

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Tecnólogo Superior en administración

**Tema: Plan de negocio digital para la distribución de
cosméticos en la parroquia de Carchi, cantón Tulcán.**

Autor/s: Evelyn Castillo, Andrea Cedeño y Bety Agila.

Tutor: Luis Toro.

Fecha: 09/03/2025





Autor: Castillo Yanalà Evelyn Paola

Título a obtener: Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: paocastilloyanala1993@hotmail.com



Autor: Cedeño Barrezueta Andrea Gabriela

Título a obtener: Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: gabriela20012425@gmail.com



Autor: Agila López Bety Mercedes

Título a obtener: Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: betyagila63@gmail.com

Dirigido por:



Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Título: Mg. Neuromarketing e Investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario

Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

Castillo Yanalà Evelyn Paola .

Cedeño Barrezueta Andrea Gabriela.

Agila López Bety Mercedes.

**PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
COSMÉTICOS EN LA PARROQUIA DE CARCHI, CANTÓN TULCÁN.**

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez

DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín

COORDINADORA DE TITULACIÓN

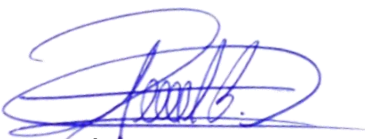
**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, EVELYN PAOLA CASTILLO YANALÁ de claro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PAR LA EMPRESA “PAB PINK” PARA LA COMERCIALIZACION DE COSMETICOS EN LA PARROQUIA DE CARCHI, CANTON TULCAN, de la Tecnología Superior ADMINISTRACIÓN; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.



Atentamente,

Evelyn Paola Castillo Yanalá
C.I.:0401902101

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez

DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín

COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, ANDREA GABRIELA CEDEÑO BARREZUETA declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA EMPRESA “PAB PINK” PARA LA COMERCIALIZACION DE COSMETICOS EN LA PARROQUIA DE CARCHI, CANTON TULCAN, de la Tecnología Superior ADMINISTRACION; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.



Atentamente,

ANDREA GABRIELA CEDEÑO BARREZUETA

C.I.: 2150341697

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez

DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín

COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, AGILA LÓPEZ BETY MERCEDES declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PAR LA EMPRESA “PAB PINK” PARA LA COMERCIALIZACION DE COSMETICOS EN LA PARROQUIA DE CARCHI, CANTON TULCAN, de la Tecnología Superior ADMINISTRACION; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.



Atentamente,

Agila López Bety Mercedes
C.I.: 1102096094

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO
SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN.

AUTOR /ES:

EVELYN PAOLA YANALA CASTILLO.

ANDREA GRABRIELA CEDEÑO BARREZUETA.

BETY MERCEDES AGILA LOPEZ.

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

AGUAIZA LOJA PATRICIA ESTEFANÍA.

CARRERA TORO LUIS ALBERTO.

CONTACTO ESTUDIANTE:

0963131269

0990595449

0983170515

CORREO ELECTRÓNICO:

gabriela20012425@gmail.com

paocastilloyanala1993@hotmail.com

betyagila63@gmail.com

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS EN
LA PARROQUIA DE CARCHI, CANTON TULCÁN.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

RESUMEN EN ESPAÑOL:

La empresa “PAB PINK” Cosméticos se especializa en la comercialización de cosméticos y productos de cuidado personal. A lo largo de su historia, ha logrado establecerse como un referente importante en la industria de la belleza, destacándose por ofrecer productos de excelente calidad, accesibles y enfocados en cubrir las necesidades de sus clientes. “PAB PINK” Cosméticos ofrece una amplia gama de cosméticos, que incluyen desde productos de maquillaje hasta soluciones para

el cuidado de la piel y el cabello, con un énfasis en la innovación, la sostenibilidad y la inclusión en sus diferentes líneas de productos.

Ha logrado destacar en el sector cosmético, analizando sus fortalezas, debilidades y oportunidades, y proporcionando recomendaciones para mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar su alcance y mantener la lealtad de los consumidores.

PALABRAS CLAVE:

Cuidado personal

Belleza.

Maquillaje.

Cuidado de la piel.

Estilo y bienestar.

ABSTRACT:

The company “PAB PINK” Cosmetics specializes in the marketing of cosmetics and personal care products. Throughout its history, it has managed to establish itself as an important reference in the beauty industry, standing out for offering products of excellent quality, accessible and focused on meeting the needs of its clients. “PAB PINK” Cosmetics offers a wide range of cosmetics, including everything from makeup products to skin and hair care solutions, with an emphasis on innovation, sustainability and inclusivity in its different product lines.

It has managed to stand out in the cosmetic sector, analyzing its strengths, weaknesses and opportunities, and providing recommendations to improve its positioning in the market, increase its reach and maintain consumer loyalty.

PALABRAS CLAVE:

Personal care, beauty, makeup, skincare, style and wellness.

Firma del Estudiante (AUTOR)
Evelyn Paola Castillo Yanalà.
C.I.: 0401902101

Firma del Estudiante (AUTOR)
Bety Mercedes Agila López.
C.I.: 1102096094

Firma del Estudiante (AUTOR)
Andrea Gabriela Cedeño Barrezueta.
C.I.: 2150341697

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 14 de Marzo del 2025

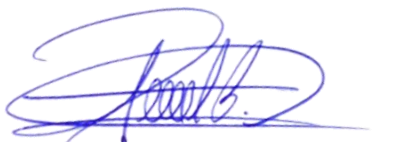
Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

Presente

Yo Evelyn Paola Castillo Yanalá, con C.I.: 040190210-1 alumno de la Carrera ADMINISTRACIÓN, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Evelyn Paola Castillo Yanalá

C.I.: 040190210-1

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 14 de Marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

Presente

Yo Andrea Gabriela Cedeño Barrezueta, con C.I.: 2150341697 alumno de la Carrera ADMINISTRACIÓN, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Andrea Gabriela Cedeño Barrezueta.

C.I.: 2150341697

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 14 de Marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

Presente

Yo Bety Mercedes Agila López, con C.I.: 1102096094 alumno de la Carrera ADMINISTRACIÓN, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Bety Mercedes Agila López.

C.I.: 1102096094

Dedicatoria

A mis padres, quienes con su amor incondicional y sabiduría me han dado las bases necesarias para enfrentar la vida con valentía. Gracias por ser siempre mi refugio, mi orientación y mi mayor apoyo en cada etapa de mi existencia. Cada sacrificio que hicieron por mí ha sido invaluable, y cada muestra de amor y comprensión ha sido la raíz de lo que soy hoy. Ustedes son mi inspiración constante, y no existen palabras suficientes para agradecerles por todo lo que me han brindado.

A mi esposo, mi compañero de vida, el ser que eligió caminar a mi lado, ofreciéndome su amor, confianza y apoyo inquebrantable en todos los momentos, tanto los buenos como los difíciles. Eres mi fuerza, mi paz y mi alegría, y me haces sentir completa con cada gesto, cada sonrisa y cada palabra de aliento. Gracias por hacer que cada día sea más hermoso y por ser el amor que da significado a mi vida. En ti he encontrado no solo a un esposo, sino también a un mejor amigo, un confidente y alguien en quien siempre puedo confiar.

Juntos formamos una familia que me llena de orgullo, y con cada uno de ustedes a mi lado, siento que soy más fuerte, más feliz y más capaz de enfrentar cualquier reto que se cruce en mi camino. Gracias por su amor, por su paciencia, por su apoyo incondicional y por hacer de mi vida una experiencia llena de momentos inolvidables y de mucha felicidad. Siempre estaré eternamente agradecida por tenerlos en mi vida.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Mg. Patricia Estefanía Aguaiza Loja, quien ha sido mi guía y apoyo durante todo este proceso de investigación. Su dedicación, conocimientos y orientación han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Gracias por brindarme su tiempo, por sus valiosos consejos y por motivarme a seguir adelante en los momentos de duda. Su paciencia y compromiso con mi crecimiento académico han sido esenciales para llevar a cabo esta investigación de manera exitosa. Estoy profundamente agradecida por su acompañamiento y por todo lo aprendido bajo su tutela.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Ing. Luis Alberto Carrera Toro, quien ha sido clave en el proceso de revisión de esta investigación. Su dedicación, atención a los detalles y sus valiosos comentarios han sido fundamentales para mejorar y perfeccionar este trabajo. Aprecio profundamente el tiempo que ha invertido en leer y orientar mi investigación, así como la claridad con la que ha transmitido sus sugerencias y correcciones. Gracias por su apoyo constante y por su compromiso con mi desarrollo académico, el cual ha sido esencial para lograr este resultado.

Resumen

La empresa “PAB PINK” Cosméticos se especializa en la comercialización de cosméticos y productos de cuidado personal. A lo largo de su historia, ha logrado establecerse como un referente importante en la industria de la belleza, destacándose por ofrecer productos de excelente calidad, accesibles y enfocados en cubrir las necesidades de sus clientes. “PAB PINK” Cosméticos ofrece una amplia gama de cosméticos, que incluyen desde productos de maquillaje hasta soluciones para el cuidado de la piel y el cabello, con un énfasis en la innovación, la sostenibilidad y la inclusión en sus diferentes líneas de productos.

Ha logrado destacar en el sector cosmético, analizando sus fortalezas, debilidades y oportunidades, y proporcionando recomendaciones para mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar su alcance y mantener la lealtad de los consumidores.

Palabras claves:

Cuidado personal, belleza, maquillaje, cuidado de la piel, estilo y bienestar.

Abstract

The company “PAB PINK” Cosmetics specializes in the marketing of cosmetics and personal care products. Throughout its history, it has managed to establish itself as an important reference in the beauty industry, standing out for offering products of excellent quality, accessible and focused on meeting the needs of its clients. “PAB PINK” Cosmetics offers a wide range of cosmetics, including everything from makeup products to skin and hair care solutions, with an emphasis on innovation, sustainability and inclusivity in its different product lines.

It has managed to stand out in the cosmetic sector, analyzing its strengths, weaknesses and opportunities, and providing recommendations to improve its positioning in the market, increase its reach and maintain consumer loyalty.

Keywords:

Personal care, beauty, makeup, skincare, style and wellness.

Índice de Contenido

Dedicatoria	12
Agradecimientos	13
Resumen.....	14
Abstract	15
Índice de Contenido	16
Índice de Tablas	21
Índice de Figuras.....	23
Capítulo I: Descripción del Plan de Negocio Digital.....	25
1.1 Antecedentes Empresa	25
1.2 Problema.....	26
1.3 Contexto	27
1.4 Justificación.....	29
1.5 Objetivos	29
1.5.1 Objetivo General.....	29
1.5.2 Objetivos Específicos.....	29
1.6 Impacto.....	30
1.7 Tendencias Digitales por Grupo Generacional	30
1.8 Modelo de Negocio Digital: B2C.....	34
Capítulo II: Estudio de Mercado.....	37
2.1 Datos Importantes de la Actividad de la Empresa	37
2.1.1 Nombre de la Marca.....	37
2.1.2 Logotipo.....	37

2.1.3	Slogan	37
2.1.4	Colores Corporativos	38
2.1.5	Historia de la Marca.....	38
2.1.6	Core Business.....	39
2.1.7	Filosofía Empresarial	39
2.1.8	Propuesta de Valor	40
2.2	Investigación de Mercado	41
2.2.1	Análisis de la Competencia.....	41
2.2.2	Encuestas, Metodología y Muestra	42
2.2.3	Calcula Tamaño de la Muestra Finita	44
2.2.4	Conclusiones de la Encuesta	44
2.3	Posicionamiento Seo y Sem	45
2.3.1	Posicionamiento en Redes Sociales	45
2.3.2	Posicionamiento Web	48
2.4	Segmentación Digital para los Productos Cuidado para el Cabello y Crema Antienvejecimiento en la Empresa “Pab Pink”	48
2.4.1	Creación Públicos Objetivos 1.....	48
2.4.2	Creación Públicos Objetivos 2.....	50
2.5	Canales de Promoción en Redes Sociales	51
2.5.1	Creación de Perfil en Fanpage	51
2.5.2	Creación de Perfil en Instagram.....	51
2.5.3	Creación de Perfil en Whatsapp Business	52
2.5.4	Creación de Perfil en Tiktok.....	53

2.6	Canales de Promoción en Web.....	53
2.6.1	Creación de Sitio y Perfil de Negocio con Google My Business	53
2.6.2	Creación de Página Web Corporativa (Wix o Canva)	54
2.6.3	Creación de Landing Page con Wix.....	55
Capítulo III: Estudio Técnico.....		56
3.1	Tienda On-line.....	56
3.1.1	Creación de la Tienda Online Por: Ecwid.....	56
3.1.2	Catálogo de Productos, Incluyendo Nombre, Descripción, Precio, Imágenes	56
3.1.3	Palabras Claves	59
3.1.4	Pasarela de Pagos	59
3.1.5	Proceso Logístico de Salida	60
3.2	Impuesto al Valor Agregado	61
3.3	Presentación de la Tienda Online en la Web.....	61
3.4	Propuesta de Valor Digital	62
Capítulo IV: Estudio Organizativo y Legal.....		63
4.1	Normativa del Comercio Electrónico en Ecuador.....	63
4.2	Normativa Tributaria para Tiendas en Línea en Ecuador	63
4.3	Organización del Departamento de Inbound Marketing.....	64
4.3.1	Puestos Claves del Departamento	64
4.3.2	Funciones del Departamento.....	64
4.3.3	Organigrama Orgánico-Funcional	66
4.4	Implementar Campañas con Inbound Marketing: Metodología	67
4.4.1	Buyer Persona	67

4.4.2	Buyer's Journey	68
4.4.3	Sales Process	68
4.4.4	Estrategia de Atracción	70
4.4.5	Estrategias de Conversión.....	71
4.4.6	Estrategias de Automatización.....	73
4.5	Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes.....	73
4.6	Planificación del Cronograma de Contenido (Trello – 7 Semanas- 3 Contenidos)	75
4.7	Planificación del Cronograma de Anuncios (Trello – 5 Semanas 1 Publicidad).....	76
4.8	Campañas Pagadas #1 en Redes Sociales por Facebook ADS	77
4.8.1	Objetivo de la Campaña.....	77
4.8.2	Nombre de la Campaña.....	77
4.8.3	Segmentación.....	78
4.8.4	Ubicación	79
4.8.5	Presupuesto	80
4.8.6	Fechas	81
4.8.7	Simulación Pago con Tarjeta de Crédito	82
4.8.8	Diseño del Anuncio.....	83
4.9	Campañas Pagadas #1 en Motores de Búsqueda por Google ADS	83
4.9.1	Objetivo de la Campaña.....	83
4.9.2	Nombre de la Campaña.....	84
4.9.3	Segmentación.....	85
4.9.4	Ubicación	86
4.9.5	Presupuesto	87

4.9.6	Fechas	87
Capítulo V: Estudio Financiero e Inversión		89
5.1	Cálculo de las Ventas y Determinación de Costos y Gastos.....	89
5.2	Calculo y Análisis del Punto de Equilibrio	90
5.3	Budget de Ventas en Unidades. Mes y Total Año	96
5.4	Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año	97
5.5	Gastos de Promoción. Mes y Total Año	98
5.6	ROI Digital.....	98
Capítulo VI: Integración de la Tienda Online.....		99
6.1	Presentar la Tienda Online Actualizada e Integrada con Todos los Sitios Web y las Redes Sociales	99
II.	Conclusiones	101
III.	Recomendaciones	102
IV.	Lista de Referencias.....	103
V.	Anexos	104

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Análisis de la competencia directa a la empresa</i>	41
Tabla 2 <i>Porcentaje de la población de la ciudad de Tulcán</i>	43
Tabla 3 <i>Crecimiento de TikTok del año 2023 al 2024</i>	46
Tabla 4 <i>Crecimiento de Facebook del año 2023 al 2024</i>	47
Tabla 5 <i>Crecimiento de Instagram del año 2023 al 2024</i>	47
Tabla 6 <i>Crecimiento de WhatsApp Business del año 2023 al 2024</i>	48
Tabla 7 <i>Público objetivo 1</i>	49
Tabla 8 <i>Público objetivo 2</i>	50
Tabla 9 <i>Estrategia de atracción en cuenta de Google My Business</i>	70
Tabla 10 <i>Estrategia de atracción de contenido de valor</i>	70
Tabla 11 <i>Estrategia de atracción de video creativo.</i>	71
Tabla 12 <i>Estrategia de conversión encuesta dinámica</i>	72
Tabla 13 <i>Estrategias puntuales de fechas importantes</i>	73
Tabla 14 <i>Estrategias puntuales de fechas importantes</i>	74
Tabla 15 <i>Estrategias puntuales de fechas importantes</i>	74
Tabla 16 <i>Cálculo de ventas</i>	89
Tabla 17 <i>Cálculo de determinación de costos.</i>	90
Tabla 18 <i>Detalle de costo y venta del producto 1</i>	91
Tabla 19 <i>Detalle del costo y venta del producto 2</i>	92
Tabla 20 <i>Detalle del costo y venta del producto 3</i>	93
Tabla 21 <i>Detalle del costo y venta del producto 4</i>	94
Tabla 22 <i>Detalle de costo y venta del producto 5</i>	95

Tabla 23 <i>Unidades por vender</i>	96
Tabla 24 <i>Unidades de valor unitario</i>	96
Tabla 25 <i>Ventas en dólares</i>	97
Tabla 26 <i>Gastos para la promoción de la empresa</i>	98
Tabla 27 <i>Cálculo del ROI de nuestra empresa</i>	98

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Logotipo de la empresa PAB PINK Cosméticos</i>	37
Figura 2 <i>Clores corporativos que utilizara la empresa</i>	38
Figura 3 <i>Propuesta de valor para la empresa</i>	40
Figura 4 <i>Fórmula para calcular el tamaño de la muestra</i>	43
Figura 5 <i>Resultado total del tamaño de la muestra</i>	44
Figura 6 <i>Perfil en FanPage desde Facebook</i>	51
Figura 7 <i>Perfil de Instagram</i>	51
Figura 8 <i>Perfil de la empresa en WhatsApp Business</i>	52
Figura 9 <i>Perfil de TikTok</i>	53
Figura 10 <i>Negocio en Google My business</i>	53
Figura 11 <i>Página web en WiX</i>	54
Figura 12 <i>Landing Page en Wix</i>	55
Figura 13 <i>Diseño principal de la tienda online</i>	56
Figura 14 <i>Producto de maquillaje rímel</i>	56
Figura 15 <i>Serum para el cuidado de la piel</i>	57
Figura 16 <i>Paletas de sombras</i>	57
Figura 17 <i>Colores de labiales</i>	58
Figura 18 <i>Juegos de Shampoo y acondicionador</i>	58
Figura 19 <i>Formas de pagos</i>	59
Figura 20 <i>Método de entrega del producto</i>	60
Figura 21 <i>Tasa de impuesto</i>	61
Figura 22 <i>Presentación de la tienda en línea</i>	61

Figura 23 <i>Organigrama estructural</i>	66
Figura 24 <i>Buyer Persona objetiva</i>	67
Figura 25 <i>Ideas de Buyer`s Journey</i>	68
Figura 26 <i>Sales de Process para el cliente</i>	69
Figura 27 <i>Estrategia de conversión plataformas digitales</i>	71
Figura 28 <i>Estrategia de conversión instrucciones y recomendaciones</i>	72
Figura 29 <i>Cronograma de contenido en Trello</i>	75
Figura 30 <i>Cronograma de anuncios en Trello</i>	76
Figura 31 <i>Objetivo de la campaña en Facebook Ads</i>	77
Figura 32 <i>Segmentación de la publicidad</i>	78
Figura 33 <i>Ubicación de la publicidad</i>	79
Figura 34 <i>Presupuesto de la publicidad</i>	80
Figura 35 <i>Fecha de duración de la publicidad</i>	81
Figura 36 <i>Simulación de pago con Tarjeta de Crédito la publicidad</i>	82
Figura 37 <i>Diseño del anuncio de la publicidad</i>	83
Figura 38 <i>Objetivo de la campaña</i>	84
Figura 39 <i>Segmentación de la publicidad</i>	85
Figura 40 <i>Ubicación de la publicidad</i>	86
Figura 41 <i>Presupuesto de la publicidad</i>	87
Figura 42 <i>Simulación del pago con Tarjeta de Crédito</i>	88

ANEXO DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE UIC.

Capítulo I: Descripción del Plan de Negocio Digital

1.1 Antecedentes Empresa

En la ciudad de Tulcán, una ciudad conocida por su riqueza cultural y biodiversidad. Se creó con la finalidad de ofertar productos cosméticos obtenidos con ingredientes naturales como respuesta a la necesidad de productos cosméticos de buena calidad, que representen a la identidad local y que optimicen el uso de los recursos naturales disponibles en la región. En los últimos años ha conseguido un importante crecimiento. La expansión y la adquisición de los residentes ha generado mayor demanda. La empresa ha buscado dar un pacto positivo, creando empleo y apoyando a productores locales.

Históricamente, la empresa inicialmente se enfocó en la adquisición de productos naturales como jabones artesanales y cremas hidratantes para todo tipo de piel. Con el pasar del tiempo, decidió incluir maquillaje, cuidado para el cabello, cuidado personal, etc. Los ingredientes utilizados en los productos de adquisición provienen de plantas nativas. Esto no solo resalta la calidad si no también la sostenibilidad de la herencia cultural de la zona.

La demanda de cosméticos, está en crecimiento por el interés de los consumidores en productos naturales y sostenibilidad, esto les da mayor seguridad de adquirir productos hechos a base de ingrediente natural local, ya que se refleja la riqueza cultural y biodiversidad de la región. La calidad y efectividad de los productos son importantes. Si la empresa logra demostrar que los productos que adquiere de cosméticos son efectivos, es probable que la demanda aumente significativamente.

A pesar de los desafíos, la empresa tiene oportunidad de expandirse a nivel nacional e internacional, aprovechando las tendencias actualizadas del mercado.

La presencia en redes sociales y el uso de estrategias de marketing digital es muy importante ya que así podemos llegar y atraer a más consumidores. Este tipo de medios tiene su ventaja y desventaja, nos permite llegar al público aumentando la visibilidad de los productos y atrayendo a nuevos clientes potenciales, si no tenemos un buen uso de redes sociales no nos sirve de nada ya que no contamos con un adecuado uso y el no impartir publicaciones llamativas para nuestros seguidores en las diferentes paginas no podremos llegar a nuestros clientes potenciales.

Además, nuestra empresa atrae a distintos tipos de consumidores, principalmente los jóvenes adultos son un punto clave, interesados en productos naturales y tendencias de belleza, ya que valoran la innovación de los productos. Las mujeres adultas que buscan soluciones efectivas para el cuidado de la piel ya que con el tiempo se presentan varias imperfecciones, especialmente aquellas que prefiere ingredientes naturales. También hay un interés significativo por parte de los hombres que buscan productos de cuidado personal adaptándose a sus necesidades y a cada tipo de piel de cada consumidor. Finalmente, los consumidores del medio ambiente, ya que buscan marcas y productos que sean factibles con sus valores ecológicos. Estos consumidores hacen que la empresa crezca su oferta.

1.2 Problema

La empresa de cosméticos, presenta desafíos significativos en su estrategia de marketing digital, lo que impacta directamente el atraer a nuestros clientes potenciales y alcanzar sus objetivos lo cual esto se da por falta de visibilidad en un mercado cada vez más saturado por la competencia. A pesar del creciente interés debido a nuestros productos de buena calidad hechos a base de ingredientes naturales, la empresa no ha logrado sostener una presencia sólida en el régimen digital, obstaculizando su alcance y su potencial crecimiento.

A pesar del uso importante de las redes sociales para promover productos y atraer a los clientes potenciales, la empresa aún no ha buscado estrategias que le sirvan para atraer más visibilidad en redes sociales. Como resultado debido a la falta de crear publicaciones llamativas no podemos tener una comunicación o interacción con nuestros consumidores y tener una menor salida de producto.

Aunque se cuenta con productos de alta calidad con ingredientes naturales únicos nos encontramos en una constante lucha por hacerle llegar a saber a nuestros clientes potenciales el tipo de producto adquirido y también buscar captar la atención del público en general.

En si la empresa lucha significativamente por crear contenido llamativo y relevante que llegue e impacte a nuestros consumidores.

La falta de conocimiento en redes sociales nos perjudica en el ámbito de la innovación de productos y las debidas promociones en línea dificulta a la empresa frente a la competencia. Sin un plan de contenidos diferenciado y, a su vez, la identificación de su respectiva audiencia a la cual desea llegar, la empresa puede ser ignorada por la falta de contenidos pertinentes que sean atractivos y, en consecuencia, puede limitar su escalabilidad y su necesidad de conseguir el objetivo de tener consumidores fieles.

La empresa no está obteniendo el máximo rendimiento de los medios digitales que tiene a su alcance para poder atraer a su clientela y, a su vez, darles una mejor experiencia. Esto es, por la falta una página web. Además, el hecho de que no haya una experiencia en marketing por parte de la empresa, puede hacer que pueda ver limitada la implementación de campañas que generen un impacto significativo para nuestra empresa.

1.3 Contexto

La industria de la cosmética está sufriendo un cambio importante como consecuencia del aumento de la predilección por los productos naturales y los productos sostenibles. El consumidor cada vez más informado sobre la composición de los productos que utiliza elige productos que están alineados con su ética personal. Sin embargo, el aumento de la competencia ha dado lugar un mercado muy abarrotado en el que resulta esencial diferenciarse de las distintas marcas.

La empresa necesita adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias del mercado y a las expectativas de los consumidores. La digitalización es clave, ya que la mayoría de los consumidores utilizan plataformas en línea para informarse y comprar productos de belleza. La falta de una estrategia digital cohesiva no solo limita la visibilidad de la marca, sino que también afecta nuestra capacidad para interactuar con la audiencia y construir una comunidad en torno a nuestros productos.

Por lo ya expuesto, es de gran importancia construir un plan de marketing digital que contemple la elaboración de contenido interesante y estimulante, dirección en el manejo de las redes sociales y la construcción de un sitio web que funcione correctamente. Si se lleva a cabo de esta forma, lograríamos mejorar nuestro posicionamiento y potenciar relaciones significativas con nuestros consumidores que favorezcan la fidelización y el ciclo de expansión sostenible:

Incrementar el Conocimiento de Marca: Desarrollar campañas dirigidas a los potenciales clientes para cerciorarnos de que son conscientes de la idoneidad de nuestros productos.

Crear una Página Web: Montar una página web operativa y adecuada que sirva como punto de venta y contacto.

Capacitar al equipo: Los miembros del equipo se entrenen en marketing digital a efectos de conseguir mejorar en las estrategias y ejecuciones.

1.4 Justificación

La compañía de cosmética presenta importantes problemas en su estrategia de marketing digital, lo que afecta de una forma directa nuestra capacidad para atraer clientes potenciales y alcanzar todos los objetivos marcados. En un mercado saturado, la visibilidad se convierte en un elemento clave y, a pesar de que el interés en los productos de alta calidad que elaboramos con ingredientes naturales va en aumento, no hemos conseguido ostentar una presencia profesional en el ámbito digital y la ausencia de visibilidad limita considerablemente las perspectivas de crecimiento de la compañía y del reconocimiento de la marca.

El uso de las redes sociales es esencial para dar a conocer los productos y atraer la clientela; sin embargo, hemos fracasado en establecer las estrategias necesarias para poder sobresalir. La falta de publicaciones atractivas y pertinentes no nos ha permitido interactuar con nuestras consumidoras, lo que ha influido en la rotación de productos. Nuestros productos son únicos, pero al mismo tiempo estamos en una continua lucha por comunicar su valor e interesar al público.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Realizar un plan de negocio digital para la empresa Cosméticos PAB Pink generando los perfiles de una página web y de una tienda online para atraer clientes potenciales y publicar contenido creativo.

1.5.2 Objetivos Específicos

Aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram.

Crear campañas digitales y realizar ajustes según los resultados obtenidos.

Construir un grupo de clientes leales en base a la interacción en redes sociales y contenido llamativo.

1.6 Impacto

Impacto social: La creación y expansión de la empresa puede contribuir a la ejecución y contratación de empleo, lo cual tiene un efecto directo en la reducción de desempleo en la comunidad local. La contratación de empleados no solo favorece a las familias de Tulcán, sino que también fomenta el crecimiento económico regional al mejorar el poder adquisitivo.

Impacto económico: Hemos contribuido al desarrollo económico de Tulcán y sus alrededores. La expansión de nuestra oferta de productos también nos ha permitido fortalecer la cadena de valor en la región. Con el crecimiento de la demanda y el potencial para expandirnos a nivel nacional e internacional.

Impacto innovación tecnológica: El uso de la tecnología ha sido fundamental y se ha ejecutado en diversos aspectos de nuestra empresa. La digitalización de la empresa ha permitido optimizar la logística, realizar de manera eficiente el inventario y mejorar la experiencia del cliente a través de plataformas de ventas en línea.

En el ámbito de marketing, redes sociales y plataformas digitales son clave para aumentar la visibilidad y llegar a un público más voluminoso. Sin embargo, hay que tener presencia constante y ofrecer contenido atractivo y relevante.

1.7 Tendencias Digitales por Grupo Generacional

Generación “Z” (23 años):

Características generacionales:

Nativos digitales: La generación “Z” no conoce un mundo sin internet, redes sociales y tecnología avanzada.

Diversidad e inclusión: Esta generación valora mucho la diversidad en términos de raza, género, orientación sexual y otras identidades.

Preocupación por el futuro: Están muy conscientes de los problemas globales como el cambio climático, la economía, la salud mental y la política.

Autenticidad y transparencia: Prefieren marcas, personas y contenidos que sean auténticos y transparentes. Son amantes a la publicidad y a menudo rechazan los mensajes demasiados perfectos o corporativos.

Mentalidad emprendedora: Tienen una mentalidad de emprendedores o desean tener ingresos de las plataformas mediante: TikTok, YouTube.

Como se comunican:

Redes sociales: Esta nominada por plataformas como Instagram, Snapchat, TikTok y antes Twitter. Prefieren contenido visual y rápido como videos cortos (Reels, TikTok) memes, imágenes y gifs.

Mensajería instantánea: Usan WhatsApp, Facebook, Messenger, Telegram y otras aplicaciones de mensajería. Los chats grupales son muy populares.

Lenguaje y emojis: Su lenguaje es directo, informal y esta de lleno de abreviaturas, memes, acrónimos y emojis.

Preferencia por el video sobre el texto: Aunque usan textos, prefieren el contenido visual (videos, imágenes) las experiencias interactivas (transmisiones en vivo, historias).

Comunicación en tiempo real: La interacción en vivo, a través de transmisiones en vivo o interacciones en tiempo real (“Live” Instagram y TikTok).

Como interactúan con el contenido:

Consumo rápido y fragmentado: Son consumidores de contenidos visuales y se sienten cómodos de cambiar de un video a otro rápidamente como en las plataformas de TikTok y YouTube porque son plataformas que imparten videos de corta duración.

Contenido autentico: Prefieren contenidos auténticos y sin filtros que muestren la realidad de las personas, en lugar de contenido altamente producido o estilizado.

Interactividad: Participan en encuestas, comentarios, likes y comparten contenido relevante y divertido.

Redes sociales y creadores de contenido: Siguen a influenciadores y creadores de contenidos en lugar de seguir solo marcas.

Como compran:

Compras en línea y omnicanal: Prefieren comprar en línea, a menudo a través de sus teléfonos móviles. Usan plataformas con Instagram, TikTok y YouTube para descubrir productos.

Influencers y recomendaciones: La influencia de creadores de contenidos es importante porque ellos compran basándose en las recomendaciones que siguen en redes sociales.

Preferencia por marcas que reflejan sus valores: Son conscientes de las prácticas empresariales y prefieren marcas que se identifiquen con sus valores de sostenibilidad, responsabilidad social y ética.

Compras rápidas y convenientes: Valorán la opción de hacer compras directas a través de redes sociales o plataformas con pagos rápidos.

Generación “Y” (24 - 34 años):

Características generacionales:

Educación y trabajo: Esta generación valora mucho la educación y a menudo tiene altos niveles de estudio. Muchos se han visto obligados a redefinir la noción tradicional de éxito.

Mentalidad globalizada: Crecieron en un mundo más globalizado con acceso a culturas y tendencias de todo el mundo.

Búsqueda de equilibrio trabajo-vida: Valora un equilibrio entre la vida profesional y personal, buscando más propósito en su trabajo que solo un salario.

Preocupaciones sociales: Son conscientes de los problemas sociales, como el cambio climático, la equidad económica y la justicia social.

Como se comunican:

Redes sociales: Fueron los primeros en adoptar plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Aunque actualmente están utilizando la plataforma de TikTok especialmente los que tiene menos de 30 años.

Mensajería y aplicaciones: Son grandes usuarios de aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Facebook, Messenger y Telegram por la comunicación personalizada y directa.

Correo electrónico: El correo electrónico sigue siendo una herramienta de comunicación importante, especialmente en lo laboral.

Lenguaje y emojis: Su forma de comunicarse incluye el uso de emojis, GIFs y memes, pero de manera más moderada que la generación “Z”.

Contenido visual y video: Aunque prefieren la inmediatez del texto, también consume mucho contenido visual.

Como interactúan con el contenido:

Consumo de contenido variado: Interactúan con una gran variedad de contenido, desde textos largos (artículos, blogs) hasta videos, podcasts y contenido visual.

Preferencia por el contenido educativo: Valoran el contenido que les ayuda a aprender y crecer, ya sea en el ámbito profesional o personal. Las guías, tutoriales tienen una alta demanda entre los “Y”.

Interacción con marcas: Interactúan con marcas que sienten que son auténticas, que tiene una voz clara. Participan en comentarios, reseñas y compartiendo contenido interesante.

Consumo de contenido en múltiples dispositivos: Consume contenido de forma fluida en diversos dispositivos, desde computadoras de escritorios hasta smartphones y tablets.

Como compran:

Compras en línea y en tiendas físicas: Prefieren compras en línea, especialmente a través de las plataformas como Amazon, eBay y tiendas especializadas en líneas, pero aun disfrutan de la experiencia de compras físicas.

Investigación antes de comprar: Son muy propensos a investigar productos en línea antes de hacer una compra. Leen reseña, comparan precios, consultan blogs para estar seguros que están haciendo buena elección.

Compras móviles: Son grandes usuarios de sus smartphones para realizar compras, a través de aplicaciones o sitios web optimizados para móviles.

Preferencia por la personalización: Les atraen las marcas que ofrecen productos o servicios personalizados, que les permite sentirse únicos.

1.8 Modelo de Negocio Digital: B2C

“PAB PINK” implementara el modelo de negocio digital “B2C” en la industria de cosméticos se centra en ofrecer productos de belleza y cuidado personal directamente al consumidor final a través de plataformas digitales, el enfoque digital permite una experiencia personalizada y accesible para una audiencia masiva. La empresa está directamente involucrada en la venta y distribución de sus productos.

Comodidad:

Los consumidores pueden realizar compras en línea desde cualquier dispositivo, ya sea móvil o PC, con una experiencia de usuario optimizada.

Accesibilidad: Ofrecen precios atractivos y promociones exclusivas a través de su plataforma en línea.

Variedad:

Una extensa gama de productos cosméticos, que abarca desde maquillaje hasta cuidado de la piel, adaptados a diversos tipos de piel y preferencias personales.

Personalización: Proporcionan recomendaciones de productos basadas en el historial de compras y las preferencias individuales de cada cliente.

Segmentación de Mercado:

PAB PINK Digital está enfocada en el mercado de consumidores finales (B2C), particularmente en segmentos que buscan productos cosméticos de calidad a precios razonables.

Los principales grupos de clientes son:

Mujeres jóvenes y adultas (de 18 a 35 años), interesadas en adquirir cosméticos de alta calidad.

Consumidores digitales:

Personas que prefieren realizar sus compras a través de plataformas en línea y que están familiarizadas con el uso de la tecnología.

Segmento de belleza consciente: Individuos que buscan productos ecológicos, libres de crueldad animal o veganos.

Canales de Distribución:

El canal principal de distribución de PAB PINK Digital es su plataforma en línea, complementada con los siguientes canales:

Redes Sociales: Utilizan Instagram, TikTok y Facebook para interactuar con los clientes, promocionar nuevos productos y generar ventas a través de campañas de marketing digital.

Relación con los Clientes:

La relación con los clientes se basa en generar experiencias personalizadas y un servicio al cliente eficiente. Las principales estrategias son:

Atención al cliente digital: Respuestas a través de correo electrónico y redes sociales.

Fidelización: Programas de recompensas, descuentos exclusivos para miembros frecuentes y promociones especiales.

Interacción social: Generación de contenido valioso para la comunidad, como tutoriales de maquillaje y reseñas de productos, que fomente la interacción y la lealtad de los usuarios.

Capítulo II: Estudio de Mercado

2.1 Datos Importantes de la Actividad de la Empresa

2.1.1 Nombre de la Marca

La empresa “PAB PINK” se dedica a la venta de productos cosméticos de alta calidad, tanto para ellos como para ellas, en la cual se ofrecen artículos como sombras, labiales, rubores, Maquillaje en polvo y en crema, productos para el cuidado capilar como champús y acondicionadores y tratamientos. También se venden jabones en diferentes presentaciones, cremas para el envejecimiento, mascarillas faciales, productos para la higiene íntima y una variedad de perfumes para chicas y para chicos.

2.1.2 Logotipo

Figura 1

Logotipo de la empresa PAB PINK Cosméticos



Fuente. Elaboración propia.

2.1.3 Slogan

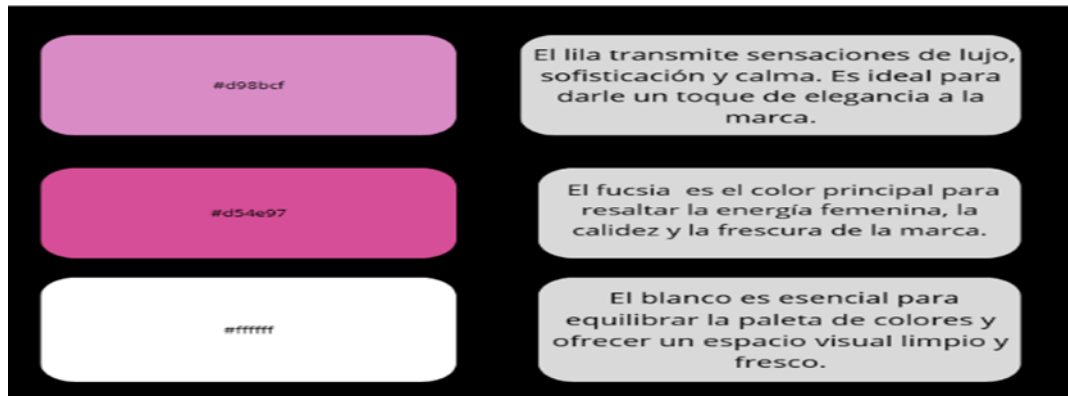
"Belleza que estimula, bienestar que se desarrolla". Esta es la frase que engloba los aspectos esenciales de lo cual da origen a una marca o empresa que proporciona el cuidado de sí mismo,

estética, salud, productos relacionados y otros considerando que se enfatiza su orientación profesional hacia la transformación, así como el bienestar total.

2.1.4 Colores Corporativos

Figura 2

Clores corporativos que utilizara la empresa



Fuente. Elaboración propia.

2.1.5 Historia de la Marca

PAB PINK comenticos nació en el año 2021 con el propósito de transformar mercado de la belleza al ofrecer productos de alta calidad y accesibles para una amplia gama de clientes. Sus fundadoras, apasionadas por la estética y el bienestar personal, decidieron crear una marca que no solo se enfocara en la excelencia de sus productos, sino también en la innovación continua y la inclusión. En sus primeros años, la marca se dedicó al diseño y desarrollo de cosméticos que se adaptaran a diversos tipos de piel y necesidades.

El nombre de la marca "PAB Pink" recoge la esencia de la marca y su filosofía hacia la feminidad y el empoderamiento. "PAB" contiene las letras iniciales de las fundadoras de la marca mientras que "Pink" define suavidad, elegancia y la fuerza de todas las mujeres. Por otro lado, el rosa es un color asociativo de la historia con el universo de la belleza y el bienestar, permitiendo a la marca consolidarse como una referencia en cosméticos para el bienestar de la mujer.

2.1.6 Core Business

La venta, la comercialización y la distribución de productos cosméticos para el cuidado de la salud, la belleza y el bien estar de los consumidores.

2.1.7 Filosofía Empresarial

Visión: Consistir en una firma posicionada como referente dentro del sector, mediante la creación de productos que ayuden e inspiren a mujeres y hombres, que tengan un efecto positivo en su día a día y que a la misma vez sean respetuosos con el entorno.

Misión: Proporcionar productos que exalten la belleza personal y que contribuyan a consolidar la seguridad individual, estando comprometidos con la excelencia, la creatividad y la elegancia.

Puntualidad: Hace referencia a la capacidad de cumplir con el tiempo establecido bien sea en la entrega de productos, en la ejecución de tareas o en la asistencia a eventos. Este valor refleja el respeto por el tiempo de los demás y la seriedad con la que una persona o empresa se compromete a cumplir con sus responsabilidades.

Innovación: Consiste en llevar a cabo nuevas ideas, nuevos métodos, nuevos productos o nuevos servicios que generen valor y consigan que se mejore el funcionamiento de la propia empresa o el bienestar de la sociedad

Calidad: Hace referencia a la entrega de los bienes o de los servicios que respeten los estándares marcados o las expectativas de los clientes; la calidad está relacionada con llegar a la excelencia en cada momento del proceso desde la concepción del producto o del servicio hasta su entrega.

Sostenibilidad: Nos refiere a hacer uso de los recursos naturales sin consumir los propios recursos de los mismos proporcionando comportamientos responsables que garanticen el entorno para las generaciones futuras.

Responsabilidad: Es el compromiso de las personas y de las organizaciones de hacerse cargo del impacto de sus decisiones, el cumplimiento de sus obligaciones y de actuar de una forma responsable de la impresión que generan sobre el entorno social más holística.

Honestidad: Es la cualidad de ser sincero y transparente en las acciones, decisiones y comunicaciones. Implica ser auténtico y no engañar a los demás.

Compromiso con la comunidad: Refleja el valor de una empresa o individuo al involucrarse activamente en el bienestar social y económico de la comunidad en la que opera.

2.1.8 Propuesta de Valor

Figura 3

Propuesta de valor para la empresa



Fuente. Elaboración propia.

2.2 Investigación de Mercado

2.2.1 Análisis de la Competencia

Se identifico como competencia directa a “EL EDEN BEAUTY” que está ubicado en la Parroquia Carchi, Canto Tulcán específicamente en el norte del país que también brinda productos de cosméticos.

Tabla 1

Análisis de la competencia directa a la empresa

Nombre de la Competencia: ¡EL Edén Beauty!				Logo:	
					
Criterio	Subcriterio 1	Subcriterio 2	Subcriterio 3	Subcriterio 4	Observaciones/Comentarios
Presencia en redes sociales	Redes: Facebook	Frecuencia de publicaciones: Baja	Seguidores: 70	Engagement: Bajo	¿Cuáles son las redes más efectivas? Facebook ¿Qué tipo de contenido tiene más interacciones? Videos cortos.
Interacción con la audiencia	Likes: 1	Comentarios: 0	Respuesta a comentarios: Baja	Compartidos: Baja	¿Hay interacción fluida entre la marca y los usuarios? No ¿Qué temas generan más conversación?

Estrategia de contenido	Tipo: Informativo	Uso de storytelling: Sí	Enfoque visual: Imágenes, Videos.	Calidad de contenido: Alta	¿Qué tipo de contenido parece atraer más a la audiencia? ¿Qué formato es más eficaz?
SEO (Posicionamiento en buscadores)	Ranking en Google: Top 1-3	Optimización SEO: No Optimizado	Palabras clave: Mejorar	Backlinks: Baja	¿Qué competidor tiene mejor ranking en los buscadores? ¿Cómo están usando las palabras clave?
Página web	Usabilidad: Regular	Tiempo de carga: Moderado	Diseño responsivo: Sí	UX (Experiencia de usuario): Baja	¿Qué tan fácil es navegar en el sitio web? ¿Cómo afecta la velocidad de carga a la experiencia del usuario?
Influencers y colaboraciones	Uso de influencers: Ninguno	Tipo de colaboración: Ninguno	Impacto: Bajo	Compromiso generado: Bajo	¿Qué impacto tienen las colaboraciones en la audiencia? ¿Qué tipo de colaboraciones son más exitosas?
Blog o contenido educativo	Frecuencia de publicaciones: Esporádica	Temas abordados: Necesita mejorar	Posicionamiento SEO Bajo	Calidad del contenido: Media	¿Qué tan efectivo es el contenido educativo para atraer tráfico? ¿Qué competidor ofrece contenido más útil?

Fuente. Elaboración propia.

2.2.2 Encuestas, Metodología y Muestra

Metodología: Estamos utilizando una investigación cuantitativa ya que aplicamos una encuesta los pasos a seguir fueron: objetivo de la encuesta, identificación de la población, calcular la muestra, aplicación de la encuesta, análisis e interpretación grafico de los resultados de la encuesta, agradecimiento, etc.

Tabla 2

Porcentaje de la población de la ciudad de Tulcán

Provincia.	Cantón.	Parroquia de residencia.	Número total de personas.	Hombres.	Mujeres.
Carchi	Tulcán	Tulcán	64.218	30.904	33.314

Fuente. Elaboración propia.

Población: Se aplicó a la provincia de Carchi, Cantón de Tulcán al número total de personas 64.218 entre hombres y mujeres con un rango de edad desde los 15 años hasta los 65 años.

Figura 4

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

CALCULO DE MUESTRA (SE CONOCE LA POBLACIÓN)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado
N = Tamaño de la Población o Universo
Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
e = Erro de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q = (1 - **p**) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z _{α/2}
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

Fuente. Adaptado de Questionpro [Página web], por Questionpro, s.f., Questionpro

(<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>).

2.2.3 Calcula Tamaño de la Muestra Finita

Figura 5

Resultado total del tamaño de la muestra

PARAMETRO	INFORMACIÓN	Tamaño de muestra
N	64.218	"n" =
Z	1,65	197
p	80,00%	
q	20,00%	
e	5,00%	

Fuente. Elaboración propia.

2.2.4 Conclusiones de la Encuesta

La mayoría de los consumidores compran productos cosméticos en línea de forma mensual o semanal, lo que sugiere un comportamiento de compra frecuente.

Los ingredientes y las opiniones de otros usuarios son los factores más importantes al elegir productos cosméticos, superando al precio o la marca en muchas respuestas.

Las redes sociales son la fuente principal para descubrir nuevos productos, destacando plataformas como Instagram y TikTok como las más utilizadas.

Los consumidores valoran la sostenibilidad y el impacto ambiental de los productos, siendo un factor importante al tomar decisiones de compra.

La mayoría de los encuestados tiene un presupuesto mensual de menos de \$50 para productos cosméticos, indicando que buscan opciones accesibles, pero con calidad.

2.3 Posicionamiento Seo y Sem

2.3.1 Posicionamiento en Redes Sociales

Se ha optado por centrar la estrategia de social media en las redes socio digitales TikTok, Facebook e Instagram, del mismo modo que los datos de crecimiento de las audiencias han servido para fundamentar las acciones y para optimizar los resultados de dichas audiencias en las propias redes socio digitales.

TikTok:

Con el fin de facilitar el posicionamiento en TikTok, crearé contenido auténtico y que visualmente sea atractivo, utilizando tendencias y hashtags populares. Participaré en los desafíos virales y colaboraré con influencers que permitan obtener un mayor alcance. Publicaré de forma continua en los momentos más activos, interactuaré con mi comunidad y, si lo creo necesario, utilizaré TikTok Ads para robustecer los resultados obtenidos. Igualmente, mediré la efectividad de mis publicaciones y variaré mi estrategia de acuerdo con los datos que obtenga de las métricas.

Facebook:

Con el fin de facilitar el posicionamiento en Facebook, crearé contenido relevante y que sea atractivo, utilizando imágenes y vídeos de forma que llamen la atención de mi público objetivo. Aprovecharé las herramientas de segmentación de Facebook Ads para lograr un público objetivo más segmentado. Así mismo, interactuaré con mi comunidad a la que contestaré los comentarios y mensajes, participaré en grupos sobre mi nicho aumentando con ello la visibilidad, publicaré de forma cíclica en los datos más relevantes y utilizaré las estadísticas a mi alcance para variar mi estrategia y mejorar el alcance de mis publicaciones.

Instagram:

El enfoque al momento de lograr el posicionamiento de mi marca de belleza en Instagram será el de crear contenido visual atractivo como tutoriales de maquillaje, fotos de productos o testimonios de clientes. Utilizaré las herramientas de segmentación de Instagram Ads para lograr un público objetivo que esté interesado en bio belleza, cuidado de la piel o el bienestar. Fomentaré la interacción durante la etapa del post, respondiendo comentarios, encuestas sobre nuevos productos, ofreciendo consejos de belleza, etc. Publicaré de forma cíclica varias veces a la semana y utilizaré las métricas proporcionadas por Instagram para mejorar esto ajustando la frecuencia y el tipo de contenido en los datos que obtenga.

WhatsApp Business:

Mi estrategia para posicionar mi marca de belleza en WhatsApp Business será generar contenido visual atractivo, como estados de maquillaje, fotos de los productos y promociones. Aprovecharé las opciones de segmentación para llegar a mujeres interesadas en belleza, Mantendré una comunicación constante con mi audiencia respondiendo dudas, realizando encuestas sobre nuevos productos y ofreciendo consejos de belleza. Estaré activa varias veces a la semana y utilizaré las métricas disponibles para ajustar la frecuencia y el tipo de mensajes según los resultados obtenidos.

CRECIMIENTO DE AUDIENCIAS DE REDES SOCIALES MAYO 2023 VS ENERO 2024:

TikTok:

Tabla 3

Crecimiento de TikTok del año 2023 al 2024

Mayo 2023	11,912,000.00
Enero 2024	14,260,000.00

Fuente. Elaboración propia.

Entre mayo de 2023 y enero de 2024, TikTok experimentó un notable crecimiento en su audiencia. En mayo de 2023, la plataforma tenía 11,912,000 usuarios, y para enero de 2024 la cifra ascendió a 14,260,000. Este incremento de 2,348,000 usuarios reflejan un crecimiento del 19.7%, lo que demuestra la creciente popularidad de TikTok en los últimos meses en Ecuador.

Facebook:

Tabla 4

Crecimiento de Facebook del año 2023 al 2024

Mayo 2023	14,000,000.00
Enero 2024	13,600,000.00

Fuente. Elaboración propia.

Entre mayo de 2023 y enero de 2024, la plataforma vio una reducción en su número de usuarios. En mayo de 2023, Facebook alcanzó los 14,000,000 de usuarios, mientras que para enero de 2024 la cifra bajó a 13,600,000. Este retroceso de 400,000 usuarios representa una disminución del 2.86%, lo que indica una leve pérdida de audiencia en los últimos meses.

Instagram:

Tabla 5

Crecimiento de Instagram del año 2023 al 2024

Mayo 2023	7,000,000.00
Enero 2024	6,800,000.00

Fuente. Elaboración propia.

Entre mayo de 2023 y enero de 2024, Instagram vio una leve reducción en su cantidad de usuarios. En mayo de 2023, la plataforma alcanzaba los 7,000,000 de usuarios, pero para enero de

2024, la cifra descendió a 6,800,000. Este decremento de 200,000 usuarios representa una caída del 2.86%, evidenciando una ligera disminución en su audiencia en los últimos meses.

WhatsApp Business:

Tabla 6

Crecimiento de WhatsApp Business del año 2023 al 2024

Mayo 2023	200 millones de Empresas utilizando WhatsApp Business.
Enero 2024	240 millones de Empresas utilizando WhatsApp Business.

Fuente. Elaboración propia.

Entre mayo de 2023 y enero de 2024, el número de empresas que usan WhatsApp Business aumentó de 200 millones a 240 millones, lo que demuestra una adopción acelerada de la plataforma. Este crecimiento refleja la creciente necesidad de las empresas de digitalizarse y establecer canales de comunicación más directos y efectivos con sus clientes.

2.3.2 Posicionamiento Web

Wix: Es una plataforma de creación de sitios web que facilita la construcción y gestión de páginas sin necesidad de conocimientos técnicos. Su SEO integrado permite optimizar el contenido para los motores de búsqueda, lo que facilita el proceso de posicionamiento web. Wix ofrece opciones para personalizar las URL, optimizar imágenes y obtener recomendaciones de SEO.

2.4 Segmentación Digital para los Productos Cuidado para el Cabello y Crema

Antienvejecimiento en la Empresa “Pab Pink”

2.4.1 Creación Públicos Objetivos 1

Cuidado de cabello: Es esencial para mantenerlo saludable y con buen aspecto. Para lograrlo, es importante lavar el cabello con la frecuencia adecuada, usando un shampoo apropiado para tu tipo de cabello. Después del lavado, el acondicionador ayuda a hidratar y suavizar el cabello, principalmente en las puntas. Es recomendable aplicar un protector térmico antes de usar herramientas de calor como planchas y secadores para evitar daños y evitar su uso recurrente esto puede debilitar el cabello.

Tabla 7

Público objetivo 1

PRODUCTO: "CUIDADO PARA EL CABELLO".	
Criterio de Segmentación	Descripción
Demografía	Edad: 15-35 años. Género: Mujeres principalmente. Ubicación: Tulcán. Estado civil: Solteras o casadas.
Psicografía	Mujeres preocupadas por la salud de su cuero cabelludo, la hidratación o el control de la caída del cabello. Priorizan el uso de productos naturales, veganos o ecológicos. Motivadas por la sociedad y brillo del cabello.
Conductual	Compran cuando se les acaba el shampoo o acondicionador. Según las promociones o las recomendaciones del producto.
Plataformas Clave	Amazon. Facebook Ads. Salones de belleza y spas.

Fuente. Elaboración propia.

2.4.2 Creación Públicos Objetivos 2

Crema antienvjecimiento: estos productos que se encuentran formulados para reducir los efectos que tiene el envejecimiento sobre la piel, tratándose de problemas como son las arrugas, las líneas de expresión, la pérdida de la firmeza y la pigmentación irregular. Los principales componentes que incorporan son el retinol, el ácido hialurónico, la vitamina C, los péptidos, los antioxidantes, los cuales van a favorecer la elasticidad cutánea, van a estimular la renovación celular y van a mejorar los niveles de hidratación.

Tabla 8

Público objetivo 2

PRODUCTO: " CREMA ANTIENVEJECIMIENTO"	
Criterio de Segmentación	Descripción
Demografía	Edad: 36-50 años. Género: Hombres y mujeres. Ubicación: Tulcán. Ocupación: Ejecutivos, modelos, actores.
Psicografía	Motivado por la búsqueda de la longevidad y la preservación de la juventud. Valoran el autocuidado, la autoestima por la necesidad de mantener una apariencia juvenil. Proyectar una imagen positiva en su vida social o profesional.
Conductual	Compras cuando hay indicios de envejecimiento que ya están presentes, como arrugas o manchas en la piel. Buscando productos que puedan incorporar fácilmente en su día a día, como cremas, sérums o mascarillas.
Plataformas Clave	Facebook Ads. YouTube. Blogs y sitios web.

Fuente. Elaboración propia.

2.5 Canales de Promoción en Redes Sociales

2.5.1 Creación de Perfil en Fanpage

Figura 6

Perfil en FanPage desde Facebook



Fuente. Elaboración propia.

2.5.2 Creación de Perfil en Instagram

Figura 7

Perfil de Instagram

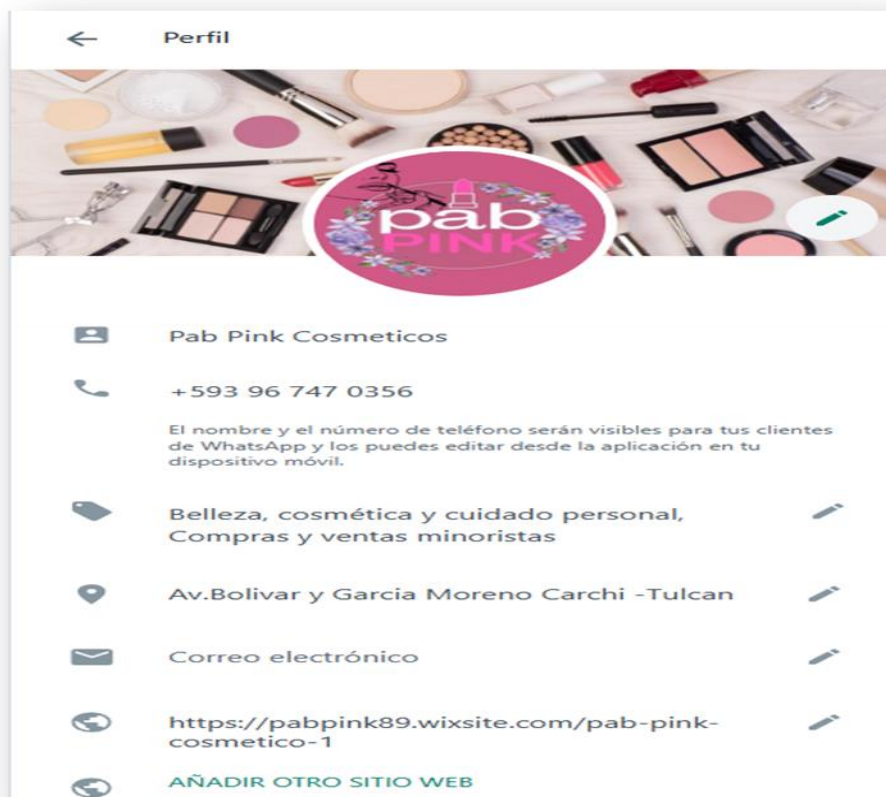


Fuente. Elaboración propia.

2.5.3 Creación de Perfil en Whatsapp Business

Figura 8

Perfil de la empresa en WhatsApp Business

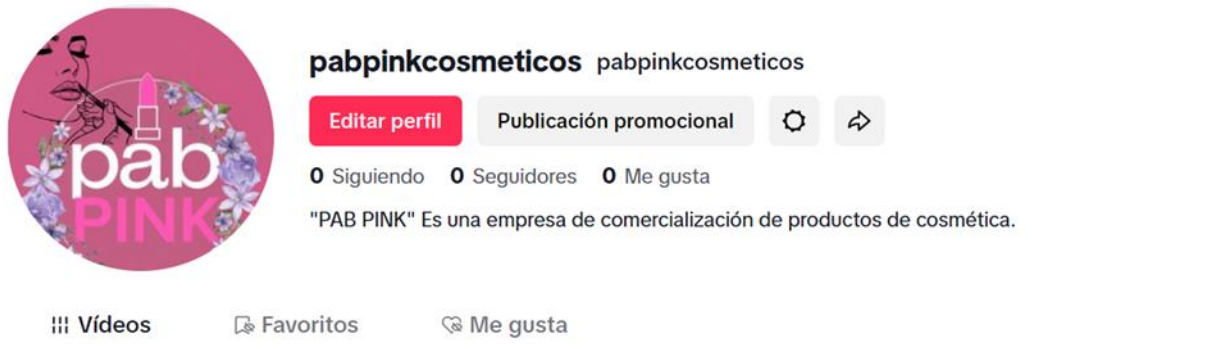


Fuente. Elaboración propia.

2.5.4 Creación de Perfil en Tiktok

Figura 9

Perfil de TikTok



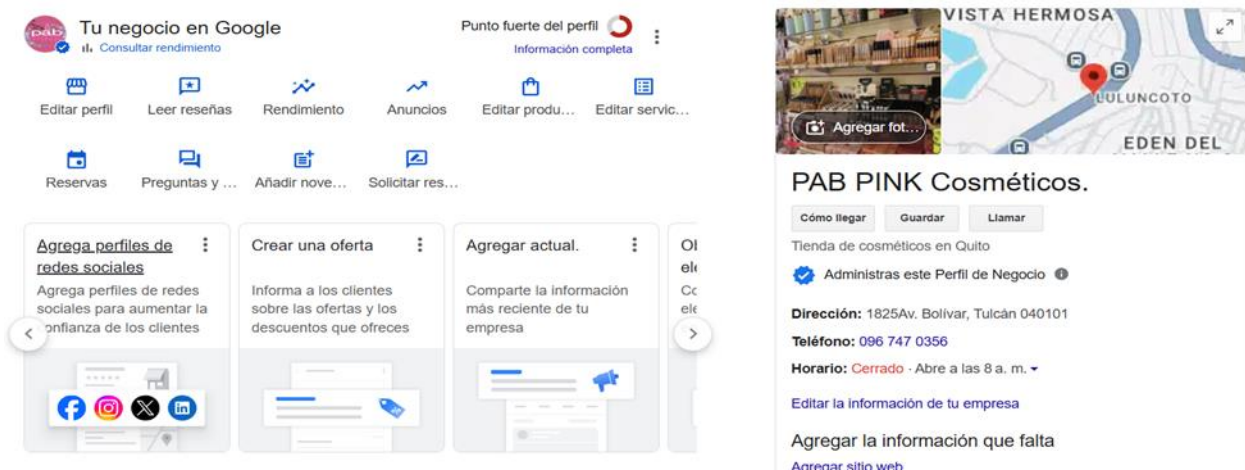
Fuente. Elaboración propia.

2.6 Canales de Promoción en Web

2.6.1 Creación de Sitio y Perfil de Negocio con Google My Business

Figura 10

Negocio en Google My business

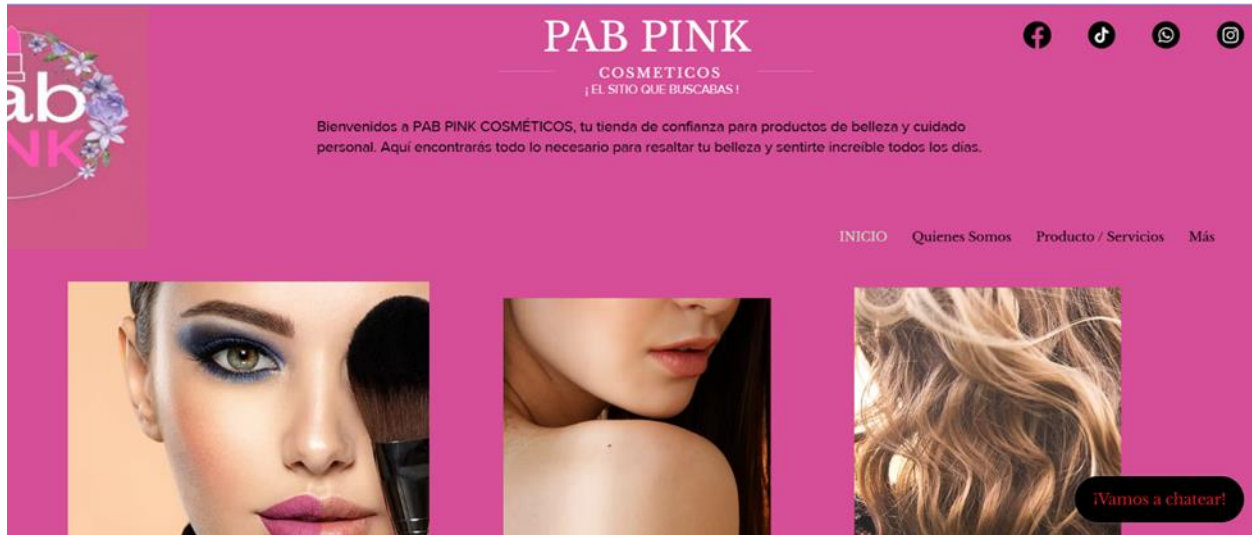


Fuente. Elaboración propia.

2.6.2 Creación de Página Web Corporativa (Wix o Canva)

Figura 11

Página web en WiX



Fuente. Obtenido de PAB PINK Cosméticos, [Página web], por PAB PINK, s.f., PAB PINK (<https://pabpink89.wixsite.com/pab-pink-cosmetico-1>).

El objetivo primordial del sitio web de la compañía PAB PINK COSMÉTICOS consiste en dar a conocer la marca y su línea de productos de belleza, conseguir más clientes, ofrecer un medio de comunicación directo con los usuarios y mejorar la compra online. En este sentido se puede entender que la empresa trata de crear una mayor presencia en la industria y extenderla, destacarse como líder en el sector, fidelizar a los clientes actuales, expandir su alcance geográfico y recopilar información útil sobre las preferencias de los consumidores para mejorar su oferta y servicios.

2.6.3 Creación de Landing Page con Wix.

Figura 12

Landing Page en Wix



Fuente. Obtenido de PAB PINK Cosméticos [Página web], por PAB PINK, s.f., PAB PINK (<https://pabpink89.wixsite.com/promociones-maquilla>).

El descuento del 20% en productos de maquillaje PAB PINK se ofrece con motivo de la temporada de "Amor y Amistad", buscando incentivar las ventas durante esta fecha especial. Esta estrategia tiene como objetivo atraer nuevos clientes, fidelizar a los ya existentes, incrementar las ventas y aumentar la visibilidad de la marca. El atractivo de un precio reducido motiva a los consumidores a comprar, ya sea para probar la marca por primera vez o para aprovechar la oportunidad de obtener productos favoritos a un precio más accesible.

Capítulo III: Estudio Técnico

3.1 Tienda On-line

3.1.1 Creación de la Tienda Online Por: Ecwid

3.1.1.1 Diseño del sitio.

Figura 13

Diseño principal de la tienda online

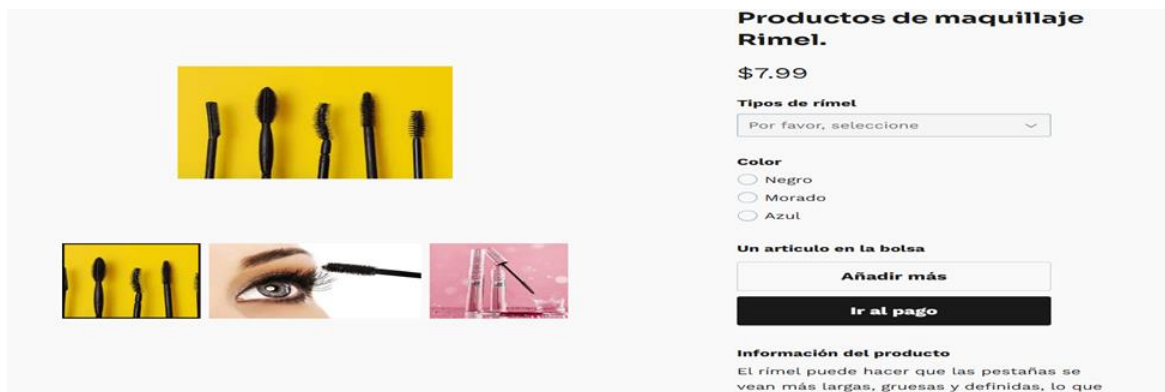


Fuente. Elaboración propia.

3.1.2 Catálogo de Productos, Incluyendo Nombre, Descripción, Precio, Imágenes

Figura 14

Producto de maquillaje rímel

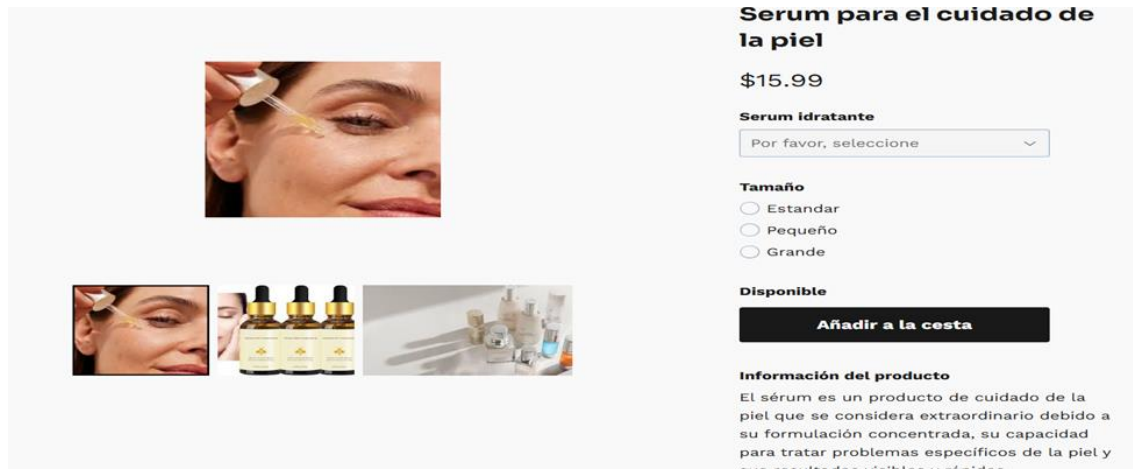


Fuente. Elaboración propia.

En nuestra tienda el Producto de maquillaje Rímel tienen un precio de \$7,99 con dos opciones las cuales son: Tipo de Rímel con sus respectivas elecciones y Tipo de color también con sus respectivas elecciones y por último información de producto.

Figura 15

Serum para el cuidado de la piel

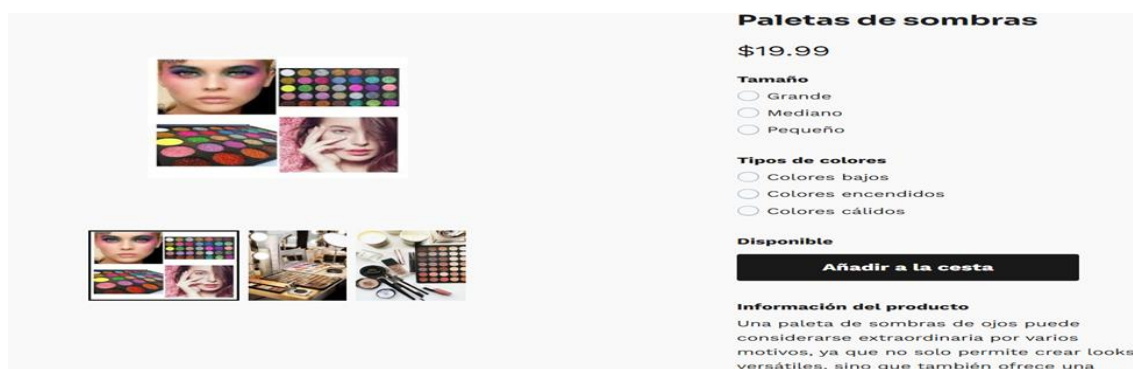


Fuente. Elaboración propia.

En nuestra tienda el Serum para el cuidado de la piel tiene un precio de \$15.99 con dos opciones las cuales son: Serum hidratante con sus respectivas elecciones y tamaño de igual manera con sus respectivas elecciones y por último información del producto.

Figura 16

Paletas de sombras

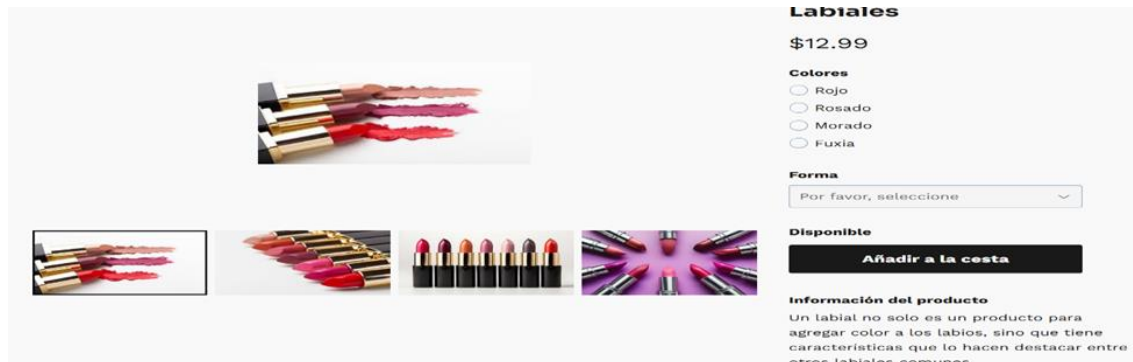


Fuente. Elaboración propia.

En nuestra tienda las Paletas de sombras tiene un precio de \$19.99 con dos opciones las cuales son: Tamaño con sus respectivas elecciones y tipos de colores también con sus respectivas elecciones y por último información del producto.

Figura 17

Colores de labiales

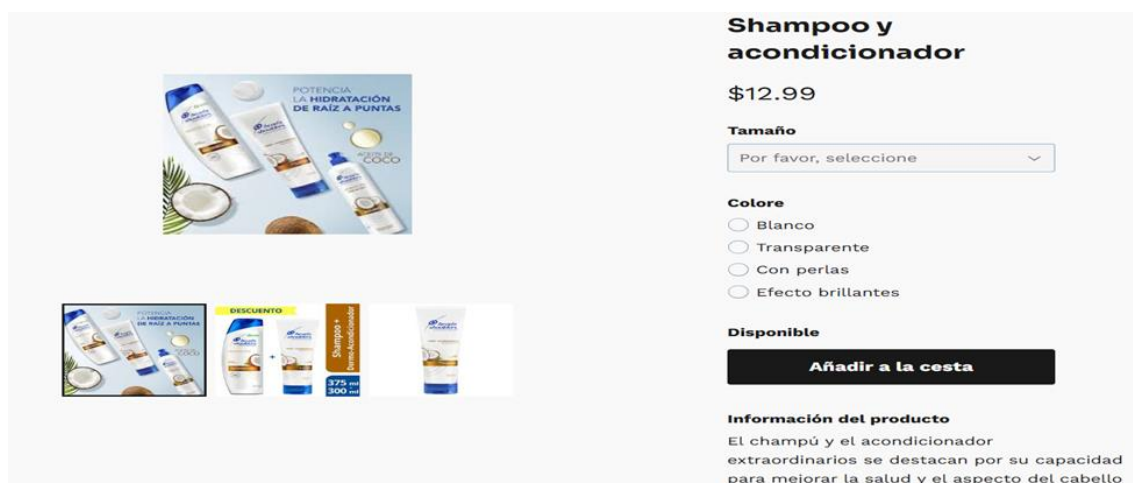


Fuente. Elaboración propia.

En nuestra tienda los Labiales tienen un precio de \$12.99 con dos opciones las cuales son: Colores con sus respectivas elecciones y tipo de forma de igual manera con sus respectivas elecciones y por último información del producto.

Figura 18

Juegos de Shampoo y acondicionador



Fuente. Elaboración propia.

En nuestra tienda el Shampoo y acondicionador tiene un precio de \$12.99 con dos opciones las cuales son: Tamaño con sus respectivas elecciones y color también con sus respectivas elecciones y por último información del producto.

3.1.3 Palabras Claves

Belleza, cuidado de la piel, tratamiento capilar, ingredientes naturales y sin parabenos.

3.1.4 Pasarela de Pagos

Este es un método de pago que aceptarás en tu tienda, como pagos en efectivo, transferencias bancarias, etc.

Figura 19

Formas de pagos

Información de pago

Elige la forma de pago de su pedido:

☐ Pago en efectivo

☒ **Transferencia bancaria Pichincha**

☐ Transferencia bancaria Guayaquil

Instrucción de pago

Datos para la transferencia banco Pichincha
Cuenta: 2153684956.
Tipo de cuenta: Ahorros / Corriente.
Nombre: Andrea Cedeño.
C.I: 2150537287.
Correo electrónico: pabpink83@gmail.com
Nota: Enviar el comprobante.

¿Alguna petición especial sobre su pedido?

Deja un comentario

Fuente. Elaboración propia.

En nuestra tienda la pasarela de pago que aceptamos es tres las cuales son: pago en efectivo con su respectiva instrucción de pago, datos o requisitos, transferencia bancaria Pichincha de igual con su respectiva instrucción de pago, datos o requisitos y transferencia bancaria Guayaquil de igual manera con su respectiva instrucción de pago, datos o requisitos.

3.1.5 Proceso Logístico de Salida

El proceso logístico de salida (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio).

Figura 20

Método de entrega del producto

The screenshot shows a web form titled "Método de entrega" (Delivery Method). Below the title is the instruction "Elige una forma de envío:" (Choose a shipping method:). There are two radio button options. The first option, "Envío local Tulcán", is selected and shows a price of "\$6.00". The second option, also "Envío local Tulcán", is unselected and shows "Gratis" (Free), with a note "Disponible para pedidos superiores a \$100.00" (Available for orders over \$100.00). Below these options is a section titled "Fecha y hora de entrega" (Delivery date and time) with a date picker set to "ENE 15, 2025". A black "Continuar" (Continue) button is positioned below the date picker. At the bottom, a section titled "Siguiendo" (Next) indicates the next step: "Información de pago" (Payment information), with the instruction "Elige una forma de pago e introduce sus credenciales." (Choose a payment method and enter your credentials.).

Método de entrega	
Elige una forma de envío:	
☒ Envío local Tulcán	\$6.00
☐ Envío local Tulcán Disponible para pedidos superiores a \$100.00	Gratis

Fecha y hora de entrega

ENE 15, 2025

Continuar

Siguiendo

Información de pago
Elige una forma de pago e introduce sus credenciales.

Fuente. Elaboración propia.

En nuestra tienda el proceso logístico de salida en nuestros productos tenemos un solo método de pago el cual es: Envío local Tulcán el cual tiene diferentes especificaciones rango de subtotal \$7.00 - \$59.99 la tarifa por pedido es de \$6.00, rango de subtotal \$60.99 - \$99.99 la tarifa por pedido es de \$3.00 y rango de subtotal \$100.00 – y más la tarifa por pedido es de \$0.00, también tenemos ejecutada la zona limitada en el mapa, horario de entrega del producto que son los días lunes, miércoles, viernes y domingos con un horario de 9:00 am – 6:00 pm este horario es para todos los días antes mencionados y por ultimo con un tiempo de ejecución del pedido 3 días laborables.

3.2 Impuesto al Valor Agregado

Figura 21

Tasa de impuesto

TASAS DE IMPUESTOS
IVA (1 tasa, 15%) - HABILITADO

Fuente. Elaboración propia.

En nuestra tienda tenemos una tasa de impuesto del IVA del 15% esto se cobra en los productos de nuestra tienda PAB PINK Cosméticos porque es un impuesto que como empresa debemos aplicar sobre las ventas de bienes y servicios, de acuerdo con las leyes fiscales del país donde se opera. Este impuesto es recaudado por el vendedor, quien lo transfiere al Estado. El IVA tiene como objetivo generar ingresos para el gobierno, y su porcentaje puede variar según el tipo de producto o servicio. En el caso de productos cosméticos, dependiendo de la legislación local, se podría aplicar una tasa específica de IVA, como el 15%, si así lo establece la normativa.

3.3 Presentación de la Tienda Online en la Web

Figura 22

Presentación de la tienda en línea



Fuente. Obtenido de PAB PINK Cosméticos [Página web], por PAB PINK, s.f., PAB PINK (<https://store111500253.company.site/>).

3.4 Propuesta de Valor Digital

Ofrecemos a nuestros clientes una opción de pago segura y conveniente a través de transferencias bancarias desde los bancos Pichincha y Guayaquil y pagos en efectivo. Esto les permite realizar pagos de manera rápida, sin cargos adicionales, y con la confianza de utilizar instituciones financieras reconocidas. Al integrar estos métodos de pago, facilitamos el acceso a nuestros productos y servicios, brindando una experiencia de compra ágil y sin complicaciones.

Capítulo IV: Estudio Organizativo y Legal

4.1 Normativa del Comercio Electrónico en Ecuador

Artículo 44.

Al llevar a cabo cualquier actividad o transacción comercial en PAB PINK Cosméticos, como cuando un cliente compra un producto en su tienda en línea, se acatan los requisitos y formalidades legales establecidos. De esta manera, dichas compras tendrán la misma validez y efectos legales que si se realizaran en una tienda física.

Artículo 48.

En PAB PINK Cosméticos, bebemos asegurarnos que el cliente que se llega a la recepción de los registros electrónicos o mensajes de datos debe estar enterado de forma clara para informarle sobre los equipos y programas con los que puede acceder a los mencionados mensajes o registros, garantizando así que el autor reconoce el aspecto informático que le caracteriza cada vez que acepta recibir estos registros o mensajes de datos.

Artículo 50.

En PAB PINK Cosméticos, cuando se ofrecen servicios electrónicos se entiende por los cuales el cliente ha sido informado de sus derechos u obligaciones en virtud de la ley orgánica de defensa del consumidor y su reglamento, donde se especifica la forma de proporcionar una información oportuna libre de información general y comprensible sobre los productos, políticas de compra, así como sobre cualquier otra información para que cada cliente tome decisiones informadas.

4.2 Normativa Tributaria para Tiendas en Línea en Ecuador

Artículo 2.

Antes de comenzar a celebrar actividades comerciales por medios digitales, PAB PINK Cosméticos deberá enrolarse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), que es la obligación de los proveedores de servicios digitales.

Artículo 12.

PAB PINK Cosméticos, cumpliendo con la normativa vigente en Ecuador, incluye el valor del IVA en sus precios de venta y se encargará de declarar dicho impuesto de manera mensual, tal como lo establece la legislación.

Artículo 21.

El monto correspondiente al IVA será posteriormente abonado en la cuenta única del Servicio de Rentas Internas del Banco Central del Ecuador.

4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

El departamento de Marketing está dirigido por Paola Castillo quien desarrolla estrategias, investiga al consumidor, gestiona la imagen y reputación de la marca y planificación y ejecución de campañas. Andrea Cedeño es la encargada de la creación de contenido y Bety Agila gestiona las redes sociales y la interacción con clientes.

4.3.1 Puestos Claves del Departamento

- Director de Marketing.
- Especialista en contenido.
- Especialista en redes sociales.

4.3.2 Funciones del Departamento

Paola Castillo (directora del departamento).

- Desarrollo de estrategias de mercado para productos de belleza.
- Investigación y análisis del consumidor en el sector cosmético.

- Gestión de la imagen y reputación de la marca de cosméticos.
- Planificación y ejecución de campañas publicitarias para productos de belleza.
- Análisis de la competencia en el mercado de cosméticos.
- Fidelización de clientes en la industria cosmética.

Andrea Cedeño (Especialista en contenido).

- Creación de contenido educativo sobre productos de belleza.
- Desarrollo de contenido visual atractivo.
- Generación de contenido en redes sociales para la marca de cosméticos.
- Elaboración de blogs y artículos relacionados con el cuidado de la piel y el maquillaje.
- Colaboración con influencers y embajadores de marca.
- Optimización de contenido para SEO en el sector de cosméticos.

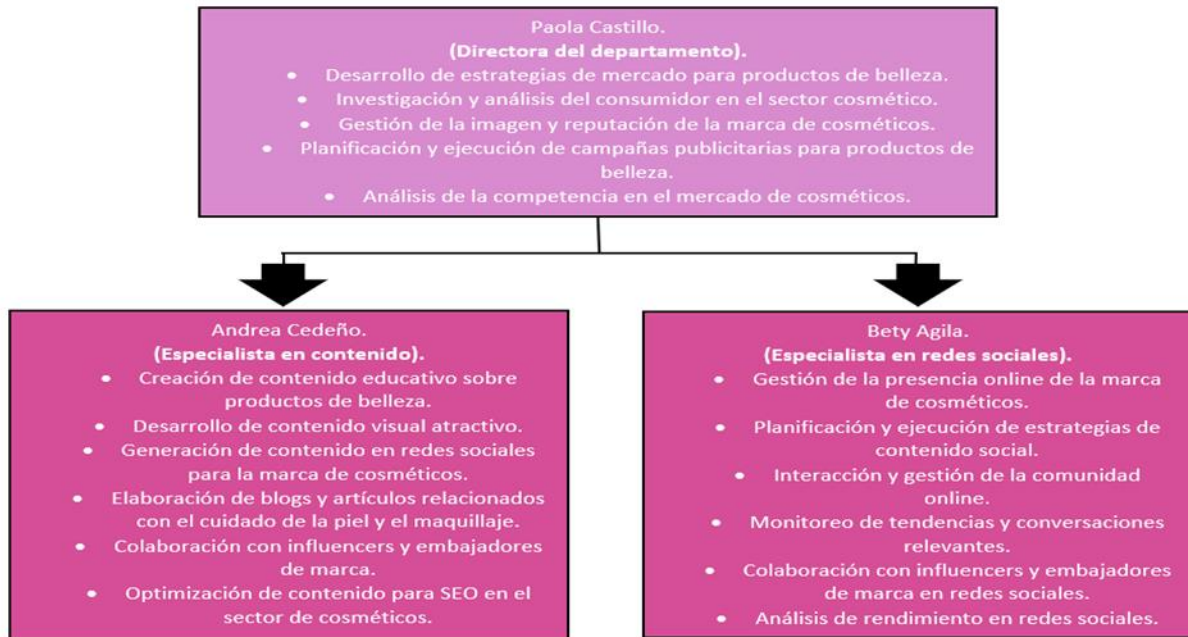
Bety Agila (Especialista en redes sociales).

- Gestión de la presencia online de la marca de cosméticos.
- Planificación y ejecución de estrategias de contenido social.
- Interacción y gestión de la comunidad online.
- Monitoreo de tendencias y conversaciones relevantes.
- Colaboración con influencers y embajadores de marca en redes sociales.
- Análisis de rendimiento en redes sociales.

4.3.3 Organigrama Orgánico-Funcional

Figura 23

Organigrama estructural



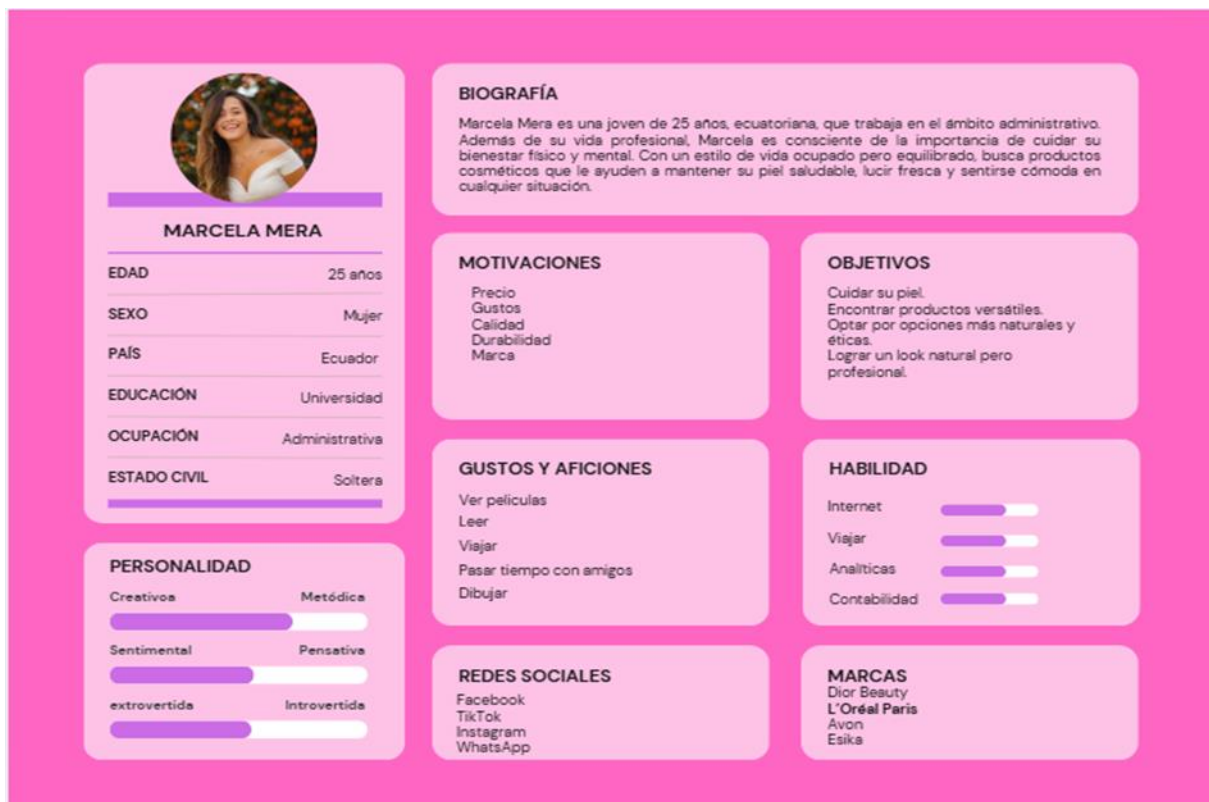
Fuente. Elaboración propia.

4.4 Implementar Campañas con Inbound Marketing: Metodología

4.4.1 Buyer Persona

Figura 24

Buyer Persona objetiva



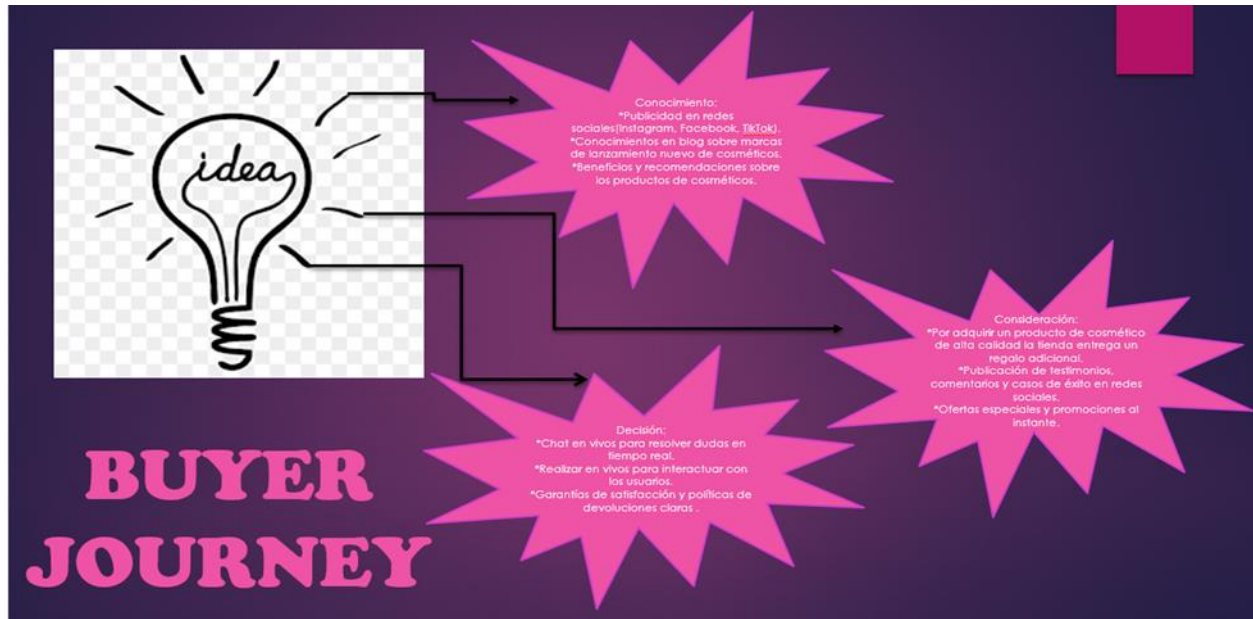
Fuente. Elaboración propia.

Marcela Mera, una joven ecuatoriana de 25 años, trabaja en administración y valora su bienestar físico y mental. Busca productos cosméticos naturales y éticos para mantener su piel saludable y lucir fresca. Le gusta el look natural y profesional y disfruta de actividades como ver películas, leer, viajar y estar con amigos. Es activa en redes sociales y sigue marcas como Dior, L'Oréal y Avon.

4.4.2 Buyer's Journey

Figura 25

Ideas de Buyer's Journey



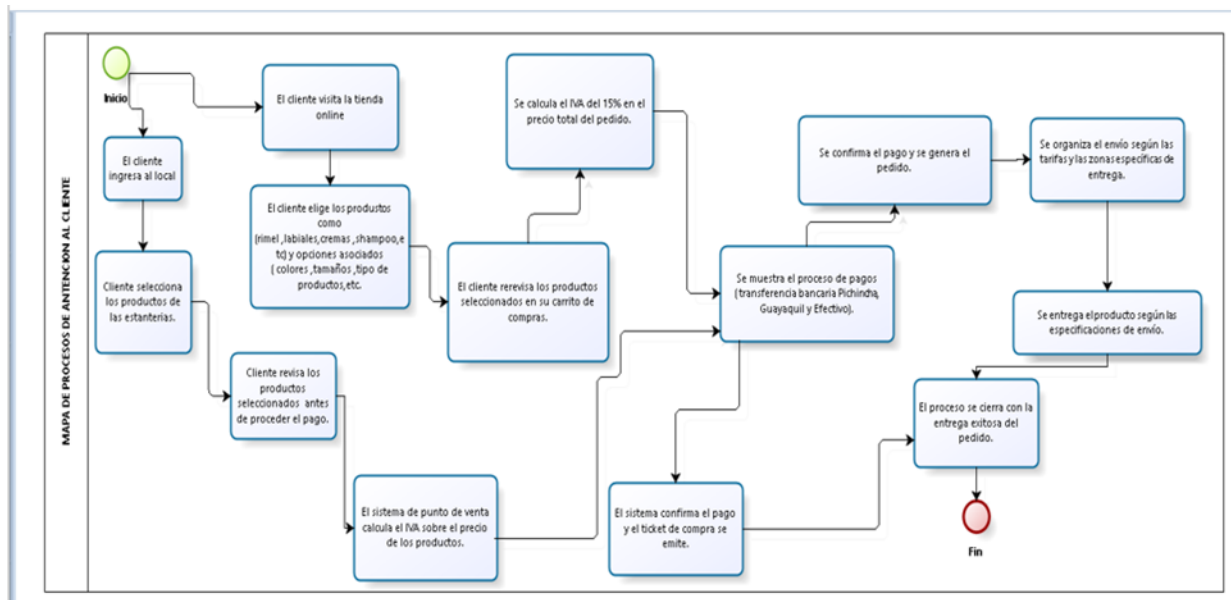
Fuente. Elaboración propia.

El Buyer Journey para PAB PINK Cosméticos se estructura en tres fases clave. En la fase de conocimiento, se utiliza la publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, así como blogs que informan sobre nuevas marcas de cosméticos, destacando los beneficios y recomendaciones de los productos. En la fase de decisión, se ofrece interacción en tiempo real a través de chats en vivo y transmisiones para resolver dudas, además de garantizar la satisfacción del cliente con políticas claras de devolución. Finalmente, en la fase de consideración, se incentiva la compra con regalos adicionales por adquirir productos de alta calidad, publicaciones de testimonios y casos de éxito en redes sociales, y ofertas especiales para fomentar la compra inmediata.

4.4.3 Sales Process

Figura 26

Sales de Process para el cliente



Fuente. Elaboración propia.

En el proceso de compra en línea, el cliente accede al sitio web de la tienda virtual, navega por el catálogo, selecciona los productos deseados y ajusta detalles como color o tamaño. Luego, revisa su carrito, donde se calcula un impuesto del 15% sobre el total, y elige su método de pago para confirmar la compra. Una vez se ha procesado el pago, la orden se genera y posteriormente el envío se organiza de acuerdo con la dirección del cliente; finalmente, el pedido es entregado en el domicilio. En contraposición, en cualquier tienda tradicional, el cliente entra en el establecimiento, elige los productos que quiere comprar, comprueba los productos y el sistema calculará los impuestos que haya que abonar; finalmente se irá a la caja y pagará, recogerá el ticket y se verá obligado a realizar el último paso de la compra y la entrega de los productos.

4.4.4 Estrategia de Atracción

Tabla 9

Estrategia de atracción en cuenta de Google My Business

Cuenta Google My Business	
Acción	Lograr visibilidad en los resultados de búsqueda local y en Google Maps puede generar un incremento en el tráfico orgánico y atraer a más clientes potenciales.
Objetivo	Clientes Potenciales.
Métrica Digitales	Números de clics en el sitio Web.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 10

Estrategia de atracción de contenido de valor

Contenido de valor – Mix Marketing	
Acción	Desarrollaremos contenido atractivo y relevante en forma de publicaciones.
Objetivo	Clientes Potenciales.
Métrica Digitales	Alcance, engagement.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 11

Estrategia de atracción de video creativo.

Video paso a paso del proceso creativo	
Acción	Elaborar un video que muestre la evolución de un producto cosmético, desde su concepto inicial hasta su versión final, resaltando la transformación completa del diseño al producto terminado.
Objetivo	Clientes Potenciales.
Métrica Digitales	Impulsar el engagement, la interacción y el compromiso.

Fuente. Elaboración propia.

4.4.5 Estrategias de Conversión

Figura 27

Estrategia de conversión plataformas digitales

Competencia en plataformas digitales.	
Acción	Organizar un sorteo en Facebook donde todos los usuarios que comenten y compartan tengan la oportunidad de ganar un obsequio o producto.
Objetivo	Conversión de leads.
Métrica Digitales	Tasa de clics, Tasa de conversión de clics.

Fuente. Elaboración propia.

Figura 28

Estrategia de conversión instrucciones y recomendaciones

Instrucciones y recomendaciones.	
Acción	Organizar un sorteo en Facebook donde los participantes que comenten y compartan tengan la oportunidad de ganar productos de belleza.
Objetivo	Conversión de leads.
Métrica Digitales	Tasa de clics, Tasa de conversión de clics.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 12

Estrategia de conversión encuesta dinámica

Encuesta dinámica.	
Acción	Crear una encuesta en Facebook para que nuestros seguidores voten por el producto de su preferencia. Esta actividad fomenta la participación de la audiencia.
Objetivo	Lealtad del cliente.
Métrica Digitales	Tasa de clics, Tasa de conversión de clics.

Fuente. Elaboración propia.

4.4.6 Estrategias de Automatización

La integración de un chatbot en Facebook para PAB PINK Cosméticos permitirá optimizar enormemente la atención al cliente mediante respuestas rápidas a preguntas frecuentes relativas a productos, precios, disponibilidad, etc. Además, permitirá a los clientes personalizar sus pedidos en un flujo intuitivo muy sencillo. Automatizar este proceso hace que los usuarios tengan una experiencia de uso mejorada, ocasionando mayor satisfacción y más ventas.

Integrar RFID (Identificación por Radiofrecuencia) y códigos de barras en PAB PINK Cosméticos permitiría optimizar enormemente la gestión de inventarios, el seguimiento de productos y la experiencia de compra. Con RFID se puede identificar el producto en tiempo real, mejorar el control del stock e implementar el seguimiento de la cadena de suministro sin contacto. El uso de códigos de barras permite identificar rápidamente y de manera exacta los productos en el punto de venta, mejorar el flujo de información en la facturación e incorporar la actualización automática del inventario. La incorporación de estas tecnologías permitirá mejorar la eficiencia de la operación eliminando errores y tiempos de espera incrementando en definitiva la satisfacción del cliente contribuyendo a su vez al crecimiento de la empresa.

4.5 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes

Tabla 13

Estrategias puntuales de fechas importantes

San Valentín 14 de Febrero al 21 de Febrero.	
4.5.1. Producto	Rímel.
4.5.2. Precio	\$ 7,99 valor unitario – Segundo producto \$ 3.99.
4.5.3. Plaza	Facebook, Instagram, Landing page, Banner en nuestra web.

4.5.4. Promoción	Celebra el día de San Valentín con un 50% de descuento en nuestro Rímel.
------------------	--

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 14

Estrategias puntuales de fechas importantes

Día de la mujer 8 de Marzo al 12de Marzo.	
4.5.1. Producto	Serum.
4.5.2. Precio	\$ 15,99 valor unitario – Segundo producto \$ 13,59.
4.5.3. Plaza	Facebook, Instagram, TikTok, Banner en nuestra web.
4.5.4. Promoción	Nada mejor que un Serum para el cuidado de la piel y luscas radiante en esta fecha por la compra de un Serum te daremos el segundo con 15% de descuento.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 15

Estrategias puntuales de fechas importantes

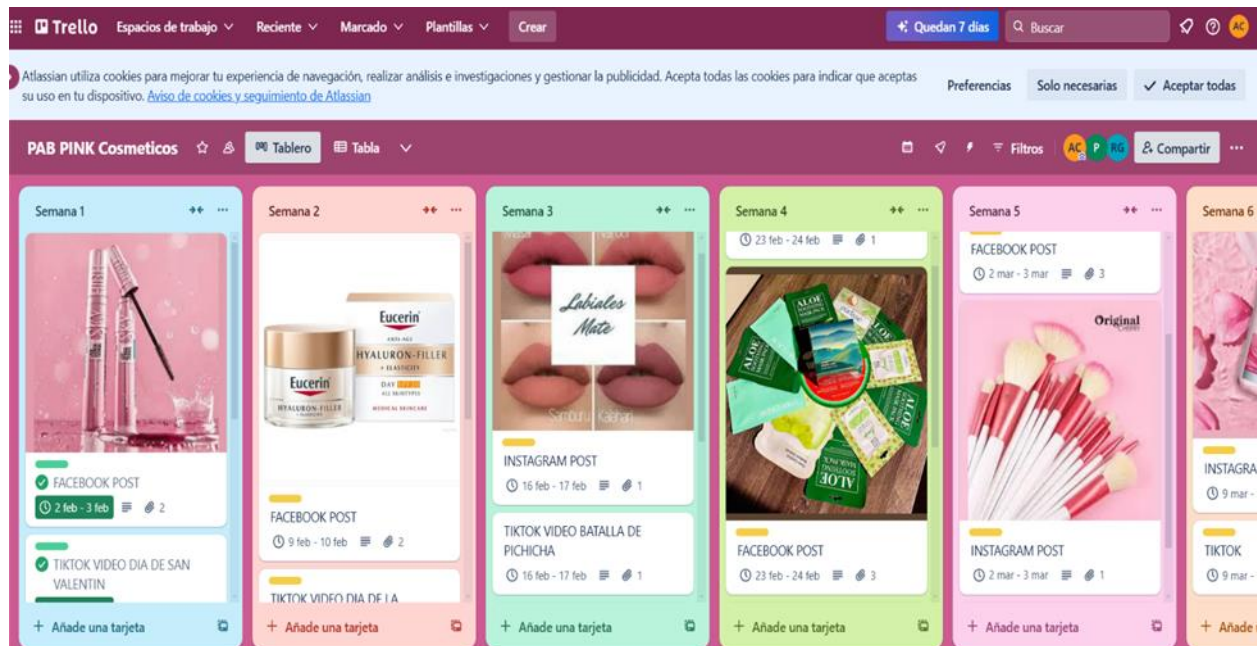
Batalla de Pichincha 24 de Mayo al 30 de Mayo.	
4.5.1. Producto	Paletas de sombras.
4.5.2. Precio	\$ 19,99 valor unitario – segundo Producto \$ 16,99.
4.5.3. Plaza	Facebook, Instagram, Landing page, Banner en nuestra web.
4.5.4. Promoción	Celebra el día de la Batalla de Pichincha con un 50% de descuento en nuestras paletas de sombras.

Fuente. Elaboración propia.

4.6 Planificación del Cronograma de Contenido (Trello – 7 Semanas- 3 Contenidos)

Figura 29

Cronograma de contenido en Trello



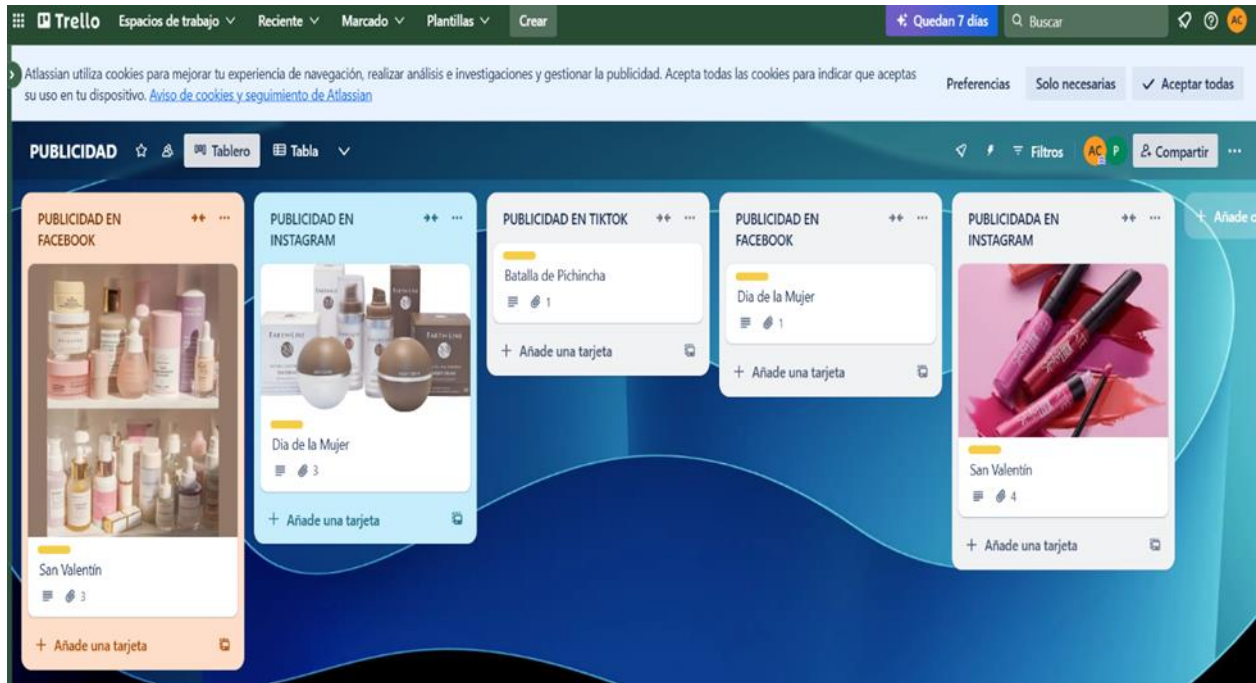
Fuente. Elaboración propia.

Se utilizó Trello para planificar el contenido de redes sociales con tres publicaciones semanales. Se creó lista semanales y tarjetas para cada publicación asignando tareas para asegurar una ejecución eficiente.

4.7 Planificación del Cronograma de Anuncios (Trello – 5 Semanas 1 Publicidad)

Figura 30

Cronograma de anuncios en Trello



Fuente. Elaboración propia.

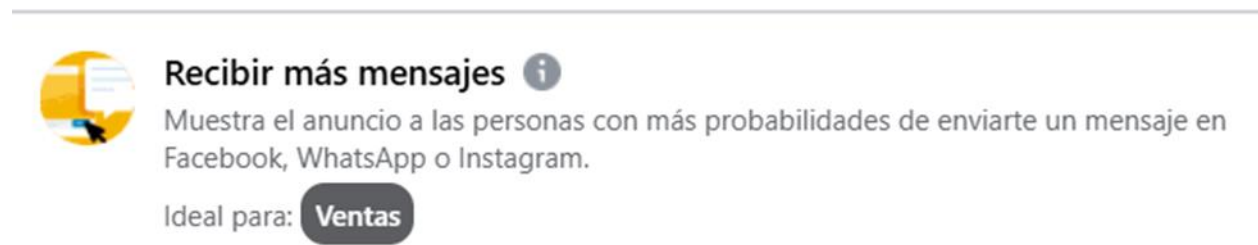
También utilizamos Trello para planificar y gestionar nuestros anuncios en redes sociales, publicando contenido de manera semanal. Se organizaron listas con tareas específicas para cada semana y se crearon tarjetas detalladas para cada publicación, lo que permitió una ejecución eficaz y sin inconvenientes.

4.8 Campañas Pagadas #1 en Redes Sociales por Facebook ADS

4.8.1 Objetivo de la Campaña

Figura 31

Objetivo de la campaña en Facebook Ads



Fuente. Elaboración propia.

La imagen muestra una interfaz de usuario, de la plataforma publicitaria de Facebook. En ella aparece un texto en español que describe la opción "Recibir más mensajes". A la izquierda, se ve un icono circular de color amarillo anaranjado que simboliza un mensaje en un dispositivo móvil o computadora, con un cursor apuntando hacia él. El texto explica que esta opción está diseñada para mostrar anuncios a personas que tienen más probabilidades de enviar un mensaje a través de Facebook, WhatsApp o Instagram. Más abajo, se indica que esta función es "Ideal para: Ventas". El fondo es de tonos blancos y grises suaves, con el texto en color negro y el icono en amarillo/naranja. El ambiente es informativo y funcional, sin elementos emocionales. El tono es neutral y objetivo, enfocándose en la utilidad práctica de la función.

4.8.2 Nombre de la Campaña

Elegimos en nombre de la campaña San Valentín porque es una de las fechas más celebradas globalmente, asociada al amor y cariño. Las personas gastan en regalos, obsequios y compra de accesorios de cosméticos, lo que la convierte en una oportunidad comercial clave para los negocios. Las marcas pueden aprovechar la emoción de los consumidores para ofrecer productos y servicios relacionados con la festividad, lo que aumenta las ventas y atrae nuevos

clientes. En resumen, es una fecha con gran potencial comercial por su vínculo emocional y su impacto en los hábitos de consumo.

4.8.3 Segmentación

Figura 32

Segmentación de la publicidad



Fuente. Elaboración propia.

La imagen muestra una interfaz de gestión de anuncios de Facebook. En ella se puede ver un cuadro de texto titulado "Características del público" para una campaña publicitaria denominada "San Valentín". Este cuadro presenta detalles sobre la audiencia objetivo, incluyendo:

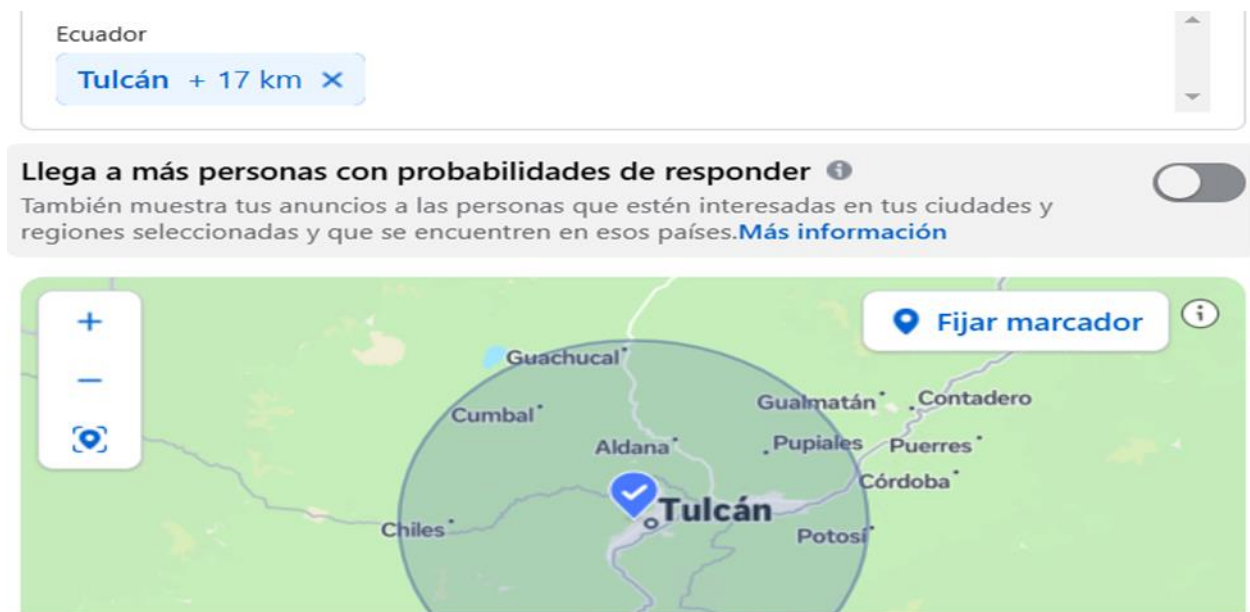
Ubicación: Ecuador, específicamente en Tulcán y sus alrededores (un área de 17 km de radio) en la provincia de Carchi. La optimización de ubicaciones está desactivada. Edad: Mujeres de entre 18 y 45 años. Género: Femenino. Intereses: Carteras (accesorios). Comportamientos: Uso frecuente de Facebook en dispositivos móviles como smartphones y tabletas. También se incluye la opción "Compradores que interactuaron o Personas interesadas en eventos próximos". Otros criterios: Se considera como público objetivo a padres con hijos adultos (de 18 a 26 años), personas que cumplen años en marzo o amigos de estas personas que cumplen años en el mes siguiente. El diseño general es ordenado y funcional, característico de una interfaz digital. El fondo es blanco, con texto en negro y el color azul de Facebook. Hay un icono de edición visible, indicando que los

parámetros de la campaña pueden ser modificados. El ambiente es imparcial, centrado en datos y configuraciones, sin una carga emocional directa. Todo indica un enfoque analítico y estratégico en la publicidad.

4.8.4 Ubicación

Figura 33

Ubicación de la publicidad



Fuente. Elaboración propia.

La imagen muestra una interfaz de una plataforma de publicidad digital, posiblemente de Facebook o una similar. En la parte superior se ve la información de ubicación, indicando "Ecuador" y "Tulcán + 17 km", lo que sugiere que se está ajustando el área geográfica para los anuncios. Un interruptor deslizante con la opción de activarlo o desactivarlo tiene un texto que dice "Llega a más personas con probabilidades de responder". Justo debajo, un texto adicional explica que esta función también muestra los anuncios a personas interesadas en las ciudades y regiones seleccionadas dentro de esos países, con un enlace que dice "Más información".

La sección principal de la imagen presenta un mapa digital de Ecuador, centrado en la ciudad de Tulcán, con un círculo de radio que abarca varios pueblos y aldeas cercanas como Guachucal, Cumbal, Aldana, Gualmatán, Pupiales, Puerres, Córdoba y Potosí. En el mapa se pueden observar las carreteras y la topografía del área. El diseño del mapa tiene tonos verdes suaves para representar el terreno. En el lado izquierdo de la pantalla, hay iconos para ajustar el zoom (+ y -) y localizar al usuario. Las ciudades están marcadas con puntos y etiquetas de texto. Además, se muestra un botón de "Fijar marcador", lo que sugiere que el usuario está configurando la ubicación del anuncio.

El ambiente es técnico y orientado a la funcionalidad, propio de una herramienta de configuración. El tono es imparcial; no hay elementos emocionales en la imagen, solo una representación geográfica con fines publicitarios.

4.8.5 Presupuesto

Figura 34

Presupuesto de la publicidad

The image shows a user interface for setting a budget. At the top, the title 'Presupuesto' is followed by a help icon. Below this, there is a section for selecting the country and currency, currently set to 'País, divisa' and 'US, USD', with a 'Cambiar' (Change) button. The main part of the interface displays the estimated reach: 'Alcance estimado: 1,1 mil - 3,3 mil cuentas del centro de cuentas por día'. Below this, the budget amount is shown as '\$ 10,00' in large blue font, with a pencil icon for editing. At the bottom, a horizontal slider allows adjusting the budget from '\$1,00' to '\$500,00', with a blue circle indicating the current selection at \$10,00.

Fuente. Elaboración propia.

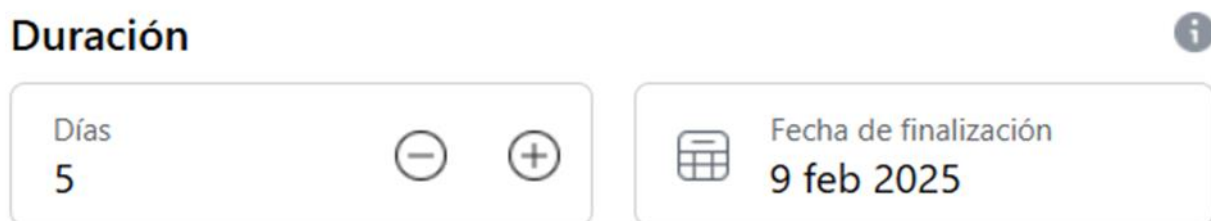
En detalle, la imagen muestra una sección titulada "Presupuesto" que permite cambiar tanto el país como la divisa, siendo actualmente la opción seleccionada Estados Unidos (US, USD).

Justo debajo, aparece un "Alcance estimado" de entre 1,1 mil y 3,3 mil cuentas del centro de cuentas por día. El presupuesto actual está fijado en 10,00 dólares, y un control deslizante permite ajustar la cantidad, que puede variar entre 1,00 dólares y 500,00 dólares. Un icono de lápiz indica que es posible modificar el valor del presupuesto. La atmósfera es práctica, con un enfoque claro en la configuración de los parámetros de la campaña publicitaria. No se incluyen personas, animales ni otros elementos más allá de los componentes de la interfaz digital.

4.8.6 Fechas

Figura 35

Fecha de duración de la publicidad



Duración ⓘ

Días 5 - +

Fecha de finalización 9 feb 2025

Fuente. Elaboración propia.

La imagen es una interfaz digital, específicamente de una sección de un formulario o herramienta en línea. El panel principal se centra en la "Duración" y está dividido en dos partes:

Duración en días: En el lado izquierdo, se muestra un campo numérico con "5 Días". Al lado, hay botones "+" y "-" que permiten ajustar el número de días.

Fecha de finalización: En el lado derecho, aparece un campo con un icono de calendario junto a la fecha "9 feb 2025", que indica cuándo termina el período definido.

El diseño de la interfaz es minimalista, con una apariencia limpia y sencilla. Los colores son neutros, predominando el blanco y los tonos grises. En la esquina superior derecha del título "Duración" hay un pequeño icono de información ("i"), sugiriendo que se puede obtener más

detalles al respecto. No hay imágenes, personas ni animales; solo se encuentran texto, iconos y elementos interactivos propios de una interfaz de usuario. El ambiente es neutral y práctico, característico de una aplicación o sitio web enfocado en la funcionalidad.

4.8.7 Simulación Pago con Tarjeta de Crédito

Figura 36

Simulación de pago con Tarjeta de Crédito la publicidad

El formulario tiene un encabezado con un botón de retroceso a la izquierda, el título "Tarjeta de débito o crédito" en el centro y un botón de cierre (X) a la derecha. Debajo del título, a la izquierda, está el encabezado "Datos de la tarjeta" y a la derecha, una fila de logos de tarjetas de crédito: VISA, Mastercard, American Express y Discover. El formulario contiene cuatro campos de entrada: 1. "Nombre en la tarjeta" con el texto "Andrea Cedeño". 2. "Número de tarjeta" con el texto "5232 5268 9575 6354" y un icono de Mastercard a la izquierda; este campo está rodeado por un recuadro azul. 3. "MM/AA" para la fecha de vencimiento. 4. "CVV" para el código de seguridad.

Fuente. Elaboración propia.

La imagen muestra un formulario digital para ingresar los detalles de una tarjeta de crédito o débito. En la parte superior se encuentra el título "Tarjeta de débito o crédito". A continuación, hay un encabezado que dice "Datos de la tarjeta". Luego, se solicita el "Nombre en la tarjeta", donde aparece el nombre "Andrea Cedeño". La siguiente sección es la más destacada, solicitando el "Número de tarjeta", donde se ve un número de 16 dígitos (5232 5268 9575 6354) seguido por el logotipo de Mastercard. Después, hay campos para ingresar la fecha de vencimiento (MM/AA) y el código de seguridad (CVV). En la esquina superior derecha, hay un icono de cruz para cerrar el formulario, y en la parte superior se exhiben los logotipos de varias marcas de tarjetas de crédito (Visa, Mastercard, American Express, Discover). La atmósfera es funcional y neutral, asociada con un proceso de transacción digital. El tono es práctico y objetivo, sin elementos emocionales.

4.8.8 Diseño del Anuncio

Figura 37

Diseño del anuncio de la publicidad



Fuente. Elaboración propia.

Esta imagen es un anuncio de un producto cosmético, específicamente rímel, de la marca "PAB PINK Cosméticos". El anuncio promueve la capacidad del rímel para definir, alargar y dar volumen a las pestañas con una sola capa.

El lado izquierdo de la imagen muestra una toma del tubo de rímel, que es rosado y elegante, sobre un fondo rosa con algunos efectos brillantes, enfatizando su fórmula de "alto impacto". A la derecha, hay un primer plano del ojo de una modelo con pestañas dramáticas y voluminosas cepilladas con el rímel, mostrando el efecto del producto. El texto incluye hashtags como #PestañasDelImpacto (Pestañas de Impacto) y #MaquillajePerfecto (Maquillaje Perfecto).

4.9 Campañas Pagadas #1 en Motores de Búsqueda por Google ADS

4.9.1 Objetivo de la Campaña

Figura 38

Objetivo de la campaña

¿Cuál es su principal objetivo publicitario?

	Reciba más llamadas
	Obtenga más ventas o clientes potenciales en su sitio web
	Obtenga más visitas a su ubicación física
	Obtenga más vistas y participación en YouTube

Fuente. Elaboración propia.

La sección "Obtenga más visitas a su ubicación física" en la imagen se refiere a una opción dentro de Google Ads que busca ayudar a los negocios a atraer más clientes a su tienda física o establecimiento. Al seleccionar esta opción, el objetivo publicitario sería generar más tráfico de personas que visiten el lugar en persona, ya sea a través de anuncios que muestren la ubicación del negocio en el mapa o con otros tipos de anuncios enfocados en promover visitas físicas. Esta estrategia es ideal para negocios que dependen de clientes locales y que buscan aumentar la afluencia de personas a sus instalaciones.

4.9.2 Nombre de la Campaña

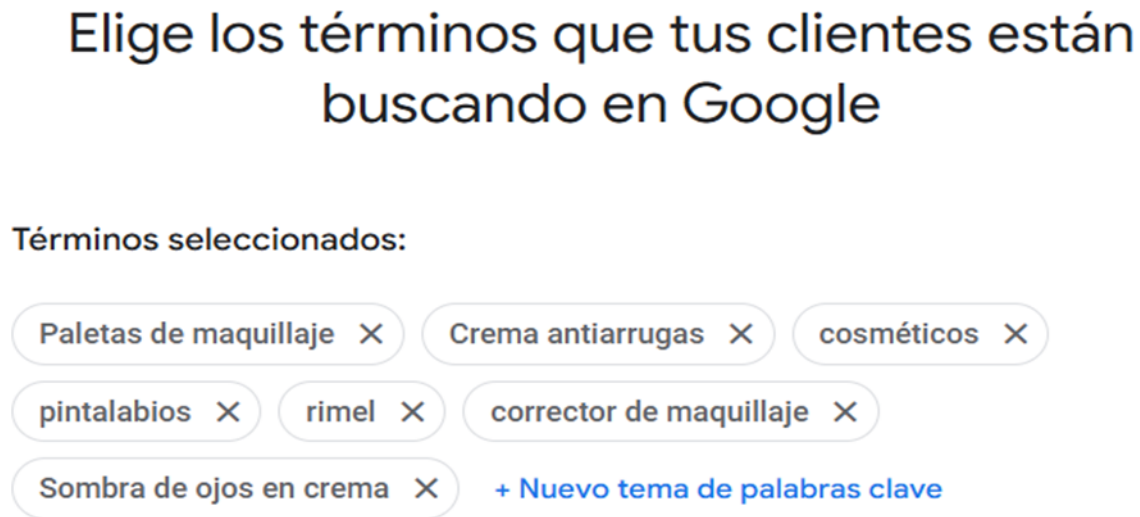
Elegimos el nombre de la campaña Día de la Mujer son efectivas porque esta fecha resalta la importancia de reconocer a las mujeres. En este día, las personas tienden a gastar en regalos y experiencias, lo que brinda una gran oportunidad para nuestro negocio. Podemos aprovechar el

mensaje de empoderamiento para ofrecer productos y servicios que aumenten las ventas y atraigan nuevas clientas.

4.9.3 Segmentación

Figura 39

Segmentación de la publicidad



Fuente. Elaboración propia.

Esta imagen muestra una sección de una configuración de Google Ads, donde se le pide al usuario que elija los términos de búsqueda (palabras clave) que sus clientes utilizan en Google. Se enumeran los términos seleccionados e incluyen:

- Paletas de maquillaje (Paletas de maquillaje)
- Crema antiarrugas (Crema antiarrugas)
- Cosméticos (Cosméticos)
- Pintalabios (Lápiz labial)
- Rímel (Máscara)
- Corrector de maquillaje (Corrector de maquillaje)

- Sombra de ojos en crema

En la parte inferior, hay una opción para agregar más palabras clave con el botón "+ Nuevo tema de palabras clave". Esta configuración ayuda al anunciante a orientar su audiencia en función de términos de búsqueda populares y relevantes para su negocio.

4.9.4 Ubicación

Figura 40

Ubicación de la publicidad

A continuación, muestra tu anuncio en los lugares adecuados



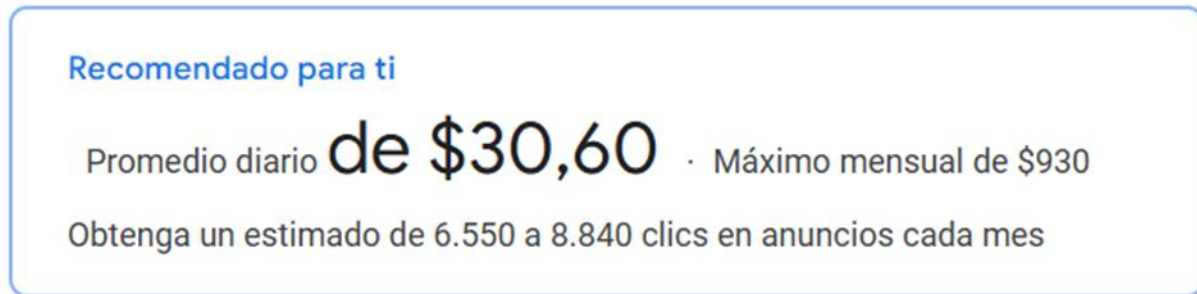
Fuente. Elaboración propia.

La imagen muestra una publicidad en línea, donde el usuario está configurando la ubicación para su anuncio. Se ha seleccionado "El Carmelo, Tulcán, Carchi, Colombia", y un círculo azul en el mapa de Google señala el área de alcance del anuncio. El usuario puede ajustar el radio de este círculo mediante un control deslizante. Esta interfaz permite una segmentación geográfica detallada, lo que ayuda a los anunciantes a dirigir sus campañas a audiencias en áreas específicas. La imagen refleja cómo se utiliza la geolocalización en la publicidad digital.

4.9.5 Presupuesto

Figura 41

Presupuesto de la publicidad



Fuente. Elaboración propia.

Se aporta la información más relevante: "Promedio diario de \$30,60". El valor "30,60" se incorpora en formato destacado con un tamaño de letra más grande que el resto del texto, resaltando el contenido económico. A continuación, se consigna "Máximo mensual de \$930", correspondiente al gasto máximo fijado en la publicidad.

Por último, al pie de la información queda indicado un pronóstico de alcance de la campaña: "Se espera obtener entre 6.550 y 8.840 clics en anuncios al mes". Este dato complementa la información económica del presupuesto, con un pronóstico de la cantidad de clics esperados para el presupuesto recomendado.

El tono es informativo y objetivo, dado que el objetivo es ofrecer por escrito la información económico-financiera de una forma sencilla y directa. El ambiente es neutro y está enfocado en ofrecer información importante para la decisión acerca de la inversión en publicidad. La estética es simple y limpia, propia de las interfaces digitales.

4.9.6 Fechas

4.9.6.1 Simulación Pago con Tarjeta de Crédito.

Figura 42

Simulación del pago con Tarjeta de Crédito

Formulario de simulación de pago con tarjeta de crédito. El formulario tiene un fondo blanco y los campos están dispuestos de manera vertical. Los campos son: "Card number" (5422 5820 1517 8581), "MM/YY", "Security code", y "Cardholder name" (Andrea Cedeño). Hay un botón "Cancel" y un botón "Save card".

Add credit or debit card

All fields required

Card number
5422 5820 1517 8581

MM/YY

Security code

Cardholder name
Andrea Cedeño

☒ Billing address and legal address are the same

Cancel Save card

Fuente. Elaboración propia.

La imagen muestra un formulario digital para agregar una tarjeta de crédito o débito, con un fondo blanco que da una sensación de simplicidad. Los campos del formulario están dispuestos de manera vertical y etiquetados claramente, permitiendo ingresar el número de tarjeta, fecha de vencimiento, código de seguridad y nombre del titular. También hay un botón para verificar si la dirección de facturación y legal son las mismas, junto con botones de "Cancelar" y "Guardar tarjeta". Además, aparecen dos íconos de ayuda junto a los campos de número de tarjeta y código de seguridad. El nombre "Andrea Cedeño" aparece como titular de la tarjeta. La atmósfera es formal y neutral, adecuada para un proceso de pago en línea.

Capítulo V: Estudio Financiero e Inversión

5.1 Cálculo de las Ventas y Determinación de Costos y Gastos

Tabla 16

Cálculo de ventas

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	VL TOTAL
PRODUCTO DE MAQUILLAJE RIMEL	25	\$ 7,99	\$ 199,75
SERUM PARA EL CUIDADO DE LA PIEL	10	\$ 15,99	\$ 159,90
PALETAS DE SOMBRAS	20	\$ 19,99	\$ 399,80
SHAMPHOO Y ACONDIONADOR	20	\$ 12,99	\$ 259,80
LABIALES	25	\$ 12,99	\$ 324,75
TOTAL			\$ 1.344,00

Fuente. Elaboración propia.

Esta tabla muestra las ventas de cinco productos, destacando la cantidad vendida, el precio unitario y el valor total de cada uno. La "Paleta de Sombras" genera el mayor ingreso individual, con \$399.80, mientras que el "Rímel" y los "Labiales" tienen el mismo precio unitario de \$12.99, pero con diferentes cantidades vendidas, lo que resulta en ingresos totales distintos. El "Serum para la Piel" tiene el precio unitario más alto, \$15.99, pero la menor cantidad vendida (solo 10 unidades). En total, las ventas suman \$1,344.00, lo que proporciona una visión general de cómo cada producto contribuye a los ingresos.

Tabla 17*Cálculo de determinación de costos.*

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLE		COSTO TOTAL	COSTO TOTAL UNITARIO
		CFT	CFU	CVT	CVU		
PRODUCTO DE MAQUILLAJE RIMEL	25	\$ 399,75	\$ 15,99	\$ 15,16	\$ 0,61	\$ 414,91	\$ 16,60
SERUM PARA EL CUIDADO DE LA PIEL	10	\$ 159,90	\$ 15,99	\$ 16,20	\$ 1,62	\$ 176,10	\$ 17,61
PALETAS DE SOMBRAS	20	\$ 319,80	\$ 15,99	\$ 12,95	\$ 0,65	\$ 332,75	\$ 16,64
SHAMPHOO Y ACONDIONADOR LABIALES	20	\$ 319,80	\$ 15,99	\$ 19,96	\$ 1,00	\$ 339,76	\$ 16,99
	25	\$ 399,75	\$ 15,99	\$ 19,51	\$ 0,78	\$ 419,26	\$ 16,77
TOTAL	100	\$ 1.599,00	\$ 79,95	\$ 83,78		\$ 1.682,78	\$ 84,60

Fuente. Elaboración propia.

Este análisis presenta los costos fijos y variables de cinco productos, incluyendo costos fijos totales (CFT), costos variables totales (CVT), y costos totales unitarios. Se destaca que el "Rímel" y los "Labiales" tienen los costos fijos más altos (\$399.75), mientras que el "Serum para la Piel" tiene el costo fijo más bajo (\$159.90) y el costo variable unitario más alto (\$1.62), lo que resulta en un costo total unitario de \$17.61. En promedio, el costo total unitario es de \$16.92. El costo total de producción para los 100 productos es de \$1,682.78, con un costo unitario promedio de \$16.83. Este análisis es clave para tomar decisiones sobre precios y estrategias de producción.

5.2 Cálculo y Análisis del Punto de Equilibrio

Producto 1: Producto de maquillaje rímel.

Tabla 18

Detalle de costo y venta del producto 1.

Precio.....	\$	7,99		Costo fijo	\$	399,75
Cantidad.....		25		Costo Variable.....	\$	10,76
Costo Variable Unitario....	\$	0,43		Costo total		\$ 410,51
UNIDADES	C. FIJO	C. VARIABLE	C. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD	
0	\$ 399,75	\$ -	\$ 399,75	\$ -	\$ -399,75	
1	\$ 399,75	\$ 0,43	\$ 400,18	\$ 7,99	\$ -392,19	
2	\$ 399,75	\$ 0,86	\$ 400,61	\$ 15,98	\$ -384,63	
3	\$ 399,75	\$ 1,29	\$ 401,04	\$ 23,97	\$ -377,07	
4	\$ 399,75	\$ 1,72	\$ 401,47	\$ 31,96	\$ -369,51	
5	\$ 399,75	\$ 2,15	\$ 401,90	\$ 39,95	\$ -361,95	
6	\$ 399,75	\$ 2,58	\$ 402,33	\$ 47,94	\$ -354,39	
7	\$ 399,75	\$ 3,01	\$ 402,76	\$ 55,93	\$ -346,83	
8	\$ 399,75	\$ 3,44	\$ 403,19	\$ 63,92	\$ -339,27	
9	\$ 399,75	\$ 3,87	\$ 403,62	\$ 71,91	\$ -331,71	
10	\$ 399,75	\$ 4,30	\$ 404,05	\$ 79,90	\$ -324,15	
11	\$ 399,75	\$ 4,73	\$ 404,48	\$ 87,89	\$ -316,59	
12	\$ 399,75	\$ 5,16	\$ 404,91	\$ 95,88	\$ -309,03	
13	\$ 399,75	\$ 5,60	\$ 405,35	\$ 103,87	\$ -301,48	
14	\$ 399,75	\$ 6,03	\$ 405,78	\$ 111,86	\$ -293,92	
15	\$ 399,75	\$ 6,46	\$ 406,21	\$ 119,85	\$ -286,36	
16	\$ 399,75	\$ 6,89	\$ 406,64	\$ 127,84	\$ -278,80	
17	\$ 399,75	\$ 7,32	\$ 407,07	\$ 135,83	\$ -271,24	
18	\$ 399,75	\$ 7,75	\$ 407,50	\$ 143,82	\$ -263,68	
19	\$ 399,75	\$ 8,18	\$ 407,93	\$ 151,81	\$ -256,12	
20	\$ 399,75	\$ 8,61	\$ 408,36	\$ 159,80	\$ -248,56	
21	\$ 399,75	\$ 9,04	\$ 408,79	\$ 167,79	\$ -241,00	
22	\$ 399,75	\$ 9,47	\$ 409,22	\$ 175,78	\$ -233,44	
23	\$ 399,75	\$ 9,90	\$ 409,65	\$ 183,77	\$ -225,88	
24	\$ 399,75	\$ 10,33	\$ 410,08	\$ 191,76	\$ -218,32	
25	\$ 399,75	\$ 10,76	\$ 410,51	\$ 199,75	\$ -210,76	
26	\$ 399,75	\$ 11,19	\$ 410,94	\$ 207,74	\$ -203,20	

Fuente. Elaboración propia.

El análisis financiero pone de manifiesto que la empresa, con precio de venta de \$7.99 por unidad y costos fijos de \$399.75, tiene pérdidas en todos los niveles de producción analizados a partir de 25 unidades, y eso a causa de que los ingresos por ventas no alcanzan a cubrir los costos totales conformados por los costos fijos más el costo variable de \$0.43/u. Para llegar a un equilibrio financiero, la empresa tiene que revisar su política de precios, examinar posibilidades de reducción de costos y realizar un completo estudio del punto muerto, a fin de saber qué cantidad de ventas tiene que realizar para cubrir sus costes y empezar a obtener beneficios.

Producto 2: Serum para el cuidado de la piel.

Tabla 19

Detalle del costo y venta del producto 2

Precio.....	\$	15,99		Costo fijo	\$	159,90
Cantidad.....		10		Costo Variable.....	\$	5,21
Costo Variable Unitario....	\$	0,52		Costo total		\$ 165,11
UNIDADES	C. FIJO	C. VARIABLE	C. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD	
0	\$ 159,90	\$ -	\$ 159,90	\$ -	\$ -159,90	
1	\$ 159,90	\$ 0,52	\$ 160,42	\$ 15,99	\$ -144,43	
2	\$ 159,90	\$ 1,04	\$ 160,94	\$ 31,98	\$ -128,96	
3	\$ 159,90	\$ 1,56	\$ 161,46	\$ 47,97	\$ -113,49	
4	\$ 159,90	\$ 2,08	\$ 161,98	\$ 63,96	\$ -98,02	
5	\$ 159,90	\$ 2,61	\$ 162,51	\$ 79,95	\$ -82,56	
6	\$ 159,90	\$ 3,13	\$ 163,03	\$ 95,94	\$ -67,09	
7	\$ 159,90	\$ 3,65	\$ 163,55	\$ 111,93	\$ -51,62	
8	\$ 159,90	\$ 4,17	\$ 164,07	\$ 127,92	\$ -36,15	
9	\$ 159,90	\$ 4,69	\$ 164,59	\$ 143,91	\$ -20,68	
10	\$ 159,90	\$ 5,21	\$ 165,11	\$ 159,90	\$ -5,21	
11	\$ 159,90	\$ 5,73	\$ 165,63	\$ 175,89	\$ 10,26	
12	\$ 159,90	\$ 6,25	\$ 166,15	\$ 191,88	\$ 25,73	
13	\$ 159,90	\$ 6,77	\$ 166,67	\$ 207,87	\$ 41,20	
14	\$ 159,90	\$ 7,29	\$ 167,19	\$ 223,86	\$ 56,67	
15	\$ 159,90	\$ 7,82	\$ 167,72	\$ 239,85	\$ 72,14	
16	\$ 159,90	\$ 8,34	\$ 168,24	\$ 255,84	\$ 87,60	
17	\$ 159,90	\$ 8,86	\$ 168,76	\$ 271,83	\$ 103,07	
18	\$ 159,90	\$ 9,38	\$ 169,28	\$ 287,82	\$ 118,54	
19	\$ 159,90	\$ 9,90	\$ 169,80	\$ 303,81	\$ 134,01	
20	\$ 159,90	\$ 10,42	\$ 170,32	\$ 319,80	\$ 149,48	
21	\$ 159,90	\$ 10,94	\$ 170,84	\$ 335,79	\$ 164,95	
22	\$ 159,90	\$ 11,46	\$ 171,36	\$ 351,78	\$ 180,42	
23	\$ 159,90	\$ 11,98	\$ 171,88	\$ 367,77	\$ 195,89	
24	\$ 159,90	\$ 12,50	\$ 172,40	\$ 383,76	\$ 211,36	
25	\$ 159,90	\$ 13,03	\$ 172,93	\$ 399,75	\$ 226,83	
26	\$ 159,90	\$ 13,55	\$ 173,45	\$ 415,74	\$ 242,29	

Fuente. Elaboración propia.

Esta evaluación de costes y rentabilidades determina la viabilidad de un producto con un precio de venta de \$15.99 y un coste variable unitario de \$0.52, aumentando un coste fijo de \$159.90, observándose que la empresa está perdiendo dinero hasta alcanzar entre 10 ventas, en el que se alcanza el punto de equilibrio. A partir de este punto, la rentabilidad va aumentando linealmente por cada venta adicional, lo que muestra que la rentabilidad está directamente vinculada con el volumen de ventas. La tabla compara con los costes totales (fijos y variables) junto con los ingresos por venta, permitiendo así determinar para cada nivel de producción la utilidad neta y realizando la importancia de rebasar el punto de equilibrio para no perder dinero. Este análisis de costes y rentabilidades es un paso importante para la toma de decisiones que atañen

a la fabricación y comercialización del producto en la medida que permite determinar el volumen mínimo para cubrir costes y maximizar la rentabilidad.

Producto 3: Paletas de sombras.

Tabla 20

Detalle del costo y venta del producto 3

Precio.....	\$	19,99		Costo fijo	\$	319,80
Cantidad.....		20		Costo Variable.....	\$	7,80
Costo Variable Unitario....	\$	0,39		Costo total	\$	327,60
UNIDADES	C. FIJO	C. VARIABLE	C. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD	
0	\$ 319,80	\$ -	\$ 319,80	\$ -	\$ -319,80	
1	\$ 319,80	\$ 0,39	\$ 320,19	\$ 19,99	\$ -300,20	
2	\$ 319,80	\$ 0,78	\$ 320,58	\$ 39,98	\$ -280,60	
3	\$ 319,80	\$ 1,17	\$ 320,97	\$ 59,97	\$ -261,00	
4	\$ 319,80	\$ 1,56	\$ 321,36	\$ 79,96	\$ -241,40	
5	\$ 319,80	\$ 1,95	\$ 321,75	\$ 99,95	\$ -221,80	
6	\$ 319,80	\$ 2,34	\$ 322,14	\$ 119,94	\$ -202,20	
7	\$ 319,80	\$ 2,73	\$ 322,53	\$ 139,93	\$ -182,60	
8	\$ 319,80	\$ 3,12	\$ 322,92	\$ 159,92	\$ -163,00	
9	\$ 319,80	\$ 3,51	\$ 323,31	\$ 179,91	\$ -143,40	
10	\$ 319,80	\$ 3,90	\$ 323,70	\$ 199,90	\$ -123,80	
11	\$ 319,80	\$ 4,29	\$ 324,09	\$ 219,89	\$ -104,20	
12	\$ 319,80	\$ 4,68	\$ 324,48	\$ 239,88	\$ -84,60	
13	\$ 319,80	\$ 5,07	\$ 324,87	\$ 259,87	\$ -65,00	
14	\$ 319,80	\$ 5,46	\$ 325,26	\$ 279,86	\$ -45,40	
15	\$ 319,80	\$ 5,85	\$ 325,65	\$ 299,85	\$ -25,80	
16	\$ 319,80	\$ 6,24	\$ 326,04	\$ 319,84	\$ -6,20	
17	\$ 319,80	\$ 6,63	\$ 326,43	\$ 339,83	\$ 13,40	
18	\$ 319,80	\$ 7,02	\$ 326,82	\$ 359,82	\$ 33,00	
19	\$ 319,80	\$ 7,41	\$ 327,21	\$ 379,81	\$ 52,60	
20	\$ 319,80	\$ 7,80	\$ 327,60	\$ 399,80	\$ 72,20	
21	\$ 319,80	\$ 8,19	\$ 327,99	\$ 419,79	\$ 91,80	
22	\$ 319,80	\$ 8,58	\$ 328,38	\$ 439,78	\$ 111,40	
23	\$ 319,80	\$ 8,97	\$ 328,77	\$ 459,77	\$ 131,00	
24	\$ 319,80	\$ 9,36	\$ 329,16	\$ 479,76	\$ 150,60	
25	\$ 319,80	\$ 9,75	\$ 329,55	\$ 499,75	\$ 170,20	
26	\$ 319,80	\$ 10,14	\$ 329,94	\$ 519,74	\$ 189,80	

Fuente. Elaboración propia.

Dicha valoración de costes y beneficios examina la viabilidad de un bien cuyo precio de venta sea \$19.99, que tiene un coste variable unitario de \$0.39 y un coste fijo de \$319.80. El análisis pone de manifiesto que la empresa incurre en pérdidas hasta llegar a vender 20 bienes más llegados a este punto de equilibrio, donde la utilidad pasa a aumentar de forma lineal con cada bien adicional que se venda, datos que ilustran que la viabilidad de un bien tiene que ver directamente con el volumen de ventas del mismo bien. Los costes totales (fijos y variables) comparados con el ingreso por ventas nos permiten calcular la utilidad neta del producto, que destaca la importancia de superar un punto de equilibrio para empezar a obtener beneficios. Resulta determinante en la toma de decisiones encaminadas hacia la producción y comercialización del producto, dado que

permite obtener el volumen mínimo necesario para cubrir costes y facilitar la maximización de las utilidades.

Producto 4: Shampoo y a concionador.

Tabla 21

Detalle del costo y venta del producto 4

Precio.....	\$	12,99		Costo fijo	\$	319,80
Cantidad.....		20		Costo Variable.....	\$	7,80
Costo Variable Unitario....	\$	0,39		Costo total		\$ 327,60
UNIDADES	C. FIJO	C. VARIABLE	C. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD	
0	\$ 319,80	\$ -	\$ 319,80	\$ -	\$ -319,80	
1	\$ 319,80	\$ 0,39	\$ 320,19	\$ 12,99	\$ -307,20	
2	\$ 319,80	\$ 0,78	\$ 320,58	\$ 25,98	\$ -294,60	
3	\$ 319,80	\$ 1,17	\$ 320,97	\$ 38,97	\$ -282,00	
4	\$ 319,80	\$ 1,56	\$ 321,36	\$ 51,96	\$ -269,40	
5	\$ 319,80	\$ 1,95	\$ 321,75	\$ 64,95	\$ -256,80	
6	\$ 319,80	\$ 2,34	\$ 322,14	\$ 77,94	\$ -244,20	
7	\$ 319,80	\$ 2,73	\$ 322,53	\$ 90,93	\$ -231,60	
8	\$ 319,80	\$ 3,12	\$ 322,92	\$ 103,92	\$ -219,00	
9	\$ 319,80	\$ 3,51	\$ 323,31	\$ 116,91	\$ -206,40	
10	\$ 319,80	\$ 3,90	\$ 323,70	\$ 129,90	\$ -193,80	
11	\$ 319,80	\$ 4,29	\$ 324,09	\$ 142,89	\$ -181,20	
12	\$ 319,80	\$ 4,68	\$ 324,48	\$ 155,88	\$ -168,60	
13	\$ 319,80	\$ 5,07	\$ 324,87	\$ 168,87	\$ -156,00	
14	\$ 319,80	\$ 5,46	\$ 325,26	\$ 181,86	\$ -143,40	
15	\$ 319,80	\$ 5,85	\$ 325,65	\$ 194,85	\$ -130,80	
16	\$ 319,80	\$ 6,24	\$ 326,04	\$ 207,84	\$ -118,20	
17	\$ 319,80	\$ 6,63	\$ 326,43	\$ 220,83	\$ -105,60	
18	\$ 319,80	\$ 7,02	\$ 326,82	\$ 233,82	\$ -93,00	
19	\$ 319,80	\$ 7,41	\$ 327,21	\$ 246,81	\$ -80,40	
20	\$ 319,80	\$ 7,80	\$ 327,60	\$ 259,80	\$ -67,80	
21	\$ 319,80	\$ 8,19	\$ 327,99	\$ 272,79	\$ -55,20	
22	\$ 319,80	\$ 8,58	\$ 328,38	\$ 285,78	\$ -42,60	
23	\$ 319,80	\$ 8,97	\$ 328,77	\$ 298,77	\$ -30,00	
24	\$ 319,80	\$ 9,36	\$ 329,16	\$ 311,76	\$ -17,40	
25	\$ 319,80	\$ 9,75	\$ 329,55	\$ 324,75	\$ -4,80	
26	\$ 319,80	\$ 10,14	\$ 329,94	\$ 337,74	\$ 7,80	

Fuente. Elaboración propia.

Dicha evaluación de costos y beneficios analizados concluye la conveniencia de un producto, con un precio de venta a \$12.99, un costo variable de \$0.39 y un costo fijo de \$319.80. La tabla de los costos y utilidades permite comprobar que, desde cero unidades, la empresa presenta pérdidas, pero a las 20 unidades vendidas, se encuentra en el punto de equilibrio; más allá de este nivel de producción, la utilidad crece linealmente en función de la cantidad de unidades vendida, lo que permite concluir que la rentabilidad depende de la cantidad de unidades vendidas. También se contrastan los costos totales (fijos más variables) con los ingresos obtenidos de la venta para calcular la utilidad neta de cada cantidad de producción, poniendo de relieve la necesidad de ir por encima del punto de equilibrio para llegar a obtener una utilidad. Este análisis

permite pronosticar y contrastar decisiones en la producción y en las ventas de un producto, permitiendo llegar a la conclusión de llegar a una cantidad mínima necesaria que te lleve a cubrir costos y ganancias.

Producto 5: Labiales.

Tabla 22

Detalle de costo y venta del producto 5

Precio.....	\$	12,99		Costo fijo	\$	399,75
Cantidad.....		25		Costo Variable.....	\$	10,76
Costo Variable Unitario....	\$	0,43		Costo total		\$ 410,51
UNIDADES	C. FIJO	C. VARIABLE	C. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD	
0	\$ 399,75	\$ -	\$ 399,75	\$ -	\$ -399,75	
1	\$ 399,75	\$ 0,43	\$ 400,18	\$ 12,99	\$ -387,19	
2	\$ 399,75	\$ 0,86	\$ 400,61	\$ 25,98	\$ -374,63	
3	\$ 399,75	\$ 1,29	\$ 401,04	\$ 38,97	\$ -362,07	
4	\$ 399,75	\$ 1,72	\$ 401,47	\$ 51,96	\$ -349,51	
5	\$ 399,75	\$ 2,15	\$ 401,90	\$ 64,95	\$ -336,95	
6	\$ 399,75	\$ 2,58	\$ 402,33	\$ 77,94	\$ -324,39	
7	\$ 399,75	\$ 3,01	\$ 402,76	\$ 90,93	\$ -311,83	
8	\$ 399,75	\$ 3,44	\$ 403,19	\$ 103,92	\$ -299,27	
9	\$ 399,75	\$ 3,87	\$ 403,62	\$ 116,91	\$ -286,71	
10	\$ 399,75	\$ 4,30	\$ 404,05	\$ 129,90	\$ -274,15	
11	\$ 399,75	\$ 4,73	\$ 404,48	\$ 142,89	\$ -261,59	
12	\$ 399,75	\$ 5,16	\$ 404,91	\$ 155,88	\$ -249,03	
13	\$ 399,75	\$ 5,60	\$ 405,35	\$ 168,87	\$ -236,48	
14	\$ 399,75	\$ 6,03	\$ 405,78	\$ 181,86	\$ -223,92	
15	\$ 399,75	\$ 6,46	\$ 406,21	\$ 194,85	\$ -211,36	
16	\$ 399,75	\$ 6,89	\$ 406,64	\$ 207,84	\$ -198,80	
17	\$ 399,75	\$ 7,32	\$ 407,07	\$ 220,83	\$ -186,24	
18	\$ 399,75	\$ 7,75	\$ 407,50	\$ 233,82	\$ -173,68	
19	\$ 399,75	\$ 8,18	\$ 407,93	\$ 246,81	\$ -161,12	
20	\$ 399,75	\$ 8,61	\$ 408,36	\$ 259,80	\$ -148,56	
21	\$ 399,75	\$ 9,04	\$ 408,79	\$ 272,79	\$ -136,00	
22	\$ 399,75	\$ 9,47	\$ 409,22	\$ 285,78	\$ -123,44	
23	\$ 399,75	\$ 9,90	\$ 409,65	\$ 298,77	\$ -110,88	
24	\$ 399,75	\$ 10,33	\$ 410,08	\$ 311,76	\$ -98,32	
25	\$ 399,75	\$ 10,76	\$ 410,51	\$ 324,75	\$ -85,76	
26	\$ 399,75	\$ 11,19	\$ 410,94	\$ 337,74	\$ -73,20	

Fuente. Elaboración propia.

Este análisis de costes y de utilidades lleva a cabo la evaluación de la viabilidad de un producto a un precio de venta de \$12.99, con un coste variable unitario de \$0.43, y con un coste fijo de \$399.75. En otras palabras, la tabla muestra que la empresa tiene pérdidas con un volumen de unidades vendidas hasta llegar a 25 unidades vendidas, punto de equilibrio con las pérdidas nulas, y a partir de aquí la utilidad va creciendo linealmente con cada unidad adicional vendida (lo cual señala que la rentabilidad está en función del volumen de ventas. Se puede examinar la correspondiente relación existente entre los costos totales, en los que se engloban tanto los fijos como los variables y los ingresos obtenidos por ventas, para determinar mediante dicho análisis la utilidad neta que se obtiene en cada nivel de producción. Dicho análisis indicaría la necesidad de

haber superado el punto de equilibrio con el fin de conseguir beneficios. Tal análisis resulta esencial para la toma de decisiones sobre la producción o la comercialización del producto, dado que permitiría identificar el volumen mínimo necesario para cubrir costes y mejorar la rentabilidad.

5.3 Budget de Ventas en Unidades. Mes y Total Año

Tabla 23

Unidades por vender

UNIDADES POR VENDER		B	U	D	G	E	T	2	0	2	5
Item	Descripción	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL					
1-001	PRODUCTO DE MAQUILLAJE		25	30	35	40	130				
1-002	RIMEL										
1-002	SERUM PARA EL CUIDADO DE LA PIEL		10	25	10	30	75				
1-003	PALETAS DE SOMBRAS		20	35	25	20	100				
1-004	SHAMPOO Y ACONDICIONADOR		20	25	29	20	94				
1-005	LABIALES		25	25	30	28	108				
							507				
							0				
	TOTAL	100	140	129	138	507					

Fuente. Elaboración propia.

Budget Unidades: Se ha tomado como referencia el punto de equilibrio de nuestros productos, lo cual vendemos un total de 100 productos realizamos una planificación para 4 meses, debemos tomar en cuenta para estimar cantidades de los tres meses faltantes las temporadas basadas en las estrategias planteadas en nuestra empresa y no podemos estimar cantidades menos de nuestro punto de equilibrio, con las campañas se desea vender un total de 507 productos de la planificación planteada en los 4 meses.

Tabla 24

Unidades de valor unitario

VALOR UNITARIO		B	U	D	G	E	T	2	0	2	5
Item	Descripción	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL					

1-001	PRODUCTO DE MAQUILLAJE RIMEL	8	4	8	4	24
1-002	SERUM PARA EL CUIDADO DE LA PIEL	16	14	16	14	59
1-003	PALETAS DE SOMBRAS	20	17	20	17	74
1-004	SHAMPOO Y ACONDICIONADOR	13	13	13	13	52
1-005	LABIALES	13	13	13	13	52
						261
						0
TOTAL		70	61	70	61	261

Fuente. Elaboración propia.

Budget Valores Unitarios: Se ha tomado en cuenta como referencia el costo de cada uno de nuestros productos y tenemos un total de 70 del valor unitario del costo de cada uno de nuestros productos ofrecidos, de igual manera hacemos una planificación para 4 meses, tomando en cuenta las estrategias planteadas ya sea de promociones o descuentos en nuestros productos en fechas importantes, con la planificación planeada vendemos un total de 261 productos.

5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año

Tabla 25

Ventas en dólares.

	dolares	B	U	D	G	E	T	2	0	2	5
Item	Descripción	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL					
1-001	PRODUCTO DE MAQUILLAJE RIMEL	200	120		280	160	759				
1-002	SERUM PARA EL CUIDADO DE LA PIEL	160	340		160	408	1067				
1-003	PALETAS DE SOMBRAS	400	595		500	340	1834				
1-004	SHAMPOO Y ACONDICIONADOR	260	325		377	260	1221				
1-005	LABIALES	325	325		390	364	1403				
							6284				
							0				
TOTAL		\$ 1.344,00	\$ 1.703,60	\$ 1.705,71	\$ 1.530,62	\$ 6.283,93					

Fuente. Elaboración propia.

Budget de Ventas en dólares: Se ha tomado en cuenta el precio unitario y lo multiplicamos por el número de unidades que deseamos vender, esta fórmula la aplicamos para

los 4 meses de planificación, lo cual en el primer mes pretendo facturar 1.344,00 dólares, una vez calculando todos los valores de los 4 meses planteados pretendo facturar un total de 6.283,93 dólares.

5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año

Tabla 26

Gastos para la promoción de la empresa.

	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
PROMOCIÓN (10%AL 15% DEL BUDGET)	134,4	255,54	170,571	229,593
FACEBOOK ADS	58	100	60	170
GOOGLE ADS	75	150	80	50
TOTAL	133	250	140	220

Fuente. Elaboración propia.

Mostramos la distribución de presupuesto en publicidad durante los meses de febrero a mayo. La inversión en promociones, que están entre el 10% y el 15% del presupuesto, varia considerablemente, alcanzando su punto más alto en marzo con 255,54. En cuanto a los anuncios, tanto en Facebook como en Google, los gastos varían según el mes, siendo el mayor gasto en Facebook Ads en mayo (170) y en Google Ads en febrero (75). En total, el presupuesto total en publicidad se mantiene en niveles similares, con un ligero aumento en marzo y una caída en abril y mayo, reflejando ajustes en la estrategia de marketing.

5.6 ROI Digital

Tabla 27

Cálculo del ROI de nuestra empresa

		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI
CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)
A	FANPAGE	25	\$ 58	\$ 375.00	\$ 317	547%

B	GOOGLE	35	\$	\$	350.00	\$	367%	
	ADS		75			275		
	TOTAL	60	133		725	592	445%	ROI POSITIVO MAYOR DEL200%

Fuente. Elaboración propia.

ROI Digital: Hago referencia al retorno que yo tengo de todo lo invertido, en este caso necesitamos saber cuál es el retorno que yo tengo de las campañas que he ido realizando centrado en la parte digital.

Para calcular necesitamos obtener los datos del costo de la campaña y las ventas que queremos obtener, en lo cual tenemos un costo total de las dos compañías de 133 dólares un total de ventas de 60 dólares, para obtener los veneficios de las ventas multiplico directamente las unidades por el precio y aplicando esta fórmula en la dos campañas obtenemos como resultado 725 dólares, para obtener la utilidad aplicamos la siguiente formula veneficio de venta menos el costo de las campañas obteniendo como resultado 592 dólares, por ultimo para obtener el ROI aplicamos la formula utilidad dividido para el costo de las campañas obteniendo como resultado un 445 % de las dos compañías planteadas.

Capítulo VI: Integración de la Tienda Online

6.1 Presentar la Tienda Online Actualizada e Integrada con Todos los Sitios Web y las Redes Sociales

Resumen de links:

Tienda en línea:

<https://store111500253.company.site/>

Página web:

<https://pabpink89.wixsite.com/pab-pink-cosmetico-1>

Lading page web:

<https://pabpink89.wixsite.com/promociones-maquilla>

Perfil TikTok:

<https://www.tiktok.com/@pabpinkcosmeticos>

Perfil Instagram:

<https://www.instagram.com/pab66663/>

Perfil Facebook Lading Page:

https://www.facebook.com/profile.php?id=61570356692695&locale=es_LA

WhatsApp Business:

<https://wa.me/message/XNH2NKXQZULYJ1>

Trello:

<https://trello.com/u/gabriela20012425/boards>

<https://trello.com/b/nePgfeFV/pab-pink-cosmeticos>

<https://trello.com/b/JAFLtfLN/publicidad>

Google My Business:

https://www.google.com/search?q=PAB+PINK+Cosm%C3%A9ticos.&stick=H4sIAAAAAAA_-NgU1I1qLA0TDG1tDRNMU5MMjU1NE-xMqhIM0g1NTZLMjdLMUwyNjMwWMQqGuDopBDg6eet4JxfnHt4ZUlmcn6xHgCGaIgQQQAAAA&hl=es&mat=CdWTAVidMpoFElcBmzl_pckFKq6Y7owWpBL25WAzZhCz2zIzCmpUlvewyYxsk9o_D4DPZaTK6FM-RLLShqBK7cVW6Rourh2fxF--bhCLXpDprKlGeRs7rzKu0g_TA6JdmA&authuser=0

II. Conclusiones

La puesta en marcha de cualquier tipo de plataforma digital asegura tanto la imagen de la marca como la posibilidad de fortalecerla. La creación de perfiles en redes sociales y una tienda online pueden beneficiar enormemente el posicionamiento de Cosméticos PAB Pink en este sentido, puesto que a través de ellas podrán llegar a un público más amplio y establecer una conexión más cercana y directa con el mismo.

El uso del contenido creativo y visualmente impactante en redes sociales puede resultar fundamental en la percepción de la marca. Al combinar campañas digitales, mientras se adaptan a través de los resultados, los seguidores se verán motivados a interactuar y el negocio tendrá la posibilidad de atraer potenciales clientes que se sientan identificados con su propuesta de valor.

La fidelización de los clientes resulta clave en el crecimiento de la marca; interactuar con los seguidores de las redes sociales de forma regular, ofrecer ofertas exclusivas y responder eficazmente a sus inquietudes, refuerza la fidelidad de los consumidores y genera boca a boca positivo.

Las campañas digitales bien pensadas y centradas en los intereses concretos del público objetivo pueden generar conversiones notables en ventas. Sin embargo, éstas necesitarán de cambios constantes para adaptarse a los análisis y métricas para optimizar su eficacia.

La interacción constante con los usuarios y la actualización periódica del contenido puede garantizar que se mantenga su interés, así como su relevancia, en comparación con otras marcas de la competencia. Crear una comunidad online dinámica puede contribuir igualmente a la consolidación de la marca y atraer clientes.

III. Recomendaciones

La importancia de tener una presencia activa y consistente en los canales de redes sociales es clave. Para ello, se debe publicar contenido de calidad e interesante para el público objetivo, a fin de mantener sus niveles de interés y mejorar la visibilidad de la propia marca.

Hacer publicidad digital siempre, pero segmentada; para aumentar el alcance de las campañas y poder hacer así llegar el mensaje al público correcto. Las campañas pagadas en Facebook, Instagram o TikTok pueden multiplicar considerablemente la visibilidad.

A medida que se vayan produciendo los resultados de las campañas digitales, hay que hacer un análisis constante del rendimiento de las mismas y realizar ajustes en tiempo real. Esto permitirá optimizar las estrategias y obtener un mejor retorno de la inversión.

Fomentar la creación de contenido PGU (contenido generado por el usuario) se puede convertir en una herramienta muy efectivamente utilizada para construir comunidad y conseguir la confianza. Incentivar a los clientes a compartir sus experiencias con los productos ayudará a aumentar la interacción y atraer más seguidores.

Crear una tienda online intuitiva y fácil de navegar, junto con un servicio al cliente excelente, ayudará a aumentar la tasa de conversión y a garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes, lo que a su vez fortalecerá la lealtad hacia la marca.

IV. Lista de Referencias

Congreso Nacional del Ecuador. (17 de abril de 2002). Reglamento general a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. *Registro Oficial*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Del Acázar, J. (2024). *Parte 2 - Redes Sociales en Ecuador Febrero 2024*. 12 de marzo de 2025, de <https://es.scribd.com/document/721275808/Mentinno-Estado-Digital-Ecuador-Parte-2-Redes-Sociales-en-Ecuador-Febrero-2024>

PAB PINK. (s.f.). *PAB PINK*. 12 de marzo de 2025, de <https://pabpink89.wixsite.com/promociones-maquilla>

PAB PINK. (s.f.). *PAB PINK*. 12 de marzo de 2025, de <https://pabpink89.wixsite.com/pab-pink-cosmetico-1>

PAB PINK. (s.f.). *PAB PINK Cosméticos*. Recuperado el marzo de 2025, de <https://store111500253.company.site/>

Questionpro. (s.f.). *Tamaño de muestra*. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

SRI. (s.f.). *Tributar*. 12 de marzo de 2025, de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/9822eb12-84d9-4722-88b4-5c95cc3bdda7/TRIBUTAR>

V. Anexos

Anexo 1: Encuesta

Encuesta:

Estimad@/participante:

Nos complace saludarle y agradecerle por su tiempo y disposición para participar en esta encuesta. El propósito de esta investigación es obtener información valiosa que nos permita desarrollar un "Plan de negocio para la distribución de cosméticos en la provincia del Carchi, Cantón Tulcán" somos estudiantes del Instituto Tecnológico Rumiñahui de la carrera de Administración. Los datos recolectados serán tratados de manera confidencial y exclusiva para fines académicos, con el fin de garantizar la calidad y efectividad de los resultados. Analizar las preferencias de consumo, hábitos de compra y factores determinantes en la adquisición de cosméticos en la provincia del Carchi, Cantón Tulcán, con el fin de desarrollar un plan de negocio para la distribución efectiva de cosméticos en esta región, considerando la demanda, el perfil del consumidor y las oportunidades de mercado.

1. ¿Con qué frecuencia compras productos cosméticos en línea?

Diario

Semanal

Mensual

Nunca

2. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir productos cosméticos?

(Selecciona hasta tres opciones)

Precio

Marca

Ingredientes

Opiniones de otros usuarios

Publicidad y promociones

Recomendaciones de influencers

3. ¿Cuáles son tus principales fuentes de información al buscar nuevos productos cosméticos?

Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, etc.)

Blogs o sitios web especializados

Opiniones de usuarios (reseñas)

Publicidad en línea (anuncios)

Recomendaciones de amigos o familiares

4. ¿Prefieres comprar cosméticos de marcas reconocidas o explorar marcas nuevas y menos conocidas?

Marcas reconocidas

Marcas nuevas

No tengo preferencia

5. ¿Qué red social utilizas más para descubrir productos cosméticos?

Instagram

TikTok

Facebook

Pinterest

YouTube

6. ¿Te interesa la sostenibilidad y el impacto ambiental de los productos cosméticos que compras?

Sí, es muy importante para mí

A veces, depende del producto

No, no me influye mucho

7. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de una marca de cosméticos?

Tutoriales de maquillaje o cuidados de la piel

Opiniones de usuarios e influencers

Información sobre ingredientes y sus beneficios

Ofertas y promociones

Testimonios de clientes

8. ¿Qué tan importante es para ti que los productos cosméticos sean cruelty-free (no probados en animales)?

Muy importante

Algo importante

No me importa

9. ¿Estás dispuesto(a) a pagar más por un producto cosmético si es de una marca que utiliza ingredientes naturales o ecológicos?

Sí, estoy dispuesto(a) a pagar más

Depende del precio adicional

No, prefiero productos más baratos

10. ¿Cuál es tu presupuesto mensual aproximado para comprar productos cosméticos en línea?

Menos de \$20

\$20 - \$50

\$50 - \$100

Más de \$100

Agradecimiento:

Agradecemos sinceramente su colaboración y participación. Su opinión es fundamental para el éxito de este proyecto "Muchas Gracias".

Anexo 2: Presentación de resultados gráficos

Introducción: esta encuesta fue diseñada para conocer mejor las necesidades, interés de los consumidores en nuestra localidad. Con su participación podremos identificar los hábitos y preferencias de los consumidores al comprar productos cosméticos en línea. Por medio de las preguntas elaboradas se intenta saber cómo consideran los usuarios los productos cosméticos, cuáles son los elementos que inciden en la elección sobre la compra de cosméticos, cuáles son las fuentes de información que recurren a la hora de comprar.

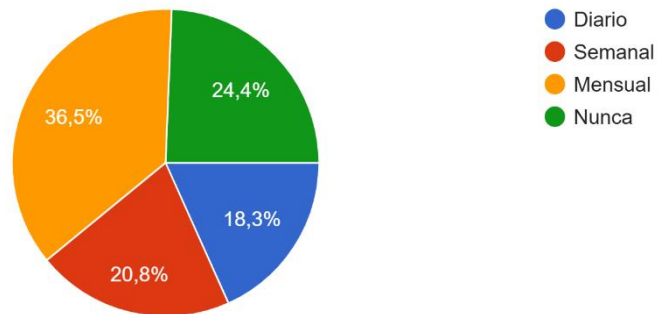
Instrumento de recolección de datos: el instrumento de recolección de resultados de la encuesta realizada ha sido Google Forms, herramienta para la elaboración de encuestas online que permite la recolección de los mismos de una forma sencilla y organizada. Este cuestionario está compuesto por preguntas de respuesta cerrada y preguntas de respuesta múltiple, abarcando temáticas como que red social utilizas más, con qué frecuencia compras productos de cosméticos, qué significan los cosméticos para ti y cuál es el presupuesto que destinas a comprar de cosméticos.

Objetivo de la encuesta: conocer las preferencias del consumidor, sus hábitos de compra y los elementos que inciden en la compra de cosméticos por la provincia del Carchi, Cantón Tulcán, con el objetivo de desarrollar un plan de negocios para la distribución de cosméticos en esta región realizando estudios sobre la demanda, el perfil del consumidor y las oportunidades del mercado.

Anexo 3: Análisis de los Resultados: Estadística Descriptiva:

¿Con qué frecuencia compras productos cosméticos en línea?

197 respuestas

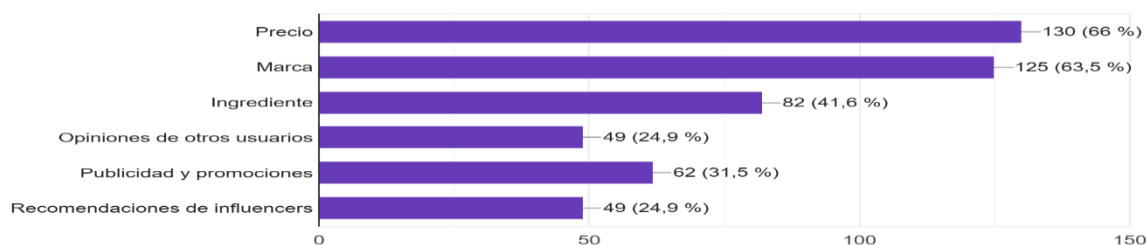


Interpretación: En el caso de este apartado, el 36,5% de los encuestados nunca compran productos cosméticos en la red, ilustrando que esto conlleva una preferencia por acudir en físico a tiendas o una necesidad poco constante de adquisición del producto. A su vez, la compra mensual es propiciada por un 24,4% de los encuestados, practicándose de este modo la compra de cosméticos con cierta continuidad, pero no a diario. Un 20,8% compra semanalmente cosméticos, ilustrando así el interés de esta por este tipo de productos mientras que un 18,3% los compra diariamente, acentuándose así una alta dependencia de los productos de belleza.

Análisis: La mayoría de los consumidores aún prefieren comprar en tiendas físicas, pero un porcentaje significativo compra productos cosméticos en línea con cierta regularidad. Los compradores más frecuentes representan un grupo clave para las marcas, ya que indican un interés constante en el cuidado personal y una disposición a comprar online.

¿Qué factores consideras más importantes al elegir productos cosméticos? (Selecciona hasta tres opciones)

197 respuestas

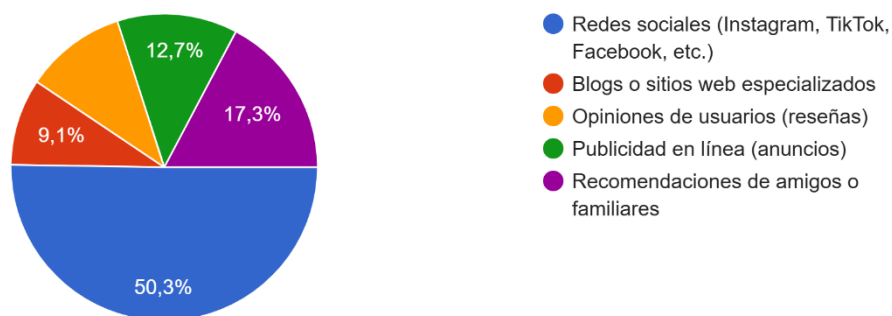


Interpretación: El 66% de los encuestados considera el precio como el factor más importante al tomar decisiones de compra, seguido por la marca, que fue relevante para el 63.5% de los participantes. El tipo de ingredientes en los productos fue importante para el 41.6%, lo que refleja la preocupación de los consumidores por la seguridad y beneficios de los mismos. Las opiniones de otros usuarios influyeron en el 24.9%, mientras que las publicidades y promociones tuvieron un impacto en el 31.5%. Finalmente, las recomendaciones de influencers fueron consideradas por un 24.9%, aunque no fueron decisivas para la mayoría.

Análisis: El precio es el factor más importante para la mayoría de los consumidores, seguido por la marca, que refleja la confianza y la reputación. Los consumidores también valoran los ingredientes, mostrando un mayor interés por la salud y el medio ambiente. Si bien el efecto de otros usuarios y de las promociones es alto, no es determinante en el mismo sentido que el precio y que la marca, y en ningún caso la recomendación de los influencers es determinante en la misma medida que los anteriores.

¿Cuáles son tus principales fuentes de información al buscar nuevos productos cosméticos?

197 respuestas

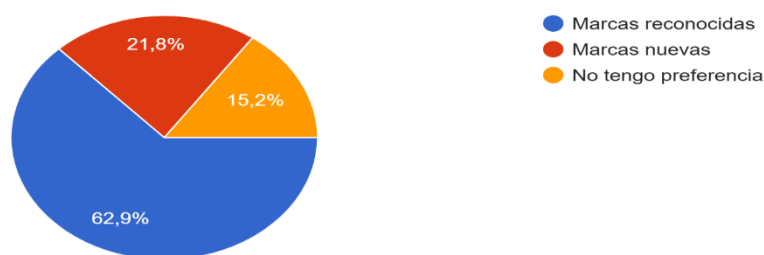


Interpretación: Las redes sociales (50.3%) son la fuente que más influye en las decisiones de compra, destacándose en el hecho de mostrar los productos, recomendarlos a través de los canales de los influencers y la interacción entre los usuarios; en un segundo nivel encontramos las

opiniones de otros usuarios (17.3%) y las recomendaciones de amigos o familiares (17.3%), que subraya la importancia de la confianza depositada en la experiencia ajena y en la restricción de confianza personal; y por último, la publicidad en la red tiene un impacto bajo (12.7%) probablemente por la saturación publicitaria, así como también los blogs o páginas web con menor impacto (9.1%), lo que nos quiere decir que este tipo de fuentes de información menos inmediatas han perdido peso en favor de otras fuentes más fáciles de acceder como las redes sociales o las recomendaciones.

Análisis de la interpretación: los datos muestran que las redes sociales son la información que más incide sobre las decisiones de compra, destacándose en el hecho de ofrecer productos, recomendaciones de los influencers e interacción entre los usuarios, y las opiniones de los usuarios y las recomendaciones de amigos o familiares también inciden de una forma importante, mostrando la influencia de la confianza personal; y la publicidad en la red y los blogs o páginas web tienen menor impacto, probablemente por la saturación publicitaria y la rapidez y accesibilidad de las redes sociales.

¿Prefieres comprar cosméticos de marcas reconocidas o explorar marcas nuevas y menos conocidas?
197 respuestas



Interpretación: casi 2 de cada 3 personas (62.9%) que prefieren la compra de cosméticos de marcas de confianza significa que los consumidores son más receptivos hacia las marcas consolidadas en base a razones como la reputación, la calidad percibida o la publicitaria.

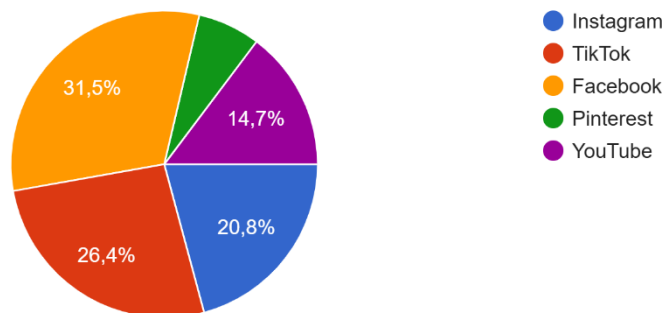
Un alto porcentaje (21.8%) se muestra dispuesto a probar otras marcas, lo que pone de manifiesto el interés por descubrir nuevas alternativas y ayudar a las marcas que intentan afianzarse.

Un pequeño porcentaje (15.2%) no tiene una preferencia definida. Esto podría deberse a varios factores, como la variación en las necesidades de cada persona o la falta de conocimiento sobre las diferentes marcas.

Análisis: Muestra que la mayoría de los consumidores prefiere marcas conocidas, lo que refleja una mayor confianza en su reputación y calidad. Sin embargo, también existe un interés por explorar marcas nuevas, lo que indica que algunos consumidores están dispuestos a probar opciones emergentes. Por otro lado, un grupo de personas no tiene una preferencia clara, lo que podría deberse a la falta de información o a que sus necesidades no están tan definidas en cuanto a la marca.

¿Qué red social utilizas más para descubrir productos cosméticos?

197 respuestas

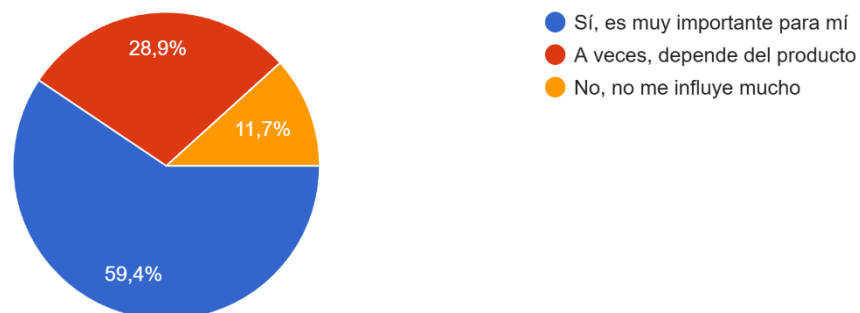


Interpretación :Facebook sigue siendo la plataforma más popular, con un 31.5% de preferencia, aunque enfrenta competencia de redes más nuevas como TikTok, que ha crecido rápidamente y ocupa el segundo lugar con un 26.4%. Instagram, con un 20.8%, mantiene una fuerte presencia, pero ha perdido terreno frente a TikTok, especialmente entre los usuarios más jóvenes. YouTube (14.7%) sigue siendo clave para contenido largo y educativo, mientras que Pinterest, con un 6.6%, tiene una audiencia más nicho centrada en intereses visuales y de inspiración.

Análisis: Facebook continúa siendo la red social más utilizada, pero está perdiendo bastante terreno frente a TikTok, que avanza rápidamente un paso delante de Facebook, especialmente entre los jóvenes. Instagram, aunque sigue siendo la segunda más relevante, ha visto también caer su uso debido a la expansión de TikTok. La estructura de YouTube se mantiene en su función clave para contenido largo y educativo, y Pinterest sigue siendo una red social nicho (aunque posiblemente en el lado del "lifestyle"), centrada en contenido visual e inspiracional. En resumen, TikTok está redefiniendo la admisión social y las plataformas tradicionales deben seguir nuevas tendencias.

¿Te interesa la sostenibilidad y el impacto ambiental de los productos cosméticos que compras?

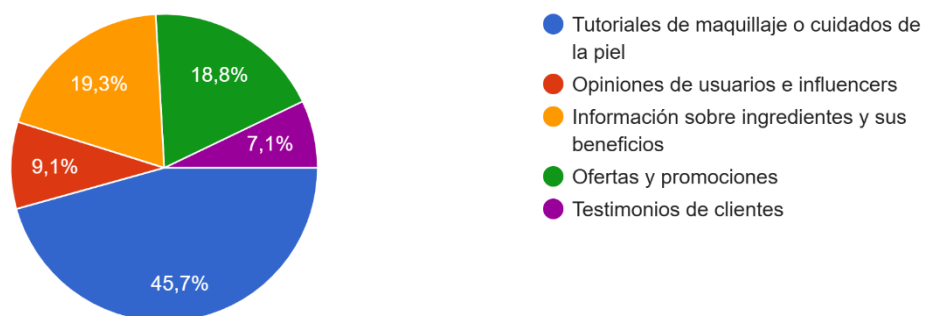
197 respuestas



Interpretación: la encuesta revela que más de la mitad de los encuestados (59.4%) se preocupa por la sostenibilidad y el impacto ambiental cuando adquiere productos cosméticos, pero se está consolidando una mayor preocupación por el medioambiente. En cambio, un 28.9% indica que la sostenibilidad le ocupa la mente ocasionalmente, lo que evidencia que hay un margen de mejora en la educación y la disponibilidad de productos sostenibles; un 11.7% contestó que la sostenibilidad influye poco en su decisión de compra, lo que puede explicarse porque: no lo considera importante, es posible que no se tenga información en el tema, puede que se considere que implica un gasto adicional o bien porque se prioricen otras variables.

Análisis: la mayoría de los encuestados tienen en cuenta la sostenibilidad a la hora de adquirir productos cosméticos, lo que denota una creciente sensibilidad medioambiental. No obstante, hay quienes la consideran sólo a veces, en función del producto, y otros la omiten a la hora de la compra. Esto sugiere que, aunque existe interés, aún hay barreras como el precio, la falta de información y la prioridad de otros factores. Es necesario mejorar la educación del consumidor y la accesibilidad a productos sostenibles para fomentar un mayor compromiso.

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de una marca de cosméticos?
197 respuestas

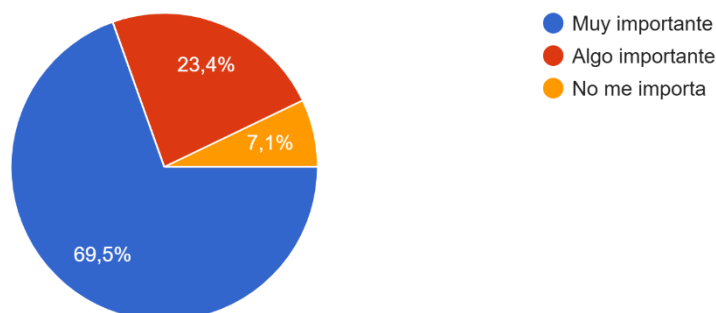


Interpretación : La encuesta revela que los usuarios prefieren principalmente contenido educativo sobre maquillaje y cuidado de la piel (45.7%), seguido de información sobre ingredientes y sus beneficios (19.3%). También se interesan por ofertas y promociones (18.8%), aunque en menor medida. Las opiniones de usuarios e influencers (9.1%) y los testimonios de clientes (7.1%) son menos relevantes para la audiencia. Esto indica que los consumidores valoran más la educación y el conocimiento sobre los productos que las recomendaciones o experiencias de otros.

Análisis: La encuesta muestra que los usuarios valoran principalmente el contenido educativo relacionado con maquillaje y cuidado de la piel, priorizando el aprendizaje sobre cómo utilizar los productos y sus beneficios. En menor medida, también se interesan por conocer los ingredientes y sus efectos, y buscan ofertas y promociones. Por otro lado, las opiniones de influencers y testimonios de clientes son menos relevantes, lo que sugiere que los consumidores prefieren información basada en el conocimiento y la educación antes que las recomendaciones externas.

¿Qué tan importante es para ti que los productos cosméticos sean cruelty-free (no probados en animales)?

197 respuestas

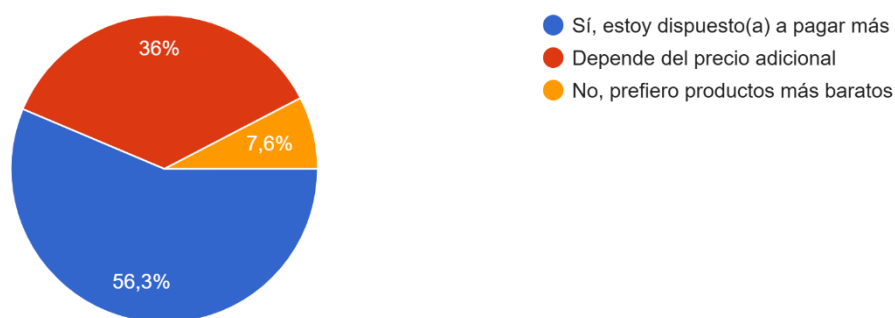


Interpretación: la mayoría de las personas encuestadas (69.5%) consideran que es muy importante que los productos cosméticos sean cruelty-free, es decir, que no se hayan probado en animales. Un porcentaje inferior (23.4%) opina que se trata de algo importante, mientras que la una pequeña minoría (7.1%) expresa que no le importa esta cuestión.

Análisis: dicha encuesta deja ver claramente la tendencia hacia la preferencia por productos cosméticos cruelty-free, mostrando así el aumento de la conciencia y el cuidado por el bienestar animal por parte de los consumidores. La mayoría de la muestra de la encuesta valora el hecho de que no se realicen pruebas en los animales, lo cual sugiere un cambio cultural hacia la ética y la sostenibilidad en los criterios de selección a la hora de adquirir productos. Aunque una parte significativa de la población considera importante este aspecto, existe también un pequeño grupo que no lo ve como una prioridad, lo que sugiere que otros factores, como el precio o la efectividad, pueden ser más determinantes para algunos consumidores.

¿Estás dispuesto(a) a pagar más por un producto cosmético si es de una marca que utiliza ingredientes naturales o ecológicos?

197 respuestas



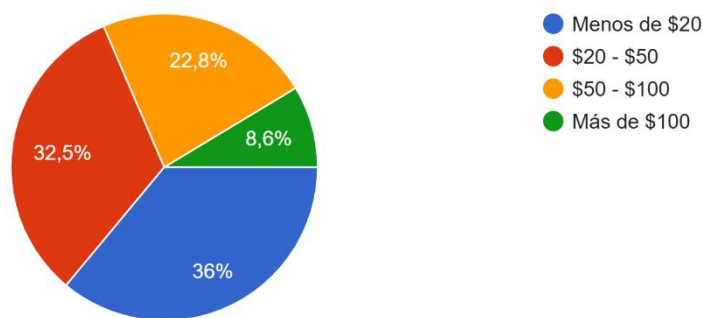
Interpretación :La mayoría de las personas (56.3%) están dispuestas a pagar más por un producto, mientras que un 36% considera que dependería del precio adicional. Solo un 7.6%

prefiere productos más baratos. Esto sugiere que una proporción significativa valora la calidad o características adicionales, aunque la decisión final depende del costo adicional.

Análisis: La mayoría de los consumidores está dispuesta a pagar más por un producto, lo que indica una preferencia por la calidad o características adicionales. Sin embargo, las personas evaluaría el costo adicional antes de decidir, mientras que solo un pequeño porcentaje opta por productos más baratos. Esto refleja una actitud general favorable hacia la disposición a pagar más, pero con cierta sensibilidad al precio.

¿Cuál es tu presupuesto mensual aproximado para comprar productos cosméticos en línea?

197 respuestas



Interpretación :La mayoría de los encuestados (36%) gasta menos de \$20 dólares al mes en cosméticos en línea, seguido por el 32.5% que invierte entre \$20 y \$50. Un 22.8% gasta más de \$100, mientras que solo el 8.6% se encuentra en el rango de \$50 a \$100. Esto indica que la mayoría prefiere gastos bajos o moderados, con un interés menor en el gasto intermedio y un porcentaje significativo dispuesto a invertir más en cosméticos.

Análisis: Los datos muestra que la mayoría de los consumidores gasta poco en cosméticos en línea, lo que indica que existe un grupo dispuesto a gastar en productos de mayor valor. El

rango intermedio es el menos popular, sugiriendo que los consumidores prefieren opciones más asequibles o de lujo, evitando este gasto intermedio.