



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL – SEPTIEMBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADO EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO

TEMA:
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL CENTRO DE BELLEZA
DAYANNA LÓPEZ MAKEUP DEL CANTÓN DE BABAHOYO PERIODO
2022

EGRESADO:
LÓPEZ LEÓN LICCY DAYANNA

TUTOR:
ING. MILTON GUILLIN

AÑO 2023

CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACION	6
OBJETIVO DE ESTUDIO	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
ARTICULACION CON PROYECTOS DE VINCULACION / PRACTICAS.....	9
MARCO CONCEPTUAL	10
MARCO METODOLÓGICO.....	24
RESULTADOS.....	26
DISCUSION DE RESULTADOS	32
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES.....	35
Bibliografía	36
ANEXOS	40
Anexo 1 – Carta de Autorización	40
Anexo 2 – Ruc de la Empresa	41
Anexo 3 – Informe de Plagio	42
Anexo 4 – Formato de entrevista realizada al administrador del centro de belleza.....	43
Anexo 5 – Formato de encuesta realizada a la población de Babahoyo	44

RESUMEN

La implementación de este caso de estudio se centra en la estrategia de marketing digital del centro de belleza Dayanna Lopez Makeup, el cual, se encuentra direccionado al cumplimiento y realización del objeto de estudio que trata en analizar la mercadotecnia digitalizada del negocio, lo que permitió el establecimiento de las variables investigativas de trabajo, con la finalidad de conocer la situación interna del negocio, de tal manera, que logre mejorar la publicidad y posicionamiento en el mercado local como en la mente de los consumidores y población riosense de manera general.

Por lo tanto, el propósito de este tipo de trabajo analítico es conceptualizar las variables y sus factores planteados en el estudio de caso, con el propósito de cumplir y lograr el objeto de investigación definido en ese caso de análisis. Lo que permitiría contar con una base científica y sustentada en la perspectiva de la población en relación a las mejoras, estrategias y planes que la empresa debería de implementar en el establecimiento y así mejorar sus procesos internos como también sus ingresos por ventas.

Así, se concluye que las estrategias de marketing influyen en el desarrollo de los negocios, debido a que incide directamente en la posición de la organización en el mercado y en la mente del consumidor, por lo que se enfatiza en que el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup utilice estrategias de mercadotecnia digitalizada digital con el propósito que les permita mejorar y posicionar adecuadamente a la empresa dentro de un mercado comercial altamente competitivo y globalizado.

Palabras claves: Marketing, digitalización, estrategias, posicionamiento, consumidor, mercado.

ABSTRACT

The implementation of this case study focuses on the digital marketing strategy of the Dayanna Lopez Makeup beauty center, which is aimed at the fulfillment and realization of the object of study that deals with analyzing the digitalized marketing of the business, which allowed the establishment of the investigative work variables, with the purpose of knowing the internal situation of the business, in such a way that it manages to improve advertising and positioning in the local market as well as in the minds of consumers and the Rio population in general.

Therefore, the purpose of this type of analytical work is to conceptualize the variables and their factors raised in the case study, with the purpose of fulfilling and achieving the research object defined in that case of analysis. Which would allow us to have a scientific basis supported by the perspective of the population in relation to the improvements, strategies and plans that the company should implement in the establishment and thus improve its internal processes as well as its sales income.

Thus, it is concluded that marketing strategies influence the development of business, because it directly affects the position of the organization in the market and in the mind of the consumer, which is why it is emphasized that the Dayanna beauty center Lopez Makeup uses digital digital marketing strategies with the purpose that allows them to improve and adequately position the company within a highly competitive and globalized commercial market.

Keywords: Marketing, digitalization, strategies, positioning, consumer, market.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente caso de estudio se encuentra basado en la Estrategia de Marketing digital en el centro de belleza Dayanna López Makeup del cantón de Babahoyo periodo 2022, en la cual, se ha podido identificar diferentes falencias como la presencia de sistema marketero tradicional basado en ambigüedades, presencia de alta competencia en el mercado, los procesos de ventas han sido ineficientes que ha conllevado a obtener bajos ingresos, como también se ha visualizado que el personal que labora en la organización cuenta con un bajo nivel de conocimientos basados en la atención al cliente y calidad del servicio.

Se ha evidenciado que el centro de belleza Dayannalopezmakeup en el presente año atraviesa una baja comercialización de los servicios que ofrece el negocio antes mencionado, a causa de la inseguridad tanto en aspectos delictivos como en los implementos y materiales que se utilizan para los cuidados y tratamientos capilares, como faciales, de pies y de manos.

El presente caso de estudio pretende analizar el Marketing digital del centro de belleza Dayannalopezmakeup del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos año 2022, con la finalidad de mejorar el proceso comercial y el posicionamiento de la empresa, basada en una sistematización de mejora continua que permite a través de estrategias optimizar los recursos con los que cuenta la empresa y de tal manera ser un negocio rentable y competitivo dentro del mercado de servicios de belleza.

Se observa en los asesores comerciales que cuentan con un conocimiento intelectual muy bajo en relación a los diferentes servicios, procedimientos y comercialización de los productos que se ofrecen a los clientes a través de los medios digitales, redes sociales y páginas web, ya que, la ausencia de herramientas tecnológicas y experiencia en el manejo de plataformas virtuales han limitado el adecuado posicionamiento de la empresa tanto en el mercado como en la mente de los usuarios.

Se ha podido identificar que el proceso de venta se encuentra defectuoso, ya que, no cuentan con factores que permitan un crecimiento y competitividad del negocio, sustentándose en la ausencia de planes estratégicos, de objetivos como también de materiales y recursos que son necesarios para el sostenimiento de los servicios de bellezas que estos ofrecen a la ciudadanía en general, ya que, toda organización debe de contar con este tipo de instrumentos para poder rentabilizar al negocio dentro de un mercado local competitivo lleno de mejoras en cada uno de los recursos con los que cuentan la organización siendo estos humanos, tecnológicos y económicos.

Por lo tanto, se considera que uno de los factores problemáticos que han identificado en el centro de belleza es la presencia de un sistema de marketing digital ineficiente provocando que exista un nivel bajo de competitividad, ya que, dentro de un mercado competitivo prevalece actualmente los medios digitales que son utilizados para darse a conocer y comercializar los bienes y servicios que ofrecen a través de la utilización de plataformas, páginas web o redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y demás, ya que, estas herramientas son las que permiten que dichos centros estéticos logren alcanzar el auge económico, de servicios y de posicionamiento dentro de un mercado modernizado y lleno de ventajas competitivas que marcan la diferencia de un negocio con otro, por lo que, en la actualidad se ha determinado al siglo XXI como la era de la digitalización, por ende los negocios que no manejan medios digitales para su comercialización y darse a conocer van quedando atrás, lo que provocaría la quiebra o disminución de ingresos.

JUSTIFICACION

Este caso de estudio tiene como base analizar la mercadotecnia virtual del centro de belleza Dayannalopezmakeup del cantón Babahoyo, con la finalidad de establecer estrategias de marketing digital, que permitan posicionar al negocio dentro del mercado local como también en la mente de sus consumidores, ya que, de esta manera se lograría rentabilidad y viabilizar la ventaja competitiva con la que cuenta la compañía, basándose en la implementación e innovación tecnológica de sus procesos.

El presente caso de estudio será enfocado bajo la caracterización analítica relacionada al marketing digital, porque permite que la investigación se plasme entorno al mejoramiento de sus procedimientos comerciales y de mercadotecnia, con el propósito de aplicar valoraciones que permitan medir el cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales, ya que, se han identificado diferentes falencias que se han desarrollado por la aplicación ineficiente de un sistema estratégico de marketing tradicional.

Tomando en cuenta lo manifestado en relación a las inconsistencia encontradas en las estrategias de marketing, se establece que en base al análisis que se aplica en el estudio de caso se podrá identificar los diferentes factores que han influenciado la mercadotecnia de la empresa, ya que, se pretender mejorar cada uno de los procesos comerciales en base al uso de las redes sociales y plataformas digitales, siendo estas herramientas las que permitirán a la empresa ir mejorando cada uno de sus procesos como también el de posicionarse en la mente de los consumidores, ya que, los beneficiarios directos de una organización rentable son los clientes que consumirán productos y servicios de calidad, permitiendo beneficiar económicas a la empresa y a su talento humano.

OBJETIVO DE ESTUDIO

Objetivo General

Analizar el Marketing digital del centro de belleza Dayannalopezmakeup del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos año 2022.

Objetivos Específicos

- Realizar un marco teórico científico para la identificación de las variables del marketing digital.
- Conocer la situación interna de la empresa, sobre el manejo del marketing digital en la organización.
- Proponer estrategias de marketing digital que permita el mejoramiento del posicionamiento de la empresa.

LINEA DE INVESTIGACION

El siguiente caso de estudio está basado en la estrategia de marketing digital del Centro de Belleza Dayanna López Makeup del cantón Babahoyo en el año 2022, ya que con base en esta metodología de investigación se presentará una valoración de los procesos de negocio de la empresa con el objetivo de analizar la mercadotecnia digitalizada para mejorar la oferta a los de los bienes y servicios que comercializa la compañía. Por lo tanto, se relaciona la línea investigativa “Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control”, porque es el marco en el que se desarrolla la actividad comercial de esta empresa, lo que permite gestionar sus procesos con la ayuda de una valoración al manejo de la organización donde cuenta con una sublínea de investigación “Marketing y Comercialización”.

ARTICULACION CON PROYECTOS DE VINCULACION / PRACTICAS

La ejecución del presente caso de estudio que se encuentra direccionado bajo el esquema investigativo de estrategia de marketing digital en el Centro de Belleza Dayanna López Makeup del cantón de Babahoyo periodo 2022, el cual, tiene una relación directa sobre el proyecto de articulación de vinculación denominado “Jóvenes Emprendedores por el Encuentro”, siendo este eje un factor importante para la praxis de los estudiantes en su fase o etapa de pre profesionalismo.

MARCO CONCEPTUAL

El centro de belleza Dayanna López Makeup del cantón de Babahoyo es una empresa que se dedica a brindar servicios de cuidado de piel, rostro y capilar reflejados en manicure, pedicure, maquillaje para eventos, depilación, tratamiento faciales y colorimetría, como también la comercialización de productos para la aplicación de la belleza del ser humano, este negocio se encuentra ubicado en la Av. Mejía entre la calle 4ta y 3era de la parroquia Camilo Ponce del cantón Babahoyo, la cual, su actividad comercial se encuentra registrada con el RUC. 1250502406001.

Marketing

En la actualidad y entro del mundo empresarial, al marketing se lo conoce como aquel conjunto de estrategias y planes que son utilizados como herramientas para crear un servicio o producto en el que se entrega un valor, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los segmentos de mercado relevantes, se realiza en base a las características del producto, precio, publicidad, localización y distribución que no han sido alcanzados por mecanismos empíricos no enfocados en el cumplimiento de los mismos (Instituto Interamericano de Cooperacion para la Agricultura, 2018).

Este tipo de marketing dentro del centro de belleza Dayanna Lopez Makeup es la forma en la que se lograría identificar las necesidades y deseos insatisfechos. Entre ellos, el tamaño del grupo puede determinarse, medirse y cuantificarse mediante estudios de mercado. Por tanto, es una fase importante para el negocio, ya que su finalidad es agregar valor a un producto, servicio o marca, porque de esta manera se le puede dar más importancia al público siendo este según su punto demográfico o clientes objetivos en el mercado.

Objetivos del marketing

El objetivo básico del marketing empresarial es aumentar las ventas de bienes o servicios proporcionados por la empresa. Para cumplir con este parámetro es necesario

identificar los formatos y técnicas que se utilizan para agregar valor a un determinado producto y acercar dicho producto a las personas que necesitan comprarlo para satisfacer sus necesidades. Sin gusto, orden ni escrúpulos. Esto permitirá a la empresa tener garantía de rentabilidad de los productos que pretende comercializar. Otras formas de contribuir aún más a este mecanismo es atraer y retener a los consumidores, lo cual es posible cuando se capta la atención del usuario a través de anuncios y herramientas, lo que los mantiene completamente comprometidos y ansiosos por aprender más sobre lo que usted tiene para ofrecer (Chantera, 2022).

Para lograr los objetivos marcados en la estrategia o plan estratégico del centro de belleza Dayanna Lopez Makeup, el departamento de marketing debe analizar el mercado, ya que puede identificar necesidades potenciales o existentes y desarrollar una ruta a seguir. Por lo cual, esto permitiría al negocio a la combinación de una buena campaña con las características del producto o servicio ofrecido. Estas ideas e iniciativas deben incluir los siguientes pilares: bienes o productos, precios o valores, promoción, publicidad, ubicación o lugar.

Marketing digital

El marketing digital es conocido en el mundo empresarial como aquel sistema que utilizan las empresas como herramientas digitales con la finalidad de hacer más interactiva y dinámica el proceso experimental de los clientes en el trayecto de la adquisición del bien o servicio que oferta la empresa y se busca para satisfacer sus necesidades. Por tanto, la mercadotecnia digitalizada se crea como un conjunto de plataformas donde los consumidores pueden conocer más sobre las diferentes caracterizaciones o estrategias basadas en las 4p que son los productos, precios, plaza y publicidad (Salas & Luna, 2018).

Por tanto, se puede argumentar que el marketing digital es un plan de negocios online que es utilizado por centro de belleza Dayanna Lopez Makeup, basándose en la finalidad y

propósito por el cual se lo implementa que es para llegar mejor a los consumidores y convertirlos en clientes. Por lo tanto, es un proceso continuo que se sustenta en un periodo de tiempo entre mediano y largo plazo enfocándose en el alcance y cumplimiento tanto de objetivos como de metas comerciales, considerando como medios de difusión y crecimiento publicitación a las diferentes plataformas y páginas donde puedan posicionarse satisfactoriamente con sus clientes actuales y potenciales, donde la oferta de sus productos y servicios permita adquirir ese valor agregado que buscan.

De tal manera, que es relevante el uso del marketing digital, ya que, permite que el centro de belleza pueda crear una tienda en línea, con el propósito que se atraiga clientes a su negocio y aprovechando ese beneficio y ventaja competitiva utilice una variedad de métodos, productos y servicios para aumentar el consumo y comercialización de lo que la empresa comercializa. Por lo tanto, el centro de belleza para atraer clientes, debería de enfocarse en la utilización de las redes sociales, campañas de correo electrónico, contenido digital y más para posicionarse de mejor manera en la mente de los consumidores y en el mercado.

Beneficios del marketing digital

En la actualidad se ha identificado y experimentados todas las formas de marketing digitales, ya que, tienen la ventaja de lograr los objetivos marcados por la organización basándose en beneficios específicos que son:

- Logran el establecimiento de una relación comercial interactiva y continua entre la empresa y el cliente a través de su fuerza de ventas, utilizando los diferentes mecanismos o canales de comunicación.
- Gracias a la creación de los productos y servicios que se ofertaran en el mercado, como también del análisis y medición de procesos, se podrá evaluar continuamente el cumplimiento de los planes, estrategias y oportunidades que permitan el crecimiento del negocio.

- En este tipo de marketing digital se da una mayor interacción y libertad para poder llegar y posicionarse en el mercado y mente del consumidor a través de la utilización de diferentes canales.
- Se brinda una personalización y precisión en parámetros y aspectos relacionados al producto y servicio, con el propósito de atraer clientes potenciales y crecer la base de usuarios de la empresa basándose principalmente en la atención de calidad (Sierra & Galarza, 2021).

De tal manera, se determina que el marketing digital es de suma importancia para el desarrollo del centro de belleza Dayanna Lopez Makeup, ya que, este mecanismo de mercadotecnia permite contar con una ventaja competitiva cada vez mayor a nivel local, permitiendo diferenciarse con los demás negocios de la competencia, permitiendo identificar los diferentes comportamientos y hábitos de compra de los usuarios a través del uso de las diferentes plataformas interactivas y comunicativas que se establecen para comercializar y atender a los consumidores, con el propósito de optimizar diversos recursos y aumentar el interés por las marcas, productos y precios.

Estrategias del marketing digital basados en el posicionamiento

La estrategia de marketing digital que se encuentran enfocadas en el posicionamiento está centrada en actividades y acciones que permiten la atracción de los clientes tanto actuales y potenciales a través de promociones, publicidades con el propósito de posicionar no solo la marca, sino también la empresa y en la mente de consumidor. En este segmento se han identificado algunas tipologías que son direccionadas a los buscadores, al email, como también a las caracterizaciones como lo son en el uso, en el producto, precio o calidad, al usuario y al estilo de vida (UNIR, 2022).

A continuación, se explicará de manera breve las diferentes estrategias que existen en el ámbito del marketing digital.

- **Posicionamiento en buscadores:** Esta acción de posicionar se aplica mediante la utilización de tecnología reflejadas en los sitios web en el primer lugar de los resultados de Google o de cualquier otro buscador de Internet. La serie de pasos que se siguen para este fin se denomina orientación SEO. Este tema se trata a menudo en blogs y foros de marketing. Considerando que se deben tener en cuenta los diferentes factores claves para que la plataforma sea más visible en los motores de búsqueda (Gomez, 2019).
- **Email marketing:** Es un tipo de estrategia que permite que exista una comunicación digital interactiva, la cual, consiste en el envío masivo de mensajes electrónicos a clientes que pueden ser potenciales y actuales sustentados en una base de datos. Así que no se trata sólo de enviar correos digitales, sino que parte de la premisa de compartir contenidos relevantes que permitan reflejar información que llame la atención de los usuarios y que conecta la necesidad que se identifica según el comportamiento de compra (Vintimilla, 2023).
- **Posicionamiento basado en las características del producto:** Esta forma de posicionarse basándose en las caracterizaciones de los bienes permite establecer una relación entre los beneficios y ventajas que estos artículos ofrecen a los clientes durante su proceso de comercialización. En otras palabras, nos centramos en lo que su compra, consumo o contratación de servicios hace por nosotros. Lo que permite a la empresa impulsarlo para que pueda posicionarse de manera positiva para fidelizar a los clientes dentro de la empresa (López, 2021).
- **Posicionamiento enfocado al precio y la calidad:** Esta es una estrategia que siguen las marcas que quieren crear una relación de exclusividad y lujo, basando su posicionamiento principalmente en la calidad o el precio del producto. Esta es una parte importante, el valor del producto se determina a partir del concepto del proceso de

fabricación, envío, almacenamiento y preparación del producto terminado (Pilamunga, 2022).

- **Posicionamiento con respecto al uso:** Este enfoque de posicionamiento se utiliza para permitir la manipulación directa de productos que están vinculados a ubicaciones, eventos o condiciones. Por lo tanto, se identifica como un elemento que será utilizado en una situación específica. De esta manera, esta forma de posicionar puede servir como una estrategia que permita a una organización identificar diferentes productos disponibles para los clientes en función del tipo de necesidades y satisfacción que quieren brindar (Domínguez, 2023).
- **Posicionamiento basado en el estilo de vida:** Este tipo de posicionamiento es utilizado como estrategia, ya que, se centra en los intereses, valores, comportamiento y estilo de vida, etc. La idea es que los clientes se sientan identificados con su producto o servicio, como por ejemplo las marcas de bienes de cuidado facial o de piel que los usuarios consumen en el transcurso del año por diferentes motivos y temporadas. Considerando, que podría pasar que los clientes potenciales puedan buscar su artículo para ganar cierta exposición o ser parte de la misma comunidad (Cava, 2021).

Tipos de estrategias de marketing digital

De redes sociales

Actualmente, se considera a las redes sociales como aquella estrategia que es utilizada por el marketing digital, estratégico, tradicional y demás con el propósito de convertirse en el factor que permite ser objeto de influencia comunicativa entre los clientes potenciales y actuales, ya que, a través de este mecanismo las empresas les permite generar confianza y sentido común entre los usuarios. Por lo tanto, es útil su aplicación mediante las campañas de posicionamiento y procesos de venta, con el único propósito de posicionarse en la mente de sus consumidores por medio de plataformas digitales como Twitter, Facebook, Instagram etc.

Con este cometimiento, lograría encontrar su audiencia en las redes sociales, siempre y cuando se encuentren actualizadas con productos y servicios que llamen la atención a dichos compradores (Pedreschi, 2022).

Inbound

El inbound marketing, también conocido como mercadotecnia de atracción, es un tipo de estrategia que utiliza la optimización de motores de búsqueda, como también de las redes sociales, la mercantilización de contenidos y más, con el propósito de que se generen intereses de forma no intrusiva para iniciar los procesos de compras que empiezan desde el usuario o comprador. Considerando, que este mecanismo estratégico es factible cuando los clientes potenciales son lo que ingresan a saber más de tu empresa, gracias a la información difundida a través de publicidad virtuales, de esa forma, pueden convertirse en clientes actuales e incluso promocionar su marca (Durango, 2021).

Outbound

El outbound en la actualidad se lo considera como un marketing disruptivo, de salida o incluso tradicional, que implementa técnicas variadas con el propósito de hacer llegar un mensaje, notificación o publicidad a un gran número de individuos, con la finalidad de alcanzar la realización y cierre de una venta. Este tipo de estrategia tiene una característica muy particular y es que es unidireccional, y es más intrusivo que el Inbound. Vale la pena tener en cuenta que esta tipología ha tenido una transición exitosa en el ámbito digital, con base a la adaptación de los diferentes cambios tecnológicos que surgen a pasar el tiempo. Ya que, gracias a la llegada del internet y sus herramientas, se implementa este sistema para bajar los precios y medir los resultados de las actividades con mucha facilidad (Quinche, 2021).

De marketing móvil

El marketing móvil como estrategia es aquel conjunto de medidas y técnicas que se utiliza por la mercadotecnia digital a través de dispositivos móviles, permitiendo la

planificación, implementación y ejecución de acciones específicas tomando en cuenta apps en dichos aparatos. Este tipo de mercadeo se encuentra diseñado para aprovechar las diferentes capacidades únicas en estos aparatos tecnológicos, con la finalidad de ofrecer noticias relacionadas con anuncios y promociones relevantes que se van adaptando a una variedad inmensa de usuarios, independientemente de la ubicación y la hora. Por lo tanto, el primer paso importante es crear un sitio web optimizado para estos terminales móviles que le permita utilizar funciones por Bluetooth, por SMS, páginas responsivas y códigos QR para lograr sus objetivos comerciales (Guerrero, Paredes, & Sánchez, 2022).

Empresa

Se conoce a la empresa como aquel establecimiento tangible e intangible que se encuentran conformada por recursos humanos, tecnológicos, económicos y demás que funcionan mancomunadamente en la obtención, alcance y meta establecida, que se crean para desarrollar actividades, funciones y servicios económicos con fines de lucro, que se refleja en la entrega de bienes a cambio de un factor o valor económico, con el propósito de obtener beneficios y mantener una estabilidad, rentabilidad y competitividad en el mercado sea este local, nacional e internacional. Este tipo de organizaciones cuenta con características, importancia y clasificaciones que se redactaran en los siguientes apartados (Aldeanueva & Cervantes, 2019).

Características de Empresa

Las instituciones o establecimientos determinados como empresas cuentan con una gran diversidad de parámetros o aspectos que son considerados como características, los cuales se van definiendo según sus actividades económicas, sociales, ambientales y demás funcionalidades. Por lo cual, existen factores comunes que se identifican de estas organizaciones que son: variedad clasificatoria, reconocimiento comercial u organizacional, ubicación o lugar comprobable, capital o recurso económico como base para sustentar la

economía y estabilidad del negocio, el giro empresarial y por último la identidad e imagen corporativa (Cifuentes, 2023).

Importancia de Empresas

Las empresas son importantes dentro del mercado comercial como para la sociedad, ya que, son la parte fundamental dentro de las economías de una nación, familia, ciudad y demás, enfocadas en la capacidad intelectual, en la organización como también en la responsabilidad social. La cual, se fundamenta en ejes relevantes como: la realización de negocios desde sus estructuras siendo pequeñas, medianas y grandes empresas, como también promueven las fuentes de trabajos y avance económicos de los países y regiones del mundo, conllevando a que se de el progreso humano y crecimiento de sistemas y grupos sociales basándose en la producción, inversión y empleo (Martínez, 2022).

Clasificación de Empresas

Las empresas como los diferentes ámbitos de la sociedad cuentan con clasificaciones, permitiéndoles enfocarse en una variedad de funciones según la actividad económica establecida dentro del mercado competitivo, comercial y empresaria, las cuales se clasifican en: según su forma jurídica, tamaño, su capital, sector económico, tipo o actividades y geográfica (Potosme & Moncada, 2023).

- **Las empresas según su forma jurídica:** Se dan como individuales, estas se basan en ser manejadas por una persona autónoma y ser esta la responsable de toda actividades o derecho legal; sin embargo, la sociedad es la unión de algunos individuos para conseguir beneficios son fines de lucro y son denominados socios.
- **Las empresas según su tamaño:** Se encuentran las microempresas que son conformadas con menos de diez personas, su capital es menor a \$2 millones y su fabricación es básicamente artesanal; son consideradas pequeñas cuando cuentan con cincuenta colaboradores y que son denominadas independientes y rentable que

pertenecen ya al sector industrial y su base económica es menor a los \$10 millones; se establecen medianas cuando su talento humano supera los doscientos cincuenta trabajadores, su patrimonio es menor de \$50 millones y se enfocan en procedimientos automatizados y por último, están las grandes consideradas así por contar con más de 250 empleados, tienen valores que superan los \$50 millones y ejecutan actividades, comercio y negociaciones tanto nacionales como internacionales.

- **Las empresas según su capital:** Se establecen como pública cuando su participación en total o mayor al 50% de acciones, es dependiente del estado y se crean para prestar servicios sin fines de lucro y son de primera necesidad; consideradas como privadas por contar con capital de particulares o sociedad mercantil sin tener acción participativa de índole estatal y, por último, las mixtas que son la combinación de lo público con lo privado donde se enfocan en tareas o actos de interés público.
- **Las empresas según su sector económico:** Se determinan como primarias por dedicarse a las actividades de obtención y producción de productos naturales proveniente del sector agropecuario; se denominan como secundarios por ser los que se dedican a la transformación de materia prima como energía, construcción, industrial y demás; de carácter terciario especialmente los que brindan servicios de comunicación, turismo, comercial y transportación; y por último, los cuaternarios enfocados en los servicios informativos, investigativos, innovadores y de desarrollo.
- **Las empresas según su actividad:** Se dan los industriales enfocados a las producciones de bienes y servicios extractores y producción comúnmente agrícola e industria; las de servicios centrada al capital humano reflejada en asesoramiento, enseñanza, transportación y sanidad; y las comerciales determinadas así por la venta de bienes y servicios como también de ser aquellos intermediarios sean estos minoristas o mayoristas.

- **Las empresas según su geografía:** Este tipo de empresas se las determina según las diferentes coberturas que se aplican dependiendo de la actividad económica y comercial de los negocios que pueden ser: locales se implementan exclusivamente en ciudades o pueblos; las nacionales se distribuyen en diferentes provincial o pueblo; las internacionales cuando la producción se ejecuta en un país y se la comercializa en otros; y por último, las multinacionales consideradas por contar con sucursales o filiales que producen y venden.

Empresas Privadas

Se denomina como empresa privada a las instituciones que se crean con una base u objetivo comercial enfocadas al interés y lucro, estas pueden darse por medio de un individuo o grupos de personas privadas, inversionistas y fundaciones. Como a su vez pueden determinarse también por la participación de usuarios siendo estas familias, compañías, corporaciones de ámbito nacional e internacional que cuentan con financiamiento u capital de ahorro personal, prestación o ganancias. Considerando que este tipo de organizaciones pueden emitir acciones a inversionistas privados, las cuales, no se encuentran con regulación gubernamental y tienen limitaciones al público en general (Contreras, 2019).

Análisis de mercado

El análisis de mercado es aquel proceso investigativo que permite a las empresas, instituciones o individuos evaluar e identificar factores y condiciones que se dan al interior o exterior de una industria, nicho u objeto de estudio. Considerando que a través de los conocimientos claves obtenidos de este procedimiento se logra la estimación del tamaño del mercado, identificación de tendencias de crecimiento, investigación del público objetivo, caracterizaciones del panorama competitivo y establecimiento de objetivos comerciales, porque, es la forma en que les permite estar al tanto de hábitos de compra de la audiencia, como

también de las últimas tendencias, actividades competitivas y desarrollos tecnológicos (Armijos, 2018).

Por lo tanto, el objetivo principal del análisis de mercado que es vital para el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup dentro de sus estrategias de marketing digital, les permitirá comprobar la rentabilidad económica y organizativa de la empresa, ya que permite demostrar en qué medida es posible maximizar las actividades de la empresa para obtener beneficios e ingresos que permitan aumentar las ventas. ganancias de la empresa. Por tanto, el análisis se considera como un plan de marketing que se encargará de recopilar y analizar información relacionada con la competencia, la oferta y los clientes existentes y potenciales.

Posicionamiento de Mercado

Dentro del mundo globalizado, empresarial y competitivo el posicionamiento es un mecanismo para que las empresas identifiquen y comprendan el crecimiento de la organización de acuerdo con las actividades comerciales que realiza, para comprender el estado de la organización, de sus productos, tipos de servicios y estrategias implementadas. Donde, los beneficiarios directos de sus aplicaciones son los clientes, por lo que muchas veces dependerá de la ventaja competitiva de cada negocio en el mercado empresarial, logrando mantener el equilibrio frente a otros competidores (Pincay, Pérez, & Zurita, 2021).

Comercio Electrónico

El comercio electrónico es una actividad colaborativa donde se compran o venden bienes y servicios utilizando medios o plataformas digitales que optimizan el tiempo, el espacio, el dinero y la capacidad de atención. Por tanto, es una forma innovadora de gestionar el negocio de la empresa. De esta forma, sus transacciones comerciales y financieras se realizan todos los días, independientemente de la hora, lo que tiene una dificultad muy evidente para perturbar o restringir el sistema de Internet, pues sin este servicio es imposible realizar estas actividades con normalidad (Lado, 2020).

Por lo tanto, es vital el comercio electrónico para el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup, porque, es el mecanismo que en la actualidad brinda muchos beneficios y ventajas que les permiten ser más globales y brindar una variedad inigualable en productos y servicios ofertados, pudiendo así ampliar su mercado objetivo y reducir los costos y gastos asociados al negocio.

Comercio electrónico (eCommerce): métodos de pago

Todos los tipos de comercio local, nacional e internacional tienen la misma forma y método de pago, pero a continuación se analiza el método de marketing electrónico que se lleva a cabo en el ámbito de los negocios y la competencia porque es un mecanismo de tarifas. Para los clientes que adquieren bienes o servicios de la organización, estos son: tarjetas de crédito y débito, PayPal, pagos a través de aplicaciones móviles, financiamiento a plazo (Martín, 2019).

- **Tarjetas de crédito y débito:** son una forma de pago que se realiza a través de pasarelas de pago, es decir, cuentan con ranuras codificadas que al pasar por el lector de tarjetas reconocen e identifican datos específicos del cliente, procediendo así a la transacción de pago.
- **PayPal,** es considerado uno de los medios de transacciones comerciales y financieras virtuales más seguros, confiables y sofisticados, se le llama billetera virtual porque a diferencia de otros métodos de pago, es el único que tiene más datos. solicitud. pagar.
- **Pagos móviles:** con este método de pago, puedes cancelar o completar la transacción en la aplicación según tu proveedor de servicios de pago y mostrar a otros la confianza necesaria para realizar lo anterior y aportes: Aquí el deudor puede transferir el total, a este tipo de procedimiento se le llama facilitación de pagos porque el cliente puede evitar pagar grandes cantidades y así provocar retrasos por la imposibilidad de cancelar dicho valor.

- **Transferencias bancarias:** son una forma de pago que se utiliza en dispositivos móviles o de escritorio, pero tienen un error que provoca fallas en el sistema y retrasa las transacciones de banco a banco y, en última instancia, la entrega de efectivo para compras y compras de productos. Cabe mencionar que esta es la forma más riesgosa de captar clientes, porque muchas veces están sujetos a cambios bruscos y por lo tanto tienen que cubrir costos que no están fijados al inicio de la operación.

Servicio de Atención al cliente

El funcionamiento del servicio de atención al cliente es proporcionar a los consumidores toda la información necesaria sobre cada producto y sus propiedades, cómo utilizarlo, en qué caso comprarlo y el precio según la marca, la forma de cada producto. y su información, considerando que, si el cliente o consumidor no soluciona el producto de acuerdo a sus necesidades, se aplican recomendaciones adecuadas debido a la presencia de personal debidamente capacitado que puede eliminar todas las dudas e inquietudes de los usuarios sobre lo que desean obtener (Pin & Alava, 2021).

Por lo tanto, se determina que para el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup es beneficioso contar con un adecuado servicio de atención al cliente, ya que, les permite contar con ventajas que brindan satisfacción a sus usuarios, permitiéndoles el aumento al valor de vida del consumidor, como también de promover la captación de compras potenciales de alta calidad, mejora la reputación organizacional, acelera el ciclo de ventas, ahorra capital para retorno y logra la diferenciación con la competencia.

MARCO METODOLÓGICO

El presente estudio de caso cuenta con enfoque mixto, ya que, se da desde la combinación de la modalidad cualitativa basándose en que la estrategia de marketing es un tema que contiene información relevante sobre el funcionamiento comercial del centro de belleza Dayanna Lopez Makeup; mientras que la cuantitativa permitirá aplicar un direccionamiento basado tanto en técnicas como herramientas investigativa sustentadas en una medición objetiva y numérica, con el propósito de recopilar y analizar datos.

Métodos de Investigación

Bibliográfico

A través de la realización del marco teórico se procedió a la exploración de varios aspectos y fuentes informativas relacionadas con la estrategia de marketing, con la finalidad de ampliar y profundizar los temas y subtemas que guardan relación, ya que, con el uso informativo de diferentes autores ha permitido una mejor comprensión de eje por el cual se realiza el estudio de caso, considerando que mientras exista una base referencial importante se podrá determinar que existe un trabajo investigativo exhaustivo.

Inductivo - Deductivo

El presente caso de estudio se centra en las estrategias de marketing de manera generalizada la cual se determina como deductiva, lo cual, permite investigar los diferentes factores y variables del marketing digital establecida como particular y por ende de orden inductiva, conllevando a la determinación de una conclusión general sobre la temática tratada y analizada.

Técnicas de la investigación

En el presente trabajo investigativo y analítico se toma en consideración el uso de técnicas de investigación que permite dar un mejor desarrollo al presente caso de estudio y

estas son: la entrevista que es dirigida al administrador del centro de belleza como la encuesta direccionada a la clientela del mismo.

Instrumentos de la investigación

Como instrumentos de investigación en el presente caso de estudio se consideró una semi estructuración de la entrevista enfocada en 4 preguntas establecida de esa manera por el administrador del centro de belleza, con la finalidad de conocer la situación interna de la empresa, sobre el manejo del marketing digital en la organización. Sin embargo, la encuesta se encuentra conformada por 5 preguntas direccionada a los clientes del negocio, con el propósito de identificar la perspectiva que tienen sobre la empresa.

Población

La población considerada como objeto de estudio se refleja a través de 292.256 habitantes declarados como la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Los Ríos según lo que publica el (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2010), cifra que aun no ha sido actualizada considerando que el último censo de población y vivienda fue durante finales del 2022 e inicio del 2023. En virtud de lo manifestado se aplicará una fórmula de P. finita con la finalidad de obtener un rango muestral como objetivo de estudio.

n= ?

N= 292.256

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

P= 50%

$$n = \frac{292,256 (1.96)^2 0.50 \times 0.50}{(292,256-1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} \quad n = \frac{1122,730.65 \times 0.25}{730.64 + 0.9604}$$

q= 50%

$$n = \frac{280,682.66}{731.60} \quad n = 383.65 = 384 \text{ personas}$$

z= 1,96

e= 5%

La muestra de estudio que se utilizará en el presente caso de estudio estará enfocada a 68 personas de la ciudad de Babahoyo, que es donde se encuentra ubicado el centro de belleza.

RESULTADOS

Resultado de la Entrevista realizada al administrador del centro de belleza

- 1. ¿Considera usted que cuenta con la experiencia y conocimiento sobre el manejo de la empresa a través de las estrategias de marketing?**

Tengo experiencia básicamente en los procesos concernientes a maquillaje, depilación y todas las actividades relacionadas al centro de belleza, pero sobre el uso de marketing y de sus estrategias no tengo experiencia alguna.

- 2. ¿Cuenta con personal capacitado para la ejecución de las actividades y servicio en el centro de belleza?**

El personal en su mayoría tiene experiencia adquirida de cursos tomados, pero en la práctica y servicio de belleza muy poca.

- 3. ¿Considera usted que se ha implementado adecuadamente las estrategias de marketing digital en el centro de belleza?**

Considero que no se ha implementado las estrategias de marketing digital de manera adecuada, ya que, no conozco de ese proceso, por lo cual, solo publico lo que deseo por mis redes sociales nada más.

- 4. ¿Considera que el marketing digital es el medio que permitirá crecer y mejorar los ingresos por ventas de los productos y servicios que brinda el centro de belleza?**

Con base a lo que he observado en negocios como en redes sociales si es importante el marketing digital, ya que, los gastos de inversión en publicidad son menor y permite llegar a más lugares, lo cual, brinda la posibilidad de que los clientes y el negocio crezca aún más.

Fuente: Entrevista realizada al administrador al centro de belleza

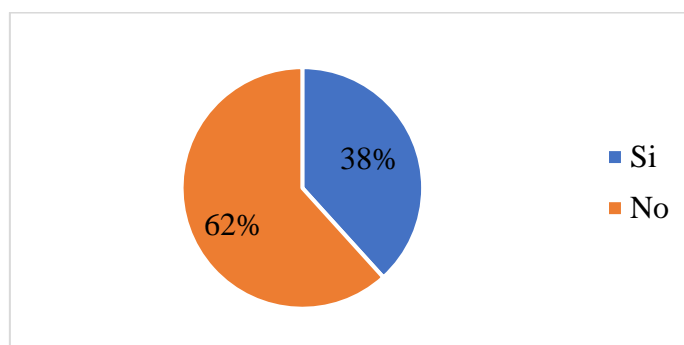
Elaborado por: Licity Dayanna López León

Resultados de la encuesta aplicada a la población del cantón Babahoyo

1. Conoce usted los productos y servicios que oferta el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup a sus clientes

Lopez Makeup a sus clientes

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	147	38%
2	No	237	62%
	TOTAL	384	100%



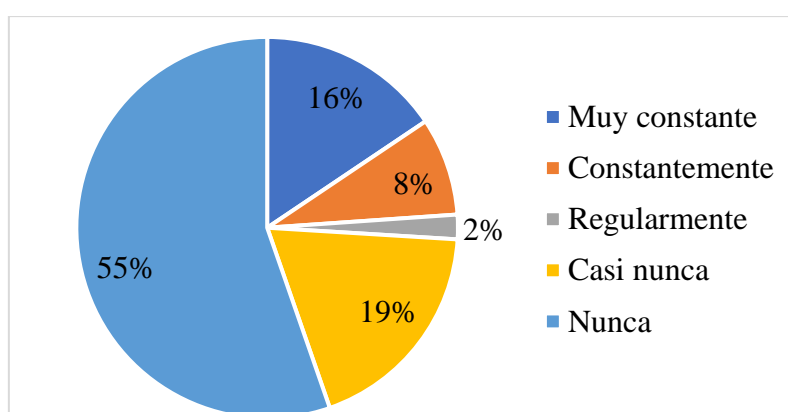
Fuente: Entrevista realizada a la población del cantón Babahoyo

Elaborado por: Licy Dayanna López León

Del 100% de personas encuestadas se obtuvieron los siguientes datos: el 62% ha manifestado no conoce los productos y servicios que oferta el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup, sin embargo, un 38% ha expresado que sí, de tal forma, se evidencia el desconocimiento de la población en cuanto a los bienes que este negocio comercializa y también a la posición de la empresa tanto en el mercado comercial como en la mente de la población de Babahoyo.

2. Con que frecuencia consume los productos y servicios que oferta el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy constante	59	16%
2	Constantemente	32	8%
3	Regularmente	8	2%
4	Casi nunca	72	19%
5	Nunca	213	55%
	TOTAL	384	100%



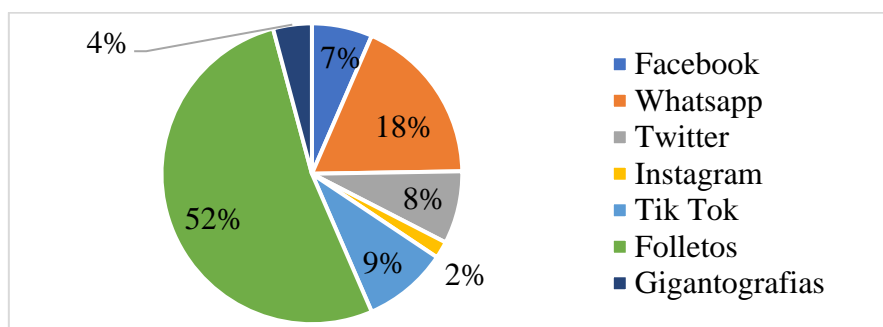
Fuente: Entrevista realizada a los clientes del centro de belleza

Elaborado por: Licy Dayanna López León

Del 100% de personas encuestadas se obtuvieron los siguientes datos: el 74% ha manifestado una negatividad sobre la frecuencia de consumo en cuanto a los productos y servicios que oferta el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup reflejada entre nunca y casi nunca, sin embargo, el 26% restante ha expresado que su consumo es muy constante y constantemente, lo cual, permite evidenciar que por el desconocimiento general del negocio y lo que comercializa, el consumo del mismo cuenta con un nivel bajo, siendo evidente que este tipo de factor limita al crecimiento, competitividad y rentabilidad de la empresa.

3. Conoce usted si el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup realiza publicidad a través de medios como:

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Facebook	25	7%
2	WhatsApp	70	18%
3	Twitter	30	8%
4	Instagram	7	2%
5	Tik Tok	35	9%
6	Folletos	201	52%
7	Gigantografías	16	4%
	TOTAL	384	100%



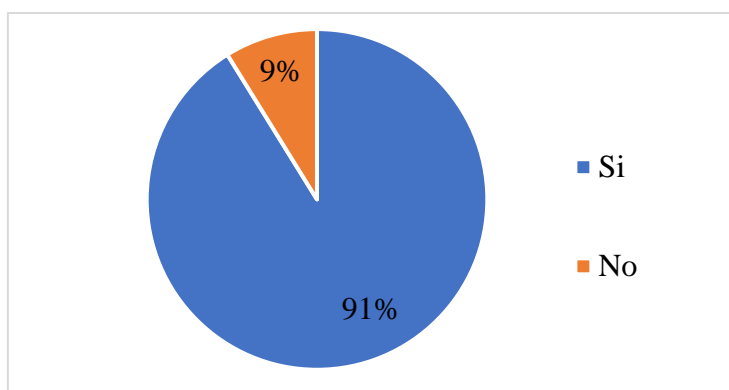
Fuente: Entrevista realizada a los clientes del centro de belleza

Elaborado por: Licky Dayanna López León

Del 100% de personas encuestadas se obtuvieron los siguientes datos: el 52% ha manifestado sobre el conocimiento de publicidad que realiza el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup ejecuta a través de medios como folletos, con el 18% por medio de WhatsApp, 9% tik tok, 8% Twitter y el 13% restante entre Facebook, Instagram y gigantografías, lo cual, permite evidenciar que por el desconocimiento general del negocio y lo que comercializa, el tipo de publicidad ejecutada se encuentra sustentada mayormente en medios de comunicaciones tradicionales y offline, lo que, conlleva a que el negocio no se encuentre actualizado y modernizado según las exigencias y necesidades de un mercado comercial más competitivo.

4. Le gustaría que el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup cuente con estrategias de marketing digital

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	350	91%
2	No	34	9%
	TOTAL	384	100%



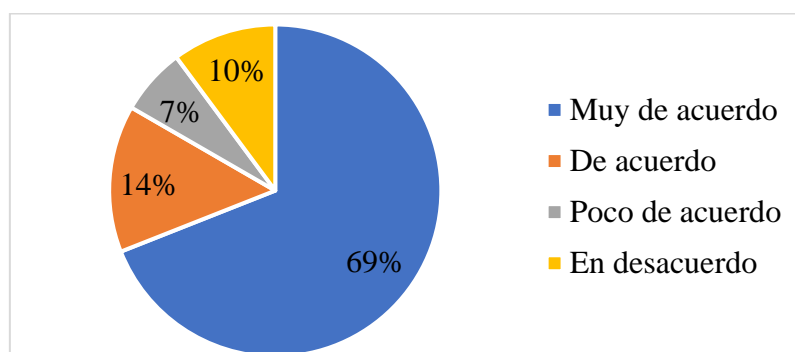
Fuente: Entrevista realizada a los clientes del centro de belleza

Elaborado por: Licky Dayanna López León

Del 100% de personas encuestadas se obtuvieron los siguientes datos: el 91% ha manifestado que si les gustaría que el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup cuente con estrategias de marketing digital, mientras que un 9% ha establecido que no están de acuerdo con la idea planteada, lo cual, permite evidenciar que la población se necesita que el negocio mejore y aplique la mercadotecnia de digitalización, lo que, le conllevaría a contar con herramientas sólidas para tener una ventaja competitiva que direcciona a la empresa a ser más rentable dentro del mercado comercial local.

5. Considera usted que los medios digitales serian la mejor herramienta que podría utilizar la empresa para dar a conocer los productos y servicio que oferta como también su ubicación

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	265	69%
2	De acuerdo	55	14%
3	Poco de acuerdo	25	7%
4	En desacuerdo	39	10%
	TOTAL	384	100%



Fuente: Entrevista realizada a los clientes del centro de belleza

Elaborado por: Licky Dayanna López León

Del 100% de personas encuestadas se obtuvieron los siguientes datos: aproximadamente el 83% ha manifestado entre estar de acuerdo y muy de acuerdo en que consideran que los medios digitales serian la mejor herramienta que podría utilizar la empresa para dar a conocer los productos y servicio que oferta como también su ubicación, mientras que el 17% restante ha expresado estar poco de acuerdo y en desacuerdo con la idea planteada, de tal manera, se sustenta que este tipo de instrumentos permitirán mejorar la publicidad, ingresos en ventas como rentabilidad de la organización.

DISCUSION DE RESULTADOS

Con la aplicación de las herramientas investigativas y aún más por la entrevista se pudo evidenciar en el presente caso de estudio que la administración del centro de belleza carece de experiencia sobre estrategias de marketing, por lo cual, ha sido uno de los factores fundamentales que afecta el adecuado funcionamiento y desarrollo del negocio, sin embargo, el administrador de la empresa considera que la mercadotecnia digital es el medio que permitirá crecer y mejorar los ingresos en ventas de los productos y servicios que comercializa a los clientes.

Al aplicar la encuesta a la población muestral que según la formula arrojó de 384 personas, se consultó en la pregunta 1. sobre si ellos conocen los productos y servicios que oferta el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup a sus clientes, donde se identifica que el 62% siendo el nivel mas alto ha establecido no tener conocimiento sobre aquello, esto conlleva a determinar el inadecuado posicionamiento que tiene el negocio tanto en el mercado competitivo local como también en la mente de los consumidores y población en general.

Sin embargo, en la pregunta 2, se consulto sobre la frecuencia de consumo con base a los productos y servicios que oferta el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup, donde el 55% ha expresado que nunca y el 19% que casi nunca sumando esto un aproximado del 74%, siendo un nivel alto que refleja una negatividad sobre lo anunciado, factor que permite corroborar que existen falencias en las estrategias de marketing como la publicidad y establecimiento, que no han sido adecuadamente aplicados, ya que, el solamente un 26% consumen de manera regular, constantemente y muy constante, siendo esto un porcentaje muy bajo.

En la pregunta 3. Se obtuvieron resultados que permiten identificar aplicaciones de estrategias de marketing indebidas o desactualizadas, ya que, se consulto sobre si ellos tienen conocimiento de que el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup realiza publicidad a través de medios, donde el 52% siendo el índice mas alto se sustenta en los folletos y 2% en

gigantografías siendo estos mecanismos de metodología offline, esto conlleva a detectar un sistema de mercadotecnia tradicional, que es muy poco competitivo para el mercado comercial actual que se encuentra o utiliza la digitalización como herramienta clave para darse a conocer y rentabilizar el negocio. Sin embargo, el 46% restantes se distribuye entre plataformas y aplicaciones digitalizadas como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Tik Tok.

En la pregunta 4, se le consulto a la población muestral que es el objeto de la encuesta en que se a ellos les gustaría que el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup cuente con estrategias de marketing digital, donde del 100% de consultados el 91% ha demostrado una acción positiva dando el si por la cuestión preguntada, sin embargo, existe el 9% que establece que no. Por lo tanto, es evidente que una vez mas este tipo de herramientas digitalizadas son el mecanismo por el que l organización puede mejor su funcionamiento y el de sus procesos internos.

En la pregunta 5, en la cual se consultó sobre si ellos consideras que los medios digitales serian la mejor herramienta que podría utilizar la empresa para dar a conocer los productos y servicio que oferta como también su ubicación, donde han demostrado una aceptabilidad y positivismo con lo anunciado reflejado con el 83% que están muy de cuerdo y de acuerdo, mientras que el 17% restante se encuentran poco de acuerdo y en desacuerdo, por lo que, se determina una vez más que las herramientas digitalizadas son el mejor instrumento que puede usar la organización para crecer su competitiva, posicionamiento y ventas en beneficio de los recursos organizacionales con los que cuentan.

CONCLUSIONES

Con base a la realización de este caso de estudio, el cual, se centra la estrategia de marketing digital del centro de belleza Dayanna Lopez Mkeup de la ciudad de Babahoyo, se determina el cumplimiento investigativo sustentado en el objetivo general que establecía analizar la mercadotecnia virtual del negocio, lo que, conlleva a que se logre conocer la situación por la que atraviesa la empresa entorno a la temática presentada, de esta manera, el trabajo analítico se hace factible.

Se considera que con la ejecución del caso de estudio y la aplicación de la entrevista ejecutada al administrador se corrobora que existen vacíos, errores y falencias que se han presentado en la empresa durante el periodo 2022, ya que, desde la administración existe un desconocimiento sobre el manejo e implementación de estrategias de marketing digital, lo que, ha limitado el crecimiento de la organización, sin embargo, el nivel bajo de práctica del personal es otro de los factores negativos que ha influenciado en los planes comerciales de la mercadotecnia empresarial.

A través de la ejecución del caso de estudio y su conclusión, se determina que el análisis realizado ha permitido obtener datos relevantes sobre el manejo u uso de las estrategias de marketing digital para el adecuado posicionamiento del negocio en el mercado comercial y en la mente de los consumidores, esto con base a la información obtenida por medio de las encuestas, donde la población considera que el centro de belleza debería de aplicar mejoras e innovación en su marketing cual, lo que conlleva a la utilización de herramientas y plataformas digitalizadas como aquel mecanismo que permita surgir, rentabilidad y hacer más competitiva la compañía.

RECOMENDACIONES

Recomendar al centro de belleza Dayanna Lopez Mkeup de la ciudad de Babahoyo el uso del presente caso de estudio como base fundamentada en un análisis sobre las estrategias de marketing digital, la cual, consta de apartados relacionados a la situación interna de la empresa, a las sugerencias y aspectos relevantes que deberían de mejorar e innovar para un funcionamiento del negocio más óptimo, con el propósito de posicionarse adecuadamente en el mercado comercial y en la mente de la población de la provincia de Los Ríos.

Implementar mecanismos de capacitación y talleres de mercadeo con el propósito de mejorar el conocimiento y la práctica sobre el uso de las estrategias de marketing digital, siendo esta vía la que permitirá al negocio aumentar el ingreso por ventas de los productos y servicios que se comercializa a través de artículos con precios accesibles, uso de publicidad en redes sociales y plataformas virtuales, distribución mejorada, de tal manera, que la compañía cuente con una ventaja competitiva más óptima que le permita estabilizarse y posicionarse de manera positiva.

Implementar mecanismos de valoración tanto interna como externamente, para identificar las falencias o procesos ineficientes relacionados al marketing digital del negocio, con la finalidad, de que se apliquen mejoras cada cierto periodo, de tal manera, que les permita contar con acciones de respuesta inmediata que garanticen el funcionamiento adecuado de la organización y a los recursos organizacionales con lo que cuentan, ya que, al no considerar esta recomendación se limitarían a detectar a tiempo los procedimientos ejecutados de manera incorrecta.

Bibliografía

- Aldeanueva, I., & Cervantes, M. (Diciembre de 2019). El desarrollo sostenible como imperativo estratégico: el contexto de la pequeña y mediana empresa latinoamericana. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492019000200028&script=sci_arttext
- Armijos, M. (08 de Enero de 2018). Análisis general de la investigación de mercado como un instrumento de decisión en un proyecto de inversión. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/11992>
- Cava, J. (12 de Junio de 2021). BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA “ARMEV” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. Riobamba. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/13984/1/42T00556.pdf>
- Chantera, G. (11 de Marzo de 2022). Plan de marketing con el objetivo de posicionar el producto harina P.A.N. para combatir el contrabando introducido en el mercado de Ecuador. Quito. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5197>
- Cifuentes, J. (24 de Marzo de 2023). Caracterización de las empresas industriales innovadoras del sector manufacturero en el Ecuador contemporáneo. Quito. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/26745>
- Contreras, I. (23 de Junio de 2019). La seguridad jurídica para la inversión del capital privado en las empresas de economía mixta. Ambato. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2679>

- Domínguez, J. (20 de Enero de 2023). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL . Ambato. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11116?mode=full>
- Durango, J. (14 de Mayo de 2021). Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital, orientada al inbound marketing en la ciudad de Ambato. Ambato: Quito: Universidad de las Américas, 2018. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10005?mode=simple>
- Gomez, E. (07 de Noviembre de 2019). Propuesta de estrategias de oferta y posicionamiento SEO y SEM dentro del comercio electrónico hacia el mercado internacional. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13924>
- Guerrero, C., Paredes, C., & Sánchez, Y. (Septiembre de 2022). *Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato*. Recuperado el 14 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36352>
- Instituto Interamericano de Cooperacion para la Agricultura. (2018). EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACION. San Jose, Costa Rica. Recuperado el 28 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Lado, S. (04 de Noviembre de 2020). Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <https://www.ui1.es/blog-ui1/marketing-digital-y-comercio-electronico-es-lo-mismo>
- López, Y. (18 de Marzo de 2021). POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA PILADORA JUANITA EN EL . Babahoyo. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12543/E-UTB-FAFI-COM-000141.pdf?sequence=1>

- Martín, J. (07 de Abril de 2019). Recuperado el 31 de Agosto de 2023, de <https://blog.alegra.com/metodos-de-pago-para-un-ecommerce/>
- Martínez, J. (04 de Noviembre de 2022). Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <http://www.econosublime.com/2017/11/funciones-empresa-importancia-emprendedores.html>
- Pedreschi, R. (22 de Noviembre de 2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Vision Antataura*. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20como%20estrategia%20de%20marketing%20pueden%20ayudar%20a,marca%20en%20los%20medios%20digitales.>
- Pilamunga, M. (09 de Diciembre de 2022). **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS “BIO TAITA CHIMBORAZO” – COPROBICH 2017.** Riobamba. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>
- Pin, F., & Alava, J. (02 de Noviembre de 2021). **EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS ESTABLECIMIENTOS QUE BRINDAN SERVICIO TURÍSTICO EN LA PLAYA DE PIEDRA LARGA.** Jipijapa: JIPIJAPA-UNESUM. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1059>
- Pincay, T., Pérez, G., & Zurita, J. (03 de Febrero de 2021). Desarrollo de una estrategia de marketing para posicionar en el mercado y aumentar las ventas a la empresa de

- soluciones de impresión ciessolin en Guayaquil. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52069>
- Potosme, D., & Moncada, B. (26 de Junio de 2023). La empresa como actividad económica y su entorno mediante la aplicación de técnica de administración y dirección de empresas en subsistemas. Managua. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/14565/>
- Quinche, A. (13 de Abril de 2021). Plan de Inbound marketing para el taller de confecciones Anghy ubicado en la ciudad de Loja. Loja. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26520/1/%C3%81ngelEduardo_QuinchePuga.pdf
- Salas, E., & Luna, A. (Marzo de 2018). Factores que se implementan en el Marketing Digital en las PYMES. *OBSERVATORIO DE LA ECONOMIA LATINOAMERICANA*, 3. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/factores-pymes-ecuador.html>
- Sierra, C., & Galarza, G. (25 de Febrero de 2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la importadora Icell de la ciudad de Ambato*. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/13961>
- UNIR. (18 de Enero de 2022). Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Vintimilla, D. (11 de Marzo de 2023). Diseño e implementación de una herramienta de email marketing para la Universidad Politécnica Salesiana utilizando tecnologías abiertas. Cuenca. Recuperado el 29 de Agosto de 2023, de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24521>

ANEXOS

Anexo 1 – Carta de Autorización



Centro de Belleza “Dayana López Makeup”

Calle Mejía entre calle 4ta y 3era

Email: dayita897@gmail.com

Telf.: 0994783499



Babahoyo, 16 de agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **CENTRO DE BELLEZA “DAYANA LÓPEZ MAKEUP”**, de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **LICCY DAYANNA LOPEZ LEON** de la carrera de **COMERCIO REDISEÑADA** de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL CENTRO DE BELLEZA DAYANNA LÓPEZ MAKEUP DEL CANTÓN DE BABAHOYO PERIODO 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



López León Liccy Dayana

1250502406

dayita897@gmail.com - 0994783499





Apellidos y nombres LOPEZ LEON LICCY DAYANNA		Número RUC 1250502406001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano JNDA
Fecha de registro 26/08/2019	Fecha de actualización 05/10/2022	
Inicio de actividades 26/08/2019	Reinicio de actividades 30/08/2022	Cese de actividades 26/11/2020
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RÍOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RÍOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: DR. CAMILO PONCE

Dirección

Calle: CUARTA Número: S/N Intersección: MEJIA Referencia: FRENTE AL COMEDOR DOÑA CHANA,

Medios de contacto

Celular: 0989561889 Email: dayita897@gmail.com

Actividades económicas

- S96020001 - ACTIVIDADES DE LAVADO, CORTE, RECORTE, PEINADO, TEÑIDO, COLORACIÓN, ONDULACIÓN Y ALISADO DEL CABELLO Y OTRAS ACTIVIDADES SIMILARES PARA HOMBRES Y MUJERES.
- S96090705 - ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS.

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
1	1

Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES

1 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra

Anexo 3 – Informe de Plagio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL LOPEZ

4%
Similitudes

< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL LOPEZ.docx

ID del documento: 7eadb3d2cbfa1878965ed886d7c1b2bc6af4ed

Tamaño del documento original: 1,21 MB

Depositante: GULLÍN NUÑEZ MILTON EDUARDO

Fecha de depósito: 11/03/23

Tipo de carga: insertar

Fecha de fin de análisis: 11/03/23

Número de palabras: 9753

Número de caracteres: 63.653

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripción	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dipaca.utb.edu.ec http://dipaca.utb.edu.ec/bitstream/handle/123456789/123456789/1/18-FAR-COM-CON-AL.pdf?sequence=1... 4 fuentes similares	< 1%		0 Palabras idénticas < 1% (0 palabras)
2	dipaca.utb.edu.ec Evaluación de la estrategia de la marquería como en Manab... http://dipaca.utb.edu.ec/bitstream/handle/123456789/123456789/1/18-FAR-COM-CON-AL.pdf 5 fuentes similares	< 1%		0 Palabras idénticas < 1% (0 palabras)
3	repositorio.uta.edu.ec Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la... http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/123456789/1/18-FAR-COM-CON-AL.pdf	< 1%		0 Palabras idénticas < 1% (0 palabras)
4	www.dipaca.espol.edu.ec DIPace en ESPOL: Desarrollo de una estrategia de ma... http://www.dipaca.espol.edu.ec/handle/123456789/123456789 1 fuente similar	< 1%		0 Palabras idénticas < 1% (0 palabras)
5	repositorio.uisde.edu.ec http://repositorio.uisde.edu.ec/bitstream/handle/123456789/123456789/1/18-FAR-COM-CON-AL.pdf 1 fuente similar	< 1%		0 Palabras idénticas < 1% (0 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripción	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dipaca.utb.edu.ec http://dipaca.utb.edu.ec/bitstream/handle/123456789/123456789/1/18-FAR-COM-CON-AL.pdf	< 1%		0 Palabras idénticas < 1% (0 palabras)
2	repositorio.unachula.edu.ec Repositorio Digital de la UTMACH: Propuesta de es... http://repositorio.unachula.edu.ec/bitstream/handle/123456789/123456789/1/18-FAR-COM-CON-AL.pdf	< 1%		0 Palabras idénticas < 1% (0 palabras)
3	portal.amelica.org Las redes sociales como estrategia de marketing en las peque... http://portal.amelica.org/amej/journal/225/2251026006/horim--text+Las+redes+sociales+como+estr...	< 1%		0 Palabras idénticas < 1% (0 palabras)
4	dipaca.upu.edu.ec Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salena... http://dipaca.upu.edu.ec/handle/123456789/123456789/1/18-FAR-COM-CON-AL.pdf	< 1%		0 Palabras idénticas < 1% (0 palabras)
5	repositorio.up.edu.pe Diseño de indicadores no financieros en PYMES y su impa... http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/123456789/123456789/1/18-FAR-COM-CON-AL.pdf	< 1%		0 Palabras idénticas < 1% (0 palabras)

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

- http://www.iciela.org.co/iciela.php?pid=51794-6440201900020002&script=ci_artext
- <https://dipaca.unandes.edu.ec/handle/123456789/11110?mode=full>
- <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36363>
- <https://repositorio.ica.int/bitstream/handle/11324/7988/0/VE18040224e.pdf?sequence=1>
- <https://www.uil.edu/blog-uil/marketing-digital-y-comercio-electronico-en-lb-milano>

Anexo 4 – Formato de entrevista realizada al administrador del centro de belleza

1. ¿Considera usted que cuenta con la experiencia y conocimiento sobre el manejo de la empresa a través de las estrategias de marketing?
2. ¿Cuenta con personal capacitado para la ejecución de las actividades y servicio en el centro de belleza?
3. ¿Considera usted que se ha implementado adecuadamente las estrategias de marketing digital en el centro de belleza?
4. ¿Considera que el marketing digital es el medio que permitirá crecer y mejorar los ingresos por ventas de los productos y servicios que brinda el centro de belleza?

Fuente: Entrevista realizada al administrador al centro de belleza

Elaborado por: Licy Dayanna López León

Anexo 5 – Formato de encuesta realizada a la población de Babahoyo

- 1. Conoce usted los productos y servicios que oferta el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup a sus clientes**

Si

No

- 2. Con que frecuencia consume los productos y servicios que oferta el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup**

Muy constante

Constantemente

Regularmente

Casi nunca

Nunca

- 3. Conoce usted si el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup realiza publicidad a través de medios como:**

Facebook

WhatsApp

Twitter

Instagram

Tik Tok

Folletos

Gigantografías

- 4. Le gustaría que el centro de belleza Dayanna Lopez Makeup cuente con estrategias de marketing digital**

Si

No

5. Considera usted que los medios digitales serian la mejor herramienta que podría utilizar la empresa para dar a conocer los productos y servicio que oferta como también su ubicación

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo