





ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRIA EN MERCADOTÉCNIA CON  
MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL**

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING  
DIGITAL PARA LA MARCA SAZHA®

AUTORÍA:

ROXANA LEONOR FIALLO BOSQUEZ

DOCENTE:

ILIANA AGUILAR RODRÍGUEZ, PHD

QUITO-ECUADOR

JUNIO - 2023

## RESUMEN

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar un plan de marketing digital para la marca SAZHA®, centrándose especialmente en la estrategia de venta en redes sociales. La estrategia se centra en proporcionar una experiencia positiva al usuario, construyendo confianza en la marca y sus productos para aumentar la conversión de clientes potenciales en ventas. Para llevar a cabo la investigación, se empleó una metodología mixta que combinó enfoques cuantitativos y cualitativos. Se realizaron análisis detallados de las características y comportamientos del público objetivo, con el fin de identificar sus necesidades y preferencias. Como resultado del análisis e investigación, se han propuesto diversas acciones para optimizar la estrategia de venta en redes sociales de SAZHA®. Se proyecta que la implementación de estas soluciones impulsará un crecimiento significativo en las ventas de la marca en el mercado. Al fortalecer su posición en el mercado, SAZHA® estará estratégicamente posicionada para competir de manera exitosa en el entorno digital. Esto le permitirá establecer su liderazgo y ganar reconocimiento como una marca destacada en el ámbito digital, capturando una mayor cuota de mercado y generando nuevas y mejores oportunidades de negocio.

**Palabras clave:** Marketing online, posicionamiento de marca digital, estrategia de venta en redes sociales, experiencia de usuario.

## **ABSTRACT**

The main objective of this project is to develop a digital marketing plan for the SAZHA® brand, focusing especially on the sales strategy on social networks. The strategy focuses on providing a positive user experience, building trust in the brand and its products to increase the conversion of leads into sales. To carry out the research, a mixed methodology was used that combined quantitative and qualitative approaches. Detailed analyzes of the characteristics and behaviors of the target audience were carried out, in order to identify their needs and preferences. As a result of the analysis and research, various actions have been proposed to optimize the sales strategy on SAZHA® social networks. The implementation of these solutions is projected to drive significant growth in the brand's sales in the market. By strengthening its position in the market, SAZHA® will strategically position itself to compete successfully in the digital environment. This will allow it to establish its leadership and gain recognition as a leading brand in the digital field, capturing a greater market share and generating new and better business opportunities.

**Keywords:** Online marketing, digital brand positioning, sales strategy in social networks, user experience.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	1
1.Revisión de la literatura.....	2
1.1 Análisis del entorno.....	2
1.1.1 Análisis del macroentorno.....	2
1.1.1.1 Político.....	2
1.1.1.2 Económico.....	2
1.1.1.3 Social.....	3
1.1.1.4 Tecnológico.....	3
1.1.1.5 Legal.....	3
<b>1.2 Análisis del microentorno.....</b>	<b>4</b>
1.2.1 Amenaza entrada de competidores potenciales.....	4
1.2.2 Amenaza entrada de competidores actuales.....	4
1.2.3 Amenaza productos sustitutos.....	4
1.2.4 Poder de negociación de proveedores.....	4
<b>1.3 Análisis interno.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 FODA.....</b>	<b>6</b>
2. Identificación del objetivo de estudio.....	7
2.1 Enunciado del problema.....	7
2.2 Planteamiento del problema.....	7
2.3 Justificación del problema de estudio.....	9
3.Alternativas de solución.....	10
4.Objetivo General.....	12
5.Objetivos específicos.....	13
6. Justificación y aplicación de la metodología.....	14
<b>6.1 Investigación de mercado.....</b>	<b>14</b>
6.1.1 Objetivo general de investigación de mercados.....	14
6.1.2 Objetivos específicos de investigación de mercados.....	14
6.1.3 Hipótesis de investigación de mercados.....	14
<b>6.2 Justificación de tipo de investigación.....</b>	<b>15</b>
6.2.1 Investigación cualitativa.....	15
6.2.2 Investigación cuantitativa.....	15
7.Resultados.....	18
<b>7.1 Investigación cualitativa.....</b>	<b>18</b>

7.1.1 Entrevista a clientes frecuentes.....	18
7.2 Investigación cuantitativa.....	19
7.2.1 Encuesta a clientes.....	19
7.2.2 Conclusiones de la encuesta a los clientes.....	28
7.2.3 Comprobación de hipótesis.....	30
8. Plan de Marketing.....	31
8.1 Análisis de la situación digital de la empresa y entorno.....	31
8.2 Análisis de los medios digitales.....	33
8.3 Objetivos de Marketing.....	36
8.4 Propuesta de valor.....	36
8.5 Análisis del mercado.....	39
8.6 Segmentación prioritaria.....	39
8.7 Proveedores clave, aliados estratégicos.....	44
8.8 Estrategia central de mercadeo digital.....	44
8.9 Marketing <i>Mix</i> .....	48
8.10 Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera).....	53
8.11 Control.....	57
9. Conclusiones y Recomendaciones.....	58
REFERENCIAS.....	61
<b>Anexos</b> .....	63
Anexo 1. Propuesta y alternativas de solución.....	63
Anexo 2. Encuesta.....	64
Anexo 3. Entrevista.....	68
Anexo 4. Datos Financieros.....	69
Anexo 5. Estado de Resultados.....	71

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA.....	6
Tabla 2. Tamaño de la muestra.....	16
Tabla 3. Modelo Canvas.....	37
Tabla 4. Plan de acción Mix de Marketing.....	50
Tabla 5. Presupuesto y Escenarios.....	55
Tabla 6. Estimado Ingresos Respecto a Leads.....	55
Tabla 7. Costos fijos, costos variables (logística) y beneficios netos por año.....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Genero de encuestados.....	19
Figura 2. Estado civil de los encuestados.....	19
Figura 3. Rango de edad.....	20
Figura 4. Nivel académico.....	20
Figura 5. Frecuencia de compra en redes sociales.....	21
Figura 6. Tipo de productos que compran en redes sociales.....	21
Figura 7. En qué redes sociales sueles ver tus productos favoritos.....	22
Figura 8. Factores que motivan a realizar compras en redes sociales.....	22
Figura 9. Prefiere comprar en redes sociales o en tiendas físicas.....	23
Figura 10. Factores importantes al momento de comprar en redes sociales.....	23
Figura 11. Problema alguna vez con una compra en redes sociales.....	24
Figura 12. Reseña o comentario después de comprar en redes sociales.....	24
Figura 13. Recomendaciones de compra a tus amigos y familiares.....	25
Figura 14. Medios de preferencia para recibir información, publicidad y promociones de cualquier producto de su preferencia.....	25
Figura 15. Opiniones y reseñas de otros compradores antes de realizar una compra en redes sociales.....	26
Figura 16. Mejoras que se podrían hacer para mejorar la experiencia de compra en redes sociales.....	26
Figura 17. Motivación por los <i>influencers</i> al momento de realizar una compra.....	27
Figura 18. Perfil de cliente 1.....	41
Figura 19. Perfil de cliente 2.....	42
Figura 20. Perfil de cliente 3.....	43
Figura 21. Pauta en Facebook Business.....	45
Figura 22. Creación de Campaña en Google Ads.....	46
Figura 23. Mockup Sitio Web.....	47

## **INTRODUCCIÓN**

SAZHA®, una marca relativamente nueva establecida en 2017, tiene como principal objetivo ofrecer productos innovadores y sofisticados a un precio asequible para los consumidores. Inicialmente, SAZHA® estableció su presencia a través de una tienda física, la cual fue bien recibida por los clientes. Sin embargo, debido a la pandemia del SARS-CoV-2 (COVID-19), la marca se vio obligada a adaptarse a las circunstancias y realizar la transición hacia las plataformas digitales para continuar comercializando sus productos. Con el fin de llegar a una audiencia más amplia, SAZHA® se ha aventurado en las plataformas digitales, incluyendo canales de redes sociales populares como Facebook, Instagram y WhatsApp. Reconociendo el creciente uso de las redes sociales para las ventas en línea, SAZHA® ha decidido centrar sus esfuerzos en desarrollar una estrategia de ventas en las redes sociales con el objetivo de mejorar la tasa de conversión de clientes potenciales en ventas reales.

La estrategia de venta en redes sociales se basa en brindar una experiencia satisfactoria al usuario y fomentar la confianza en la marca y sus productos. Para lograr esto, se están implementando diversas acciones, como la publicación periódica de contenido relevante, atractivo y de alta calidad en las plataformas de redes sociales, el uso de imágenes y videos visualmente atractivos que muestran los productos, la respuesta rápida y eficiente a las consultas de los clientes, y la introducción de ofertas especiales y promociones a través de la innovación.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la estrategia de ventas en redes sociales de SAZHA® y proponer soluciones para optimizarla, mejorando en última instancia la tasa de conversión de clientes potenciales en ventas. Se espera que la implementación de estas soluciones aumente las ventas y consolide la posición de la marca en el mercado.

## **1. Revisión de la literatura**

### **1.1 Análisis del entorno**

#### **1.1.1 Análisis del macroentorno**

##### **1.1.1.1 Político**

Es importante tener en cuenta que el hecho de que SAZHA® sea una empresa digital no necesariamente la hace inmune a las fluctuaciones económicas del país. Aunque las empresas digitales pueden tener una estructura de costos más baja y pueden llegar a una audiencia más amplia gracias a su presencia en línea, todavía están sujetas a las mismas dinámicas económicas que cualquier otra empresa.

En Ecuador, se han registrado cambios económicos significativos en los últimos años. En 2020, la pandemia SARS CoV-2 (covid-19), causó una recesión y una reducción del PIB en un 7,8%. Sin embargo, el Fondo Monetario Internacional (2021) proyecta una recuperación económica en 2021 con un crecimiento del 2,5%. En relación al desempleo, en noviembre de 2022, la tasa fue del 3,8% según el INEC. Es importante considerar que esta tasa puede variar debido a factores como la economía y las políticas gubernamentales.

##### **1.1.1.2 Económico**

De acuerdo con Lasio et al. (2020), en Ecuador hay una cantidad considerable de emprendimientos debido principalmente a la escasez de oportunidades laborales, lo cual se refleja en una tasa de actividad Emprendedora Temprana (TEA) del 36,2%. Los motivos más frecuentes para emprender son la falta de empleo en el mercado laboral, las asociaciones con empresas familiares, las inversiones o el deseo de aumentar los ingresos. No obstante, la pandemia ha tenido un fuerte impacto en numerosos negocios y emprendimientos, provocando grandes pérdidas y la imposibilidad de continuar con su actividad comercial.

En Ecuador, se encuentra vigente la ley de reforma tributaria para promover la equidad, la cual establece una tarifa del 5% para el impuesto a la salida de divisas en su artículo 162. Este impuesto representa un desafío para las empresas, incluyendo SAZHA®, al momento de gestionar la importación de sus productos.

### **1.1.1.3 Social**

Arreola (2020) señala que la tecnología ha transformado las transacciones comerciales en línea, convirtiéndolas en un mercado ilimitado. Esto ha facilitado la gestión de negocios tanto para vendedores como para consumidores. Durante la pandemia las compras en línea han adquirido mayor importancia, siendo una opción cada vez más utilizada por los consumidores. Los empresarios han mostrado mayor receptividad hacia el ámbito digital de Internet. Se espera que la confianza en el comercio electrónico impulse el aumento de las compras en línea y, por ende, genere mayores ingresos por ventas.

### **1.1.1.4 Tecnológico**

En el año 2020, se pudo observar un significativo incremento en la conectividad a Internet en Ecuador debido a la irrupción del SARS-CoV-2 (COVID-19). Según Del Alcazar y Mentinno (2020), el 79.04% de los usuarios tienen acceso a Internet en el país. Asimismo, el INEC (2020) indica que el 53% de los hogares del país dispone de acceso a Internet. Sin embargo, estos datos revelan que aún hay deficiencias en la infraestructura que el gobierno actual debe abordar para reducir el costo del servicio de Internet y garantizar un acceso más amplio a los hogares.

### **1.1.1.5 Legal**

En el contexto de Ecuador, la normativa de protección al consumidor establece sostener para amparar los derechos de los compradores en lo que respecta a la publicidad engañosa y la calidad de los servicios proporcionados. No obstante, a pesar de estas disposiciones legales, la ausencia de confianza en las transacciones en línea, motivada por incidentes de fraude, genera una sensación de incertidumbre y representa un desafío para las empresas dedicadas al ámbito del comercio electrónico.

## **1.2 Análisis del microentorno**

### **1.2.1 Amenaza entrada de competidores potenciales**

Se puede apreciar que las grandes marcas disfrutaban de una ventaja en términos de costos y rendimiento en el ámbito empresarial. En este sector, existen diversas compañías destacadas que comercializan sus productos mediante redes sociales. El ingreso a este mercado no requiere una inversión considerable, lo que facilita la entrada de nuevos competidores. Además, no existen barreras significativas para acceder a los canales de distribución y el poder de negociación con competidores potenciales se considera bajo.

### **1.2.2 Amenaza entrada de competidores actuales**

La entrada al mercado de ventas en línea mediante plataformas digitales implica una inversión considerable pero alcanzable, lo cual ha incentivado la participación de nuevos competidores, principalmente debido a los atractivos precios ofrecidos en dichas plataformas. No obstante, esta situación ha generado un impacto negativo en el mercado, obligando a las empresas físicas a ajustar sus precios para competir en el mercado. Asimismo, se ha observado que el poder de negociación se encuentra en un nivel moderado.

### **1.2.3 Amenaza productos sustitutos**

En el sector de belleza y productos innovadores, existe una competencia intensa debido a la amplia disponibilidad de productos similares y la posibilidad de ofrecer precios más bajos. Esto implica la necesidad de asegurar garantías, mantener un stock disponible y ofrecer una variedad de opciones como medidas para enfrentar esta amenaza.

### **1.2.4 Poder de negociación de proveedores**

A nivel nacional, la marca tiene acceso a un número muy limitado de proveedores, que representan menos del 7% de sus productos. Se recurre a estos proveedores en situaciones excepcionales, y el poder de negociación es elevado y exigente. Adquirir productos similares implica costos similares a los del mercado local y se asemeja al precio de venta al cliente final.

### **1.3 Análisis interno**

SAZHA® es una marca dedicada al ámbito de la belleza e innovación, fundada en 2017 en Santo Domingo. Desde su establecimiento, ha logrado cautivar a un segmento relevante de clientela femenina gracias a su destacada propuesta de productos innovadores. Con el firme propósito de posicionarse como un referente en las tendencias de belleza femenina, SAZHA® se compromete a brindar una atención al cliente personalizada y un asesoramiento integral durante todo el proceso de compra. No obstante, la marca se enfrenta a desafíos que atañen a su posición en el mercado y a la fidelización de su público objetivo. Para abordar estos desafíos, se ha llevado a cabo un minucioso análisis interno que ha evaluado con detenimiento el contenido, la calidad y la pertinencia de las publicaciones en redes sociales. Asimismo, se ha otorgado una relevancia destacada a la interacción con los seguidores y se ha realizado un análisis pormenorizado del comportamiento de la audiencia en dichas plataformas.

A partir de estos análisis, se busca identificar las mutaciones en los algoritmos y las nuevas corrientes digitales que puedan repercutir en el desempeño de la empresa. Con base en estas conclusiones, se elaborará un plan de acción estratégico que contemplará metas definidas, una estrategia precisa y un cronograma para llevar a cabo las acciones necesarias.

En resumen, en la actualidad, SAZHA® se encuentra inmersa en un proceso de análisis interno encaminado a perfeccionar su estrategia de marketing digital y fortalecer su posición en el exigente mercado de la belleza e innovación. Por medio de una planificación meticulosa, una ejecución eficiente y un enfoque centrado en proporcionar un valor diferenciado, SAZHA® busca incrementar sus ventas y consolidarse como líder en su sector.

## 1.4 FODA

Mediante la evaluación del contexto externo (a nivel macro y micro) y el estudio interno de la marca SAZHA®, se han identificado tanto componentes favorables como desfavorables, a continuación, se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia presencia en redes sociales, lo que permite a una gran audiencia</li> <li>- Variedad de productos de belleza, lo que permite ofrecer opciones para diferentes necesidades y preferencias de los clientes</li> <li>- Excelente atención al cliente y asesoría personalizada.</li> <li>- Precios competitivos en comparación con otras marcas de productos de belleza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Catálogos virtuales disponible en redes sociales</li> <li>- Mayor alcance a través de estrategias de publicidad pagada en redes sociales.</li> <li>- Incremento del mercado: Tendencia a realizar compras por internet.</li> <li>- Posibilidad de establecer alianzas con <i>influencers</i> en redes sociales para incrementar el alcance y la visibilidad de la marca.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de fidelización de su público objetivo</li> <li>- Dependencia de redes sociales como única plataforma de ventas.</li> <li>- Ausencia de una imagen establecida en la percepción del cliente y el peligro de mantenerse en el medio.</li> <li>- La rivalidad en el mercado de productos de belleza es intensa y presenta grandes desafíos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambios en los algoritmos de redes sociales que limiten el alcance orgánico de las publicaciones.</li> <li>- Posibilidad de que otras marcas de productos de belleza ofrezcan precios más atractivos y bajos.</li> <li>- Posibilidad de que los clientes prefieren marcas más reconocidas y establecidas en el mercado.</li> </ul>

## **2. Identificación del objetivo de estudio**

### **2.1 Enunciado del problema**

SAZHA® ha presentado una disminución de ventas, generando un bajo rendimiento en los resultados comerciales.

### **2.2 Planteamiento del problema**

Según Castells (2021), la transformación digital se define como un proceso continuo que implica la adopción de tecnologías emergentes, cambios organizativos y sociales, y la creación de nuevas oportunidades comerciales para las empresas. En el mercado actual, mantenerse competitivo se ha vuelto imprescindible, más que opcional, y la transformación digital se presenta como un activo en constante evolución que impulsa a las empresas a realizar sus actividades de forma digital. En el caso de SAZHA® y su visión centrada en las ventas, la transformación digital se convierte en una herramienta esencial para competir eficientemente en el mercado. Con el objetivo de mejorar las ventas, SAZHA® ha decidido capitalizar el potencial de la tecnología y las herramientas web para ofrecer productos exclusivos a precios asequibles, estableciéndose como una opción distintiva frente a las ofertas tradicionales. Esta estrategia tiene como propósito diferenciarse de la competencia. Al implementar esta visión, la empresa busca impulsar su crecimiento y consolidarse como líder del mercado, potenciando sus ventas y fortaleciendo su posición en el comercio electrónico.

SAZHA® es una marca registrada que comercializa sus productos a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp, utilizando contenido audiovisual para promocionar sus productos. Con el objetivo de aumentar las ventas, SAZHA® brinda asesoría personalizada a los consumidores para facilitar su decisión de compra. Sin embargo, la marca enfrenta el desafío de generar confianza debido a su limitada presencia digital. Para lograr un crecimiento significativo en las ventas, es esencial mejorar y fortalecer su presencia en línea, ya que la confianza del público es un factor crucial para incrementar la frecuencia de compra y la lealtad a largo plazo. La falta de confianza de la marca SAZHA® se ve reflejada en la conversión de leads, dentro del 100% de los leads ingresados diariamente, como margen de

venta solo se ha logrado concretar un 40%, dejando un 60% como leads inconclusos, siendo un porcentaje considerable que evaluar. Según un estudio de Edelman (2019) el 81% de los consumidores dijeron que es probable que sigan comprando productos de una marca en la que confían, y el 45% dijo que comprarían productos de la marca de confianza incluso si fueran más caros que los de la competencia.

González y Munizaga (2019) señalan que un elemento clave en la determinación de la confianza de un consumidor en una marca es su percepción de la seguridad al realizar una compra en línea. Si un cliente carece de fe en una marca, es probable que busque alternativas considerando otras opciones disponibles en el mercado. SAZHA® reconoce que para incrementar sus ventas es fundamental implementar estrategias efectivas que comuniquen su propuesta de valor, mejoren el posicionamiento de la marca y realicen un marketing exitoso en redes sociales. Estas estrategias son clave para estimular el crecimiento, alcanzar los objetivos de venta, aumentar la visibilidad, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2022), un porcentaje significativo de los ecuatorianos muestra inseguridad al realizar compras en línea, un 14% teme ser engañado, un 12% se preocupa por entregar información personal y un 10% prefiere ver los productos antes de comprar. Estas percepciones negativas han limitado la promoción de SAZHA®, dificultando la transformación de leads en las redes sociales en relaciones comerciales sólidas.

SAZHA® no ha logrado establecerse como una alternativa confiable, lo que ha afectado la concreción de leads y el establecimiento de relaciones comerciales con su público objetivo. Esto se ha reflejado en una notoria disminución en las cifras de ventas. Además, la falta de una estrategia de marketing digital adecuada podría ser la causa de la falta de visibilidad y reconocimiento de la marca, generando desconfianza entre los consumidores. Por tanto, SAZHA® se encuentra enfocada en desarrollar una sólida presencia digital en redes sociales. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2022), el surgimiento de las redes sociales como canal para el comercio y la confianza

de los consumidores en las marcas nacionales proporcionan una imagen positiva para el esperado crecimiento del comercio electrónico de Ecuador.

### **2.3 Justificación del problema de estudio**

El objetivo de este análisis es examinar las estrategias de marketing digital utilizadas por SAZHA® en las plataformas de redes sociales. En este contexto, el marketing efectivo desempeña un papel crucial al recopilar datos para comprender mejor a los clientes objetivo, lo que a su vez permite dirigir de manera más eficaz la publicidad y otras estrategias. Además, este estudio se ha llevado a cabo para obtener un profundo conocimiento de las estrategias de marketing digital empleadas por marcas digitales que comercializan productos en las redes sociales.

A lo largo de la ejecución de este proyecto, se han discernido los siguientes tópicos: digitalización y tácticas de marketing digital, las plataformas sociales como enfoque estratégico del marketing digital, las tecnologías de la información como herramientas tácticas de mercadotecnia, la comprensión del mercadeo en línea, las tiendas virtuales, Internet móvil y digital, las preferencias y las esferas prospectivas de indagación, así como las implicaciones para las tiendas virtuales. El marketing digital ha superado al marketing tradicional y los anuncios en línea son cada vez más comunes. Las empresas reconocen el valor del marketing digital y requieren un enfoque integrado para satisfacer las necesidades de los clientes utilizando canales digitales de marketing. Para tener éxito en este nuevo mercado, es crucial que las empresas comprendan primero los estilos de vida de sus clientes. Se entiende que el marketing digital permite alcanzar a una audiencia más amplia y diversa, además de medir y analizar los resultados de las campañas, reducir costos, segmentar la audiencia, mantenerse competitivo y adaptarse a las expectativas del consumidor. Además, el marketing digital ofrece una mayor rentabilidad y una mayor capacidad para ajustar las estrategias con el fin de obtener un óptimo retorno de la inversión.

El marketing digital se define como una plataforma de publicidad en línea para empresas grandes y pequeñas. La publicidad en las redes sociales está

captando la atención de los profesionales del marketing digital, y se espera que la inversión en publicidad en redes sociales siga creciendo en los próximos años.

## **1. Alternativas de solución**

Tras identificar el problema de la disminución de ventas y el riesgo de pérdida de posición en el mercado para SAZHA®, se realizó un análisis exhaustivo de alternativas de solución en el campo del marketing. El Anexo 1 muestra una matriz donde se examinaron las posibles causas, efectos y desafíos relacionados con el problema, junto con las soluciones correspondientes.

Mediante la escala Likert, se evaluó la importancia de estas alternativas y se determinó que dos de ellas obtuvieron una puntuación de cinco, lo que indica su relevancia para abordar eficazmente el problema. La primera alternativa consiste en implementar un sólido plan de marketing digital, el cual ofrece diversas ventajas. Por un lado, permite aumentar la visibilidad y el alcance en línea, llegando a un público más amplio y expandiendo la base de clientes. Por otro lado, mediante el uso de técnicas como el SEO, la publicidad en línea y la presencia en redes sociales, la marca puede destacar entre la competencia y captar la atención del público objetivo.

Otra alternativa con una alta ponderación es implementar políticas de seguridad mediante garantías de compra para generar confianza y satisfacción. Esta medida aborda la desconfianza que los usuarios suelen tener al realizar compras en línea y gestionar la entrega de los productos. Al ofrecer esta opción se reduce el riesgo percibido por el cliente y se le brinda tranquilidad, ya que sabe que puede devolver el artículo o servicio si no está satisfecho y obtener un reembolso. Adicionalmente, esta estrategia conlleva la generación de confianza en los consumidores, optimiza la reputación corporativa y puede resultar en un incremento en las cifras de venta y la fidelidad de la clientela.

Se identificaron otras dos alternativas de solución, con una ponderación de cuatro, que se centran en diversificar las opciones de pago en las compras en línea e implementar un programa de membresía con beneficios exclusivos para los clientes registrados. Al ofrecer diferentes métodos de pago, se mejora la

comodidad y seguridad del cliente, lo que aumenta su satisfacción y fidelidad. Además, esta diversificación puede aumentar la tasa de conversión de visitantes a clientes, mejorando los resultados generales de la marca digital. Por otro lado, el programa de membresía proporciona incentivos especiales y promociones exclusivas a los clientes registrados, fomentando su lealtad y generando recomendaciones positivas. Además, la marca puede obtener valiosos datos de los clientes registrados para mejorar su estrategia de marketing y personalizar la experiencia del usuario.

En síntesis, al implementar un sólido plan de marketing digital, ofrecer garantías de políticas de seguridad mediante garantías de compra, diversificar las opciones de pago y establecer un programa de membresía con beneficios exclusivos, SAZHA® puede abordar de manera efectiva los desafíos actuales. Estas estrategias brindan oportunidades para aumentar la visibilidad, mejorar la confianza del cliente, expandir la base de clientes y fidelizarlos, lo que contribuirá al crecimiento y éxito de la marca en el mercado actual.

## **2. Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing digital con el propósito de potenciar el crecimiento de las ventas de SAZHA® a lo largo del año 2023.

### **3. Objetivos específicos**

- Efectuar un escrutinio del contexto para discernir los elementos de mayor trascendencia que afectan a la tienda.
- Realizar un estudio de mercado con el propósito de desentrañar los rasgos primordiales de la audiencia objetivo y sus preferencias en el ámbito digital.
- Concebir una táctica de mercadotecnia que contemple un entorno digital propicio.
- Valorar la viabilidad financiera del proyecto de manera minuciosa.
- Plantear alternativas para perfeccionar la estrategia de ventas en redes sociales basadas en los resultados del análisis y la evaluación.

## **6. Justificación y aplicación de la metodología**

### **6.1 Investigación de mercado**

#### **6.1.1 Objetivo general de investigación de mercados**

Gestionar un estudio de mercado que proporcione información para hacer frente a las nuevas condiciones del mercado digital.

#### **6.1.2 Objetivos específicos de investigación de mercados**

- Definir la situación estratégica de SAZHA®, en la ciudad de Santo Domingo.
- Investigar sobre la percepción de la propuesta de valor de la marca.
- Determinar los beneficios emocionales, funcionales y psicológicos que ofrece la marca.
- Identificar las variables de segmentación del público objetivo
- Investigar sobre la frecuencia de compra de los usuarios por medio de redes sociales.
- Investigar los canales preferidos de los usuarios en redes sociales para adquirir un producto
- Determinar el comportamiento del público objetivo en redes sociales.

#### **6.1.3 Hipótesis de investigación de mercados**

H1: El posicionamiento de SAZHA®, en Santo Domingo se considera positivo, por mantener varios años en el mercado.

H2: La propuesta de valor de SAZHA®, es buena, pero no competitiva e innovadora en el contexto comercial actual.

H3: los productos de belleza son considerados necesarios para el uso personal de las mujeres, estos fortalecen aspectos emocionales y brindan seguridad.

H4: Los clientes de la marca, son mujeres que usan cosméticos en su diario vivir.

H5: Los clientes prefieren usar YouTube, Facebook y WhatsApp simultáneamente para rastrear un producto,

H6: La mayoría de los clientes usan redes sociales para adquirir un producto. Facebook, Instagram, WhatsApp

H7: los clientes prefieren un contacto directo con el asesor de venta, y prefieren cerrar la venta por mensajería instantánea.

H8: Los clientes se ven motivados por *influencers* que comentan y comparten reseñas de un producto en específico.

H9: Los clientes se ven motivados por tendencias que se hacen virales en redes sociales

H10: Los clientes se basan mucho en la calificación de un producto y esto motiva a su compra por redes sociales

## **6.2 Justificación de tipo de investigación**

Según la perspectiva planteada por Malhotra y Birks (2007), resulta imperativo adoptar un enfoque híbrido en la investigación de mercadotecnia, a fin de trascender las limitaciones inherentes a una orientación exclusivamente cualitativa o cuantitativa. La sinergia resultante de combinar ambos enfoques ha permitido llevar a cabo un análisis pormenorizado y validar los resultados obtenidos, erigiéndose como un sólido fundamento para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del plan de mercadotecnia. La integración de datos cualitativos y cuantitativos ha viabilizado una aprehensión holística de las motivaciones y necesidades de los consumidores, respaldando así las decisiones con información robusta y mensurable.

### **6.2.1 Investigación cualitativa**

Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con clientes frecuentes, complementadas con una metodología de investigación cualitativa exploratoria, con el objetivo de identificar el amplio espectro de posibles causas relacionadas con la disminución actual en las ventas.

### **6.2.2 Investigación cuantitativa**

Asimismo, se realizó una investigación descriptiva de carácter cuantitativo con la finalidad de discernir las acciones requeridas para afrontar el desafío presente que confronta la marca. Este estudio se basó en la recopilación de datos a través de encuestas dirigidas a los clientes habituales, así como en la observación sistemática de los procesos internos de la marca. Mediante este enfoque, se buscó obtener una visión detallada y precisa de la situación, lo cual

permitió proponer estrategias y acciones concretas para resolver el problema planteado.

### **6.2.2.1 Encuestas a los clientes**

En este estudio, se empleó un enfoque de investigación basado en encuestas mediante un cuestionario estructurado para obtener datos primarios relevantes que respaldaran la toma de decisiones.

### **6.2.2.2 Población**

El segmento focal de este análisis está compuesto por los consumidores inscritos en el repositorio de la tienda, poniendo especial énfasis en aquellos que han otorgado su consentimiento inequívoco para recibir interacciones por medio de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. La dimensión absoluta de la población objetivo se cifra en 400 clientes que han expresado su disposición a ser contactados a través de esta plataforma.

### **6.2.2.3 Muestra**

La muestra desempeña un papel crucial, su selección adecuada garantiza la representatividad y validez de los resultados obtenidos. Según Hernández (2014) una muestra bien diseñada proporciona evidencia sólida y confiable sobre la población objetivo. La elección de una muestra representativa y de tamaño apropiado permite realizar inferencias válidas y generalizables, asegurando la calidad y rigurosidad de la investigación.

Tabla 2. Tamaño de la muestra.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(E^2 * N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

**Fuente:** Hernández (2003)

En donde:

N = es el tamaño de la población total, es decir el universo total.

P = Probabilidad de éxito, su equivalente 0,50

Q = Probabilidad de fracaso, su equivalente 0,50

E = Margen de error, su equivalente es 0,05

n = Muestra del estudio

Z = nivel de confianza. Su equivalente es de 1,95

Desarrollo:

$$n = \frac{1,96 * 1,96 * 400 * 0,5 * 0,5}{(0,05 * 0,05 * 400) + (1,96 * 1,96 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{384,16}{1 + 0,9604}$$

$$n = \frac{384,16}{1,9604}$$

$$n = 195,96$$

$$n = 196$$

**TOTAL:** 196 Encuestas

## **7. Resultados**

### **7.1 Investigación cualitativa**

#### **7.1.1 Entrevista a clientes frecuentes**

A continuación, se exponen los descubrimientos de mayor relevancia derivados del meticuloso cuestionario efectuado a los consumidores asiduos, en miras de enriquecer los métodos vigentes. En el Anexo 3 se presenta una sinopsis de los tópicos abordados durante el diálogo. En el análisis de los comentarios de los clientes se encontraron diversas razones por las cuales dejaron de comprar productos de SAZHA®. Algunos de ellos mencionaron que buscaron opciones diferentes para experimentar con nuevos productos y estilos, mientras que otros encontraron productos similares de otras marcas que les gustaron tanto como los de SAZHA®. Aunque los precios de SAZHA® están dentro del rango de otras marcas similares, algunos clientes prefieren opciones más económicas en ocasiones.

En cuanto a la calidad de los productos, los clientes no reportaron problemas significativos y la mayoría indicó que siempre ha sido buena en su experiencia. En cuanto al servicio al cliente, no se reportaron problemas.

En términos de tendencias y estilos, algunos clientes consideran que SAZHA® tiene un estilo más clásico, pero no lo ven necesariamente como algo negativo. Además, algunos clientes desearían que la marca ofreciera más variedad de productos y más innovación en sus diseños, aunque esto no significa necesariamente que dejen de comprar.

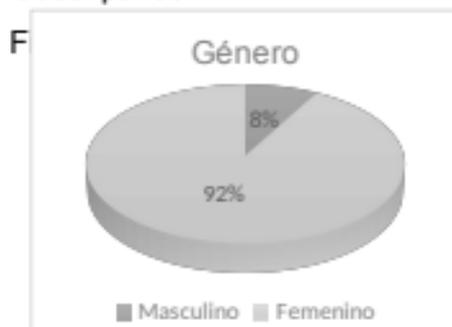
En cuanto a razones éticas o de sostenibilidad, ningún cliente reportó haber dejado de comprar en SAZHA® por este motivo. Tampoco hubo comentarios sobre cambios significativos en la estrategia de marketing, los valores o la misión de la marca, ni retroalimentación negativa de otros consumidores sobre SAZHA®.

Se concluye que, aunque algunos clientes han dejado de comprar en SAZHA® en busca de opciones diferentes, otros siguen considerando a la marca como una opción atractiva y de calidad en el mercado.

## 7.2 Investigación cuantitativa

### 7.2.1 Encuesta a clientes

Se gestionaron un total de 196 encuestas, cuyos resultados se muestran a continuación en forma de gráficos, junto con sus correspondientes análisis descriptivos.



#### Genero de encuestados

Después de llevar a cabo la encuesta, se evidencia que el 92% de los encuestados son mujeres, mientras que solo el 8% son hombres. Esta disparidad de género puede constituir un factor relevante para la marca al momento de diseñar y orientar su estrategia de marketing.

Figura 2.



#### Estado civil de los encuestados

Se puede observar que el mayor porcentaje de participantes se encuentra en la categoría de casados, representando el 31% de la muestra. Le sigue la categoría de divorciados con un 26%, mientras que la categoría de solteros representa el 23%. La menor proporción de participantes se encuentra en la categoría de unión libre con un 20%.



### Rango de edad

De acuerdo con los datos recabados mediante el cuestionario, se aprecia una distribución de notable magnitud en relación a la edad de los participantes. La mayoría de los encuestados se concentra en el grupo etario de 20 a 24 años, conformando el 31% del total, seguidos por aquellos en el rango de edad de 25 a 35 años, que representan el 26%. Cabe resaltar que un número significativo de encuestados (23%) se encuentra en el grupo de edad de 17 a 19 años. Resulta interesante notar que únicamente el 20% de los encuestados posee 35 años o más.



### Nivel académico

El 82% de los encuestados tienen un nivel académico de bachiller. Esto indica que la mayoría de los participantes tienen al menos una educación secundaria completa. El 10% de los encuestados tienen un nivel académico de pregrado, lo que sugiere que una pequeña parte de los encuestados ha continuado con la educación superior. Por otro lado, solo el 3% de los encuestados han completado un posgrado, lo que implica que unas porciones aún menores de los encuestados han optado por continuar su educación después de obtener un título universitario.



Frecuencia de compra en redes sociales

La gran mayoría de los encuestados se dedica a efectuar compras a través de las plataformas de redes sociales con una frecuencia considerable, siendo el 36% de ellos de manera semanal y el 47% de forma mensual. Estos resultados evidencian la trascendencia de que las marcas mantengan una presencia sólida en las redes sociales, con el fin de establecer una relación estrecha con los clientes y promover la realización de transacciones comerciales. Además, es pertinente destacar que únicamente un 2% de los encuestados rara vez realiza compras mediante las redes sociales.



Figura 6. Tipo de productos que compran en redes sociales

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se concluyó que la mayoría de los consumidores que realizan compras a través de redes sociales adquieren productos relacionados con belleza con una frecuencia del 92%. Esto indica



que el sector de productos de belleza tiene un alto potencial de venta en este canal. Además, los productos de moda y hogar también gozan de popularidad entre los encuestados, con un 40% y 34% respectivamente. Por otro lado, el 30% de los consumidores encuestados adquiere productos de tecnología.

Figura 7. En qué redes sociales sueles ver tus productos favoritos

Se puede apreciar que la mayoría de los encuestados muestra preferencia por realizar compras de productos a través de Facebook, siendo seleccionado por un 44% de los participantes como su plataforma preferida. No obstante, se observa que también existe un considerable número de personas que realizan compras a través de Instagram, con un 23% de los encuestados que lo seleccionan. Asimismo, TikTok y WhatsApp también son opciones populares, con un 17% y un 14% de los encuestados que los prefieren, respectivamente. Aunque un pequeño porcentaje de los encuestados mencionó otras plataformas, se puede concluir que las cuatro principales son Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.



#### Factores que motivan a realizar compras en redes sociales

Basándonos en los resultados, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados (82%) indicaron que la principal motivación para realizar compras en redes sociales es la conveniencia que este canal les ofrece. Además, el 62% de los participantes mencionaron que los precios atractivos también son un factor que los impulsa a comprar en redes sociales. Por otro lado, un 43% de los encuestados señaló que las recomendaciones de amigos influyen en su decisión de compra en estas plataformas. Es importante destacar que solo un pequeño porcentaje de los encuestados (8%) mencionó que la variedad de productos es un factor motivador para realizar compras en redes sociales. En conclusión, se puede afirmar que la comodidad y los precios son los principales factores que incentivan a los consumidores a realizar compras en redes sociales.



#### Prefiere comprar en redes sociales o en tiendas físicas.

Según los datos recopilados en la encuesta, se observa que gran parte de los encuestados (83%) tienen preferencia por realizar sus compras a través de

tiendas virtuales en redes sociales. Por otro lado, el 31% de los encuestados manifestaron su preferencia por las tiendas físicas, mientras que un 2%



indicaron que no tienen preferencia por ninguno de los dos canales.

Figura 10. Factores importantes al momento de comprar en redes sociales

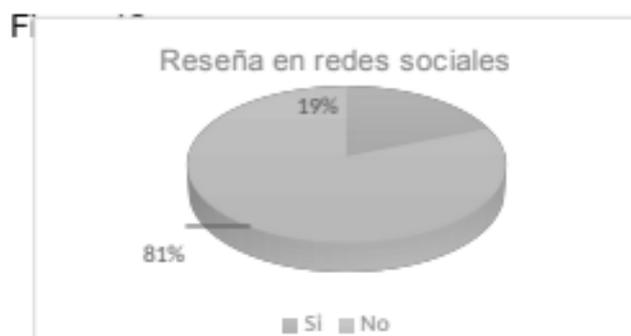
El factor más importante al momento de comprar en redes sociales es el precio, con un porcentaje del 43%. La calidad del producto fue considerada importante por el 29% de los encuestados, lo que indica que los consumidores también valoran la calidad de los productos ofrecidos. Las promociones también fueron consideradas importantes por el 25% de los encuestados, lo que sugiere que las empresas pueden atraer a más consumidores ofreciendo ofertas y descuentos en sus productos. Además, un pequeño porcentaje del 4% indicó que ninguno de estos factores era importante para ellos.



Problema alguna vez con una compra en redes sociales

Basado en los resultados de la encuesta, el 97% de los participantes indicó que nunca ha tenido algún problema con una compra en redes sociales, mientras que el 3% informó que sí ha experimentado algún tipo de problema. Si bien la

mayoría de los participantes no han enfrentado problemas al realizar compras en redes sociales, es importante que las marcas y vendedores estén atentos a los problemas que puedan surgir para poder resolverlos rápidamente y mantener la satisfacción del cliente.



#### Reseña o comentario después de comprar en redes sociales

Según los resultados obtenidos, se observó que el 19% de los encuestados afirmaron haber dejado una reseña después de realizar una compra en redes sociales, mientras que el 81% indicaron que no lo habían hecho. Estos datos sugieren que, aunque un porcentaje considerable de personas hace compras a través de las redes sociales, la mayoría no se siente incentivada a compartir sus experiencias de compra mediante comentarios o reseñas.



#### Recomendaciones de compra a tus amigos y familiares

Basándonos en los hallazgos de la encuesta, podemos notar que el 97% de los encuestados recomienda compras a amigos y familiares, en tanto, que sólo el 3% no lo hace. Esto sugiere que la mayoría de los clientes están satisfechos con su experiencia de compra en línea y están dispuestos a recomendar productos o servicios a sus conocidos cercanos.



**Medios de preferencia para recibir información, publicidad y promociones de cualquier producto de su preferencia.**

Podemos concluir que la mayoría de los encuestados prefieren recibir información, publicidad y promociones a través de Facebook (48%) e Instagram (24%). También es interesante observar que TikTok es una plataforma emergente para la recepción de este tipo de contenido, con un 34% de las preferencias. La página web (17%), blogs (29%) y correo electrónico (23%) son otros medios populares, mientras que la publicidad en YouTube o Google sólo es preferida por el 9% de los encuestados



**Opiniones y reseñas de otros compradores antes de realizar una compra en redes sociales.**

Se puede notar que la mayoría de los participantes tienen la tendencia de buscar opiniones y reseñas de otros compradores antes de realizar una compra en redes sociales. El 69% de los encuestados indicó que siempre busca opiniones de otros compradores, mientras que el 54% dijo que casi siempre lo hace. Por otro lado, un 68% indicó que a veces realiza esta práctica, mientras

que solo un 5% respondió que nunca busca opiniones y reseñas de otros



compradores.

Figura 16. Mejoras que se podrían hacer para mejorar la experiencia de compra en redes sociales.

Un gran porcentaje de los encuestados considera que las mejoras más importantes que se podrían hacer para mejorar la experiencia de compra en redes sociales son el servicio al cliente (49%) y los productos en relación con el



precio (68%). Además, un considerable porcentaje de los encuestados considera que la asesoría personalizada (38%) y mejores promociones y ofertas (41%) son factores importantes a mejorar.

Figura 17. Motivación por los *influencers* al momento de realizar una compra.

Se puede notar que gran porcentaje de los encuestados (98%) se ven motivados por los *influencers* al momento de realizar una compra. Además, un porcentaje significativo de los encuestados (57%) afirmó que esto ocurre casi siempre y otro porcentaje importante (28%) lo afirmó en algunas ocasiones.

Solo un 16% indicó que nunca se ve influenciado por los *influencers* al momento de realizar compras en redes sociales.

### 7.2.2 Conclusiones de la encuesta a los clientes

- La mayoría de los encuestados son mujeres (92%) y solo una minoría son hombres (8%).
- La mayoría de los encuestados están casados (31%), seguidos por los que están divorciados (26%), solteros (23%) y en unión libre (20%).
- Un gran porcentaje de los encuestados tienen entre 20 y 24 años (31%), seguidos por los que tienen entre 25 y 35 años (26%). Solo el 20% de los encuestados tienen 35 años o más.
- La mayoría de los encuestados tiene un nivel académico de bachiller (82%). Solo una pequeña parte de los encuestados tiene un nivel académico de posgrado (4%).
- Un elevado porcentaje de los encuestados efectúa adquisiciones de manera periódica mediante plataformas de redes sociales, siendo el 47% mensualmente y el 36% semanalmente.
- Los productos de belleza son los más comprados a través de redes sociales (92%), seguidos por los productos de moda (40%) y hogar

(34%). Los productos tecnológicos son comprados por el 30% de los participantes.

- Gran porcentaje de encuestados prefieren comprar productos a través de Facebook (87%), seguido por Instagram (45%), TikTok (34%) y WhatsApp (27%).
- La principal motivación para realizar compras en redes sociales es la comodidad que les brinda este canal de compra (82%), seguida de precios atractivos (62%). Las recomendaciones de amigos impactan en la decisión de compra del 43% de los encuestados.
- Un predominante número de los encuestados muestra preferencia por efectuar sus compras en establecimientos físicos, correspondiendo al 64%, en contraste con el 36% que opta por las redes sociales como medio de adquisición.
- Gran porcentaje de los encuestados (65%) afirmaron que confían en las opiniones de otros consumidores en redes sociales antes de realizar una compra. Esto resalta la importancia del marketing de *influencers* y las reseñas en línea para las marcas que buscan aumentar la confianza del consumidor en sus productos.
- El 45% de los encuestados dijeron que han tenido una experiencia negativa de compra en redes sociales, lo que indica que todavía hay espacio para mejorar la experiencia del usuario en este canal de compra. Es fundamental que las marcas estén al tanto de las percepciones y comentarios de los consumidores para poder optimizar su enfoque de marketing y su servicio al cliente.
- Se observa que gran porcentaje de encuestados (60%) prefieren hacer compras en línea en su tiempo libre, lo que sugiere que las marcas deberían centrarse en la creación de contenido y publicidad en momentos de ocio para aumentar su alcance en redes sociales.
- Un porcentaje mayoritario de los encuestados (70%) afirmaron que no tienen preferencia por una marca específica al momento de realizar compras en redes sociales. Esto indica que las marcas tienen la

oportunidad de fomentar la lealtad del consumidor a través de estrategias de marketing efectivas y una buena atención al cliente.

- A pesar de que la mayoría de los encuestados (92%) eran mujeres, se puede notar que la mayoría de los productos adquiridos en redes sociales son unisex, como los productos de belleza, moda y hogar. Esto sugiere que la marcas debe centrarse en crear estrategias de marketing que lleguen a ambos géneros, en lugar de enfocarse solo en un género específico.
- Se puede deducir que la participación de las marcas en plataformas de redes sociales está adquiriendo una relevancia creciente en el impulso de las ventas y en el establecimiento de una conexión estrecha con los consumidores.

### 7.2.3 Comprobación de hipótesis

#### Comprobadas:

- H1: La marca ha logrado establecer una posición sólida en la ciudad de Santo Domingo debido a su larga trayectoria en el mercado.
- H3: los productos de belleza son considerados necesarios para el uso personal de las mujeres, estos fortalecen aspectos emocionales y brindan seguridad.
- H5: Los clientes prefieren usar YouTube, Facebook y WhatsApp simultáneamente para rastrear un producto.
- H6: La mayoría de los clientes usan redes sociales para adquirir un producto. Facebook, Instagram, WhatsApp
- H7: los clientes prefieren un contacto directo con el asesor de venta, y prefieren cerrar la venta por mensajería instantánea.
- H8: Los clientes se ven motivados por *influencers* que comentan y comparten reseñas de un producto en específico.

- H10: Los clientes se basan mucho en la calificación de un producto y esto motiva a su compra por redes sociales.

**Rechazadas:**

- H2: La marca ofrece una propuesta de valor aceptable, aunque no destaca por ser competitiva ni innovadora en el mercado actual.
- H4: Los clientes de la marca, son mujeres que usan cosméticos en su diario vivir.
- H9: Los clientes se ven motivados por tendencias que se hacen virales en redes sociales

## **8. Plan de Marketing**

### **8.1 Análisis de la situación digital de la empresa y entorno**

Durante el año 2023, la tienda se encuentra inmersa en un apasionante emprendimiento con miras a establecer su propia plataforma web, con el objetivo de expandir su alcance en el ámbito digital y capitalizar plenamente las ventajas que este entorno brinda. Al mismo tiempo, la empresa ha logrado establecer una presencia sólida en las redes sociales, demostrando su compromiso en alcanzar a su público objetivo en diversas plataformas. Su cuenta de Instagram ha cautivado a más de 11.000 seguidores, quienes se mantienen al tanto de las novedades y promociones que la tienda tiene para ofrecer. En Facebook, su página ha logrado reunir una comunidad de casi 5000 seguidores, quienes interactúan y comparten el contenido compartido por la empresa. Además, en TikTok, la tienda ha experimentado un crecimiento prometedor con aproximadamente 300 seguidores, y continúa trabajando para ampliar su presencia en esta plataforma en auge.

Es importante resaltar que estas cifras fueron recopiladas en mayo de 2023, reflejando el progreso que la marca ha logrado hasta la fecha. A pesar de ello, es importante destacar que todos estos logros han sido alcanzados mediante un enfoque empírico, sin contar aún con un plan de marketing estructurado. A pesar de esta falta de estrategia formal, SAZHA® se ha esforzado por mantener una presencia constante en las redes sociales, cautivando a su audiencia con publicaciones orgánicas que incluyen la presentación de nuevos productos, promociones y ofertas atractivas. Aunque los recursos invertidos en publicidad pagada han sido limitados, estas estrategias se han replicado exitosamente en Instagram, donde los seguidores pueden encontrar contenido relevante y actualizado. Además, la página web de la tienda se actualiza de manera regular, ofreciendo a los visitantes una experiencia dinámica y presentando los productos más recientes disponibles.

Basándose en los resultados derivados de las publicaciones en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, historias y la página web, se ha identificado un desafío con respecto a la tasa de conversión. Aproximadamente 5000 personas tienen acceso mensualmente al contenido generado en los entornos digitales mencionados. Sin embargo, solo alrededor de 1000 de ellos muestran interacción activa mediante comentarios y mensajes. De este grupo, únicamente 500 se convierten en leads, es decir, individuos interesados en los productos o servicios ofrecidos. Finalmente, la cifra se reduce aún más, con solo 200 de estos leads logrando completar una compra.

Este hecho evidencia una tasa de conversión notablemente reducida, lo cual sugiere la existencia de una disparidad en la eficacia de las estrategias de marketing digital implementadas. Para afrontar este desafío, resulta imperativo llevar a cabo la implementación de estrategias que optimicen cada etapa del embudo de ventas y propongan mejoras en el compromiso del público objetivo. El enfoque principal consiste en reconocer los elementos que están restringiendo la conversión y desarrollar estrategias digitales eficaces para superarlos. De este modo, se busca mejorar las conversiones generales, optimizar el rendimiento de la inversión y aprovechar al máximo las oportunidades que brindan las plataformas digitales empleadas.

### 8.1.1 Competidores

- **Zarimport:** Es una distribuidora enfocada en brindar una amplia gama de prestigiosas marcas en la industria del maquillaje. Brindan a los clientes una plataforma cómoda para buscar y comprar productos de belleza a través de su sitio web. Un número notable de 47k seguidores se reunieron en la plataforma de Facebook, lo que confirma su presencia en esta red social. Pero es importante tener en cuenta que hasta ahora solo se han recibido 48 opiniones, con una calificación promedio de 3.0 estrellas. Por otro lado, han desarrollado con éxito un seguimiento impresionante en Instagram compuesto por 120.000 personas, lo que demuestra su capacidad para atraer y atraer a la audiencia de la plataforma.
- **Glossbeautyshop:** Empresa distribuidora que se especializa en ofrecer una amplia variedad de marcas reconocidas en el mercado. Con una página web activa y actualizada, proporcionan a sus clientes una plataforma conveniente para explorar y adquirir productos de belleza. En Facebook, han logrado reunir una notable cantidad de 13k seguidores, lo que demuestra su presencia en esta red social. Sin embargo, es importante destacar que han recibido solamente 57 opiniones hasta el momento, con una calificación promedio de 3,6 estrellas. Por otro lado, en Instagram, han conseguido reunir una impresionante base de seguidores de 55,300 personas, lo que evidencia su capacidad para atraer y conectar con la audiencia en esta plataforma.
- **LVXO.com:** Tienda que se especializa en ofrecer una amplia variedad de marcas reconocidas en la industria del maquillaje y productos de belleza. Los clientes pueden comprar por medio de una plataforma web. En la plataforma de Facebook, han logrado reunir un notable número de 12k seguidores, lo que confirma su sólida presencia en esta red social. Sin embargo, es importante tener en cuenta que hasta el momento solo se han recibido 49 opiniones, con una calificación promedio de 3.7 estrellas. Por otro lado, han obtenido un impresionante seguimiento en Instagram, con una base de seguidores compuesta por 8556 personas,

lo cual demuestra su capacidad para atraer y cautivar a la audiencia en esta plataforma.

En la actualidad, los competidores han desarrollado sitios web más avanzados con sistemas de carrito de compra más eficientes, así como una gestión más efectiva de sus redes sociales. No obstante, resulta pertinente destacar que dichos portales web se centran principalmente en tácticas de venta directa. En contraste, en el Marketplace se experimenta una competencia acérrima fundamentada en la fijación de precios, donde incluso las cuentas de menor envergadura reducen sus tarifas con el propósito de aumentar sus volúmenes de ventas.

## **8.2 Análisis de los medios digitales**

### **8.2.1 Amenazas**

- Las competencias demuestran una notable destreza en la gestión de sus entornos digitales, lo que les permite captar una gran parte del mercado existente y establecer una sólida presencia en línea.
- En el ámbito de los espacios digitales, como Facebook, Instagram y Marketplace, la rivalidad entre empresas se distingue por su intensidad, especialmente en términos de estrategia de precios. Esto ha creado un mercado altamente competitivo en el que la capacidad de diferenciación se vuelve fundamental para destacar.
- Competencia intensa en línea: En el entorno digital, la competencia es feroz y existen numerosas empresas que ofrecen productos o servicios similares. Esto puede representar un desafío para la empresa en términos de su posicionamiento, La atracción de la atención de los clientes y la consecución de una participación significativa en el mercado.
- Las modificaciones en los algoritmos de los motores de búsqueda y las plataformas de redes sociales, como Google, Facebook e Instagram, pueden tener un impacto significativo en la visibilidad y el alcance orgánico de la entidad comercial. Si la empresa depende en gran medida del tráfico orgánico, estos cambios pueden reducir su visibilidad y dificultar la atracción de nuevos clientes.

- Evolución tecnológica rápida: Los avances tecnológicos constantes implican que la empresa debe mantenerse actualizada y adaptarse a las nuevas tendencias y herramientas digitales. Si no logra mantenerse al día, podría quedar rezagada frente a sus competidores y perder oportunidades de negocio.
- Críticas y comentarios negativos en línea: En el entorno digital, cualquier cliente insatisfecho puede expresar su opinión negativa públicamente, lo que puede dañar la reputación de la empresa. Asimismo, resulta crucial considerar que las opiniones negativas en el ámbito digital pueden propagarse velozmente y ejercer un efecto en la percepción de los potenciales clientes en relación a la excelencia de los productos o servicios ofrecidos.
- Vulnerabilidad a cambios en las políticas y regulaciones digitales: Las leyes y regulaciones relacionadas con el uso de datos, privacidad y publicidad en línea están en constante evolución. La empresa debe asegurarse de cumplir con todas las normativas vigentes para evitar posibles sanciones y enfrentar posibles repercusiones legales.

### **8.2.1 Oportunidades**

- Alcance global: Una empresa en línea tiene la capacidad de llegar a un público amplio y diverso en diferentes partes del mundo. Aprovechar esta oportunidad permite expandir el alcance de la empresa y acceder a nuevos mercados y clientes potenciales.
- Interacción directa con los clientes: Los entornos digitales ofrecen la oportunidad de interactuar de manera directa y rápida con los clientes a través de redes sociales, chat en vivo, correo electrónico, entre otros medios. Esto permite obtener retroalimentación, resolver dudas y brindar un servicio al cliente más eficiente y personalizado.
- Segmentación y personalización: Gracias a las herramientas digitales, es posible segmentar y personalizar la oferta de productos o servicios según las preferencias y necesidades de cada cliente. Esto permite crear experiencias más relevantes y personalizadas, lo que puede aumentar la fidelidad del cliente y generar mayores ventas.

- Aumento de exposición y posicionamiento: Implementando estrategias de marketing digital como SEO y SEM, una empresa en el ámbito digital puede incrementar su visibilidad en redes y motores de búsqueda. Esto amplía las oportunidades de ser descubierta por potenciales clientes y mejorar su posición en comparación con la competencia.
- Mayor eficiencia operativa: Los entornos digitales ofrecen herramientas y plataformas que permiten automatizar procesos, gestionar inventarios, realizar seguimiento de ventas y analizar datos de manera más eficiente. Esto puede ayudar a reducir costos, optimizar la logística y mejorar la toma de decisiones empresariales.
- Innovación y adaptación rápida: En los entornos digitales, las empresas pueden aprovechar las últimas tendencias y tecnologías para innovar y adaptarse rápidamente a las demandas del mercado. Esto permite lanzar nuevos productos o servicios, mejorar la experiencia del cliente y mantenerse competitivo en un entorno en constante cambio.

### **8.3 Objetivos de Marketing**

- Aumentar la tasa de conversión en ventas en un 5% para el año 2024 en comparación con el año 2023, implementando estrategias de optimización del embudo de ventas, adaptación de contenido y mejoras en la interacción del usuario.
- Optimizar la generación de leads en un 10% en el año 2024 en comparación con el año 2023, mediante la implementación de tácticas de marketing de contenidos, creación de ofertas exclusivas.
- Aumentar la base de seguidores en Instagram y Facebook durante el año 2024 en un 20%, utilizando una combinación de contenido orgánico estratégico y campañas publicitarias segmentadas para ampliar el alcance de la marca y fomentar la participación de los usuarios.
- Generar una estrategia de email marketing personalizada para mejorar el porcentaje de apertura de correos electrónicos en un 10% en comparación con el año 2022. Esto implica segmentar la lista de

suscriptores, ofrecer contenido relevante y valioso, y utilizar líneas de asunto atractivas para captar la atención del destinatario.

- Establecer colaboraciones estratégicas con influyentes o asociados de negocios pertinentes con el propósito de amplificar la visibilidad de la marca y alcanzar audiencias novedosas. Esto puede incluir colaboraciones en contenido, promociones conjuntas, participación en eventos o patrocinios, con el fin de desarrollar favorablemente el alcance de la marca y generar mayor reconocimiento.

#### **8.4 Propuesta de valor**

La propuesta de valor de la compañía ha sido concebida considerando los factores motivadores y las barreras detectadas en los perfiles de los compradores. Asimismo, se ha aprovechado los atributos previamente atractivos para los clientes, enriqueciéndolos con la inclusión de un elemento digital, tal como se visualiza en el Modelo Canvas presentado en la Tabla 3.

Tabla 3. Modelo Canvas

<p><b>Socio Clave</b> </p> <p>La relevancia de los socios clave radica en su capacidad para contribuir al éxito y crecimiento de una empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboraciones estratégicas con proveedores con Alianzas con Servientrega y Tramaco Express</li> <li>• Colaboración con <i>Influencers</i> y creadores de contenido</li> </ul>	<p><b>Actividad Clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de mercado y análisis de tendencias</li> <li>• Experiencia de compra en línea optimizada</li> <li>• Obtención y gestión de comentarios y testimonios</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría experiencia de compra personalizada</li> <li>• Innovación tendencias vanguardistas</li> <li>• Lanzamientos sorpresa exclusivos para suscriptores</li> <li>• Contenido educativo y tutoriales de maquillaje</li> <li>• Colaboraciones estratégicas con <i>influencers</i> y creadores de contenido</li> </ul>	<p><b>Relación con el cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Envíos a nivel nacional, directamente domicilio.</li> <li>• Asesoría profesional personalizada</li> <li>• Contenido de video en redes sociales</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web</li> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• TikTok</li> <li>• WhatsApp</li> </ul>
<p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing basado en la neurociencia del consumidor</li> <li>• Estrategia de penetración en el mercado</li> <li>• Uso de una barrera de segmentación temporal</li> </ul>		<p><b>Fuentes de ingreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de productos Online</li> <li>• Comisiones por ventas afiliadas</li> <li>• Monetización por visualización</li> </ul>	

La propuesta de valor de esta marca de maquillaje se sustenta en tres ejes fundamentales, los cuales se describe a continuación:

- **Variedad y exclusividad de productos:** La marca se destaca por su extenso surtido de productos de maquillaje de marcas reconocidas y de alta calidad. Su catálogo incluye desde productos esenciales hasta los más novedosos y exclusivos, cubriendo así las necesidades y gustos de una gran gama de clientes. Esta diversidad de artículos permite a los consumidores encontrar todo lo que necesitan en un único lugar,

## **8.5 Análisis del mercado**

En Ecuador la industria de maquillaje ofrece una valiosa oportunidad para una marca que busca comercializar productos de belleza. Aunque la presencia digital de las marcas en el país es limitada, existen *insights* que revelan un espacio en el mercado online para destacarse y captar la atención del público objetivo. A pesar de la competencia de mayoristas con estrategias digitales establecidas, hay oportunidades para diferenciarse y establecer un liderazgo en el comercio electrónico de productos de belleza en Ecuador.

El público objetivo, compuesto por mujeres de diferentes edades y estilos, se encuentra disperso en varios sectores de la ciudad de Santo Domingo. Para aprovechar esta oportunidad, la marca debe desarrollar una propuesta de valor diferenciada y atractiva que resalte entre la competencia. Es fundamental contar con estrategias de marketing efectivas, respaldadas por *insights* sobre las preferencias y necesidades de las consumidoras ecuatorianas en cuanto a productos de belleza.

Además, la marca ha logrado establecer una destacada presencia en las redes sociales, lo cual desempeña un papel fundamental en su posicionamiento y en la generación de interés por parte de la audiencia. Mediante una estrategia de contenido relevante y atractivo, se establecen conexiones emocionales con los seguidores, estimulando la participación activa y la fidelidad de la clientela.

SAZHA® tiene la oportunidad de convertirse en líder en el mercado de comercio electrónico de productos de belleza en Ecuador. Para lograrlo, es necesario aprovechar los *insights* disponibles, desarrollar una propuesta de valor diferenciada, implementar estrategias de marketing efectivas y mantener una sólida presencia en redes sociales. Estas iniciativas posibilitarán que la marca se sitúe en una posición estratégica y aproveche plenamente las perspectivas que brinda el sector de productos de belleza en Ecuador.

## **8.6 Segmentación prioritaria**

Tras un exhaustivo análisis de mercado, se ha identificado que dentro del amplio espectro de consumidores, existe un grupo específico con un mayor potencial de rentabilidad para la empresa. Estos clientes se caracterizan por su

alta afinidad hacia los productos de belleza y su disposición a invertir en productos de calidad. Con el objetivo de optimizar los resultados del plan de marketing digital, se ha tomado la decisión estratégica de focalizar los esfuerzos de SAZHA® en este segmento selecto de clientes. Mediante una segmentación cuidadosa y detallada, se han creado tres categorías fundamentales, conocidas como *buyers* personas, que representan a los clientes principales a los que se dirigirá la estrategia de marketing. Cada *buyers* persona ha sido meticulosamente definido, se ha realizado una investigación profunda para comprender sus necesidades, deseos, aspiraciones y motivaciones de compra. Esta aproximación selectiva permitirá a SAZHA® adaptar su comunicación y sus acciones de marketing de manera más efectiva, ofreciendo soluciones personalizadas y relevantes para cada segmento. Al adoptar este enfoque estratégico, SAZHA® podrá maximizar su impacto en el mercado de venta en línea de productos de maquillaje. Al comprender y satisfacer de manera precisa las necesidades de estos clientes clave, la empresa fortalecerá la relación con ellos, generando fidelidad y aumentando las posibilidades de recompra. Esto permitirá a SAZHA® impulsar un crecimiento sostenible y consolidar su posición competitiva en el mercado, destacándose como una marca líder en el ámbito de la belleza y la innovación.

#### **8.6.1 Compradores de maquillaje para uso personal**

- Perfil del cliente: %100 Mujeres
- Edad: 20 a 24 años
- Ocupación: Estudiante Universitaria
- Intereses: Maquillaje, moda, belleza
- Preferencias de compra: Compra por WhatsApp para recibir asesoramiento personalizado y ver imágenes detalladas de los productos antes de decidir, no usa el correo electrónico con frecuencia.
- Objetivos de compra: Productos de maquillaje duraderos, resistentes al agua y adecuados para su tono de piel.

- Este perfil de cliente es importante debido a su disposición a gastar una cantidad significativa en productos de maquillaje y su conocimiento sobre los productos. Son consumidores informados y no requieren mucha asesoría.

En la Figura 18 se presentan los impulsores y desafíos a los que se enfrenta este perfil de comprador.



Perfil de cliente 1.

### 8.6.2 Estudiantes de escuela de maquillaje

- Perfil del cliente: 98% Mujeres
- Edad: 25 a 35 años
- Ocupación: Estudiantes de escuela de maquillaje
- Intereses: Maquillaje artístico, efectos especiales, moda y tendencias.
- Preferencias de compra: Utiliza diversos medios y redes sociales para realizar compras de maquillaje. Busca asesoramiento personalizado a través de WhatsApp, donde puede recibir recomendaciones específicas. Además, explora tiendas en línea y sigue a *Influencers* del medio.
- Objetivos de compra: Busca productos de maquillaje de calidad profesional para practicar y perfeccionar sus habilidades.

- Este perfil de cliente es valioso debido a su dedicación al estudio y práctica del maquillaje. Son estudiantes de maquillaje informados y apasionados, dispuestos a invertir en productos de calidad profesional para expandir su conocimiento y desarrollar sus habilidades.

En la Figura 19 se presentan los impulsores y desafíos a los que se enfrenta este perfil de comprador.

Fi

**Carolina López**  
25 AÑOS

ESTUDIANTE ESCUELA DE MAQUILLAJE

- Ocupación: Estudiante de Maquillaje
- Santo Domingo, Ecu
- Comprometida, Sin hijos.

BIO: Carolina López es de clase media, vive con su prometido, es estudiante de maquillaje, apasionada del maquillaje artístico, los efectos especiales, la moda y las tendencias de belleza. Comprometida con su formación académica. A través de su exploración constante y la práctica diligente, ha desarrollado un dominio excepcional en diversas técnicas y estilos de maquillaje.

**DRIVERS**

- Creatividad y expresión artística: El maquillaje artístico y los efectos especiales ofrecen a Carolina una plataforma para expresar su creatividad sin límites.
- Aprendizaje y desarrollo profesional: Carolina busca constantemente ampliar sus conocimientos y habilidades en el mundo del maquillaje. Su objetivo es convertirse en una maquilladora profesional altamente calificada y reconocida.

**PAINS**

- Costo de los productos: Dado su nivel de experiencia y enfoque en maquillaje artístico y efectos especiales, Carolina necesita adquirir productos especializados y de buena calidad.
- Disponibilidad y selección de productos: Carolina valora la calidad y la ética de los productos que utiliza en su trabajo. Busca marcas reconocidas, productos veganos o libres de crueldad animal y prefiere tener la opción de probar muestras gratuitas o tamaños de viaje antes de invertir en productos de tamaño completo.

**MARCAS FAVORITAS**

Créat'ins MAC MAKEUP  
MAYBELLINE L'OREAL

**TECNOLOGÍA**

REDES SOCIALES  
COMPRAS EN LÍNEA

Perfil de cliente 2.

### 8.6.3 Vendedora de maquillaje

- Perfil del cliente: 100% Mujeres
- Edad: 35 + años
- Ocupación: Vendedora de maquillaje de tiempo completo
- Intereses: Maquillaje, tendencias de belleza, marketing, ventas.
- Preferencias de compra: Martina se abastece principalmente a través de proveedores mayoristas y distribuidores autorizados.
- Objetivos de compra: Como vendedora de maquillaje, Martina busca mantenerse actualizado con las últimas tendencias y novedades en el mercado. Además, está interesada en productos de alta demanda y en promociones especiales que pueda ofrecer a sus clientes.

- Este perfil de cliente es importante debido a su experiencia en ventas de maquillaje y su conocimiento sobre los productos. Como vendedora, está comprometida con ofrecer productos de calidad y mantenerse al día con las tendencias y novedades del mercado

En la Figura 20 se presentan los impulsores y desafíos a los que se enfrenta este perfil de comprador.



Perfil de cliente 3.

### **8.7 Proveedores clave, aliados estratégicos.**

En la actualidad, la empresa no cuenta con proveedores especializados en temas relacionados con el ámbito digital. En consecuencia, resulta imprescindible buscar un proveedor que tenga la capacidad de establecer una alianza estratégica, tal como una agencia especializada en el ámbito del marketing digital. Esta colaboración será fundamental para desarrollar una estrategia integral que incluya campañas en redes sociales, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram. Además, será necesario implementar WhatsApp como herramienta de ventas, construir una página web con carrito de compras y utilizar estrategias de SEM y SEO. Es importante destacar que las cuentas existentes en redes sociales se mantendrán sin cambios, pero la administración de las mismas se transferirá al nuevo proveedor. Esto permitirá preservar la información trabajada hasta ahora y evitar cualquier pérdida en caso de producirse cambios en el proveedor.

### **8.8 Estrategia central de mercadeo digital**

A continuación, se despliega la estrategia primordial de marketing digital, basada en los hallazgos obtenidos durante la investigación de campo. Esta estrategia se enfoca en implementar campañas publicitarias en redes sociales a través de anuncios pagados, ya que hasta ahora no se ha empleado plenamente este instrumento y los clientes muestran preferencia por visualizar publicidad en plataformas como Facebook e Instagram. Además, se busca ampliar el alcance orgánico mediante la publicación de contenido temático, curiosidades, consejos y otros materiales valiosos que generen interacción e involucramiento por parte de los usuarios. Se propone utilizar WhatsApp Business como canal de comunicación para gestionar las ventas de manera efectiva. Mediante esta plataforma, se ofrecerá un catálogo de productos y se utilizarán mensajes automáticos para brindar un servicio al cliente más eficiente. Las campañas estarán dirigidas a captar leads y construir un embudo de conversión, así como a fidelizar a los clientes nuevos. Además, se

desarrollará un catálogo virtual en las redes sociales, permitiendo a los clientes acceder a asesoramiento personalizado durante su proceso de compra.

En relación a la elaboración de anuncios, se empleará Facebook Business, una herramienta que gestiona y controla las páginas de Facebook e Instagram. Estas dos redes sociales serán potenciadas mediante la generación de contenido atractivo en forma de imágenes y videos, con el objetivo de fomentar la interacción con los clientes. Se destinará un presupuesto mensual de \$150 para atraer a más clientes en el área central de Santo Domingo. Según la segmentación realizada, se estima alcanzar diariamente entre 15,600 y 45,200 personas. Para calcular el CPM (costo por mil impresiones), se tomará la media de impresiones, que corresponde a un total de 30,400 personas, resultando en un costo de \$4.93 por mil impresiones.

The screenshot displays the Facebook Business advertising interface with the following details:

- Duración:** 30 días.
- Publicar este anuncio continuamente:** Seleccionado.
- Elegir cuándo finalizará este anuncio:** Fecha de finalización: 30 jun 2023.
- Presupuesto diario:** \$ 5,00 (con un control deslizante que va de \$1,00 a \$500,00).
- Alcance estimado:** 15,6 mil - 45,2 mil Cuentas del centro de cuentas por día.
- Resultados diarios estimados:** Cuentas del centro de cuentas alcanzadas: 15,6 mil - 45,2 mil.
- Resumen del pago:** Tu anuncio estará en circulación durante 30 días. Presupuesto total: \$150,00 USD (\$5,00 por día durante 30 días). Importe total: \$150,00 USD.
- Nota:** Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. Más información.
- Botones:** ¿Necesitas ayuda? Promocionar.
- Nota legal:** Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Meta.

Figura 21. Pauta en Facebook Business

Resulta imperativo utilizar herramientas que posibiliten la identificación de las palabras clave relevantes para emplear en las publicaciones. De esta manera, se asegurará que los usuarios interesados en los productos de la empresa puedan acceder a la información que están buscando mediante estrategias de optimización en motores de búsqueda (SEO) y marketing en motores de

búsqueda (SEM). Esta estrategia facilitará la creación de contenido utilizando palabras clave de cola larga, atrayendo así a una audiencia altamente relevante.

Para lograr este objetivo, se utilizará Google Ads para crear campañas publicitarias. En la Figura 22 se describe palabras clave como maquillaje, maquillaje exclusivo, venta de maquillaje, maquillaje en oferta, entre otras. Se estima una inversión mensual de \$61, lo que resulta en un promedio aproximado de 4 clics diarios y un total estimado de 120 clics al mes, con un costo por clic (CPC) de \$2.03.

Fj  Google Ads | Nueva campaña

---

<p><b>Nombre de la campaña</b> </p> <p>Venta de maquillaje</p> <hr/> <p><b>Objetivo de la campaña</b></p> <p>Tráfico al sitio web</p> <hr/> <p><b>Tu sitio web</b></p> <p>http://www.sazha.ec</p> <hr/> <p><b>Nombre de la empresa</b></p> <p>Sazha Shoes</p> <hr/> <p><b>Texto del anuncio</b> </p> <p><b>Titulos</b></p> <p>Venta de maquillaje   Tienda de Maquillaje exclusivo   Tienda de Belleza y maquillaje</p> <p><b>Descripciones</b></p> <p>Gran variedad de maquillaje de las mejores marcas   Venta de maquillaje exclusivo con los mejores precios   Maquillaje de alta calidad y libre de sintéticos</p> <hr/> <p><b>Ubicaciones</b> </p> <p>Santo Domingo de los Tsáchilas</p> <hr/> <p><b>Temas de palabras clave</b> </p> <p>maquillaje de ojos, maquillaje online, maquillaje barato, base de maquillaje, maquillaje de fiesta, corrector maquillaje, maquillaje ojos, maquillaje, maquillaje niña, maquillaje sombras de ojos</p> <hr/> <p><b>Presupuesto</b> </p> <p>2 US\$ al día de media - 61 US\$ al mes como máximo</p>	<p><b>Vista previa de anuncios</b>   </p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>Aranda - www.sazha.ec</p> <p>Venta de maquillaje   Tienda de Maquillaje exclusivo   Tienda de Belleza y maquillaje</p> <p>Maquillaje de alta calidad y libre de sintéticos. Venta de maquillaje exclusivo con los mejores precios.</p> <hr/> <p> Cómo llegar</p> <p> Llamar a la empresa</p> </div> <p>Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que escríbelos de forma que tengan sentido tanto individualmente como combinados y asegúrate de que no infrinjan nuestras políticas ni ninguna normativa local. Si quieres, puedes comprobar si un texto concreto aparece en tu anuncio. <a href="#">Más información</a></p>
--	--

### Creación de Campaña en Google Ads

Otra estrategia digital implementada por la empresa de maquillaje con la finalidad de generar *e-branding* es la creación de un sitio web altamente innovador y de gran experiencia para los usuarios. El diseño vanguardista y moderno del sitio web reflejó la identidad de marca y transmitió una imagen de

sofisticación y profesionalismo. Se incorporaron elementos interactivos y visualmente atractivos para garantizar una experiencia de navegación cautivadora.

El enfoque en el desarrollo de contenido relevante y actualizado se reflejó en la sección de blog, donde se compartieron consejos de maquillaje, tutoriales y las últimas tendencias en belleza. Esta sección se convirtió en un recurso valioso para los usuarios, quienes encontraron información útil y de calidad que los motivó a visitar y compartir el sitio web.

La funcionalidad de la plataforma, representado en la Figura 23, permitió a los usuarios explorar el catálogo de productos de manera intuitiva y eficiente. El diseño responsivo del sitio web fue una prioridad, asegurando que los usuarios pudieran acceder y navegar sin problemas desde diferentes dispositivos, como computadoras, tabletas y teléfonos móviles. Esto permitió una experiencia de usuario consistente y optimizada, sin importar el dispositivo utilizado.



Figura 23. *Mockup Sitio Web*

### 8.9 Marketing Mix

A continuación, se muestra la propuesta de marketing mix sugerida para la Marca SAZHA®.

**Producto:** La marca busca la diferenciación y especialización en categorías de productos, la promoción del *Branding* y la creación de catálogos interactivos personalizados. Además, se enfocará en ofrecer una amplia gama de productos de maquillaje organizados por categorías, con diseños originales y empaques innovadores. La personalización será un elemento clave, permitiendo a los clientes seleccionar los productos según sus preferencias. Se implementarán estrategias de marketing digital para fortalecer el *branding*, como campañas publicitarias en línea y colaboraciones con *influencers*. La empresa busca posicionarse como líder en el mercado de maquillaje virtual, ofreciendo una experiencia de compra única y personalizada para atraer a un público más amplio.

**Precio:** El precio de los productos de maquillaje se establecerá en función de su clasificación, abarcando desde opciones básicas hasta productos de mayor calidad y exclusividad. Se implementará una estrategia de penetración de mercado para atraer a un amplio público objetivo. Los precios de los productos de maquillaje básicos oscilarán entre los \$15 y \$30, manteniendo un rango competitivo dentro del mercado. Para los productos de mayor calidad y exclusividad, como sets de maquillaje completos, el precio se establecerá entre \$50 y \$100. Además, se aplicará una estrategia de precios complementarios, donde se ofrecerán descuentos o promociones en productos complementarios al adquirir un producto principal. Esto incentivará las ventas y permitirá al cliente percibir un mayor beneficio en su compra.

La estrategia de precios se enfocará en impulsar las ventas al proporcionar a los clientes un valor percibido superior al precio que están pagando. Esto permitirá a la empresa ganar una cuota de mercado adicional del 2%. Se

buscará mantener precios competitivos y atractivos para atraer la atención de los clientes y fomentar la fidelidad a la marca.

**Promoción:** SAZHA® implementará estrategias de *Pull* marketing para cautivar y persuadir a su público objetivo, generando un alto nivel de interés en sus productos. La empresa se enfocará en proporcionar información detallada y cautivadora sobre sus productos, resaltando las características distintivas y los beneficios que ofrecen. Con el fin de estimular la compra, además, desplegará promociones estratégicas que incluirán e-cupones de descuento exclusivos, emocionantes concursos y apasionantes sorteos, disponibles para aquellos que sigan y participen activamente en las plataformas de redes sociales de la marca. Mediante la creación de una comunidad en línea, SAZHA® ofrecerá experiencias personalizadas, brindando obsequios únicos y compartiendo valiosos consejos de maquillaje. Además, la empresa planificará promociones alineadas con el calendario de eventos y festividades relevantes, maximizando las oportunidades de atraer y comprometer a los consumidores en momentos clave. Para amplificar su alcance y visibilidad, SAZHA® llevará a cabo una estrategia publicitaria en línea utilizando plataformas como *Google Ads* y *Facebook Bussines*, alcanzando a un público más amplio y generando un mayor interés en su marca y productos

**Plaza:** Los productos de la empresa de maquillaje estarán ampliamente distribuidos para garantizar su disponibilidad a todos aquellos que los necesiten. A pesar de no contar con una ubicación física para que los clientes prueben los productos, se ofrecerán diversas opciones de adquisición. Los clientes tendrán la opción de realizar la recolección de los productos de forma presencial en las instalaciones de la empresa, solicitar el servicio de entrega a domicilio o acordar un punto de encuentro conveniente para recibir sus pedidos. Con el objetivo de facilitar la comunicación con los clientes, se establecerán múltiples canales digitales como *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* y el sitio web oficial. Estos canales permitirán atender las consultas y solicitudes de manera rápida y eficiente. A través de esta estrategia, se espera aumentar la generación de clientes potenciales en un 10% durante el último

trimestre de 2023. Además, se implementarán incentivos para motivar y potenciar el desempeño de un equipo de ventas, con el objetivo de alcanzar a un mayor número de personas y ampliar la presencia de la marca. Asimismo, se implementarán incentivos para motivar y potenciar el desempeño de un equipo de ventas, con el objetivo de alcanzar a un mayor número de personas y ampliar la presencia de la marca.

Plan de ejecución: Con el objetivo de definir los elementos clave del mix de marketing, se ha desarrollado la siguiente estrategia que se implementará a partir de diciembre de 2023, tal como se indica a continuación en la Tabla 4.

Tabla 4. Plan de acción Mix de Marketing.

Actividad	Diciembre				Enero				Febrero				Metas	Valoración
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Implementar sitio web													Implementar las ventas en un 20% mediante una estrategia que permita presentar la propuesta de valor a los clientes y perciban un producto de calidad en el periodo 2023	*Ventas superiores en el mes de Diciembre con relación a las ventas del mes de Noviembre
Desarrollar estrategia de contenido														
Diseñar empaques personalizado para clientes frecuentes														*Gestión de tráfico en redes sociales
Elaborar un catálogo interactivo de productos														
Implementar catalogo virtual en redes sociales														*Aumento de clics en publicaciones y trafico web

---

Anunciarse en ferias de belleza, y atraer clientes minoristas

---

Definir cronológicamente actividades promocionales

Fidelizar a un 15% de clientes frecuentes, por medio de una estrategia de promoción de ventas digitales en el primer trimestre del 2024

\*Incremento de pedidos y agendas en fechas que se promocionan las ofertas

---

Elaborar cartilla para acumulación de puntos, sorteos y concursos.

Establecer un programa de recompensas para los clientes donde puedan obtener un 5% de beneficio en sus compras, con un tiempo de un mes entre cada compra, a partir del último trimestre de 2022.

\*Uso de cupones en una temporada establecida

\*Participación de clientes en sorteos

\*Aumento de clientes que registren sus puntos

---

Diseñar plan de medios

Establecer una estrategia de precios que haga que la

\*Porcentaje de nuevos clientes provenientes de

---

Definir estrategia

de precios		anuncios que mencionen estrategia.  empresa sea más competitiva y aumente un 2% de cuota de mercado en los sectores céntricos de Santo Domingo en el semestre
Ejecución de SEO y SEM		Obtener un 10% de clientes nuevos durante el primer trimestre de 2024 a través de la
Publicidad Web		implementación digital de la marca.  *Identificación del cliente por el medio digital que realizó la compra
Establecer estrategias y campañas en redes sociales (Video, imagen, reels)		*Registro de ventas a nuevos clientes

Se ha elaborado un calendario que abarca un tiempo de tres meses, con el fin de evaluar la respuesta de los clientes ante las estrategias implementadas. Durante este período, se realizarán pruebas A/B para determinar las opciones más efectivas y beneficiosas para la empresa. El enfoque principal es recopilar datos concretos y analizar los resultados obtenidos, lo que nos permitirá realizar ajustes y mejoras en las estrategias de manera informada y eficiente.

### **8.10 Presupuesto y escenarios**

En esta sección, se llevará a cabo un examen exhaustivo de diversos escenarios con el fin de determinar los posibles resultados de la estrategia digital. Para ello, se empleará la información recopilada durante los últimos cinco años, incluyendo el año 2023, como punto de referencia inicial. Además, se han identificado una serie de indicadores clave de rendimiento (KPIs) que servirán para evaluar el desempeño de la ejecución de la estrategia digital.

- Rentabilidad promedio de las ventas: El objetivo es alcanzar una rentabilidad del 15% en cada transacción.
- Índice de retención de clientes: Se busca lograr que el 20% de los clientes utilicen cupones o acumulen puntos.
- Visitas al sitio web: El objetivo es obtener diez visitas diarias al sitio web.
- Interacción digital en redes sociales: Se espera aumentar en un 20% las interacciones mensuales en las páginas de redes sociales.
- Adquisición de nuevos clientes/clientes recurrentes: Se pretende captar un 20% de nuevos clientes y mantener un 15% de clientes recurrentes.
- Publicaciones mensuales en redes sociales: Se planifican 10 publicaciones al mes en cada plataforma de redes sociales.
- Crecimiento de seguidores: Se busca incrementar en un 10% el número de nuevos seguidores cada mes.
- Pérdida de seguidores: Se espera que solo el 1% de las personas deje de seguir las redes sociales al mes.
- Tasa de rebote: Se establece una tasa de rebote del 5% para el sitio web.

Estos indicadores se utilizarán para dar seguimiento al cumplimiento de las estrategias y medir el avance hacia los objetivos establecidos. Además, se

llevará a cabo un análisis de la inversión inicial y los flujos proyectados para determinar el presupuesto y evaluar diferentes escenarios, con el propósito de identificar la rentabilidad del proyecto. Los presupuestos y escenarios se han clasificado en una escala de prioridad del uno al tres, priorizando la implementación de aquellos de mayor importancia. La ejecución de los demás escenarios se evaluará en función del crecimiento y el desempeño de la empresa. Estos aspectos se presentan en la Tabla 5, donde se destacan las campañas en Facebook e Instagram, la creación del sitio web y la implementación del WhatsApp Business como prioridades identificadas.

Tabla 5. Presupuesto y Escenarios

<b>Acciones</b>	<b>Presupuesto anual</b>	<b>Prioridad</b>
Campaña en Facebook	\$1.500,00	1
Campaña en Instagram	\$1.500,00	1
Sitio Web	\$600	1
<i>WhatsApp Business</i>	\$1,840	1
SEO	\$2,000	2
SEM	\$1,500	2
Generación de Contenido	\$2.000,00	2
Catálogo Digital	\$200	2
Mantenimiento Sitio Web	\$300	2
Videos YouTube	\$2,000	3
Implementación CRM	\$600	3
<b>Ingresar a plataformas <i>Delivery</i></b>	\$600	3

La principal fuente de ingresos deriva de las ventas de productos de maquillaje, y se estima un incremento del 12% en comparación con el año 2023. En la Tabla 6 se presenta una estimación de los leads generados mediante la implementación de las estrategias establecidas, así como una aproximación de los ingresos generados.

<b>Acciones</b>	<b>Presupuesto anual</b>	<b>Leads</b>	<b>Ingresos</b>
-----------------	--------------------------	--------------	-----------------

Creación de Contenido	\$2,000	0	\$0.00
Catálogo virtual	\$200	0	\$0.00
Campaña en Facebook	\$1,500	17,750	\$140,154
Campaña en Instagram	\$1,500	17,750	\$140,154
Sitio Web	\$600	5,000	\$39,480
Mantenimiento Pagina Web	\$200	0	\$0.00
WhatsApp Business	\$840	2,000	\$15,792
Videos en YouTube	\$2,000	2,000	\$15,792
Implementación CRM	\$600	4,500	\$35,532
SEO	\$2000	2,100	\$16,582
SEM	\$1500	2,500	\$19,740
Plataformas de Delivery	\$600	1,500	\$11,844
<b>Total</b>	<b>\$11,340</b>	<b>55,100</b>	<b>\$435,069.60</b>
Compra media unitaria	<b>\$16</b>		
N. Índice Repetición	<b>2.1</b>		
Tasa de Conversión Leads	<b>23.50%</b>		

Tabla 6. Estimado Ingresos Respecto a Leads

SAZHA® ha llevado a cabo la comercialización de productos a través de redes sociales sin requerir una inversión significativa en activos fijos. La empresa cuenta con recursos como dispositivos electrónicos y tiene planes de implementar una plataforma de venta en línea en el año 2024. En términos de costos fijos, en el año 2017 se registraron gastos de \$300, los cuales incluyen pagos de servicios básicos, proveedores de transporte, suministros de oficina y almacenamiento de inventario. Se estima que estos gastos aumentarán aproximadamente un 5% hasta el año 2024, y con la implementación de la estrategia digital se espera un incremento adicional. Por otro lado, los costos variables representan alrededor del 60% del costo total de la logística de entrega del producto. Se puede encontrar información más detallada sobre estos costos en la Tabla 7 y en el Anexo 4, que proporciona datos financieros adicionales.

Tabla 7. Costos fijos, costos variables (logística) y beneficios netos por año

Año	Costos Fijos	Costos Variables	Beneficios Netos
2017	\$300	60% del costo total logística de entrega del producto	Beneficio positivo neto
2018	\$315	60% del costo total logística de entrega del	Beneficio positivo neto

2019	(aprox.) \$331	60% del costo total logística de entrega del producto	Beneficio positivo neto
2020	(aprox.) \$348	60% del costo total logística de entrega del producto	Beneficio positivo neto
2021	(aprox.) \$366	60% del costo total logística de entrega del producto	Beneficio positivo neto
2022	(aprox.) \$384	60% del costo total logística de entrega del producto	Beneficio positivo neto
2023	(aprox.) \$403	60% del costo total logística de entrega del producto	Beneficio positivo neto

En el Anexo 5 se presentan los estados de resultados, el balance y algunos índices financieros. Estos resultados muestran que el negocio tiene una buena viabilidad financiera, ya que ha obtenido beneficios netos positivos después de impuestos en cada año. Además, se ha calculado un Valor Actual Neto (VAN) de \$2,016 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 18.82%, la cual supera la tasa de descuento establecida, lo que indica que es aceptable. A partir del segundo año, tanto el margen neto como el margen bruto se vuelven positivos, y el rendimiento sobre la inversión es satisfactorio dado que no se han realizado inversiones considerables y se han generado ventas.

En cuanto a las necesidades operativas de fondos (NOF), la empresa mantiene un nivel adecuado que le permite financiar sus inversiones en activos corrientes. Además, cuenta con un fondo de maniobra que le brinda la capacidad de mantener sus actividades a corto plazo.

### 8.11 Control

Se han establecido parámetros para evaluar el cumplimiento del presupuesto de ingresos y gastos en el plan de marketing digital, con el propósito de determinar si el desempeño se ajusta a las expectativas previamente establecidas. Además, se llevará a cabo una evaluación trimestral de los resultados con el fin de detectar posibles desviaciones y adoptar las medidas correctivas correspondientes en caso necesario.

En cuanto al control, se llevará un registro detallado del historial de compras de los clientes, así como de las interacciones en las redes sociales. Asimismo, se generará un informe que proporcionará información sobre el rendimiento del negocio, incluyendo ventas, visitas al sitio web y a las redes sociales, interacción de los clientes, y seguimiento de los costos variables en línea con la planificación de la demanda.

## **9. Conclusiones y Recomendaciones**

### **9.1 Conclusiones**

La marca reconocida SAZHA® ha logrado establecer una sólida posición en el mercado de Santo Domingo gracias a su larga trayectoria, lo que ha generado reconocimiento y confianza entre los consumidores locales, especialmente en mujeres de 20 a 35 años.

Es relevante destacar que los productos de belleza son considerados como elementos indispensables por parte del público femenino, ya que fortalecen aspectos emocionales y brindan seguridad. Esta percepción favorable hacia los productos de belleza crea una base sólida para el crecimiento continuo y una demanda constante de la marca.

Los clientes muestran una clara preferencia por el uso simultáneo de plataformas como Facebook, TikTok e Instagram para buscar información y seguir productos de interés. Esto resalta la importancia de mantener una presencia activa en diversos canales de comunicación para alcanzar y cautivar de manera efectiva a la audiencia objetivo.

Además, se observa que las redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp, son canales populares para la adquisición de productos. Este comportamiento del consumidor indica la necesidad de aprovechar plenamente estas plataformas y desarrollar estrategias de marketing efectivas en ellas para captar y retener a los clientes de manera exitosa.

Se destaca también la valoración que los clientes dan al contacto directo con los asesores de venta y su preferencia por cerrar transacciones a través de la mensajería instantánea. Esto resalta la importancia de proporcionar un servicio personalizado y eficiente a través de canales de comunicación directa, como WhatsApp, para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes de manera efectiva.

La influencia de los *influencers* que comentan y comparten reseñas de productos específicos se muestra como un factor significativo para los clientes. Esto respalda la importancia de colaborar con *influencers* relevantes en el campo de los productos de belleza para aumentar la visibilidad y la credibilidad de la marca.

En general, SAZHA® ha realizado un exhaustivo análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el mercado, lo que le ha permitido establecer un sólido plan de marketing digital. La empresa ha diseñado estrategias adecuadas para promociones y ha establecido una comunicación efectiva a través de las redes sociales preferidas por los clientes. Además, se han definido *buyer* personas específicas para satisfacer sus necesidades de manera precisa. Este enfoque respalda la viabilidad del proyecto y se espera obtener buenos resultados financieros mediante la implementación de estas estrategias.

## 9.2 Recomendaciones

- Se sugiere llevar a cabo la ejecución adecuada de la estrategia de marketing digital expuesta en el informe, con el fin de potenciar el desarrollo empresarial y consolidar la posición de la marca SAZHA® en el mercado de Santo Domingo. La implementación exitosa requerirá llevar a cabo las acciones planificadas de forma diligente, como la optimización en redes sociales, la creación de contenido relevante y valioso, la gestión estratégica de plataformas digitales y la colaboración selectiva con influencers en el campo, entre otros aspectos clave.
- Es fundamental realizar una constante medición y análisis de los resultados. Establecer métricas claras y realizar un seguimiento periódico permitirá evaluar la eficacia de las acciones tomadas, identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia según sea necesario para maximizar los beneficios para la empresa.
- Se recomienda llevar a cabo promociones en redes sociales para acaparar nuevos clientes. Utilizar las redes sociales como plataformas para ofrecer ofertas atractivas y comunicarlas de manera efectiva permitirá generar interés y aumentar la participación en el mercado.
- Es importante mantenerse al tanto de los cambios del mercado y las tendencias digitales. Mantenerse actualizado acerca de las transformaciones y proyecciones en el campo del comercio electrónico y el marketing digital posibilitará adelantarse a las demandas de los

clientes y adoptar elecciones fundamentadas para el avance empresarial.

- Se sugiere considerar contratar una agencia de publicidad con experiencia en marketing digital. Contar con asesoramiento experto ayudará a optimizar la estrategia, utilizar de manera eficiente el presupuesto asignado y obtener los mejores resultados en términos de visibilidad, participación en el mercado y retorno de la inversión.

## REFERENCIAS

- Arreola, R. S. (2020). La nueva normalidad del aumento de las transacciones comerciales en línea y la revisión del memorando de ingresos circular no. 55-2013. R.G. Manabat & Co.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (23 de octubre de 2022). CECE Ecuador. Obtenido de <https://cece.ec/>
- Castells, M. (2021). Transformación digital: Cómo la tecnología transformará nuestras vidas y nuestra economía. Alianza Editorial.
- Del Alcázar, J. P. (2020). Mentinno. Recuperado de Ecuador estado Digital Ene/20: <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>
- Edelman. (2019). 2019 Edelman Trust Barometer Special Report: ¿In Brands We Trust? [Encuesta]. Recuperado de [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatus191/files/2019-07/2019\\_edelman\\_trust\\_barometer\\_special\\_report\\_in\\_brands\\_we\\_trust.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatus191/files/2019-07/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf).
- Fondo Monetario Internacional. (2021). Ecuador: Declaración del personal técnico al término de la misión del Artículo IV de 2021. Recuperado el 17 de marzo de 2023, de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/09/24/pr21373-ecuador-imf-staff-concludes-2021-article-iv-consultation>

- García, V. (2016). El impacto de las redes sociales en el marketing. España: ESIC Editorial.
- González, M. & Munizaga, M.A. (2019). Factores determinantes de la confianza del consumidor en el comercio electrónico en Chile. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 191-199. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3112>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). INEC. Tecnologías de la Información y Comunicación. Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). INEC. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-noviembre-2022/>
- Lasio, V., Amaya, A., Jack Zambrano, & Ordeñana, X. (2019-2020). *Global Entrepreneurship Monitor*. ESPAE Escuela de Negocios. México: Oaxaca ediciones
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS ESCUELA DE NEGOCIOS MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA - MENCIÓN EN GERENCIA DE MARC DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN					
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de solución	
SAZHA® ha presentado una disminución de ventas, generando un bajo rendimiento en los resultados comerciales.	Baja retención de clientes y pocas ventas recurrentes	Incremento de la retención de clientes y ventas	Fidelización Rotación de clientes	Plan de Marketing Digital	
	Opciones ilimitadas de pago	Atracción de nuevos clientes y aumento de la satisfacción del cliente	Gestión de implementación y mantenimiento de sistemas de pago	Ofrecer diversas opciones y métodos de pago en compras en línea	
	Baja conversión de usuarios registrados	Aumento de la conversión y la fidelidad del usuario	Diseño y ejecución de una estrategia de descuentos efectivos	Implementar un programa de membresía con beneficios exclusivos	
	Desconfianza del usuario en el producto o compra	Aumento de la confianza y conversión del usuario	Diseño y ejecución de políticas de seguridad efectivas	Implementar políticas de seguridad mediante garantías de compra para generar confianza y satisfacción.	

## Anexos

### Anexo 1. Propuesta y alternativas de solución

### Anexo 2. Encuesta

#### Preferencias de consumo productos de belleza

La presente encuesta tiene como propósito conocer las preferencias de compra y consumo de productos de belleza en la ciudad de Santo Domingo

Se solicita leer detenidamente las preguntas y contestar con la mayor certeza posible.

el cuestionario a continuación tiene un tiempo estimado de 12 minutos con un total de 17 preguntas.

5. ¿Con qué frecuencia sueles comprar productos en redes sociales?  
\*
- a. Semanalmente
  - b. Mensualmente
  - c. Trimestralmente
  - d. Casi nunca
6. ¿Qué tipo de productos sueles comprar en redes sociales? ¿Son productos de moda, tecnología, belleza, hogar o algo más?  
\*
- a. Productos de moda
  - b. Productos de tecnología
  - c. Productos de belleza
  - d. Hogar o varios
7. ¿Cuál es tu plataforma de compras en redes sociales favorita?  
\*
- a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. Tiktok
  - d. WhatsApp
  - e. Otras
8. ¿Qué factores te motivan a realizar compras en redes sociales?  
\*
- a. Por comodidad
  - b. Precios atractivos
  - c. Variedad de productos
  - d. Recomendaciones de amigos
9. ¿Prefiere comprar en redes sociales o en tiendas físicas?  
\*
- a. Tienda física
  - b. Tienda virtual en redes sociales
  - c. Ninguno
10. ¿Cuál es el factor más importante para ti al momento de comprar en redes sociales:

- 
- a. El precio
- b. Calidad del producto
- c. Promociones
- d. Ninguno

11. ¿Has tenido alguna vez algún problema con una compra en redes sociales?

- 
- a. Si
- b. No

12. ¿Has dejado alguna vez una reseña o comentario después de comprar en redes sociales?

- 
- a. Si
- b. No

13. ¿Recomendarías comprar en redes sociales a tus amigos y familiares?

- 
- a. Si
- b. No

14. ¿Por cuáles medios prefiere usted recibir o busca información, publicidad y promociones de cualquier producto de su preferencia?

•

Puede seleccionar más de una opción

- a. Página web
- b. Blogs
- c. WhatsApp
- d. Facebook
- e. Instagram
- f. TikTok
- g. Correo Electrónico
- h. Publicidad en YouTube o Google

15. ¿Sueles buscar opiniones y reseñas de otros compradores antes de realizar una compra en redes sociales?

- 
- a. Siempre
- b. casi siempre
- d. a veces

d. nunca

16. ¿Qué mejoras crees que se podrían hacer para mejorar la experiencia de compra en redes sociales? ¿Qué aspectos te gustaría que se mejoraran?

\*

a. Servicio al cliente

b. Asesoría personalizada

c. Productos en relación con el precio

d. Mejores promociones y ofertas

17. ¿Te sientes motivado por los *influencers* al momento de realizar una compra?

a. Siempre

b. casi siempre

c. A veces

d. Nunca



### Anexo 3. Entrevista

1. ¿Cuánto tiempo hace que dejaste de comprar productos de SAZHA®?
2. ¿Por qué decidiste dejar de comprar productos de SAZHA®?
3. ¿Hay alguna experiencia específica que te haya llevado a dejar de comprar en SAZHA®?
4. ¿Has encontrado productos similares de otra marca que te hayan gustado más?
5. ¿Crees que los precios de SAZHA® son demasiado altos en comparación con otras marcas?
6. ¿Has notado alguna disminución en la calidad de los productos de SAZHA®?
7. ¿Has tenido algún problema con el servicio al cliente de SAZHA®?
8. ¿Crees que la marca SAZHA® se ha quedado atrás en cuanto a las tendencias actuales?
9. ¿Crees que SAZHA® no ofrece suficientes opciones de productos?
10. ¿Has dejado de comprar en SAZHA® por alguna razón ética o de sostenibilidad?
11. ¿Has notado algún cambio en la estrategia de marketing de SAZHA® que haya afectado tu decisión de compra?
12. ¿Has recibido retroalimentación negativa de otros consumidores sobre la marca SAZHA®?
13. ¿Has notado algún cambio en los valores o la misión de la marca SAZHA® que haya afectado tu decisión de compra?
14. ¿Crees que SAZHA® no ha evolucionado lo suficiente en términos de diseño o innovación?



**Valor Residual**

Valor comercial computadora	400
Valor Comercial insumos papelería	90
Valor comercial mobiliario	40
<b>Total Valor comercial</b>	<b>530</b>

	%Depreciación	Año Anual	Depreciación										
			2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
<b>Computadora</b>	33.00%	347	347	12	22	22	22	37	47	47	47	47	47
<b>Insumos Papelería</b>	10.00%	47		6	6	6	6	26	26	26	26	26	
<b>Mobiliario</b>	10.00%	26									198	198	
<b>Sitio web</b>	10.00%	198											
<b>Total</b>	33.00%		0	359	375	374.	43	73	73	73	271	271	
						5							





trabajo y recuperación	1.181	187	432	648	209	326	204	324	2.230
------------------------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

Flujo de caja del proyecto	Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
----------------------------	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Calculo del flujo de caja libre												
---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Beneficio Neto				1.004	356	1.540	489	1.320	2.159	1.088	464	
Depreciación y Amortización		359	375	375	43	73	73	73	73	73	271	271
Gastos Financieros												
Escudo Fiscal												
Variación capital de trabajo			1.181	187	432	648	209	326	204	324	2.230	
Variación de caja libre	1.170	160	150	300		600						
Flujo de Caja Libre	1.170	519	1.555	666	1.121	965	771	1.067	2.628	1.035	2.965	

**Flujo de caja generado por la venta de los activos fijos**

**Año 2027**

Valor comercial	530
-----------------	-----

Costo Histórico	2.380
-----------------	-------

Depreciación acumulada	1.259
------------------------	-------

Valor de libros	1.129
-----------------	-------



<b>Rendimiento sobre inversión</b>	<b>Utilidad Neta/Activos totales</b>							
		-669%	115%	0%	0%	0%	360%	0%

