



**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Título de la propuesta: **Plan de Marketing para una distribuidora de productos Yanbal en Quito.**

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

Autor: Torres Haro, Roberto Javier

Tutor: Ing. Marco Cisneros

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO - AGOSTO - 2023.

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del Proyecto Integrador Titulado “Plan de marketing para una distribuidora de productos Yanbal en Quito”, presentado por la estudiante ROBERTO JAVIER TORRES HARO, titular de la cédula de Identidad N.º 172312551-2, para optar al Grado de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho Trabajo de Investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación por parte de los miembros del tribunal examinador que se designen.

Quito a los 19 días del mes de agosto del 2023.

Ing. Cisneros Espinosa Marco Antonio  
[mcisneros@tecnologicopichincha.edu.ec](mailto:mcisneros@tecnologicopichincha.edu.ec)

099 555 4690

171921541-8

## **RESPONSABILIDAD DEL AUTOR**

El presente proyecto de grado titulado PLAN DE MARKETING PARA UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE YANBAL EN QUITO., UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA CANTÓN QUITO, se ha mantenido dentro de los lineamientos específicos de una Investigación, para la obtención de una información valida y verdadera. Declaro que soy El Autor de este proyecto de investigación; por lo cual, soy responsable del contenido, argumentos, que contiene el presente trabajo. Autorizo al TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO PICHINCHA para la utilización de los mismos con fines educativos.

Torres Haro Roberto Javier

C.C.: 172312551-2.

099 802 4307 / 099 893 1468.

javierth.gm18@hotmail.com

## DEDICATORIA

En primer lugar, a mi amada esposa Mary por su comprensión, paciencia y por ser mi fuerza en los momentos de mayor presión, a mi querida hija Camilita quien es mi inspiración diaria y el motivo por el que me esfuerzo por ser un mejor ejemplo, a mis dos amores quienes han sido mi mayor apoyo y fuente de inspiración a lo largo de este desafiante camino.

Gracias por creer en mí, por brindarme su amor incondicional y por ser mi motivo constante para superarme. Esta tesis es el resultado de nuestro amor y dedicación compartida; a ustedes mi eterna gratitud.

A mis padres...

A toda mi familia quienes siempre han estado ahí para celebrar mis triunfos y levantarme en momentos difíciles, son mi mayor apoyo y fortaleza en cada paso de mi vida, les dedico este logro con todo cariño y gratitud.

A la memoria de mi abuelito Olmedito quien siempre me inspiró con su pasión por el conocimiento y me enseñó el valor de la perseverancia. Este logro está dedicado en su memoria.

A mis amigos y seres queridos, quienes siempre estuvieron ahí para animarme motivarme y recordarme que podría lograrlo; gracias por su apoyo incondicional y por creer en mí.

A mis excompañeros de trabajo, quienes han sido más que colegas; han sido una verdadera familia durante todo el periodo de mis estudios. Su apoyo, compañerismo y motivación han sido fundamentales para completar este desafío académico. Gracias por compartir experiencias, conocimientos y risas a lo largo de esta travesía.

A todo el equipo que conforma el programa de transformación cuántica “Crear Poder Sin Límites” ya que me entregaron la oportunidad, el poder, la sabiduría para encaminarme a cumplir todos mis futuros imposibles y creer en mi con corazón, pasión y libertad.

Torres Haro Roberto Javier

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, ahora con su evolución y crecimiento como Tecnológico Universitario Pichincha por brindarme una educación de calidad y por ofrecer un entorno propicio para el aprendizaje y la investigación. Cada experiencia vivida en las aulas ha contribuido a mi formación integral y me ha permitido adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para enfrentar los desafíos del mundo profesional.

Asimismo, quiero agradecer a los docentes y profesores quienes por su pasión por la enseñanza y su compromiso con el crecimiento de sus estudiantes han dejado una profunda huella en mi desarrollo académico. Su dedicación paciencia y sabiduría han sido fundamentales para mi aprendizaje y para la realización de esta tesis.

Finalmente, a mi tutor de tesis, Ing. Marco Cisneros por su orientación experta, paciencia y dedicación en guiarme a lo largo de este arduo proceso. Su sabiduría y mentoría han sido invaluable.

Muchas gracias a todos.

Torres Haro Roberto Javier

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA .....	9
JUSTIFICACIÓN .....	9
ANTECEDENTES .....	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO .....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO .....	11
JUSTIFICACIÓN .....	11
CAPITULO I .....	13
MARCO REFERENCIAL.....	13
1.1. MARCO TEÓRICO.....	13
1.2. MARCO CONCEPTUAL .....	52
1.3. IDEA A DEFENDER .....	54
CAPITULO II.....	56
MARCO METODOLÓGICO.....	56
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	56
2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	58
2.2.1 Análisis interno.....	58
2.2.2 Análisis externo .....	58
CAPÍTULO III.....	60
3.1 Propuesta del Plan de Marketing para el emprendimiento Dulce Inspiración “Yanbal Ofertas” .....	60
3.1.1 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL .....	62
3.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	63

3.1.3	Resumen de uso de las herramientas de investigación de mercado.....	65
	ANÁLISIS DEL BUYER PERSONA.....	65
3.1.4	Objetivo del Plan de Marketing.....	99
3.1.5	Estrategias.....	100
3.1.6	PRESUPUESTO.....	105
3.1.7	Cálculo del Retorno de la Inversión (ROI).....	106
3.1.8	Plan de Acción.....	111
	ANEXOS.....	112
	CONCLUSIONES.....	127
	RECOMENDACIONES.....	128
	BIBLIOGRAFÍA.....	129
	NETGRAFÍA.....	131

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Estructura organizacional de Yanbal.....	63
<b>Figura 2</b>	Nombres.....	65
<b>Figura 3</b>	Género de la audiencia.....	66
<b>Figura 4</b>	Edad de la audiencia.....	67
<b>Figura 5</b>	Sector donde vive.....	68
<b>Figura 6</b>	Sector de trabajo.....	69
<b>Figura 7</b>	Ocupación de la audiencia.....	70
<b>Figura 8</b>	Ingresos mensuales de la familia.....	71
<b>Figura 9</b>	Arreglo personal.....	72
<b>Figura 10</b>	Cuidado de su cuerpo.....	73
<b>Figura 11</b>	Lo más importante en un producto de belleza.....	74
<b>Figura 12</b>	Frecuencia de compras de productos de belleza.....	75

<b>Figura 13</b> Productos de belleza utilizados diariamente. ....	76
<b>Figura 14</b> Dinero que se destina para productos de belleza.....	77
<b>Figura 15</b> Marcas de productos de belleza que adquiere con más frecuencia. ....	78
<b>Figura 16</b> Satisfacción de usar la marca de mayor preferencia. ....	79
<b>Figura 17</b> Fiel a la marca .....	80
<b>Figura 18</b> Compra de los productos de belleza.....	81
<b>Figura 19</b> Marca conocida por canales. ....	82
<b>Figura 20</b> Precio al comprar.....	83
<b>Figura 21</b> Decisión en base al cambio de precio. ....	84
<b>Figura 22</b> Decisión en base al precio y su frecuencia de consumo.....	85
<b>Figura 23</b> Satisfacción en función de sus necesidades. ....	86
<b>Figura 24</b> Fase de los productos en relación a la marca. ....	87
<b>Figura 25</b> Ha usado anteriormente los productos. ....	88
<b>Figura 26</b> Frecuencia del uso de los productos.....	89
<b>Figura 27</b> Tiempo de uso de los productos. ....	90
<b>Figura 28</b> Satisfacción de los productos. ....	91
<b>Figura 29</b> Uso de las Redes Sociales. ....	92
<b>Figura 30</b> Horario de uso de redes sociales. ....	93
<b>Figura 31</b> Red Social más utilizada .....	94
<b>Figura 32</b> Uso de canales de comunicación tradicional.....	95
<b>Figura 33</b> Factores para elegir la marca.....	96
<b>Figura 34</b> Gustos por los productos. ....	97
<b>Figura 35</b> Participación con el emprendimiento. ....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> FODA de Yanbal .....	60
<b>Tabla 2</b> Estrategias .....	100
<b>Tabla 3</b> Cronograma de actividades.....	101
<b>Tabla 4</b> Cronograma de pauta .....	104
<b>Tabla 5</b> Plan de acción .....	111



## **TEMA**

Plan de marketing para una distribuidora de productos Yanbal en Quito.

## **JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo e implementación de un plan de marketing específico para la distribución de productos Yanbal en la ciudad de Quito se fundamenta en la necesidad de abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades presentes en el mercado actual. Esta justificación se sustenta en los siguientes puntos:

Un cambio en los hábitos de consumo por la forma en que los consumidores acceden a la información y realizan compras ha evolucionado significativamente hacia el entorno digital. La adopción de dispositivos móviles y el aumento en las compras en línea hacen que sea esencial para tener una sólida presencia en el mundo digital para mantenerse relevante y accesible para su audiencia.

Una ampliación de audiencia en el marketing digital permitirá llegar a un público más amplio y diverso al adaptar las estrategias para reflejar la cultura y preferencias de los consumidores en Quito, se podrá expandir la base de clientes y aumentar la cuota de mercado en el sector.

Una mayor interacción a través de las redes sociales y otras plataformas digitales, puede establecer una comunicación directa y bidireccional con sus clientes. Esta interacción no solo crea una comunidad en línea, sino que también permite obtener comentarios valiosos para mejorar productos y servicios.

El posicionamiento de la marca es una estrategia del marketing bien ejecutada puede mejorar el reconocimiento de la marca Dulce Inspiración “Ofertas Yanbal” en Quito. Al generar contenido relevante y atractivo, la marca puede establecerse como una autoridad en el sector de belleza y cuidado personal, generando confianza en los consumidores.

La medición y mejora continua en las herramientas de análisis en línea brindan datos detallados sobre el rendimiento de las estrategias digitales. Esto permite identificar lo que funciona y lo que no, lo que a su vez conduce a ajustes y optimizaciones constantes.

La competencia en el mercado de la industria de belleza y cuidado personal es intensa. Un enfoque sólido en el marketing digital puede ser una ventaja competitiva para destacar los productos y valores únicos en un mercado saturado.

En resumen, la justificación para este plan de marketing radica en la necesidad de adaptarse a las tendencias actuales de consumo, expandir la base de clientes, mejorar la visibilidad y la interacción con la audiencia, y posicionar al emprendimiento como una marca líder en el mercado de belleza y cuidado personal en la ciudad de Quito. La implementación exitosa de este plan puede conducir a un crecimiento sostenible y a la consolidación de la marca en el sector.

## **ANTECEDENTES**

El emprendimiento nace en el año 2020 una vez finalizada la pandemia por el virus COVID-19. Hay un comunicado desde la gerencia de corporación el mismo informa que como colaborador de la empresa Yanbal Ecuador S.A se permita a todos los empleados vender los productos que se maneja en catálogo, con un descuento considerable para generar ganancia propia y a su vez para la empresa que en instancias era muy provechoso ya que incrementaba el pago en utilidades, para lo cual fue una gran oportunidad de comenzar a comercializarlos y hacernos conocer, la venta se realizaba ocasionalmente y bajo pedido por WhatsApp. El giro del emprendimiento cambio en el mes de noviembre del año 2022 ya que fui desvinculado de Yanbal para lo cual vi una oportunidad de seguir creciendo con la marca ya que no podíamos desaprovechar el beneficio de descuento que se mantenía como excolaborador y los clientes que ya manejábamos hasta entonces. En base al escenario que se presentaba en el momento nos dio la oportunidad mi cuñada de poder exhibir los productos en su local, una distribuidora de productos de belleza, esto genero gran impacto ya que el local es muy conocido y visitado, prácticamente todo se vendía solo, así que decidimos comenzar a buscar alternativas para seguir creciendo, comenzamos a crear publicidad por todos los medios digitales y esto ayudado a que se fortalezca el emprendimiento.

Se ha creado el emprendimiento que lleva como nombre Dulce Inspiración “Yanbal Ofertas” con la finalidad de poder llegar a la mayor cantidad de personas con los productos que se comercializa de la marca Yanbal, el proyecto inicio con la idea de ser los pioneros dentro del mercado “Norte de Quito” y en un futuro cercano poder expandirnos a toda la ciudad; la ventaja de tener la mayoría de nuestros productos en stock facilita que la venta sea de inmediata y el consumidor quede satisfecho siempre.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Dentro de los factores problemáticos, se encuentra que no se ha explotado de forma adecuada las estrategias de marketing digital, ni tampoco se ha identificado los canales digitales más efectivos que utiliza el mercado objetivo.

La circunstancia de falta de ventas en canales digitales, ha provocado que no se cumpla con los objetivos económicos, la cual permita la solvencia del emprendimiento, beneficiando al cliente. El estudio se desarrollará al Norte de la ciudad de Quito, a fin de cubrir la necesidad existente dentro del mercado objetivo, para lo cual es importante el manejo de un diseño de un plan de marketing digital.

## **OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO**

Diseñar desarrollar y ejecutar un plan de marketing estratégico que promueva el reconocimiento del emprendimiento Dulce Inspiración “Yanbal Ofertas”, aumente la participación en el mercado de productos de belleza en Quito y mejore la satisfacción del cliente, a través de estrategias innovadoras y adaptadas al mercado local, con el fin de fortalecer la posición competitiva de la distribuidora en la industria y lograr un crecimiento sostenible a corto y largo plazo."

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO**

- Definir perfiles detallados de buyer personas basados en datos demográficos, comportamentales y psicográficos para comprender sus necesidades y preferencias.
- Desarrollar estrategias de marketing digital que aumenten la visibilidad del emprendimiento Dulce Inspiración “Yanbal Ofertas” en línea y generen tráfico relevante hacia el sitio web.
- Diseñar campañas creativas en redes sociales que generen interacción, participación y compartición entre los consumidores en Quito.

## **JUSTIFICACIÓN**

Un análisis detallado del mercado de belleza en Quito proporcionará información crítica sobre la competencia, las preferencias del consumidor y las oportunidades de mercado, esta información es esencial para tomar decisiones estratégicas informadas y diseñar campañas personalizadas que se ajusten a las necesidades del mercado local.

Al definir perfiles de buyer personas basados en datos demográficos, comportamentales y psicográficos, se entenderá mejor a quién se dirigen las estrategias de marketing. Esto permitirá crear mensajes y contenido más relevantes y efectivos, aumentando la probabilidad de atraer y retener a los clientes ideales.

El aumento de la presencia en línea es esencial en la era digital, las estrategias digitales permitirán llegar a una audiencia más amplia, interactuar en plataformas donde los consumidores están activos y medir el rendimiento de manera precisa, lo que resultará en un mayor alcance y visibilidad para los productos.

Comparar los resultados con los objetivos establecidos proporcionará información valiosa para evaluar el éxito del plan y tomar decisiones informadas sobre la continuación, ajuste o mejora de las estrategias.

## CAPITULO I

### MARCO REFERENCIAL

#### 1.1.MARCO TEÓRICO

##### **Definición de Marketing**

El marketing se define como el conjunto de actividades y estrategias que tiene como objetivo satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores a través de la creación, comunicación y entrega de productos y servicios de valor. Busca establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes ya que se enfoca en entender y adaptarse al mercado para lograr cumplir los objetivos del emprendimiento.

En otras palabras, marketing implica identificar y comprender las necesidades y preferencia del cliente ideal, desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades.

Es una disciplina esencial para cualquier empresa u organización que busque entender y atender las necesidades del mercado, posicionar sus productos o servicios de manera efectiva.

##### **¿Qué es Marketing?**

El marketing es una disciplina y actividad empresarial que se enfoca en identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de la creación, promoción, distribución y venta de productos o servicios. Es una función clave dentro de una organización que busca establecer relaciones solidas con los clientes y crear valor tanto para ellos como para la empresa.

El marketing se basa en la comprensión profunda del mercado y del comportamiento del consumidor; utiliza diversas herramientas y técnicas para alcanzar los objetivos comerciales, como aumentar las ventas, incrementar el precio del mercado, mejorar la imagen de marca o fomentar la lealtad del cliente.

##### **Orígenes del Marketing**

El marketing como práctica comercial tiene sus raíces en la antigüedad y ha evolucionado a lo largo de la historia. Aunque no se le llamaba "marketing" en sus inicios, las ideas y conceptos fundamentales que sustentan esta disciplina han estado presentes desde hace mucho tiempo.

Aquí están algunos de los hitos importantes en los orígenes del marketing:

- 1. Economía de trueque:** En las primeras civilizaciones, como Mesopotamia, Egipto y Grecia, el intercambio de bienes y servicios se basaba en el trueque. Los comerciantes y artesanos intercambiaban productos sin la existencia de una moneda establecida.
- 2. Mercados y ferias:** Con el tiempo, se desarrollaron mercados y ferias periódicas en diferentes culturas. Estos eventos reunían a vendedores y compradores de diferentes lugares, lo que facilitaba la comercialización de bienes y servicios.
- 3. La Revolución Industrial:** Durante la Revolución Industrial en el siglo XVIII y XIX, la producción en masa llevó a un aumento en la disponibilidad de bienes. Esto requería que los fabricantes encontraran formas efectivas de llegar a los consumidores y convencerlos de comprar sus productos.
- 4. Era de la producción:** A finales del siglo XIX y principios del XX, predominaba la mentalidad de "producir lo que podemos" en lugar de "producir lo que el cliente quiere". Los esfuerzos se centraban más en la producción eficiente que en satisfacer las necesidades específicas del cliente.
- 5. La era del consumidor:** A mediados del siglo XX, el enfoque cambió hacia el cliente, con un aumento en la competencia y la demanda de productos personalizados. Las empresas comenzaron a adoptar estrategias de marketing más centradas en el cliente para identificar y satisfacer sus necesidades.
- 6. Teoría de las 4P:** En la década de 1960, el profesor Jerome McCarthy introdujo la teoría de las 4P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Esta teoría se convirtió en un marco fundamental para la gestión del marketing.

A medida que la sociedad y la economía han evolucionado, el marketing ha seguido adaptándose para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y las empresas. Hoy en día, el marketing abarca una amplia gama de estrategias y técnicas, desde el marketing en redes sociales hasta el marketing de contenidos y el marketing de influencers, y sigue siendo una parte esencial de cualquier negocio exitoso.

## Tipos de Marketing

- 1. Marketing Digital:** Este tipo de marketing se realiza en plataformas digitales como Internet y redes sociales. Incluye estrategias como marketing de contenidos, publicidad en línea, SEO (optimización en motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda), marketing por correo electrónico y marketing en redes sociales.
- 2. Inbound Marketing:** Es una metodología de marketing digital centrada en atraer a clientes potenciales de manera no intrusiva y ofreciéndoles contenido de valor que resuelve sus necesidades y problemas. En lugar de interrumpir a los usuarios con publicidad invasiva, el Inbound Marketing busca atraer a las personas de forma voluntaria, convirtiéndolas en seguidores y clientes a través de un proceso de educación y nutrición.

La metodología del Inbound Marketing se basa en cuatro acciones clave:

  - **Atraer:** La primera etapa es atraer a un público objetivo relevante hacia el sitio web o plataforma digital de la empresa. Esto se logra creando contenido valioso y relevante, como blogs, videos, infografías, e-books o podcasts, que responda a preguntas y problemas comunes de la audiencia.
  - **Convertir:** Una vez que los visitantes llegan al sitio web, se busca convertirlos en leads (clientes potenciales) mediante la obtención de su información de contacto, generalmente a través de formularios para descargar contenido adicional, suscribirse a boletines informativos o acceder a promociones exclusivas.
  - **Cerrar:** En esta etapa, se trabaja para convertir los leads en clientes mediante la segmentación y personalización del contenido. Se utilizan estrategias de automatización de marketing, como el envío de correos electrónicos personalizados y oportunidades de ventas específicas para cada lead.
  - **Deleitar:** Una vez que se ha logrado la venta, el enfoque se desplaza hacia la satisfacción y fidelización del cliente. Se busca brindar una experiencia positiva y valiosa para que el cliente esté satisfecho y tenga más probabilidades de recomendar la empresa a otros y convertirse en un promotor de la marca.
- 3. Email Marketing:** Es una estrategia de marketing digital que se centra en el uso del correo electrónico para comunicarse con clientes potenciales, clientes existentes y seguidores de una empresa.

Consiste en enviar correos electrónicos con contenido promocional, informativo o de interés para la audiencia con el objetivo de fomentar el compromiso, generar ventas, aumentar la lealtad y fortalecer la relación con los suscriptores.

Algunas características y prácticas del email marketing incluyen:

- **Listas de correo electrónico:** Para implementar una estrategia de email marketing, se necesita una lista de suscriptores que hayan proporcionado su consentimiento para recibir correos electrónicos de la empresa. Estas listas pueden construirse a través de formularios de suscripción en el sitio web, eventos, promociones u otras tácticas.
- **Segmentación de la lista:** Una vez que se tiene una lista de suscriptores, es importante segmentarla en grupos más pequeños con características o intereses similares. La segmentación permite enviar correos electrónicos más personalizados y relevantes a cada grupo.
- **Creación de contenido:** El contenido de los correos electrónicos puede variar según los objetivos y la audiencia. Puede incluir ofertas promocionales, noticias y actualizaciones de productos, contenido educativo como blogs o ebooks, encuestas, felicitaciones por fechas especiales, entre otros.
- **Diseño y formato:** Es importante que los correos electrónicos tengan un diseño atractivo y adaptado a dispositivos móviles para garantizar una experiencia positiva para los receptores.
- **Automatización:** La automatización es una parte importante del email marketing, que permite enviar correos electrónicos de manera programada y personalizada en función del comportamiento de los suscriptores. Por ejemplo, se pueden enviar correos electrónicos de bienvenida a nuevos suscriptores, correos de seguimiento después de una compra o correos de reactivación para clientes inactivos.
- **Análisis y seguimiento:** Las herramientas de email marketing ofrecen métricas y estadísticas para medir la efectividad de las campañas. Se pueden rastrear tasas de apertura, tasas de clics, tasas de conversión y otros datos clave para evaluar el rendimiento de los correos electrónicos y realizar mejoras en futuras campañas.



**4. El marketing en redes sociales:** es una estrategia de marketing digital que se enfoca en utilizar plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o contenidos, y para establecer una relación más cercana con los clientes y seguidores. Las redes sociales ofrecen una amplia variedad de canales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest y TikTok, entre otros, que permiten a las empresas llegar a una audiencia amplia y diversa.

Algunas de las principales características y prácticas del marketing en redes sociales incluyen:

- **Creación de perfiles empresariales:** Las empresas pueden crear perfiles o páginas específicas para sus marcas en diferentes redes sociales. Estos perfiles sirven como vitrina para promocionar productos, compartir contenido, interactuar con seguidores y generar una identidad de marca en línea.
- **Publicación de contenido:** Las empresas pueden compartir contenido variado en sus perfiles de redes sociales, incluyendo imágenes, videos, artículos, infografías y más. El contenido puede ser informativo, entretenido o promocional, dependiendo del enfoque y los objetivos de la estrategia.
- **Publicidad en redes sociales:** Muchas plataformas de redes sociales ofrecen opciones de publicidad pagada que permiten a las empresas promocionar sus productos o servicios a un público específico. Esto incluye anuncios en el feed de noticias, anuncios en la barra lateral, anuncios de video, entre otros formatos.
- **Interacción y participación:** El marketing en redes sociales implica interactuar activamente con los seguidores y responder a sus preguntas o comentarios. Esta interacción crea una relación más cercana entre la marca y los clientes, lo que puede generar lealtad y confianza.
- **Análisis de datos:** Las plataformas de redes sociales proporcionan herramientas de análisis que permiten a las empresas evaluar el rendimiento de sus publicaciones y anuncios. Esto ayuda a comprender qué contenidos generan mayor interacción y a medir el retorno de la inversión (ROI) de las campañas.

- **Influencer marketing:** El marketing en redes sociales también puede incluir colaboraciones con influencers, personas con una gran cantidad de seguidores y credibilidad en una temática específica. Estos influencers pueden ayudar a promocionar productos o servicios de una manera auténtica y efectiva.

El marketing en redes sociales es una estrategia poderosa para llegar a audiencias masivas, generar conciencia de marca, aumentar la visibilidad en línea, interactuar con los clientes y atraer nuevos seguidores y clientes potenciales. Sin embargo, es importante tener una estrategia clara, conocer bien a la audiencia objetivo y utilizar el contenido adecuado para obtener resultados efectivos en las redes sociales.

**5. Marketing de Influencers:** Es una estrategia de marketing en la que una empresa colabora con personas influyentes en línea (influencers) que tienen una gran cantidad de seguidores y credibilidad en un nicho específico. Estos influencers pueden ser personalidades de redes sociales, bloggers, vloggers, celebridades de internet o expertos en determinadas temáticas, y su audiencia confía en sus recomendaciones y opiniones.

La colaboración con influencers permite a las marcas llegar a su audiencia de manera más auténtica y efectiva. Algunas características y beneficios del marketing de influencers incluyen:

- **Audiencia altamente segmentada:** Los influencers tienen seguidores que comparten intereses comunes, lo que permite que las marcas lleguen a audiencias altamente segmentadas y específicas.
- **Credibilidad y confianza:** La audiencia tiende a confiar en la opinión de los influencers, ya que perciben que las recomendaciones son genuinas y basadas en la experiencia personal.
- **Alcance masivo:** Los influencers a menudo tienen una gran cantidad de seguidores, lo que permite que el mensaje de la marca llegue a una audiencia considerable en poco tiempo.
- **Contenido auténtico:** Los influencers crean contenido original y auténtico, lo que permite una promoción más orgánica y menos intrusiva para la audiencia.

- **Diversidad de formatos:** Los influencers pueden promocionar productos o servicios a través de diferentes formatos, como publicaciones en redes sociales, videos, blogs o reseñas, adaptándose a las preferencias de su audiencia.
- **Impacto en la toma de decisiones:** Las recomendaciones de influencers pueden influir en la toma de decisiones de compra de sus seguidores, lo que lleva a un aumento en las conversiones y ventas.

Es importante que las colaboraciones con influencers sean auténticas y estén alineadas con los valores y la imagen de la marca. El enfoque debe ser en la creación de relaciones a largo plazo con los influencers, más que en una promoción única, para construir una asociación significativa y beneficiosa para ambas partes.

**6. Marketing offline o tradicional:** Se refiere a las estrategias y tácticas de marketing que se llevan a cabo fuera del ámbito digital, es decir, sin utilizar medios electrónicos o plataformas en línea. Aunque el marketing digital ha ganado una gran relevancia en los últimos años, el marketing offline todavía es una parte importante de las estrategias de muchas empresas, especialmente en sectores específicos y regiones donde las prácticas tradicionales siguen siendo efectivas.

Algunas de las principales formas de marketing offline incluyen:

- **Publicidad impresa:** Anuncios en periódicos, revistas, folletos, vallas publicitarias, carteles y volantes impresos.
- **Publicidad en medios audiovisuales:** Anuncios en televisión y radio, patrocinios de programas y eventos.
- **Marketing directo:** Envío de correo directo (cartas o catálogos) a clientes potenciales o existentes.
- **Eventos y ferias comerciales:** Participación en ferias, exposiciones o eventos donde se promocionan productos o servicios directamente al público.
- **Relaciones públicas:** Gestión de la imagen pública y la reputación de la empresa a través de comunicados de prensa, entrevistas, eventos, etc.
- **Telemarketing:** Llamadas telefónicas directas a clientes potenciales para ofrecer productos o servicios.

- **Buzoneo:** Distribución de folletos, muestras de productos u otros materiales promocionales directamente en buzones de correo.
- **Marketing de boca en boca:** Fomentar la recomendación de clientes satisfechos para atraer nuevos clientes.

**7. Marketing de Contenidos:** Es una estrategia de marketing digital que se enfoca en crear y distribuir contenido relevante, valioso y atractivo para atraer, retener y fidelizar a una audiencia específica.

En lugar de centrarse directamente en la promoción de productos o servicios, el marketing de contenidos busca proporcionar información útil y entretenida que resuelva problemas o satisfaga necesidades de los consumidores.

El objetivo principal del marketing de contenidos es establecer una relación de confianza con la audiencia, posicionando a la marca como una autoridad en su industria y generando una percepción positiva en la mente de los consumidores. Al ofrecer contenido de calidad, las marcas pueden atraer a clientes potenciales, mantener el interés de los clientes actuales y convertirlos en defensores de la marca.

Algunos aspectos clave del marketing de contenidos incluyen:

- **Creación de Contenido:** El marketing de contenidos implica la creación de diferentes tipos de contenido, como blogs, artículos, infografías, videos, podcasts, e-books, guías, entre otros. El contenido debe ser informativo, relevante y estar alineado con los intereses y necesidades de la audiencia objetivo.
- **Segmentación de Audiencia:** Es fundamental conocer bien a la audiencia para adaptar el contenido a sus preferencias y características demográficas. La segmentación permite ofrecer contenido más personalizado y efectivo.
- **SEO (Search Engine Optimization):** El contenido optimizado para motores de búsqueda ayuda a mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda, lo que aumenta la visibilidad del contenido y atrae tráfico orgánico.
- **Distribución del Contenido:** Una vez que se crea el contenido, es importante distribuirlo en los canales adecuados para llegar a la audiencia objetivo. Esto puede incluir el uso de redes sociales, boletines de correo electrónico, publicaciones en blogs, entre otros.

- **Medición y Análisis:** El marketing de contenidos requiere una medición constante del rendimiento del contenido. Se deben analizar métricas como tráfico, interacción, tiempo en página, conversiones y retroalimentación de la audiencia para ajustar la estrategia y mejorar los resultados.

**8. Marketing de Afiliados:** Es una estrategia de marketing en línea en la que una empresa (anunciante) recompensa a afiliados por promocionar sus productos o servicios y generar ventas o acciones específicas, como clics, registros o descargas. Es una forma de publicidad basada en el rendimiento, ya que los afiliados reciben una comisión o pago solo cuando logran los resultados acordados con el anunciante.

El proceso del marketing de afiliados implica los siguientes actores:

- **Anunciante:** Es la empresa o comercio que tiene productos o servicios que desea promocionar. Estos anunciantes crean programas de afiliados y proporcionan a los afiliados los materiales promocionales y enlaces de seguimiento para que puedan promocionar sus productos.
- **Afiliados:** Son los individuos o empresas que se registran en el programa de afiliados del anunciante para promocionar sus productos o servicios. Los afiliados utilizan sus sitios web, blogs, redes sociales u otros canales para dirigir tráfico a los productos o servicios del anunciante.
- **Red de afiliados (opcional):** Algunas empresas de marketing de afiliados actúan como intermediarios y brindan una plataforma que conecta a los anunciantes con los afiliados. Estas redes de afiliados ofrecen herramientas de seguimiento, informes y pagos centralizados para facilitar el proceso.
- **Consumidores:** Son las personas que hacen clic en los enlaces de afiliados y realizan una acción deseada, como comprar un producto o suscribirse a un servicio.

**9. Marketing de Producto:** El marketing de producto es una estrategia de marketing que se centra en la promoción y comercialización de un producto específico. Esta estrategia se enfoca en destacar las características únicas del producto, sus beneficios y ventajas sobre la competencia, con el objetivo de generar interés, aumentar la demanda y lograr su adopción por parte de los consumidores.

Algunos aspectos clave del marketing de producto incluyen:

- **Investigación del Mercado:** Antes de lanzar un producto al mercado, es fundamental realizar una investigación exhaustiva para comprender las necesidades y deseos de los consumidores, identificar oportunidades y evaluar la competencia.
- **Diseño y Desarrollo del Producto:** El marketing de producto se inicia durante la etapa de diseño y desarrollo, asegurándose de que el producto esté diseñado para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y se ajuste a las expectativas del cliente.
- **Posicionamiento:** El posicionamiento del producto es una parte esencial del marketing de producto. Se trata de definir cómo el producto se diferencia de otros en el mercado y cómo se posiciona en la mente del consumidor. El objetivo es crear una imagen distintiva y atractiva para el producto.
- **Marketing Mix:** El marketing de producto también implica la toma de decisiones sobre el precio, la distribución y las estrategias de promoción adecuadas para el producto. Estas decisiones se integran en el marketing mix para alcanzar los objetivos de marketing establecidos.
- **Lanzamiento del Producto:** Una parte crucial del marketing de producto es el lanzamiento. Se trata de una fase estratégica en la que se introduce el producto al mercado con una campaña de marketing bien planificada para generar conciencia y despertar el interés de los consumidores.
- **Ciclo de Vida del Producto:** A medida que el producto se introduce y se vende, el marketing de producto también debe adaptarse al ciclo de vida del producto. Esto incluye estrategias para mantener el producto relevante, aumentar su participación en el mercado y, eventualmente, retirarlo o renovarlo.
- **Feedback del Cliente:** El marketing de producto también implica escuchar y responder al feedback de los clientes. Las opiniones de los consumidores son valiosas para mejorar el producto y ajustar la estrategia de marketing según sea necesario.

**10. Marketing B2B (Business to Business):** se refiere a las estrategias de marketing que se utilizan para promocionar productos o servicios de una empresa a otras empresas o negocios, en lugar de dirigirse directamente al consumidor final.

En este tipo de marketing, la relación es entre dos entidades comerciales, donde una empresa vende sus productos o servicios a otra empresa para su uso, reventa o incorporación en sus operaciones.

Algunas características y consideraciones clave del marketing B2B son:

- **Enfoque en la Lógica y Beneficios Empresariales:** A diferencia del marketing B2C (Business-to-Consumer) que se enfoca en emociones y deseos del consumidor final, el marketing B2B se centra en la lógica, los beneficios empresariales y la satisfacción de necesidades específicas de otras empresas.
- **Procesos de Toma de Decisiones Complejos:** Las decisiones de compra en el ámbito B2B suelen ser más complejas y requieren la participación de múltiples personas en la toma de decisiones, como gerentes, compradores, ingenieros o equipos técnicos.
- **Relaciones a Largo Plazo:** Las transacciones B2B tienden a implicar relaciones comerciales a largo plazo, ya que la toma de decisiones y las ventas pueden llevar más tiempo debido a la naturaleza de los productos o servicios involucrados.
- **Personalización y Segmentación:** El marketing B2B suele requerir una personalización y segmentación más profunda, ya que las necesidades de las empresas pueden variar significativamente según la industria, el tamaño y los objetivos comerciales.
- **Contenido Informativo y Educativo:** El contenido utilizado en el marketing B2B debe ser informativo, educativo y proporcionar valor a las empresas, ya que la toma de decisiones se basa en datos y análisis.
- **Canales de Comunicación Profesionales:** El marketing B2B utiliza canales de comunicación más profesionales, como el correo electrónico, el marketing de contenidos, el marketing de eventos, las conferencias y las redes profesionales.
- **Ventas Consultivas:** Las ventas B2B suelen implicar un enfoque más consultivo, donde los vendedores ayudan a los clientes empresariales a identificar sus necesidades y encontrar soluciones adecuadas.

**11. Marketing B2C (Business to Consumer):** Se refiere a las estrategias de marketing que se utilizan para promocionar productos o servicios directamente a los consumidores finales. En este tipo de marketing, las empresas venden sus productos o servicios a personas individuales en lugar de a otras empresas o negocios.

Algunas características y consideraciones clave del marketing B2C son:

- **Enfoque en el Consumidor:** El marketing B2C se centra en las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores. Las estrategias de marketing buscan atraer y captar la atención de los consumidores para satisfacer sus demandas y generar ventas.
- **Decisiones de Compra Emocionales:** En el marketing B2C, las decisiones de compra suelen estar influenciadas por emociones y factores subjetivos. Los mensajes de marketing se diseñan para generar emociones positivas y conexiones emocionales con los consumidores.
- **Transacciones Individuales:** En lugar de relaciones comerciales a largo plazo como en el marketing B2B, el marketing B2C implica transacciones individuales donde los consumidores realizan compras para satisfacer sus necesidades inmediatas.
- **Segmentación Demográfica y Psicográfica:** Para alcanzar a los consumidores adecuados, el marketing B2C utiliza la segmentación demográfica y psicográfica para dividir a los consumidores en grupos específicos según factores como edad, género, ingresos, intereses, valores y estilo de vida.
- **Canales de Comunicación Diversificados:** El marketing B2C utiliza diversos canales de comunicación para llegar a los consumidores, como publicidad en medios masivos, redes sociales, marketing de contenidos, comercio electrónico, anuncios en línea, entre otros.
- **Diseño y Empaque Atractivo:** La presentación del producto y el diseño del empaque son esenciales en el marketing B2C, ya que los consumidores a menudo se sienten atraídos por productos que tienen una apariencia atractiva y llamativa.
- **Retroalimentación Directa del Consumidor:** En el marketing B2C, las empresas pueden obtener retroalimentación directa de los consumidores a través de encuestas, reseñas en línea y redes sociales, lo que les permite mejorar sus productos y servicios.



**12. Marketing de Experiencia:** También conocido como marketing experiencial, es una estrategia de marketing que se enfoca en crear y ofrecer experiencias memorables y significativas a los clientes.

El objetivo es generar emociones positivas y conexiones emocionales con la marca, lo que puede llevar a una mayor lealtad del cliente, promoción boca a boca y una percepción positiva de la empresa.

En el marketing de experiencia, el enfoque no se limita solo a vender productos o servicios, sino en cómo el cliente se siente y experimenta la interacción con la marca. Algunos aspectos clave del marketing de experiencia incluyen:

- **Experiencias Sensoriales:** Se busca estimular los sentidos del cliente a través de elementos visuales, auditivos, táctiles y gustativos para crear una experiencia multisensorial que deje una impresión duradera.
- **Participación del Cliente:** Se alienta a los clientes a participar activamente en la experiencia, lo que puede incluir actividades interactivas, demostraciones, pruebas de productos, entre otras.
- **Personalización:** El marketing de experiencia busca personalizar la experiencia del cliente según sus preferencias y necesidades individuales, lo que hace que se sientan especiales y valorados.
- **Emociones y Conexiones:** Se busca despertar emociones positivas en los clientes, como felicidad, sorpresa, emoción o satisfacción, para generar una conexión emocional con la marca.
- **Eventos y Activaciones:** Se pueden organizar eventos, activaciones de marca y actividades especiales que permitan a los clientes vivir una experiencia única y exclusiva.
- **Contenido Experiencial:** Se crea contenido que transmite una experiencia auténtica y envolvente para los clientes, como videos, historias y testimonios de clientes satisfechos.
- **Impacto a Largo Plazo:** El objetivo del marketing de experiencia es crear una experiencia que tenga un impacto duradero en la mente del cliente y los haga recordar y hablar positivamente sobre la marca durante mucho tiempo.

**13. Marketing Social:** También conocido como marketing con causa o marketing de responsabilidad social, es una estrategia de marketing que busca generar un impacto social positivo a través de la promoción de causas sociales, medioambientales o comunitarias. El objetivo principal del marketing social es concienciar, educar y movilizar a la sociedad para abordar problemas sociales o ambientales, y promover un cambio positivo en la comunidad. A diferencia del marketing tradicional, que busca vender productos o servicios, el marketing social se centra en promover un mensaje o una causa que va más allá de los intereses comerciales de una empresa. Algunos aspectos clave del marketing social incluyen:

- **Causas Sociales:** El marketing social aborda diversas causas, como salud pública, educación, igualdad de género, protección del medio ambiente, derechos humanos, entre otras.
- **Concienciación:** El objetivo principal es generar conciencia sobre un problema social o ambiental y educar a la sociedad sobre su importancia y posibles soluciones.
- **Cambio de Comportamiento:** El marketing social busca influir en el comportamiento y las actitudes de las personas para que adopten acciones positivas y contribuyan al cambio social deseado.
- **Alianzas Estratégicas:** Las empresas y organizaciones suelen asociarse con ONGs, entidades gubernamentales o grupos de la sociedad civil para llevar a cabo campañas de marketing social más efectivas.
- **Comunicación Impactante:** Se utilizan mensajes y campañas creativas y emotivas para captar la atención del público y generar un impacto significativo.
- **Medición del Impacto:** El marketing social también implica medir y evaluar el impacto de las campañas en términos de concienciación, cambio de comportamiento y logro de objetivos sociales.

**14. Marketing Directo:** El marketing directo es una estrategia de marketing que se enfoca en comunicarse directamente con los clientes y clientes potenciales de manera personalizada. A diferencia del marketing masivo, que se dirige a una audiencia amplia y general, el marketing directo se dirige a individuos específicos de manera más directa y personalizada.

El objetivo del marketing directo es establecer una comunicación directa con los destinatarios, lo que permite una interacción más cercana y una respuesta más inmediata.

Algunos ejemplos comunes de marketing directo incluyen:

- **Correo Directo:** Envío de cartas, folletos, catálogos o muestras de productos directamente a los hogares o buzones de los clientes.
- **Telemarketing:** Uso del teléfono para contactar a clientes potenciales y promover productos o servicios.
- **Email Marketing:** Envío de correos electrónicos personalizados a listas de suscriptores o clientes para promocionar productos, ofertas o noticias de la empresa.
- **SMS Marketing:** Envío de mensajes de texto promocionales o informativos a teléfonos móviles.
- **Marketing con Cupones:** Envío de cupones o códigos de descuento personalizados a clientes para incentivar la compra.
- **Marketing Directo en Redes Sociales:** Uso de mensajes directos o anuncios personalizados en redes sociales para interactuar con clientes y promover productos o servicios.
- **Marketing Directo en Ferias y Eventos:** Interacción directa con los asistentes a ferias y eventos para promocionar la marca y recopilar datos de contacto.

**15. Marketing de Guerrilla:** Es una estrategia creativa y no convencional de marketing que busca llamar la atención y generar un impacto significativo en el público objetivo utilizando recursos mínimos. Esta estrategia se basa en ideas ingeniosas, creativas e inesperadas que sorprenden al público y generan un alto nivel de notoriedad y viralidad.

El término "guerrilla" proviene del ámbito militar, haciendo referencia a tácticas de guerra no convencionales utilizadas por fuerzas más pequeñas y menos poderosas para enfrentarse a competidores más grandes y establecidos. En el marketing de guerrilla, las empresas buscan destacar en un mercado saturado y competitivo sin necesidad de realizar grandes inversiones en publicidad tradicional.

Algunas características y ejemplos del marketing de guerrilla incluyen:

- **Creatividad e Innovación:** Se utilizan ideas creativas e innovadoras para sorprender al público y romper con las estrategias tradicionales de marketing.

- **Presencia en Espacios Públicos:** Se realizan intervenciones o activaciones en espacios públicos, como calles, parques o eventos, para atraer la atención del público.
- **Viralidad en Redes Sociales:** Se busca generar contenido o campañas que se vuelvan virales en las redes sociales, lo que permite llegar a una audiencia amplia con un bajo costo.
- **Impacto Emocional:** El marketing de guerrilla busca generar una respuesta emocional en el público, creando una conexión emocional con la marca o el mensaje.
- **Sorprender y Entretener:** Se busca sorprender y entretener al público con campañas inesperadas y originales que se salen de lo común.
- **Marketing de Emboscada:** Se aprovechan eventos o situaciones de la competencia para generar impacto y llamar la atención sin invertir directamente en ellos.
- **Campañas de Bajo Costo:** El marketing de guerrilla se caracteriza por ser de bajo costo, ya que se basa más en creatividad y originalidad que en grandes inversiones publicitarias.

**16. Marketing Verde:** También conocido como marketing ecológico o marketing sostenible, es una estrategia de marketing que se enfoca en promover productos o servicios que son respetuosos con el medio ambiente y que tienen un menor impacto negativo en el entorno natural. El objetivo del marketing verde es satisfacer las necesidades del consumidor mientras se minimiza el daño ambiental y se promueve la sostenibilidad.

Algunas características y prácticas del marketing verde incluyen:

- **Productos ecológicos:** El marketing verde promueve productos que son fabricados con materiales sostenibles, reciclados o biodegradables. También se enfoca en productos que consumen menos recursos naturales o generan menos residuos.
- **Energías renovables:** Las empresas que adoptan el marketing verde pueden destacar su uso de energías renovables, como la solar o la eólica, para reducir su huella de carbono.
- **Certificaciones ecológicas:** El marketing verde a menudo incluye el uso de etiquetas o certificaciones ecológicas reconocidas que demuestran el compromiso de la empresa con la sostenibilidad, como el sello de Energía Star o el FSC (Forest Stewardship Council) para productos de madera provenientes de bosques gestionados de manera sostenible.

- **Embalaje ecológico:** Las empresas pueden enfocarse en reducir el uso de plásticos y adoptar prácticas de embalaje más sostenibles, como utilizar materiales reciclados o biodegradables.
- **Marketing responsable:** El marketing verde implica comunicar de manera transparente y veraz las prácticas sostenibles de la empresa.  
Las afirmaciones de marketing deben ser respaldadas por acciones concretas para evitar el greenwashing, que es el uso engañoso o exagerado de afirmaciones ambientales sin tener una base sólida en prácticas sostenibles.
- **Educación y concienciación:** El marketing verde puede incluir campañas educativas para concienciar a los clientes y la sociedad en general sobre la importancia de la sostenibilidad y el consumo responsable.

**17. Marketing Internacional:** Es una estrategia de marketing que se enfoca en la expansión de las actividades comerciales de una empresa más allá de sus fronteras nacionales para llegar a mercados internacionales. Esta estrategia implica adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores de diferentes países y culturas. Algunos aspectos clave del marketing internacional son:

- **Investigación de Mercado:** Antes de ingresar a un mercado extranjero, es esencial realizar una investigación exhaustiva para comprender las características, necesidades y comportamientos del consumidor en ese país.
- **Adaptación del Producto:** Los productos o servicios pueden necesitar adaptarse para satisfacer las preferencias y regulaciones del mercado objetivo.
- **Localización del Mensaje:** Los mensajes y campañas de marketing deben adaptarse al idioma, cultura y valores del país objetivo para ser más relevantes y efectivos.
- **Canales de Distribución:** Es importante determinar los canales de distribución más efectivos en el país objetivo, teniendo en cuenta las particularidades del mercado local.
- **Precio y Estrategia de Precios:** Los precios deben ajustarse según el poder adquisitivo y las preferencias del consumidor en el mercado internacional.

- **Promoción y Comunicación:** Las estrategias de promoción y comunicación deben considerar las diferencias culturales y las preferencias de medios en el mercado objetivo.
- **Cumplimiento Legal y Normativo:** Es necesario cumplir con las regulaciones y normativas comerciales, aduaneras y fiscales del país objetivo.
- **Gestión de la Marca Global:** La gestión de la marca a nivel global debe garantizar una coherencia en la identidad y el mensaje de la marca en todos los mercados internacionales.

**18. Marketing Deportivo:** Es una disciplina del marketing que se enfoca en la promoción, patrocinio y comercialización de eventos deportivos, equipos, atletas, marcas y productos relacionados con el mundo del deporte. Es una estrategia de marketing especializada que aprovecha el poder de la pasión y la emoción asociadas con el deporte para llegar a una amplia audiencia y generar una conexión emocional con los consumidores.

Algunas características y prácticas del marketing deportivo incluyen:

- **Patrocinio de eventos y equipos:** Las empresas pueden asociarse con eventos deportivos, ligas o equipos para obtener visibilidad y promocionar su marca. Estas asociaciones pueden incluir el nombre de la empresa en los estadios o camisetas de los equipos, patrocinio de eventos deportivos, o promoción de marcas durante las transmisiones deportivas.
- **Endoso de atletas:** Las empresas pueden utilizar atletas famosos y exitosos como embajadores de marca para promocionar sus productos o servicios. El prestigio y la influencia de los atletas pueden ayudar a aumentar la credibilidad y la confianza en la marca.
- **Marketing experiencial:** El marketing deportivo puede incluir la creación de experiencias interactivas para los aficionados, como eventos promocionales, activaciones de marca en estadios, o la organización de encuentros con atletas.
- **Contenido y redes sociales:** Las redes sociales son una parte esencial del marketing deportivo, permitiendo a las marcas interactuar con los aficionados, compartir contenido relevante, y crear una comunidad en línea en torno a eventos deportivos y equipos.

- **Merchandising y productos licenciados:** Las marcas pueden aprovechar la popularidad de equipos y eventos deportivos para crear productos licenciados, como camisetas, gorras, souvenirs, etc., que los aficionados pueden adquirir para mostrar su apoyo a su equipo o deporte favorito.

**19. Neuromarketing:** Es una disciplina que combina la neurociencia con el marketing para comprender cómo el cerebro responde a los estímulos relacionados con productos, marcas y campañas de marketing. Esta área de estudio se enfoca en utilizar técnicas y herramientas de neurociencia para obtener una comprensión más profunda de los procesos mentales y emocionales de los consumidores durante su experiencia de compra.

El objetivo del neuromarketing es descubrir los impulsos y factores subconscientes que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Al comprender mejor cómo el cerebro procesa la información y cómo las emociones juegan un papel importante en la toma de decisiones, los especialistas en neuromarketing pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas para maximizar el impacto en el comportamiento del consumidor.

Algunas de las técnicas y herramientas utilizadas en el neuromarketing incluyen:

1. **Resonancia magnética funcional (fMRI):** Permite escanear el cerebro mientras los individuos interactúan con estímulos de marketing, como anuncios o productos, y muestra qué áreas del cerebro se activan en respuesta a esos estímulos.
2. **Electroencefalografía (EEG):** Registra la actividad eléctrica del cerebro para identificar patrones de actividad cerebral asociados con emociones y niveles de atención.
3. **Eye tracking:** Permite rastrear el movimiento de los ojos de los consumidores para determinar qué áreas o elementos de un anuncio o página web atraen más su atención.
4. **Medición de respuestas fisiológicas:** Incluye la medición de la frecuencia cardíaca, la respuesta galvánica de la piel (GSR) y otras respuestas fisiológicas para evaluar el nivel de emoción o estrés que experimenta un individuo en determinadas situaciones de marketing.

Con la información recopilada a través de estas técnicas, los especialistas en neuromarketing pueden optimizar el diseño de campañas publicitarias, páginas web, empaques de productos y otros elementos de marketing para crear una experiencia más atractiva y persuasiva para los consumidores.

Es importante destacar que el neuromarketing plantea cuestiones éticas y de privacidad relacionadas con el uso de técnicas que pueden acceder a la mente subconsciente de los individuos. Por esta razón, es fundamental que se apliquen con responsabilidad y respetando los derechos y la privacidad de los consumidores.

Al implementar estrategias de neuromarketing, las empresas deben asegurarse de cumplir con las regulaciones y estándares éticos establecidos para el uso de técnicas de neurociencia en el campo del marketing.

### **Marketing Digital vs Marketing Tradicional**

El marketing digital y el marketing tradicional son dos enfoques distintos de promoción y publicidad que utilizan diferentes canales y estrategias para llegar a su audiencia. Aquí hay algunas diferencias clave entre el marketing digital y el marketing tradicional:

- **Canales de comunicación:**
  - Marketing Digital: Utiliza medios electrónicos y plataformas en línea, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda, anuncios en línea y contenido digital.
  - Marketing Tradicional: Se basa en canales tradicionales fuera del ámbito digital, como televisión, radio, prensa impresa, publicidad en vallas publicitarias, correo directo y ferias comerciales.
  
- **Alcance y audiencia:**
  - Marketing Digital: Tiene un alcance global y puede llegar a audiencias más específicas y segmentadas a través de la segmentación en línea.
  - Marketing Tradicional: Tiende a tener un alcance más local o regional y puede ser menos preciso en la segmentación de audiencias.



- **Interacción y participación:**
  - Marketing Digital: Permite una interacción más directa con la audiencia a través de comentarios, mensajes, encuestas y otras formas de retroalimentación en línea.
  - Marketing Tradicional: Suele ser más unidireccional, con menos oportunidades para la interacción directa con la audiencia.
- **Medición y análisis:**
  - Marketing Digital: Permite una medición más precisa y detallada del rendimiento de las campañas a través de herramientas de análisis y métricas en línea.
  - Marketing Tradicional: Puede ser más difícil de medir y analizar en términos de retorno de inversión (ROI) y resultados concretos.
- **Costo y flexibilidad:**
  - Marketing Digital: En general, puede ser más económico y ofrece más flexibilidad para ajustar estrategias y presupuestos en tiempo real.
  - Marketing Tradicional: Puede ser más costoso, especialmente para campañas a gran escala, y a menudo requiere una planificación más extensa.
- **Tiempo de ejecución:**
  - Marketing Digital: Permite una rápida ejecución de campañas y la capacidad de llegar a la audiencia de manera inmediata.
  - Marketing Tradicional: A menudo requiere más tiempo para producir y distribuir materiales de marketing, lo que puede llevar más tiempo para llegar a la audiencia.

En la actualidad, muchas empresas adoptan un enfoque híbrido, combinando tanto el marketing digital como el marketing tradicional para lograr una cobertura más completa y efectiva. La elección del tipo de marketing dependerá de los objetivos comerciales, el público objetivo, los recursos disponibles y la efectividad demostrada en cada canal.

## Marketing Mix

El Marketing Mix, también conocido como las 4 P's del marketing, es un concepto fundamental en el ámbito del marketing que se refiere a las cuatro variables que una empresa puede controlar para influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado. Estas cuatro variables son: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción.

- 1. Producto (Product):** Esta "P" se refiere al bien tangible o servicio intangible que una empresa ofrece a los consumidores. Incluye el diseño, las características, la calidad, el empaque y todos los aspectos relacionados con el producto que lo hacen atractivo para los clientes. La empresa debe asegurarse de que el producto satisfaga las necesidades y deseos del mercado objetivo.
- 2. Precio (Price):** La "P" de Precio se refiere al valor monetario que se asigna al producto o servicio. La fijación de precios es una decisión estratégica que debe tomar en cuenta factores como los costos de producción, la competencia, la percepción del valor por parte de los clientes y los objetivos financieros de la empresa. El precio puede afectar la demanda y la percepción del producto en el mercado.
- 3. Plaza (Place):** La "P" de Plaza se refiere a los canales de distribución y la forma en que el producto llega al cliente. Esto incluye decisiones sobre el lugar físico o digital donde el producto estará disponible para su compra, como tiendas minoristas, comercio electrónico, distribuidores, mayoristas, etc. La distribución eficiente es crucial para asegurar que el producto esté disponible en el momento y lugar adecuado para el cliente.
- 4. Promoción (Promotion):** La "P" de Promoción se refiere a todas las actividades de marketing utilizadas para comunicar, promover y dar a conocer el producto o servicio al mercado objetivo. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing en redes sociales, marketing de contenidos y otras tácticas para generar conciencia, atraer a clientes potenciales y estimular la decisión de compra.

El Marketing Mix es una herramienta estratégica que ayuda a las empresas a tomar decisiones clave para posicionar sus productos o servicios en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales. Al equilibrar adecuadamente las 4 P's, una empresa puede crear una oferta completa y atractiva para su audiencia objetivo, diferenciarse de la competencia y

alcanzar el éxito en el mercado. Es importante que las estrategias de marketing se adapten a las necesidades específicas de cada empresa y mercado, y que se realicen análisis y ajustes continuos para mantenerse relevante y competitivo.

## **BENEFICIOS DEL MARKETING**

El marketing ofrece una amplia gama de beneficios tanto para las empresas como para los consumidores. Algunos de los principales beneficios del marketing son:

- 1. Concienciación de Marca:** El marketing ayuda a dar a conocer la marca y los productos o servicios que ofrece una empresa. A través de campañas publicitarias, promociones y estrategias de comunicación, el marketing aumenta la visibilidad de la marca en el mercado.
- 2. Generación de Demanda:** El marketing estimula la demanda de productos o servicios al destacar sus beneficios y características atractivas para los consumidores. Ayuda a crear una necesidad o deseo en los clientes potenciales.
- 3. Segmentación y Personalización:** El marketing permite segmentar a los consumidores en grupos específicos según sus características y preferencias. Esto permite crear mensajes y estrategias más personalizadas y dirigidas a grupos específicos de clientes.
- 4. Lealtad del Cliente:** A través de un marketing efectivo, las empresas pueden construir relaciones sólidas con sus clientes y fomentar la lealtad a la marca. Los clientes satisfechos tienden a repetir compras y recomendar la marca a otros.
- 5. Aumento de Ventas y Beneficios:** El marketing bien implementado puede aumentar las ventas y, en última instancia, los beneficios de la empresa. Al llegar a una audiencia más amplia y generar demanda, el marketing contribuye al crecimiento del negocio.
- 6. Competitividad:** El marketing efectivo permite a las empresas destacar en un mercado competitivo. Una estrategia de marketing bien diseñada y ejecutada puede ayudar a una empresa a superar a sus competidores y ganar una ventaja competitiva.
- 7. Investigación del Mercado:** El marketing implica la realización de investigaciones de mercado para comprender mejor a los consumidores y el entorno competitivo. Esta información es valiosa para la toma de decisiones comerciales informadas.

- 8. Feedback del Cliente:** A través del marketing, las empresas pueden recibir feedback directo de los clientes a través de encuestas, comentarios en redes sociales y otras formas de interacción. Esta retroalimentación es esencial para mejorar productos y servicios.
- 9. Mejora de la Imagen de la Marca:** Una estrategia de marketing coherente y exitosa puede mejorar la percepción que tienen los consumidores sobre una marca, posicionándola de manera más favorable en la mente del público.
- 10. Innovación:** El marketing puede fomentar la innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores.

## **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING**

El marketing es una herramienta poderosa que ofrece una serie de ventajas y beneficios para las empresas y organizaciones. Sin embargo, también conlleva algunas desventajas y desafíos. A continuación, se presentan algunas de las principales ventajas y desventajas del marketing:

### **Ventajas del Marketing:**

- **Concienciación de Marca:** El marketing ayuda a dar a conocer la marca y los productos o servicios de una empresa, lo que aumenta su visibilidad y reconocimiento en el mercado.
- **Generación de Demanda:** A través del marketing, se estimula la demanda de productos o servicios al destacar sus beneficios y características atractivas para los consumidores.
- **Lealtad del Cliente:** Un marketing efectivo puede ayudar a construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la lealtad a la marca, lo que lleva a clientes repetitivos y referencias positivas.
- **Competitividad:** El marketing bien implementado puede ayudar a una empresa a destacar en un mercado competitivo y ganar una ventaja sobre sus competidores.
- **Investigación del Mercado:** El marketing implica la investigación de mercado para comprender mejor a los clientes y el entorno competitivo, lo que proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas.
- **Innovación:** El marketing puede fomentar la innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores.

- **Medición de Resultados:** El marketing permite medir y evaluar el rendimiento de las estrategias y campañas, lo que ayuda a ajustar y mejorar las actividades de marketing en función de los resultados obtenidos.

#### **Desventajas del Marketing:**

- **Costo:** Las estrategias de marketing pueden ser costosas, especialmente en medios masivos o campañas de gran alcance, lo que puede representar una inversión significativa para las empresas.
- **Saturación del Mercado:** En mercados altamente competitivos, el exceso de publicidad y mensajes de marketing puede llevar a la saturación del mercado y a que los mensajes se diluyan entre la competencia.
- **Reacciones Negativas:** Una mala ejecución del marketing o mensajes poco apropiados pueden generar reacciones negativas en los consumidores y afectar negativamente la percepción de la marca.
- **Dificultad para Medir el Impacto:** Medir el impacto directo de las estrategias de marketing puede ser complicado, especialmente cuando se trata de campañas en medios masivos.
- **Cambio Constante:** Las preferencias y comportamientos de los consumidores cambian constantemente, lo que requiere una adaptación continua de las estrategias de marketing.
- **Riesgo de Malentendidos Culturales:** En el marketing internacional, puede haber riesgos de malentendidos culturales que afecten negativamente la percepción de la marca en otros países.

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es una investigación sistemática que se lleva a cabo para recopilar y analizar información relevante sobre un mercado específico. Su objetivo principal es obtener datos y conocimientos que permitan comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, así como la dinámica del mercado y la competencia. Estos datos son fundamentales para la toma de decisiones estratégicas en una empresa o para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio;

el estudio de mercado se realiza mediante diversas técnicas de investigación, como encuestas, entrevistas, análisis de datos secundarios, observación de comportamientos, Buyer persona, focus groups, entre otros.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING:**

Existen diversas estrategias de mercadotecnia que las empresas pueden implementar para alcanzar sus objetivos comerciales y destacar en el mercado. A continuación, se presentan algunas estrategias comunes de marketing:

- Segmentación del Mercado
- Posicionamiento
- Mezcla de Marketing (Marketing Mix)
- Marketing Digital
- Marketing de Contenidos
- Influencer Marketing
- Estrategias de Precios
- Marketing Relacional
- Marketing de Experiencia
- Marketing de Guerrilla

## **BUYER PERSONA**

Un buyer persona (también conocido como cliente ideal o arquetipo de cliente) es una representación ficticia y detallada de un cliente típico o segmento específico del mercado objetivo de una empresa. Se crea a través de la recopilación de datos e información sobre los clientes reales y potenciales, así como mediante investigaciones y análisis del comportamiento del consumidor.

El objetivo de desarrollar buyer personas es comprender mejor a los clientes y poder enfocar las estrategias de marketing y ventas de manera más efectiva. Al crear un perfil detallado de un cliente ideal, la empresa puede personalizar sus mensajes, productos y servicios para satisfacer las necesidades y deseos de ese segmento específico.

Algunos de los elementos que se incluyen en la creación de un buyer persona son:

- **Información Demográfica:** Edad, género, nivel educativo, ingresos, ubicación geográfica, estado civil, etc.
- **Datos Laborales:** Puesto de trabajo, nivel jerárquico, industria en la que trabaja, etc.

- **Comportamiento de Compra:** Cómo investiga, compara y toma decisiones de compra, qué factores influyen en su elección, cuáles son sus preocupaciones o objeciones, etc.
- **Necesidades y Motivaciones:** Qué problemas o necesidades busca resolver, cuáles son sus metas y aspiraciones, qué lo motiva a comprar.
- **Intereses y Hábitos:** Sus intereses, actividades, pasatiempos, medios de comunicación que utiliza, redes sociales que frecuenta, etc.
- **Frustraciones y Desafíos:** Identificar los obstáculos y desafíos que enfrenta en su vida o trabajo, y cómo el producto o servicio de la empresa puede ayudar a superarlos.
- **Objetivos de la Empresa:** En el caso de un cliente empresarial (B2B), se incluyen los objetivos y necesidades específicas de la empresa en la que trabaja.

Un error común al crear buyer personas es basarse en suposiciones o estereotipos, en lugar de datos reales y verificados. Es fundamental que la creación de buyer personas se base en una investigación exhaustiva y datos confiables. Además, es común que una empresa tenga múltiples buyer personas para diferentes segmentos de su mercado objetivo, ya que los clientes pueden tener necesidades y características diferentes.

Una vez creados los buyer personas, la empresa puede utilizar esta información para dirigir sus esfuerzos de marketing y ventas de manera más efectiva, creando mensajes y estrategias que resuenen con sus clientes ideales y generando una conexión más significativa con ellos.

### **Beneficios de los Buyer Personas:**

- **Enfoque en el Cliente:** Los buyer personas permiten que la empresa se centre en las necesidades y deseos específicos de los clientes, lo que ayuda a crear una experiencia más satisfactoria para ellos.
- **Personalización:** Al comprender mejor a los clientes, se pueden personalizar los mensajes de marketing y las ofertas para que sean más relevantes y atractivos.
- **Mejor Segmentación:** Los buyer personas ayudan a dividir el mercado en segmentos más específicos, lo que facilita la identificación de oportunidades y la adaptación de estrategias.
- **Identificación de Gaps:** Al conocer las necesidades no satisfechas de los clientes, la empresa puede desarrollar nuevos productos o servicios que cubran esas brechas en el mercado.

- **Mejora en las Ventas:** Al dirigir los esfuerzos de ventas hacia los clientes ideales, se puede aumentar la efectividad y la tasa de conversión de las ventas.

### **Pasos para Desarrollar Buyer Personas:**

- **Investigación de Datos:** Recopila datos sobre tus clientes actuales y potenciales a través de encuestas, entrevistas, análisis de datos de ventas, datos de redes sociales y cualquier otra fuente relevante.
- **Análisis de Datos:** Examina la información recopilada para identificar patrones y tendencias que te ayuden a comprender mejor a tus clientes.
- **Identificación de Segmentos:** Agrupa a los clientes con características y comportamientos similares en segmentos distintos. Cada segmento puede ser un buyer persona.
- **Creación del Buyer Persona:** Desarrolla perfiles detallados de cada buyer persona, incluyendo datos demográficos, comportamiento de compra, necesidades, motivaciones, intereses y desafíos.
- **Asignación de Nombres:** Dale un nombre ficticio y representativo a cada buyer persona para que sea más fácil identificarlos y referirse a ellos en las estrategias de marketing.
- **Validación y Verificación:** Asegúrate de que la información de los buyer personas esté basada en datos reales y verificados, no en suposiciones o estereotipos.
- **Uso en las Estrategias de Marketing:** Utiliza los buyer personas para guiar tus estrategias de marketing y ventas. Adapta tus mensajes, contenidos y tácticas para dirigirte específicamente a cada buyer persona.
- **Actualización Periódica:** Los buyer personas no son estáticos, es importante revisarlos y actualizarlos periódicamente a medida que cambian las necesidades y comportamientos de los clientes.

### **Mercadotecnia:**

La mercadotecnia, también conocida como marketing, es una disciplina que engloba todas las actividades y procesos que buscan identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera rentable para la empresa u organización.



El objetivo principal de la mercadotecnia es crear valor para el cliente y generar intercambios que beneficien tanto a la empresa como a sus clientes.

### **Administración de la mercadotecnia:**

La administración de la mercadotecnia, también conocida como gestión de marketing o dirección de marketing, se refiere al proceso de planificación, organización, implementación y control de todas las actividades de marketing de una empresa u organización. El objetivo principal de la administración de la mercadotecnia es diseñar estrategias efectivas que permitan alcanzar los objetivos comerciales y satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable.

### **Planeación de programas de mercadotecnia:**

La planeación de programas de mercadotecnia es un proceso clave en la administración de marketing, que permite diseñar estrategias y tácticas específicas para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. Esta planeación se basa en la información recopilada a través de la investigación de mercado y se enfoca en crear un plan detallado que guíe todas las actividades de marketing durante un período determinado.

- **Producto:** Personifica la acogida palpable del sello a los clientes conteniendo, diseño, calidad, características, marca y empaque del producto.
- **Precio:** Suma de efectivo que los consumidores poseen para cancelar por el producto.
- **Plaza:** Percibe las desiguales acciones que la asociación comienza.
- **Promoción:** Desemejantes movimientos que la asociación cumple para informar las perfecciones de su producto.

### **Deseo:**

Es una etapa del proceso de compra del consumidor que se refiere a la intensificación del interés y el anhelo hacia un producto o servicio en particular. Es el resultado de una conexión emocional entre el consumidor y el producto, donde el individuo desarrolla un fuerte deseo de poseer o experimentar lo que el producto ofrece.

### **Necesidad:**

Es la carencia o falta que siente un individuo y que motiva su búsqueda de satisfacción mediante la adquisición de productos o servicios que cubran esa carencia.

Es el punto de partida en el proceso de toma de decisiones de compra, ya que los consumidores buscan satisfacer sus necesidades mediante la compra de bienes o servicios que consideran apropiados para resolver su problema o satisfacer su deseo.

**Demanda:**

Se refiere a la cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos y tienen la capacidad de comprar en un mercado específico y durante un período determinado; representa la necesidad o deseo de los consumidores de adquirir un producto o servicio particular.

**Oferta:**

Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que una empresa está dispuesta y tiene la capacidad de proporcionar al mercado en un determinado período de tiempo y a un precio específico, es lo que la empresa pone a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos. La oferta es una parte fundamental del equilibrio entre la oferta y la demanda en un mercado. Cuando la oferta y la demanda están en equilibrio, se logra un punto óptimo donde la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir es igual a la cantidad que la empresa está dispuesta a ofrecer.

**Competencia:**

Se refiere a otras empresas o marcas que ofrecen productos o servicios similares o directamente comparables en el mismo mercado y para el mismo grupo de clientes. La competencia puede ser tanto directa como indirecta, dependiendo de la similitud entre los productos o servicios que ofrecen y su posicionamiento en el mercado; también es un factor fundamental que afecta el comportamiento de una empresa en el mercado y su éxito en el logro de sus objetivos comerciales.

**Mercado:**

Se refiere a un grupo específico de consumidores o empresas que comparten necesidades y características similares y que están dispuestos a comprar productos o servicios similares, es el entorno en el cual los bienes y servicios son intercambiados entre compradores y vendedores.

**Segmentación de mercado:**

Es una estrategia clave en marketing ya que consiste en dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores o empresas con características y necesidades similares. Cada uno de estos grupos se conoce como segmento de mercado y representa un conjunto de clientes con características y comportamientos comunes;

el objetivo de la segmentación de mercado es comprender mejor a los clientes y adaptar las estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades y deseos de manera más efectiva.

**Fracciones de clientes:**

Las fracciones de clientes es una estrategia clave en marketing y se basa en la idea de que no todos los clientes son iguales, por lo que dividirlos en segmentos permite adaptar las estrategias y mensajes para satisfacer sus necesidades de manera más efectiva.

Los segmentos de mercado pueden ser definidos de diversas formas, como por características demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales. Por ejemplo, una empresa podría segmentar su mercado en función de la edad, donde tendrían un segmento para jóvenes, otro para adultos y otro para personas mayores, cada uno con necesidades y preferencias específicas. Además, dentro de cada segmento, se pueden encontrar subgrupos aún más pequeños, que podrían ser llamados "subsegmentos" o "fracciones de segmentos", y se refieren a divisiones adicionales dentro de un segmento principal.

El objetivo de segmentar el mercado en fracciones o segmentos es permitir que las empresas comprendan mejor a sus clientes y desarrollen estrategias de marketing más específicas y personalizadas. Al dirigirse a cada grupo con mensajes y ofertas adaptados a sus necesidades, las empresas pueden mejorar su efectividad en el mercado y establecer una conexión más significativa con sus clientes potenciales.

**Mercado Meta:**

También conocido como mercado objetivo o público objetivo, se refiere al grupo específico de clientes o consumidores hacia los cuales una empresa dirige sus esfuerzos de marketing y estrategias comerciales. Es el segmento de mercado que la empresa ha identificado como el más adecuado para sus productos o servicios, y en el que se enfoca para satisfacer sus necesidades y deseos de manera más efectiva.

**Nichos de mercado:**

Es un segmento más pequeño y específico dentro de un mercado más grande en el que los consumidores comparten necesidades, intereses o características particulares que los diferencian de otros grupos. Estos nichos se caracterizan por tener una demanda particular y especializada que no es plenamente atendida por las ofertas generales del mercado.

**Posicionamiento en el mercado:**

Es una estrategia de marketing que busca establecer una imagen y una percepción específica de un producto, marca o empresa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores; es decir, se trata de cómo una empresa desea que sus clientes actuales y potenciales la vean y la diferencien de otras opciones disponibles en el mercado.

El posicionamiento implica identificar y comunicar atributos y beneficios distintivos que hacen que el producto o marca sea único y relevante para el mercado objetivo, el objetivo es ocupar un lugar específico y favorable en la mente del consumidor que lo haga preferir esa opción frente a otras alternativas.

**Rentabilidad:**

Se refiere a la medida en que las actividades y estrategias de marketing de una empresa generan ganancias o beneficios en relación con los costos y recursos invertidos en esas acciones. Es un indicador clave para evaluar la eficacia y eficiencia de las iniciativas de marketing y su contribución al éxito financiero general de la empresa.

**Usuario:**

Se refiere a una persona o individuo que utiliza o consume un producto, servicio o plataforma específica. Los usuarios son la audiencia objetivo a la que se dirigen las estrategias de marketing para atraer, retener y satisfacer sus necesidades y deseos; el enfoque en el usuario es esencial en las estrategias de marketing modernas, ya que se busca proporcionar una experiencia positiva y relevante que resuene con el cliente. Al comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los usuarios, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios y mensajes para brindarles un mayor valor y una experiencia satisfactoria.

**Competencia Empresarial:**

Se refiere a la rivalidad o lucha entre las empresas que operan en el mismo mercado o industria para obtener una ventaja competitiva y ganar la preferencia de los clientes. Es un elemento esencial en el entorno comercial, ya que influye en las decisiones estratégicas y acciones de marketing de cada empresa.

**Publicidad:**

Es una herramienta y estrategia fundamental del marketing que se utiliza para promover productos, servicios o marcas, y comunicar mensajes persuasivos a un público objetivo con el objetivo de influir en su comportamiento y generar ventas o conversiones. Es una forma de comunicación comercial que busca captar la atención del público y persuadirlo para que realice una acción deseada, como comprar un producto, visitar un sitio web, suscribirse a una lista de correo electrónico, entre otras.

**Procedimiento de marketing:**

Es el conjunto de pasos y actividades que una empresa o equipo de marketing sigue para planificar, ejecutar y evaluar sus estrategias y acciones de marketing; es un proceso cíclico y continuo que requiere flexibilidad y adaptabilidad, ya que el mercado y las necesidades de los clientes pueden cambiar con el tiempo; un enfoque sistemático y bien planificado en el marketing puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos comerciales, llegar a su público objetivo de manera efectiva y mantener una ventaja competitiva en su industria.

**Tabla de contenido y Ejecutivo resumen:**

El procedimiento de marketing permite emprender una tabla de contenido y un temporal resumen para que los altos puestos de orientación tengan camino rápido a una representación de los objetivos y encargos vitales.

**Diagnóstico del entorno:**

Es una evaluación exhaustiva y sistemática de los factores externos que afectan a una empresa o marca, este análisis es esencial para comprender el contexto en el que opera la organización y permite identificar oportunidades y amenazas que pueden influir en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas;

el diagnóstico del entorno se lleva a cabo a través de diferentes herramientas y metodologías de investigación, y abarca diversos aspectos del entorno empresarial.

### **Influencias financieras:**

Se refieren a los factores económicos que afectan las decisiones y estrategias de marketing de una empresa; estas influencias tienen un impacto significativo en la planificación y ejecución de actividades de marketing, ya que determinan la disponibilidad de recursos y el presupuesto asignado a las iniciativas de marketing.

### **Controles de la implementación:**

Son mecanismos y procesos diseñados para supervisar y evaluar la ejecución de las estrategias y actividades de marketing. Estos controles son fundamentales para asegurar que las iniciativas de marketing se lleven a cabo de manera eficiente, efectiva y en línea con los objetivos establecidos, los controles de la implementación ayudan a identificar posibles desviaciones y problemas.

### **Punto de equilibrio:**

Es un concepto financiero importante que indica el nivel de ventas o ingresos necesarios para cubrir todos los costos totales asociados con la producción y comercialización de un producto o servicio. En otras palabras, es el punto en el que los ingresos generados por las ventas son iguales a los costos totales, y la empresa ni obtiene ganancias ni incurre en pérdidas.

Calcular el punto de equilibrio es esencial para que las empresas comprendan cuántas unidades deben vender o cuánto ingreso deben generar para cubrir todos los costos fijos y variables relacionados con la producción y comercialización de sus productos o servicios; este análisis es fundamental para la toma de decisiones financieras y de precios, ya que permite determinar la cantidad mínima de ventas que se requiere para ser rentable.

### **Análisis de riesgo:**

Es una evaluación sistemática de los posibles riesgos que pueden afectar la implementación de las estrategias de marketing y el logro de los objetivos comerciales de una empresa; es una parte esencial del proceso de planificación, ya que permite identificar y comprender los riesgos potenciales, desarrollar planes de contingencia y tomar medidas preventivas para minimizar su impacto en el rendimiento del marketing.

**Investigación de mercado y su proceso:**

Es una herramienta fundamental en marketing que tiene como objetivo recopilar, analizar e interpretar información relevante sobre el mercado, los clientes, la competencia y otros factores que afectan las decisiones de marketing de una empresa; esta información es valiosa para la toma de decisiones estratégicas, la identificación de oportunidades de negocio y el desarrollo de productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.

**Investigación exploratoria:** Es una etapa inicial de la investigación de mercado que tiene como objetivo explorar y comprender un tema o problema específico de manera más amplia y profunda; se utiliza cuando hay poca información disponible sobre el tema en cuestión o cuando se busca obtener una visión general antes de realizar una investigación más exhaustiva, esta fase de investigación es especialmente útil cuando se abordan temas nuevos o poco estudiados, y ayuda a identificar áreas de interés y posibles hipótesis para investigaciones posteriores.

**Investigación descriptiva:** Es un tipo de investigación de mercado que tiene como objetivo describir y caracterizar fenómenos, comportamientos, actitudes o características específicas de un mercado, grupo de consumidores o situación determinada. A diferencia de la investigación exploratoria, que busca obtener una visión general y explorar temas de manera más amplia, la investigación descriptiva se enfoca en proporcionar una descripción detallada y precisa de un aspecto específico del mercado.

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios de comunicación son canales o plataformas a través de los cuales se difunden mensajes y contenidos con el propósito de llegar a una audiencia específica. En el contexto del marketing, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la promoción de productos, servicios o marcas, ya que permiten que las empresas lleguen a su público objetivo y transmitan sus mensajes de manera efectiva. Los medios de comunicación se dividen en dos categorías principales:

## 1. Medios de Comunicación Tradicionales:

- Televisión: Los anuncios televisivos son una forma popular de llegar a un gran número de personas y generar conciencia de marca.
- Radio: Las cuñas publicitarias en la radio permiten llegar a audiencias locales o nacionales y son especialmente útiles para campañas dirigidas.
- Prensa escrita: Incluye periódicos y revistas, donde se pueden colocar anuncios impresos para llegar a audiencias específicas según los intereses y la demografía.
- Publicidad exterior: Vallas publicitarias, carteles y anuncios en lugares públicos para captar la atención de peatones y conductores.

## 2. Medios de Comunicación Digitales:

- Internet: Los medios digitales en línea incluyen sitios web, blogs y plataformas de noticias en línea que ofrecen oportunidades para la publicidad digital y el contenido patrocinado.
- Redes Sociales: Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn permiten la publicidad dirigida y la interacción con la audiencia.
- Marketing por correo electrónico: El email marketing es una forma de comunicación directa con los clientes para promocionar productos o servicios y mantener la relación con ellos.
- Marketing de Influencers: Se realiza a través de personas influyentes en las redes sociales o en línea para promocionar productos o marcas.

La elección de los medios de comunicación adecuados en una estrategia de marketing depende del público objetivo, los objetivos de la campaña, el presupuesto y otros factores. Cada medio tiene sus propias ventajas y desventajas, y en muchos casos, se utiliza una combinación de medios para alcanzar un alcance más amplio y efectivo. Con el advenimiento de los medios digitales y la transformación digital, el marketing en línea se ha vuelto cada vez más relevante y ha permitido una mayor personalización y segmentación de la publicidad, lo que ha llevado a un cambio significativo en las estrategias de marketing y en cómo las empresas se conectan con su audiencia.



## PAUTA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La pauta en medios de comunicación, también conocida como plan de medios o planificación de medios, es una estrategia que las empresas utilizan en sus campañas de marketing para seleccionar y distribuir de manera óptima sus mensajes publicitarios a través de diferentes medios de comunicación. El objetivo principal de la pauta en medios es maximizar el alcance y la efectividad de la publicidad, llegando al público objetivo de la manera más eficiente posible. El proceso de pauta en medios generalmente involucra las siguientes etapas:

- **Definición de Objetivos:** Se establecen los objetivos de la campaña publicitaria, como generar conciencia de marca, aumentar las ventas, mejorar la imagen de la empresa, entre otros.
- **Identificación del Público Objetivo:** Se define claramente el público al que se dirige la campaña, segmentando a la audiencia según características demográficas, intereses, comportamientos de compra, etc.
- **Selección de Medios:** Se eligen los medios de comunicación más adecuados para alcanzar la audiencia objetivo de manera eficiente. Esto puede incluir televisión, radio, prensa escrita, publicidad exterior, medios digitales, redes sociales, entre otros.
- **Negociación y Contratación:** Se negocian los espacios publicitarios con los medios seleccionados y se realiza la contratación de los mismos.
- **Distribución de la Pauta:** Se determina la frecuencia y el horario de los anuncios publicitarios en cada medio, así como la duración y el tamaño de los anuncios.
- **Seguimiento y Medición:** Se realiza un seguimiento continuo del desempeño de la pauta en medios para evaluar su efectividad en función de los objetivos establecidos. Se utilizan métricas como el alcance, la frecuencia, la tasa de respuesta, el retorno de la inversión (ROI), entre otros.
- **Optimización:** Con base en los resultados obtenidos, se realizan ajustes y optimizaciones en la estrategia de pauta en medios para mejorar su rendimiento y alcanzar los objetivos de la campaña de manera más eficiente.

La pauta en medios de comunicación es una parte esencial de la estrategia de marketing de una empresa, ya que permite que sus mensajes publicitarios lleguen al público adecuado en el momento y lugar correcto.

Al tomar decisiones informadas y estratégicas en la pauta de medios, las empresas pueden obtener un mayor retorno de su inversión publicitaria y mejorar la efectividad de sus campañas de marketing.

Las campañas de marketing son estrategias y acciones planificadas y coordinadas que una empresa o marca implementa con el objetivo de promocionar sus productos, servicios o mensajes específicos. Estas campañas buscan atraer, convencer y retener a clientes potenciales o existentes para alcanzar diversos objetivos comerciales. Dependiendo de los objetivos y el alcance de la campaña, pueden variar en duración, alcance y recursos utilizados. Algunos tipos comunes de campañas de marketing incluyen:

- 1. Campañas de Concienciación de Marca:** Estas campañas se centran en aumentar el reconocimiento y la percepción de una marca entre el público objetivo. Su objetivo principal es familiarizar a las personas con la marca y sus valores para establecer una conexión emocional con el público.
- 2. Campañas de Lanzamiento de Productos:** Se llevan a cabo para presentar un nuevo producto o servicio al mercado. Estas campañas suelen enfocarse en resaltar las características únicas del producto y generar expectativas positivas entre los consumidores.
- 3. Campañas de Generación de Leads:** El objetivo de estas campañas es captar la información de contacto de clientes potenciales interesados en los productos o servicios de la empresa. Suelen involucrar formularios, descargas de contenido y ofertas para incentivar el registro de datos.
- 4. Campañas de Promoción y Descuentos:** Estas campañas ofrecen incentivos como descuentos, promociones o regalos para fomentar la compra inmediata o el aumento de la demanda en un período específico.
- 5. Campañas de Retención de Clientes:** Se enfocan en mantener y fidelizar a los clientes actuales a través de ofertas especiales, programas de lealtad o mensajes personalizados que fortalezcan la relación con la marca.
- 6. Campañas de Responsabilidad Social Corporativa:** Estas campañas se centran en destacar las acciones y compromisos sociales y ambientales de la empresa, mostrando su impacto positivo en la comunidad o el medio ambiente.

7. **Campañas de Rebranding:** Se utilizan cuando una empresa busca cambiar su identidad de marca, ya sea por una evolución en su enfoque o para reposicionarse en el mercado.
8. **Campañas de Temporada:** Estas campañas se relacionan con festividades, eventos o temporadas específicas, aprovechando momentos clave para promocionar productos y generar interés.
9. **Campañas de Influencers:** Se basan en colaboraciones con personas influyentes en redes sociales o plataformas digitales para aumentar la visibilidad y el alcance de la marca.
10. **Campañas de Contenido:** Estas campañas se enfocan en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, informar y retener a la audiencia.

## **FODA**

El análisis FODA (también conocido como matriz FODA o SWOT en inglés) es una herramienta esencial para evaluar la posición competitiva de una empresa o marca en el mercado; se utiliza para identificar y comprender las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa en su entorno comercial.

El análisis FODA es una parte fundamental del proceso de planificación estratégica en marketing y proporciona información valiosa para la toma de decisiones informadas.

Ayuda a las empresas a comprender su posición actual en el mercado y a identificar las áreas donde pueden aprovechar sus fortalezas y oportunidades, así como abordar sus debilidades y mitigar las amenazas. A partir de este análisis, se pueden desarrollar estrategias de marketing efectivas y enfocadas que aprovechen los aspectos positivos y aborden los desafíos para lograr los objetivos comerciales de la empresa. Es importante que el análisis FODA se realice de manera regular, ya que las condiciones del mercado y la industria pueden cambiar con el tiempo, lo que requerirá ajustes en la estrategia de marketing.

Veamos cómo se aplicaría el análisis FODA en marketing:

- **Fortalezas (Strengths):** En el análisis FODA de marketing, las fortalezas son los atributos y ventajas internas que diferencian a la empresa o marca de sus competidores. Pueden incluir características únicas de productos o servicios, una fuerte imagen de marca, una base sólida de clientes leales, tecnología avanzada, equipos talentosos, entre otros aspectos que proporcionan una ventaja competitiva.

- **Oportunidades (Opportunities):** En este contexto, las oportunidades son factores externos del mercado que la empresa puede aprovechar para alcanzar sus objetivos de marketing. Pueden incluir tendencias favorables en el mercado, cambios en la demanda del consumidor, la apertura de nuevos segmentos de mercado, avances tecnológicos, entre otros.
- **Debilidades (Weaknesses):** Las debilidades son aspectos internos que limitan el rendimiento de la empresa o marca en el mercado. Pueden ser áreas en las que la empresa se queda rezagada en comparación con la competencia, deficiencias en productos o servicios, problemas en el servicio al cliente, falta de recursos, entre otros.
- **Amenazas (Threats):** Las amenazas son factores externos del mercado que pueden afectar negativamente el desempeño de la empresa o la marca. Pueden incluir la competencia intensa, cambios en las preferencias de los consumidores, fluctuaciones económicas, cambios en las regulaciones, entre otros.

## 1.2.MARCO CONCEPTUAL

**Clientes:** Los clientes son las personas u organizaciones a las que se dirige el esfuerzo de marketing. Son el objetivo principal para satisfacer sus necesidades, construir relaciones y lograr objetivos comerciales a través de estrategias efectivas de promoción y oferta de productos o servicios.

**Empresa:** Es una entidad comercial que crea, produce y ofrece productos o servicios para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. El marketing se enfoca en posicionar y promover eficazmente la empresa en el mercado, atraer clientes y lograr objetivos comerciales.

**Demanda:** Se refiere a la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos y pueden comprar en un mercado específico y en un momento dado. El análisis de la demanda ayuda a las empresas a ajustar su oferta y estrategias para satisfacer las necesidades del mercado.

**Oferta:** Se refiere a los productos, servicios o soluciones que una empresa pone a disposición del mercado para satisfacer la demanda de los consumidores. Implica la combinación de características, beneficios y precios diseñados para atraer y satisfacer a los clientes.

**Necesidad:** Es una carencia básica o deseo que los individuos o grupos buscan satisfacer a través de la adquisición de productos o servicios. Identificar y comprender estas necesidades es esencial para crear ofertas relevantes y efectivas en el mercado.

**Precio:** Es la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio. Es un componente clave de la estrategia de marketing que influye en la percepción del valor, la competitividad y la rentabilidad de una oferta en el mercado.

**Consumidor:** Es un individuo u organización que adquiere y utiliza productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. En marketing, comprender al consumidor es esencial para desarrollar estrategias efectivas que generen interés, satisfacción y lealtad hacia la marca y sus ofertas.

**Plaza:** Se refiere a la distribución y disponibilidad de productos o servicios en el mercado. Implica la selección de canales de distribución, ubicaciones y métodos para poner a disposición del consumidor final las ofertas de la empresa de manera conveniente y eficiente.

**Mercado:** Es el grupo de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y están dispuestos a adquirir productos o servicios para satisfacerlo. El marketing se enfoca en entender y llegar a este grupo para ofrecer soluciones relevantes y generar intercambios comerciales.

**Buyer Persona:** Es una representación semi-ficticia y detallada de un cliente ideal, basada en datos demográficos, comportamientos, motivaciones y necesidades reales. Ayuda a las empresas a comprender mejor a su audiencia y a dirigir sus estrategias de marketing de manera más efectiva hacia segmentos específicos del mercado.

**Publicidad:** Es una estrategia de comunicación comercial que utiliza medios pagados, como anuncios en televisión, radio, internet y medios impresos, para promover productos, servicios o marcas. Su objetivo es aumentar la visibilidad, crear interés y persuadir a la audiencia a considerar y comprar lo que se ofrece.

**Nicho de Mercado:** Es un segmento específico y especializado dentro de un mercado más amplio, que comparte necesidades o características particulares. Enfocarse en un nicho permite a las empresas dirigir sus esfuerzos y ofrecer soluciones altamente adaptadas para satisfacer las demandas únicas de ese grupo de consumidores.

**Promoción:** Es el conjunto de actividades y técnicas diseñadas para comunicar, persuadir y fomentar la compra de productos o servicios. Incluye estrategias de publicidad, relaciones

públicas, ventas personales, promociones y marketing digital para aumentar la visibilidad, el interés y la participación de los consumidores en una oferta específica.

**Segmento de Mercado:** Es un grupo identificable y homogéneo de consumidores con características y necesidades similares. La segmentación de mercado permite a las empresas dirigir estrategias específicas y adaptadas para satisfacer las demandas únicas de estos grupos, optimizando la efectividad de sus esfuerzos de marketing.

**Plan de Marketing:** Es un documento estratégico que detalla objetivos, estrategias y acciones para promocionar y comercializar productos o servicios. Define cómo la empresa alcanzará a su público objetivo, establece los canales de comunicación, asigna recursos y establece un cronograma para lograr metas comerciales y de branding.

### **1.3.IDEA A DEFENDER**

La implementación de un Plan de Marketing estratégico y centrado en la personalización de la experiencia del cliente, la promoción de valores sostenibles y el aprovechamiento de las plataformas digitales, posicionará de manera sólida a la distribuidora de Productos Yanbal en Quito, generando un aumento en el conocimiento del emprendimiento, la fidelización del cliente y el crecimiento sostenible en el mercado de productos de belleza y cuidado personal."

#### **Argumentos a favor:**

**Personalización de la Experiencia del Cliente:** Al comprender las necesidades individuales de los clientes, la distribuidora puede adaptar sus productos y servicios, generando una relación más cercana y duradera. Esto fomenta la satisfacción del cliente y la retención a largo plazo.

**Valores Sostenibles:** La promoción de productos sostenibles y compromisos con la responsabilidad social pueden alinear al emprendimiento con las tendencias actuales y las expectativas de los consumidores en busca de opciones más éticas y amigables con el medio ambiente.

**Marketing Digital y Redes Sociales:** Aprovechar las plataformas digitales permite a la distribuidora llegar directamente a su público objetivo en Quito. Las redes sociales, el comercio electrónico y las campañas en línea pueden aumentar la visibilidad de Yanbal y llegar a una audiencia más amplia.

**Campañas de Concienciación y Educación:** Promover campañas que informen y eduquen a los consumidores sobre los beneficios y características de los productos Yanbal puede establecer la marca como una fuente confiable de información en el campo de la belleza y el cuidado personal.

**Partnerships Estratégicos:** Colaboraciones con salones de belleza, centros de bienestar y otros actores clave en la industria pueden expandir la presencia de Yanbal y fortalecer su posición en el mercado.

### **Consideraciones Finales:**

Es importante respaldar esta idea con una sólida investigación de mercado, análisis de competidores y estudios de tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Quito. Además, se puede utilizar ejemplos de estrategias exitosas de marketing de otras marcas similares en otros lugares para reforzar la viabilidad y el potencial éxito del enfoque.

## **CAPITULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En base al desarrollo de la tesis se empleó varios métodos, técnicas e instrumentos necesarios que han permitido el proceso adecuado del proyecto; a continuación, se detalla las siguientes definiciones:

#### **2.1.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

##### **MÉTODOS**

Entre los métodos se pudo combinar o adaptar según los objetivos de investigación y recursos disponibles. Es importante los métodos que se eligió ya que son los que mejor se ajustaron al enfoque y permitieron obtener los datos y la comprensión necesaria para desarrollar un plan de marketing sólido para la distribuidora de Productos Yanbal en Quito.

##### **Método Deductivo**

Es un enfoque de investigación que parte de una premisa general o teoría para llegar a conclusiones específicas a través de la aplicación lógica y sistemática de razonamiento. En este método, se utilizan premisas o principios amplios para inferir conclusiones más específicas y concretas.

##### **Método Inductivo**

Se refiere a la observación y recopilación de datos específicos para formar patrones y generalizaciones más amplias. En este enfoque, se parte de ejemplos concretos y se extraen principios o tendencias generales, lo que puede ayudar a identificar oportunidades y comprender mejor el comportamiento del consumidor y las dinámicas del mercado en el contexto del marketing.

##### **Método Analítico**

Se refiere a un enfoque de investigación y análisis que se centra en descomponer, examinar y evaluar detalladamente los componentes, datos y elementos de una estrategia de marketing, campaña publicitaria o problema específico.



Utiliza herramientas y técnicas para analizar información relevante y extraer insights que puedan guiar la toma de decisiones informadas en el ámbito del marketing.

El método analítico es fundamental para comprender las relaciones causa-efecto, identificar patrones y optimizar estrategias para lograr objetivos comerciales.

### **Método Cuantitativo**

Se refiere a un enfoque de investigación que se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos y medibles para comprender y evaluar aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, las preferencias, las tendencias del mercado y otros aspectos relevantes para la toma de decisiones en marketing. Este método utiliza técnicas estadísticas y herramientas analíticas para cuantificar patrones, relaciones y tendencias, lo que permite obtener información objetiva y precisa sobre el mercado y los consumidores, y así respaldar estrategias y acciones de marketing.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Para el progreso adecuado del actual Trabajo de titulación, se utilizó las diferentes técnicas de investigación.

### **Observación Directa**

Es el acto de recopilar información observando de manera directa y sin interferencias el comportamiento y las interacciones de los consumidores, así como las dinámicas en puntos de venta, para comprender mejor sus preferencias, patrones de compra y necesidades.

### **Entrevista**

Es una conversación planificada entre un investigador y un participante, donde se obtienen información detallada sobre opiniones, percepciones y comportamientos relacionados con productos, marcas o estrategias de marketing, para tomar decisiones informadas en el campo comercial.

## **Buyer Persona**

Es un perfil ficticio que representa al cliente ideal de un producto o servicio. Se basa en datos demográficos, comportamientos, intereses y necesidades para comprender mejor a quién se dirige la estrategia de marketing y adaptarla de manera efectiva para satisfacer las preferencias del público objetivo.

## **2.2.INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado tiene como objetivo comprender el entorno y las necesidades del mercado local de productos de belleza en Quito, lo que permitirá diseñar estrategias efectivas y adaptadas a las demandas del público objetivo.

### **2.2.1 Análisis interno**

El análisis interno tuvo como objetivo evaluar los recursos, capacidades y procesos internos de la distribuidora Yanbal en Quito. Esto permitió identificar las fortalezas que podrían aprovecharse y las debilidades que necesitaban abordarse en el plan de marketing.

Los objetivos del análisis interno incluyeron:

- Evaluar la estructura organizacional y los roles relevantes para el marketing en la distribuidora Yanbal.
- Identificar las capacidades y competencias centrales que pueden ser aprovechadas en las estrategias de marketing.
- Analizar los recursos financieros y tecnológicos disponibles para respaldar la implementación del plan de marketing.

### **2.2.2 Análisis externo**

El análisis externo tuvo como objetivo evaluar el entorno competitivo y las oportunidades del mercado en el que opera la distribuidora Dulce Inspiración “Yanbal Ofertas” en Quito. Esto permitió identificar tendencias emergentes, competidores clave y factores macroeconómicos que influirán en el plan de marketing.

Los objetivos del análisis externo incluyeron:

- Identificar las tendencias y cambios en la industria de productos de belleza a nivel local y global.
- Analizar la competencia en el mercado de belleza en Quito, incluyendo fortalezas y debilidades de los competidores.

Evaluar factores económicos, sociales y tecnológicos que podrían afectar la estrategia de marketing.

## CAPÍTULO III

### 3.1 Propuesta del Plan de Marketing para el emprendimiento Dulce Inspiración “Yanbal Ofertas”

La propuesta del Plan de Marketing para el emprendimiento "Dulce Inspiración - Yanbal Ofertas" tiene como objetivo establecer estrategias efectivas para promocionar y expandir el negocio de productos de belleza de Yanbal en Quito. El enfoque estará en ofrecer ofertas irresistibles y auténticas experiencias de belleza para satisfacer las necesidades de los consumidores locales.

#### MATRIZ FODA

**Tabla 1**  
*FODA de Yanbal*

<b>FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
1. Amplia variedad de productos de belleza.	1. Falta de presencia en las redes sociales y marketing digital.
2. Relación sólida con la marca conocida ya en el mercado (Yanbal).	2. Limitado conocimiento del mercado objetivo en Quito.
3. Amplio conocimiento de todos los productos.	3. Falta de diversificación de productos más ecológicos o naturales.
4. Ubicación estratégica de la tienda física en una zona comercial.	4. Inventario excesivo de productos con baja rotación.
5. Experiencia en el mercado local y comprensión de las preferencias del consumidor.	5. Ausencia de programas de fidelización de clientes.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
1. Tendencia creciente de productos de belleza.	1. Competencia de otras distribuidoras de productos de belleza en la zona.
2. Incremento del interés en el cuidado personal y bienestar en la población de Quito.	2. Cambios en las regulaciones de importación y distribución de productos.
3. Aumento del uso de redes sociales para promocionar productos de belleza.	3. Fluctuaciones económicas que afectan el poder adquisitivo del consumidor.
4. Potencial para expandir el negocio en línea y llegar a un mercado más amplio.	4. Riesgo de cambios en las preferencias de los consumidores hacia productos ecológicos.
5. Alianzas con salones de belleza y spas para aumentar la distribución.	5. Posibles desafíos logísticos para la entrega de productos en toda la ciudad.

Fuente: Elaboración propia

## **Análisis FODA**

### **Estrategias:**

- Fortalecer la presencia en línea: Crear un sitio web atractivo y una tienda en línea para permitir a los clientes comprar productos en línea y ofrecer información detallada sobre los productos y sus beneficios.
- Campañas de marketing digital: Utilizar las redes sociales y campañas de anuncios en línea para promocionar productos, destacar ofertas especiales y atraer nuevos clientes.
- Segmentación de mercado: Realizar investigaciones para comprender mejor el perfil y las necesidades de los clientes en el Norte de Quito, lo que permitirá adaptar la oferta de productos y promociones.
- Programa de fidelización: Implementar un programa de lealtad para recompensar a los clientes frecuentes y fomentar la repetición de compras.

### **Acciones Tácticas:**

- Crear una campaña de lanzamiento del sitio web y la tienda en línea, ofreciendo descuentos especiales a los primeros clientes en línea.
- Realizar encuestas y entrevistas con clientes actuales y potenciales para conocer sus preferencias y necesidades específicas de productos.
- Establecer alianzas con salones de belleza y spas para promocionar y vender los productos de la distribuidora en sus establecimientos.
- Realizar promociones mensuales en redes sociales, destacando diferentes líneas de productos y ofreciendo descuentos exclusivos para seguidores en línea.
- Participar en eventos de belleza y ferias comerciales locales para aumentar la visibilidad de la marca y captar nuevos clientes.

**Presupuesto:** Asignar un presupuesto adecuado para marketing digital, diseño web, promociones en redes sociales, desarrollo de programas de fidelización y participación en eventos.

**Evaluación y Seguimiento:** Medir regularmente el rendimiento de las campañas de marketing, el tráfico del sitio web, las ventas en línea y la satisfacción del cliente para evaluar el progreso hacia los objetivos establecidos y realizar ajustes cuando sea necesario.

### **3.1.1 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL**

En el corazón de nuestra distribuidora de productos Yanbal en Quito y en cada una de nuestras acciones de marketing, está el compromiso con la belleza auténtica. Creemos que la belleza es más que superficialidad; es una expresión poderosa de la autenticidad y la confianza interior. Nuestra filosofía se basa en los siguientes principios clave:

**Autenticidad y Calidad.** - Nos comprometemos a proporcionar productos de belleza auténticos y de la más alta calidad. Cada producto Yanbal que ofrecemos representa nuestra dedicación a la excelencia y a brindar a nuestros clientes productos que pueden confiar.

**Empoderamiento Personal.** - Creemos que la belleza es una forma de empoderamiento personal. Nuestro objetivo es ayudar a nuestros clientes a descubrir y realzar su belleza única, permitiéndoles sentirse seguros y cómodos en su propia piel.

**Relaciones Significativas.** - Valoramos las relaciones significativas con nuestros clientes y consultores. Nos esforzamos por establecer conexiones genuinas que vayan más allá de la transacción, brindando un servicio personalizado y una experiencia gratificante.

**Innovación Responsable.** - Buscamos constantemente nuevas formas de innovar en la industria de productos de belleza, al tiempo que mantenemos un enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad. Estamos comprometidos con prácticas éticas y respetuosas con el medio ambiente.

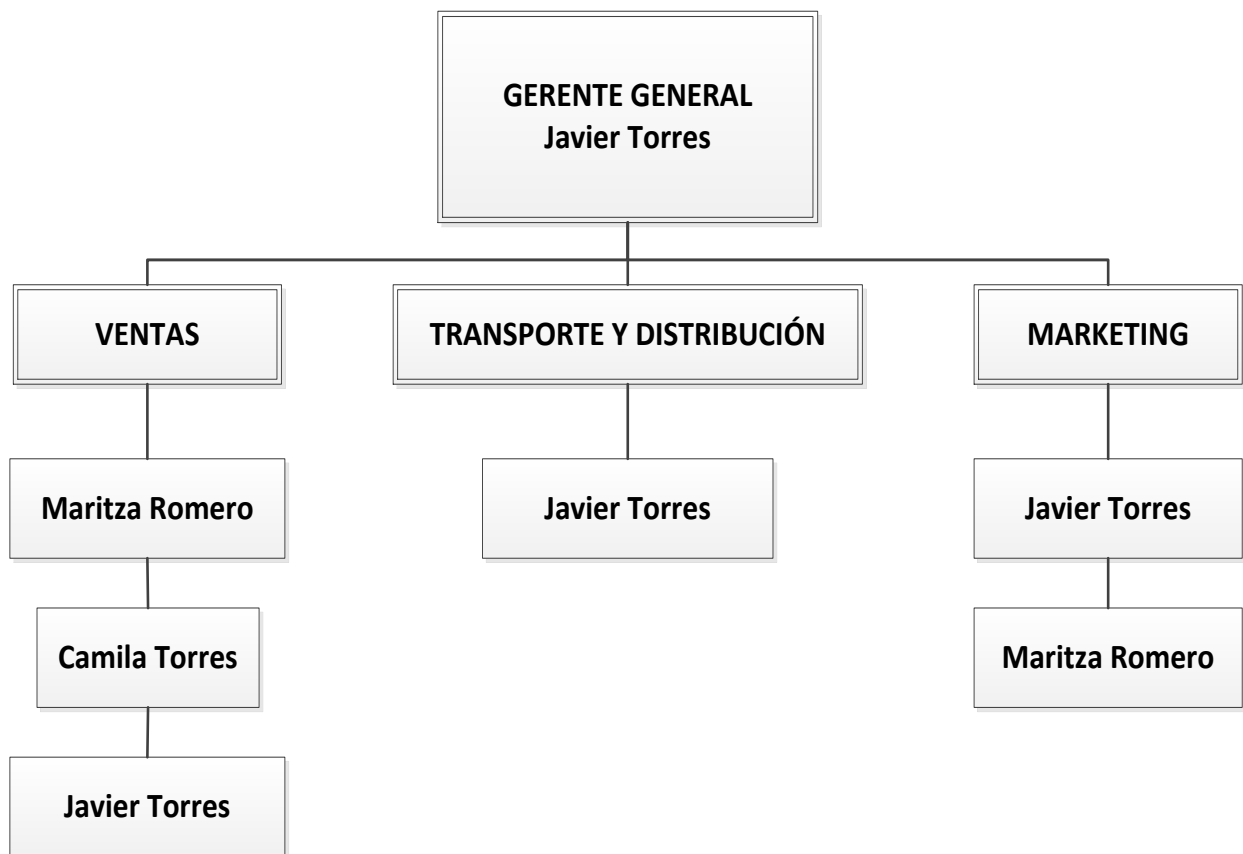
**Comunidad y Colaboración.** - Vemos nuestra distribuidora como parte de una comunidad más amplia en Quito. Fomentamos la colaboración y el apoyo mutuo entre nuestros clientes, consultores y socios comerciales para construir un ecosistema de belleza positivo.

### 3.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional del plan de marketing para una distribuidora de productos Yanbal en Quito en un inicio está conformada por el Gerente General a la cabeza y se distribuye para sus diferentes jerarquías en el área de ventas, marketing y transporte y distribución.

**Figura 1**

*Estructura organizacional de Yanbal*



Fuente: Elaboración propia

**Gerente General.** - Es el líder máximo de una empresa u organización; es responsable de establecer la dirección estratégica, supervisar operaciones y tomar decisiones clave para alcanzar objetivos comerciales, en el ámbito del marketing se desempeña un papel crucial al definir estrategias, asignar recursos y asegurarse de que las iniciativas estén alineadas con los objetivos globales de la empresa.

**Ventas.** - Se refiere al proceso de persuadir y convencer a los clientes para que adquieran productos o servicios de la empresa, implica la interacción entre el vendedor y el comprador, donde se presentan beneficios y características del producto con el objetivo de cerrar una transacción comercial y generar ingresos para la empresa; las estrategias de ventas pueden incluir técnicas de persuasión, negociación y construcción de relaciones con los clientes.

**Marketing.** - Es el conjunto de estrategias y acciones dirigidas a entender las necesidades de los clientes, crear productos o servicios que satisfagan esas necesidades, comunicar su valor y beneficios, y finalmente promover su adquisición con el objetivo de alcanzar objetivos comerciales y construir relaciones duraderas con los consumidores.



### 3.1.3 Resumen de uso de las herramientas de investigación de mercado.

#### ANÁLISIS DEL BUYER PERSONA

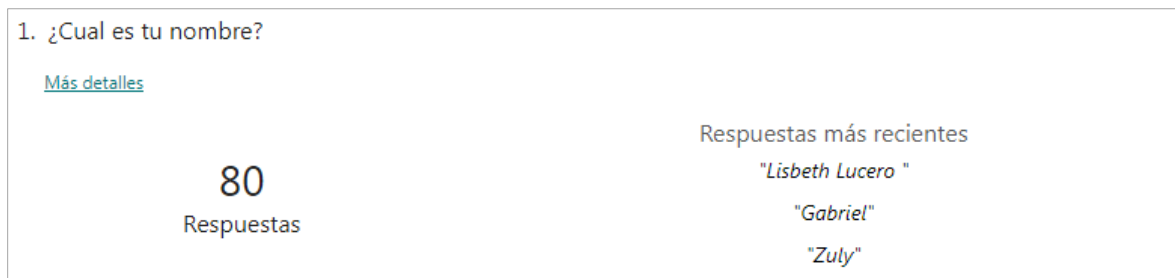
Mediante la investigación realizamos un Buyer Persona de lo cual se obtuvo el resultado de 80 personas, se realizó en línea por medio de la red social WhatsApp para enviar el formato y obtener los resultados a tiempo.

#### RESULTADOS DEL BUYER PERSONA.

##### PREGUNTA N° 1.- ¿Cuál es tu nombre?

##### Figura 2

*Nombres*



Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación y Análisis.

Se puede interpretar y analizar los perfiles de 80 personas que completaron el buyer persona ya que es esencial para comprender a fondo las características, necesidades y comportamientos del público objetivo, este análisis fue sistemático y basado en datos concretos; al comprender profundamente la audiencia, se tendrá una posición mucho más sólida para tomar decisiones informadas y crear estrategias de marketing efectivas.

## PREGUNTA N° 2.- ¿Cuál es su género?

### Figura 3

*Género de la audiencia.*



Fuente: Elaboración propia

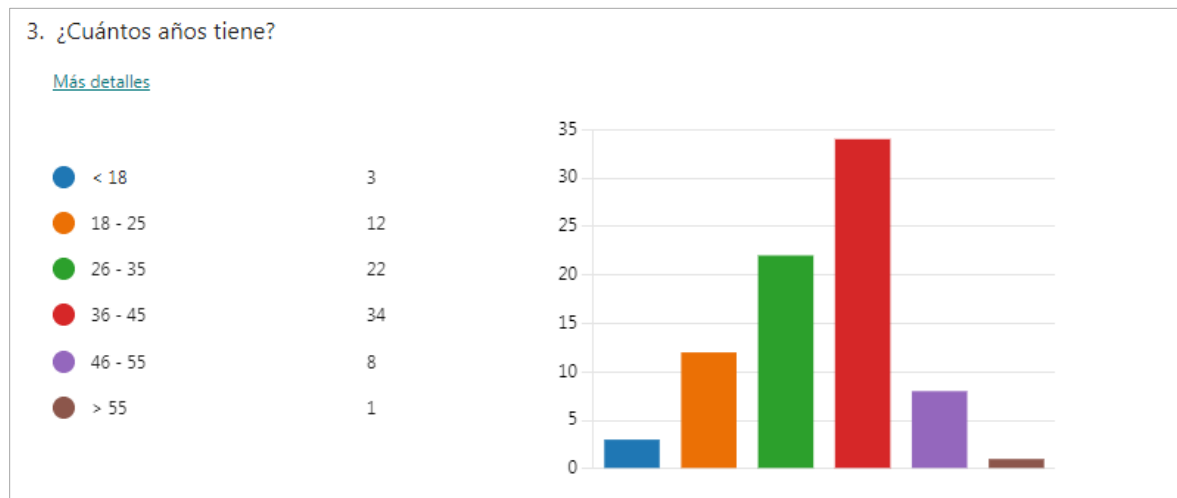
### Interpretación y Análisis.

El 54% de las personas que respondieron son de género femenino con una totalidad de 43 mujeres, el 45% son de género masculino con una totalidad de 36 hombres y el 1% son de un género diferente el cual equivale a 1 sola persona; adicional a ello no hubo ninguna persona que no prefiriera decirlo; hay que reconocer que, aunque el análisis de genero puede proporcionar información útil no es el único factor a considerar en la estrategia de marketing. Debe combinarse con otros datos demográficos, comportamentales y psicográficos para obtener una comprensión completa de la audiencia.

### PREGUNTA N° 3.- ¿Cuántos años tiene?

#### Figura 4

Edad de la audiencia.



Fuente: Elaboración propia

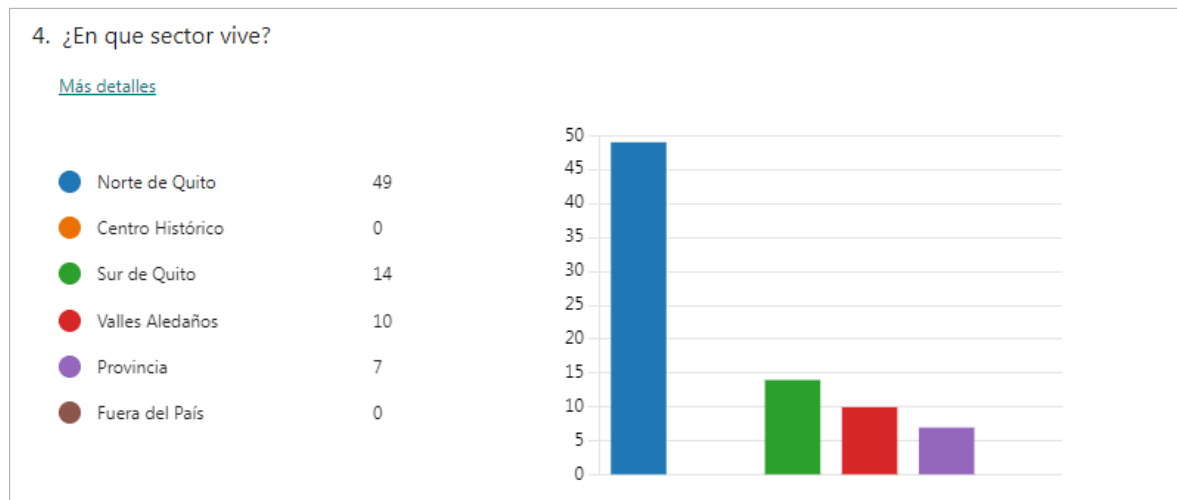
#### Interpretación y Análisis.

Tenemos en el rango de edad a menores de 18 años con una totalidad de 3 personas, en el rango de 18 a 25 años de edad la cantidad de 12 personas, en el rango de 26 a 35 años de edad la cantidad de 22 personas, en el rango de 36 a 45 años de edad la cantidad de 34 personas, en el rango de 46 a 55 años de edad la cantidad de 8 personas y en el rango de 55 años de edad en adelante a 1 persona; en base a los resultados obtenidos se puede identificar que el rango que pondera más es en la edad de 36 a 45 años para lo cual debemos enfocarnos.

## PREGUNTA N° 4.- ¿En qué sector vive?

### Figura 5

*Sector donde vive.*



Fuente: Elaboración propia

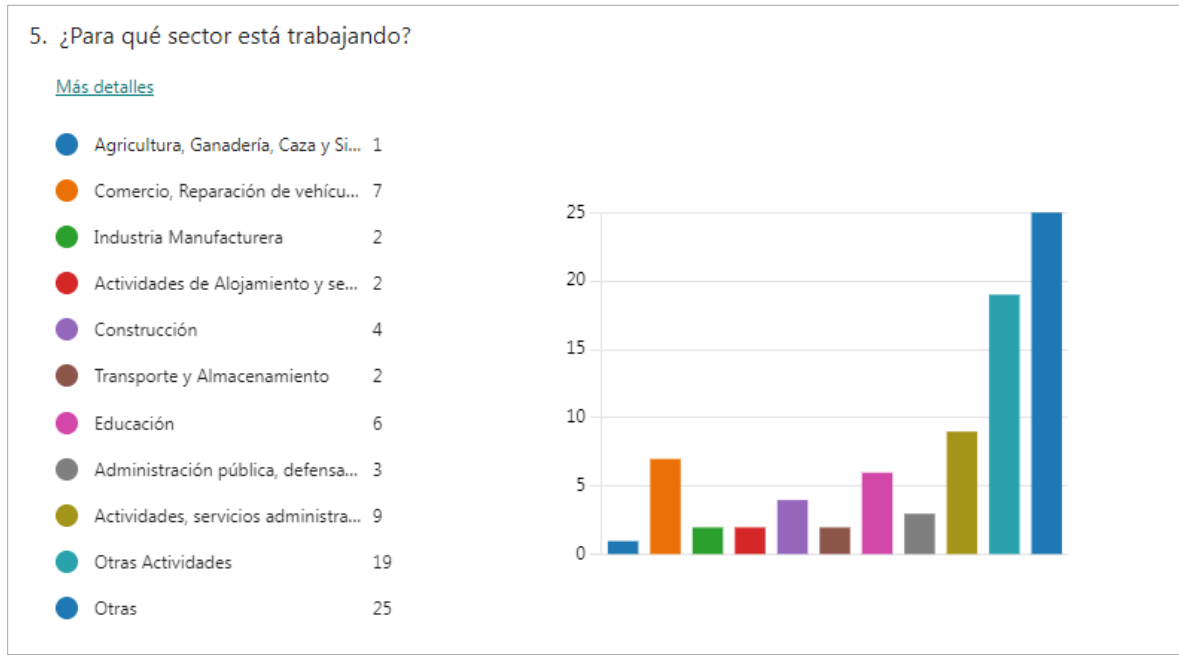
### Interpretación y Análisis.

Tenemos en el sector del Norte de Quito a 49 personas, al Sur de Quito a 14 personas, en los Valles Aledaños a 10 personas y de provincia a 7 personas, considerando que del centro Histórico y de Fuera del país como dato tenemos a 0 personas; en función de los datos obtenidos en la pregunta 4 se puede evidenciar que la gran cantidad de personas está concentrado al norte de la ciudad Quito.

## PREGUNTA N° 5.- ¿Para qué sector estas trabajando?

**Figura 6**

*Sector de trabajo.*



Fuente: Elaboración propia

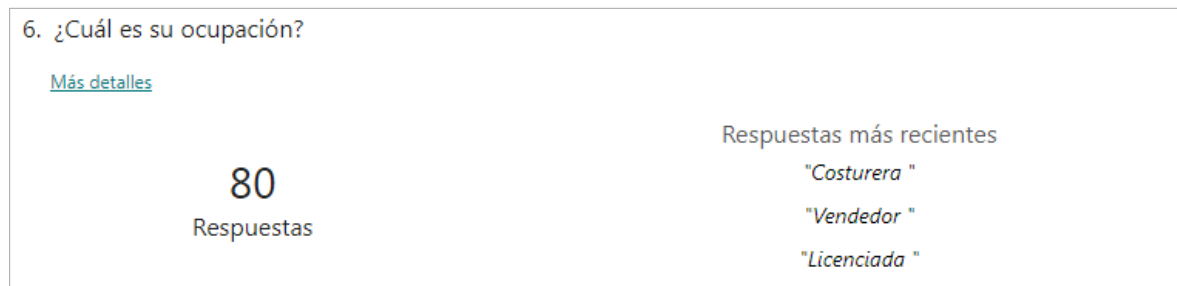
### Interpretación y Análisis.

Tenemos en el sector de trabajo que está conformado por Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura – Pesca a 1 persona, en el sector de Comercio y Reparación de vehículos a 7 personas, en el sector de la Industria Manufacturera a 2 personas, en el sector de Actividades de alojamiento y servicios de comida a 2 personas, en el sector de la construcción a 4 personas, en el sector de transporte y almacenamiento tenemos a 2 personas, en el sector de la educación a 6 personas, en el sector de la administración pública, defensa y seguridad social a 3 personas, en el sector de actividades, servicios administrativos y de apoyo a 9 personas y en otras actividades tenemos a 44 personas.

## PREGUNTA N° 6.- ¿Cuál es su ocupación?

### Figura 7

#### Ocupación de la audiencia



Fuente: Elaboración propia

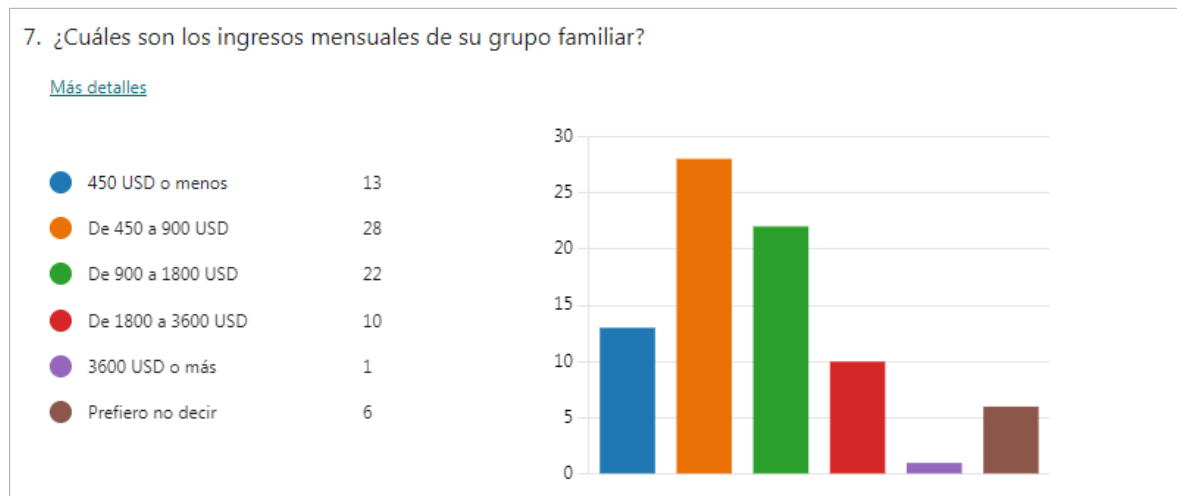
### Interpretación y Análisis.

Las ocupaciones laborales de las personas que completaron el buyer persona nos brinda ideas valiosas sobre las características, necesidades y comportamientos del público objetivo en función de sus roles profesionales; hay que recordar que la interpretación de las ocupaciones debe realizarse con sensibilidad y considerando la diversidad de roles y contextos laborales, combinar esta información con otros datos demográficos y comportamentales nos permitirá tener una visión más completa de la audiencia y tomar decisiones informadas en la estrategia de marketing.

## PREGUNTA N° 7.- ¿Cuáles son los ingresos mensuales de su grupo familiar?

**Figura 8**

*Ingresos mensuales de la familia.*



Fuente: Elaboración propia

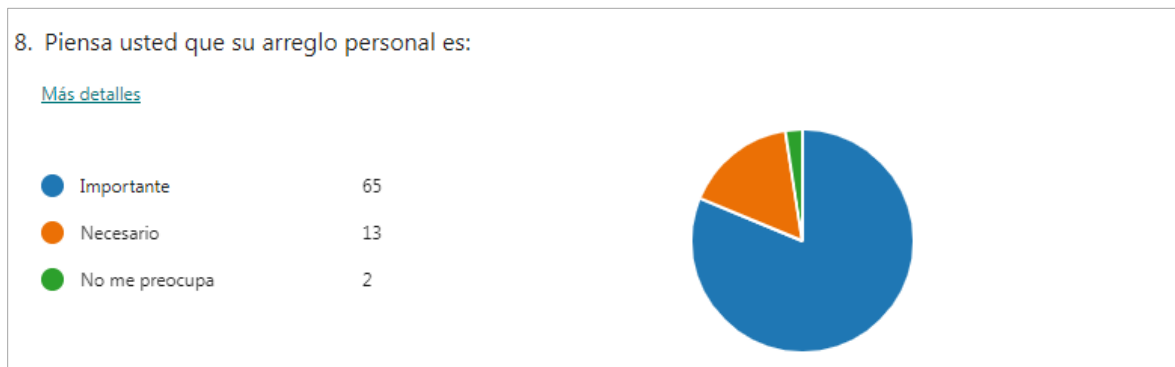
### **Interpretación y Análisis.**

Tenemos en el rango de \$450 o menos la cantidad de 13 personas, en el rango de \$450 a \$900 la cantidad de 28 personas, en el rango de \$900 a \$1800 la cantidad de 22 personas, en el rango de \$1800 a \$3600 la cantidad de 10 personas, en el rango de \$3600 o más la cantidad de 1 persona y al final en el enunciado que comenta *prefiero no decirlo* la cantidad de 6 personas; en lo cual hemos encontrado un rango de salarios entre \$450 a \$900 dólares americanos. Como referencia se puede identificar que el rango mas alto de ingresos es el de \$450 a \$900 con una cantidad de 28 personas.

## PREGUNTA N° 8.- Piensa usted que su arreglo personal es:

### Figura 9

*Arreglo personal.*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y Análisis.

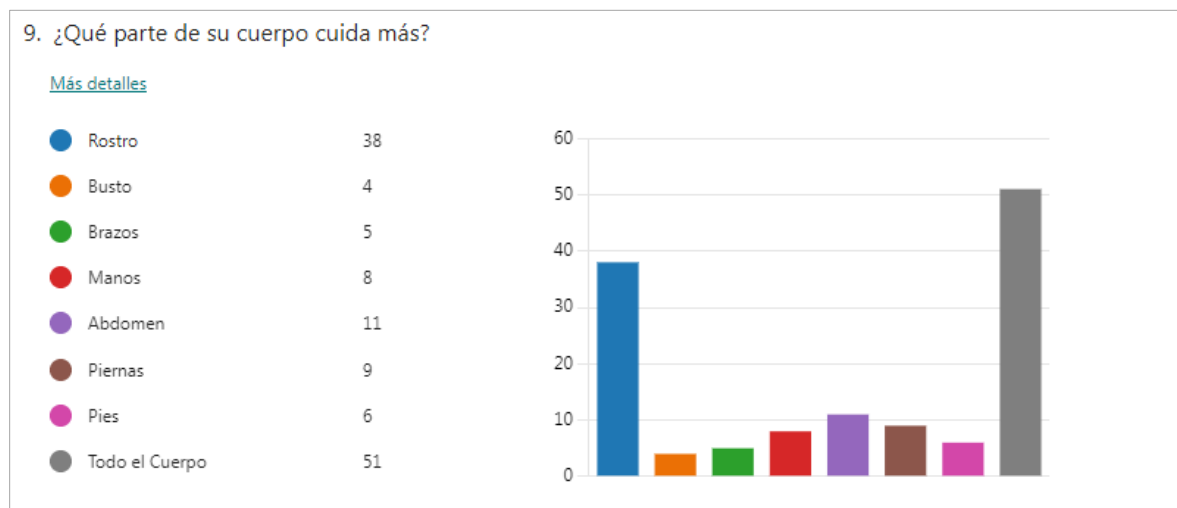
El 81% de la audiencia nos da un total de 65 personas que dice que, si es importante su arreglo personal, el 16% de la audiencia nos da un total de 13 personas que dice que es necesario su arreglo personal y el 3% de la audiencia que está conformado por 2 personas respondió que no se preocupa por su arreglo personal; tomando como referencia el porcentaje y la cantidad de personas se puede apreciar que es importante el arreglo personal.



## PREGUNTA N° 9.- ¿Qué parte de su cuerpo cuida más?

### Figura 10

*Cuidado de su cuerpo.*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y Análisis.

Tenemos a 38 personas que la parte que cuidan más de su cuerpo es el rostro, a 4 personas que la parte que cuidan más de su cuerpo es su busto, a 5 personas que la parte que cuidan más de su cuerpo es sus brazos, a 8 personas que la parte que cuidan más de su cuerpo son sus manos, a 11 personas que la parte que cuidan más de su cuerpo es su abdomen, a 9 personas que la parte que cuidan más de su cuerpo son sus piernas, a 6 personas que la parte que cuidan más de su cuerpo son sus pies y a 51 personas que sería en su mayoría que tienen como cuidado todo su cuerpo.

## PREGUNTA N° 10.- ¿Qué es lo más importante en un producto de belleza?

### Figura 11

*Lo más importante en un producto de belleza.*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y Análisis.

El 80% de la audiencia que esta conformado por 78 personas han respondido que la calidad es lo más importante en un producto de belleza, el 6% de la audiencia que esta conformado por 6 personas han respondido que la marca es lo más importante en un producto de belleza y el 14% han respondido que el precio es lo más importante en un producto de belleza; en relación a los datos obtenidos mas de la mitad de la audiencia respondieron que la calidad es lo mas importante en un producto de belleza.

## PREGUNTA N° 11.- ¿Con qué frecuencia compra productos de belleza?

### Figura 12

*Frecuencia de compras de productos de belleza*



Fuente: Elaboración propia

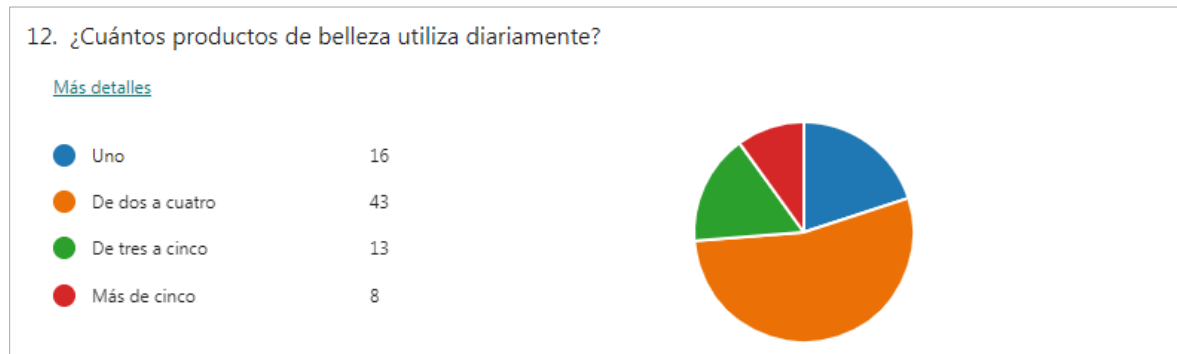
### Interpretación y Análisis.

El 29% de la audiencia que está conformado por 23 personas han respondido que la frecuencia de compra de un producto de belleza es mensual, 30% de la audiencia que esta conformado por 24 personas han respondido que la frecuencia de compra de un producto de belleza es trimestral, el 41% de la audiencia que esta conformado por 33 personas han respondido que la frecuencia de compra de un producto de belleza es ocasionalmente y en función a la pregunta no hay personas que tengan como frecuencia realizar su compra semanalmente; en relación a los datos obtenidos se puede identificar que la audiencia realiza la compra de productos de belleza ocasionalmente y trimestralmente en su mayoría.

## PREGUNTA N° 12.- ¿Cuántos productos de belleza utiliza diariamente?

### Figura 13

*Productos de belleza utilizados diariamente.*



Fuente: Elaboración propia

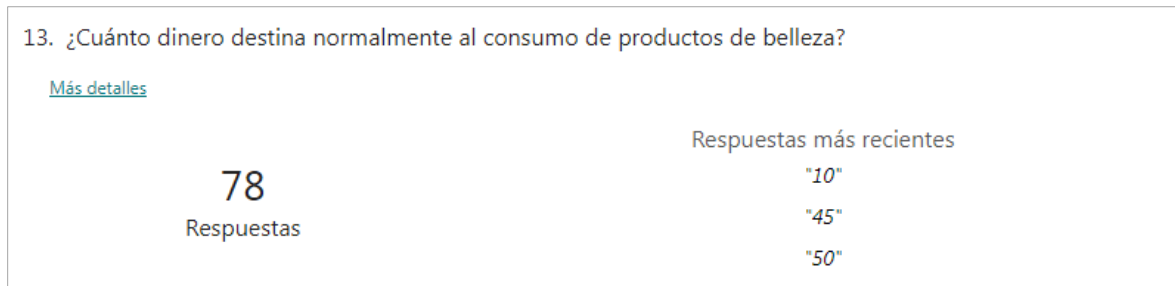
### Interpretación y Análisis.

El 20% de la audiencia que está conformado por 16 personas han respondido que utilizan diariamente 1 producto de belleza, el 54% de la audiencia que está conformado por 43 personas han respondido que utilizan diariamente de dos a cuatro productos de belleza, el 16% de la audiencia que esta conformado por 13 personas han respondido que utilizan diariamente de tres a cinco productos de belleza y el 10% de la audiencia que esta conformado por 8 personas han respondido que utilizan mas de cinco productos de belleza diariamente; en relación a los datos obtenidos se puede identificar que la audiencia en su mayoría usa de dos a cuatro productos de belleza diarios.

**PREGUNTA N° 13.- ¿Cuánto dinero destina normalmente al consumo de productos de belleza?**

**Figura 14**

*Dinero que se destina para productos de belleza.*



Fuente: Elaboración propia

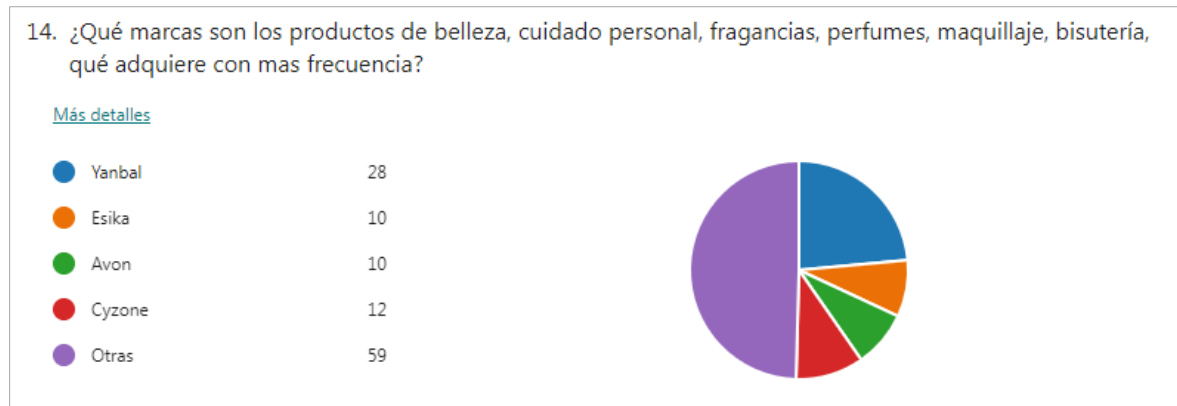
**Interpretación y Análisis.**

En base a las 78 respuestas obtenidas por la audiencia se puede identificar que dentro de un rango superior a los \$10 en adelante hasta un máximo de \$200 dólares son destinados a los productos de belleza y cuidado personal; en base a los datos obtenidos se puede identificar que la audiencia en su mayoría destina una suma considerable para el consumo de productos de belleza.

**PREGUNTA N° 14.- ¿Qué marcas son los productos de belleza, cuidado personal, fragancias, perfumes, maquillaje, bisutería que adquiere con más frecuencia?**

**Figura 15**

*Marcas de productos de belleza que adquiere con más frecuencia.*



Fuente: Elaboración propia

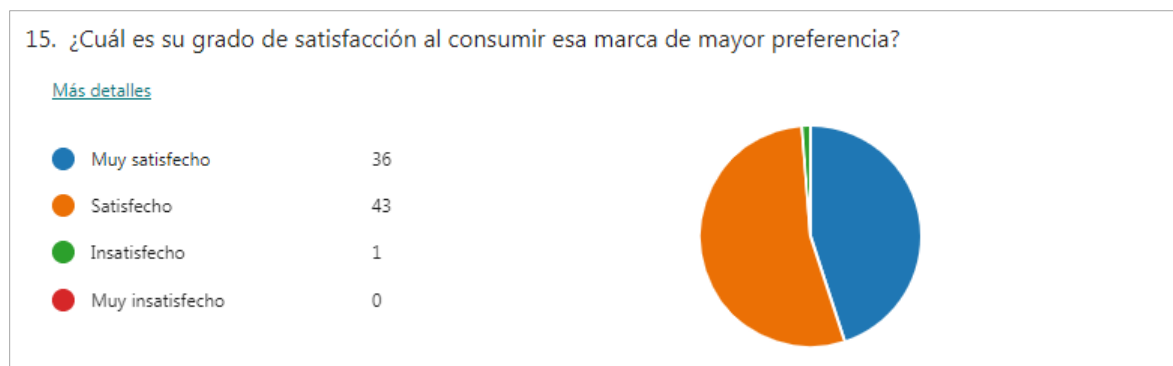
**Interpretación y Análisis.**

El 24% de la audiencia que está conformado por 28 personas han respondido que la marca que utilizan con más frecuencia es Yanbal, el 8% de la audiencia que esta conformado por 10 personas han respondido que la marca que utilizan con mayor frecuencia es Esika, en similares cantidades el 8% de la audiencia que está conformado por 10 personas han respondido que la marca que utilizan con mayor frecuencia es Avon, el 10% de la audiencia que está conformado por 12 personas han respondido que la marca que utilizan con mayor frecuencia es Cyzone y el 50% de la audiencia que está conformado por 59 personas han respondido que utilizan otras marcas con mayor frecuencia; en base a la información recopilada mas de la mitad de la audiencia adquieren otras marcas para lo cual nos da una oportunidad de crecimiento para que conozcan y empiecen a usar los productos de Yanbal y como mayor porcentaje de las marcas ya conocidas podemos decir que Yanbal es la más utilizada.

**PREGUNTA N° 15.- ¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir esa marca de mayor preferencia?**

**Figura 16**

*Satisfacción de usar la marca de mayor preferencia.*



Fuente: Elaboración propia

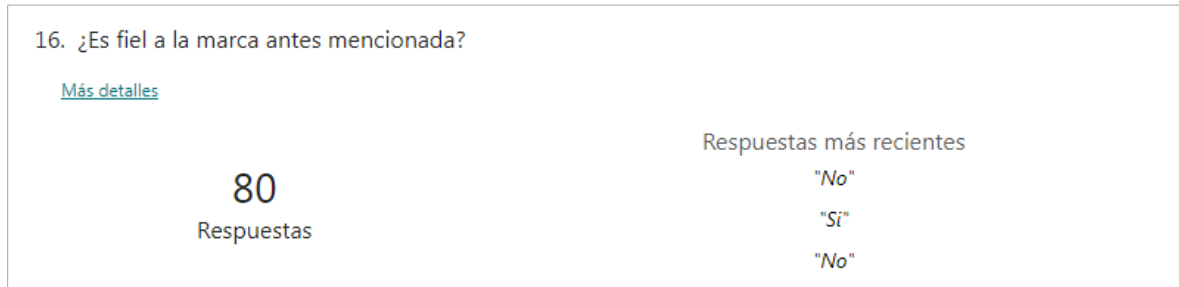
**Interpretación y Análisis.**

El 45% de la audiencia que está conformado por 36 personas han respondido que el grado de satisfacción al consumir la marca de su mayor preferencia está muy satisfecho, el 54% de la audiencia que está conformado por 43 personas han respondido que el grado de satisfacción al consumir la marca de su mayor preferencia está satisfecho, el 1% de la audiencia que está conformado por 1 persona ha respondido que el grado de satisfacción al consumir la marca de su mayor preferencia está insatisfecho y no hay ninguna persona de la audiencia que se encuentre insatisfecho por el grado de satisfacción; en base a los datos obtenidos mas de la mita de la audiencia se encuentra satisfecha con la marca que ha consumido hasta el momento tomando en consideración que en el porcentaje de la pregunta anterior la de mayor ponderación es la marca Yanbal.

## PREGUNTA N° 16.- ¿Es fiel a la marca antes mencionada?

### Figura 17

*Fiel a la marca*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y Análisis.

En base a las 80 respuestas obtenidas por la audiencia se puede identificar que la mayoría es fiel al producto que consume, esto es de gran ventaja ya que en base a las respuestas de la pregunta 14 se pudo identificar que una de las marcas de su preferencia es Yanbal.



## PREGUNTA N° 17.- ¿Dónde compra los productos de belleza que utiliza?

### Figura 18

*Compra de los productos de belleza.*



Fuente: Elaboración propia

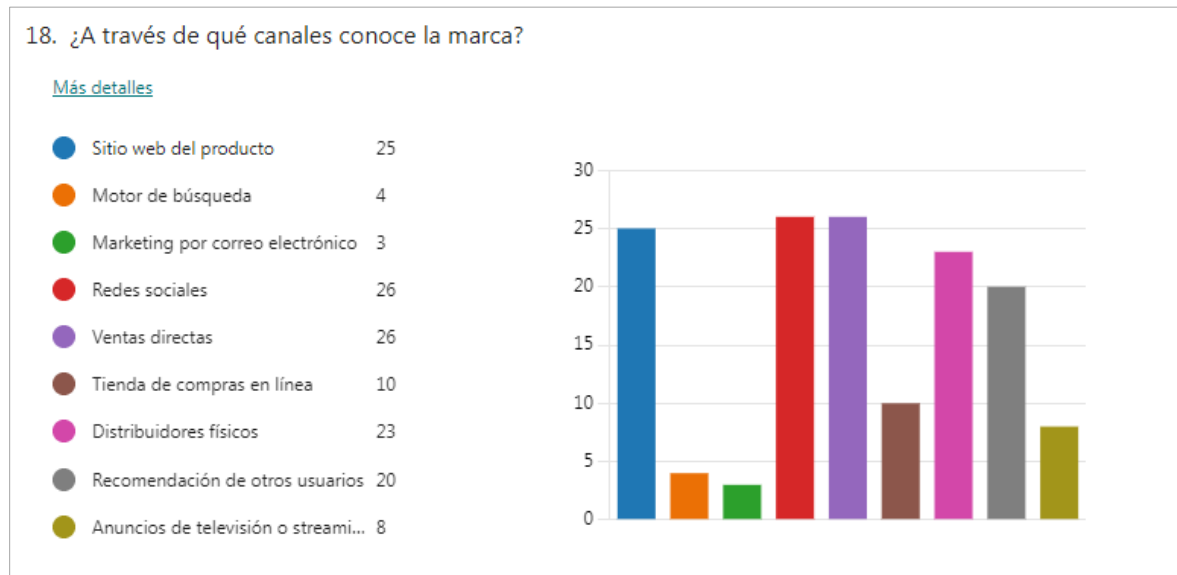
### Interpretación y Análisis.

El 28% de la audiencia que está conformado por 30 personas han respondido que los productos los adquieren por medio de catálogos físicos, el 22% de la audiencia que está conformado por 23 personas han respondido que los productos los adquieren por medio de supermercados, el 23% de la audiencia que está conformado por 24 personas han respondido que los productos los adquieren por medio de tiendas especializadas, el 17% de la audiencia que está conformado por 18 personas han respondido que los productos los adquieren por medio de internet y el 10% de la audiencia que está conformado por 11 personas han respondido que los productos los adquieren por otro tipo de medio; en base a los datos obtenidos se puede identificar que el porcentaje está distribuido para las diferentes modalidades de venta.

## PREGUNTA N° 18.- ¿A través de qué canales conoce la marca?

### Figura 19

Marca conocida por canales.



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y Análisis.

Tenemos a 25 personas que a través del canal conoce la marca en el sitio web del producto, tenemos a 4 personas que a través del canal conoce la marca en el motor de búsqueda, tenemos a 3 personas que a través del canal conoce la marca mediante marketing por correo electrónico, tenemos a 26 personas que a través del canal conoce la marca en redes sociales, en la misma cantidad tenemos a 26 personas que a través del canal conoce la marca en ventas directas, tenemos a 10 personas que a través del canal conoce la marca en tiendas de compras en línea, tenemos a 23 personas que a través del canal conoce la marca en distribuidores físicos, tenemos a 20 personas que a través del canal conoce la marca por medio de recomendación de otros usuarios y tenemos a 8 personas que a través del canal conoce la marca en anuncios de televisión o streaming; en base a los datos obtenidos se puede evidenciar que a través de los canales de Redes Sociales y por medio de ventas directas en una misma cantidad de preferencia.

## PREGUNTA N° 19.- ¿Qué importancia tiene el precio en el momento de la compra?

### Figura 20

*Precio al comprar.*



Fuente: Elaboración propia

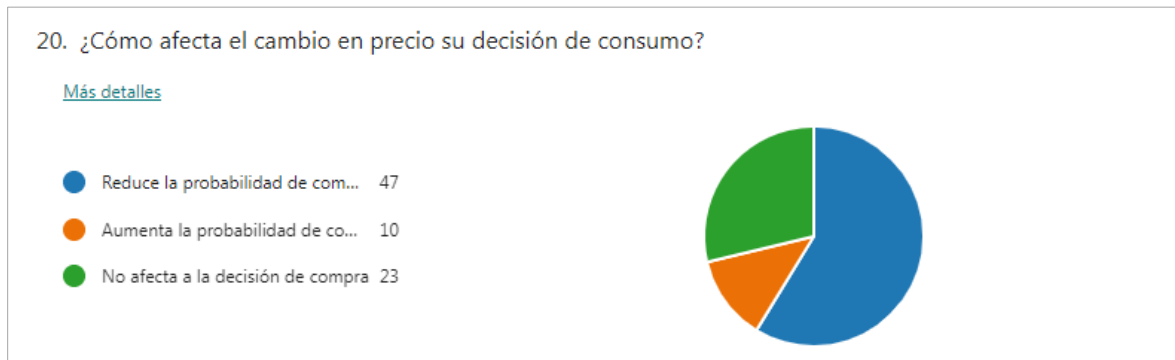
### Interpretación y Análisis.

El 55% de la audiencia que está conformado por 44 personas han respondido que es sumamente importante al momento de la compra, el 38% de la audiencia que está conformado por 30 personas han respondido que es medianamente importante al momento de la compra, el 8% de la audiencia que está conformado por 6 personas han respondido que no es tan importante al momento de la compra y de toda la audiencia nadie a respondido que no es importante o no importa el valor al momento de la compra; en base a los datos obtenidos mas de la mitad de las personas creen que es de suma importancia el precio al momento de la compra.

## PREGUNTA N° 20.- ¿Cómo afecta el cambio en precio su decisión de consumo?

### Figura 21

*Decisión en base al cambio de precio.*



Fuente: Elaboración propia

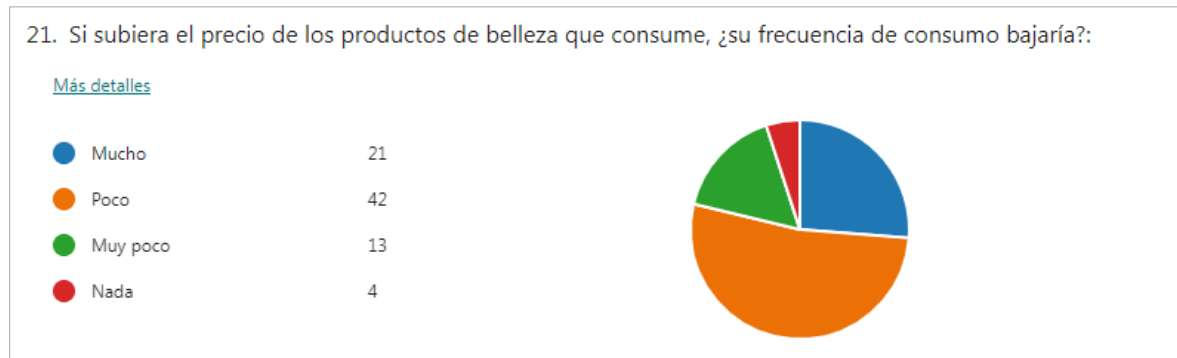
### Interpretación y Análisis.

El 59% de la audiencia que está conformado por 47 personas han respondido que al haber un cambio de precio la decisión reduce la posibilidad de compra, el 13% de la audiencia que está conformado por 10 personas han respondido que al haber un cambio de precio la decisión aumenta la probabilidad de compra y el 29% de la audiencia que está conformado por 23 personas han respondido que al haber un cambio de precio la decisión no afectaría a la decisión de compra; en base a los datos obtenidos se puede evidenciar que el cambio de precio reduce la probabilidad de compra.

**PREGUNTA N° 21.- Si subiera el precio de los productos de belleza que consume, ¿su frecuencia de consumo bajaría?:**

**Figura 22**

*Decisión en base al precio y su frecuencia de consumo*



Fuente: Elaboración propia

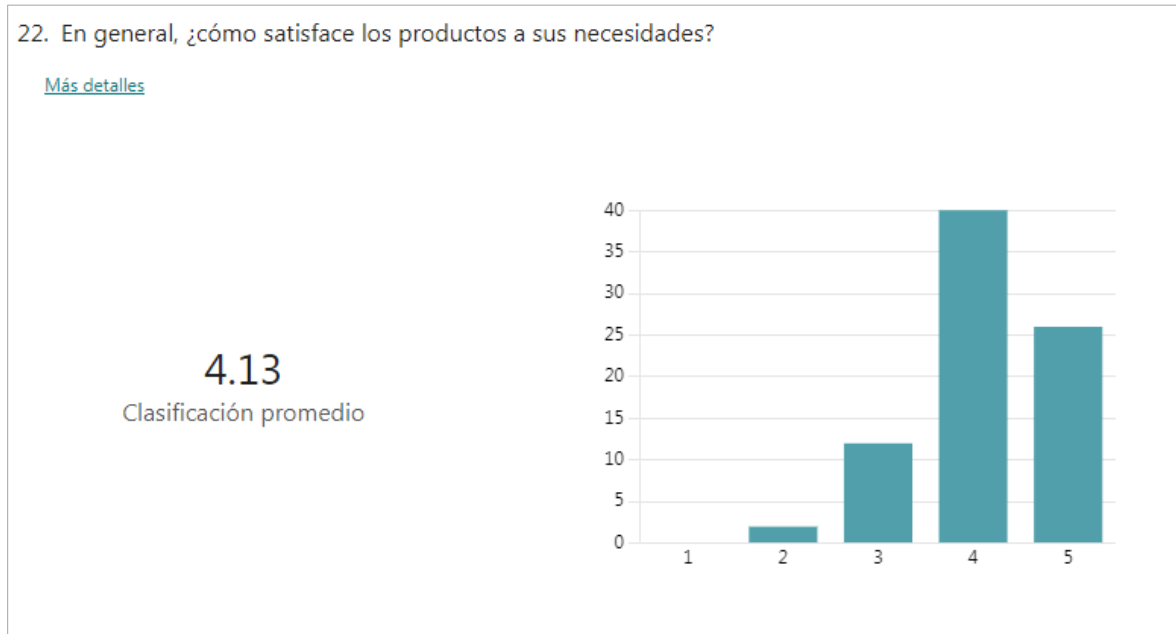
**Interpretación y Análisis.**

El 26% de la audiencia que está conformado por 21 personas han respondido que al subir de precio los productos de belleza su frecuencia de consumo bajaría mucho, el 53% de la audiencia que está conformado por 42 personas han respondido que al subir de precio los productos de belleza su frecuencia de consumo bajaría poco, el 16% de la audiencia que está conformado por 13 personas han respondido que al subir de precio los productos de belleza su frecuencia de consumo bajaría muy poco y el 5% de la audiencia que está conformado por 4 personas han respondido que al subir de precio los productos de belleza su frecuencia de consumo no bajaría nada; en base a los datos obtenidos se puede evidenciar que si el precio de los productos de belleza incrementaría el valor, la frecuencia de consumo no bajaría.

**PREGUNTA N° 22.- En general, ¿cómo satisface los productos a sus necesidades?**

**Figura 23**

*Satisfacción en función de sus necesidades.*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y Análisis.**

Tenemos a 0 personas como satisfacción de los productos en función de sus necesidades del nivel 1 no presenta ningún porcentaje, tenemos a 2 personas que satisface los productos en función de sus necesidades del nivel 2 que presenta un 3%, tenemos a 12 personas que satisface los productos en función de sus necesidades del nivel 3 que presenta un 15%, tenemos a 40 personas que satisface los productos en función de sus necesidades del nivel 4 que presenta un 50% y tenemos a 26 personas que satisface los productos en función de sus necesidades del nivel 5 que presenta un 33%; en base a los datos obtenidos se puede evidenciar que el 50% de la audiencia que esta conformado por 40 personas nos indica que si satisface sus necesidades.

## PREGUNTA N° 23.- ¿En qué fase se encuentra con respecto a los productos que ofrece la marca que he mencionado anteriormente?

### Figura 24

Fase de los productos en relación a la marca.



Fuente: Elaboración propia

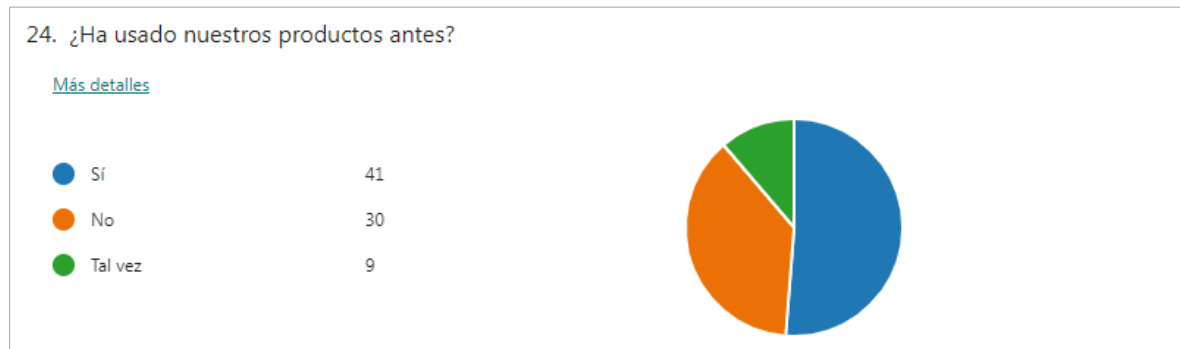
### Interpretación y Análisis.

Tenemos a 11 personas que acaban de enterarse sobre la marca, tenemos a 37 personas que están familiarizados con los productos en relación a la marca, tenemos a 2 personas que están pensando en comprar los productos pronto en relación a la marca, tenemos a 19 personas que actualmente están usando los productos en relación a la marca, tenemos a 3 personas que están pensando en volver a comprar o renovar los productos en relación a la marca y tenemos a 8 personas que prefiere no decir en relación a la marca; en base a los datos obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de los participantes están familiarizados con los productos, esto nos da una gran ventaja para llegar fácilmente al consumidor.

## PREGUNTA N° 24.- ¿Ha usado nuestros productos antes?

### Figura 25

*Ha usado anteriormente los productos.*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y Análisis.

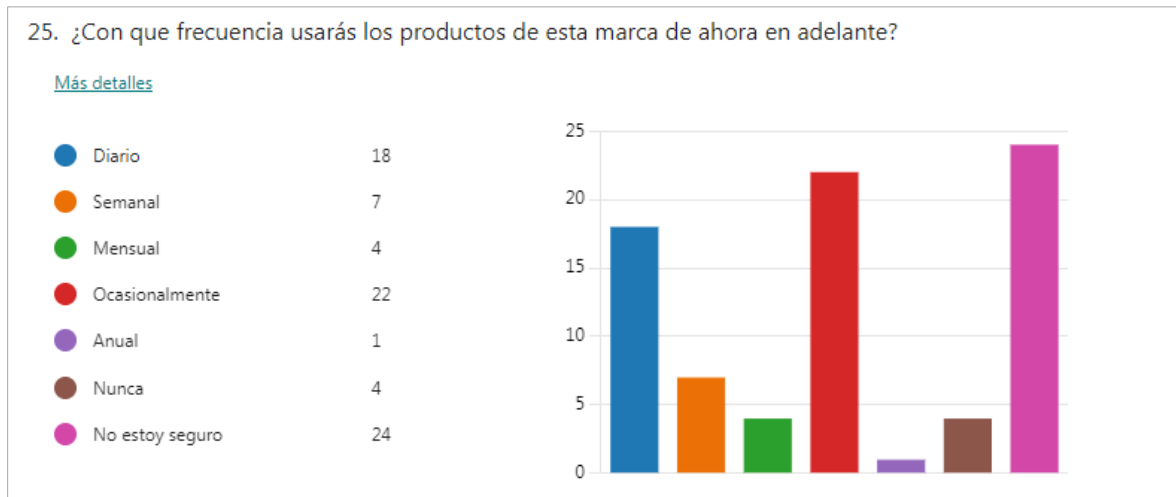
El 51% de la audiencia que está conformado por 41 personas han respondido que si han usado nuestros productos anteriormente, el 38% de la audiencia que está conformado por 30 personas han respondido que no han usado nuestros productos anteriormente y el 11% de la audiencia que está conformado por 9 personas han respondido que talvez han usado nuestros productos anteriormente; en base a los datos obtenidos se puede evidenciar que el porcentaje mayor inclina a que si han usado anteriormente los productos de la marca Yanbal.



**PREGUNTA N° 25.- ¿Con que frecuencia usarás los productos de esta marca de ahora en adelante?**

**Figura 26**

*Frecuencia del uso de los productos.*



Fuente: Elaboración propia

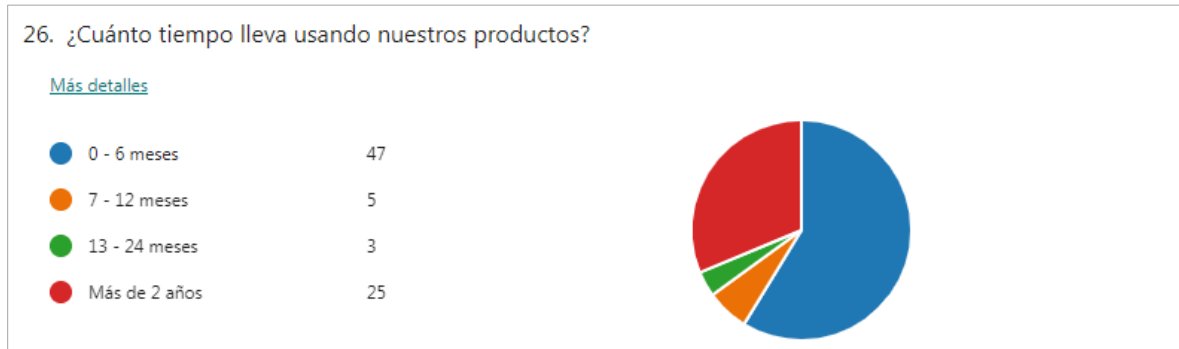
**Interpretación y Análisis.**

Tenemos a 18 personas que de ahora en adelante usaran los productos con frecuencia a diario, tenemos a 7 personas que de ahora en adelante usaran los productos con frecuencia a la semana, tenemos a 4 personas que de ahora en adelante usaran los productos con frecuencia mensualmente, tenemos a 22 personas que de ahora en adelante usaran los productos con frecuencia ocasionalmente, tenemos a 1 persona que de ahora en adelante usara los productos con frecuencia al año, tenemos a 4 personas que de ahora en adelante dice que nunca usara los productos y tenemos a 24 personas que de ahora en adelante no están seguros de usar los productos con frecuencia; en base a los datos obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de la audiencia no esta segura de usar los productos de la marca con frecuencia, esta información nos da la evidencia para enfocarnos del porque el uso con frecuencia de los productos.

## PREGUNTA N° 26.- ¿Cuánto tiempo lleva usando nuestros productos?

### Figura 27

*Tiempo de uso de los productos.*



Fuente: Elaboración propia

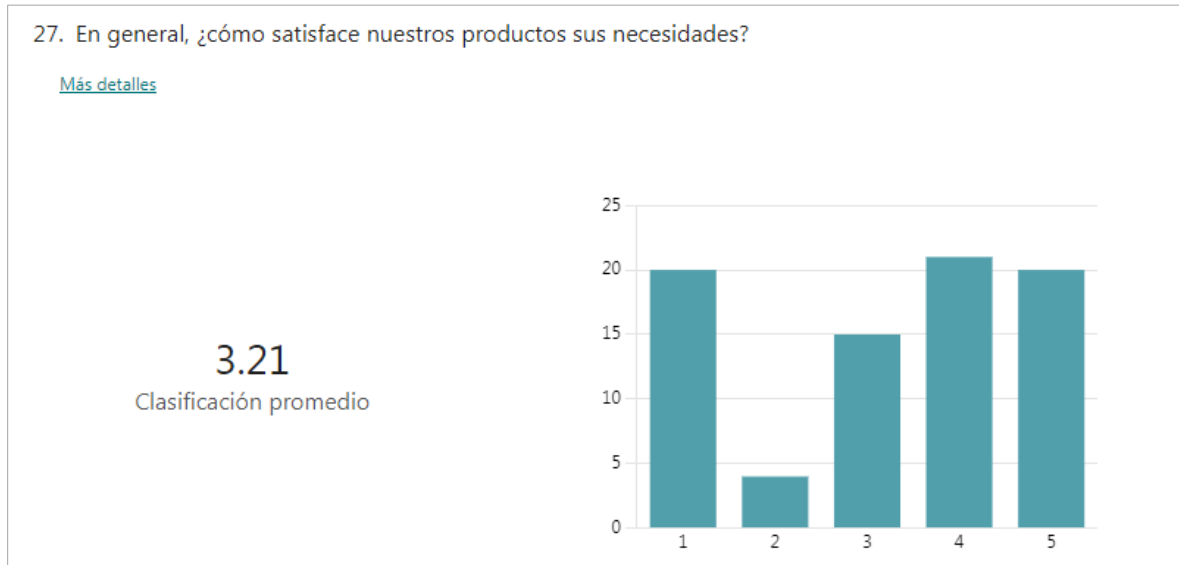
### Interpretación y Análisis.

El 59% de la audiencia que está conformado por 47 personas han respondido que lleven usando nuestros productos por un tiempo de 0 a 6 meses, el 6% de la audiencia que está conformado por 5 personas han respondido que lleven usando nuestros productos por un tiempo de 7 a 12 meses, el 31% de la audiencia que está conformado por 3 personas han respondido que lleven usando nuestros productos por un tiempo de 13 a 24 meses y el 31% de la audiencia que está conformado por 25 personas han respondido que lleven usando nuestros productos por un tiempo de más de 2 años; en base a los datos obtenidos se puede evidenciar que la audiencia que lleva mas tiempo usando los productos es en el tiempo de 0 a 6 meses seguida por la audiencia que lleva mas de dos años usando los productos esto nos da la seguridad de mantenernos en el mercado para seguir creciendo en base al tiempo.

**PREGUNTA N° 27.- En general, ¿cómo satisface nuestros productos sus necesidades?**

**Figura 28**

*Satisfacción de los productos.*



Fuente: Elaboración propia

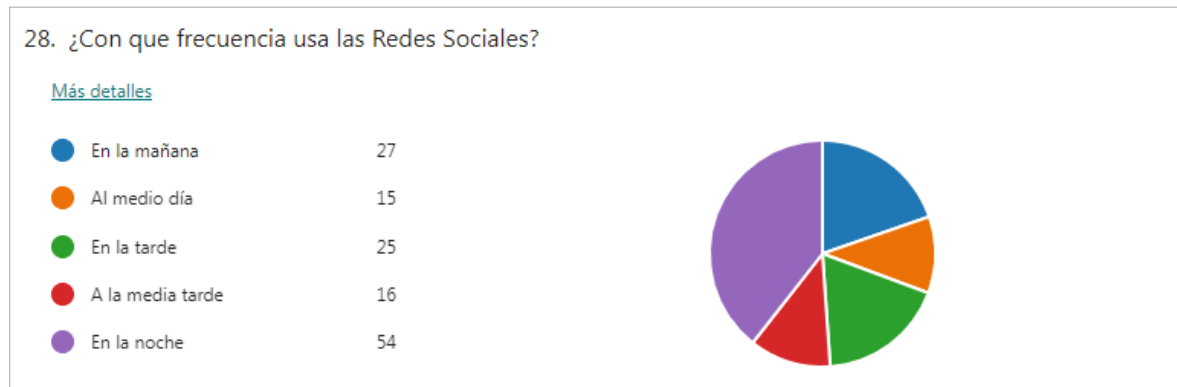
**Interpretación y Análisis.**

El 25% de la audiencia que está conformado por 20 personas han respondido que en el nivel 1 se ve reflejada la satisfacción de nuestros productos en base a sus necesidades, el 5% de la audiencia que está conformado por 4 personas han respondido que en el nivel 2 se ve reflejada la satisfacción de nuestros productos en base a sus necesidades, el 19% de la audiencia que está conformado por 15 personas han respondido que en el nivel 3 se ve reflejada la satisfacción de nuestros productos en base a sus necesidades, el 26% de la audiencia que está conformado por 21 personas han respondido que en el nivel 4 se ve reflejada la satisfacción de nuestros productos en base a sus necesidades y el 25% de la audiencia que está conformado por 20 personas han respondido que en el nivel 5 se ve reflejada la satisfacción de nuestros productos en base a sus necesidades; en base a los datos obtenidos se puede evidenciar que los resultados de la audiencia es similar en los diferentes niveles de satisfacción.

## PREGUNTA N° 28.- ¿Con que frecuencia usa las Redes Sociales?

### Figura 29

*Uso de las Redes Sociales.*



Fuente: Elaboración propia

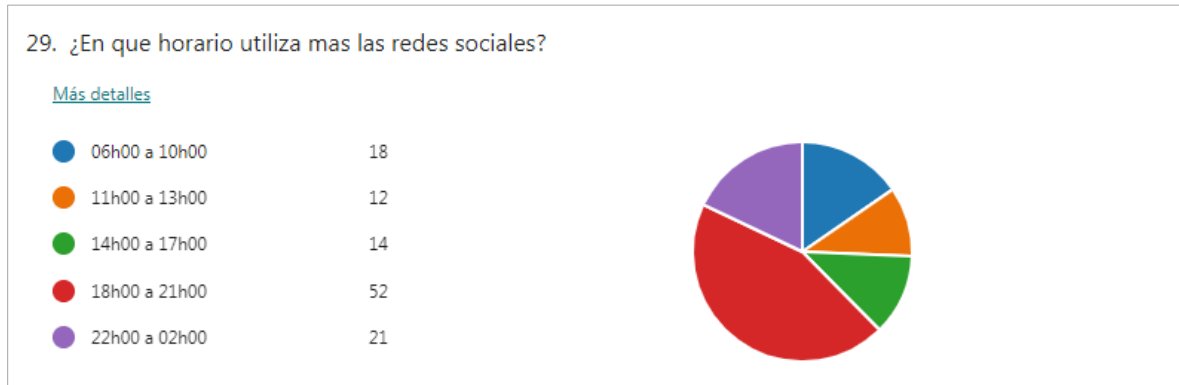
### Interpretación y Análisis.

El 20% de la audiencia que está conformado por 27 personas han respondido que la frecuencia de uso de redes sociales es en la mañana, el 11% de la audiencia que está conformado por 15 personas han respondido que la frecuencia de uso de redes sociales es al medio día, el 18% de la audiencia que está conformado por 25 personas han respondido que la frecuencia de uso de redes sociales es en la tarde, el 12% de la audiencia que está conformado por 16 personas han respondido que la frecuencia de uso de redes sociales es a la media tarde y el 39% de la audiencia que está conformado por 54 personas han respondido que la frecuencia de uso de redes sociales es en la noche; en base a los datos obtenidos se puede evidenciar que la audiencia en su mayoría usa las redes sociales en la noche para lo cual nos basaremos con la información receptada para manejar las publicaciones en un horario nocturno.

## PREGUNTA N° 29.- ¿En qué horario utiliza más las redes sociales?

### Figura 30

*Horario de uso de redes sociales.*



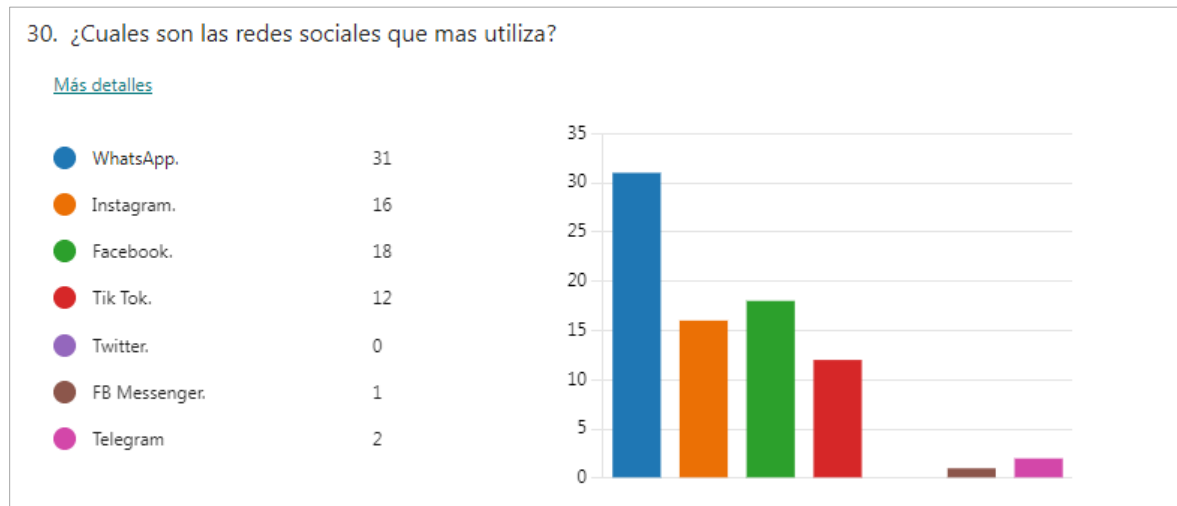
Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y Análisis.

El 15% de la audiencia que está conformado por 18 personas han respondido que el horario que se utiliza con mas frecuencia es de 06h00 a 10h00, el 10% de la audiencia que está conformado por 12 personas han respondido que el horario que se utiliza con más frecuencia es de 11h00 a 13h00, el 12% de la audiencia que está conformado por 14 personas han respondido que el horario que se utiliza con más frecuencia es de 14h00 a 17h00, el 44% de la audiencia que está conformado por 52 personas han respondido que el horario que se utiliza con más frecuencia es de 18h00 a 21h00 y el 18% de la audiencia que está conformado por 21 personas han respondido que el horario que se utiliza con más frecuencia es de 22h00 a 02h00; en base a los datos obtenidos se puede evidenciar que la mayor cantidad de audiencia se encuentra en el horario nocturno de 18h00 a 21h00 esta información nos brinda la hora y el tiempo exacto para realizar las publicaciones en redes.

## PREGUNTA N° 30.- ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

**Figura 31**  
*Red Social más utilizada*



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación y Análisis.**

Tenemos a 31 personas que más utilizan la red social WhatsApp, tenemos a 16 personas que más utilizan la red social Instagram, tenemos a 18 personas que más utilizan la red social Facebook, tenemos a 12 personas que más utilizan la red social Tik Tok, tenemos a 0 personas utilizan la red social Twitter, tenemos a 1 persona que más utiliza la red social FB Messenger y tenemos a 2 personas que más utilizan la red social Telegram; en base a los datos obtenidos se puede evidenciar que la mayor audiencia se inclina por el mayor uso de la red social WhatsApp esto nos da la pauta para poder enviar la publicidad por medio de estados y directamente a los contactos de la aplicación, adicional se crearía un grupo donde se difunda la información de la marca.

## PREGUNTA N° 31.- ¿Que canales de comunicación tradicional usa más?

### Figura 32

*Uso de canales de comunicación tradicional.*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y Análisis.

El 60% de la audiencia que está conformado por 48 personas han respondido que es el uso de canales de comunicación en su mayoría es la televisión, el 16% de la audiencia que está conformado por 13 personas han respondido que es el uso de canales de comunicación en su mayoría es la radio, el 5% de la audiencia que está conformado por 4 personas han respondido que es el uso de canales de comunicación en su mayoría es la prensa escrita y el 19% de la audiencia que está conformado por 15 personas han respondido que es el uso de canales de comunicación en su mayoría son otras; en base a los datos obtenidos se puede evidenciar que la mayor cantidad de audiencia se encuentra en el uso del canal tradicional que es la televisión.

**PREGUNTA N° 32.- Clasifique los siguientes factores, que pueden hacer que nos elija frente a otros competidores.**

**Figura 33**

*Factores para elegir la marca.*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y Análisis.**

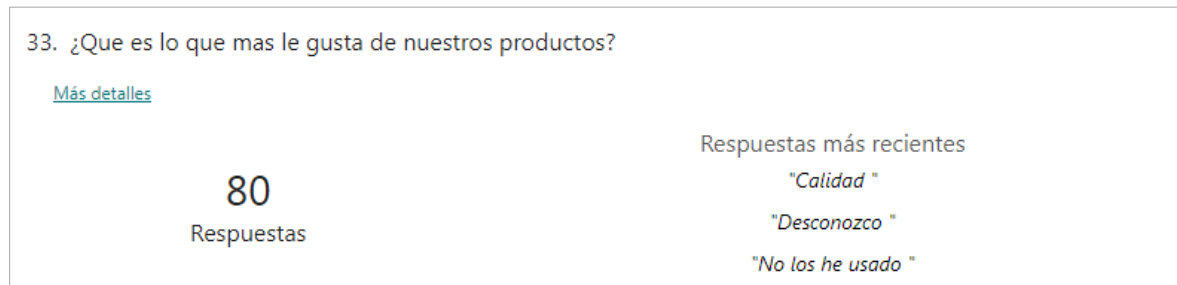
El 26% de la audiencia que está conformado por 27 personas han respondido que en función de los factores a elegir sería por mejor reputación de la marca, el 46% de la audiencia que está conformado por 47 personas han respondido que en función de los factores a elegir sería por mejores precios ofertas y promociones, el 9% de la audiencia que está conformado por 9 personas han respondido que en función de los factores a elegir sería por disponibilidad de stock, el 15% de la audiencia que está conformado por 15 personas han respondido que en función de los factores a elegir sería por atención al cliente personalizada y el 4% de la audiencia que está conformado por 4 personas han respondido que en función de los factores a elegir sería por servicios de entrega oportuna e inmediata; en base a los datos obtenidos se puede evidenciar que la audiencia se inclina a elegir la marca frente a otros competidores en su mayoría con el 46% del total de los factores.



## PREGUNTA N° 33.- ¿Qué es lo que más le gusta de nuestros productos?

### Figura 34

*Gustos por los productos.*



Fuente: Elaboración propia

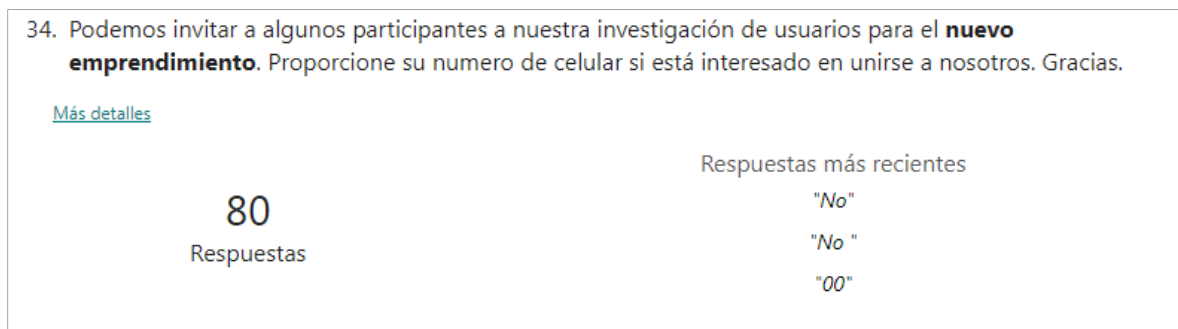
### Interpretación y Análisis.

En base a las 80 respuestas obtenidas por la audiencia se puede identificar que los gustos por los productos en su mayoría son por calidad, precio, promociones, variedad y la facilidad de adquirirlos en internet, también se pudo recopilar la información de que en su mayoría las fragancias y perfumes son de mayor gusto por la audiencia.

**PREGUNTA N° 34.- Podemos invitar a algunos participantes a nuestra investigación de usuarios para el nuevo emprendimiento. Proporcione su número de celular si está interesado en unirse a nosotros. Gracias.**

### **Figura 35**

*Participación con el emprendimiento.*



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación y Análisis.**

En base a las 80 respuestas obtenidas por la audiencia se puede identificar que aproximadamente el 90% de la audiencia dijo que si lo podíamos invitar a participar a nuestra investigación de usuarios para el nuevo emprendimiento.

### 3.1.4 Objetivo del Plan de Marketing

Es establecer un conjunto de estrategias y acciones coherentes y efectivas para promocionar los productos de belleza de Yanbal en el mercado de Quito. El objetivo general es mejorar la visibilidad de la marca Yanbal, aumentar la participación en el mercado local y generar un crecimiento sostenible en ventas y reconocimiento de la marca.

- **Incrementar las Ventas:** Aumentar el volumen de ventas de los productos Yanbal en Quito en un determinado período, mediante estrategias de promoción, publicidad y acceso a nuevos segmentos de mercado.
- **Mejorar el Reconocimiento de Marca:** Aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca Dulce Inspiración “Ofertas-Yanbal” en el mercado de Quito a través de campañas publicitarias, presencia en redes sociales y participación en eventos locales.
- **Captar y Retener Clientes:** Atraer nuevos clientes al negocio y fidelizar a los clientes existentes mediante la entrega de valor agregado, atención al cliente de calidad y programas de lealtad.
- **Posicionamiento en el Mercado:** Establecer a Dulce Inspiración “Ofertas-Yanbal” como una marca líder en el segmento de productos de belleza en Quito, resaltando sus características únicas y ventajas competitivas.
- **Explorar Nuevas Oportunidades:** Identificar y aprovechar oportunidades de expansión en nuevos nichos de mercado, como productos específicos para ciertos grupos demográficos.
- **Optimización de Canales de Distribución:** Evaluar y mejorar los canales de distribución para garantizar que los productos de Dulce Inspiración “Ofertas-Yanbal” lleguen de manera efectiva a los consumidores finales.
- **Medir y Evaluar Resultados:** Establecer métricas clave para evaluar el éxito de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario para lograr los objetivos establecidos.

### 3.1.5 Estrategias.

#### Estrategias a Realizar:

**Tabla 2**  
*Estrategias*

<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Incrementar las Ventas</b>	Lanzar promociones mensuales en productos seleccionados.	Ofertas Irresistibles	Aumento en las ventas mensuales
	Ofrecer descuentos exclusivos a través de un programa de membresía.		
	Implementar un sistema de referidos para incentivar compradores.		
<b>Mejorar el Reconocimiento de Marca</b>	Lanzar campaña publicitaria destacando los beneficios de productos.	Experiencias Auténticas	Incremento en el reconocimiento
	Mantener presencia activa en redes sociales con contenido atractivo.		
<b>Captar y Retener Clientes</b>	Establecer programa de fidelización con descuentos para frecuentes.	Estrategia Digital	Retención de clientes
	Enviar boletines de noticias con consejos y ofertas exclusivas.		
	Realizar eventos en tienda para interactuar con los clientes.		
<b>Posicionamiento en el Mercado</b>	Resaltar autenticidad y calidad de productos Yanbal en marketing.	Posicionamiento de Marca	Fortalecimiento del posicionamiento
	Crear contenido educativo sobre el cuidado y protección de los animales al no realizar los testeos con ninguna especie.		
	Diferenciarse mediante promoción de productos exclusivos Yanbal.		
<b>Explorar Nuevas Oportunidades</b>	Identificar nichos desatendidos y desarrollar productos específicos.	Exploración de Nuevos Nichos	Introducción de nuevos productos
	Colaborar con salones de belleza para ofrecer productos Yanbal.		
<b>Optimización de Canales</b>	Evaluar y mejorar presencia en tiendas y en línea.	Optimización de Canales	Mejora en experiencia del cliente
	Explorar alianzas con tiendas locales de belleza.		
<b>Mejorar la Experiencia del Cliente</b>	Capacitar al personal en atención y productos Yanbal.	Experiencia del Cliente	Calidad del servicio
	Implementar sistema eficiente de atención al cliente.		

Fuente: Elaboración propia

**Cronograma de Actividades:**

**Tabla 3**

*Cronograma de actividades*

Cronograma de Actividades														
Agosto														
Actividades	Semana 1							Semana 2						
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<b>Preparación y Planificación Inicial</b>														
Definir objetivos y estrategias para el mes.														
Revisar y ajustar el material promocional.														
Preparar contenido para redes sociales.														
<b>Actividades</b>														
<b>Lanzamiento de la Promoción</b>														
Lanzar la promoción en línea y en tienda.														
Monitorear el rendimiento de la promoción.														
Preparar contenido adicional sobre los productos en oferta.														
<b>Actividades</b>														
<b>Diffusión en Medios</b>														
Ejecutar campaña de anuncios en medios locales.														
Evaluar resultados de la campaña y hacer ajustes.														
<b>Actividades</b>														
<b>Interacción y Evaluación Final</b>														
Interactuar con los seguidores en redes sociales.														
<b>Actividades</b>														
<b>Interacción y Evaluación Final</b>														
Evaluar el rendimiento del mes y preparar informe.														

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis del cumplimiento del Cronograma de Actividades.**

El análisis del cumplimiento del cronograma de actividades es esencial para evaluar si las tareas se están realizando según lo planeado y si el progreso del "Plan de Marketing para una Distribuidora de Productos Yanbal en Quito" está en línea con las metas establecidas.

**Comparación de Fechas:** Comparamos las fechas reales de ejecución de las actividades con las fechas programadas en el cronograma. Identificar si hay adelantos, retrasos o si las actividades se están llevando a cabo según lo previsto.

**Identificación de Desviaciones:** Si hay desviaciones en las fechas de cumplimiento, se analiza las razones detrás de estos cambios. Puede ser debido a factores externos, problemas internos o simplemente ajustes necesarios en la planificación.

**Causas de Desviaciones:** Examinar las causas de los adelantos o retrasos. Esto nos ayudará a entender mejor las circunstancias.

**Impacto en Objetivos:** Evaluar cómo las desviaciones en el cronograma están afectando los objetivos generales del plan.

**Acciones Correctivas:** Si se identifican desviaciones significativas, determinar qué acciones correctivas son necesarias. Puede implicar reasignar recursos, modificar estrategias o establecer prioridades claras.

**Equilibrio de Carga de Trabajo:** Asegurarse de que la carga de trabajo esté equilibrada y que los miembros del equipo no estén sobrecargados. Si se identifican problemas de capacidad, considera cómo se puede abordar.

**Alineación con Recursos:** Verificar si los recursos necesarios para completar las actividades están disponibles según lo planeado. Si hay problemas con los recursos, se busca soluciones viables.

**Evaluación de Indicadores de Rendimiento:** Mide los indicadores de rendimiento (KPIs) relacionados con el cronograma. Esto nos dará una idea clara de si las desviaciones están afectando los resultados esperados.

**Comunicación y Colaboración:** Evaluar cómo se está manejando la comunicación y colaboración dentro del equipo. Una comunicación eficiente es crucial para abordar problemas y hacer ajustes rápidos.

**Aprendizaje y Mejora Continua:** Utilizar las desviaciones como oportunidades de aprendizaje. Identificar patrones y factores recurrentes que pueden influir en el cumplimiento del cronograma para evitarlos en el futuro.

**Flexibilidad Estratégica:** Si las desviaciones son el resultado de cambios estratégicos necesarios, analizar si estos cambios son beneficiosos y si están en línea con los objetivos generales.

## Cronograma de Pauta

**Tabla 4**

*Cronograma de pauta*

<b>Producto</b>	<b>Contenido Planificado</b>	<b>Fecha</b>	<b>Medio</b>	<b>Alcance</b>	<b>Inversión</b>
Set de Cuidado Facial	Banner de promoción con imagen del set	1 y 2 de agosto	Local distribuidor donde se exhiben los productos y lugares aledaños.	Usuarios del sitio	\$ 300
Mascarillas Rejuvenecedoras	Video breve mostrando el uso de las mascarillas	3 y 4 de agosto	Redes Sociales (Instagram, Tik Tok)	Seguidores en redes	\$ 200
Promoción de Maquillaje	Foto de maquillaje en oferta	5 al 7 de agosto	Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)	Suscriptores	\$ 120
...	...	...	...	...	...
Evaluación de la promoción	-	8 de agosto	Interno	Equipo de marketing	-
Productos para el Cuidado del Cabello	Video tutorial sobre el uso de los productos	09 al 14 de agosto	Redes Sociales (Instagram)	Seguidores	\$ 240
...	...	...	...	...	...
Línea de Perfumes	Foto promocionando los perfumes	15 al 27 de agosto	Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) y Local de distribución	Usuarios del sitio	\$ 600
...	...	...	...	...	...
Análisis Mensual	-	28 al 29 de agosto	Interno	Equipo de marketing	-
Informe Completo del Mes	-	30 al 31 de agosto	Interno	Equipo de marketing	-
<b>TOTAL:</b>					<b>\$ 1460</b>

Fuente: Elaboración propia



### **3.1.6 PRESUPUESTO**

#### **Producto:**

Desarrollo y mejoras en las promociones de los productos: \$300

Investigación de productos: \$100

Costos de pedido y entrega del producto: \$1000

**Total para Producto: \$1400**

#### **Precio:**

Investigación de precios y análisis de la competencia: \$100

Descuentos y promociones de precios: \$300

Estrategias de fijación de precios: \$100

**Total para Precio: \$500**

#### **Plaza:**

Costos de distribución y logística: \$100

Apertura de nuevos puntos de venta: \$100

Desarrollo de canales de distribución en línea: \$300

**Total para Plaza: \$500**

#### **Promoción:**

Publicidad en línea (Redes sociales): \$100

Marketing de contenidos y diseño creativo: \$500

Eventos y promociones: \$250

Relaciones públicas y colaboraciones: \$150

**Total para Promoción: \$1000**

**Presupuesto Total: \$3400**

### 3.1.7 Cálculo del Retorno de la Inversión (ROI)

El ROI es una métrica esencial en la evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing. En esta sección, se calculará el ROI para evaluar el impacto financiero de la estrategia de marketing implementada en el marco del "Plan de Marketing para una Distribuidora de Productos Yanbal en Quito". El cálculo del ROI se basa en datos reales de inversión en marketing y beneficio neto.

#### Datos y Cálculos:

- Inversión en Marketing: \$4,860
- Beneficio Neto generado por la estrategia de marketing: \$10,000

#### Fórmula del ROI:

$$ROI = \left( \frac{\text{Beneficio Neto} - \text{Inversión en Marketing}}{\text{Inversión en Marketing}} \right) \times 100$$

#### Cálculo del ROI:

$$ROI = \left( \frac{10,000 - 4,860}{4,860} \right) \times 100 \approx 105.35\%$$

#### Resultados en Tabla:

Inversión en Marketing (USD)	Beneficio Neto (USD)	ROI (%)
\$4,860	\$10,000	105.35%

#### Interpretación de los Resultados:

El ROI calculado es del 105.35%. Esto indica que por cada dólar invertido en la estrategia de marketing implementada en el marco del "Plan de Marketing para una Distribuidora de Productos Yanbal en Quito", se obtuvo un beneficio neto adicional de aproximadamente \$1.05. Un ROI positivo sugiere que la inversión en marketing fue rentable.

### **Comparaciones y Tendencias:**

Se ha observado un aumento en el ROI en comparación con periodos anteriores, lo que indica que la estrategia de marketing actual ha sido más efectiva en la generación de beneficios.

### **Conclusiones:**

El cálculo del ROI demuestra la efectividad de la estrategia de marketing implementada. Estos resultados respaldan la importancia de una estrategia de marketing bien planificada y ejecutada para el éxito de la Distribuidora de Productos Yanbal en Quito.

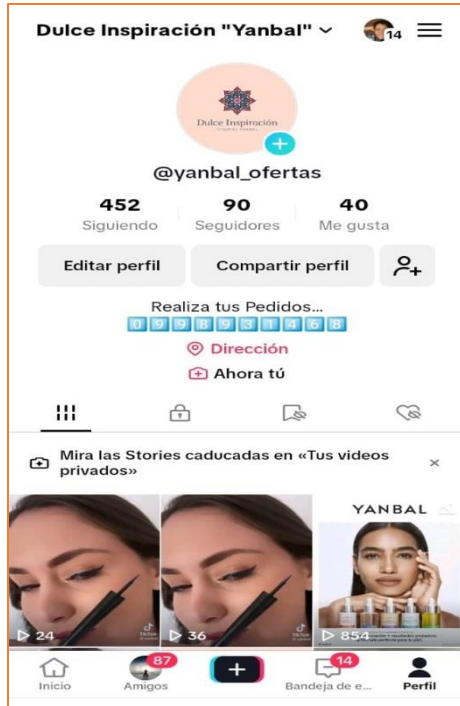
### **Recomendaciones:**

Basándonos en estos resultados, es recomendable continuar invirtiendo en estrategias de marketing similares y realizar un seguimiento constante del ROI para optimizar futuras inversiones.

## Línea Grafica

### Canales Digitales:

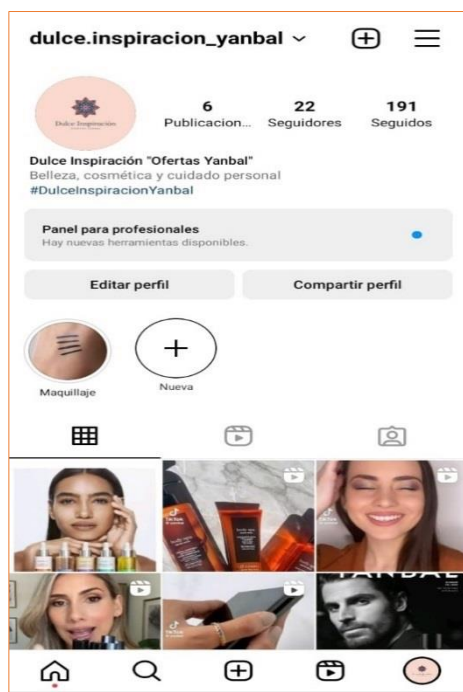
#### Instagram



#### Facebook



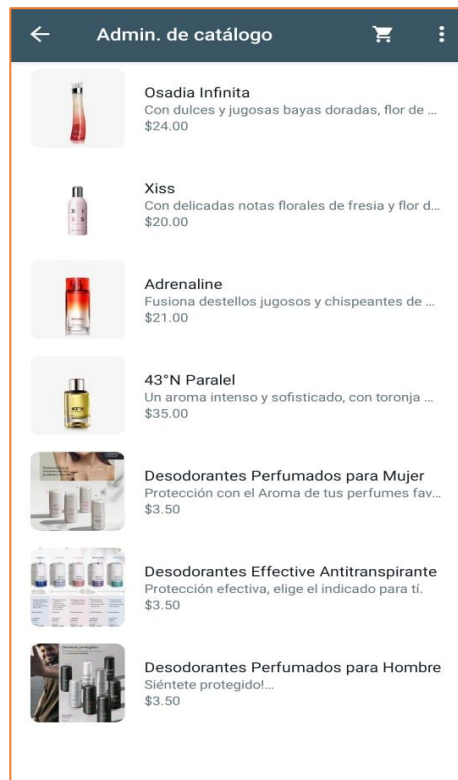
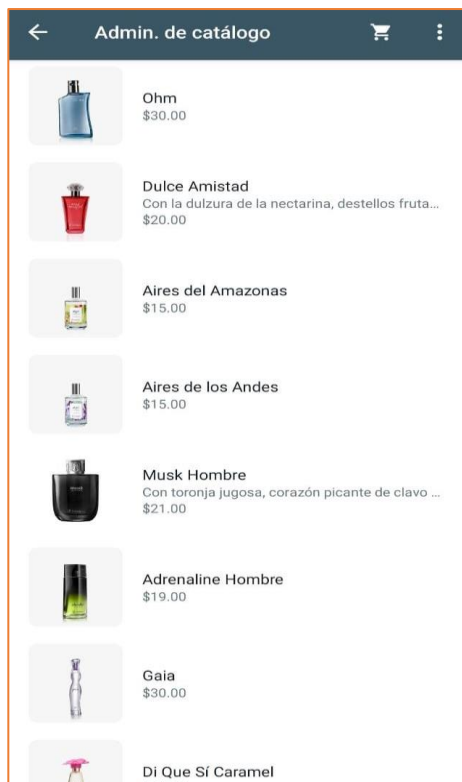
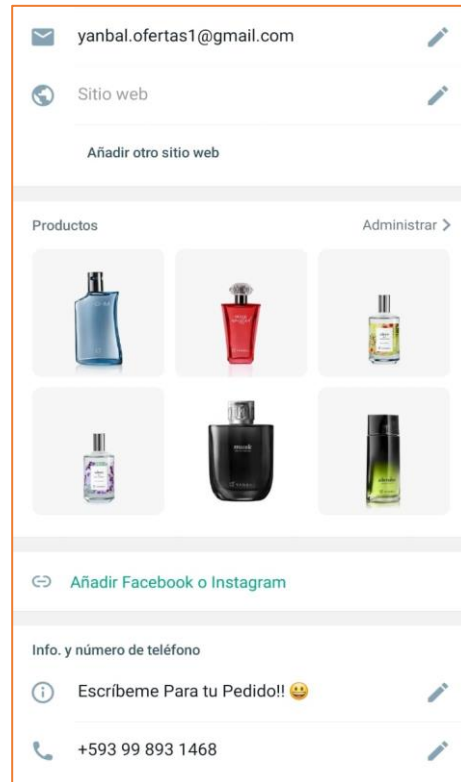
#### Tik Tok



#### Telegram



# WhatsApp



## Distribuidora Comercial Física



### 3.1.8 Plan de Acción

Incrementar la visibilidad y ventas de los productos Yanbal en Quito mediante estrategias de marketing efectivas.

Objetivos Específicos:

1. Aumentar el alcance en redes sociales.
2. Mejorar la participación del cliente en línea.
3. Realizar promociones atractivas para impulsar ventas.

**Tabla 5**

*Plan de acción*

<b>Tarea</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha Límite</b>	<b>Recursos Necesarios</b>
Evaluar el rendimiento de la promoción de la primera quincena.	Equipo de Marketing	15 de agosto	Datos de ventas y participación
Planificar estrategias de contenido para las redes sociales.	Especialista en Redes Sociales	16 de agosto	Calendario editorial
Diseñar banners y gráficos para las promociones en línea.	Diseñador Gráfico	18 de agosto	Software de diseño
Programar publicaciones en redes sociales para la próxima semana.	Especialista en Redes Sociales	20 de agosto	Programa de publicación en redes
Analizar resultados de las publicaciones y ajustar en consecuencia.	Equipo de Marketing	22 de agosto	Datos de participación y alcance
Preparar contenido educativo sobre los beneficios de los productos.	Redactor de Contenido	25 de agosto	Información sobre los productos
Evaluar el rendimiento de las promociones y ventas del mes.	Equipo de Marketing	30 de agosto	Datos de ventas y participación
Preparar informe completo del mes y análisis de resultados.	Equipo de Marketing	31 de agosto	Datos y análisis recopilados

Fuente: Elaboración propia



# ANEXOS

3/9/23, 12:17

Buyer Person



## Buyer Person

Este Buyer Person es recopilar sus opiniones y expectativas sobre la marca Dulce Inspiración "Ofertas Yanbal". Esta valiosa información nos ayudará a mejorar la comercialización de nuestros productos en el futuro. Todas las respuestas son estrictamente confidenciales y solo se comparten internamente. Muchas gracias por el tiempo dedicado a completarla.

\* Obligatoria

1. ¿Cual es tu nombre?

2. ¿Cuál es su género? \*

- Mujer
- Hombre
- Otros
- Prefiero no decir



3. ¿Cuántos años tiene? \*

- < 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- > 55

4. ¿En que sector vive? \*

- Norte de Quito
- Centro Histórico
- Sur de Quito
- Valles Aledaños
- Provincia
- Fuera del País

5. ¿Para qué sector está trabajando?

- Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura, Pesca.
- Comercio, Reparación de vehículos.
- Industria Manufacturera
- Actividades de Alojamiento y servicios de comida
- Construcción
- Transporte y Almacenamiento
- Educación
- Administración pública, defensa y seguridad social.
- Actividades, servicios administrativos y de apoyo
- Otras Actividades
- Otras

6. ¿Cuál es su ocupación? \*

7. ¿Cuáles son los ingresos mensuales de su grupo familiar?

- 450 USD o menos
- De 450 a 900 USD
- De 900 a 1800 USD
- De 1800 a 3600 USD
- 3600 USD o más
- Prefiero no decir

8. Piensa usted que su arreglo personal es: \*

- Importante
- Necesario
- No me preocupa

9. ¿Qué parte de su cuerpo cuida más? \*

- Rostro
- Busto
- Brazos
- Manos
- Abdomen
- Piernas
- Pies
- Todo el Cuerpo

10. ¿Qué es lo más importante en un producto de belleza? \*

- La calidad
- La marca
- El precio

11. ¿Con qué frecuencia compra productos de belleza? \*

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Ocasionalmente

12. ¿Cuántos productos de belleza utiliza diariamente? \*

- Uno
- De dos a cuatro
- De tres a cinco
- Más de cinco

13. ¿Cuánto dinero destina normalmente al consumo de productos de belleza?

14. ¿Qué marcas son los productos de belleza, cuidado personal, fragancias, perfumes, maquillaje, bisutería, qué adquiere con mas frecuencia? \*

Yanbal

Esika

Avon

Cyzone

Otras

15. ¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir esa marca de mayor preferencia? \*

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho

16. ¿Es fiel a la marca antes mencionada? \*

17. ¿Dónde compra los productos de belleza que utiliza? \*

- Catálogos
- Supermercados
- Tienda Especializada
- Internet
- Otro

18. ¿A través de qué canales conoce la marca? \*

- Sitio web del producto
- Motor de búsqueda
- Marketing por correo electrónico
- Redes sociales
- Ventas directas
- Tienda de compras en línea
- Distribuidores físicos
- Recomendación de otros usuarios
- Anuncios de televisión o streaming

19. ¿Qué importancia tiene el precio en el momento de la compra? \*

- Sumamente importante
- Medianamente importante
- No tan importante
- No es importante, no importa el valor

20. ¿Cómo afecta el cambio en precio su decisión de consumo? \*

- Reduce la probabilidad de compra
- Aumenta la probabilidad de compra
- No afecta a la decisión de compra

21. Si subiera el precio de los productos de belleza que consume, ¿su frecuencia de consumo bajaría?: \*

- Mucho
- Poco
- Muy poco
- Nada



22. En general, ¿cómo satisface los productos a sus necesidades?



23. ¿En qué fase se encuentra con respecto a los productos que ofrece la marca que he mencionado anteriormente? \*

- Acabo de enterarme sobre ella.
- Estoy familiarizado con los productos.
- Estoy pensando en comprar los productos pronto.
- Actualmente estoy usando los productos.
- Estoy pensando en volver a comprar o renovar los productos.
- Prefiero no decir.

24. ¿Ha usado nuestros productos antes?

- Sí
- No
- Tal vez

25. ¿Con que frecuencia usarás los productos de esta marca de ahora en adelante? \*

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Ocasionalmente
- Anual
- Nunca
- No estoy seguro

26. ¿Cuánto tiempo lleva usando nuestros productos? \*

- 0 - 6 meses
- 7 - 12 meses
- 13 - 24 meses
- Más de 2 años

27. En general, ¿cómo satisface nuestros productos sus necesidades? \*



28. ¿Con que frecuencia usa las Redes Sociales? \*

- En la mañana
- Al medio día
- En la tarde
- A la media tarde
- En la noche

29. ¿En que horario utiliza mas las redes sociales? \*

- 06h00 a 10h00
- 11h00 a 13h00
- 14h00 a 17h00
- 18h00 a 21h00
- 22h00 a 02h00

30. ¿Cuales son las redes sociales que mas utiliza? \*

- WhatsApp.
- Instagram.
- Facebook.
- Tik Tok.
- Twitter.
- FB Messenger.
- Telegram

31. ¿Que canales de comunicación tradicional usa mas? \*

- Televisión
- Radio
- Prensa Escrita
- Otras

32. Clasifique los siguientes factores, que pueden hacer que **nos elija frente a otros competidores.** \*

- Mejor reputación de marca
- Mejores precios, ofertas y promociones
- Disponibilidad de stock.
- Atención al cliente personalizada.
- Servicios de entrega oportuna e inmediata.

33. ¿Que es lo que mas le gusta de nuestros productos? \*

34. Podemos invitar a algunos participantes a nuestra investigación de usuarios para el **nuevo emprendimiento**. Proporcione su numero de celular si está interesado en unirse a nosotros. Gracias. \*

---

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.





# Torres Haro Roberto Javier 20 de agosto

< 1% Similitudes 2% Texto entre 0% similitud < 1% Idioma no

Nombre del documento: Torres Haro Roberto Javier 20 de agosto.pdf  
ID del documento: db046bedc0b0aa5dbff245c84a0a40e8a551e8df  
Tamaño del documento original: 1,28 MB

Depositante: Karla Elizabeth Maza Pazmiño  
Fecha de depósito: 24/8/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 24/8/2023

Número de palabras:  
Número de caracteres

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicional
1	<a href="https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/126/1/SANDRA_VASQUEZ.pdf">repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec</a> <a href="https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/126/1/SANDRA_VASQUEZ.pdf">https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/126/1/SANDRA_VASQUEZ.pdf</a>	< 1%		Palabras idé

## Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicional
1	<a href="https://www.liderlogo.es/e-commerce/neuromarketing-la-nueva-disciplina-que-es-furor-entre-las-gr...">www.liderlogo.es</a>   Neuromarketing, La Nueva Disciplina Que Es Furor Entre Las G... <a href="https://www.liderlogo.es/e-commerce/neuromarketing-la-nueva-disciplina-que-es-furor-entre-las-gr...">https://www.liderlogo.es/e-commerce/neuromarketing-la-nueva-disciplina-que-es-furor-entre-las-gr...</a>	< 1%		Palabras idé
2	<a href="https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2931/1/T-UIDE-1312.pdf">repositorio.uide.edu.ec</a>   Diseño del plan de marketing para creación, promoción ... <a href="https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2931/1/T-UIDE-1312.pdf">https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2931/1/T-UIDE-1312.pdf</a>	< 1%		Palabras idé
3	Documento de otro usuario #54d301 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idé
4	Documento de otro usuario #52d84c El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idé
5	Documento de otro usuario #2ee508 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idé

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

- <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing>
- <https://www.cyberclick.es/marketing>
- <https://www.enaes.com/blog/el-marketing-un-elemento>
- <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>

## CONCLUSIONES

En el transcurso del desarrollo y ejecución del "Plan de Marketing para una Distribuidora de Productos Yanbal en Quito", se lograron avances significativos en la promoción y posicionamiento de los productos Yanbal en el mercado de Quito. A través de un enfoque estratégico y la implementación de diversas acciones de marketing, hemos obtenido una serie de conclusiones valiosas:

***Alcance y Participación en Línea:*** Se ha observado un aumento considerable en el alcance y la participación en línea de nuestra audiencia objetivo. Las estrategias de contenido atractivo y las interacciones activas en las redes sociales han generado un mayor compromiso y diálogo con nuestros seguidores.

***Impacto de las Promociones:*** Las promociones y ofertas especiales han demostrado ser una herramienta eficaz para aumentar las ventas y captar la atención de nuevos clientes. Los datos muestran un aumento significativo en las ventas durante los periodos promocionales.

***Fortalecimiento de la Identidad de Marca:*** A través de contenido educativo sobre los beneficios de nuestros productos y la promoción de ingredientes naturales, hemos logrado fortalecer la identidad de la marca Dulce Inspiración "Ofertas-Yanbal" como una opción confiable y orientada al bienestar.

***Colaboraciones Estratégicas:*** La colaboración con influenciadores ha demostrado ser una estrategia exitosa para llegar a audiencias más amplias y auténticas. Las asociaciones con personas influyentes en el ámbito de la belleza y el bienestar han aumentado la visibilidad de nuestros productos.

***Evaluación de Costos y Beneficios:*** Al comparar la inversión en marketing con los resultados obtenidos, se confirma que las estrategias implementadas han generado un retorno positivo en términos de ventas y participación.

***Aprendizajes para Futuras Estrategias:*** Hemos identificado áreas de mejora y aprendizajes valiosos, como la necesidad de mantener un equilibrio entre promociones y contenido educativo, así como la importancia de la medición continua de resultados para ajustar nuestras estrategias.

## RECOMENDACIONES

- 1 Ampliar la Investigación de Mercado:** Continuar investigando las preferencias y necesidades cambiantes de los consumidores en el mercado de Quito. Mantener un seguimiento constante de las tendencias de belleza y bienestar para adaptar las estrategias de marketing de manera proactiva.
- 2 Aprovechar la Localización:** Personalizar las estrategias de marketing para reflejar la cultura y las características únicas de Quito. Utilizar referencias locales y eventos relevantes para conectar con la audiencia de manera más efectiva.
- 3 Desarrollar Contenido Multimedia:** Incrementar la producción de contenido multimedia de alta calidad, como videos tutoriales, demostraciones de productos y testimonios de clientes. Este enfoque visual y educativo puede aumentar la participación y el compromiso en línea.
- 4 Fortalecer la Relación con Clientes Existentes:** Implementar programas de fidelización y recompensas para clientes leales. Brindar incentivos a los clientes para que sigan regresando y se conviertan en defensores de la marca.
- 5 Explorar Alianzas Locales:** Buscar oportunidades de colaboración con otras empresas locales, como spas, salones de belleza y gimnasios. Esto puede ampliar la visibilidad de la marca y crear sinergias beneficiosas.
- 6 Implementar Retargeting en Publicidad:** Utilizar el retargeting en publicidad en línea para dirigirse a los usuarios que han interactuado previamente con la marca. Esto puede aumentar las conversiones y recordarles los productos Yanbal.
- 7 Evaluar el Impacto de Eventos Locales:** Participar en eventos locales relevantes y medir el impacto en la visibilidad y las ventas. Estos eventos pueden ser una oportunidad para interactuar directamente con clientes potenciales.
- 8 Continuar Analizando Competidores:** Realizar un seguimiento constante de las estrategias de marketing de competidores locales y globales. Identificar oportunidades para diferenciarse y destacar en el mercado.
- 9 Invertir en Capacitación:** Proporcionar capacitación constante a tu equipo de marketing para mantenerlos actualizados sobre las últimas tendencias y herramientas de marketing digital.
- 10 Mantener la Flexibilidad:** Ser flexible y estar dispuesto a ajustar las estrategias según las reacciones del mercado y las métricas de desempeño.



## BIBLIOGRAFÍA

- Kotler P. (2012. p. 55). *Dirección de Marketing. Controles de la implementación*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler P. (2001. p. 16). *Dirección de mercadotecnia. Planeación de programas de mercadotecnia*. Lima: Pearson Educación.
- Kotler P. (2001. p. 19). *Dirección de Mercadotecnia. Fuentes de información*. Lima: Pearson Educación.
- Kotler P. (2001. p. 19). *Dirección de Mercadotecnia. Proceso de la investigación de mercado*. Lima: Pearson Educación.
- Kotler P. (2001. p. 26). *Dirección de Mercadotecnia. Usuario*. Lima: Pearson Educación.
- Kotler P. (2001. p. 29). *Dirección de Mercadotecnia. Competencia Empresarial*. Lima: Pearson Educación.
- Kotler P. (2001. p. 34). *Dirección de Mercadotecnia. Mercado Meta*. Lima: Pearson Educación.
- Kotler P. (2001. p. 34). *Dirección de Mercadotecnia. Nichos de mercado*. Lima: Parson Educación.
- Kotler P. (2001. p. 34). *Dirección de Mercadotecnia. Segmentación de mercado*. Lima: Pearson Educación.
- Kotler P. (2001. p. 34). *Dirección de Mercadotecnia. Segmentos de mercado*. Lima: Pearson Educación.
- Kotler P. (2001. p. 42). *Dirección de Mercadotecnia. Estrategias de mercadotecnia*. Lima: Person Educación.
- Kotler P. (2001. p. 69). *Dirección de Mercadotecnia. Publicidad*. Lima: Pearson Educación.
- Kotler P. (2001. p. 7). *Dirección de Mercadotecnia. Deseo*. Lima: Pearson Educación.
- Kotler P. (2001. p. 7). *Dirección de Mercadotecnia. Mercadotecnia*. Lima: Pearson Educación.

- Kotler P. (2001. p. 8). *Dirección de Mercadotecnia. Administración de la mercadotecnia*. Lima: Pearson Educación.
- Kotler P. (2001. p. 8). *Dirección de Mercadotecnia.Mercado*. Lima: Pearson Educación.
- Kotler P. (2012. p. 29). *Dirección de Marketing. Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler P. (2012. p. 34). *Dirección de Marketin. Oferta*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler P. (2012. p. 34). *Dirección de Marketing. Demanda*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler P. (2012. p. 34). *Dirección de Marketing. Necesidad*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler P. (2012. p. 35). *Dirección de Marketing. Competencia*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler P. (2012. p. 54). *Dirección de Marketing. Análisis de la situación*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler P. (2012. p. 54). *Dirección de Marketing. Análisis de riesgo*. Mexico: Pearson educación.
- Kotler P. (2012. p. 54). *Dirección de Marketing. Estrategia de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler P. (2012. p. 54). *Dirección de Marketing. Plan de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler P. (2012. p. 54). *Dirección de Marketing. Proyecciones financieras*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler P. (2012. p. 54). *Dirección de Marketing. Resumen Ejecutivo y tabla de contenido*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler P. (2012. p. 54). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler P Armstrong G. (2007. p. 75). Marketing. Posicionamiento en el mercado. Latinoamerica: latinoamerica.Kotler P. (2012. p. 54). *Dirección de Marketing. Punto de equilibrio*. Mexico: Pearson.

## NETGRAFÍA

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

<https://www.cyberclick.es/marketing>

[https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLIZu5HX0YwFj2faTO\\_9oHkO6ftlTAUCvneMZxnpYhKU6FCheGS4mqMaAopUEALw\\_wcB&adin=11551547647](https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLIZu5HX0YwFj2faTO_9oHkO6ftlTAUCvneMZxnpYhKU6FCheGS4mqMaAopUEALw_wcB&adin=11551547647)

<https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>

<https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es,de%20la%20de%20su%20competencia.>

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

<https://marketing-gps.com/wp-content/uploads/2018/12/buyer-persona-ebook.pdf>

<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-perfil-cliente-ideal>

<https://www.vanesajackson.com/wp-content/uploads/2019/12/EBOOK-MI-CLIENTE-IDEAL-7.pdf>

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf)

<https://es.scribd.com/document/475577044/Marketing-VENTAJAS-Y-DESVENTAJAS>

<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/586/1/CD-0979.pdf>

<https://prezi.com/skgcrbvje6nv/plan-de-mercadeo-yanbal/>

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7969/TESIS%20CPA.pdf;sequence=1>

<https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>

<https://www.slideteam.net/blog/marketing-project-timeline-templates-3>

<https://blog.paxzu.com/pauta-en-marketing-digital>