



ESCUELA DE NEGOCIOS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA
DIGITAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Plan estratégico de marketing digital para posicionar los productos
“Oleoss” dentro de las ciudades de Quito y Guayaquil a partir del 2022**

Profesor

Ricardo David González Pinos

Autora

Nelly Genoveva Flores Ortega

2021

Tabla de contenidos

<i>Tabla de contenidos</i>	<i>ii</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>iv</i>
<i>Índice de figuras</i>	<i>vi</i>
<i>Resumen</i>	<i>viii</i>
<i>Abstract</i>	<i>ix</i>
<i>1. Introducción</i>	<i>1</i>
<i>2. Descripción de entorno y análisis competitivo</i>	<i>2</i>
<i>3. Identificación del objeto de estudio, planteamiento del problema u oportunidad de mejora</i>	<i>14</i>
3.1 Problemática	<i>14</i>
3.2 Justificación	<i>14</i>
<i>4. Metodología de la investigación</i>	<i>16</i>
4.1 Tipo de investigación debidamente justificada	<i>16</i>
4.2 Hipótesis de investigación	<i>17</i>
4.3 Objetivos de la investigación	<i>17</i>
4.4 Preguntas de investigación	<i>18</i>
4.5 Población	<i>18</i>
4.5.1 Cálculo de la muestra	<i>19</i>
4.6 Herramientas de investigación	<i>20</i>
4.7 Resultados e interpretación de la investigación de campo	<i>26</i>
<i>5. Propuesta (MIX DE MARKETING)</i>	<i>44</i>
5.1 Tema de la propuesta	<i>44</i>
5.2 Objetivos estratégicos	<i>44</i>
5.3 Estrategias	<i>44</i>
5.4 Plan de acción	<i>45</i>
<i>6 Viabilidad financiera del proyecto</i>	<i>66</i>
6.1 Ventas sin propuesta	<i>66</i>

6.2 Análisis del estado de resultados sin propuesta	67
6.3 Estado de resultados con propuesta.....	68
6.4 Indicadores financieros	68
<i>7. Conclusiones, recomendaciones.....</i>	<i>72</i>
7.1 Conclusiones	72
7.2 Recomendaciones	73
<i>Bibliografía</i>	<i>74</i>

Índice de tablas

Tabla 1. Características de Buyer persona	5
Tabla 2. Competidores en el mercado	7
Tabla 3. Matriz CANVAS	12
Tabla 4. Matriz FODA	13
Tabla 5 Población mercado objetivo	19
Tabla 6. Edad.....	26
Tabla 7. Sexo.....	27
Tabla 8. Lugar de residencia.....	28
Tabla 9. Cuidado y maquillaje de pestañas	29
Tabla 10. Uso de productos para volumen	30
Tabla 11. Frecuencia de uso de máscara	31
Tabla 12. Marca de máscara de pestañas que usa	32
Tabla 13. Conocimiento acerca de las máscaras	34
Tabla 14. Uso de la máscara de pestañas Oleoss.....	35
Tabla 15. Calificación a las máscaras de pestañas Oleoss	36
Tabla 16. Precio adecuado	37
Tabla 17. Medios de información antes de comprar	38
Tabla 18. Características de importancia para la compra	39
Tabla 19. Medios que le gustaría para informarse	40
Tabla 20. Estrategia 1	46
Tabla 21. Estrategia 2.....	47
Tabla 22. Estrategia 3.....	52
Tabla 23. Estrategia 4.....	53
Tabla 24. Estrategia 5.....	54
Tabla 25. Estrategia 6.....	55
Tabla 26. Estrategia 7.....	58
Tabla 27. Estrategia 8.....	63
Tabla 28. Valor de inversión	66
Tabla 29. Ventas sin propuesta	66
Tabla 30. Estado de resultados sin propuesta	67
Tabla 31. Estado de resultados con propuesta.....	68
Tabla 32. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	69
Tabla 33. Valor Actual Neto (VAN)	69

Tabla 34. Tasa Interna de Retorno (TIR)	70
Tabla 35. Periodo de Recuperación.....	71

Índice de figuras

Figura 1. Buyer Persona.....	5
Figura 2. Diagrama de Ishikawa	15
Figura 3. Edad.....	26
Figura 4. Sexo	27
Figura 5. Lugar de residencia	28
Figura 6. Cuidado y maquillaje de pestañas.....	29
Figura 7. Uso de productos para volumen.....	30
Figura 8. Frecuencia de uso de máscara	31
Figura 9. Marca de máscara de pestañas que usa.....	33
Figura 10. Conocimiento acerca de las máscaras.....	34
Figura 11. Uso de la máscara de pestañas Oleoss	35
Figura 12. Calificación a las máscaras	36
Figura 13. Precio adecuado.....	37
Figura 14. Medios de información antes de comprar.....	38
Figura 15. Medios que le gustaría para informarse	40
Figura 16. Propuesta de Catálogo Portada	47
Figura 17. Propuesta de Catálogo Hoja Interna 1	48
Figura 18. Propuesta de Catálogo Hoja Interna 2	49
Figura 19. Propuesta de Catálogo Contraportada	50
Figura 20. Propuesta de Diseño para Publicidad en Facebook.....	56
Figura 21. Propuesta de Diseño para Publicidad en Instagram.....	57
Figura 22. Propuesta de E-commerce para Ordenador.....	59
Figura 23. Propuesta de E-commerce con Diseño Responsive para Móviles .	60
Figura 24. Temas Buscados por los Clientes	61
Figura 25. Temas Buscados por los Clientes	62
Figura 26. Planificador de Palabras Claves.....	64

Figura 27. Propuestas de Anuncios Campaña Búsqueda de Google 65

Resumen

La industria de belleza y cosmética en el Ecuador actualmente es considerada como uno de los mercados más solventes, debido a su posicionamiento en América Latina. Conforme con datos proporcionados por la Asociación Ecuatoriana de Cosméticos, Higiene y Productos Absorbentes (AEPCPA), en los últimos años ha progresado hasta un 6%, lo cual favorece considerablemente a las empresas que comercializan estos productos. A pesar de este avance, diversos productos no han logrado posicionarse en el mercado, como ocurre con la máscara de pestañas Oleoss ante la falta de acogida por parte del mercado objetivo, situación cuyos efectos negativos han impactado en los niveles de ingresos económicos, a lo que se aúna la falta de un manejo adecuado en su publicidad y promoción. De igual forma no se evidencia el manejo de tácticas idóneas que permitan cumplir con el reconocimiento de la marca, lo que implica la ausencia de una estrategia adecuada de comunicación que permita de manera fehaciente la difusión del producto. Posterior a ello se efectuó un análisis de diagnóstico, el que permitió la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que a futuro afrontará la organización. Además, se planteó un estudio de mercadeo con la finalidad de conocer la perspectiva del mercado objetivo. Finalmente, se planteó un diseño de un plan estratégico de marketing digital con el objetivo de posicionar los productos Oleoss en las ciudades de Quito y Guayaquil, lo que insto de la puesta en marcha de diversas estrategias direccionadas a las cuatro P de marketing y su presupuesto para su implementación.

Palabras claves: Marketing, Oleoss, mercado, propuesta, estrategia.

Abstract

The beauty and cosmetic industry in Ecuador are currently considered one of the most solvent markets, due to its position in Latin America. According to data provided by the Ecuadorian Association of Cosmetics, Hygiene and Absorbent Products (AEPCPA), this in recent years has progressed up to 6%, which considerably favors companies that market these products. Despite this progress, various products have not managed to position themselves in the market, such as Oleoss mascara due to the lack of acceptance by the target market, a situation whose negative effects have impacted on economic income levels, as well as That is coupled with the lack of proper management in its advertising and promotion. In the same way, there is no evidence of the management of suitable tactics that allow compliance with the recognition of the brand, which implies the absence of an adequate communication strategy that reliably allows the diffusion of the product. After this, a diagnostic analysis was carried out, which allowed the identification of strengths, opportunities, weaknesses, and threats that the organization will face in the future. In addition, a marketing study was proposed to know the perspective of the target market. Finally, a design of a strategic digital marketing plan was proposed with the aim of positioning Oleoss products in the cities of Quito and Guayaquil, which prompted the implementation of various strategies aimed at the four P's of marketing, and their budget for its implementation.

Keywords: Marketing, Oleoss, market, proposal, strategy.

1. Introducción

La industria cosmética en Ecuador se está desarrollando, lo que genera un espacio ideal para la comercialización de dichos productos. Esto favorece a las personas que desean incursionar en este negocio y mejorar sus condiciones económicas.

La problemática social que produjo la pandemia mundial del COVID-19 impulsó el uso de las tecnologías, lo que ha permitido mejorar la comercialización de productos a través del uso del internet. Esto obligó a que empresas de todos los niveles tomarán la decisión de recurrir al marketing digital, sobre todo las pymes quienes aún no se habían atrevido a incursionar en el uso de redes e implementación de negocios online. Bajo esta perspectiva se hace necesaria la aplicación de herramientas de mercadeo, las que servirían para mejorar la imagen de los productos. Es así que aplicaría para las pestañas Oleoss, para lo cual se requiere de financiamiento, el que podría obtenerse a través de la obtención de un crédito por parte de una entidad pública como la Corporación Financiera Nacional (CFN), con una tasa de interés del 11% anual.

2. Descripción de entorno y análisis competitivo

Análisis del Macroentorno (PETS)

Dentro del análisis del macroentorno se podrán identificar amenazas y oportunidades que afrontará la organización con las máscaras de pestañas Oleoss y con base en la propuesta que se planteará, alcanzar un mejor posicionamiento dentro de un mercado actual altamente competitivo.

Factor Político

Por el cambio de gobierno, en el país ecuatoriano se generó una inestabilidad generada por la instauración de nuevas políticas gubernamentales, sin embargo, se ve un horizonte para que exista mayor inversión extranjera, lo que motivaría a la creación de nuevos emprendimientos, lo que favorecerá el progreso de la productividad del país a través del desarrollo de mayores fuentes de trabajo, aspecto que mejorará la situación económica por la que está atravesando la población.

Dentro del sector de cosméticos se puede decir que su consumo todavía es limitado, por su costo elevado, aunque los aranceles han disminuido. El Estado continúa grabando los productos con otros tributos como el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), situación que desmotiva a los clientes, quienes prefieren abandonar la adquisición de marcas europeas y optan por la compra de marcas locales que ofertan productos con precios por debajo de los anteriores.

Otro aspecto importante que se debe tener en cuenta se relaciona con la gestión de permisos sanitarios para el expendio de productos de cuidado facial y corporal. El trámite se convierte en una complicación adicional, lo que influye en el incremento del precio y la disponibilidad del stock (Alvarado, 2021).

Según la Asociación de Fabricantes y Comercializadores de Cosméticos y Perfumes del Ecuador, la demanda de derivados de belleza a nivel mundial se ha incrementado en los últimos años y Ecuador no es la excepción. Se ha registrado en el sector de la cosmética una facturación de USD 350 millones durante un periodo, con un crecimiento de una tasa promedio del 20%. (Instituto Español de Comercio Exterior , 2018).

Factor económico

En lo que respecta a los elementos económicos, se debe destacar que el sector de la cosmética en el territorio ecuatoriano ha presentado un 4% de ingresos económicos en el periodo 2018, la que se vio incrementada en 2019 tras alcanzar una facturación en el sector del 5% representado en USD 583 millones.

El posicionamiento del sector cosmético en el mercado ha evidenciado mejoría notoria, lo que ha sido posible lograr a través del apoyo por parte del gobierno quien con la instauración de políticas de promoción e inversión extranjera ha protegido esta industria, la que de cierto modo contribuye con el desarrollo del Producto Interno Bruto (PIB) (La industria cosmética del Ecuador , 2019).

Contar en el país con una industria cosmética en desarrollo permitirá considerarla como un sector de importancia, la que oferta productos diferenciadores a precio competitivo, por disponer de una amplia demanda por cubrir cuyo objetivo es el de suplir una necesidad existente en el mercado objetivo.

Factor Tecnológico

Es significativo el uso de la tecnología en el sector cosmético, debido a que favorece al desarrollo a nivel empresarial. De esta manera en la actualidad el internet contribuye en la publicación de productos lo cual permite el mejoramiento en el nivel de ingresos de las empresas.

En lo que respecta a las redes sociales, actualmente la de mayor acogida por los clientes ecuatorianos es WhatsApp, e incluso supera a Facebook. A su vez es la red preferida por empresarios, con una aceptación por más del 50%, esto se debe a que se trata de una plataforma más productiva que de ocio en comparación con otras redes sociales (Ministerio de Telecomunicaciones , 2020).

De esta forma es significativo que las organizaciones empleen el uso de la tecnología como el internet, al disponer de herramientas digitales que permiten dar a conocer el producto o servicio a mercados nacionales e internacionales mediante el empleo de aplicaciones como las redes sociales, las que por obvias

razones serán utilizadas para dar a conocer el producto de máscara Oleos, lo que irá acompañado del manejo de estrategias vinculadas al uso de técnicas de marketing.

Factor social

Hablar del aspecto social dentro del sector de comercialización de cosméticos hace que se lo vincule con la generación de fuentes de empleo en los últimos años, tanto de forma directa e indirecta, lo cual contribuye con el desarrollo del país y por ende la mejora del Producto Interno Bruto (PIB).

El Centro de Investigaciones Económicas (2018) establece que el sector cosmético en los últimos años ha creado 400 000 plazas de trabajo, bajo esta perspectiva será adecuado buscar políticas gubernamentales que puedan continuar con este impulso, a fin de que se convierta en una de las industrias más eficientes que contribuya al desarrollo empresarial del país.

El factor social mejora la situación de la población al otorgarle a los habitantes una oportunidad de trabajo, para que por sus propios medios puedan cubrir las necesidades familiares, mejorar su estilo de vida y lo más importante contribuir al desarrollo empresarial del país.

Análisis del Microentorno (Fuerzas de Porter)

Dentro del factor del microentorno se analizarán las fuerzas de Porter, la que permitirá identificar las amenazas y oportunidades que afrontará la empresa en la industria.

Clientes

Factor de gran importancia en el progreso de una empresa, por ser considerado como el consumidor. Los principales clientes de la marca Oleoss corresponden al género femenino, con edades entre los 25 a 45 años, de un nivel socio económico medio, medio alto y alto, a quienes gusta cuidar su aspecto físico. La comercialización se llevará a cabo en ciudades del Ecuador, como Guayaquil y Quito.

En esta parte del análisis es importante recalcar que los clientes tienen varias opciones para adquirir un producto cosmético, debido a la existencia de ofertas

de diversos productos, tanto de producción nacional como extranjera, lo que significa que los compradores tienen el poder de negociación ante dicho producto.

Frente a la disminución de la relación directa con los clientes se hará indispensable el manejo de herramientas de marketing las cuales permitirán el posicionamiento del producto Oleoss. En la que se aplicarán estrategias que mejoren los tiempos de entrega, enfocadas a cubrir la necesidad y expectativas que requerirán los compradores.

Tabla 1. Características de Buyer persona

Detalle	Características
Sexo	Femenino
Edad	25 a 45 años
Nivel socioeconómico	Medio, Alto
Ingresos	Mayores a USD 800,00
Prioridad del producto	Imagen personal

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Figura 1. Buyer Persona

Nombre:
Anita Gavilánez Lashes
Oficinista de 25 a 45 años

Cita:
No salgo de casa sin maquillarme mis pestañas

Trasfondo:
Anita Gavilánez Lashes, es una persona que le gusta estar bien presentada, con un maquillaje sencillo y natural en el que no debe de faltar un maquillaje para resaltar sus pestañas. Le gusta los maquillajes con ingredientes naturales porque cuidan de mi rostro.

Expectativas:
¿Qué espera de nosotros? Set de expectativas y su intensidad. Clasificadas en torno a la marca, el producto y la interacción.

Expectativas	Baja	Media	Alta
Buen Servicio			X
Asesoría de uso			X
Garantía			X
Calidad			X
Precio			X

¿Qué necesita?:
Que sus pestañas luzcan largas, abundantes y gruesas.

¿Cómo es?:
Es una chica que cuida mucho su aspecto físico y sobre todo su maquillaje.

Influencers:
Amigas que han usado el producto

¿Qué le duele?:
No estar bien presentada.

Canales:
Redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y Tiktok.

Nota: Elaboración propia

Proveedores

La parte principal en el desarrollo de una industria son las empresas proveedoras las cuales comercializan materias primas o productos terminados, en este caso la marca de máscaras Oleoss cuenta con un proveedor con el cual maneja tiempos de pago y periodos de entrega, sin embargo este tipo de organización presenta dificultades en el despacho de la mercadería lo que es ocasionado por el nivel de producción, por ende la mercancía no es importada en el tiempo establecido, lo que ocasiona insatisfacción por parte de la empresa importadora la que directamente resulta perjudicada por no poder cubrir la necesidad y expectativas de sus clientes o consumidores en un tiempo establecido.

Problemas de esta magnitud impactan sobre el reconocimiento de una marca dentro de un mercado de cosméticos, la que por cierto es altamente competitiva, por lo cual será eficiente que se manejen estrategias direccionadas a tener un trato justo para que exista una negociación adecuada entre las partes.

Sustitutos

Dentro del análisis de los productos sustitutos relacionados con el sector de los cosméticos, se lo considera amplio debido a la existencia de gran variedad de marcas y precios. Sin embargo, no cubren con las expectativas del mercado. Esto hace que la marca Oleoss cuente con estrategias vinculadas a planes de marketing que favorezcan su posicionamiento dentro de un mercado amplio, por lo cual es importante que se manejen de una forma adecuada a fin de cubrir una necesidad existente.

El factor de los sustitutos puede considerarse como una amenaza, lo cual obliga a que la marca Oleoss cuente con un producto diferenciador que atraiga la atención de los clientes, con el propósito de ganar un posicionamiento, lo que permitirá a la empresa la generación de altos ingresos.

Competidores en el mercado

En la industria de cosméticos para referirse a los competidores en el mercado, es necesario tener en cuenta la existencia de un amplio número de distribuidores de este tipo de productos; sin embargo, cada uno aplica diferentes estrategias,

pero con un único objetivo, lograr su posicionamiento en el mercado. Esto hará que la marca Oleoss genere estrategias para que pueda reflejar su diferenciación con las demás, lo que atraerá mayor atención del mercado objetivo y al mismo tiempo favorecerá la mejora de los ingresos económicos.

En la tabla siguiente se visualizan las características más significativas de las marcas de cosméticos en Ecuador, en la que se toma en cuenta los factores débiles y fuertes.

Tabla 2. Competidores en el mercado

Competencia	Factores débiles	Factores fuertes	Posicionamiento		
			Bajo	Medio	Alto
ASTRA MAKE	-Baja innovación -Pésimo servicio	-Manejo de redes sociales. -Servicio posventa.			
MAYBELLINE5.	-Demora en la entrega de productos. -Nivel productivo bajo. -No cuenta con un personal capacitado al 100%.	-Varios canales de distribución. -Publicidad adecuada.			
ECOTOOLS1	-Personal no capacitado. -Falta de manejo publicitario, -Nivel bajo en ventas.	-Varios proveedores. -Precio accesible.			
MARCA OLEOSS	-Baja negociación con los proveedores. -Nivel productivo bajo.	Producto de calidad. Publicidad y promociones adecuadas.			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Nuevos entrantes

En la actualidad, debido al retraso en los trámites y el costo de una Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de cosméticos expedida por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) la entrada de nuevos competidores es complicada. Sin embargo, si se propone una iniciativa comercial, la tasa de interés anual es menor que el de otras entidades privadas.

Las entidades gubernamentales que otorgan crédito, con base en este punto de vista, benefician al sector industrial, el que además de generar fuentes de empleo mejoran la matriz productiva del país.

Análisis Interno

Dentro del análisis interno se identificarán fortalezas y debilidades que presenta la máscara de pestañas Oleoss.

Reseña del producto

La máscara de pestañas Oleoss fue concebida como un producto complementario para Xlash (nombre ficticio por privacidad de la marca). La mayoría de las clientes de Xlash (Sérum estimulador del crecimiento de pestañas) consultaban qué máscara de pestañas usar. Esto propició ver una oportunidad de negocio, contar con una marca de máscara de pestañas propia para recomendarla junto con el producto Xlash.

Posterior a la decisión se procedió con la búsqueda de laboratorios fabricantes de cosméticos, tantos locales como internacionales, para lo cual se decidió por el laboratorio Amberpharma radicado en Polonia y que fabrica a marcas reconocidas por sus cosméticos. Se inició con los testeos y finalmente se decidió por fabricar dos máscaras de pestañas una de larga duración Oleoss Black Glamour y otra de ingredientes naturales Oleoss Black Nature.

Una vez elegidas las máscaras de pestañas se inició con los trámites para obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), expedida el 10 de mayo del 2019. Inconvenientes con el laboratorio fabricante no se cumplió con las fechas de envío, llegando la primera y única importación el 29 de diciembre del 2019.

Como es de conocimiento público en marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia, lo que impidió trabajar en el posicionamiento de la marca Oleoss.

Misión

La organización en la actualidad no cuenta con una misión relacionada con el objetivo de posicionamiento comercial de la máscara de pestañas Oleoss, la cual es desconocida por los clientes internos y externos, lo que constituye una debilidad para la empresa, lo que impide el reconocimiento de la marca dentro del mercado objetivo.

Visión

La visión es el objetivo a largo plazo, es decir lo que quiere alcanzar la organización, sin embargo, no existe un enfoque establecido a cumplir convirtiendo este factor en una debilidad, pues el personal si continúa así sin un plan que lo dirija y oriente a la empresa, este trabajará a la deriva ignorando aspectos importantes que no le permiten aclarar los objetivos de la organización.

Área de marketing

La organización de la marca Oleoss en la actualidad no maneja parámetros efectivos de marketing, lo cual impide dar a conocer eficientemente sus productos cosméticos, de esta manera será primordial generar estrategias vinculadas a promocionar la marca, caso contrario podría disminuir sus ingresos, lo que provocaría insatisfacción tanto al cliente interno como al externo.

Modelo CANVAS

El modelo CANVAS permitirá de manera general definir la actividad y la propuesta de valor que manejará para posicionarse en una industria competitiva.

Propuesta de valor

Las máscaras Oleoss, son un maquillaje multipropósito para las pestañas, que aportar nutrición, volumen y efecto de alargamiento a la pestaña. El valor que aporta las máscaras de pestañas Oleoss es aumentar la belleza de los ojos, pues con el efecto alargador de pestañas las mujeres que las usen se sentirán más atractivas y la expresión del rostro será mejor.

Segmentos de clientes

Los clientes de las máscaras de pestañas Oleoss, son personas de género femenino de 25 a 45 años, de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. Interesadas por el aspecto físico y por lucir bien en todo momento por medio del maquillaje, sobre todo utilizando máscara de pestañas para resaltar sus ojos.

Canales

Las máscaras de pestañas Oleoss se comercializan por canales directos al consumidor final como tienda física, redes sociales o sitio web de la empresa. Adicional se quiere comercializar por medio de un canal indirecto como son las tiendas de cosméticos como distribuidores y estas a su vez vendan al cliente final.

Relación con los clientes

Atención personalizada en la venta para solventar las dudas e inquietudes del cliente.

Relación de posventa, que permite dar un seguimiento de satisfacción de uso de las máscaras y recordatorio de recompra.

Descuentos del producto en ocasiones especiales.

Recursos Claves

La infraestructura tanto física como digital al momento que los clientes deseen adquirir las máscaras de pestañas Oleoss, que incluyan la mayoría de los métodos de pago disponibles.

Personal capacitado que pueda explicar las características y beneficios de las máscaras de pestañas.

Actividades Claves

Publicidad de alcance pauta en redes sociales.

Comercialización de las máscaras de pestañas Oleoss con un servicio ágil y oportuno, que el cliente pueda recibir a domicilio de 2 a 24 horas el producto dentro de la ciudad de Quito y máximo en 24 horas a otras ciudades del país.

Varios métodos de pago, transferencias, PayPal, enlace de pago con tarjeta de crédito, botón de pago en el sitio web y cobro contra entrega del producto.

Socios clave

La empresa fabricante de la máscara de pestañas Oleoss en Polonia como principal proveedor.

DHL, courier internacional para la importación y nacionalización de los productos de Polonia a Ecuador. Courier local Mensajero Express para el servicio de entregas a escala nacional.

Tiendas o comercios de cosméticos como socios estratégicos siendo distribuidores de los productos Oleoss.

Estructura de costos

Las máscaras de pestañas Oleoss se negocian de acuerdo con las unidades que se envían a fabricar, entre más alto sea las unidades del producto mayor será el descuento. Al ser un producto fabricado en Polonia, el Ecuador tiene un tratado de libre comercio con la Unión Europea, por lo tanto, la tasa arancelaria que se paga es del 12% del precio FOB, siendo esta una tasa preferencial. Adicional se paga el transporte y el seguro de la carga, así como el 12% del IVA a la nacionalización del producto.

Fuentes de ingreso

Los ingresos provienen por la venta al por mayor y menor de las máscaras de pestañas Oleoss en sus dos presentaciones que son Silver y Gold.

Tabla 3. Matriz CANVAS

Socios clave	Actividad clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentación de clientes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveedores ✓ Courier ✓ Distribuidores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad de alcance para posicionar la marca. ✓ Comercialización de las máscaras de pestañas Oleoss ✓ Métodos de pago 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las máscaras de pestañas Oleoss, son un maquillaje multipropósito, que aportar nutrición, volumen y efecto de alargamiento a la pestaña. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Relación de posventa, que permite dar un seguimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes del producto de máscaras de pestañas Oleoss, son las personas de género femenino de 25 a 45 años, de un nivel socio económico medio, medio alto y alto
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura ✓ Recurso humano 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Canal directo ✓ Canal indirecto 	
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Costos de las máscaras de pestañas Oleoss ✓ Costos de importación y comercialización 			<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comercialización de las máscaras de pestañas Oleoss 	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 4. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Comercializar un producto atractivo de las máscaras de pestañas Oleoss posee más cantidad en ml que la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emplear distintas formas de mercadeo acordes con las TIC´s • Presentar diferentes opciones de negociación (tiempo de entrega, pagos). • Manejo de parámetros de devolución de dinero al consumidor, en la circunstancia que no le guste los resultados de la de las máscaras de pestañas Oleoss. • Se contará con el servicio de envío a domicilio. • Las máscaras de pestañas Oleoss son fabricadas en Europa y tienen certificación europea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe el apoyo del gobierno de turno en brindar créditos. • El sector ha permitido crear fuentes de trabajo altas. • Surgimiento de redes sociales que permiten el posicionamiento de productos en el mercado. • Se presenta un amplio mercado objetivo. • Existencia de parámetro de negociación, con los proveedores. (Porcentaje de descuento por pago anticipado o por pronto pago) • Con el uso de las mascarillas ahora solo se puede ver los ojos. Por eso los maquillajes que más se han vendido en la pandemia son los que se aplican en los ojos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Pésimo manejo de los aspectos empresariales como políticas y reglamentos. • No se emplea parámetros efectivos para realizar la comercialización de los productos. • No se emplean herramientas adecuadas de mercadeo. • No se lleva un control financiero correcto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de precios bajos por la competencia. • Porcentaje de la inflación, que perjudica el poder de adquisición del mercado objetivo. • Nivel de desempleo alto en el país. • Por el teletrabajo, las mujeres ya no salen de sus casas a trabajar por ende ya no se maquillan.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

3. Identificación del objeto de estudio, planteamiento del problema u oportunidad de mejora

3.1 Problemática

Ecuador es uno de los mercados de belleza y cosméticos más solventes de América Latina, esto se refleja mediante los datos de la Asociación Ecuatoriana de Cosméticos (AEPCPA) la que advierte en los próximos años un incremento equivalente al 6%. El volumen de negocios de esta industria, en el último año, alcanzó los USD 1.010 millones.

Organizaciones como Belcorp, Oriflame y Yanbal han logrado posicionarse en el territorio ecuatoriano, alcanzado una facturación anual sobre los USD 150 millones (Asociación Ecuatoriana de Cosméticos, Higiene y Productos Absorbentes, 2018).

A pesar del posicionamiento de diversas marcas en el Ecuador, la máscara de pestañas Oleoss todavía no evidencia una acogida por parte del mercado objetivo, perjudicando sus niveles de ingresos económicos y por ende el desarrollo de la marca en el país. Esto se lo puede considerar consecuencia resultante de la falta de un manejo adecuado en la publicidad y promoción.

También se detectó la ausencia de tácticas idóneas que permitieran cumplir con el posicionamiento, lo que significa que no existe una adecuada estrategia de comunicación y difusión del producto. Esto crea la necesidad de adoptar maniobras de comunicación y posicionamiento que permitan desarrollar el posicionamiento de la máscara de pestañas Oleoss, mediante el manejo de las cuatro P de marketing.

3.2 Justificación

La primera y única importación de las máscaras de pestañas Oleoss llegaron el 29 de diciembre del 2019, por demora del laboratorio fabricante, luego cuando empezó a darse la comercialización llegó la pandemia y no se pudo colocar el producto en los canales de comercialización tradicionales. Es por esto por lo que se visualizó la necesidad de tener un canal digital de comercialización a través

de un *e-commerce* y plantear una estrategia digital para el posicionamiento de las máscaras de pestañas Oleoss.

La implementación de una estrategia digital es parte fundamental dentro de la representatividad global de la empresa. Lo que significa que la puesta en marcha de un plan de marketing digital para los productos Oleoss mejoraría su posicionamiento en el mercado objetivo y a su vez serviría para poner en práctica la propuesta del valor.

De igual modo, es importante encontrar al recurso humano idóneo para la empresa, por lo que estaría a cargo de la implementación de la estrategia digital de las máscaras de pestañas Oleoss. Esto se observa debido a que el existente personal no dispone del conocimiento necesario, lo cual indica que necesita capacitación al respecto.

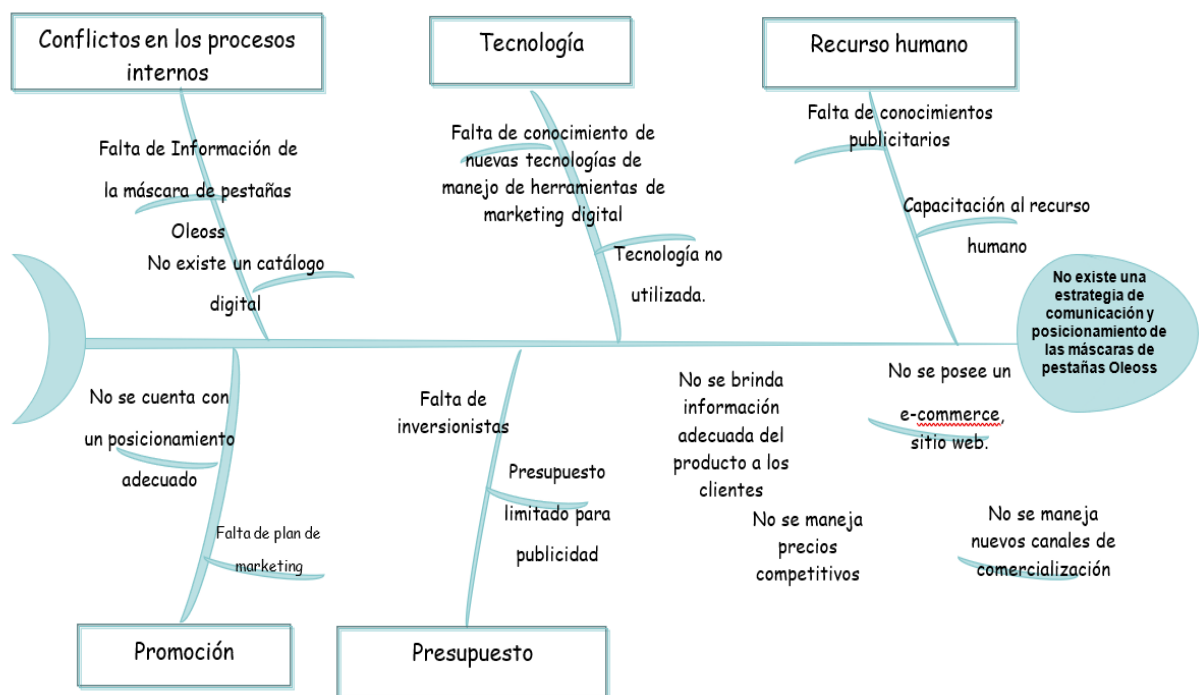


Figura 2. Diagrama de Ishikawa

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

4. Metodología de la investigación

La metodología se define como una serie de métodos y técnicas aplicados sistemáticamente en el proceso de investigación, y su propósito es obtener resultados efectivos, por lo que se puede decir que la metodología sirve como soporte conceptual dentro de un estudio investigativo. (Baena, 2014, p. 5)

Para el desenvolvimiento de la investigación se empleó el método inductivo, mismo que se “basa en la lógica y estudia hechos específicos, para alcanzar una generalidad” (Augusto, 2013, p. 11), a través del cual se instauraron conclusiones generales pertinentes a partir de los indicios específicos del uso de las máscaras de pestañas Oleoss, por el mercado objetivo.

Dentro del estudio también se recurrió al empleo del método deductivo el cual (Naghi, 2013, p. 89) lo fundamenta “en la lógica, al observar hechos generales para alcanzar situaciones específicas”. Este método permitió definir tendencias que tiene el mercado objetivo sobre el uso del producto, en base a ello se conocieron las perspectivas tendientes a cubrir sus necesidades

4.1 Tipo de investigación debidamente justificada

(Sánchez, 2011, p. 5) define a la investigación como:

Una agrupación de métodos que se aplican para conocer sobre un problema de manera más concreta, a través de los cuales se pueden generar nuevos conocimientos, a fin de poder contribuir con nuevos datos investigativos. Constituye una herramienta vital de análisis científico, la cual permite comprobar o descartar hipótesis

Dentro del desarrollo de este estudio se aplicaron diferentes tipos de investigación, como la exploratoria, la que se empleó con el objetivo de conocer sobre un asunto desconocido, sobre el cual no existe una investigación sustentada o suficiente, por ende este método parte del “estudio de un fenómeno poco estudiado con el fin de realizar recolección de datos que permitan detectar

patrones para definir dichos fenómenos a fin de llegar a una conclusión valedera para la toma de decisiones” (Sánchez, 2011, p. 10).

De igual manera, se empleó la investigación descriptiva la cual “describe las características de la realidad a estudiar a fin de comprender de forma exacta” (Augusto, 2013, p. 15), esta permitió tener datos valederos del mercado objetivo de estudio sobre el cual se deseaba conocer tendencias de uso de los productos Oleoss.

4.2 Hipótesis de investigación

- El segmento objetivo no conoce a las máscaras de pestañas Oleoss.
- El segmento objetivo opta el uso de pestañas postizas, pestañas pelo a pelo o extensiones de pestañas.
- El costo de las máscaras de pestañas Oleoss es un inhibidor para adquirirlo.
- Las máscaras de pestañas Oleoss no deja un margen de beneficio considerable.
- Las máscaras de pestañas Oleoss no están posicionadas dentro del segmento objetivo

4.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Conocer los aspectos del segmento objetivo de las máscaras de pestañas Oleoss.

Objetivos específicos

- Determinar la participación de los consumidores que conocen las máscaras de pestañas Oleoss.
- Definir la investigación que se genera, sobre los productos del sector cosmético.

- Establecer la participación de consumidores que están de acuerdo con el precio de venta de las máscaras de pestañas Oleoss acorde con su beneficio.
- Definir los índices de ventas, propuesta de valor y descuentos sobre las máscaras de pestañas Oleoss para lograr su posicionamiento.

4.4 Preguntas de investigación

- ¿En el segmento objetivo las máscaras de pestañas Oleoss no están posicionadas?
- ¿El segmento de mercado objetivo escoge el uso de pestañas postizas o *lifting* de pestañas?
- ¿El precio de las máscaras de pestañas Oleoss es un inhibidor de comprar?
- ¿Las máscaras de pestañas Oleoss no dejan un margen de utilidad atractivo?
- ¿Las máscaras de pestañas Oleoss no están posicionadas dentro del segmento objetivo?

4.5 Población

La población de estudio está direccionada hacia la población de género femenino de 25 a 45 años, ubicada en las ciudades de Quito y Guayaquil, con un nivel socioeconómico medio, medio alto. La caracterización de la población se encuentra referida en la siguiente tabla.

Tabla 5 Población mercado objetivo

DETALLE	POBLACIÓN FEMENINA (25 AÑOS A 45 AÑOS)	POBLACIÓN FEMENINA NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO, MEDIO ALTO (34%)
Quito	386.623	131.452
Guayaquil	424.821	144.439
	Total, mercado objetivo	275.891

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2020)

4.5.1 Cálculo de la muestra

Determinada la población del mercado objetivo que corresponde a 275.891 mujeres, totalidad de las ciudades de Quito y Guayaquil, con edades entre los 25 a 45 años respectivamente, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio, medio alto. Por tratarse de un número elevado de población se hace imposible la aplicación del instrumento a toda la población, es necesario realizar a continuación el computo de la muestra.

Fórmula;

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Simbología;

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confiabilidad (1,96)

p= probabilidad de éxito (50%)

q= probabilidad de fracaso (50%)

N= 275.891 mujeres del total de las ciudades de Quito y Guayaquil de una edad de 25 años a 45 años de nivel socioeconómico medio, medio alto.

e= error de la muestra (5%)

Desarrollo;

$$n = \frac{(1,96)^2(50\%)(50\%)(275.891)}{(1,96)^2(50\%)(50\%) + (275.891)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{264.965.7164}{689,7299}$$

$$n = 384//$$

Se observa que es necesario aplicar 384 encuestas, para obtener la información requerida para esta investigación en el segmento objetivo de las ciudades de Quito y Guayaquil.

4.6 Herramientas de investigación

Dentro de la investigación de campo se aplicó un enfoque cuantitativo, el que coincide con la herramienta de la encuesta (direccionada para el mercado objetivo). También se recurrió al enfoque cualitativo el que requirió de la aplicación de la entrevista (direccionada al personal de ventas) para de esta manera lograr obtener datos válidos para el análisis de los resultados.

Diseño de la encuesta

Objetivo: Conocer la perspectiva del mercado objetivo frente a las máscaras de pestañas Oleoss.

Datos personales

Por favor seleccione su rango de edad

18 a 24 años

25 a 29 años

30 a 34 años

35 a 39 años

40 a 45 años

Más de 46 años

Por favor seleccione su sexo:

Femenino

Masculino

Otro

Por favor señale o escriba cuál es el lugar de su residencia

Quito

Guayaquil

Otra especifique

**En una escala del 1 al 5, en donde 1 es nada importante y 5 muy importante.
¿Qué tan relevante es para usted el cuidado y maquillaje de sus pestañas?**

Escala

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Indiferente
4. Importante
5. Muy Importante

¿Cuál de estos productos ha utilizado para dar volumen o alargar a sus pestañas? (Puede escoger uno o varios)

Máscara de pestañas (rímel)

Lifting de pestañas

Pestañas pelo a pelo

Pestañas postizas

Sérum para crecimiento de pestañas

Ninguno

Otro especifique:

¿Con qué frecuencia usa su máscara de pestañas?

Todos los días

5 veces a la semana

3 veces a la semana

1 vez a la semana

Cada 15 días

1 vez al mes

En ocasiones especiales

No uso máscara de pestañas

¿Qué marca de máscara de pestañas (rímel) usted conoce, utiliza o ha utilizado? Puede mencionar de 1 a 3 marcas

Marcas

- 1.
- 2.
- 3.

¿Conoce las máscaras de pestañas (rímel) Oleoss? *

sí

no

¿Ha usado las máscaras de pestañas (rímel) Oleoss? *

sí

no

Si su respuesta es sí, ¿Cómo lo califica a las máscaras de pestañas Oleoss?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

¿Cuál precio considera apropiado para pagar por una máscara de pestañas que le ofrezca excelentes beneficios y resultados?

Menos de \$5

De \$5 a \$10

De \$10 a \$15

De \$15 a \$20

De \$20 a \$25

De \$25 a \$30

Más de \$30

Por favor evalúe el nivel de importancia de las siguientes características a la hora de comprar una máscara de pestañas, del 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante. *

1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indiferente 4. Importante
5. Muy Importante

Marca

Precio

Efecto alargamiento

Que curve las pestañas

Resistente al agua

Fácil de retirar

Que no baje las pestañas

Ingredientes Naturales

Volumen

Definición

Efecto natural

No testado en animales

¿Por cuáles medios se informa antes de realizar una compra de máscaras de pestañas? (Puede escoger uno o varios)

Búsqueda de Google

Redes sociales

Página web

Radio

Televisión

Revistas

Catálogos

Recomendación de conocidos

Asesora de maquillaje

Tienda de cosméticos

Farmacia

Otro especifique:

DISEÑO DE LA ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la perspectiva de los vendedores del producto, ante su comercialización dentro del mercado objetivo.

- 1. ¿Que sugiere que sea necesario implementar para mejorar el posicionamiento de las máscaras de pestañas Oleoss en el mercado de Quito y Guayaquil?**

- 2. ¿El precio de las máscaras de pestañas Oleoss, piensa usted que es el adecuado para competir dentro del mercado?**

- 3. ¿Piensa usted que los canales de distribución que se manejan son los adecuados para comercializar las las máscaras de pestañas Oleoss?**

- 4. ¿Qué tipo de medios de comunicación piensa usted que se debería manejar para mejorar la comercialización de las las máscaras de pestañas Oleoss?**

4.7 Resultados e interpretación de la investigación de campo

ENCUESTA

1. Datos Generales

a. Edad

Tabla 6. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25 años	48	13	13	13
	26 - 31 años	159	41	41	54
	32 - 37 años	61	16	16	70
	38 - 43 años	88	23	23	93
	50 - 55 años	28	7	7	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

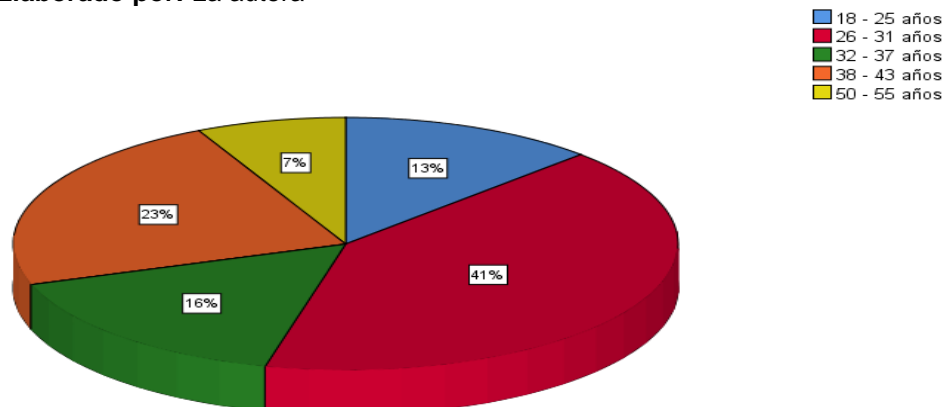


Figura 3. Edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

De acuerdo con la encuesta aplicada se evidencia que el 41% de los encuestados se encuentran entre 26 a 31 años; el 23% tiene entre 38 a 43 años; el 16% tiene de 32 a 37 años; el 13% está entre los 18 a los 25 y el 7% es mayor a 50 años. Los resultados indican que la mayor parte de la población encuestada hace parte de la población, la que por ende podría adquirir el producto con la finalidad de mejorar su imagen.

b. Por favor seleccione su sexo:

Tabla 7. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	384	100	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

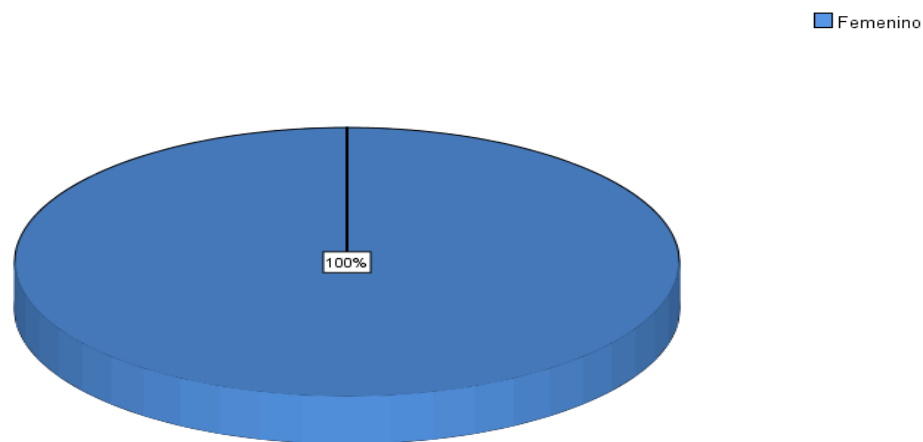


Figura 4. Sexo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

La totalidad de encuestados pertenecen al sexo femenino, lo que no es materia de discusión por considerar que la herramienta de la encuesta únicamente fue aplicada a mujeres.

c. Por favor escriba cuál es el lugar de su residencia (Ciudad en la que vive):

Tabla 8. Lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quito	290	76	76	76
	Guayaquil	94	24	24	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

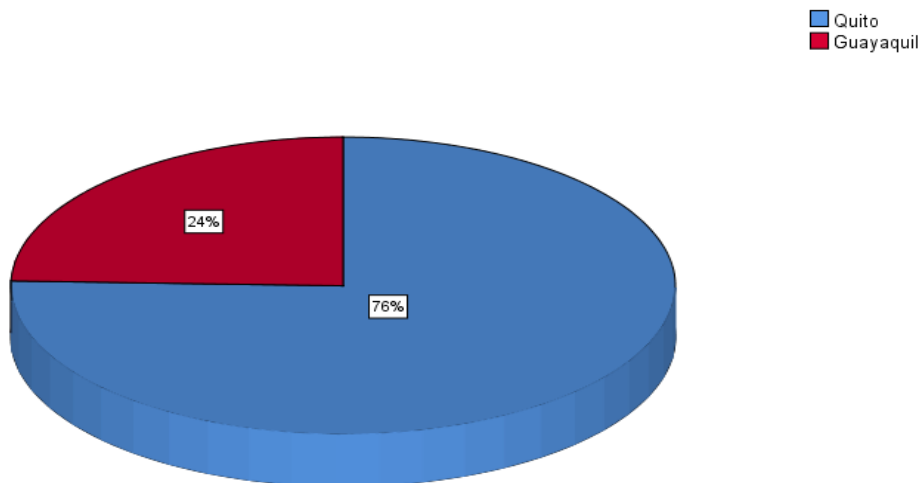


Figura 5. Lugar de residencia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Conforme la información obtenida se observó que el 76% de la población encuestada reside dentro de la ciudad de Quito, mientras el 24% reside en la ciudad de Guayaquil. En el estudio se consideró estas dos ciudades por la concentración de población, según cifras obtenidas del último censo poblacional.

2. En una escala del 1 al 5, en donde 1 es nada importante y 5 muy importante ¿Qué tan relevante es para usted el cuidado y maquillaje de sus pestañas?

Tabla 9. Cuidado y maquillaje de pestañas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	6	2	2	2
	Poco importante	13	3	3	5
	Indiferente	34	9	9	14
	Importante	156	41	41	54
	Muy importante	175	45	45	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

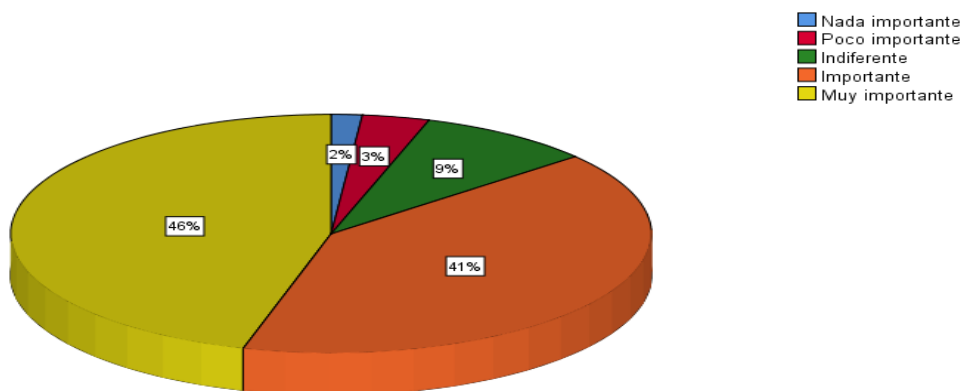


Figura 6. Cuidado y maquillaje de pestañas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se evidencia que para el 46% de los encuestados es muy importante el cuidado y maquillaje de las pestañas; el 41% lo considera importante; el 9% lo concibe indiferente; para el 3% es poco importante y para el 2% nada importante. Estos resultados destacan como respuesta destacable entre los encuestados la opción de muy importante el cuidado y maquillaje de las pestañas. Esto obedece a que consideran a sus

pestañas como parte esencial de su mirada y de su presentación, las que requieren de cuidado para mantenerse bien presentadas en todo momento.

3. ¿Cuál de estos productos ha utilizado para dar volumen o alargar a sus pestañas?

Tabla 10. Uso de productos para volumen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Máscara de pestañas	175	46	46	46
	Lifting de pestañas	35	9	9	55
	Pestañas pelo a pelo	37	10	10	64
	Pestañas postizas	35	9	9	73
	Sérum para crecimiento de pestañas	69	18	18	91
	Otro	18	5	5	96
	Ninguno	15	4	4	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

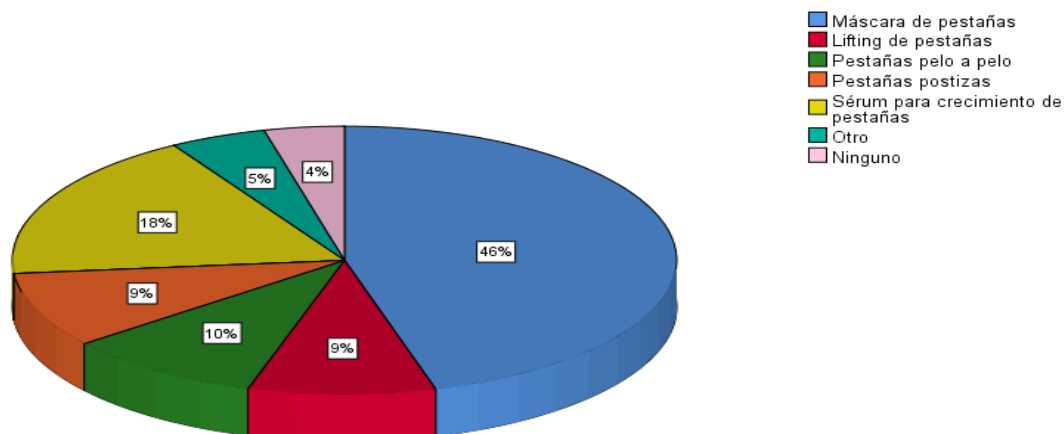


Figura 7. Uso de productos para volumen

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

La pregunta arrojó los siguientes resultados: el 46% de las encuestadas ha usado máscara de pestañas para dar volumen o alargar sus pestañas; el 18% manifiesta haber utilizado sérum para el crecimiento de pestañas; el 10% menciona haberse colocado pestañas pelo a pelo; el 9% asegura haber recurrido a pestañas postizas al igual que el *lifting* de pestañas; el 5% da cuenta del uso de otros productos afines; y, el 4% asegura no haber empleado ninguno. Se

evidencia en su mayoría el uso de máscara de pestañas por considerarlo producto efectivo al momento de maquillarse y dar realce a sus pestañas; además que muchos de estos tienen componentes que contribuyen a que estas se vean más largas y mantengan un efecto de volumen por tiempos prolongados.

4. ¿Con qué frecuencia usa su máscara de pestañas?

Tabla 11. Frecuencia de uso de máscara

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	136	35	35	35
	5 veces a la semana	34	9	9	44
	3 veces a la semana	84	22	22	66
	1 vez a la semana	43	11	11	77
	Cada 15 días	54	14	14	91
	Ocasiones especiales	23	6	6	97
	No uso	10	3	3	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

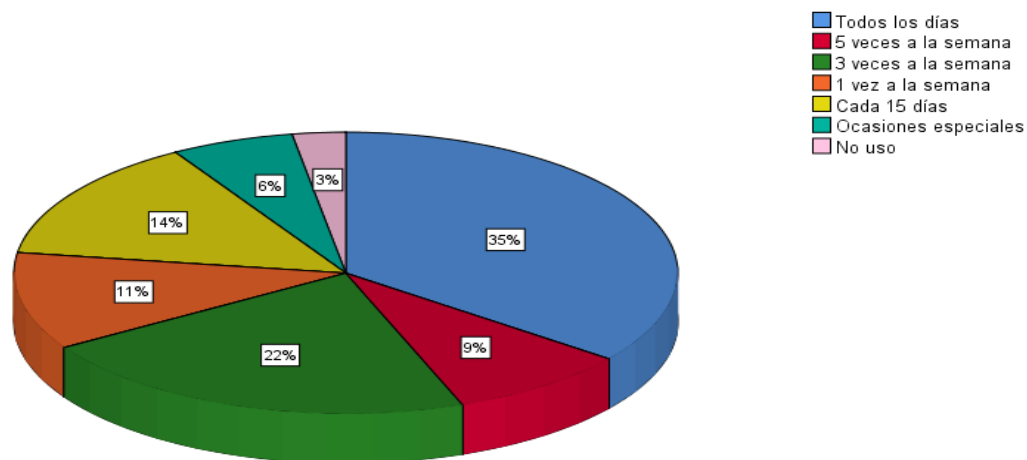


Figura 8. Frecuencia de uso de máscara

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Conforme la encuesta aplicada, el uso de la máscara de pestañas se ubicó en los siguientes porcentajes; todos los días, con el 35%; 3 veces por semana, el 22%; cada 15 días, el 14%; una vez por semana, el 11%; 5 veces por semana el 9%; en ocasiones especiales, el 6% no usa máscara de pestañas. De los

resultados obtenidos se deduce que la mayoría de las personas encuestadas utilizan la máscara de pestañas diariamente, por considerarla parte importante para realzar el maquillaje, además por su efecto prolongado de alargamiento y maquillaje.

5. ¿Qué marca de máscara de pestañas usted utiliza o ha utilizado?

Tabla 12. Marca de máscara de pestañas que usa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Loreal	13	3	3	3
	Avon	37	10	10	13
	Oleoss	6	2	2	15
	Yanbal	75	20	20	34
	Maybeline	49	13	13	47
	Esika	29	8	8	54
	Daba máscaras	9	2	2	57
	Essence	17	4	4	61
	Prosa	7	2	2	63
	Catrice	3	1	1	64
	Milani	8	2	2	66
	LA Girl	1	0	0	66
	Palladio	15	4	4	70
	Max Factor	2	1	1	71
	Vogue	48	13	13	83
	Asra	1	0	0	83
	Flormar	1	0	0	84
	Cover Girl	27	7	7	91
	NYX	6	2	2	92
	Oriflame	4	1	1	93
	Otro	25	7	7	100
	23	1	0	0	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

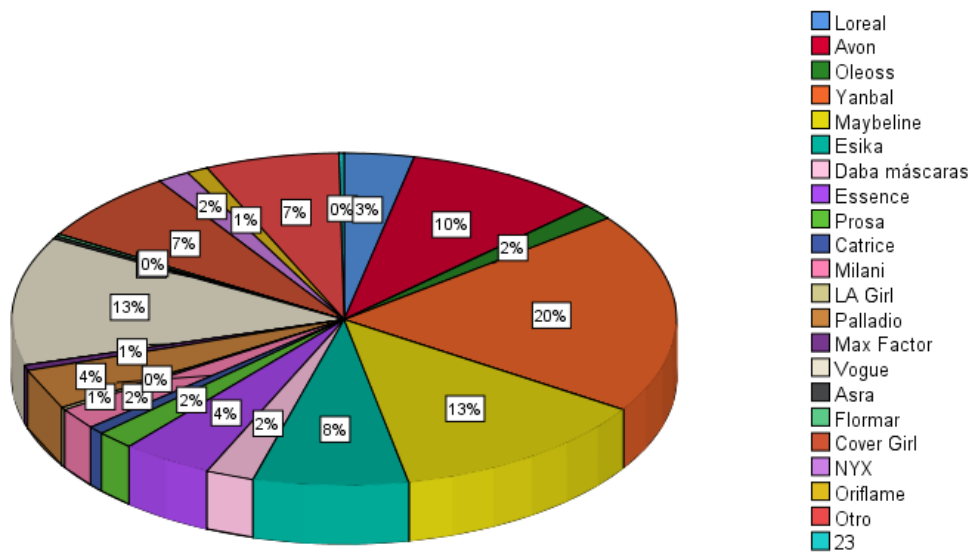


Figura 9. Marca de máscara de pestañas que usa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Las marcas empleadas, conforme a la información levantada se evidencia que el 20% de las encuestadas emplea máscara de la marca Yanbal; el 13% utiliza marca Maybelline, igual porcentaje para Vogue; el 10%, Avon; el 8%, Esika; el 7% Cover Girl. Las otras opciones de marcas enunciadas en el cuestionario arrojaron porcentajes mínimos; entre las seleccionadas, las encuestadas reconocieron emplear Loreal, Oleoss, Essence, entre otras. El empleo de estas últimas mascarillas obedece a la facilidad de acceso, por lo que se trata de productos comercializados por personas allegadas a su círculo social o familiar, lo que evita tener complicaciones al momento de requerir el producto.

Las encuestadas mencionan que las otras marcas también son buenas, pero a pesar de ello no las prueban o adquieren debido a que dentro de la marca de su preferencia han encontrado un producto que se adapta a sus necesidades en cuestiones de maquillaje, volumen y alargamiento.

6. ¿Conoce acerca de las máscaras de pestañas Oleoss?

Tabla 13. Conocimiento acerca de las máscaras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	56	14,6	14,6	14,6
	No	328	85,4	85,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

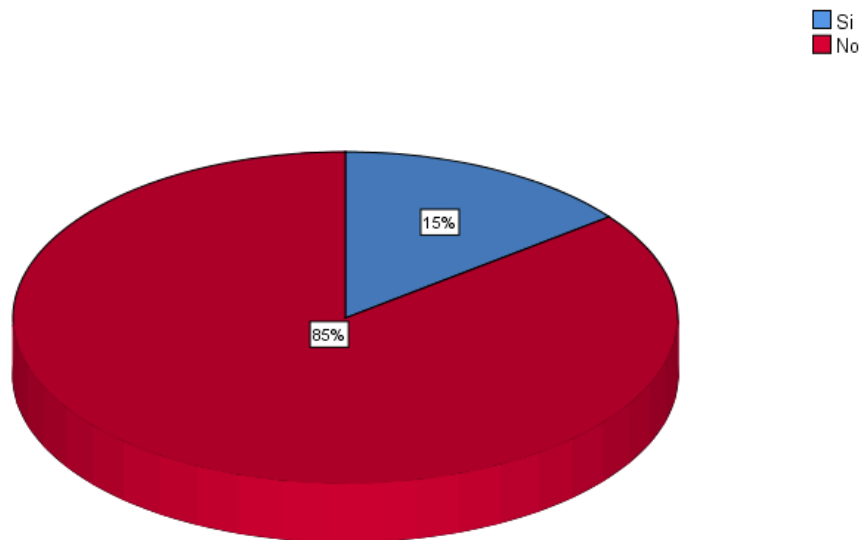


Figura 10. Conocimiento acerca de las máscaras

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Con relación al conocimiento de la marca Oleoss, las encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 85% desconoce la existencia de esta máscara de pestañas; el 15% manifiesta si la conoce e inclusive han comprobado la calidad del producto y de manera general sus beneficios. El alto porcentaje que no conoce el producto refleja la falta de posicionamiento en el mercado, como

resultado de ausencia de implementación de técnicas de comercialización lo que se debe a la falta de capacitación del recurso humano.

7. ¿Ha usado las máscaras de pestañas Oleos?

Tabla 14. Uso de la máscara de pestañas Oleoss

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	67,85	67,85	67,85
	No	18	32,15	32,15	100
	Total	56	100	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

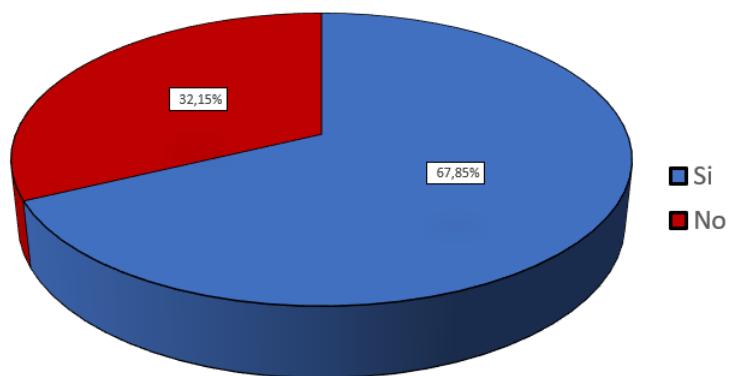


Figura 11. Uso de la máscara de pestañas Oleoss

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

De acuerdo con la información recolectada se observó que de las 56 personas que conocían la máscara de pestañas Oleoss solo el 67.85% de las encuestadas han usado el producto, el 32.15% no lo han usado. Esto demuestra el mínimo porcentaje de la población en estudio que ha usado la máscara de pestañas Oleoss.

8. Si su respuesta es sí, ¿Cómo lo califica a las máscaras de pestañas Oleoss?

Tabla 15. Calificación a las máscaras de pestañas Oleoss

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	12	31,60	31,60	31,60
	Muy bueno	16	42,10	42,10	73,70
	Bueno	5	13,15	13,15	86,85
	Regular	5	13,15	13,15	100,00
	Malo	0	0,00	0,00	0
	Total	38	100	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

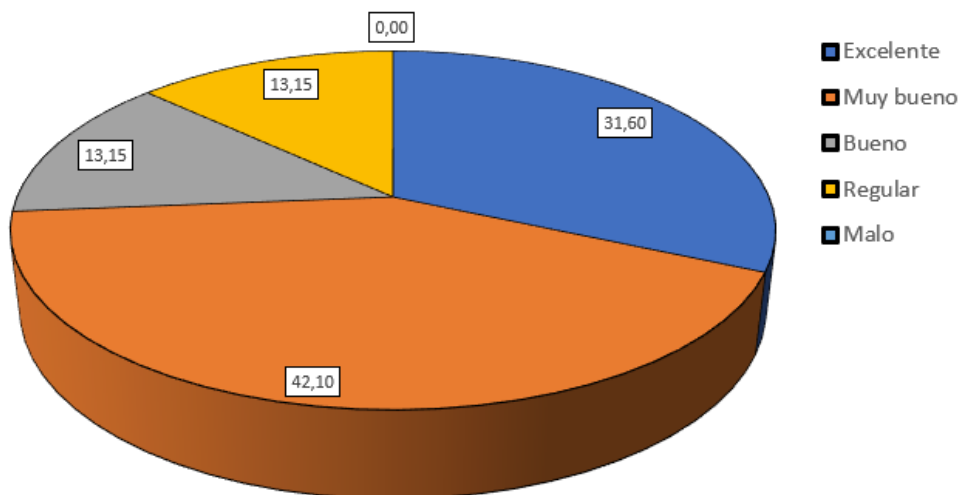


Figura 12. Calificación a las máscaras

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Según los resultados conseguidos se destaca que las 38 encuestadas que usaron la máscara de pestañas Oleoss, el 73% califica al producto entre excelente y muy bueno, lo que significa que el uso de la máscara de pestañas Oleoss cubrió las expectativas.

9. ¿Qué precio considera apropiado para pagar por una máscara de pestañas que le ofrezca excelentes beneficios y resultados?

Tabla 16. Precio adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$	14	4	4	4
	De \$5 a \$10	110	29	29	32
	De \$10 a \$15	111	29	29	61
	De \$15 a \$20	90	23	23	85
	De \$20 a \$25	34	9	9	93
	De \$25 a \$30	16	4	4	98
	Más de \$30	9	2	2	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

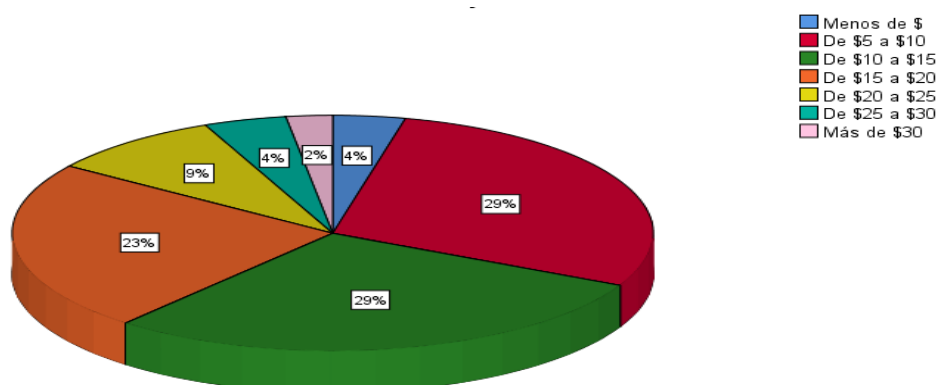


Figura 13. Precio adecuado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Respecto al precio que pagarían las encuestadas por una máscara de pestañas que les ofrezca los beneficios y resultados esperados, las respuestas se distribuyeron de la siguiente manera: 29% pagaría de \$5 a \$10 dólares; 29% de \$10 a \$15 dólares; el 23% de \$15 a \$20; el 9% de \$20 a \$25 dólares; el 4% de \$25 a 30 dólares; y el 2% un valor más allá de \$30. Los resultados obtenidos evidencian que la mayor parte de las encuestadas consideran razonable pagar por una mascarilla de pestañas un valor entre los \$5 a \$15, claro siempre y

cuando teniendo en cuenta la calidad del producto. Lo que indica que este producto no está exento del costo beneficio que le brinde al cliente.

10. ¿Por cuáles medios se informa antes de realizar una compra de máscaras de pestañas?

Tabla 17. Medios de información antes de comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Búsqueda de Google	13	3	3	3
	Redes sociales	120	31	31	35
	Página web	24	6	6	41
	Tríptico	19	5	5	46
	Radio	8	2	2	48
	Televisión	24	6	6	54
	Revistas	76	20	20	74
	Catálogos	47	12	12	86
	Recomendación de conocidos	16	4	4	90
	Asesora de maquillaje	8	2	2	92
	Tienda de cosméticos	14	4	4	96
	Otro	15	4	4	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

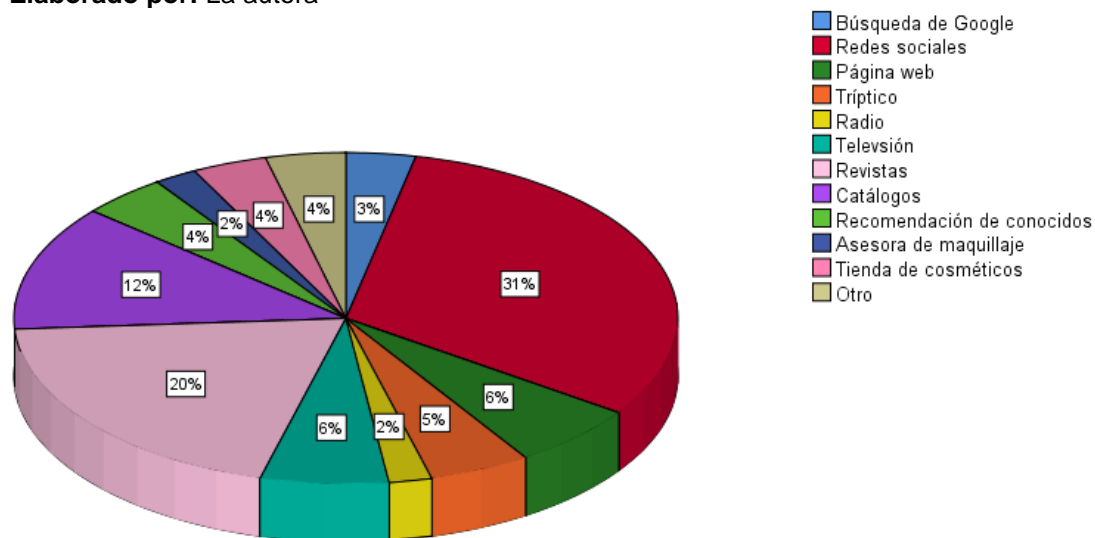


Figura 14. Medios de información antes de comprar

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Conforme la encuesta aplicada se evidencia que el 31% de las encuestadas menciona que las redes sociales son el medio a través del cual adquieren sus máscaras de pestañas (En Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población, Estadísticas digital), mientras que el 20% menciona que a través de revistas, el 12% mediante catálogos, en igualdad de porcentajes un 6% menciona que en páginas web y televisión, el 4% asegura que a través de recomendaciones, tiendas de cosméticos y otros medios respectivamente, el 3% afirma que a través de la búsqueda en Google y el 2% dice que por asesoría de maquillaje y radio. De las respuestas se determina que la mayor parte de las encuestadas emplean las redes sociales, por ser un medio de uso masivo en el cual se pueden encontrar diversas ofertas sobre un mismo producto, haciéndolo más accesible y sobre todo de mejor comercialización y adquisición.

11. ¿Qué característica es para usted importante al comprar una máscara de pestañas? evalúe del 1 a 5, siendo 5 muy importante y 1 nada importante.

Tabla 18. Características de importancia para la compra

	1. Nada importante (1)		2. Poco importante (2)		3. Indiferente (3)		4. Importante (4)		5. Muy Importante (5)		Media aritmética (Ø)	Standard deviation (±)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Marca	17x	3,54	26x	5,42	103x	21,46	208x	43,33	126x	26,25	3,83	0,99
Precio	-	-	21x	4,38	37x	7,71	301x	62,71	121x	25,21	4,09	0,71
Efecto alargamiento	1x	0,21	8x	1,67	19x	3,96	155x	32,29	297x	61,88	4,54	0,67
Que curve las pestañas	3x	0,63	14x	2,92	25x	5,21	156x	32,50	282x	58,75	4,46	0,78
Resistente al agua	24x	5,00	28x	5,83	58x	12,08	137x	28,54	233x	48,54	4,10	1,13
Fácil de retirar	-	-	4x	0,83	20x	4,17	152x	31,67	304x	63,33	4,58	0,62
Que no baje las pestañas	1x	0,21	3x	0,63	12x	2,50	85x	17,71	379x	78,96	4,75	0,55
Ingredientes Naturales	3x	0,63	9x	1,88	71x	14,79	153x	31,88	244x	50,83	4,30	0,83
Volumen	-	-	8x	1,67	19x	3,96	156x	32,50	297x	61,88	4,55	0,65
Definición	2x	0,42	10x	2,08	35x	7,29	177x	36,88	256x	53,33	4,41	0,75
Efecto natural	6x	1,25	12x	2,50	43x	8,96	162x	33,75	257x	53,54	4,36	0,84
No testeado en animales	9x	1,88	12x	2,50	41x	8,54	106x	22,08	312x	65,00	4,46	0,89

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Online encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo con la encuesta aplicada, la característica menos importante para la compra de una máscara de pestañas es la marca y el precio. Las tres principales características más importantes son que no baje las pestañas, seguida de que sea fácil de retirar y que te que tenga efecto de alargamiento. Podemos indicar que para los clientes es más importante los beneficios que le pueda brindar su maquillaje como lo es la máscara de pestañas independientemente de la marca y el precio.

12. ¿os de comunicación le gustaría que se informe sobre las máscaras de pestañas Oleoss?

Tabla 19. Medios que le gustaría para informarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	235	61	61	61
	Página web	30	8	8	69
	Revistas	8	2	2	71
	Catálogos	85	22	22	93
	Recomendación de conocidos	10	3	3	96
	Otro	16	4	4	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

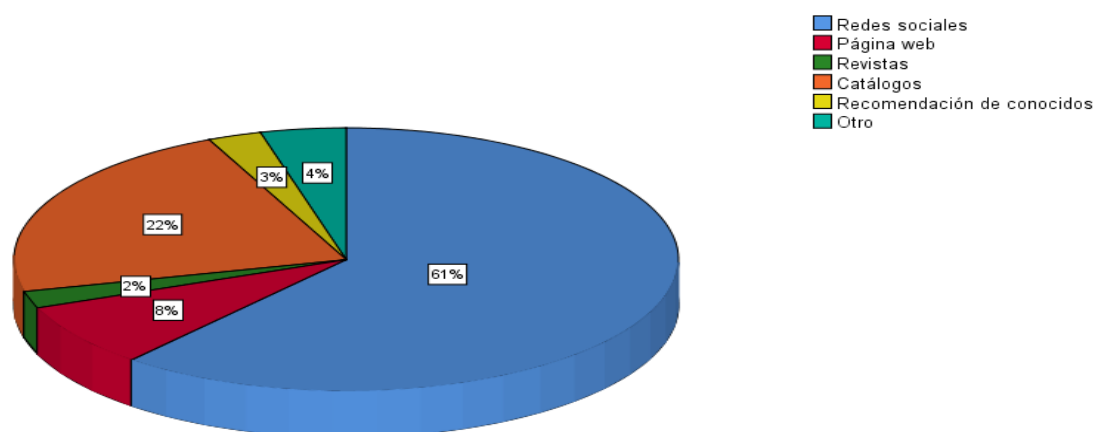


Figura 15. Medios que le gustaría para informarse

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Respecto a los medios de comunicación a través de los cuales les gustaría recibir información sobre las máscaras de pestañas Oleoss, las encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 61% a través de las redes sociales; el 22% por medio de catálogos de maquillaje; el 8% mediante páginas web; el 4% por otros medios; el 3% por recomendación de conocidos; y, el 2% por revistas. Evidenciando que la mayor parte de las encuestadas asegura que las redes sociales son el medio más efectivo mediante el cual les gustaría informarse, ya que en la actualidad este es de uso masivo y al estar en contacto constante con las mismas, la información será más efectiva y por ende les permitirá tomar una decisión de compra adecuada que satisfaga sus necesidades.

Entrevista

Las entrevistas se realizaron a tres profesionales que presentan estudios en el área de marketing de tercer y cuarto nivel, de igual manera desempeñan cargos en empresas privadas o en sus propias organizaciones, y en base a ello se pudo conocer sus perspectivas con relación a la industria cosmética.

1. ¿Qué sugiere que sea necesario implementar para mejorar el posicionamiento de las máscaras de pestañas Oleoss en el mercado de Quito y Guayaquil?

De acuerdo con las entrevistas se determinó que se requiere de la implementación de publicidad efectiva y masiva como una herramienta para promover la venta y posicionamiento de las máscaras de pestañas Oleoss, basándose en un catálogo virtual el cual circule mediante redes sociales, en el que incluya beneficios, costo y demás detalles importantes del producto de forma que este logre alcanzar la mayor cantidad posible de consumidores y sobre todo se posicione en la mente de estos, adquiriendo fidelidad por parte de los clientes actuales y potenciales.

2. ¿Piensa usted que el precio de las máscaras de pestañas Oleoss es el adecuado para competir dentro del mercado?

Los entrevistados consideraron que el costo de la máscara de pestañas Oleoss, es adecuado para competir dentro del mercado, considerando que debido a las características del producto y competencia el valor es accesible. Por tanto, puede ser fácilmente adquirido por los clientes quienes podrán tener una experiencia satisfactoria posterior a la compra como tal.

3. ¿Piensa usted que los canales de distribución que se manejan son los adecuados para comercializar las máscaras de pestañas Oleoss?

Todos los entrevistados coincidieron que son los adecuados, a pesar de ello es importante recalcar que sería bueno mejorar los mismos y analizar la posibilidad de distribuir el producto por otros canales adicionales con la intención de que el producto esté al alcance de los clientes de manera efectiva y además de que tenga posicionamiento y reconocimiento lo que permitiría el incremento de la demanda del producto. Es importante enfatizar que estos canales deben darse a conocer de manera que se pueda potencializar su comercialización, lo que conlleva al mejoramiento de dichos canales para propiciar un manejo óptimo del producto previo a su comercialización directa.

4. ¿Qué tipo de medios de comunicación piensa usted que se debería manejar para mejorar la comercialización de las las máscaras de pestañas Oleoss?

Los entrevistados comentaron que los medios actuales son efectivos, a pesar de ello es importante la mejora de estos a través del empleo de medios innovadores como páginas web y redes sociales por considerarlos medios de comunicación masiva y de fácil acceso los que permiten mantener interacción con los clientes y sobre todo responden a cualquier inquietud de forma que su decisión de compra sea positiva.

Validación de la hipótesis

Hipótesis

¿El mercado objetivo no conoce las máscaras de pestañas Oleoss?

De acuerdo con la investigación de campo, en la que se planteó la interrogante N° 6, ¿si conocen acerca de las máscaras de pestañas Oleoss?, el resultado obtenido es preocupante, un 85.4% la desconoce, de lo que se deduce que la hipótesis es afirmativa, bajo esta perspectiva para solucionar esta problemática es necesario diseñar un Plan estratégico de marketing digital para posicionar los productos Oleoss dentro de las ciudades de Quito y Guayaquil.

5. Propuesta (MIX DE MARKETING)

5.1 Tema de la propuesta

Plan estratégico de marketing digital para posicionar los productos Oleoss dentro de Quito y Guayaquil a partir del 2022.

5.2 Objetivos estratégicos

- Mejorar las ventas en un 20% en cada periodo.
- Lograr un posicionamiento del 40% dentro un mercado altamente competitivo.
- Incrementar la cartera de clientes en un 20%.
- Fidelizar a los clientes en un 50%, mediante un producto de calidad que cubra sus expectativas.

5.3 Estrategias

Dentro de las estrategias se definirá en relación con las cuatro P, de marketing que hace referencia al producto, precios, canales de distribución, promoción y publicidad.

- **Estrategias de producto**
 - Diseñar un catálogo virtual, en la que se detalle las características y beneficios del producto.
- **Estrategias de precio**
 - Manejar la estrategia de precios premium.
 - Manejo de la estrategia de precios, costo de producción más un margen de utilidad.

- **Estrategias de canales de distribución**

- Se implementará un manejo de un canal directo (Empresa comercializadora- cliente).
- Se manejará de un canal indirecto (Empresa comercializadora- Intermediario- cliente).

- **Estrategias de promoción y publicidad**

- Implementar anuncios en las redes sociales de Facebook e Instagram dirigiendo el tráfico al e-commerce o Whatsapp.
- Implementar un e-commerce, para la comercialización del producto con un blog informativo para el posicionamiento SEO.
- Implementar anuncios en motores de búsqueda de Google estrategia SEM.

5.4 Plan de acción

Es importante realizar un plan de acción por cada estrategia a fin de describir el objetivo, actividades, indicador y costo.

Tabla 20. Estrategia 1

ESTRATEGIA 1			
TEMA	Catálogo virtual.		
OBJETIVO	Mejorar el posicionamiento en el mercado.		
DESCRPCIÓN	Mediante el desarrollo de un catálogo virtual se podrá dar a conocer el producto de una manera más rápida por WhatsApp o por redes sociales.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$850.00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Diseñar un catálogo virtual, en la que se detalle las características y beneficios del producto.	Nivel de cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Definir la información que se manejará en el catálogo virtual. Definir el diseño del catálogo virtual, mismo que atraiga la atención del mercado objetivo. Diseñar el Catálogo Figura 16, Figura 17, Figura 18 y Figura 19. 	Administrador Diseñador Gráfico
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{Nivel de cartera actual}}{\text{Nivel de cartera anterior}} * 100$		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Figura 16. Propuesta de Catálogo Portada



Nota: Elaboración propia

Figura 17. Propuesta de Catálogo Hoja Interna 1



¿Qué es?

Oleoss es una máscara de pestañas con ingredientes 100% naturales, fabricada en Europa. Gracias a sus ingredientes naturales ayuda al cuidado e hidratación de las pestañas.

Su exclusivo cepillo de silicon cubre de forma homogénea a la pestaña evitando grumos logrando alcanzar incluso a las pestañas más pequeñas y delgadas creando un look fresco y natural.

Oleoss
www.oleoss.ec

Nota: Elaboración propia

Figura 18. Propuesta de Catálogo Hoja Interna 2



Oleoss Gold

- Ingredientes naturales
- Máxima duración
- Efecto de alargamiento
- Levanta las pestañas

\$ 19.99

Oleoss Silver

- Ingredientes naturales
- Ideal para ojos sensibles
- Define y da volumen
- Fácil de retirar

\$ 19.99

www.oleoss.ec

Nota: Elaboración propia

Figura 19. Propuesta de Catálogo Contraportada



Nota: Elaboración propia

Tabla 21. Estrategia 2

ESTRATEGIA 2			
TEMA	Estrategia de precio.		
OBJETIVO	Conocer la aceptación del mercado objetivo sobre el precio del producto.		
DESCRPCIÓN	Definir el costo del producto y la calidad de este para definir el precio.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$400.00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Manejar la estrategia de precios premium.	Nivel de cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los precios de los competidores directos del producto. • Conocer la perspectiva del mercado objetivo, en relación con el precio. • Análisis de los costos del producto. 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{Nivel de cartera actual}}{\text{Nivel de cartera anterior}} * 100$		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 22. Estrategia 3

ESTRATEGIA 3			
TEMA	Estrategias de precio.		
OBJETIVO	Definir el precio, acorde al margen de utilidad.		
DESCRPCIÓN	Conocer los costos del producto y los lineamientos de utilidad que se requiere generar.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$400.00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Manejo de la estrategia de precios, costo de producción más un margen de utilidad.	Nivel de cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los costos y gastos que generan para comercializar el producto. • Manejar parámetros de competitividad, para definir el precio. 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{Nivel de cartera actual}}{\text{Nivel de cartera anterior}} * 100$		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 23. Estrategia 4

ESTRATEGIA 4			
TEMA	Canal directo de comercialización.		
OBJETIVO	Mejorar el nivel de cartera de clientes.		
DESCRPCIÓN	Conocer las pautas de comercialización, a fin de determinar los canales directos.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$300.00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Se implementará un manejo de un canal directo (Empresa comercializadora- cliente).	Nivel de cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Analizar las formas de distribución del producto, que maneja la competencia directa e indirecta. Analizar las pautas que maneja la organización, para su comercialización. 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{Nivel de cartera actual}}{\text{Nivel de cartera anterior}} * 100$		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 24. Estrategia 5

ESTRATEGIA 5			
TEMA	Canal indirecto de comercialización.		
OBJETIVO	Mejorar el nivel de comercialización.		
DESCRPCIÓN	Definir la mejorar alternativa de comercialización, a través de los canales.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$300.00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Se manejará de un canal indirecto (Empresa comercializadora- Intermediario- cliente).	Nivel de cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la perspectiva de los clientes potencias en relación con los canales de comercialización. Analizar la forma de distribución que maneja la competencia. 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{Nivel de cartera actual}}{\text{Nivel de cartera anterior}} * 100$		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

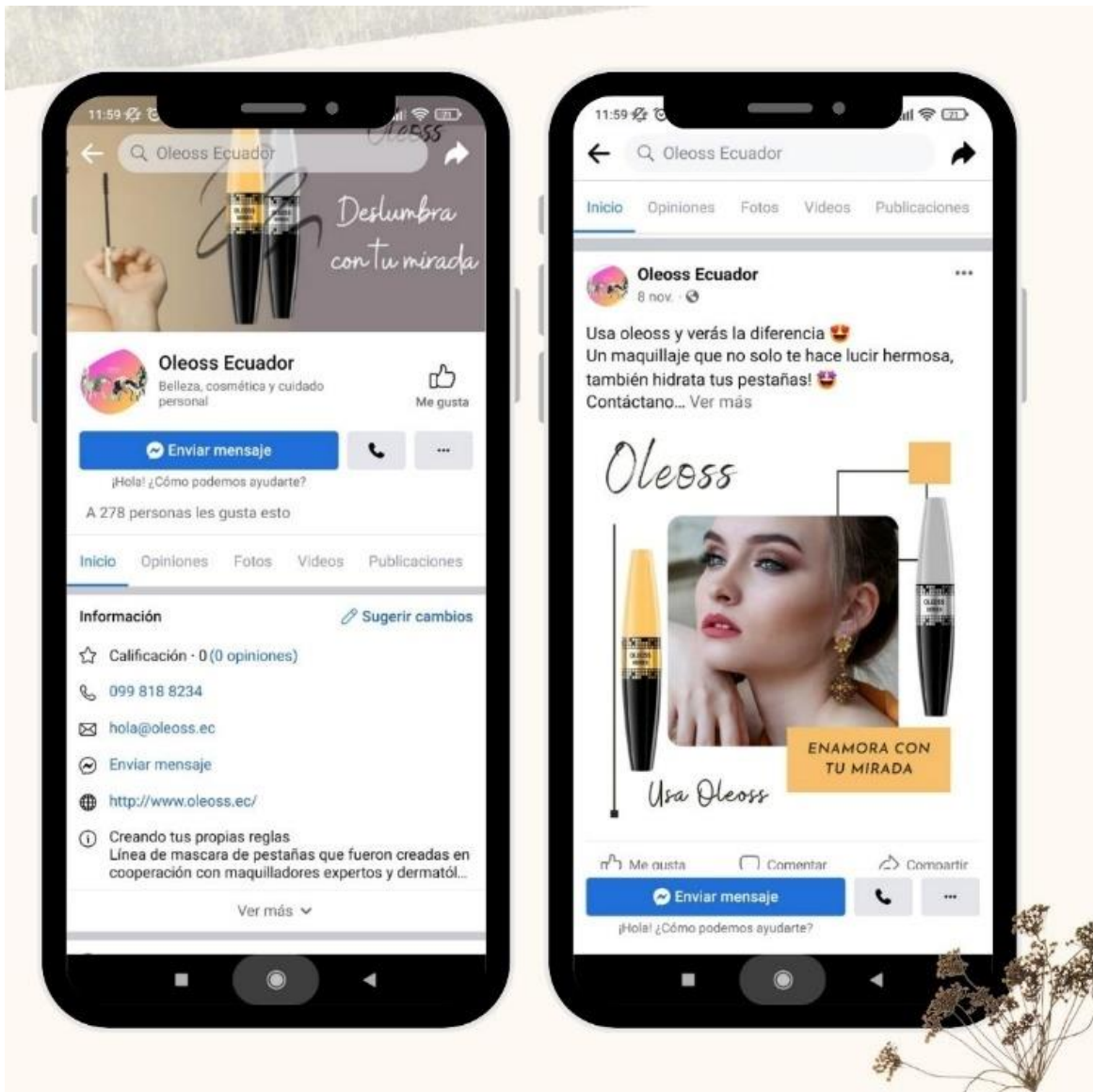
Tabla 25. Estrategia 6

ESTRATEGIA 6			
TEMA	Marketing digital.		
OBJETIVO	Mejorar el reconocimiento del mercado objetivo por la marca del producto.		
DESCRPCIÓN	Definir las plataformas más utilizadas por el mercado objetivo.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$1.200,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Implementar anuncios en las redes sociales de Facebook e Instagram.	Nivel de cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las plataformas más utilizadas por el mercado objetivo. • Definir la información a emplear acorde a las aplicaciones virtuales. • Analizar los medios que emplea la competencia. • Diseñar los artes para la pauta, Figura 20 y Figura 21. 	Administrador Diseñador Gráfico Community Manager
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{Nivel de cartera actual}}{\text{Nivel de cartera anterior}} * 100$		

Fuente: Investigación de campo

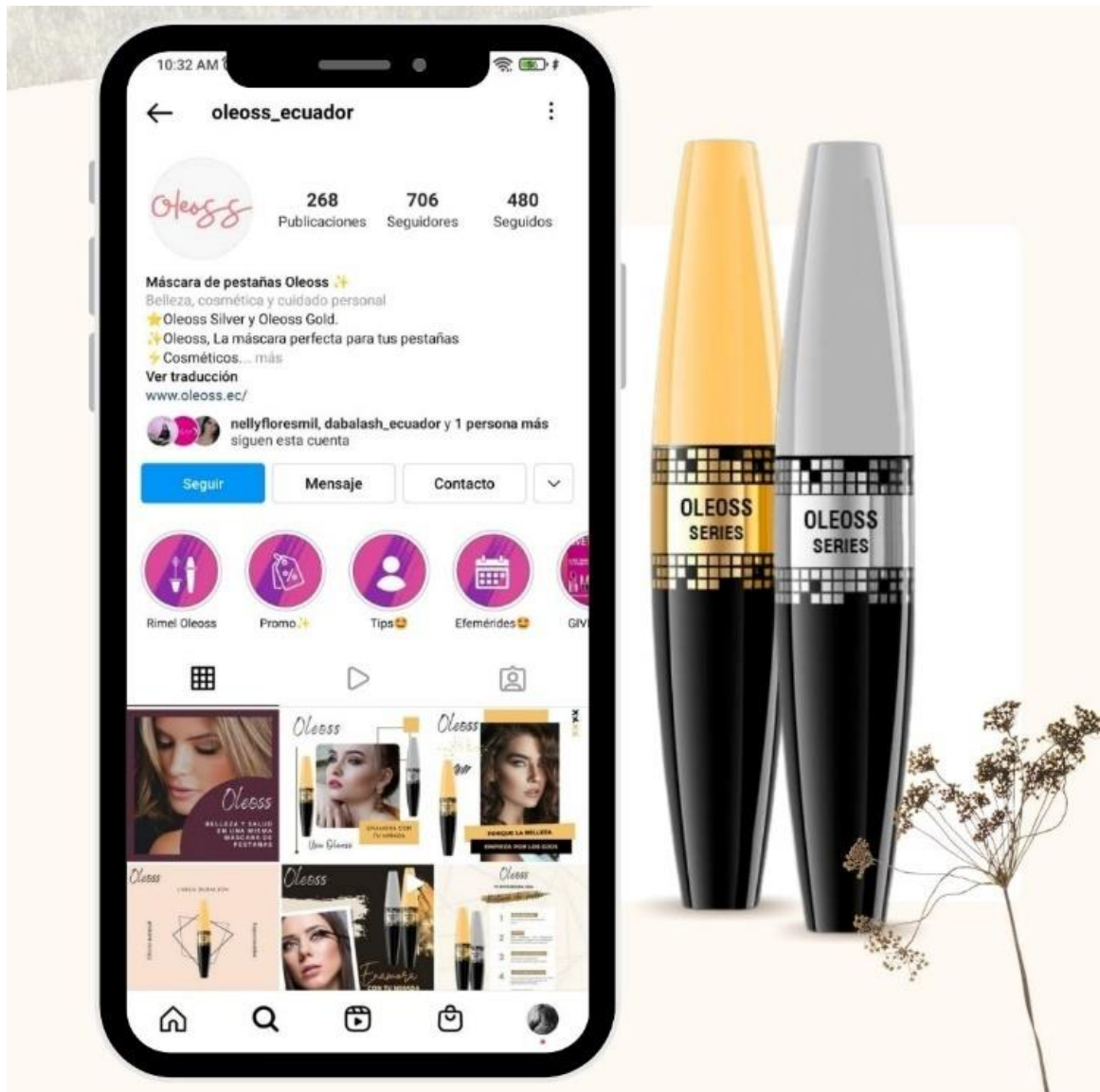
Elaborado por: La autora

Figura 20. Propuesta de Diseño para Publicidad en Facebook



Nota: Elaboración propia

Figura 21. Propuesta de Diseño para Publicidad en Instagram



Nota: Elaboración propia

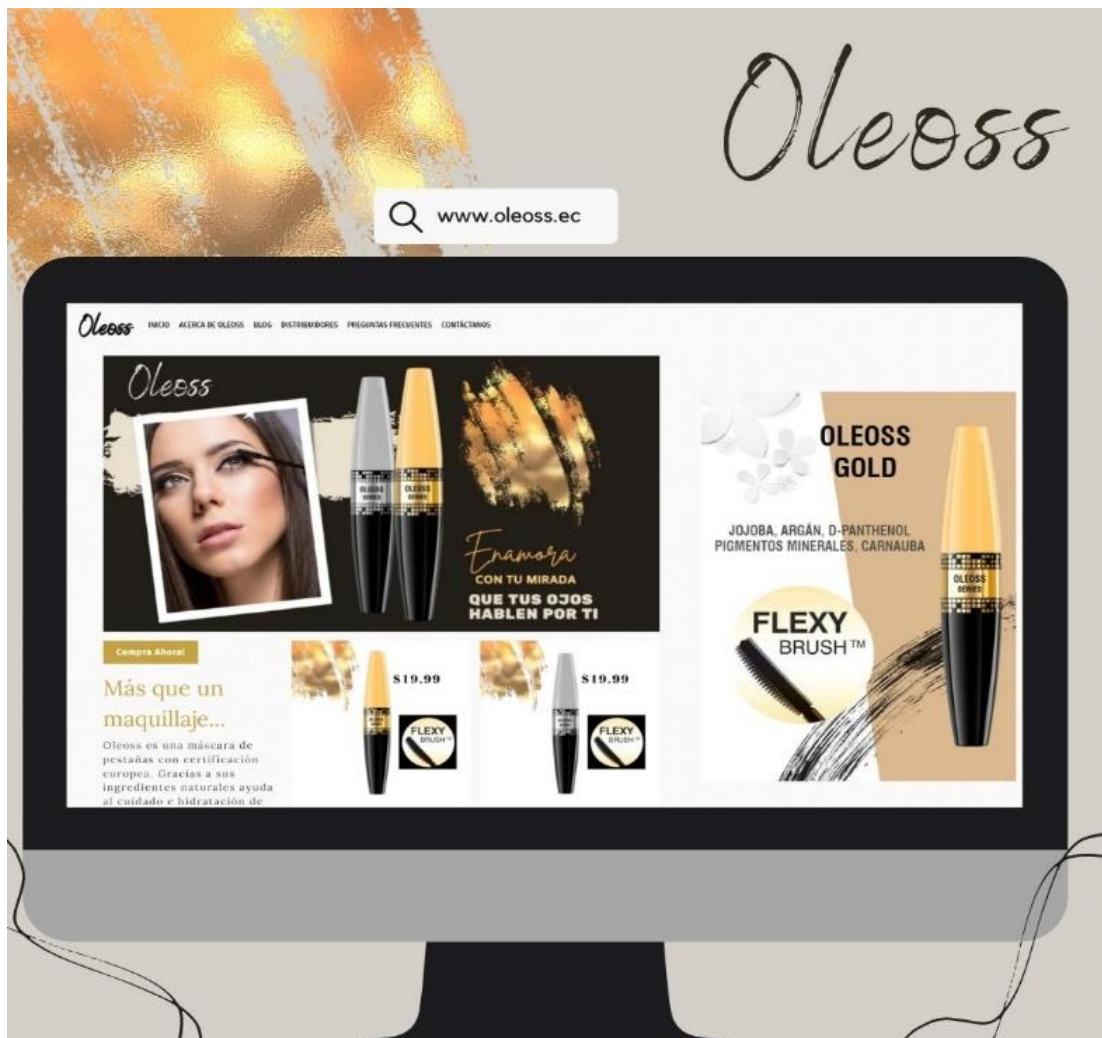
Tabla 26. Estrategia 7

ESTRATEGIA 7			
TEMA	E-commerce		
OBJETIVO	Incrementar las ventas a través de un e-commerce		
DESCRPCIÓN	Poder ampliar el mercado objetivo mediante el uso de las herramientas de marketing digital como es un <i>e-commerce</i> para de comercialización de los productos Oleoss. Implementar un blog para el posicionamiento SEO.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$1.500		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Implementar un e-commerce, para la comercialización del producto con un blog informativo para el posicionamiento SEO.	Nivel de cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la perspectiva del mercado objetivo, en relación con el de e-commerce para realizar compras. • Definir la información correcta, para publicar en el e-commerce Figura 22 y Figura 23. • Definir las palabras claves más buscadas en relación con máscaras de pestañas para desarrollar contenido relevante para el posicionamiento SEO. Figura 24 y Figura 25 	Administrador Web Máster
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{Nivel de cartera actual}}{\text{Nivel de cartera anterior}} * 100$		

Fuente: Investigación de campo

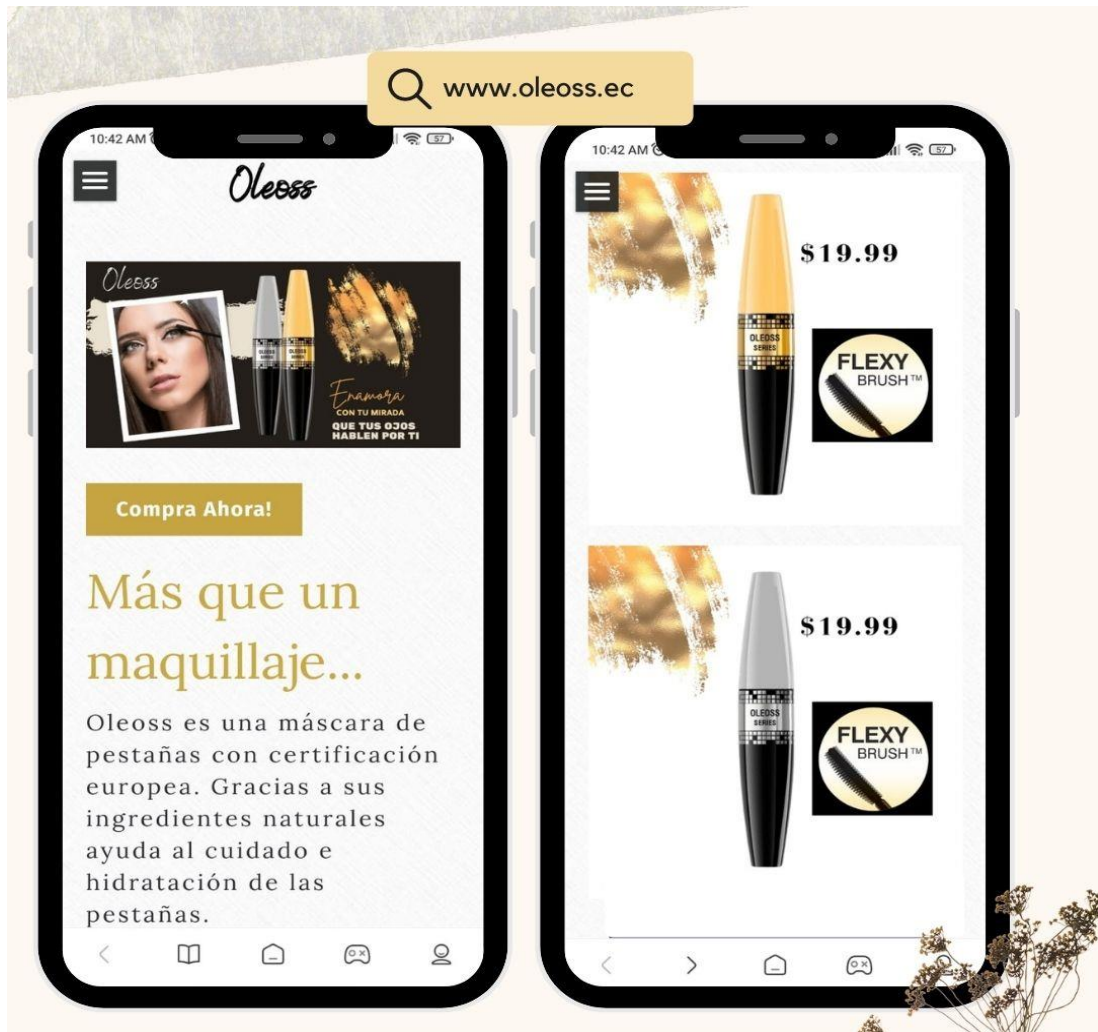
Elaborado por: La autora

Figura 22. Propuesta de E-commerce para Ordenador



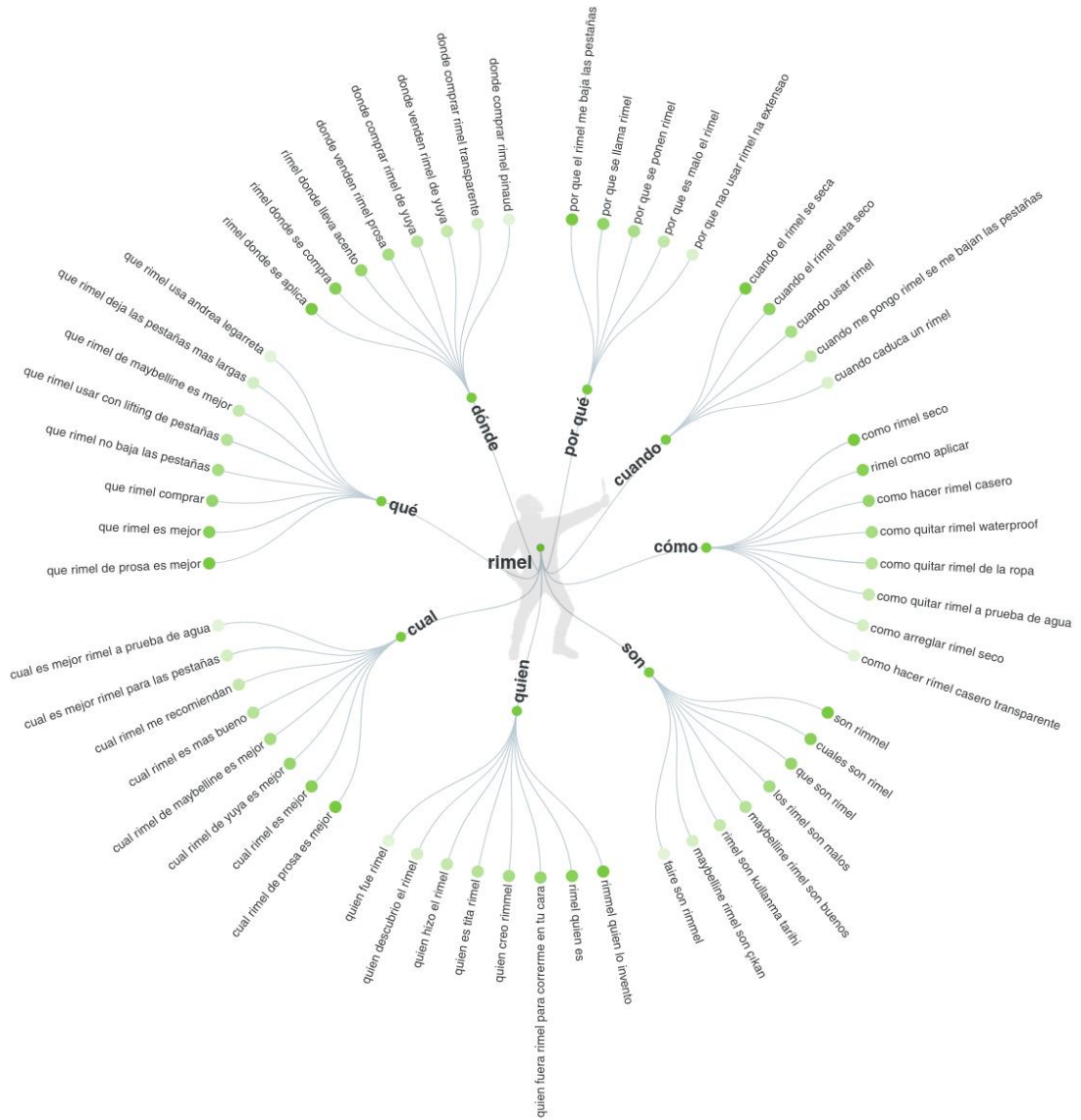
Nota: Elaboración propia

Figura 23. Propuesta de E-commerce con Diseño Responsive para Móviles



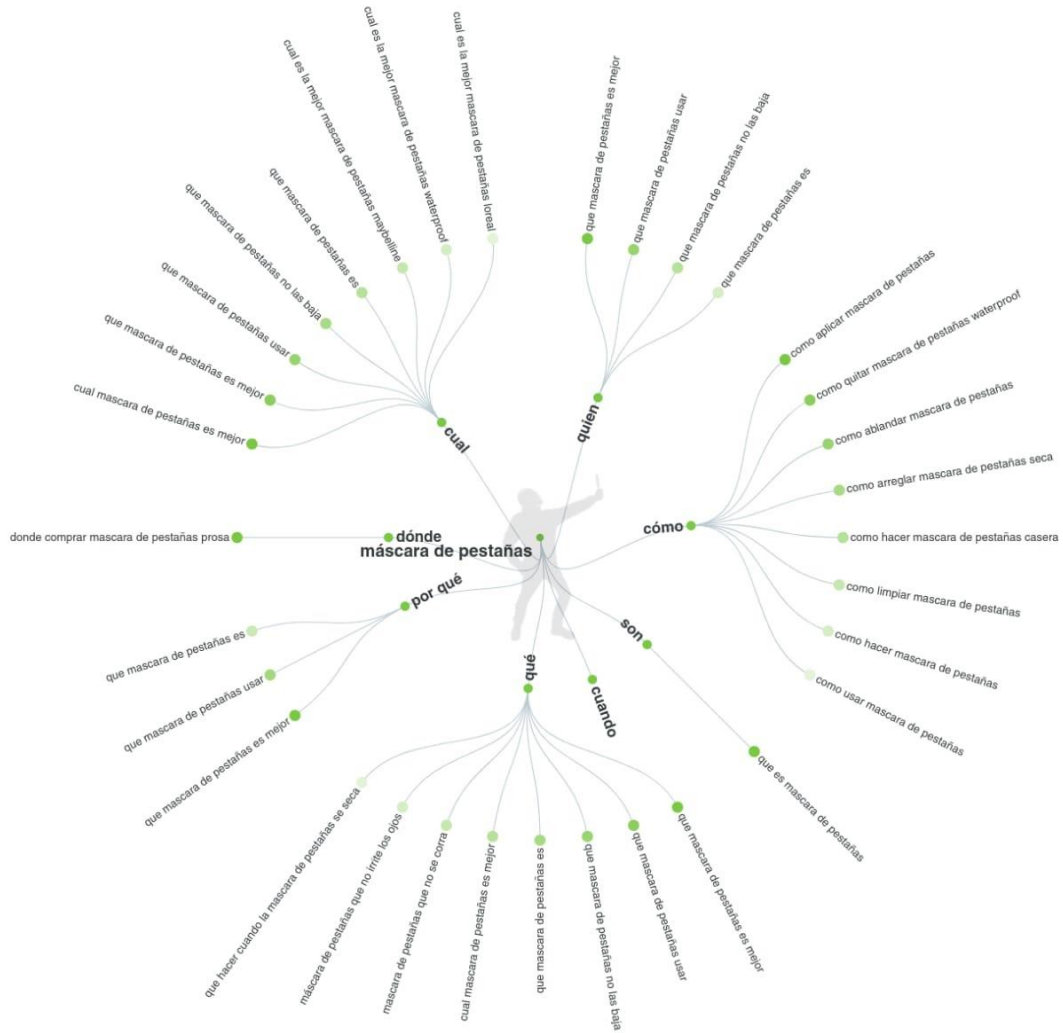
Nota: Elaboración propia

Figura 24. Temas Buscados por los Clientes



Nota: Información de Answer the Public

Figura 25. Temas Buscados por los Clientes



Nota: Información de Answer the Public

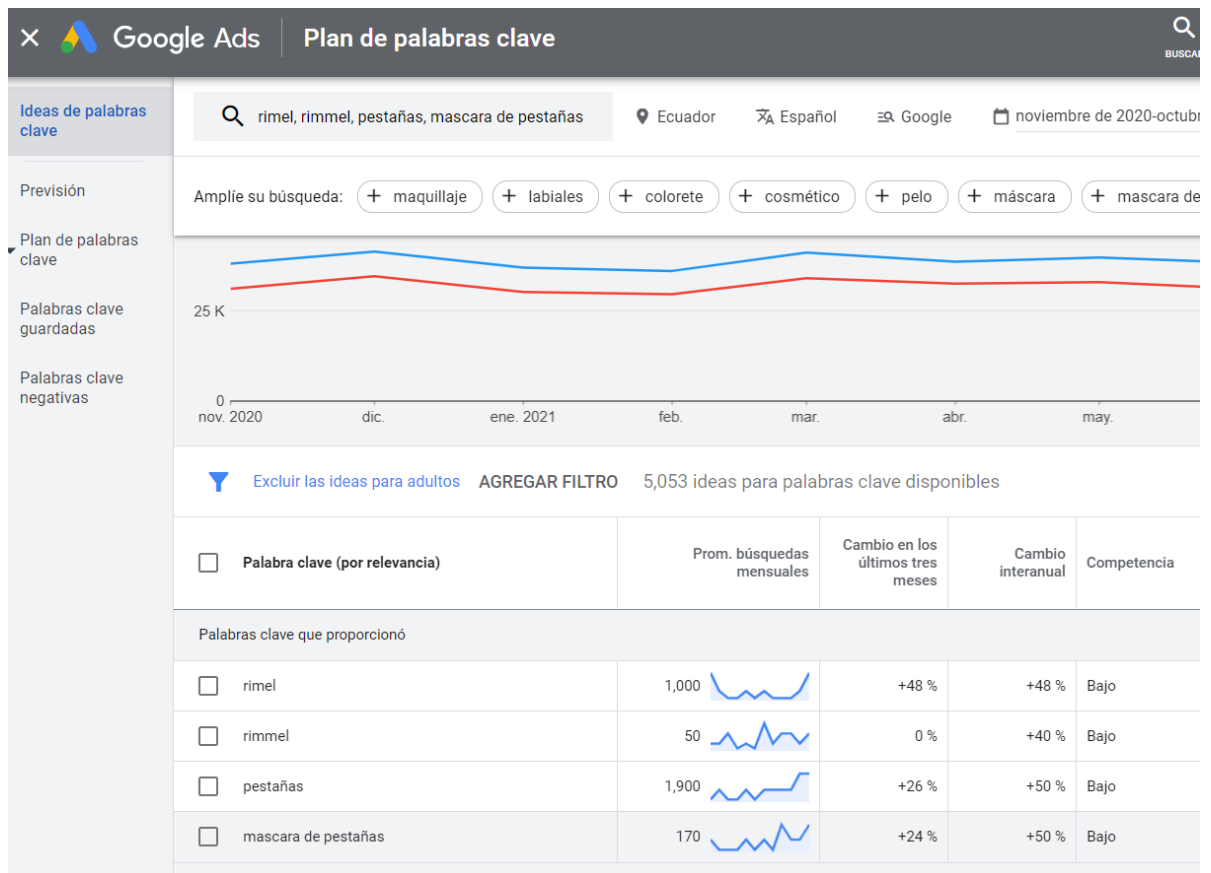
Tabla 27. Estrategia 8

ESTRATEGIA 8			
TEMA	Publicidad SEM		
OBJETIVO	Posicionar las máscaras de pestañas Oleoss en el mercado objetivo		
DESCRPCIÓN	Desarrollar campañas con anuncios de publicidad SEM, para generar tráfico con potenciales clientes al e-commerce.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$400.00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Implementar anuncios en motores de búsqueda de Google estrategia SEM.	Nivel de cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Definir las palabras claves más buscadas en relación con máscaras de pestañas para desarrollar los anuncios en los motores de búsqueda de Google. Figura 26. Realizar una campaña y pautar 3 anuncios en Google Ads Figura 27. 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{Nivel de cartera actual}}{\text{Nivel de cartera anterior}} * 100$		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Figura 26. Planificador de Palabras Claves



Nota: Fuente Google Ads

Figura 27. Propuestas de Anuncios Campaña Búsqueda de Google

Exclusiva máscara de pestañas

Anuncio www.oleoss.ec Llama 0983950370

Ingredientes 100% naturales que fortalecen y nutren las pestañas

Usa las máscaras de pestañas Oleoss · Fabricadas en Europa

Luce siempre radiante y hermosa

Anuncio www.oleoss.ec Llama 0983950370

Con las máscaras de pestañas Oleoss que fortalecen y nutren las pestañas

Efecto de alargamiento · Certificación europea

Máximo volumen para tus pestañas

Anuncio www.oleoss.ec Llama 0983950370

Prueba las máscaras de pestañas Oleoss. Proporcionan volumen y alargamiento

Nutre y acondiciona las pestañas · Fabricada en Europa

Nota: Elaboración propia

6 Viabilidad financiera del proyecto

Dentro de la viabilidad financiera, se determina el costo de inversión para el desarrollo de un plan estratégico, cifras que se aprecia en la continuación.

Tabla 28. Valor de inversión

DETALLE	COSTOS
Estrategias de producto	850,00
Estrategias de precio	800,00
Estrategias de canales de distribución	600,00
Estrategias de promoción y publicidad	3.100,00
TOTAL, INVERSIÓN	5.350,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Observación: Es importante contar con un presupuesto de USD 5.350,00 para poner en marcha cada una de las estrategias.

6.1 Ventas sin propuesta

En la siguiente tabla se aprecia las ventas que se genera por la comercialización del producto como es la máscara Oleos, misma que corresponde a USD 31.196,40.

Tabla 29. Ventas sin propuesta

INGRESOS	AÑO 2021
Ventas consumidor final	360
Precio Unitario	19,99
Total ventas consumidor final	7.196,40
Ventas distribuidores	700
Precio unitario	14,00
Total ventas distribuidores	9.800,00
Ingresos totales	16.996,40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

6.2 Análisis del estado de resultados sin propuesta

En la siguiente tabla se aprecia el estado de resultados que ha generado la organización al comercializar la máscara Oleos, la que ha alcanzado una utilidad de USD 1.523,17, misma que es considerada baja para el cumplimiento de los objetivos empresariales, por lo que será importante generar un plan estratégico que mejore su posicionamiento en el mercado.

Tabla 30. Estado de resultados sin propuesta

RUBROS	AÑO SIN PROPUESTA
INGRESOS	16.996,40
Ventas consumidor final	7.196,40
Ventas distribuidores	9.800,00
(-)COSTOS DE VENTAS	8.498,20
Costo (compras)	8.498,20
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	8.498,20
(-)GASTOS	3.850,00
GASTOS NOMINA	2.500,00
GASTOS VARIOS	500,00
GASTOS PROMOCION PUBLICIDAD	300,00
GASTO ESTRATEGIAS	0,00
OTROS GASTOS	300,00
DEPRECIACION PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	250,00
= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN	4.648,20
- 15% de Participación Trabajadores	697,23
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	3.950,97
Impuesto a la Renta	987,74
= UTILIDAD NETA	2.963,23

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

6.3 Estado de resultados con propuesta

Bajo la perspectiva de la propuesta de un plan estratégico, se calcula contar con un presupuesto de USD 5.350,00. Las ventas serán incrementadas en un 20%, lo que al quinto año daría una proyección de utilidad equivalentes a USD 7.429,22, rubro que beneficiaría el desarrollo de la organización.

Tabla 31. Estado de resultados con propuesta

	AÑO SIN PROPUESTA	AÑO CON PROPUESTA	AÑO CON PROPUESTA	AÑO CON PROPUESTA	AÑO CON PROPUESTA	AÑO CON PROPUESTA
RUBROS	O SIN PROPUES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	16.996,40	20.395,68	24.474,82	29.369,78	35.243,74	42.292,48
Ventas consumidor final	7.196,40	8.635,68	10.362,82	12.435,38	14.922,46	17.906,95
Ventas distribuidores	9.800,00	11.760,00	14.112,00	16.934,40	20.321,28	24.385,54
(-) COSTOS DE VENTAS	8.498,20	10.197,84	12.237,41	14.684,89	17.621,87	21.146,24
Costo (compras)	8.498,20	10.197,84	12.237,41	14.684,89	17.621,87	21.146,24
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	8.498,20	10.197,84	12.237,41	14.684,89	17.621,87	21.146,24
(-) GASTOS	3.850,00	6.529,32	6.533,65	3.862,98	3.867,31	3.871,65
GASTOS NOMINA	2.500,00	2.503,00	2.506,00	2.509,01	2.512,02	2.515,04
GASTOS VARIOS	500,00	500,60	501,20	501,80	502,40	503,01
GASTOS PROMOCION PUBLICIDAD	300,00	300,36	300,72	301,08	301,44	301,80
GASTO ESTRATEGIAS	0,00	2.675,00	2.675,00	0,00	0,00	0,00
OTROS GASTOS	300,00	300,36	300,72	301,08	301,44	301,80
DEPRECIACION PROPIEDAD PLANTA	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y	4.648,20	3.668,52	5.703,76	10.821,91	13.754,56	17.274,59
- 15% de Participación Trabajadores	697,23	550,28	855,56	1.623,29	2.063,18	2.591,19
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	3.950,97	3.118,24	4.848,20	9.198,63	11.691,37	14.683,40
Impuesto a la Renta	987,74	779,56	1.212,05	2.299,66	2.922,84	3.670,85
= UTILIDAD NETA	2.963,23	2.338,68	3.636,15	6.898,97	8.768,53	11.012,55

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

6.4 Indicadores financieros

a) Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto constituye un porcentaje del 10,13%, para lo cual se toma en cuenta el factor de riesgo y la inflación mensual, datos de cálculo que se aprecian en la siguiente tabla.

$i = \text{Riesgo} + \text{inflación}$

Tabla 32. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

RIESGO	INFLACIÓN
10,00%	0,12%
i=	10,13%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

b) Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN), permitirá conocer la factibilidad del proyecto para la cual se emplea la siguiente fórmula, obteniendo así un valor de \$9.254,89 dólares americanos, al ser un valor positivo se define la viabilidad para la puesta en marcha de un plan estratégico.

$$VAN_0 = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} + \frac{VR_n}{(1+i)^n}$$

Tabla 33. Valor Actual Neto (VAN)

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)			
AÑOS	FNC	(1+i) ⁿ	VALOR ACTUAL
0	-5.350,00		-5.350,00
1	2.588,68	1,10	2.350,53
2	3.886,15	1,21	3.204,00
3	7.148,97	1,34	5.351,84
4	9.018,53	1,47	6.130,30
5	11.262,55	1,62	6.951,35
TOTAL			18.638,01

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

c) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Mediante el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se conocerá la factibilidad de la puesta en marcha de las estrategias de gestión, en la que se obtiene un porcentaje del 46,60%, demostrando la viabilidad del proyecto.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

Tabla 34. Tasa Interna de Retorno (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO.

TIR = 79,60%	
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
0%	28.554,88
5%	23.059,88
20%	12.518,46
30%	8.385,73
40%	5.528,79
50%	3.485,75
60%	1.981,51
70%	845,56
80%	0,00
90%	-721,89
100%	-1.274,89

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

d) Periodo de Recuperación

En la siguiente tabla se aprecia el periodo de recuperación de la inversión, mismo que corresponde al tercer año. Para el cálculo se toman en cuenta los flujos de caja generados, de esta manera se demuestra la viabilidad del proyecto.

Tabla 35. Periodo de Recuperación

**PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA
INVERSIÓN**

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-5.350,00	-5.350,00	-5.350,00
1	2.588,68	2.350,53	-2.999,47
2	3.886,15	3.204,00	204,53
3	7.148,97	5.351,84	5.556,36
4	9.018,53	6.130,30	11.686,66
5	11.262,55	6.951,35	18.638,01

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

e) Periodo de Recuperación

TOTAL INGRESOS - 5 AÑOS	TOTAL INVERSIONES - 5 AÑOS	INVERSIÓN - 5 AÑOS	ROI
\$151.776,49	\$75.888,25	\$75.888,25	1,0

7. Conclusiones, recomendaciones

7.1 Conclusiones

- Según datos de AEPCPA, la industria de la belleza y la cosmética se define como uno de los mercados más solventes de América Latina. Se determina que la industria cosmética crecerá al menos un 6% en los próximos años beneficiando así a las empresas que venden cosméticos.
- Las máscaras de pestañas Oleoss no ha presentado la debida acogida por parte del mercado objetivo, lo cual repercute de manera negativa en los niveles de ingresos económicos lo que se atribuye a la falta de un manejo adecuado de publicidad y promoción.
- Mediante un análisis de diagnóstico se determinaron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afrontará la organización, dentro de un mercado altamente competitivo.
- Bajo la problemática existente se hizo necesario la realización de un diseño de un plan estratégico de marketing digital, cuyo propósito es posicionar los productos Oleoss dentro de las ciudades de Quito y Guayaquil. En él se determinaron estrategias direccionadas a las cuatro P de marketing y su respectivo presupuesto para su implementación.

7.2 Recomendaciones

- Es recomendable que las organizaciones que requieren mejorar su estabilidad dentro de un mercado actual que es altamente competitivo, empleen herramientas empresariales de comercialización como el marketing digital, con la finalidad de mejorar su reconocimiento y posicionamiento lo que garantizaría su estabilidad económica.
- Se sugiere llevar un control sobre la aplicación de estrategias empresariales, los indicadores de gestión, la validación periódica de cumplimiento trimestral; además, de ser necesario ajustar los objetivos y metas propuestas.

Bibliografía

- Alvarado, P. (1 de Enero de 2021). *Aranceles se reducen* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/reduccion-aranceles-union-europea-ecuador.html>
- Asociación Ecuatoriana de Cosméticos, Higiene y Productos Absorbentes. (1 de Junio de 2018). *La industria cosmética*. Recuperado el 3 de Enero de 2020 , de <https://www.beautymarketamerica.com/la-industria-de-la-cosmetica-y-la-belleza-en-ecuador-preve-un-crecimiento-del-en--13785.php>
- Augusto, B. C. (2013). *Metodología de la Investigacion para Administracion y Economia*. México: Educacion Mexico S.A.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Patria.
- Centro de Investigaciones Económicas. (5 de Septiembre de 2018). *Análisis sectorial PYMES*. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/nf5v7wpx6shlhytu22pp1azk5ao7dp.pdf>
- Instituto Español de Comercio Exterior . (1 de Junio de 2018). *Mercado de cosmeticos en Ecuador* . Obtenido de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2131_ecuador_cosmeticos.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (5 de Junio de 2020). *Nivel socioeconómico* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- La industria cosmética del Ecuador . (22 de Julio de 2019). *La industria cosmética cumple dos años de crecimiento en Ecuador*.

Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-cosmetica-cumple-dos-anos-de-crecimiento-en-ecuador,1122116.html>

Ministerio de Telecomunicaciones . (06 de Enero de 2020). *Ecuador se proyecta al gran salto tecnológico en 2020*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/ecuador-salto-tecnologico>

Naghi. (2013). *Metodología de la Investigación* (segunda ed.). Madrid: Limusa Noriega.

Sánchez, J. (2011). *Metodología*. Madrid: Díaz de Santos.