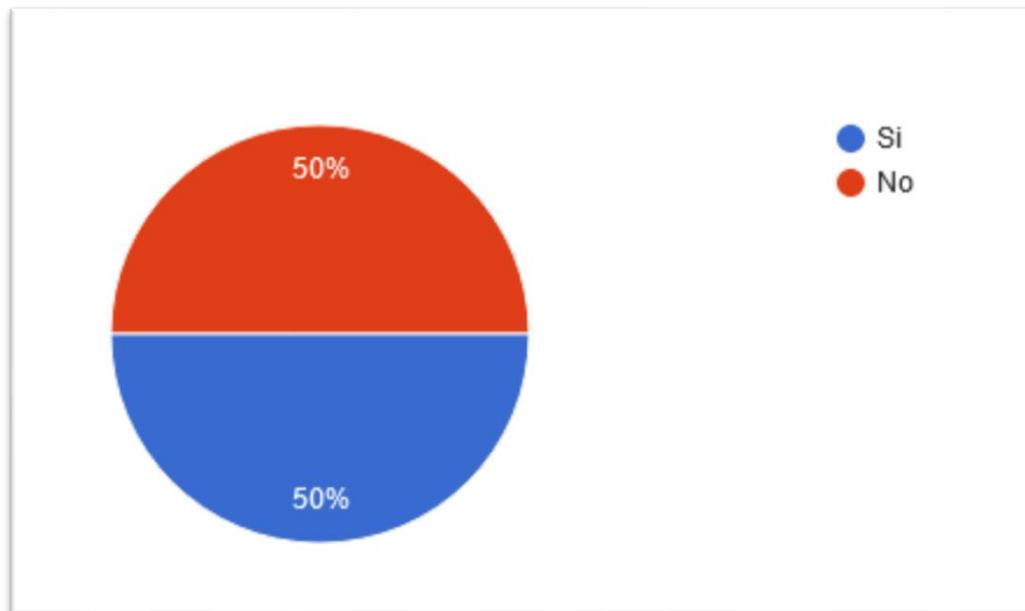
Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

Interpretación: La mayor parte de los encuestados considera que debe existir un canal de publicidad con información del producto.

Pregunta 7 ¿Desearía recibir muestras pequeñas del producto para comprobar su calidad?

Figura 7.

¿Desearía recibir muestras pequeñas del producto para comprobar su calidad?



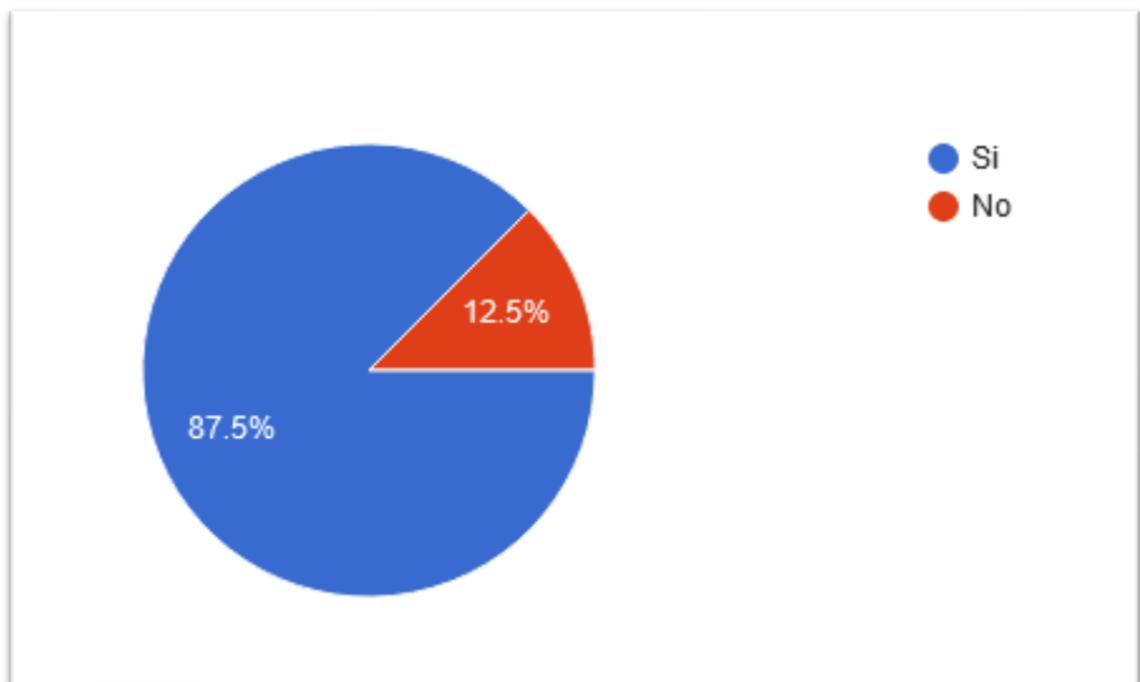
Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

Interpretación: Los encuestados con un 50% consideran que se debería entregar muestras pequeñas de los productos con el fin de evidenciar su calidad.

Pregunta 8 ¿Considera necesario que la venta de cosméticos dermatológicos de belleza mantenga una tienda online?

Figura 8.

¿Considera necesario que la venta de cosméticos dermatológicos de belleza mantenga una tienda online?



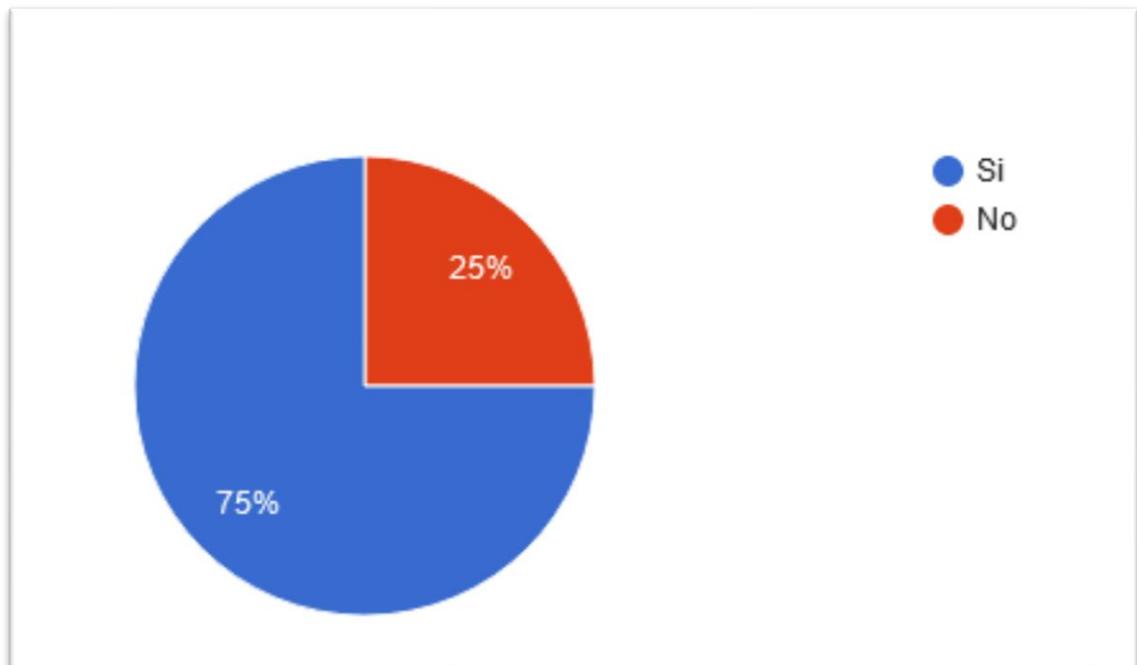
Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

Interpretación: Más del 85% de los encuestados menciona que es necesario mantener una tienda online con la información de los productos ofertados.

Pregunta 9 ¿Quisiera conocer más sobre los productos dermatológicos ofertados?

Figura 9.

¿Quisiera conocer más sobre los productos dermatológicos ofertados?



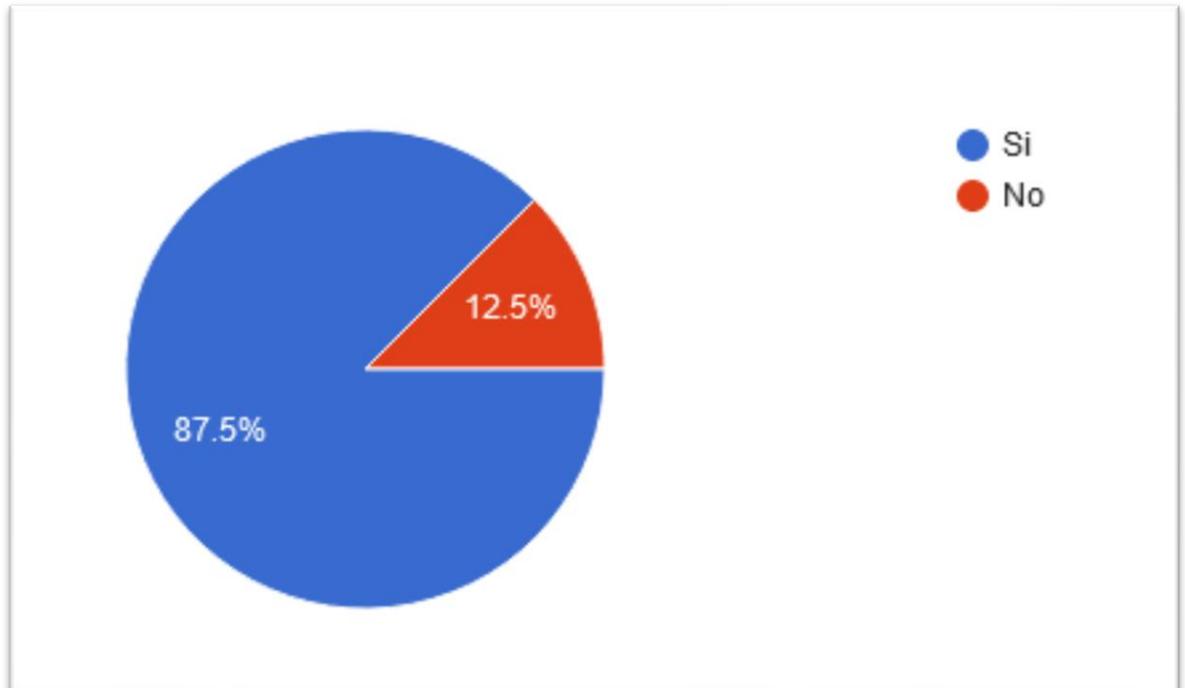
Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

Interpretación: El 75% de los encuestados desearían tener más información de los productos dermatológicos de belleza ofertados.

Pregunta 10 ¿Considera que la empresa debería contar con un catálogo?

Figura 10.

¿Considera que la empresa debería contar con un catálogo?



Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

Interpretación: El 87.5% de los encuestados desearían conocer del producto ofertado a través de un catálogo.

Análisis de resultados: Con base a la aplicación y resultados de la encuesta, se ha evidenciado en las respuestas de las preguntas, 6,8, y 10, que los consumidores creen necesario que el emprendimiento debe realizar una buena publicidad del producto, contenido online de los cosméticos dermatológicos y el contar con un catálogo con información de la marca.

Análisis FODA

Tabla 4

FODA cruzado de la empresa

Internas	Fortalezas +	Debilidades -
Externas	F1 variedad de productos	D1 ausencia de presencia en línea
	F2 producto confiable y de alta calidad.	D2 escaso recurso humano para ofertar el producto.
	F3 capacidad para atender demandas altas del producto ofertado.	D3 no contar con recursos económicos para la extensión del negocio.
Oportunidades +	Fo	Do
O1 la tendencia hacia el comercio electrónico proporciona una oportunidad para llegar a un público más amplio y diversificado a través de plataformas en línea.	E1 (f2o2) utilizar la reputación de los productos como confiables y de alta calidad para justificar sus precios, resaltando el valor que ofrecen en comparación con productos similares en el mercado.	E3 (d3o3) aprovechar el interés de los consumidores sobre el cuidado de su piel, con el fin de generar un préstamo de emprendimiento que permita obtener recursos.
O2 aumento en la conciencia sobre el cuidado de la piel y los altos niveles de radiación uv en áreas de mayor altitud en quito, existe una oportunidad para aumentar la demanda de productos dermatológicos		

de calidad como los que ofrecen.		
O3 crecimiento de clientes con interés de cuidado de su piel		
Amenazas -	Fa	Da
A1 competencia con gran poder en el mercado.	E5 (f2 – a3) posicionar con la variedad de productos en el mercado, concientizando al público que el uso de productos suplentes podría ser nocivos para la piel y no otorgan ningún beneficio.	E6 (d2 – a1) establecer acciones que permitan contar con el personal adecuado, con el fin de rivalizar con la competencia. E7 (d1 – a3) colaborar con influencers y expertos en cuidado de la piel en línea para promover los productos y respaldar su calidad. Los testimonios y reseñas positivas en línea pueden ayudar a contrarrestar la percepción de los productos suplentes de baja calidad.
A2 crecimiento de la delincuencia y vacunadores de negocios físicos.		
A3 productos suplentes de bajos en calidad y costos.		

Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

Priorización de Estrategias

Tabla 5

Priorización de estrategias

Estrategias	Valoración 1 / 4			
	1	2	3	4
E1(F2- O2)				x
E2 (F2 – O3)				x

E3(D3-O3)		x		
E4(D1-O3)				x
E5(F2-A3)			x	
E6(D2-A1)			x	
E7(D1-A3)				x

Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

Estrategias que se usarán en el Plan de Acción

- E1 (F2-O2) Promocionar los precios accesibles de los productos que tiene alta calidad
- E2 (F2-O3) Aprovechar el crecimiento de clientes que buscan cuidado de la piel con estrategias de promoción informando la calidad de los productos
- E4 (D1-O3) Nos enfocamos en resaltar nuestra amplia variedad de productos disponibles en el mercado, al mismo tiempo que educamos al público sobre los riesgos asociados con el uso de productos suplentes de baja calidad. Nuestro objetivo es concientizar a los consumidores sobre los posibles daños para la piel y la falta de beneficios que ofrecen estos productos alternativos, enfatizando la seguridad y los beneficios de nuestras soluciones dermatológicas de alta calidad.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS SITUACIONAL

Antecedentes

El cuidado de la piel inicia desde el varios años a.C., en la prehistoria, crearon varias cremas, polvos, delineadores de esa época, es así, que hasta la actualidad estos accesorios han tomado fuerza y han actualizado sus beneficios y facilidad de uso, con el fin de satisfacer en su mayoría al sexo femenino con la aplicación de estos materiales.

Sin embargo, por cambios hormonales, mal uso y aplicación de ciertos cosméticos muchas personas se han visto afectadas con la creación de barros, manchas y hasta afectaciones graves en su rostro y cuerpo, por lo que mantener un uso adecuado de los cosméticos dermatológicos de belleza es de gran relevancia para el ser humano, permitiendo mantener un aspecto saludable.

Análisis interno

La venta de productos dermatológicos de belleza, fue creada con el fin de obtener beneficios económicos, la misma se realiza a través de la plataforma de WhatsApp, limitándose a mantener clientes solo de los contactos agregados al número de celular, por lo que la limitación de captar clientes, promocionar la marca, acceder a otros beneficios de segmentación de mercado no son los adecuados, Por tal razón, es indispensable contar con un Plan de marketing para la venta de productos dermatológicos de belleza.

Productos

Los productos que se ofrecen son para el cuidado de la piel, protectores solares, cremas anti brillo, anti arrugas y protección e hidratación de la piel, para mejorar su aspecto físico.

Tabla 6

Productos Dermatológicos

PRODUCTOS



Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

Direccionamiento del emprendimiento

El presente emprendimiento está encaminado a satisfacer las necesidades estéticas del consumidor, así como extender su plaza mediante la apertura de un local físico que permita que el público objetivo acceda con mayor facilidad a los beneficios de los productos ofertados.

Misión.

Brindar al cliente potencial los productos dermatológicos de belleza a través de beneficios y acceso al mismo.

Visión.

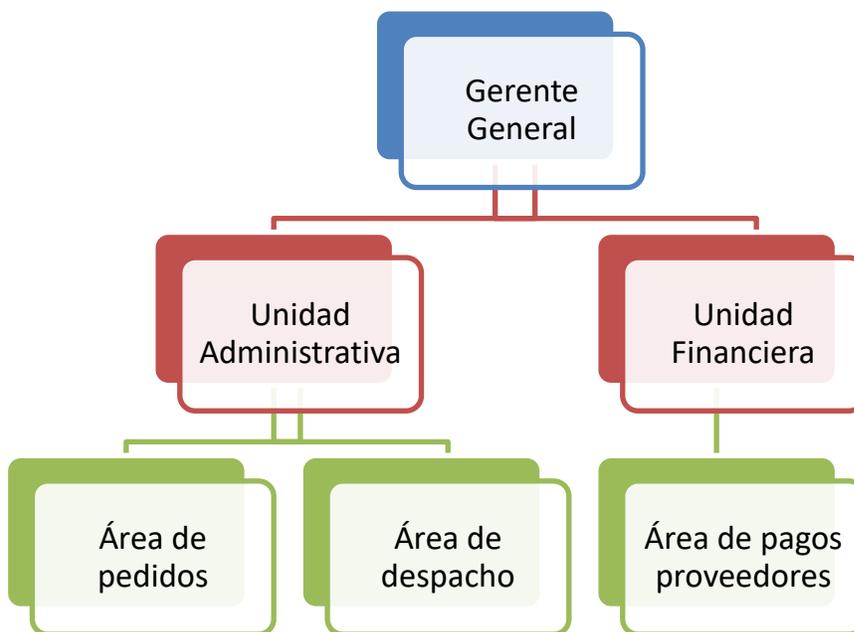
Ser el emprendimiento más destacado del sector La Magdalena, garantizando la calidad de los productos ofertados a la ciudadanía.

Historia del emprendimiento

El emprendimiento inició en el año 2021, a través de la plataforma de WhatsApp ofertando los productos solo a las personas conocidas y que mantenían dentro de los contactos del número celular, ampliando las ventas por sugerencias y recomendaciones del público que recomendó el uso de los productos de cosméticos dermatológicos de belleza a sus familiares y amigos, manteniéndose hasta la presente fecha con la misma modalidad de canal con el consumidor.

Organigrama**Figura 11.**

Organigrama de la empresa



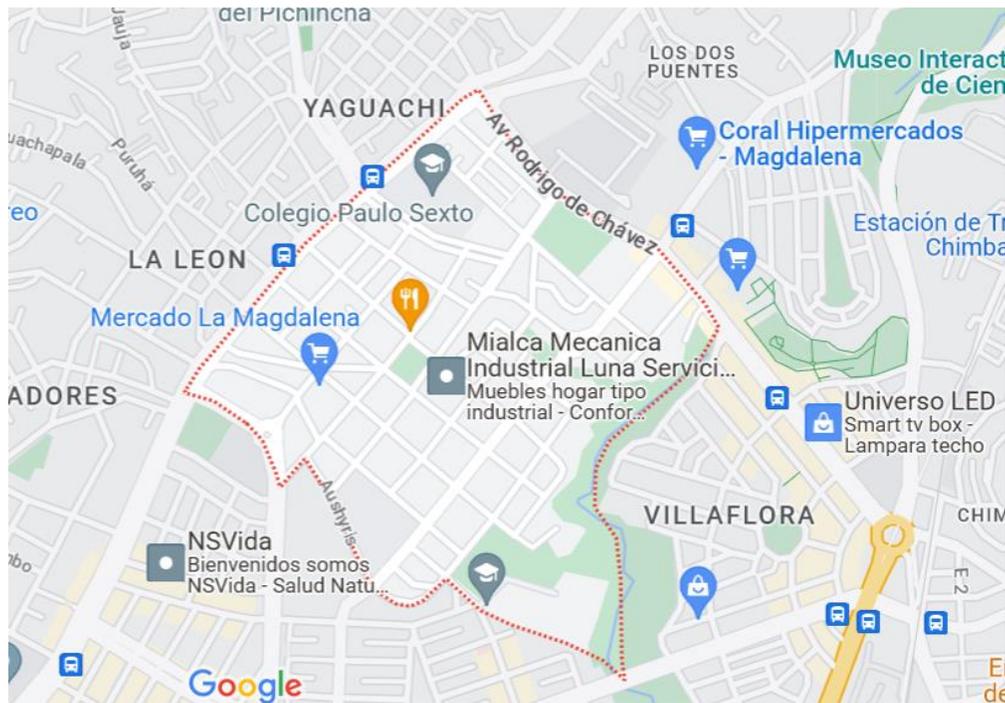
Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

Ubicación

El emprendimiento se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, sector La Magdalena:

Figura 12.

Mapa del sector La Magdalena



Fuente: Google Maps

Logotipo**Figura 13.**

Logotipo



Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

Slogan**Figura 14.**

Slogan de la empresa

La belleza proviene de una piel hidratada y bien cuidada.

Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

Productos a la venta

Tabla 7

Lista de productos

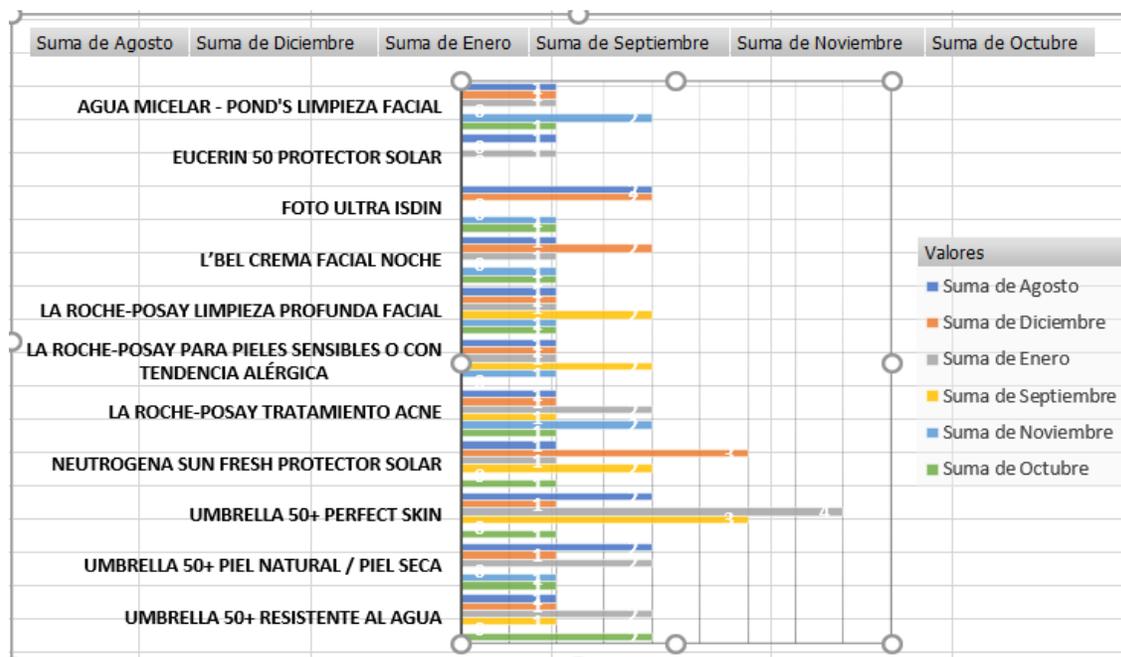




Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2023).

Productos más vendidos en el último semestre

PRODUCTOS	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	total
Foto Ultra ISDIN	2	0	1	1	2	0	6
L'Bel Crema Facial Noche	1	0	1	1	2	1	6
Eucerin Piel Sensible	0	1	0	0	0	0	1
La Roche-Posay Tratamiento Acne	1	1	1	2	1	2	8
Agua Micelar - Pond's Limpieza Facial	1	0	1	2	1	1	6
Eucerin KIDS 50 Protector Solar	0	1	0	0	0	0	1
Eucerin 50 Protector Solar	1	0	0	0	0	1	2
Umbrella 50+ Perfect Skin	2	3	1	0	1	4	11
Umbrella 50+ Piel Natural / Piel Seca	2	0	1	1	1	2	7
Umbrella 50+ Resistente al agua	1	1	2	0	1	2	7
Neutrogena Sun Fresh Protector Solar	1	2	1	0	3	1	8
La Roche-Posay Limpieza Profunda Facial	1	2	1	1	1	1	7
La Roche-Posay Para Piel Sensibles o Con	1	2	0	1	1	1	6
Eucerin Dermatoclean Hyaluron Leche Limpiadora	0	0	0	0	0	1	1



Interpretación de datos de la tabla

1. Umbrella (incluyendo productos de la misma marca): 26 unidades vendidas
2. La Roche-Posay Tratamiento Acne: 9 unidades vendidas
3. Neutrogena Sun Fresh Protector Solar: 8 unidades vendidas

4. La Roche-Posay Limpieza Profunda Facial: 7 unidades vendidas
5. Umbrella 50+ Piel Natural / Piel Seca: 7 unidades vendidas
6. Umbrella 50+ Resistente al agua: 8 unidades vendidas
7. Agua Micelar - Pond's Limpieza Facial: 6 unidades vendidas
8. L'Bel Crema Facial Noche: 6 unidades vendidas
9. Foto Ultra ISDIN: 6 unidades vendidas
10. La Roche-Posay Para Piel Sensibles o Con Tendencia Alérgica: 6 unidades vendidas
11. Eucerin (incluyendo productos de la misma marca): 5 unidades vendidas

Productos más económicos:

Tabla 8.

Productos más Económicos

Producto	Precio
Agua Micelar - Pond's Limpieza Facial	\$18
Umbrella 50+ Piel Natural / Piel Seca	\$20
Umbrella 50+ Resistente al agua	\$20
La Roche-Posay Limpieza Profunda Facial	\$20
La Roche-Posay Tratamiento Acné	\$25
Neurógena Sun Fresh Protector Solar	\$25
Umbrella 50+ Perfect Skin	\$25

Productos más Costosos:

Tabla 9.

Productos más costosos

Producto	Precio
La Roche-Posay Para Piel Sensibles o Con Tendencia Alérgica	\$28
Eucerin Piel Sensible	\$28
Eucerin 50 Protector Solar	\$28
Eucerin Dermatoclean Hyaluron Leche Limpiadora	\$28
La Roche-Posay Para Piel Sensibles o Con Tendencia Alérgica	\$28
Eucerin KIDS 50 Protector Solar	\$30
L'Bel Crema Facial Noche	\$30

Análisis de la frecuencia de los clientes que consumen mis productos**Productos Umbrella:**

Umbrella 50+ Perfect Skin: Se vendió en todos los meses, con al menos una unidad vendida en cada uno de ellos. El mes con mayor demanda fue enero, con 4 unidades vendidas.

Umbrella 50+ Piel Natural / Piel Seca: Se vendió constantemente a lo largo del período, con al menos una unidad vendida en cada mes. El mes con mayor demanda fue enero, con 2 unidades vendidas.

Umbrella 50+ Resistente al agua: Se vendió en todos los meses, excepto en noviembre. El mes con mayor demanda fue enero, con 2 unidades vendidas.

Productos Eucerin:

Eucerin Piel Sensible: Se vendió en septiembre y octubre, con 1 unidad vendida en cada mes. No se registraron ventas en agosto, noviembre, diciembre y enero.

Eucerin KIDS 50 Protector Solar: Se vendió solo en septiembre, con 1 unidad vendida en ese mes. No se registraron ventas en los otros meses.

Eucerin 50 Protector Solar: Se vendió en todos los meses, excepto en septiembre y diciembre. El mes con mayor demanda fue enero, con 1 unidad vendida.

Eucerin Dermaclean Hyaluron Leche Limpiadora: Se vendió constantemente a lo largo del período, con al menos una unidad vendida en cada mes. El mes con mayor demanda fue enero, con 1 unidad vendida.

Análisis de los productos restantes

Agua Micelar - Pond's Limpieza Facial: Este producto se vendió constantemente a lo largo del período, con al menos una unidad vendida en cada mes. Experimentó un aumento en la demanda en diciembre, con 2 unidades vendidas.

L'Bel Crema Facial Noche: Se vendió constantemente a lo largo del período, con al menos una unidad vendida en cada mes.

La Roche-Posay Para Piel Sensible o Con Tendencia Alérgica: Este producto se vendió en todos los meses, excepto en octubre. Experimentó un aumento en la demanda en enero, con 1 unidad vendida.

Eucerin Dermaclean Hyaluron Leche Limpiadora: Se vendió constantemente a lo largo del período, con al menos una unidad vendida en cada mes. Experimentó un aumento en la demanda en enero, con 1 unidad vendida.

Este análisis proporciona una visión general de la demanda de estos productos durante el semestre de agosto del 2023 a enero de 2024.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MAKETING

Tema:

Plan de marketing para productos dermatológicos de belleza en el sector La Magdalena.

Objetivo de la propuesta

Diseñar un Plan de Marketing para posicionar y promocionar los productos cosméticos del emprendimiento CosmeticS ThiBay.

Objetivos Específicos de la propuesta:

- Definir al público meta que demanda los productos de CosmeticS ThiBay.
- Describir las estrategias a seguir para elaborar el plan de marketing que respondan al público meta.
- Definir un plan de acción con fechas y costos.

Público meta:

El público meta determinado mediante la aplicación de la fórmula de muestra es de 226 personas del sector La Magdalena.

Identificación de estrategias

	<p>comunicando nuevos productos como recompensa por la lealtad del cliente ayudará a mantener y hacer crecer la base de clientes interesados en el cuidado de la piel.</p>																					
<p>E4 (D1 - O3)</p>	<p>Contratar personal con experiencia en ventas y atención al cliente, a fin de fortalecer el equipo para el cumplimiento de ventas, brindar la asesoría necesaria del producto al cliente, realizando una comparación de productos suplente</p>																				<p>Medio Tiempo \$225,00 Tiempo Completo \$450</p>	<p>Medio Tiempo (2 Meses) \$450,00 Tiempo Completo (3 Meses) \$1350</p>

Semana 1:

Publicación 1 (Lunes):

Tipo: Imagen

Contenido: Una imagen creativa de un producto destacado con un mensaje breve que destaque sus beneficios. Ejemplo: "¡Descubre nuestra nueva línea de cremas faciales que hidratan y protegen tu piel durante todo el día! #CuidadoDeLaPiel #ProductoQueSeUsaríaEseDía"

Publicación 2 (Jueves):

Tipo: Video breve

Contenido: Un video breve (15-30 segundos) mostrando el uso del producto en la vida cotidiana, con testimonios de clientes satisfechos. Ejemplo: Un clip de una persona aplicando la crema facial y expresando lo mucho que le gusta el producto.

Semana 2:

Publicación 3 (Martes):

Tipo: Artículo de blog

Contenido: Un artículo de blog educativo sobre los beneficios del cuidado de la piel y cómo elegir los productos adecuados para cada tipo de piel. Ejemplo: "Los 5 ingredientes clave que debes buscar en tus productos de cuidado de la piel".

Publicación 4 (Viernes):

Tipo: Encuesta interactiva

Contenido: Una encuesta interactiva preguntando a los seguidores sobre sus principales preocupaciones de cuidado de la piel. Ejemplo: "¿Cuál es tu mayor desafío en el cuidado de la piel? a) Acné b) Piel seca c) Arrugas d) Otros (Especificar)".

Semana 3:

Publicación 5 (Miércoles):

Tipo: Infografía

Contenido: Una infografía con estadísticas sobre la importancia del cuidado de la piel y consejos rápidos para mantenerla saludable. Ejemplo: Una infografía con datos sobre la prevalencia del acné en diferentes grupos de edad y consejos para prevenirlo.

Publicación 6 (Sábado):

Tipo: Colaboración con influencer

Contenido: Una publicación patrocinada en colaboración con un influencer de belleza o cuidado de la piel, mostrando el uso del producto y ofreciendo un código de descuento exclusivo para los seguidores del influencer. Ejemplo: Un influencer popular en Instagram compartiendo una foto usando el producto con un mensaje positivo sobre sus resultados.

Semana 4:

Publicación 7 (Lunes):

Tipo: Testimonios de clientes

Contenido: Recopilación de testimonios de clientes satisfechos con el producto, destacando sus experiencias positivas. Ejemplo: Capturas de pantalla de comentarios o mensajes de clientes en redes sociales elogiando el producto.

Publicación 8 (Viernes):

Tipo: Concurso o sorteo

Contenido: Anuncio de un concurso o sorteo en el que los seguidores puedan participar para ganar un producto gratuito o un paquete de productos. Ejemplo:

"¡Participa en nuestro concurso de cuidado de la piel y podrías ganar un set completo de nuestros productos más vendidos! Detalles para participar en la publicación".

Estrategia 2

Programas de fidelización y recompensas: Implementar programas de fidelización y recompensas que incentiven a los clientes a seguir comprando los productos de la marca. Se ofrecerá descuentos exclusivos, muestras gratuitas y se enviarán mensajes comunicando nuevos productos como recompensa por la lealtad del cliente ayudará a mantener y hacer crecer la base de clientes interesados en el cuidado de la piel.

Fase 1 (Meses 1-3):

Lanzamiento del Programa:

- Comunicar el lanzamiento del programa de fidelización a través de correos electrónicos y redes sociales.
- Explicar los beneficios del programa, incluyendo descuentos exclusivos, promociones especiales y recompensas por compras recurrentes.

Inscripción de Clientes:

- Invitar a los clientes a inscribirse en el programa durante el proceso de compra en línea o en la tienda física.
- Se ofrecerá incentivos para la inscripción, como un descuento inicial en la próxima compra o puntos de recompensa adicionales.

Acumulación de Puntos:

- Otorgar puntos de fidelidad a los clientes por cada compra realizada durante el período de tres meses.
- Establecer un sistema claro de acumulación de puntos, como podría ser, 1 punto por cada \$1 gastado.

Fase 2 (Meses 4-6):**Recordatorio y Promoción:**

- Recordar a los clientes sobre el programa de fidelización y las recompensas disponibles a través de correos electrónicos, mensajes de texto y publicaciones en redes sociales.
- Promocionar ofertas especiales exclusivas para miembros del programa durante este período.

Redención de Puntos:

- Permitir a los clientes canjear los puntos acumulados durante los primeros tres meses por recompensas como descuentos en productos, regalos gratuitos o acceso a ventas exclusivas.
- Se establecerá un período de redención de puntos para incentivar a los clientes a hacer uso de sus puntos y realizar nuevas compras.

Reevaluación y Mejoras:

- Evaluar el rendimiento del programa de fidelización al final de los primeros tres meses, teniendo en cuenta la participación de los clientes, la tasa de retención y el impacto en las ventas.
- Realizar ajustes y mejoras según sea necesario para optimizar la efectividad del programa durante los próximos tres meses.

Estrategia 3

El plan de contratación se detalla a continuación:

Fecha de Contratación: Se contratará una persona a medio tiempo al inicio del segundo mes de implementación de las estrategias.

Horario: La persona contratada trabajará en un horario flexible de medio tiempo, con un promedio de 20 horas por semana. El horario específico se ajustará según las necesidades del negocio y la disponibilidad del personal.

Responsabilidades: El personal contratado será responsable de monitorear y ejecutar las estrategias de marketing y fidelización de clientes. Esto incluirá tareas como:

- Gestión de las redes sociales y creación de contenido.
- Implementación de campañas de email marketing y promociones en línea.
- Seguimiento y análisis de métricas clave de rendimiento.
- Atención al cliente y gestión de consultas y comentarios en las plataformas digitales.

Evaluación de Resultados: Si los resultados obtenidos durante el primer mes de contratación a medio tiempo demuestran ser positivos y se evidencia un retorno de inversión satisfactorio, se procederá a la contratación a tiempo completo del personal en

el tercer mes de implementación. En este sentido, la persona contratada a medio tiempo tendrá la oportunidad de pasar a un rol de tiempo completo en función de su desempeño y la eficacia de las estrategias implementadas.

Presupuesto

Tabla 12

Presupuesto

Estrategias	Acciones	Costo Unitario	Costo Total
E1(F2-O2)	A1	\$50,00	\$100,00
E2 (F2– O3)	A2	\$150,00	\$300,00
E4 (D1 - O3)	A3	\$450,00	\$1350,00
Total		\$650,00	\$1750

Elaborado por: Rubio Casa Silvana (2024).

Medidas De Control e Indicadores

El control de las estrategias se efectuará mediante el seguimiento de las mismas de manera mensual y semestral con el fin de evidenciar su cumplimiento y tomar decisiones en el camino que no perjudiquen al plan de marketing y llegar hacia los objetivos de la empresa de manera satisfactoria.

Los indicadores se realizarán conforme a su porcentaje de avance, número de visitas a las redes sociales, cantidad de clientes que accedieron a las promociones implementadas por la empresa y porcentaje de ventas del producto.

Conclusiones

- 1) Se procedió a sustentar de manera teórica todos los conceptos necesarios para el presente trabajo de titulación, identificando que un plan de marketing representa al conjunto de ciertos pasos que el negocio debe ejecutar para alcanzar sus metas comerciales.
- 2) Se describió los procesos que se utilizarían en el plan de marketing, con el fin de conocer el estado situacional del emprendimiento y el nivel de acceso a los productos ofertados, descubriendo que es necesario implementar canales de publicidad, redes sociales, catálogo con contenido del producto que describa toda la información que se desea hacer llegar al cliente sobre el producto.
- 3) Se aplicó la encuesta a los habitantes del sector La Magdalena para conocer los aspectos que determina la necesidad del consumidor e implementarlos en el Plan de marketing y se realizó un FODA cruzado, mismos que ayudaron en la definición de las estrategias del plan de acción.

Recomendaciones

- 1) Se recomienda contar con los recursos materiales y económicos con el fin de llevar a cabo las estrategias planteadas en el presente proyecto de investigación.
- 2) Poner en marcha el Plan de Marketing para productos dermatológicos de belleza del sector de La Magdalena.
- 3) Efectuar un seguimiento adecuado de cumplimiento de indicadores, para determinar su porcentaje de avance y corregir los errores que se presenten en su ejecución.

Bibliografía

- Arimetrics. (2022). Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/publico-objetivo>
- ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. (s.f.). LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Asana. (8 de 2 de 2023). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Botey, P. (23 de 02 de 2022). *INBOUNCUCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cámara Madrid. (2023). Obtenido de <https://www.mastermbaonline.com/marketing/plan-marketing/>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2011). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Definición. (2022). Obtenido de <https://definicion.de/negocio/>
- DispatchTrack. (2023). *DispatchTrack*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente-ejemplos-proceso-y-estrategias>
- IeBS. (2023). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- MareNostrum. (28 de 04 de 2023). Obtenido de <https://escuelamarenostrium.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>
- Marketing XXI. (2023). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Mendoza, R. (1 de 2 de 2023). *Semrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>

- qualtrics. (2023). Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es-la/experience-management/customer/segmentacion-de-mercado-que-es-para-que-sirve-y-cuantos-tipos-hay/>
- QuestionPro. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>
- REA. (2022). Obtenido de <https://dle.rae.es/planificaci%C3%B3n>
- Rios, P. (2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Roca, C. (2023). *ThePowerbusiness School*. Obtenido de <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-4-ps-del-marketing>
- Santander Universidades. (4 de 3 de 2022). Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html>
- Silva, D. d. (5 de 08 de 2022). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>
- Sumup. (2023). *sumup*. Obtenido de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/empresa/>
- Thompson, I. (2022). *Marketing Free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Anexos*Anexo 1. Encuesta*

ENCUESTA
Dirigida a los habitantes del sector La Magdalena
1. ¿Qué sexo es usted? Femenino <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Otro <input type="radio"/>
2. ¿Usted en que rango de edad se encuentra? 22 - 35 <input type="radio"/> 36 – 40 <input type="radio"/> 41 – 53 <input type="radio"/>
3. ¿Usted consume cosméticos dermatológicos de belleza? Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
4. ¿Qué marca de cosméticos dermatológicos conoce? Eucerin <input type="radio"/> CeraVe <input type="radio"/>

Umbrella <input type="radio"/>
5. ¿Considera que los cosméticos dermatológicos de belleza son indispensables para mantener una piel esbelta? Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
6. ¿Desearía que los productos dermatológicos de belleza usen una página de publicidad? Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
7. ¿Desearía recibir muestras pequeñas del producto para comprobar su calidad? Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
8. ¿Considera necesario que la venta de cosméticos dermatológicos de belleza mantenga una tienda online? Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
9. ¿Quisiera conocer más sobre los productos dermatológicos ofertados? Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>

10. ¿Considera que la empresa debería contar con un catálogo?

Si

No

Anexo 2. Informe de Antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Rubio Casa Silvana Elizabeth 2 4 TSADQ3 (1)

6%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Rubio Casa Silvana Elizabeth 2 4 TSADQ3 (1).pdf
ID del documento: 6dbd6db7baed9615e0c863ed95f06be807c151f2
Tamaño del documento original: 3,02 MB

Depositante: Evelyn Cadena
Fecha de depósito: 13/9/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 13/9/2023

Número de palabras: 6551
Número de caracteres: 52.698

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	PURUNCAJAS ORELLANA PAULET HAIDEE (2).pdf PURUNCAJAS ORELLA... #61040e El documento proviene de mi grupo 5 Fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (401 palabras)
2	Documento de otro usuario #42df5bb El documento proviene de otro grupo 8 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	bibdigital.epn.edu.ec http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20975/1/CD_10499.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	recimundo.com Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empr... https://recimundo.com/index.php/es/articulo/view/1632	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	www.dspace.uce.edu.ec http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/24914/1/UCF-FJCP5-CPO-CAIZA DIANA.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	localhost Diseño de un nuevo protector solar a base de cristales líquidos utilizad... http://localhost:3080/xmlui/bitstream/redig/39963/3/BCIEQ-T-0373_Maquilón_Santillán_Andrea_Ivett...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	www.redalyc.org Programas de alfabetización informacional en las universidad... https://www.redalyc.org/pdf/145/14523080002.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.seoenmexico.com.mx/blog/estrategia-comercial/>
- https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_04.pdf
- <https://www.ama.org/the>
- <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/publico-objetivo>
- <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020>