

**TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI
CARRERA MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE TÉCNICO EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

TEMA:

Plan de Negocio y Marketing Digital

Marca:

Pretty Joss

Para Comercializar:

Pestañas

Ubicación:

Guayaquil

Autores:

Joselyn Gisella Poveda Cedeño

Tutor:

Danilo Santillán Msc.

**SEPTIEMBRE 2024
SANGOLQUÍ-ECUADOR**

**CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1

Sangolquí, 15 de octubre de 2024

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

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

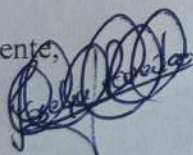
Presente

Por medio de la presente, yo, JOSELYN GISELLA POVEDA CEDEÑO declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado "PRETTY JOSS de la Tecnicatura Superior MARKETING DIIGITAL Y VENTAS; 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,



JOSELYN GISELLA POVEDA CEDEÑO
C.I.: 0941277964

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

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:
TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTOR /ES:
JOSELYN GISELLA POVEDA CEDEÑO

TUTOR:
MSC. DANILO SANTILLAN

CONTACTO ESTUDIANTE:
0985554252

CORREO ELECTRÓNICO:
JOSELYN.POVEDA@ISTER.EDU.EC

TEMA:
PRETTY JOSS

OPCIÓN DE TITULACIÓN:
TRABAJO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:
EN PRETTY JOSS NOS ENCANTA QUE TE VEAS LINDA TODOS LOS DIAS, ASI QUE NUESTRA MISION ES CREAR PESTAÑAS PARA EL ESTIO DE CADA PERSONA ACORDE A SU GUSTO Y PERSONALIDAD, TENEMOS MUCHOS DISEÑOS VERSATILES ENTRE LOS CUALES SIEMPRE VAMOS A ESCOGER EL QUE MEJOR SE ADAPTE A TI, O LO ENVIAMOS A PRODUCIR, NUESTRO PUBLICO OBJETIVO SON MUJERES DE 15 HASTA 60AÑOS INTERESADAS EN LA BELLEZA Y VERSE LINDAS,LA FORMA DE COLOCARSE LAS PESTAÑAS ES BASTANTE PRACTICA POR LO QUE NO HABRA COMPLICACIONES AL MOMENTO DE ADQUIRIR NUESTRAS PESTAÑAS.

PALABRAS CLAVE:
EMPRENDIMIENTO, VERSATILIDAD, PESTAÑAS,BELLEZA,DISEÑOS.



ABSTRACT:

AT PRETTY JOSS WE LOVE FOR YOU TO LOOK CUTE EVERY DAY, SO OUR MISSION IS TO CREATE EYELASHES FOR EVERY PERSON'S STYLE ACCORDING TO THEIR TASTE AND PERSONALITY, WE HAVE MANY VERSATILE DESIGNS AMONG WHICH WE WILL ALWAYS CHOOSE THE ONE THAT BEST FITS YOU, OR WE SEND IT TO PRODUCE, OUR TARGET AUDIENCE IS WOMEN FROM 15 TO 60 YEARS OLD INTERESTED IN BEAUTY AND LOOKING PRETTY, THE WAY OF PLACING THE EYELASHES IS VERY PRACTICAL SO THERE WILL BE NO COMPLICATIONS WHEN PURCHASING OUR EYELASHES.

PALABRAS CLAVE:

ENTREPRENEURSHIP, VERSATILITY, EYELASHES, BEAUTY, DESIGNS



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 15 de Octubre del 2024

Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "DsPace" del estudiante: JOSELYN GISELLA POVEDA CEDEÑO, con C.I.: 0941277964 alumno de la Carrera TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS.

Atentamente

Firma del Estudiante
C.I.: 0941277964

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____/____/____

INDICE

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL	7
1.1. Antecedentes	8
1.1.1. Marketing Digital	9
1.2. Problema	9
1.2.1. Contexto	9
1.2.2. Justificación.....	10
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. Objetivo General	10
1.3.2. Objetivos Específicos	10
1.4. Impacto	10
1.5. Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C	10
CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO	11
2.1. Logotipo.....	12
2.2. Isotipo.....	12
2.3. Slogan.....	12
2.4. Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones	12
2.5. Historia de la Marca	14
2.6. Quienes somos	14
2.7. Core Business.....	14
2.8. Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores	15
2.9. Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica	16
2.10. Propuesta de Valor Digital.	17
2.11. Segmentación y Microsegmentación.....	17
CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL	20
3.1. Análisis del Entorno/ PESTEL	21
3.2. Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER.....	21
3.3. Matriz FODA INICIAL	21
CAPITULO IV	22
4. 1 Marketing Mix 4Ps	23
4.2 Marca/producto.....	23
4.2.1 Estudio de Marca:	23
4.2.2 Reconocimiento de marca	24
4.2.3 Personalidad de marca	24
4.2.4 Categoría de productos.....	25
4.2.5 Mezcla de productos	25

4.2.6 Matriz de Ansoff	26
4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida.....	27
4.2.8 Matriz BCG.....	28
4.3 PRECIO.....	29
4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría	29
4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio.....	29
4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio	29
4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio	29
4.3.5 Budget en unidades	29
4.3.6 Budget en dólares	30
4.4. PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	30
4.4.2 Estructura del canal digital	30
4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y sus números potenciales de clientes	4.5
PROMOCIÓN.....	31
4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL.....	31
4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción	32
4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción	32
4.5.4 Promoción Canal Digital:.....	33
4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo	34
CAPÍTULO V: INVESTIGACIONES DE MERCADO	36
5.1. Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista,	
Focus Group, Investigación en web.....	37
5.1.2 Presentación de resultados gráficos.....	38
5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva	39
5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio	39
5.1.5 Foda Final.....	39
5.1.6. Perfil del consumidor	40
5.1.7. Gustos, preferencias e intereses	40
5.1.8. Segmento de mercado	41
5.1.9. Producto o servicio	41
5.1.10. Promoción y Comunicación.....	41
5.1.11. Precios.....	41
5.1.12. Forma de compra en el canal de distribución.....	41
5.1.13. Hábitos de consumo y decisión de compra.....	42
5.1.13. Forma de pago y logística de entrega.....	42
5.1.14. Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción,	
Responsables, Presupuesto	43

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO	45
6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor	46
6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador	47
6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing	48
6.4 Puestos claves del Departamento.....	51
6.5 Funciones del Departamento.....	52
6.6 Organigrama Orgánico-Funcional.....	54
6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología	55
6.7.1 Buyer Persona	57
6.7.2 Buyer´s Journey	58
6.7.3 Sales Process.....	60
6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones	62
6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido	63
6.10 Plan de Contenidos	65
6.11 Cronograma de anuncios	66
CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL	69
7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio.....	70
7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales	70
7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet.....	70
7.4 Tienda OnLine.....	70
7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro	71
7.4.2 Diseño del sitio	71
7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual.....	71
7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios	71
7.4.5 Precios	71
7.4.6 Palabras claves.....	72
7.4.7 Carrito de compra.....	73
7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone	73
7.4.9 Botón de pagos	73
7.4.10 Proceso Logístico	73
7.4.11 Presentación de la tienda online en la web	74
7.4.12 Presentar transacciones reales o simuladas	74
CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	75
8.1 Gastos de Promoción	76

8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual	76
8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales	76
8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional	78
8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads (Meta BS	78
8.6 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds	78
CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS	79
9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: Sitio Web+Tienda en línea, Maps, LP, RRSS Fanpage, Instagram, TikTok, Canal Youtube.	80
9.2 ROI DIGITAL: Concepto y Análisis	80
9.3 Conclusiones	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Mapa de Percepcion de Marcas de Pestañas	17
Ilustración 2 Pagina Web	70
Ilustración 3 Integracion de las Redes Sociales	70
Ilustración 4 Tienda Online	70
Ilustración 5 Creacion de Tienda Online	71
Ilustración 6 Diseño del Sitio}.....	71
Ilustración 7 Carrito de compras	73
Ilustración 8 Boton de Pagos.....	73
Ilustración 9 Presentacion de la Tienda Online	74

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Análisis Detallado de la Aplicación y Usabilidad de los Colores Institucionales en Materiales de Marca y Plataformas Digitales	14
Tabla 2 Segmentación y Microsegmentación del Mercado para Servicios de Extensiones de Pestañas	19
Tabla 3 Análisis del Entorno.....	21
Tabla 4 Análisis de la Competencia	21
Tabla 5 FODA	21
Tabla 6 Matriz BCG.....	28
Tabla 7 F.O.D.A FINAL	40
Tabla 8 Ejemplo de un Calendario Editorial	66
Tabla 9 Ejemplo de un cronograma de anuncios	68
Tabla 10 Precios	72
Tabla 11 Gastos en promoción	76
Tabla 12 Asignacion de presupuesto Mensual y Anual	76

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo de la marca.....	12
Figura 2 Isotipo	12
Figura 3 Slogan	12
Figura 4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio	29
Figura 5 Crecimiento del numero de clientes	39
Figura 6 Ejm de Estructura Organizativa.....	50
Figura 7 Buyer Persona	58
Figura 8 Visualización del Buyer's Journey	60

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1. Antecedentes

Las pestañas postizas, símbolo de belleza y elegancia, tienen una historia de miles de años. Su historia se remonta a civilizaciones antiguas donde la cosmética y la belleza desempeñaban un papel importante en la sociedad. Los primeros registros de uso se remontan al antiguo Egipto, donde tanto hombres como mujeres buscaban realzar sus ojos con elementos como pigmentos naturales y sombras de ojos aplicadas en párpados y pestañas para realzar su apariencia.

Las pestañas postizas también eran populares en la antigua Grecia y Roma, aunque de forma diferente. En lugar de utilizar materiales como sombra de ojos, se utilizan pequeños trozos de piel de animal que se pegan a los párpados con resina o cera para crear el efecto de densidad y longitud de las pestañas. Aunque tosco, este método sentó las bases para un mayor desarrollo de las pestañas artificiales. A lo largo de los siglos, las pestañas postizas se han utilizado en diferentes culturas, aunque su popularidad ha ido cambiando según las tendencias estéticas de cada época. Por ejemplo, durante la Edad Media europea, los cosméticos eran menos populares debido a influencias religiosas, pero reaparecieron durante el Renacimiento cuando revivió el interés de la gente por la belleza y la moda. En el siglo XIX, las pestañas postizas comenzaron a tomar la forma que conocemos hoy. Durante esta época, los rizadoros de pestañas y el rímel se hicieron populares, lo que obligó a las personas a buscar formas de alargar y espesar sus pestañas.

Con el auge de la industria del cine y la moda, el siglo XX marcó un punto de inflexión en la historia de las pestañas postizas. Celebrities como Marilyn Monroe y Audrey Hepburn popularizaron las pestañas dramáticas y dramáticas en la pantalla grande, lo que provocó un aumento en la demanda de cosméticos. Las pestañas postizas se han convertido en un elemento básico en las bolsas de maquillaje de las estrellas de Hollywood y las modelos de pasarela. En las últimas décadas, los avances en la tecnología y la fabricación cosmética han hecho que las pestañas postizas sean más asequibles y comunes que nunca. Vienen en una variedad de estilos, materiales y precios, desde pestañas clásicas de una sola pieza hasta pestañas magnéticas y adhesivas innovadoras.

Con todo, las pestañas postizas han recorrido un largo camino desde sus humildes comienzos en el Antiguo Egipto hasta convertirse hoy en día en un fenómeno de belleza mundial. Su desarrollo a lo largo de los siglos refleja no sólo los cambios en las tendencias estéticas, sino también los logros tecnológicos y de producción cosmética. Ya sea para una ocasión especial o para el día a día, las pestañas postizas son una poderosa herramienta para realzar tu belleza y expresar tu personalidad.

1.1.1. Marketing Digital

En "Pretty Joss" tenemos una estrategia de marketing digital diseñada para promover y comercializar productos de pestañas postizas de alta calidad, este concepto se centra en ofrecer una experiencia integral y envolvente que abarca todos los aspectos del cuidado y la mejora de las pestañas, desde la conciencia de marca hasta la conversión y la retención de clientes.

1.2. Problema

En la industria de la belleza y el cuidado personal, la búsqueda de una apariencia atractiva y natural es una prioridad para muchas personas, uno de los elementos clave en la mejora de la estética facial son las pestañas, ya que proporcionan marco y expresión a los ojos, un aspecto que se considera central en la percepción de la belleza en muchas culturas. Sin embargo, no todas las personas tienen pestañas largas, densas o curvadas naturalmente, lo que puede afectar su autoestima y confianza en sí mismas.

El problema radica en la falta de opciones accesibles y efectivas para aquellas personas que desean mejorar la apariencia de sus pestañas de manera segura y conveniente. Si bien existen productos cosméticos como máscaras de pestañas y rizadoros, estos ofrecen resultados temporales y pueden no ser adecuados para todas las personas debido a alergias, sensibilidades o simplemente la falta de habilidad para aplicarlos correctamente.

Además, para aquellos que buscan una solución más duradera y efectiva, las opciones actuales como las extensiones de pestañas profesionales pueden ser costosas, requieren mantenimiento regular y pueden causar daño a las pestañas naturales si no se aplican correctamente. Esto deja a muchos consumidores en una encrucijada, sin una solución ideal que satisfaga sus necesidades estéticas sin comprometer su salud o presupuesto.

En este contexto, surge la necesidad de desarrollar una alternativa accesible, segura y efectiva para mejorar la apariencia de las pestañas. Esta solución deberá abordar las preocupaciones comunes relacionadas con la durabilidad, comodidad, facilidad de aplicación y efectividad estética, ofreciendo a los consumidores una opción confiable y conveniente para realzar su belleza natural sin compromisos ni riesgos para la salud.

1.2.1. Contexto

El problema en el mundo de las pestañas postizas podría ser la falta de durabilidad y comodidad, lo que lleva a irritaciones en los ojos y al desperdicio de productos, esto puede deberse a la calidad de los materiales utilizados o a la falta de técnicas de aplicación adecuadas.

- Una solución podría ser desarrollar pestañas postizas de alta calidad, diseñadas ergonómicamente para mayor comodidad y durabilidad.
- Proporcionar orientación y capacitación sobre su correcta aplicación.
- Variedad para cada tipo de ojo

1.2.2. Justificación

En este caso la creciente popularidad de la industria de la belleza y el cuidado personal ha llevado a un aumento en la demanda de productos como las pestañas postizas, las personas buscan mejorar su apariencia y realzar sus características faciales de manera rápida y efectiva, lo que ha impulsado el desarrollo y la venta de pestañas postizas en el mercado.

Además, las tendencias en redes sociales y la influencia de celebridades también han contribuido a la popularidad de este producto, ya que muchas personas desean lograr el aspecto glamoroso y estilizado que se ve en las plataformas digitales. En este contexto, el desarrollo de pestañas postizas no solo responde a una demanda del mercado, sino que también representa una oportunidad para la innovación en términos de diseño, materiales y técnicas de aplicación, para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Crear estrategias de Marketing que conecten con mi audiencia, que den como resultado, crecimiento y posicionamiento de mi marca.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Elaborar contenido de calidad donde se vea la colocación, tiempo de vida útil etc.
- Elaborar campañas con Business Suite
- Diseñar un catálogo y tienda online

1.4. Impacto

Mi emprendimiento de pestañas postizas tiene el potencial de generar impactos positivos en varios niveles, desde el bienestar emocional de mis clientes hasta el desarrollo económico y ambiental en mi comunidad, al enfocarme en ofrecer productos y servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades y deseos de mis clientes, puedo contribuir al crecimiento y éxito a largo plazo de mi negocio y dejar una huella positiva en el mundo de la belleza.

1.5. Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

Mi modelo de negocio es B2C, ya que tenemos contacto directo con nuestros clientes.

CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO

2.1. Logotipo

La flor de loto es un símbolo universalmente reverenciado que representa una variedad de conceptos positivos y espirituales, tales como pureza, iluminación, renacimiento, y trascendencia, su capacidad para florecer en condiciones adversas la convierte en un símbolo poderoso de fuerza y resiliencia.



Figura 1 Logotipo de la marca

2.2. Isotipo



Figura 2 Isotipo

2.3. Slogan

Nuestro Slogan lo hicimos pensando en querer transmitirle a nuestras clientas que lo hacemos pensando en ellas, ya que siempre al sacar nuevos modelos lo hacemos mediante encuestas y ellas pueden darnos ideas para futuras producciones.

¡Hecho para ti!

Figura 3 Slogan

2.4. Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones

Categoría	Subcategoría	Descripción	Ejemplos y Aplicaciones
Colores Institucionales	Primario	Rosado: Principal color de la marca, aporta feminidad, modernidad y energía vibrante.	- Logo: Utilizar rosado en el logotipo principal para destacar la identidad de la marca.
	Secundarios	Blanco: Aporta limpieza, simplicidad y claridad.	- Papelería: Fondo blanco para tarjetas de presentación, con texto en rosado y negro.

		Negro: Añade elegancia, sofisticación y un fuerte contraste.	- Marketing: Uso del negro en folletos para títulos o elementos clave, combinando con rosado para resaltar.
Positivo y Negativo	Positivo	Aplicación directa y visible de los colores institucionales en elementos gráficos y textuales.	- Ejemplos: Logo rosado en fondo blanco; texto negro en fondo blanco.
	Negativo	Inversión de colores para crear alto contraste y destacar elementos esenciales.	- Ejemplos: Logo blanco en fondo rosado; texto blanco en fondo negro.
	Impacto Visual	Uso de la inversión de colores puede reforzar la visibilidad en situaciones específicas, como avisos importantes o llamados a la acción.	- Marketing: Avisos promocionales con fondo rosado y texto blanco para captar atención.
Usabilidad	Contraste	Garantizar un contraste suficiente entre texto y fondo para facilitar la lectura y la accesibilidad.	- Diseño Web: Evitar el uso de texto rosado claro sobre fondo blanco para asegurar la legibilidad en todas las plataformas digitales.
	Consistencia	Mantener una aplicación consistente de los colores en todos los materiales y plataformas de la marca, desde impresos hasta digitales.	- Branding: Usar el rosado como color de acento en todos los materiales, asegurando la coherencia visual.
	Accesibilidad	Adaptar el uso de colores a normas de accesibilidad (WCAG), asegurando que los materiales sean comprensibles para personas con discapacidades visuales.	- Ejemplo: Contrast Checker para verificar la visibilidad del texto en rosado sobre diferentes fondos en la web.
Aplicaciones	Papelería y Marketing	Uso de los colores en materiales impresos y promocionales, asegurando que los colores refuercen la identidad de la marca y sean visualmente atractivos.	- Tarjetas de presentación: Fondo blanco con texto rosado y negro para un estilo limpio y profesional.
	Folletos y Catálogos	Combinar rosado para resaltar elementos clave, con negro para títulos y subtítulos, y fondo blanco para mantener claridad y enfoque en el contenido.	- Ejemplo: Catálogo de productos con títulos en negro y destacados en rosado, sobre fondo blanco.
	Digital	Aplicación de los colores en plataformas digitales, manteniendo la coherencia visual y facilitando la navegación y experiencia del usuario.	- Sitio web: Fondo blanco con acentos en rosado para botones de llamada a la acción, y menús en negro para una navegación clara.
	Redes Sociales	Uso de los colores para reforzar la identidad de la marca en contenido visual en plataformas sociales, asegurando consistencia y atractivo visual.	- Gráficos: Imágenes y elementos gráficos que utilicen el rosado para destacar la marca, con texto en negro sobre fondo blanco para asegurar la legibilidad en todas las plataformas.
	Adaptabilidad Multiplataforma	Asegurar que los colores mantengan su integridad y efectividad en diferentes dispositivos y formatos, desde impresos hasta digitales.	- Mobile-first Design: Optimizar el uso de colores para dispositivos móviles, asegurando que el rosado y negro mantengan un buen contraste en pantallas más pequeñas.
	Soportes Especiales	Adaptación de colores en soportes especiales como merchandising, donde la durabilidad y la percepción de color pueden variar según el material.	- Merchandising: Utilizar colores institucionales en tazas, camisetas, y otros productos promocionales, asegurando que los colores se mantengan fieles al original en diferentes materiales.

2.5. Historia de la Marca

Pretty Joss nació en el 2019 con el nombre de Pretty Hair ya que en ese entonces empezamos con extensiones de cabello natural, justo cuando nos llega la primera importación se dio la pandemia COVID, por lo que tuvimos que parar todo, a finales del 2020 empezamos poco a poco a vender nuestras primeras unidades, al cabo de un año ya teníamos una lista de clientes fijas y otras potenciales, para el 2022 me quedo sin proveedor directo y me puse en la búsqueda nuevamente y es aquí cuando encontré la oportunidad de empezar directamente con las pestañas, así que evalué todas las posibilidades y decidí realizar la primera importación, dos meses después llegaron y empezamos en la creación de contenido, al cabo de un mes nos quedamos sin stock, reamente nos fue bien y decidimos quedarnos con esta línea.

2.6. Quienes somos

En Pretty Joss somos un emprendimiento el cual se dedica a la venta y distribución de pestañas, a nivel nacional

2.7. Core Business

Nuestro negocio se especializa en ofrecer servicios de extensiones de pestañas por punto de la más alta calidad, personalizados según las necesidades y preferencias individuales de cada cliente, nos destacamos por nuestro compromiso con la excelencia, la innovación en técnicas de aplicación, y un servicio al cliente excepcional. A través de productos superiores y una experiencia personalizada, buscamos realzar la belleza natural de nuestros clientes y fortalecer su confianza en sí mismos.

Componentes clave del Core Business:

Servicios Personalizados de Extensiones de Pestañas:

- Aplicación de extensiones de pestañas por punto, adaptadas a la forma de los ojos y las preferencias del cliente.
- Consultas personalizadas para determinar el estilo, la longitud y el grosor de las pestañas ideales para cada cliente.

Calidad Superior de Productos:

- Uso de productos de alta calidad, hipoalergénicos y seguros para la salud ocular.
- Innovación constante en los materiales y técnicas utilizadas para garantizar la durabilidad y el aspecto natural de las extensiones.

Excelencia en el Servicio al Cliente:

- Un enfoque centrado en el cliente, con atención cuidadosa a sus necesidades y satisfacción.
- Ambiente acogedor y profesional, asegurando una experiencia cómoda y placentera.

Capacitación y Profesionalismo:

- Formación continua del personal en las últimas técnicas y tendencias de extensiones de pestañas.
- Certificaciones y cumplimiento de todas las normativas de salud y seguridad.

Estrategia de Marketing y Promoción:

- Presencia activa en redes sociales y plataformas digitales para atraer y retener clientes.
- Programas de fidelización y promociones especiales para clientes recurrentes.

Innovación y Adaptabilidad:

- Mantenerse actualizado con las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes.
- Introducción de nuevos servicios complementarios y productos para el cuidado de las pestañas.

2.8. Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores

Misión: Nuestra misión es proporcionar servicios de extensiones de pestañas de la más alta calidad, personalizados y adaptados a cada cliente, mejorando su belleza natural y su confianza. Nos comprometemos a ofrecer una experiencia única y satisfactoria, mediante la excelencia en el servicio y el uso de productos innovadores y seguros.

Visión: Nuestra visión es ser el salón líder en extensiones de pestañas en nuestra región, reconocido por nuestra calidad excepcional, innovación constante y un servicio al cliente insuperable. Aspiramos a expandir nuestra presencia y establecer nuevos estándares en la industria de la belleza.

Valores:

Calidad: Nos esforzamos por ofrecer servicios y productos de la más alta calidad, garantizando la satisfacción y seguridad de nuestros clientes.

Innovación: Estamos en constante búsqueda de nuevas técnicas y productos que nos permitan mejorar y ofrecer lo mejor a nuestros clientes.

Profesionalismo: Actuamos con integridad, respeto y profesionalismo en todas nuestras interacciones, garantizando un ambiente de confianza y respeto.

Atención al Cliente: Ponemos a nuestros clientes en el centro de todo lo que hacemos, brindando un servicio personalizado y atento.

Seguridad: Utilizamos productos seguros y seguimos estrictos protocolos de higiene para proteger la salud de nuestros clientes.

Empoderamiento: Fomentamos la confianza y autoestima en nuestros clientes, ayudándoles a sentirse y verse lo mejor posible.

2.9. Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica

Un mapa de percepción o posicionamiento es una representación visual de cómo los consumidores perciben un conjunto de productos o marcas en relación a diferentes atributos o características. Este tipo de gráfico se utiliza a menudo en marketing para identificar cómo se sitúa una marca en el mercado en comparación con sus competidores, y puede ayudar a identificar oportunidades para diferenciación y desarrollo de estrategias de marketing.

Ejemplo de Pretty Joss Pestañas

Supongamos que "Pretty Joss Pestañas" es una marca que vende extensiones de pestañas y otros productos relacionados, para crear un mapa de percepción, necesitamos identificar los atributos clave que los consumidores consideran al evaluar productos de pestañas.

Estos podrían incluir:

Calidad: Percepción de la durabilidad y apariencia natural de las pestañas.

Precio: Costo de las pestañas.

Variedad: Gama de estilos y opciones disponibles.

Disponibilidad: Facilidad para encontrar y comprar las pestañas.

Gráfica de Mapa de Percepción

Eje X: Representa el precio (de bajo a alto).

Eje Y: Representa la calidad (de baja a alta).

En la gráfica, colocaremos diferentes marcas, incluidas Pretty Joss Pestañas, en función de cómo son percibidas por los consumidores en términos de estos dos atributos.

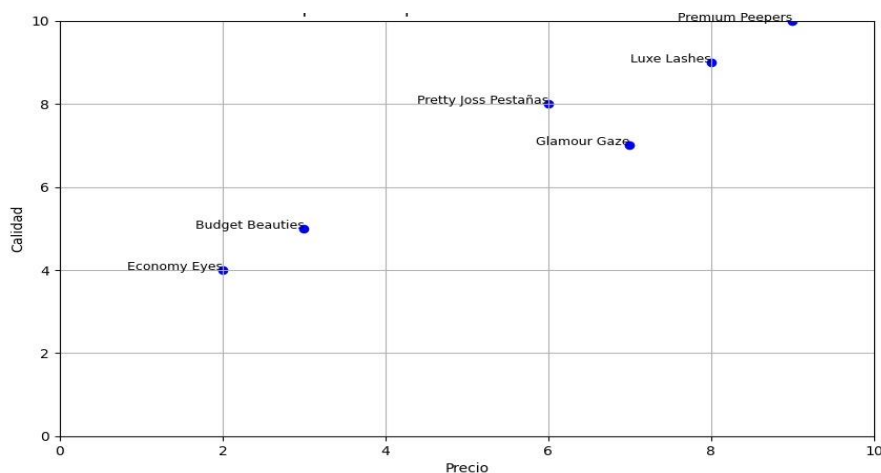


Ilustración 1 Mapa de Percepción de Marcas de Pestañas

2.10. Propuesta

de Valor Digital.

"Nuestra propuesta de valor digital se centra en ofrecerte una experiencia única y conveniente para realzar tu belleza de manera personalizada, con nuestra amplia variedad de estilos de pestañas, garantizamos calidad y comodidad en cada punto. Además, nuestro sistema digital te permite seleccionar y comprar tus pestañas favoritas desde la comodidad de tu hogar, con entrega rápida y servicio al cliente excepcional, donde se describe como cada punto puede transformar tu mirada y resaltar tu belleza natural, con nuestra experiencia digital diseñada para ti."

2.11. Segmentación y Microsegmentación.

Categoría	Subcategoría	Descripción Detallada	Ejemplos y Aplicaciones
Segmentación de Mercado	1. Segmentación Demográfica	Edad: Mujeres entre 18 y 45 años.	- Ejemplo de aplicación: Campañas publicitarias dirigidas a mujeres en este rango de edad, destacando la accesibilidad y elegancia de los servicios de belleza para diferentes etapas de la vida.
		Género: Principalmente femenino.	
		Ingresos: Ingresos medios y altos.	
	2. Segmentación Geográfica	Estado civil: Solteras, casadas, profesionales jóvenes, madres.	- Ejemplo de aplicación: Promociones específicas en salones ubicados en zonas urbanas con mayor flujo de clientes, donde la durabilidad de los productos no se vea comprometida por condiciones climáticas adversas.
		Ubicación: Áreas urbanas y suburbanas con alto tráfico, en ciudades con alto poder adquisitivo.	
		Clima: Zonas donde el clima no afecte negativamente la durabilidad de las pestañas.	
	3. Segmentación Psicográfica	Estilo de vida: Mujeres preocupadas por su apariencia y bienestar, activas en redes sociales.	- Ejemplo de aplicación: Contenidos y anuncios en redes sociales que resalten la conexión entre moda, autoexpresión, y los servicios de extensiones de

			pestañas, enfatizando la importancia de una apariencia cuidada y segura.
		Intereses: Belleza y cuidado personal, moda y tendencias.	
		Personalidad: Mujeres seguras, empoderadas, que valoran la autoexpresión y el cuidado personal.	
	4. Segmentación Conductual	Beneficios buscados: Durabilidad, calidad, apariencia natural, servicio personalizado y atención al cliente.	- Ejemplo de aplicación: Programas de fidelización y descuentos para clientes regulares, así como paquetes personalizados para eventos especiales, ofreciendo un servicio de alta calidad que garantice la satisfacción y la repetición de visitas.
		Tasa de uso: Usuarios regulares y ocasionales.	
		Lealtad a la marca: Mujeres que buscan un salón de confianza para servicios recurrentes.	
Microsegmentación	1. Jóvenes Profesionales (25-35 años)	Demografía: Mujeres, solteras o en pareja, con ingresos medios-altos.	- Estrategia de Marketing: Utilizar LinkedIn, Instagram, y Facebook para destacar la importancia de una apariencia impecable en la vida profesional y social.
		Geografía: Áreas metropolitanas con acceso a salones de alta calidad.	- Mensaje: "Apariencia impecable que complementa tu vida profesional y social."
		Psicografía: Enfocadas en la carrera y vida social activa, valoración de la apariencia y primeras impresiones.	
		Conducta: Uso regular de servicios de belleza, búsqueda de conveniencia y flexibilidad en horarios.	
	2. Madres Activas (30-45 años)	Demografía: Mujeres, casadas o en relaciones estables, con hijos, ingresos medios-altos.	- Estrategia de Marketing: Emplear Facebook, Instagram, y blogs de maternidad para resaltar la conveniencia y rapidez de los servicios.
		Geografía: Suburbios o áreas residenciales con buenos servicios comunitarios.	- Mensaje: "Rápido y efectivo, para que siempre te veas bien sin perder tiempo valioso."
		Psicografía: Equilibrio entre familia y tiempo personal, valoración de soluciones de belleza rápidas y efectivas.	
		Conducta: Uso ocasional o regular de servicios de belleza, preferencia por productos y servicios que ahorren tiempo.	
	3. Influencers y Entusiastas de Redes Sociales (18-30 años)	Demografía: Mujeres jóvenes, solteras o en relaciones, con ingresos variables.	- Estrategia de Marketing: Utilizar Instagram, TikTok, y YouTube para mostrar las últimas tendencias en extensiones de pestañas.

	Geografía: Áreas urbanas con fuerte presencia en redes sociales.	- Mensaje: "Transforma tu look y destaca en redes sociales con las últimas tendencias en extensiones de pestañas."
	Psicografía: Alta actividad en plataformas sociales, interés en tendencias y novedades de belleza.	
	Conducta: Frecuente cambio de estilo y apariencia, preferencia por servicios innovadores y de alta calidad.	
4. Novias y Eventos Especiales (Todas las edades)	Demografía: Mujeres en etapa de planificación de eventos importantes.	- Estrategia de Marketing: Promociones en salones cercanos a centros de eventos, destacando servicios personalizados para novias y eventos especiales.
	Geografía: No específica, preferencia por cercanía a áreas urbanas con eventos frecuentes.	- Mensaje: "Luce perfecta en cada detalle para tu evento especial, con servicios de belleza personalizados que garantizan resultados impecables."
	Psicografía: Alta inversión en apariencia para eventos, búsqueda de perfección y detalles en servicios de belleza.	
	Conducta: Uso ocasional con alto gasto por evento, expectativa de resultados impecables y personalizados.	

Tabla 2 Segmentación y Microsegmentación del Mercado para Servicios de Extensiones de Pestañas

CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

3.1. Análisis del Entorno/ PESTEL

Factores Económicos	Factores Sociales	Factores Tecnológicos
Tasa de crecimiento de la economía general y la industria de la belleza. Nivel de ingresos disponibles de los consumidores potenciales.	Cambios en los estilos de vida Conciencia sobre la salud y el bienestar	Nuevas tecnologías que pueden mejorar la eficiencia, la calidad o la innovación de los productos y servicios de belleza. El auge de las redes sociales y el marketing digital que pueden crear nuevas oportunidades para llegar a los clientes y promocionar el negocio.
Tasa de inflación que afecta el costo de los productos y servicios.	Percepción de la belleza	inteligencia artificial que pueden utilizarse para personalizar recomendaciones de productos, analizar tendencias de consumo

Tabla 3 Análisis del Entorno

3.2. Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER

IDENTIFICACION	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Poder de negociación de los proveedores	Segmentos de mercado con baja rivalidad	Alta rivalidad entre competidores
Amenaza de entrada de nuevos competidores	Nichos de mercado desatendidos	Alto poder de negociación de proveedores o clientes
Poder de negociación de los clientes	Debilidades de los competidores	Entrada de nuevos competidores o productos sustitutos
Rivalidad entre los competidores existentes	Alianzas estratégicas	Cambios en las preferencias o necesidades de los clientes

Tabla 4 Análisis de la Competencia

3.3. Matriz FODA INICIAL

FUERZA	DEBILIDADES
Alta calidad del producto	Dependencia de proveedores
Ofrecemos pestañas personalizadas según las necesidades y preferencias de los clientes.	Si eres un negocio pequeño, tu capacidad para atender a un gran número de clientes puede estar limitada.
Un excelente servicio al cliente puede fomentar la lealtad y las recomendaciones boca a boca	Visibilidad de la marca
Uso de técnicas avanzadas y productos innovadores que mejoran la durabilidad y apariencia de las pestañas.	Los costos elevados de materiales y equipo pueden afectar la rentabilidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Los costos elevados de materiales y equipo pueden afectar la rentabilidad	Competencia
Expansión de servicios	Las tendencias de belleza pueden cambiar rápidamente, lo que podría afectar la demanda de tus servicios.
Uso de redes sociales y marketing digital para atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales.	Un solo incidente negativo puede afectar tu reputación, especialmente en las redes sociales.
Colaborar con otros negocios de belleza, como salones de belleza, para atraer a más clientes.	Una recesión económica puede reducir el gasto de los consumidores en servicios de belleza.

Tabla 5 FODA

CAPITULO IV

4.1 Marketing Mix 4Ps

4.2 Marca/producto

Pretty Joss

Es una nueva marca en el mercado, la cual trae una amplia gama de pestañas de diferente estilo para cada cliente.

4.2.1 Estudio de Marca:

- **Mercado objetivo:** Mujeres de todas las edades que buscan mejorar la apariencia de sus pestañas.
- **Tendencias del mercado:** Creciente interés por la belleza natural y los productos sostenibles.
- **Competencia:** Diversas empresas que ofrecen servicios y productos para pestañas, desde grandes cadenas hasta pequeños negocios locales.

Posicionamiento de Marca:

- **Personalidad de marca:** Pretty Joss se define como una marca amigable, accesible y profesional.
- **Propuesta de valor:** Ofrecer servicios y productos de alta calidad a precios competitivos, utilizando técnicas innovadoras y productos seguros para la salud.
- **Diferenciación:** Pretty Joss se destaca por su atención personalizada, su enfoque en la belleza natural y su compromiso con la sostenibilidad.

Estrategia de Marketing:

- **Objetivos de marketing:** Aumentar el conocimiento de la marca, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Estrategias:

- Crear una fuerte presencia en redes sociales.
- Implementar campañas de publicidad digital.
- Ofrecer promociones y descuentos.
- Participar en eventos de belleza.
- Colaborar con influencers.

Identidad Visual:

- **Logotipo:** Un diseño moderno y femenino que represente la belleza y delicadeza de las pestañas.

- **Paleta de colores:** Colores suaves y femeninos, como el rosa, blanco y el blanco.
- **Tipografía:** Una tipografía elegante y legible.

Mensaje Clave:

Pretty Joss te ayuda a realzar tu belleza natural con pestañas más largas, gruesas y hermosas.

4.2.2 Reconocimiento de marca

Limitado: Pretty Joss ha tenido un crecimiento moderado y ha realizado algunas campañas de marketing, es posible que tenga un reconocimiento de marca limitado. Esto significa que algunos consumidores conocen la marca, pero no la recuerdan de inmediato o no la asocian con productos o servicios específicos.

4.2.3 Personalidad de marca

Pretty Joss se define como una marca amigable, accesible y profesional, con un enfoque en la belleza natural y la sostenibilidad. A continuación, se detallan algunos aspectos clave de la personalidad de marca:

Amigable:

Comunicación cercana y casual: Pretty Joss utiliza un lenguaje sencillo y cercano en su comunicación con los clientes, evitando tecnicismos y términos complejos.

Tono cálido y acogedor: La marca transmite una sensación de calidez y bienvenida en todas sus interacciones con los clientes.

Atención personalizada: Pretty Joss se preocupa por conocer las necesidades individuales de cada cliente y ofrecer una atención personalizada.

Accesible:

Precios competitivos: Pretty Joss ofrece precios razonables y accesibles para sus productos y servicios, sin sacrificar la calidad.

Facilidad de compra: La marca facilita la compra de sus productos y servicios a través de diversos canales, como su sitio web, redes sociales y tiendas físicas.

Información transparente: Pretty Joss proporciona información clara y transparente sobre sus productos, servicios y políticas.

Profesional:

Servicio de alta calidad: Pretty Joss se compromete a ofrecer un servicio de alta calidad a sus clientes, con personal capacitado y experimentado.

Productos de alta calidad: La marca utiliza ingredientes de alta calidad y técnicas innovadoras en sus productos para pestañas.

Ambiente profesional: Pretty Joss mantiene un ambiente profesional en sus tiendas físicas y en su sitio web.

Enfoque en la belleza natural:

Promueve la belleza natural de las pestañas: Pretty Joss no busca crear pestañas artificiales o exageradas, sino realzar la belleza natural de las pestañas de cada cliente.

Productos naturales y sostenibles: La marca utiliza ingredientes naturales y sostenibles en sus productos, cuidando el medio ambiente y la salud de sus clientes.

Consejos y técnicas para el cuidado de las pestañas: Pretty Joss ofrece consejos y técnicas para el cuidado de las pestañas, ayudando a sus clientes a mantenerlas saludables y hermosas.

Compromiso con la sostenibilidad:

Envases ecológicos: Pretty Joss utiliza envases biodegradables y reciclables para sus productos.

Prácticas de producción sostenibles: La marca implementa prácticas de producción sostenibles para minimizar su impacto ambiental.

Apoyo a iniciativas ambientales: Pretty Joss apoya iniciativas ambientales y organizaciones que trabajan para proteger el medio ambiente.

4.2.4 Categoría de productos

Tenemos el kit Lash que es el más completo, ya que este incluye las pestañas pegamento sellador y pinza.

Pestañas en banda

Cajitas de Pestañas individuales: Viene un estilo por caja

Pegamento: Tipo Rímel y Goma en pote.

4.2.5 Mezcla de productos

1. Ancho de la línea de productos:

Pretty Joss actualmente ofrece una línea de productos relativamente estrecha, enfocada principalmente en la aplicación y el cuidado de las pestañas postizas, si bien esta estrategia puede ser efectiva para un público objetivo específico, la marca podría considerar ampliar su línea de productos para incluir otros artículos relacionados con la belleza de los ojos, como sombras de ojos, delineadores, máscaras de pestañas, etc , esto permitiría a Pretty Joss atraer a un público más amplio y aumentar sus ventas.

2. Profundidad de la línea de productos:

Dentro de las categorías de productos que ofrece Pretty Joss (pestañas postizas, productos para el cuidado de las pestañas y accesorios), la marca tiene una profundidad de línea de productos moderada. Por ejemplo, ofrece diferentes tipos de pestañas postizas (en banda, individuales) y productos para el cuidado de las pestañas (serum, acondicionador, desmaquillante). Sin embargo, podría considerar ampliar la profundidad de la línea de productos dentro de cada categoría, ofreciendo más opciones en términos de materiales, longitudes, grosores, estilos, fórmulas, etc , esto permitiría a Pretty Joss satisfacer mejor las necesidades y preferencias de una variedad más amplia de clientes.

3. Longitud de la línea de productos:

La longitud de la línea de productos de Pretty Joss, que se refiere al número total de productos que ofrece la marca, es relativamente corta en este momento, si bien esto puede ser ventajoso en términos de simplicidad y enfoque, la marca podría considerar expandir su línea de productos para incluir nuevos artículos innovadores o que respondan a tendencias emergentes en el mercado de la belleza ,esto permitiría a Pretty Joss mantenerse competitiva y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.

4.2.6 Matriz de Ansoff

1. Identificar los productos y mercados actuales:

Productos: Pestañas postizas en banda, pegamento para pestañas, pestañas postizas individuales, pinzas para pestañas, cepillos para pestañas.

Mercados: Mujeres que buscan mejorar la apariencia de sus pestañas.

2. Evaluar las oportunidades de crecimiento:

Penetración de mercado: Pretty Joss podría aumentar las ventas de sus productos actuales a través de campañas de marketing más agresivas, programas de fidelización de clientes o la expansión a nuevos puntos de venta.

Desarrollo de mercado: La marca podría considerar expandirse a nuevos mercados geográficos, como ciudades o países vecinos, o ingresar a nuevos segmentos de mercado, como mujeres más jóvenes o profesionales.

Desarrollo de productos: Pretty Joss podría desarrollar nuevos tipos de pestañas postizas, como pestañas magnéticas o pestañas postizas hechas con materiales innovadores. También podría desarrollar productos para el cuidado de las pestañas más avanzados o accesorios para la aplicación de pestañas más ergonómicos.

Diversificación: La marca podría considerar diversificarse en productos relacionados con la belleza de los ojos, como sombras de ojos, delineadores o máscaras de pestañas. También podría explorar oportunidades en productos de belleza natural o veganos.

4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida

i. Introducción

- ❖ Crear conciencia de marca
- ❖ Generar interés
- ❖ Establecer distribución
- ❖ Educar al mercado sobre el producto
- ❖ Ofrecer incentivos de prueba
- ❖ Enfatizar los beneficios únicos del producto
- ❖ Utilizar relaciones públicas y marketing de influencers
- ❖ Crear contenido atractivo para las redes sociales
- ❖ Participar en eventos de la industria

ii. Crecimiento

- Aumentar la base de clientes
- Incrementar las ventas
- Fortalecer la lealtad a la marca
- Expandir la distribución
- Desarrollar nuevos productos o servicios
- Ofrecer promociones y descuentos
- Invertir en publicidad y marketing
- Mejorar la atención al cliente digital

iii. Madurez

- Defender la cuota de mercado
- Diferenciar el producto de la competencia
- Mantener la lealtad a la marca
- Desarrollar nuevos mercados
- Ofrecer productos o servicios complementarios

iv. Declive

- Reducir costos
- Maximizar las ganancias
- Eliminar gradualmente el producto

- Ofrecer descuentos liquidación
- Enfocarse en productos o servicios más rentables
- Comunicar claramente el plan de eliminación del producto

4.2.8 Matriz BCG

	Eje X: Tasa de Crecimiento del Mercado		
Cuota de Mercado Relativa (Eje Y)	Alto (más del 10%)	Medio (5% a 10%)	Bajo (menos del 5%)
Alta (más del 50%)			
Media (25% a 50%)			
Baja (menos del 25%)			

Tabla 6 Matriz BCG

Productos:

Estrellas: Altas tasas de crecimiento y alta cuota de mercado. Estos productos son generadores de efectivo y deben ser invertidos para mantener su liderazgo en el mercado.

Vacas lecheras: Altas tasas de crecimiento y baja cuota de mercado. Estos productos son generadores de efectivo y pueden ser utilizados para financiar otros productos.

Signos de interrogación: Baja tasa de crecimiento y alta cuota de mercado. Estos productos tienen potencial, pero requieren inversión para aumentar su tasa de crecimiento.

Perros: Baja tasa de crecimiento y baja cuota de mercado. Estos productos son una carga para la empresa y deben ser eliminados o reestructurados.

Tasa de crecimiento del mercado:

- ¿Está creciendo el mercado de las pestañas postizas?
- ¿En qué porcentaje está creciendo el mercado cada año?
- Cuota de mercado relativa:
- ¿Cuál es la cuota de mercado de Pestañas por Punto en el mercado de pestañas postizas?
- ¿Qué tan grande es Pestañas por Punto en comparación con sus competidores?

Ejemplo:

- ❖ El mercado de las pestañas postizas está creciendo al 15% anual.
- ❖ Pestañas por Punto tiene una cuota de mercado del 30%.
- ❖ Con base en esta información, Pretty Joss se clasificaría como una estrella.

4.3 PRECIO

4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría

4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio

4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio

4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio

Las mejores extensiones de cabello natural y pestañas por punto.
Tenemos variedad de modelos si quieres iniciar o ampliar tu negocio, estás en el lugar indicado!
somos una Tienda Online 🍷

Pestañas 10D
Tallas: 9-11-12-13-14
Colores: Negro
Precio Uni. \$2
Precio Myr. \$1,50
Media doc. \$9
Docena \$18

Pestañas 20D
Talla: 9-10-12-11-13-14
Colores: Negro
Precio Uni. \$2,50
Precio Myr. \$1,90
Media doc. \$11,40
Docena \$22

Pestañas 30D
Talla: 9-10-12-11-13
Colores: Negro
Precio Uni. \$2,50
Precio Myr. \$1,90
Media doc. \$11,40
Docena \$22

Pestañas 40D
Talla: 9-10-11-12-13-14
Colores: Negro
Precio Uni. \$2,50
Precio Myr. \$1,90
Media doc. \$11,40
Docena \$22

Pestañas thai
Talla: 9-10-11-12-13-14
Colores: Negro
Precio Uni. \$2,50
Precio Myr. \$1,90
Media doc. \$11,40
Docena \$22

Pestañas 20D 3 tallas 10,12,14
Precio Uni. \$2,75
Precio Myr. \$2,25
Media doc. \$13
Docena \$25

Pestañas 30D 3 tallas
Precio Uni. \$2,75
Precio Myr. \$2,25
Media doc. \$13
Docena \$25

Pestañas 40D 3 tallas
Precio Uni. \$2,75
Precio Myr. \$2,25
Media doc. \$13
Docena \$25

Pestañas Efecto Wispy
Talla: 12,14,16
Precio Uni. \$2,75
Precio Myr. \$2,25
Media doc. \$13
Docena \$25

Pestañas Efecto Híbridas
Talla: 10-12-14
Colores: Negro
Precio Uni. \$2,75
Precio Myr. \$2,25
A partir de 3

Pestañas efecto Volumen
Talla: 10-12-14-16
Colores: Negro
Precio Uni. \$2,75
Precio Myr. \$2,25
A partir de 3

Pestañas Cola de Sirena
Talla: 10-12-14
Colores: negro
Precio Uni. \$2,75
Precio Myr. \$2,25
Docena \$25

Pestañas Efecto tupidas
Talla: 12,14,16
Colores: Negro
Precio Uni. \$2,75
Precio Myr. \$2,25
A partir de 3
Docena \$25

Pestañas de Colores
Tallas: 12,14
Precio Uni. \$2,80
Precio Myr: \$1,90
Docena: \$22

Espigas
Talla: 8-15
Colores: negro
Precio Uni. \$5
Precio Myr. \$4,25

Kit Lash Medium
Talla: 8-16
Colores: Negro
Precio Uni. \$17,50
Incluye: Goma, Sellador y Pinza

Kit Lash Volumen
Talla: 8-16
Colores: Negro
Precio Uni. \$17,50
Incluye: Goma, Sellador y Pinza

Kit Lash Natural
Talla: 8-16
Colores: Negro
Precio Uni. \$17,50
Incluye: Goma, Sellador y Pinza

Kit Lash Wispy
Talla: 8-16
Colores: Negro
Precio Uni. \$17,50
Incluye: Goma, Sellador y Pinza

NOTA IMPORTANTE
Los Kit Lash vienen con envío gratis 🍷
Si es a provincia por coep.
Si es dentro de la ciudad de Guayaquil la entrega será en:
📍 Terminal terrestre
📍 Shopping de la vía Daule

Pinza, Bond & Seal
Pinza: \$3,50
Por mayor: \$2,75
Bond & Seal: \$5,50
Por mayor: \$4,75

Pestañas de Banda
Talla: 10-12-14
Colores: Negro
Precio Uni. \$2,50
Precio Myr \$2,00

Espejo para auto
Colores: Blanco
Precio Uni \$18,00
Precio Myr \$15,00

Pestañas efecto Bratz o Anime
Precio x Uni: \$2,75
Por mayor: \$2,25

Pestañas de Glitter
Talla: 14
Precio Uni. \$4

Pestañas con Mariposa
Talla: 14
Precio Uni: \$4

El envío a provincia es gratis siempre y cuando solo sea el kit si incluye algo, se le cobrará el adicional

Figura 4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio

4.3.5 Budget en unidades

❖ Producto: Pestañas

- ❖ **Precio unitario:** \$0,90
- ❖ **Ventas pronosticadas:** 1.000 unidades
- ❖ **Costo unitario:** \$2,50
- ❖ **Ventas totales:** 1.000 unidades * \$2,50 unidad = \$2,500
- ❖ **Costos totales:** 1.000 unidades * \$0,90unidad = \$900
- ❖ **Costos fijos:** \$200
- ❖ **Beneficio total proyectado:** \$2,500 - \$900 - \$200 = 1400

4.3.6 Budget en dólares

4.4. PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

4.4.1 Estructura del canal total

Canales Tradicionales:

Tiendas físicas:

Puntos de venta propios:

Centros comerciales: 5 potenciales clientes por punto de venta/día (estimado) = X
potenciales clientes/día (total)

Tiendas propias: 10 potenciales clientes por punto de venta/día (estimado) = Y
potenciales clientes/día (total)

Puntos de venta asociados:

Farmacias: 3 potenciales clientes por punto de venta/día (estimado) = Z potenciales
clientes/día (total)

Tiendas de belleza 2 potenciales clientes por punto de venta/día (estimado) = W
potenciales clientes/día (total)

Distribuidores mayoristas:

Mayoristas de productos de belleza: Distribución a X tiendas minoristas.

Promedio de venta por tienda: Y unidades/día.

Potenciales clientes indirectos: X tiendas Y unidades/día Z% (margen de ganancia
del distribuidor) = M potenciales clientes/día (total)

4.4.2 Estructura del canal digital

Sitio web propio:

Tráfico orgánico: X visitas/día (estimado) Y% (conversión) = Z potenciales
clientes/día (total)

Publicidad pagada (Especificar plataformas):

Inversión: \$X.

Promedio de conversión: Y%.

Potenciales clientes: $X * Y\% = M$ potenciales clientes/día (total)

Redes sociales:

Instagram: X seguidores Y% (engagement rate) Z% (conversión) = W potenciales clientes/día (total)

Facebook: X seguidores Y% (engagement rate) Z% (conversión) = M potenciales clientes/día (total)

TikTok: X seguidores Y% (engagement rate) Z% (conversión) = N potenciales clientes/día (total)

Marketplace:

Mercado Libre: X productos vendidos/día (estimado) Y% (margen de ganancia) = Z potenciales clientes/día (total)

Nichos de Mercado:

Mujeres jóvenes (18-35 años): Interesadas en moda, belleza y cuidado personal.

Mujeres profesionales: Buscan productos prácticos y de alta calidad.

Hombres: Interesados en productos de cuidado personal masculino

4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y sus números potenciales de clientes

4.5 PROMOCIÓN

4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

ATL (Above The Line):

Objetivo: Crear conciencia de marca y generar interés en un público amplio.

Estrategias:

- ❖ Publicidad televisiva: Spots cortos y atractivos en horarios de mayor audiencia.
- ❖ Publicidad en radio: Anuncios en emisoras populares con música y público objetivo acorde.
- ❖ Publicidad exterior: Vallas publicitarias en zonas estratégicas de alto tráfico.
- ❖ Relaciones públicas: Colaboraciones con influencers, eventos y publicaciones en medios de comunicación.

BTL (Below The Line):

Objetivo: Fomentar la interacción con la marca y generar conversiones.

Estrategias:

- ❖ Promociones en puntos de venta: Descuentos, regalos por compra y demostraciones de productos.
- ❖ Marketing directo: Envío de correos electrónicos, SMS y folletos a clientes potenciales.
- ❖ Eventos y patrocinios: Participación en ferias de belleza, talleres y eventos relacionados con el público objetivo.
- ❖ Merchandising: Venta de productos promocionales con la marca "Pretty Joss".

4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción

Top of Mind:

Objetivo: Posicionar "Pretty Joss" como la marca líder en extensiones de pestañas en la mente del consumidor.

Estrategias:

- Mensajes consistentes y claros: Enfatizar los beneficios y diferenciales de las pestañas "Pretty Joss".
- Presencia constante en diferentes canales: Mantener una comunicación regular con el público objetivo.
- Asociaciones con marcas reconocidas: Colaborar con empresas que complementen la imagen de "Pretty Joss".

Dirección estratégica:

- Desarrollar una identidad de marca fuerte y memorable.
- Comunicar los valores y la filosofía de la marca.
- Crear experiencias positivas para los clientes.
- Fidelizar a los clientes y fomentar el boca a boca.

Plan de acción:

- Realizar un estudio de mercado para conocer las preferencias y necesidades del público objetivo.
- Definir el presupuesto para la promoción de marca.
- Desarrollar un calendario de actividades de promoción de marca.
- Medir los resultados de las campañas de promoción de marca y realizar ajustes según sea necesario.

4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción

Dirección estratégica:

- ❖ Segmentar el público objetivo en diferentes grupos.

- ❖ Diseñar promociones específicas para cada segmento de público.
- ❖ Utilizar los canales de comunicación más adecuados para llegar a cada segmento.
- ❖ Medir la efectividad de las promociones y realizar ajustes según sea necesario.

Plan de acción:

- ❖ Desarrollar diferentes tipos de promociones, como descuentos, concursos y paquetes especiales.
- ❖ Comunicar las promociones a través de los diferentes canales de comunicación.
- ❖ Ofrecer promociones exclusivas a los clientes fidelizados.
- ❖ Crear una sensación de urgencia para incentivar las compras.

4.5.4 Promoción Canal Digital:

Estrategias:

Sitio web:

- Diseño atractivo y fácil de usar.
- Información completa sobre los productos y servicios.
- Tienda en línea para compras seguras y convenientes.
- Blog con contenido relevante para el público objetivo.
- Optimización para motores de búsqueda (SEO).

Redes sociales:

- Crear perfiles en las redes sociales más populares.
- Publicar contenido atractivo y relevante para el público objetivo.
- Interactuar con los seguidores y responder a sus comentarios.
- Colaborar con influencers.
- Invertir en publicidad en redes sociales.

Correo electrónico:

- Crear una lista de suscriptores.
- Enviar correos electrónicos informativos y promocionales.
- Segmentar la lista de suscriptores para enviar correos electrónicos personalizados.

Herramientas:

- Google Analytics: Para rastrear el tráfico del sitio web y medir la efectividad de las campañas de marketing digital.

- Hootsuite: Para administrar las redes sociales de forma eficiente.
- Mailchimp: Para crear y enviar campañas de correo electrónico.
- Métricas:
 - Tráfico del sitio web: Número de visitantes que llegan al sitio web.
 - Tasa de conversión: Porcentaje de visitantes que realizan una compra u otra acción deseada.
- Retorno de la inversión (ROI): Cantidad de dinero que se gana por cada dólar invertido en marketing digital.

4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

El éxito de "Pretty Joss". Se trata de la colaboración entre tu marca y los minoristas para maximizar las ventas de tus pestañas postizas en sus tiendas. Aquí te detallamos tres estrategias clave del Trade Marketing para "Pretty Joss":

1. Merchandising:

Optimización del espacio en góndola: Trabaja con los minoristas para ubicar tus pestañas en un lugar visible y accesible a la altura de los ojos del comprador.

Exhibidores personalizados: Diseña exhibidores llamativos y con información clara que destaquen tus productos y atraigan la atención.

Bloqueo de góndola: Negocia con los minoristas secciones exclusivas para tus pestañas, generando impacto visual y evitando la comparación directa con otras marcas.

Carteles y señalización: Utiliza carteles informativos y llamativos que describan las características y beneficios de tus pestañas.

Empaquetado atractivo: Asegúrate de que el empaquetado de tus pestañas sea moderno y atractivo, generando una primera impresión positiva.

2. Impulsación:

Promotoras en tienda: Capacita a promotoras para que brinden información sobre tus pestañas, realicen demostraciones y generen ventas activas.

Degustaciones de producto: Ofrece muestras gratuitas de tus pestañas para que los clientes puedan experimentarlas antes de comprar.

Concursos y sorteos: Organiza concursos y sorteos en las tiendas para incentivar la compra de tus pestañas y generar tráfico hacia el punto de venta.

3. Vitrinismo:

Diseños llamativos: Crea escaparates atractivos e impactantes que destaquen tus pestañas y atraigan a los clientes desde la calle.

Temáticas estacionales: Cambia el diseño del escaparate de acuerdo a las estaciones del año o fechas especiales para mantenerlo fresco e interesante.

Iluminación adecuada: Utiliza una iluminación adecuada que resalte las características y el atractivo de tus pestañas.

Productos estrella: Presenta tus pestañas más vendidas o nuevos lanzamientos en el escaparate para generar interés.

Beneficios:

- Aumentar la visibilidad de las pestañas "Pretty Joss" en el punto de venta.
- Impulsar las ventas y la rentabilidad en los minoristas.
- Diferenciarte de la competencia y posicionarte como una marca líder.
- Crear una experiencia de compra positiva para los clientes.

Implementación:

- Desarrolla un plan de Trade Marketing que incluya objetivos, estrategias y presupuesto.
- Negocia acuerdos con los minoristas para implementar las acciones de Trade Marketing.
- Capacita a tu equipo de ventas y a las promotoras sobre las estrategias de Trade Marketing.
- Monitorea los resultados del Trade Marketing y realiza ajustes según sea necesario.
- Al aplicar estas estrategias de Trade Marketing, "Pretty Joss" podrá aumentar su presencia en el punto de venta, impulsar las ventas y lograr un mayor éxito en el mercado.

CAPÍTULO V: INVESTIGACIONES DE MERCADO

5.1. Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web.

Tipo de investigación: Cuantitativa y cualitativa

Cuantitativa:

- ❖ Determinar el tamaño del mercado y las tendencias de consumo de pestañas postizas.
- ❖ Identificar los perfiles y preferencias de los consumidores objetivo.
- ❖ Evaluar la percepción de marca y la satisfacción del cliente con "Pretty Joss".
- ❖ Medir el impacto de las estrategias de marketing actuales.

Cualitativa:

- ❖ Comprender las motivaciones, actitudes y comportamientos de compra de los consumidores de pestañas postizas.
- ❖ Explorar las necesidades y expectativas no satisfechas de los consumidores.
- ❖ Obtener retroalimentación sobre los productos y servicios de "Pretty Joss".
- ❖ Identificar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente.

Muestra:

Muestra cuantitativa:

- Tamaño de la muestra: 400 mujeres entre 18 y 35 años que utilizan o están interesadas en utilizar pestañas postizas.
- Método de muestreo: Aleatorio estratificado por edad, ubicación geográfica y nivel socioeconómico.

Muestra cualitativa:

- 2 grupos focales de 8 a 10 mujeres cada uno, con diferentes perfiles de consumo de pestañas postizas.
- Entrevistas en profundidad con 10 clientes de "Pretty Joss".

Técnicas de Recolección de Datos:

Cuantitativa:

- Encuesta en línea: Distribuida a través de correo electrónico, redes sociales y plataformas de encuestas en línea.

Cualitativa:

- Grupos focales: Moderados por un profesional cualificado en un espacio neutral.

- Entrevistas en profundidad: Realizadas individualmente en un lugar conveniente para el participante.

Instrumentos de Recolección de Datos:

Cuantitativa:

- » Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas.
- » Escalas de Likert para medir la percepción y la satisfacción.

Cualitativa:

- » Guía de discusión para grupos focales con preguntas abiertas y flexibles.
- » Guión de entrevista en profundidad con preguntas abiertas y semi-estructuradas.

Análisis de Datos:

Cuantitativa:

- Análisis estadístico descriptivo para resumir las variables clave.
- Pruebas de hipótesis para identificar diferencias significativas entre grupos.
- Segmentación de mercado para identificar grupos de consumidores con características similares.

Cualitativa:

- Análisis temático para identificar patrones y temas emergentes en los datos.
- Triangulación de datos para verificar la consistencia de los resultados.

Cronograma:

- ^ Definición de objetivos y alcance del estudio: 1 semana.
- ^ Desarrollo de instrumentos de recolección de datos: 2 semanas.
- ^ Recolección de datos cuantitativos: 3 semanas.
- ^ Recolección de datos cualitativos: 2 semanas.
- ^ Análisis de datos cuantitativos: 2 semanas.
- ^ Análisis de datos cualitativos: 2 semanas.
- ^ Elaboración del informe final: 1 semana.

5.1.2 Presentación de resultados gráficos

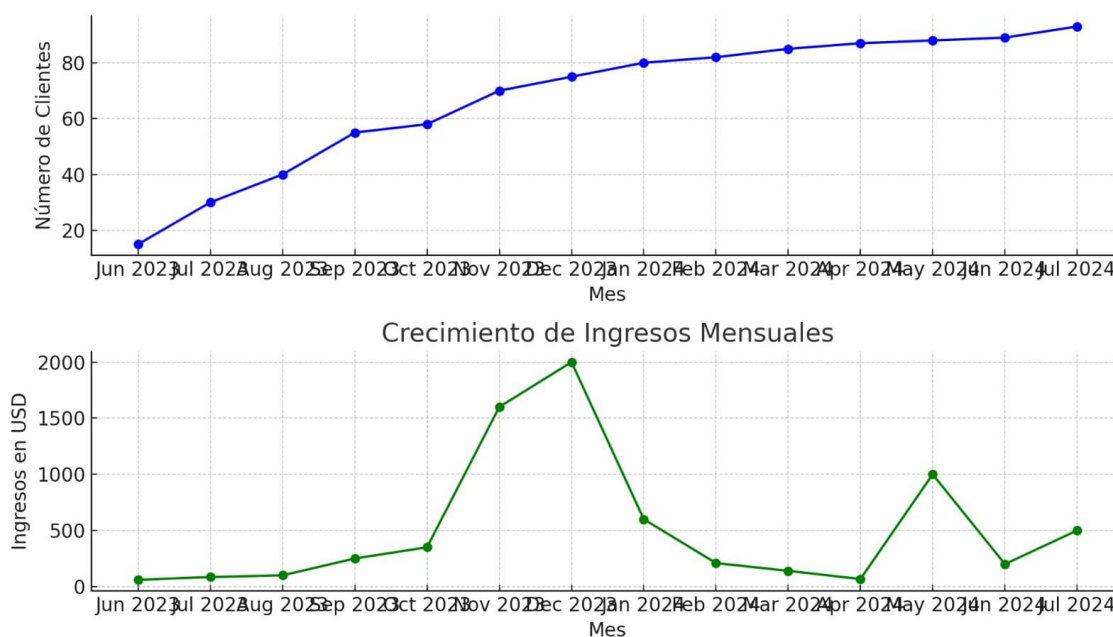


Figura 5 Crecimiento del numero de clientes

5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio

5.1.5 Foda Final

Fortalezas:

- Producto de alta calidad con ingredientes naturales.
- Amplia variedad de estilos y diseños de pestañas.
- Precio competitivo en comparación con otras marcas.
- Presencia en puntos de venta estratégicos.
- Buena reputación y reconocimiento de marca.
- Equipo de profesionales capacitados y apasionados.
- Fuerte presencia en redes sociales e influencers.
- Sitio web atractivo y fácil de usar.

Oportunidades:

- Creciente mercado de pestañas postizas en Ecuador y Latinoamérica.
- Mayor demanda de productos de belleza naturales y sostenibles.
- Expansión a nuevos canales de venta, como el comercio electrónico y marketplaces.
- Colaboraciones con influencers y marcas de belleza complementarias.
- Participación en ferias y eventos de belleza.
- Desarrollo de campañas de marketing digital personalizadas.

Debilidades:

Presupuesto limitado para marketing y publicidad.
 Red de distribución aún en desarrollo.
 Falta de experiencia en comercio electrónico.
 Dependencia de distribuidores para llegar a algunos mercados.
 Competencia fuerte por parte de marcas nacionales e internacionales.

Amenazas:

Ingreso de nuevas marcas al mercado.
 Aumento de los precios de las materias primas.
 Cambios en las preferencias de los consumidores.
 Crisis económicas que afecten el poder adquisitivo de los consumidores.
 Regulaciones gubernamentales que afecten la producción o venta de productos de belleza.

Tabla 7 F.O.D.A FINAL

Selección de variables para el Plan de Negocio Digital

- **Variables del mercado:** Tamaño del mercado, tasa de crecimiento, tendencias, competencia.
- **Variables del producto:** Características, beneficios, diferenciadores, precio.
- **Variables del consumidor:** Perfil del consumidor, necesidades, preferencias, comportamiento de compra.
- **Variables de la competencia:** Fortalezas, debilidades, estrategias de marketing.
- **Variables del entorno:** Factores económicos, sociales, tecnológicos, legales.

5.1.6. Perfil del consumidor

- » Edad: 18-55 años
- » Sexo: Mujer
- » Nivel socioeconómico: Medio y alto
- » Ubicación: Ciudades principales de Ecuador y Latinoamérica
- » Intereses: Moda, belleza, cuidado personal
- » Estilos de vida: Activo, independiente, sociable
- » Comportamiento de compra: Influenciada por las redes sociales, busca productos de alta calidad y precio competitivo.

5.1.7. Gustos, preferencias e intereses

- Gustos: Pestañas postizas que sean naturales, ligeras, cómodas y fácil de usar.
- Preferencias: Variedad de estilos y diseños para diferentes ocasiones.
- Intereses: Tendencias de moda en pestañas postizas, consejos de aplicación y cuidado.

5.1.8. Segmento de mercado

- Mujeres jóvenes: Entre 18 y 35 años, con un estilo de vida activo e interesadas en la moda y la belleza.
- Mujeres profesionales: Que buscan productos de alta calidad y precio competitivo para mejorar su apariencia.
- Hombres: Que buscan productos de cuidado personal masculino, como pestañas postizas para ocasiones especiales.

5.1.9. Producto o servicio

- Pestañas postizas de alta calidad elaboradas con ingredientes naturales.
- Amplia variedad de estilos y diseños para diferentes ocasiones.
- Asesoramiento personalizado sobre la aplicación y cuidado de las pestañas postizas.
- Tienda en línea para compras convenientes y seguras.

5.1.10. Promoción y Comunicación

- Redes sociales: Creación de contenido atractivo e interactivo, campañas de influencers, concursos y sorteos.
- Sitio web: Optimización para motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos, blog con consejos de belleza.
- Correo electrónico: Campañas de marketing por correo electrónico para promocionar productos y ofertas especiales.
- Publicidad digital: Anuncios en plataformas como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads.
- Relaciones públicas: Colaboración con medios de comunicación y eventos de belleza.

5.1.11. Precios

- Precios competitivos: En línea con el mercado y ofreciendo una buena relación calidad-precio.
- Estrategias de precios: Descuentos por volumen, promociones especiales y programas de fidelización

5.1.12. Forma de compra en el canal de distribución

- Tiendas físicas: Venta directa al consumidor en puntos de venta estratégicos.

- Tienda en línea: Venta a través del sitio web propio con opciones de pago seguro y envío a domicilio.
- Marketplace: Venta a través de plataformas como Mercado Libre y Amazon.
- Distribuidores: Venta a través de distribuidores autorizados en otras ciudades y países.

5.1.13. Hábitos de consumo y decisión de compra

- Investigación previa a la compra: Las consumidoras buscan información sobre las diferentes marcas y productos de pestañas postizas antes de realizar una compra.
- Influencia de las redes sociales: Las redes sociales son una fuente importante de información y recomendaciones sobre productos de belleza.
- Búsqueda de productos de alta calidad: Las consumidoras están dispuestas a pagar un precio más alto por productos de alta calidad que cumplan con sus expectativas.
- Importancia de la experiencia de compra: Las consumidoras valoran una experiencia de compra agradable y fácil, tanto en tiendas físicas como en línea

Decisión de compra:

- Factores que influyen: Precio, calidad, variedad de productos, reputación de la marca, recomendaciones de influencers, facilidad de compra.
- Proceso de decisión: Las consumidoras comparan diferentes opciones antes de tomar una decisión de compra.
- Lealtad a la marca: Las consumidoras satisfechas con los productos y servicios de "Pretty Joss" son propensas a repetir la compra y recomendar la marca a otras personas.

5.1.13. Forma de pago y logística de entrega

- ∧ Tiendas físicas: Efectivo, tarjetas de crédito y débito.
- ∧ Tienda en línea: Tarjetas de crédito y débito, PayPal, transferencias bancarias.
- ∧ Marketplace: Las formas de pago disponibles en cada plataforma.

Logística de entrega:

- ∧ Tiendas físicas: Entrega inmediata al cliente en el punto de venta.
- ∧ Tienda en línea: Envío a domicilio a través de empresas de mensajería.
- ∧ Marketplace: Logística gestionada por la plataforma.

5.1.14. Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, Responsables, Presupuesto

Objetivo general: Convertirse en la marca líder de pestañas postizas en Ecuador y Latinoamérica.

Objetivos específicos:

- Aumentar la participación de mercado en un 15% en el próximo año.
- Incrementar las ventas en un 20% en el próximo año.
- Mejorar el reconocimiento de marca en un 10% en el próximo año.
- Aumentar la satisfacción del cliente en un 5% en el próximo año.

Estrategias:

Estrategia de marketing:

- Fortalecer la presencia en redes sociales e influencers.
- Desarrollar campañas de marketing digital personalizadas.
- Participar en ferias y eventos de belleza.
- Colaborar con marcas de belleza complementarias.

Estrategia de ventas:

- Expandir la red de distribución a nuevos puntos de venta.
- Mejorar la presencia en Marketplace online.
- Implementar un programa de fidelización de clientes.
- Ofrecer promociones y descuentos atractivos.

Estrategia de producto:

- Ampliar la variedad de estilos y diseños de pestañas postizas.
- Desarrollar nuevos productos complementarios, como pegamento para pestañas y desmaquillante.
- Mantener la alta calidad de los productos y utilizar ingredientes naturales.

Estrategia de servicio al cliente:

- Brindar un servicio al cliente excepcional en todos los canales de venta.
- Implementar un sistema de gestión de quejas y sugerencias.
- Ofrecer capacitación continua al personal sobre los productos y servicios de la empresa.

Metas:

- Meta de ventas: Alcanzar ventas de \$X en el próximo año.

- Meta de participación de mercado: Alcanzar una participación de mercado del X% en el próximo año.
- Meta de reconocimiento de marca: Alcanzar un reconocimiento de marca del X% en el próximo año.
- Meta de satisfacción del cliente: Alcanzar una satisfacción del cliente del X% en el próximo año.

Plan de acción:

- Desarrollar un plan de marketing detallado con las actividades específicas, el presupuesto y el cronograma.
- Implementar un sistema de CRM para gestionar las relaciones con los clientes.
- Capacitar al personal sobre las estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente.
- Monitorear el desempeño de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario.

Responsables:

- Gerente general: Liderar la implementación del plan estratégico.
- Gerente de marketing: Responsable de la ejecución de las estrategias de marketing.
- Gerente de ventas: Responsable de la ejecución de las estrategias de ventas.
- Gerente de producto: responsable del desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.
- Gerente de servicio al cliente: Responsable de la calidad del servicio al cliente.

**CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE
MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO**

6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos en Ecuador establece el marco legal para las transacciones comerciales realizadas a través de internet. Esta ley busca proteger tanto a los consumidores como a los proveedores de servicios electrónicos, garantizando la seguridad y transparencia en las operaciones en línea.

Aspectos clave de la ley:

- ❖ *Alcance:* Regula los mensajes de datos, las firmas electrónicas, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, y la prestación de servicios electrónicos en general.
- ❖ *Protección al consumidor:* Los consumidores tienen derecho a estar informados sobre sus derechos y obligaciones en las transacciones electrónicas. La ley los protege de prácticas abusivas y garantiza el acceso a información clara y veraz sobre los productos o servicios adquiridos.
- ❖ *Contratos electrónicos:* La ley reconoce la validez de los contratos celebrados por medios electrónicos, siempre que se cumplan ciertos requisitos, como la identificación de las partes y la manifestación de voluntad.
- ❖ *Firma electrónica:* Se establece el reconocimiento legal de la firma electrónica como equivalente a la firma manuscrita, bajo ciertas condiciones.
- ❖ *Responsabilidad de los proveedores:* Los proveedores de servicios electrónicos tienen la obligación de garantizar la seguridad de las transacciones, proteger los datos personales de los consumidores y cumplir con las normas de protección al consumidor.

Relación con la Ley del Consumidor:

La Ley de Comercio Electrónico complementa la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual establece los derechos básicos de los consumidores en general, en el ámbito del comercio electrónico, esta última ley se aplica para garantizar que los consumidores tengan acceso a información clara y veraz sobre los productos o servicios, que se les brinde un servicio adecuado y que se resuelvan las reclamaciones de manera eficiente.

En resumen, la normativa ecuatoriana sobre comercio electrónico busca crear un entorno seguro y confiable para las transacciones en línea, protegiendo los derechos de los consumidores y estableciendo las responsabilidades de los proveedores de servicios electrónicos.

- ¿En qué te gustaría profundizar más? Puedo brindarte información más detallada sobre temas específicos como:

- *Derechos de los consumidores en el comercio electrónico:* Devoluciones, garantías, protección de datos personales.
- *Obligaciones de los proveedores:* Información obligatoria, seguridad de las transacciones, resolución de conflictos.
- *Firma electrónica:* Tipos de firma electrónica, requisitos para su validez.
- *Contratos electrónicos:* Requisitos de forma y fondo, prueba de los contratos electrónicos.

6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

La normativa tributaria para tiendas en línea en Ecuador aún se encuentra en desarrollo y presenta algunos desafíos, si bien la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos establece un marco general para las transacciones electrónicas, la aplicación específica a los aspectos tributarios ha sido un tema de debate y constante actualización.

Principales Aspectos a Considerar:

Obligación de Facturación:

Todas las transacciones realizadas a través de una tienda en línea, independientemente de su monto, deben ser respaldadas con una factura o comprobante de venta, la factura electrónica es el formato recomendado y, en muchos casos, obligatorio.

Registro como Contribuyente Especial:

Los emprendimientos de comercio electrónico deben inscribirse como contribuyentes especiales ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).

El régimen tributario al que se acogerá dependerá del volumen de ventas y otros factores.

Impuestos a Aplicar:

- ✓ IVA: Se aplica sobre el valor de las ventas, con las excepciones y tasas establecidas en la ley.
- ✓ Impuesto a la Renta: Se calcula sobre las utilidades obtenidas por la actividad comercial.
- ✓ Otros impuestos: Dependiendo de la naturaleza del producto o servicio, podrían aplicarse otros impuestos como Impuesto a los Activos, Impuesto a la Salida de Divisas, etc.

Determinación de la Base Imponible:

La base imponible para el cálculo de los impuestos se determina considerando el valor de las ventas netas, es decir, después de deducir los costos y gastos asociados a la actividad.

Obligaciones Tributarias:

- *Declaración del Impuesto a la Renta:* Debe presentarse una declaración juramentada de manera periódica (mensual, bimestral, etc.) informando sobre los ingresos, costos y gastos.
- *Pago de Impuestos:* Los impuestos calculados deben ser pagados en las fechas establecidas por el SRI.
- *Conservación de Comprobantes:* Se deben conservar los comprobantes de las transacciones durante un determinado período.

Desafíos y Tendencias:

- ^ *Fiscalización:* El SRI ha intensificado la fiscalización de las actividades de comercio electrónico para combatir la evasión tributaria.
- ^ *Facturación Electrónica:* La obligatoriedad de la facturación electrónica se ha extendido a cada vez más contribuyentes, incluyendo a los que realizan ventas por internet.
- ^ *Economía Digital:* El rápido crecimiento del comercio electrónico ha generado la necesidad de adaptar la normativa tributaria a las nuevas realidades económicas.

Recomendaciones:

- *Asesoramiento Profesional:* Es fundamental contar con el asesoramiento de un contador público autorizado para cumplir con todas las obligaciones tributarias y optimizar la carga fiscal.
- *Actualización Continua:* La normativa tributaria está en constante evolución, por lo que es importante mantenerse informado sobre los cambios y las nuevas disposiciones.
- *Utilización de Plataformas Contables:* Existen diversas plataformas contables diseñadas específicamente para gestionar las operaciones de comercio electrónico y facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

La organización de un departamento de Inbound Marketing es fundamental para garantizar la eficiencia y el éxito de las estrategias de atracción y conversión de clientes. A continuación, te presentamos una estructura general y algunas consideraciones clave para armar tu equipo:

Estructura Básica de un Departamento de Inbound Marketing

La estructura de un departamento de Inbound Marketing puede variar según el tamaño de la empresa y la complejidad de sus objetivos. Sin embargo, generalmente incluye los siguientes roles:

Director/a de Inbound Marketing:

- ✓ Define la estrategia general de Inbound Marketing.
- ✓ Establece los objetivos y KPIs.
- ✓ Supervisa el desempeño del equipo.
- ✓ Gestiona el presupuesto.

Especialista en SEO:

- » Optimiza el sitio web para los motores de búsqueda.
- » Realiza análisis de palabras clave.
- » Construye enlaces.

Creador/a de Contenido:

- Desarrolla contenido de alta calidad para el blog, redes sociales y otros canales.
- Realiza investigaciones de mercado.
- Adapta el contenido a las diferentes etapas del buyer persona.

Diseñador/a Gráfico:

- Crea materiales visuales atractivos para acompañar el contenido.
- Diseña landing pages, infografías y otros elementos visuales.
- Community Manager:
- Gestiona la presencia de la marca en las redes sociales.
- Interactúa con la audiencia.
- Crea campañas en redes sociales.

Especialista en Email Marketing:

- ❖ Diseña y envía campañas de email marketing.
- ❖ Segmenta la base de datos de contactos.
- ❖ Automatiza los flujos de trabajo.

Analista de Datos:

- ❖ Mide el rendimiento de las campañas.
- ❖ Genera informes y dashboards.
- ❖ Identifica oportunidades de mejora.

Consideraciones Clave al Organizar el Departamento

- » Alineación con los Objetivos de Negocio: Asegúrate de que las actividades del equipo estén alineadas con los objetivos generales de la empresa.

- » *Definición de Roles y Responsabilidades:* Establece claramente las responsabilidades de cada miembro del equipo para evitar duplicación de tareas y asignar recursos de manera eficiente.
- » *Herramientas y Tecnologías:* Invierte en herramientas de marketing digital que permitan automatizar tareas, medir el rendimiento y gestionar la relación con los clientes.
- » *Cultura de Datos:* Fomenta una cultura de datos en el equipo para tomar decisiones basadas en evidencias y optimizar continuamente las estrategias.
- » *Formación Continua:* Invierte en la formación de tu equipo para que se mantengan actualizados sobre las últimas tendencias del Inbound Marketing.
- » Estructura Organizativa Flexible

La estructura de un departamento de Inbound Marketing no es estática y puede adaptarse a las necesidades cambiantes de la empresa. Algunas empresas optan por una estructura más plana, mientras que otras prefieren una estructura más jerárquica.

Ejemplo de Estructura Organizativa:



Figura 6 Ejm de Estructura Organizativa

organizational chart for an Inbound Marketing department

Consejos Adicionales

- ❖ **Outsourcing:** Si tu presupuesto es limitado, puedes considerar contratar a freelancers o agencias especializadas para algunas tareas específicas.
- ❖ **Colaboración Interdepartamental:** El Inbound Marketing debe trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos, como ventas y servicio al cliente.
- ❖ **Métricas Clave:** Define las métricas clave que te permitirán medir el éxito de tus campañas de Inbound Marketing.

6.4 Puestos claves del Departamento

La estructura de un departamento de Inbound Marketing puede variar según el tamaño de la empresa y sus objetivos, pero hay algunos roles que son fundamentales para el éxito de cualquier estrategia de Inbound.

Roles Esenciales en un Departamento de Inbound Marketing:

Director/a de Inbound Marketing:

- ✓ Líder estratégico: Define la visión, establece los objetivos y KPIs, y supervisa todas las actividades del equipo.
- ✓ Gestor de presupuesto: Asigna los recursos financieros y mide el ROI de las campañas.
- ✓ Enfoque en resultados: Garantiza que el equipo se centre en atraer y convertir clientes.

Especialista en SEO:

- Optimización para buscadores: Mejora la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda orgánica.
- Análisis de palabras clave: Identifica las palabras clave relevantes para el negocio.
- Construcción de enlaces: Genera backlinks de calidad para mejorar la autoridad del sitio.

Creador/a de Contenido:

- Generador de ideas: Desarrolla contenido de valor para atraer y retener a la audiencia.
- Adaptabilidad: Crea contenido para diferentes formatos (blog, redes sociales, ebooks, etc.) y etapas del embudo de ventas.
- Conocimiento del público: Entiende las necesidades y deseos de la audiencia.

Diseñador/a Gráfico:

- » Creatividad visual: Crea elementos visuales atractivos para acompañar el contenido.
- » Adaptabilidad: Diseña para diferentes canales y dispositivos.
- » Coherencia de marca: Garantiza que todos los materiales visuales reflejen la identidad de la marca.

Community Manager:

- Interacción con la audiencia: Gestiona las redes sociales y construye relaciones con los seguidores.

- _ Análisis de métricas: Mide el engagement y el alcance de las publicaciones.
- _ Gestión de crisis: Maneja las crisis de reputación en línea.

Especialista en Email Marketing:

- ^ Automatización de marketing: Crea flujos de trabajo automatizados para nutrir a los leads.
- ^ Segmentación de listas: Divide la base de datos en segmentos para personalizar las comunicaciones.
- ^ Diseño de campañas: Crea campañas de email efectivas para generar conversiones.

Analista de Datos:

- ^ Medición del rendimiento: Utiliza herramientas de análisis para medir el éxito de las campañas.
- ^ Generación de informes: Presenta los resultados de forma clara y concisa.
- ^ Optimización: Identifica oportunidades de mejora y sugiere acciones correctivas.

Otros Roles que Pueden Ser Incluidos:

- ^ Especialista en PPC: Se encarga de las campañas de publicidad pagada en buscadores y redes sociales.
- ^ Desarrollador web: Desarrolla y mantiene el sitio web y las landing pages.
- ^ Especialista en video marketing: Crea contenido de video para diferentes plataformas.

Consideraciones Adicionales:

- ^ Tamaño del equipo: La estructura del equipo dependerá del tamaño de la empresa y del presupuesto disponible.
- ^ Especialización: En empresas más grandes, puede haber roles más especializados, como un especialista en SEO técnico o un especialista en social media ads.
- ^ Flexibilidad: La estructura del equipo puede evolucionar con el tiempo a medida que cambian las necesidades del negocio.

6.5 Funciones del Departamento

Un departamento de Inbound Marketing tiene como objetivo principal atraer a clientes potenciales de manera orgánica y convertirlos en clientes fieles. Para lograr esto, se enfoca en una serie de funciones interconectadas:

Atracción

- ❖ Creación de contenido de valor: Desarrollar contenido relevante y atractivo (blog posts, ebooks, infografías, videos) para atraer a la audiencia objetivo y posicionarse como autoridad en el sector.
- ❖ SEO: Optimizar el sitio web y el contenido para mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda orgánica (SEO).
- ❖ Marketing de contenidos: Crear y distribuir contenido a través de diversos canales (blog, redes sociales, email marketing) para generar interés y engagement.
- ❖ Social media marketing: Gestionar la presencia en redes sociales, interactuar con la comunidad y construir relaciones.

Conversión

- ✓ Generación de leads: Capturar los datos de contacto de los visitantes del sitio web a través de formularios, ebooks descargables, webinars, etc.
- ✓ Landing pages: Crear páginas de destino optimizadas para convertir visitantes en leads.
- ✓ Email marketing: Nutrir a los leads a través de campañas de email personalizadas y automatizadas.
- ✓ Chatbots y herramientas de chat en vivo: Brindar atención al cliente en tiempo real y responder a las preguntas de los usuarios.

Cierre

- » Sales enablement: Proporcionar a los equipos de ventas los recursos y herramientas necesarios para cerrar acuerdos.
- » Marketing automation: Automatizar los procesos de marketing para mejorar la eficiencia y la personalización.
- » Análisis de datos: Medir el rendimiento de las campañas y optimizar las estrategias.

Fidelización

- ^ Customer success: Asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca.
- ^ Upselling y cross-selling: Identificar oportunidades para ofrecer productos o servicios adicionales a los clientes existentes.
- ^ Programas de lealtad: Implementar programas para recompensar a los clientes más fieles.

En resumen, las principales funciones de un departamento de Inbound Marketing son:

- a) Atraer: Generar tráfico cualificado hacia el sitio web.
- b) Convertir: Transformar a los visitantes en leads.
- c) Cerrar: Convertir a los leads en clientes.
- d) Fidelizar: Mantener a los clientes satisfechos y fomentar su lealtad.

6.6 Organigrama Orgánico-Funcional

Un organigrama orgánico-funcional combina los aspectos de los organigramas tradicionales (funcional) con un enfoque más flexible y adaptable (orgánico), este tipo de estructura busca aprovechar las ventajas de ambos modelos, permitiendo a las organizaciones responder de manera más ágil a los cambios del mercado y a las necesidades de los clientes.

¿Qué es un Organigrama Orgánico?

Un organigrama orgánico se caracteriza por su flexibilidad y capacidad de adaptación. En este tipo de estructura, los equipos se forman en torno a proyectos específicos o áreas de conocimiento, y pueden disolverse o reorganizarse según sea necesario. La comunicación es horizontal y las jerarquías son más planas, lo que fomenta la colaboración y la toma de decisiones compartida.

¿Qué es un Organigrama Funcional?

Un organigrama funcional se basa en la especialización de tareas. Los empleados se agrupan en departamentos según sus funciones (por ejemplo, marketing, finanzas, producción). Esta estructura proporciona una clara división del trabajo y facilita la gestión de las operaciones diarias.

¿Cómo se combina lo orgánico y lo funcional?

Un organigrama orgánico-funcional busca un equilibrio entre la especialización y la flexibilidad, algunas características comunes de este tipo de estructura incluyen:

- ✓ Equipos multifuncionales: Se crean equipos que incluyen personas con diferentes habilidades y conocimientos para abordar proyectos específicos.
- ✓ Líderes de proyecto: Se designan líderes de proyecto para cada iniciativa, con autoridad para tomar decisiones y coordinar los esfuerzos del equipo.
- ✓ Matrices organizativas: Se combinan elementos de la estructura funcional y la estructura por proyectos, lo que permite a los empleados reportar a más de un jefe.

- ✓ Comunicación abierta: Se fomenta la comunicación abierta y la colaboración entre los diferentes equipos.
- ✓ Evaluación continua: Se realiza una evaluación continua de la estructura organizativa para garantizar que se adapte a las necesidades cambiantes de la empresa.

Ventajas de un Organigrama Orgánico-Funcional:

- ❖ Mayor flexibilidad: La organización puede adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.
- ❖ Mayor innovación: La colaboración entre diferentes áreas fomenta la generación de nuevas ideas.
- ❖ Mayor satisfacción de los empleados: Los empleados tienen más autonomía y oportunidades de desarrollo.
- ❖ Mejor respuesta a las necesidades del cliente: La organización puede responder de manera más ágil a las necesidades de los clientes.

Desafíos de un Organigrama Orgánico-Funcional:

- Falta de claridad en las responsabilidades: Puede haber cierta confusión sobre quién es responsable de qué.
- Mayor complejidad: La gestión de equipos multifuncionales puede ser más compleja.
- Mayor necesidad de comunicación: La comunicación efectiva es esencial para el éxito de este tipo de estructura.

¿Cuándo es adecuado un organigrama orgánico-funcional?

Este tipo de estructura puede ser especialmente útil para empresas que operan en entornos dinámicos y que necesitan ser ágiles para competir, también puede ser adecuado para empresas que buscan fomentar la innovación y la colaboración entre los empleados, con un organigrama orgánico-funcional ofrece una forma más flexible y adaptable de organizar una empresa, es importante considerar los desafíos y asegurarse de que la estructura se implemente de manera efectiva.

6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

La implementación de campañas de Inbound Marketing requiere una estrategia bien definida y una ejecución meticulosa. A continuación, te presento una metodología paso a paso para poner en marcha tus campañas:

1. *Definir Objetivos Claros y Medibles:*

- ^ ¿Qué quieres lograr? Aumentar el tráfico web, generar leads, incrementar las ventas, mejorar la reputación de marca...
 - ^ ¿Cómo medirás el éxito? Establece métricas clave (KPIs) como el tráfico orgánico, tasa de conversión, retorno de la inversión (ROI), etc.
2. *Conocer a tu Buyer Persona:*
 - » ¿Quién es tu cliente ideal? Crea perfiles detallados de tus clientes ideales, incluyendo sus intereses, desafíos y comportamiento de compra.
 - » ¿Qué necesitan y quieren? Comprende sus necesidades y cómo tu producto o servicio puede resolver sus problemas.
 3. *Crear Contenido de Valor:*
 - _ Blog: Publica artículos relevantes y de calidad que respondan a las preguntas de tu audiencia.
 - _ Ebooks, guías, webinars: Ofrece contenido más extenso y detallado para atraer leads y nutrirlos.
 - _ Infografías, videos: Utiliza formatos visuales atractivos para transmitir información de manera clara y concisa.
 4. *Optimizar para SEO:*
 - ❖ Palabras clave: Investiga las palabras clave relevantes para tu negocio y úsalas en tu contenido.
 - ❖ Estructura del sitio web: Asegúrate de que tu sitio web sea fácil de navegar y esté optimizado para los motores de búsqueda.
 - ❖ Backlinks: Construye enlaces de calidad desde otros sitios web hacia el tuyo.
 5. *Construir Landing Pages:*
 - Diseña páginas específicas: Crea páginas de aterrizaje optimizadas para cada campaña, con un único llamado a la acción (CTA).
 - Ofrece algo a cambio: Incentiva a los visitantes a dejar sus datos ofreciendo contenido descargable, demos o descuentos.
 6. *Implementar Email Marketing:*
 - Segmenta tu lista: Divide tu lista de contactos en segmentos según sus intereses y comportamiento.
 - Personaliza tus emails: Envía emails personalizados y relevantes para cada segmento.

- Automatiza tus campañas: Utiliza herramientas de automatización para enviar emails en el momento adecuado.

7. *Gestionar Redes Sociales:*

- Elige las redes adecuadas: Selecciona las redes sociales donde se encuentra tu audiencia.
- Crea contenido atractivo: Comparte contenido relevante y visualmente atractivo.
- Interactúa con tu comunidad: Responde a los comentarios y mensajes de tus seguidores.

8. *Medir y Analizar:*

- Herramientas de análisis: Utiliza herramientas como Google Analytics, HubSpot o SEMrush para medir el rendimiento de tus campañas.
- Ajusta tu estrategia: Analiza los datos y realiza ajustes en tu estrategia según sea necesario.

9. *Automatizar Procesos:*

- Herramientas de marketing automation: Utiliza herramientas para automatizar tareas repetitivas como el envío de emails, la puntuación de leads y el seguimiento de contactos.

10. *Optimizar Continuamente:*

- I. A/B testing: Realiza pruebas para mejorar el rendimiento de tus campañas.
- II. Adaptación: Adapta tu estrategia a las tendencias del mercado y a las necesidades de tu audiencia.

6.7.1 Buyer Persona

Un buyer persona es una representación ficticia de tu cliente ideal, es una herramienta fundamental en marketing que te permite entender profundamente a tu audiencia objetivo y adaptar tus estrategias en consecuencia.

Elementos Clave de un Buyer Persona

Un buyer persona bien desarrollado incluye información detallada sobre:

- ♠ Datos demográficos: Edad, género, ubicación, educación, ocupación, ingresos, estado civil, tamaño de familia, etc.
- ♠ Datos psicográficos: Estilo de vida, intereses, hobbies, valores, actitudes, personalidad, motivaciones, miedos, aspiraciones, etc.

- ♣ Comportamiento: Hábitos de consumo, canales de información preferidos, dispositivos utilizados, frecuencia de compra, proceso de decisión de compra, objeciones comunes, etc.
- ♣ Objetivos y desafíos: Qué quiere lograr el cliente, cuáles son sus principales problemas y cómo tu producto o servicio puede ayudar.
- ♣ Citas directas: Frases o comentarios reales de clientes que reflejan sus necesidades y deseos.

Ejemplo de Buyer Persona



Figura 7 Buyer Persona

buyer persona template

Importancia de los Buyer Personas

- ♪ Personalización: Te permite crear mensajes y contenido altamente relevantes para tu audiencia.
- ♪ Segmentación: Ayuda a dividir tu mercado en grupos específicos para dirigir tus esfuerzos de marketing.
- ♪ Empatía: Te ayuda a entender las necesidades y deseos de tus clientes, lo que mejora la experiencia del cliente.
- ♪ Eficiencia: Permite optimizar tus recursos al enfocarte en el público objetivo correcto.

6.7.2 Buyer's Journey

El buyer's journey o recorrido del comprador es el proceso mental que atraviesa un cliente potencial desde que identifica un problema o necesidad hasta que finalmente toma la decisión de compra. Es esencial comprender este camino para poder ofrecer el contenido y la asistencia adecuados en cada etapa.

Las Tres Etapas del Buyer's Journey

I. Conciencia:

- » El cliente identifica un problema o necesidad.
- » Busca información general sobre el tema.
- » No está considerando marcas o productos específicos.
- » Contenido ideal: Blogs, artículos informativos, guías, contenido en redes sociales.

II. Consideración:

- ^ El cliente investiga soluciones potenciales al problema.
- ^ Compara productos y servicios similares.
- ^ Busca información detallada sobre características y beneficios.
- ^ Contenido ideal: Comparativas, estudios de caso, demostraciones, webinars.

III. Decisión:

- ❖ El cliente evalúa las opciones finales.
- ❖ Busca opiniones y reseñas.
- ❖ Compara precios y garantías.
- ❖ Contenido ideal: Testimonios, demostraciones personalizadas, ofertas especiales, contenido dirigido a cerrar la venta.

La Importancia del Buyer's Journey

Comprender el buyer's journey te permite:

- _ Crear contenido relevante: Ofrecer información valiosa en cada etapa del proceso.
- _ Optimizar el proceso de ventas: Identificar oportunidades para involucrar al cliente.
- _ Mejorar la experiencia del cliente: Brindar asistencia en el momento adecuado.
- _ Aumentar las conversiones: Guiar al cliente hacia la decisión de compra.

Ejemplo de Buyer's Journey para un Gimnasio

- Conciencia: El cliente se da cuenta de que necesita ponerse en forma. Busca información sobre los beneficios del ejercicio.
- Consideración: El cliente investiga diferentes tipos de gimnasios, compara precios y servicios.
- Decisión: El cliente elige un gimnasio, se inscribe y comienza su rutina de entrenamiento.

Visualización del Buyer's Journey



Figura 8 Visualización del Buyer's Journey

6.7.3 Sales Process

El Proceso de Ventas:

El proceso de ventas es la secuencia de pasos que un vendedor sigue para convertir un prospecto en cliente, es una metodología estructurada que guía a los equipos de ventas a través de cada interacción con un cliente potencial, desde el primer contacto hasta el cierre de la venta y más allá.

Las Etapas Clave del Proceso de Ventas

1. Prospección:

- ♪ Identificación: Buscar y encontrar a clientes potenciales.
- ♪ Calificación: Evaluar si un prospecto cumple con los criterios establecidos para ser un cliente ideal.
- ♪ Construcción de la base de datos: Organizar la información de los prospectos en un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM).

2. Contacto Inicial:

- » Primera interacción: Establecer el primer contacto con el prospecto, ya sea por teléfono, correo electrónico o reunión en persona.
- » Presentación: Presentarse a sí mismo y a la empresa de manera profesional.
- » Generar interés: Despertar la curiosidad del prospecto sobre el producto o servicio.

3. Presentación:

- ❖ Demostrar valor: Mostrar cómo el producto o servicio resuelve los problemas o satisface las necesidades del cliente.
- ❖ Destacar los beneficios: Enfatizar los beneficios que el cliente obtendrá al adquirir el producto o servicio.

- ❖ Manejar objeciones: Anticipar y responder a las preguntas o dudas del cliente.

4. Negociación:

- Escuchar activamente: Entender las necesidades y expectativas del cliente.
- Encontrar un punto en común: Buscar soluciones que satisfagan tanto al vendedor como al comprador.
- Cerrar el trato: Guiar al cliente hacia la decisión de compra.

5. Cierre:

- ✓ Solicitar el pedido: Pedir al cliente que realice la compra.
- ✓ Manejar objeciones finales: Resolver cualquier duda o preocupación restante.
- ✓ Confirmar los detalles: Verificar la información de la orden y los términos del acuerdo.

6. Seguimiento:

- Agradecer la compra: Expresar gratitud al cliente por su confianza.
- Gestionar la entrega: Asegurarse de que el producto o servicio se entregue a tiempo y de acuerdo con lo acordado.
- Construir una relación a largo plazo: Fomentar la lealtad del cliente y buscar oportunidades de ventas adicionales.

La Importancia de un Proceso de Ventas Eficaz

Un proceso de ventas bien definido ofrece numerosos beneficios:

- ♠ Mayor eficiencia: Reduce el tiempo dedicado a tareas no productivas.
- ♠ Aumento de las ventas: Mejora la tasa de conversión de prospectos en clientes.
- ♠ Mejor experiencia del cliente: Garantiza una interacción consistente y positiva.
- ♠ Mayor previsibilidad: Permite realizar pronósticos de ventas más precisos.
- ♠ Facilita la capacitación: Proporciona un marco de referencia para la formación de los vendedores.

Herramientas y Tecnologías para el Proceso de Ventas:

- CRM (Customer Relationship Management): Para gestionar la información de los clientes y el progreso de las ventas.

- Automatización de marketing: Para nutrir a los leads y generar oportunidades de venta.
- Herramientas de ventas sociales: Para conectar con los clientes a través de las redes sociales.
- Análisis de datos: Para medir el rendimiento y optimizar el proceso.

6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones

La lluvia de ideas es una técnica invaluable para generar ideas innovadoras y creativas para tus promociones, al reunir a un equipo diverso y fomentar un ambiente libre de juicios, puedes descubrir soluciones únicas y efectivas para impulsar tus ventas.

¿Cómo realizar una lluvia de ideas para promociones?

- a) Define un objetivo claro: ¿Qué quieres lograr con la promoción? ¿Aumentar las ventas, captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes?
- b) Reúne a tu equipo: Invita a personas de diferentes departamentos para obtener diversas perspectivas.
- c) Crea un ambiente relajado: Fomenta la creatividad y evita la crítica.
- d) Genera un listado de ideas: Anima a todos a compartir cualquier idea, sin importar lo descabellada que pueda parecer.
- e) Categoriza las ideas: Agrupa las ideas similares para identificar patrones y posibles sinergias.
- f) Selecciona las mejores ideas: Evalúa cada idea en función de su viabilidad, impacto y alineación con los objetivos.

Técnicas de Lluvia de Ideas para Promociones

- I. Brainstorming clásico: Todos aportan ideas de forma espontánea.
- II. 6 sombreros para pensar: Cada participante asume un rol diferente (factual, emocional, creativo, etc.) para aportar distintas perspectivas.
- III. Método SCAMPER: Se generan nuevas ideas a partir de una idea existente, modificándola, combinándola, adaptándola, etc.
- IV. Mind mapping: Se crea un diagrama visual que conecta diferentes ideas y conceptos.

Ejemplos de Promociones basadas en Lluvia de Ideas

- Descuentos y ofertas: Descuentos por volumen, ofertas combinadas, cupones sorpresa.

- Concursos y sorteos: Sorteos en redes sociales, concursos de creatividad, promociones por referidos.
- Experiencias únicas: Eventos exclusivos, talleres, degustaciones.
- Programas de fidelización: Acumulación de puntos, descuentos para clientes habituales.
- Marketing de influencers: Colaboraciones con influencers relevantes para tu marca.
- Gamificación: Juegos y desafíos para incentivar la participación.

Preguntas para Inspirar tu Lluvia de Ideas

- ^ ¿Qué hace única a nuestra marca?
- ^ ¿Cuáles son los principales deseos y necesidades de nuestros clientes?
- ^ ¿Qué promociones han tenido éxito en nuestra industria?
- ^ ¿Cómo podemos sorprender y emocionar a nuestros clientes?
- ^ ¿Qué tendencias de marketing podemos aprovechar?

Consejos Adicionales

- ♣ Sé específico: En lugar de decir "descuento", especifica "descuento del 20% en la segunda unidad".
- ♣ Piensa fuera de la caja: No te limites a las ideas convencionales.
- ♣ Combina diferentes ideas: A menudo, las mejores ideas surgen de la combinación de varias.
- ♣ Considera el presupuesto: Asegúrate de que las promociones sean viables desde el punto de vista financiero.
- ♣ Mide los resultados: Utiliza herramientas de análisis para evaluar el éxito de cada promoción.

6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido

La lluvia de ideas es una herramienta esencial para generar ideas de contenido frescas y relevantes, ya sea para un blog, redes sociales, un correo electrónico o cualquier otro formato, esta técnica te permite explorar diferentes perspectivas y encontrar ángulos únicos para tus temas.

- a) ¿Cómo realizar una lluvia de ideas para contenido?
- b) Define tu público objetivo: ¿A quién te diriges? ¿Cuáles son sus intereses, desafíos y necesidades?

- c) Establece un objetivo claro: ¿Qué quieres lograr con tu contenido? ¿Informar, entretener, persuadir?
- d) Reúne a tu equipo: Si trabajas en equipo, involucra a personas de diferentes áreas para obtener diversas perspectivas.
- e) Crea un ambiente relajado: Fomenta un espacio donde todos se sientan cómodos para compartir ideas sin miedo a ser juzgados.
- f) Utiliza herramientas visuales: Un pizarrón, post-its o un software de mapas mentales pueden ayudarte a organizar tus ideas.
- g) Empieza a generar ideas: No te limites, ¡deja volar tu imaginación!
- h) Categoriza y organiza: Agrupa las ideas similares y selecciona las más prometedoras.

Técnicas de Lluvia de Ideas para Contenido

- a) Mapa mental: Visualiza las conexiones entre diferentes ideas y conceptos.
- b) Lista de preguntas: Genera preguntas que te ayuden a explorar el tema desde diferentes ángulos (¿qué, ¿quién, ¿cuándo, ¿dónde, por qué, ¿cómo?).
- c) Asociación libre: Escribe una palabra relacionada con tu tema y luego escribe todas las palabras que se te ocurran asociadas a ella.
- d) Método SCAMPER: Modifica, combina, adapta, mejora, elimina, invierte, nueva aplicación.
- e) sombreros para pensar: Cada participante asume un rol diferente (factual, emocional, creativo, etc.) para aportar distintas perspectivas.

Ejemplos de Temas para Generar Ideas

Blog:

- ♠ Tendencias actuales en tu industria
- ♠ Preguntas frecuentes de tus clientes
- ♠ Estudios de caso
- ♠ Tutoriales y guías
- ♠ Listas y rankings

Redes sociales:

- ^ Citas inspiradoras
- ^ Encuestas
- ^ Detrás de cámaras
- ^ Preguntas y respuestas
- ^ Memes y gifs relevantes

Consejos Adicionales

- Utiliza herramientas en línea: Existen numerosas herramientas digitales que te pueden ayudar a organizar y visualizar tus ideas.
- Inspírate en tu competencia: Analiza el contenido de tus competidores para identificar oportunidades.
- Escucha a tu audiencia: Presta atención a los comentarios y preguntas de tus seguidores.
- Mantén un registro: De los posibles problemas
 - ¿Qué problemas enfrenta tu audiencia?
 - ¿Qué historias puedes contar sobre tu marca?
 - ¿Qué datos o estadísticas interesantes puedes compartir?
 - ¿Qué tendencias pueden ser relevantes para tu audiencia?

6.10 Plan de Contenidos

Un plan de contenidos es una hoja de ruta que te guía en la creación y publicación de contenido de manera estratégica, que ayuda a mantener la consistencia, alinearte con tus objetivos y a conectar con tu audiencia de manera efectiva.

- I. ¿Qué debe incluir un plan de contenidos?
- II. Objetivos: ¿Qué quieres lograr con tu contenido? (Generar leads, aumentar el tráfico, mejorar el engagement, etc.)
- III. Público objetivo: ¿A quién te diriges? ¿Cuáles son sus intereses y necesidades?
- IV. Temáticas: ¿De qué vas a hablar? Crea una lista de temas relevantes y atractivos para tu audiencia.
- V. Calendario editorial: Establece una frecuencia de publicación y asigna fechas a cada contenido.
- VI. Formatos: Define los formatos que utilizarás (artículos de blog, videos, infografías, etc.).
- VII. Canales de distribución: Determina dónde publicarás tu contenido (blog, redes sociales, email marketing, etc.).
- VIII. Métricas: Define las métricas que te permitirán medir el éxito de tu contenido (visitas, conversiones, engagement).

Cómo crear un plan de contenidos

- ♣ Investigación: Analiza a tu audiencia, a tu competencia y las tendencias del mercado.
- ♣ Brainstorming: Genera ideas de contenido utilizando las técnicas mencionadas anteriormente.
- ♣ Organización: Estructura tu contenido en categorías o temas principales.
- ♣ Creación del calendario: Utiliza una herramienta de calendario editorial para planificar tus publicaciones.
- ♣ Producción: Crea el contenido siguiendo tu calendario.
- ♣ Distribución: Publica tu contenido en los canales seleccionados.
- ♣ Análisis: Mide el rendimiento de tu contenido y ajusta tu estrategia según sea necesario.

Fecha	Plataforma	Tema	Formato
15/09	Blog	Las 5 mejores herramientas para [tu nicho]	Artículo
22/09	Instagram	Infografía sobre [tema relevante]	Imagen
29/09	Facebook	Video tutorial sobre [habilidad útil]	Video

Tabla 8 Ejemplo de un Calendario Editorial

Herramientas útiles para crear un plan de contenidos

- » Google Calendar: Para organizar tu calendario editorial.
- » Trello: Para gestionar tus tareas y proyectos.
- » Hootsuite: Para programar publicaciones en redes sociales.
- » Google Analytics: Para analizar el rendimiento de tu contenido.

6.11 Cronograma de anuncios

Un cronograma de anuncios es una herramienta esencial para organizar y programar tus campañas publicitarias de manera efectiva, donde permite visualizar cuándo y dónde se publicarán tus anuncios, lo que facilita la gestión de tus campañas y te ayuda a maximizar el alcance y el impacto de tus mensajes.

¿Por qué es importante un cronograma de anuncios?

- ^ Organización: Te ayuda a mantener un orden en tus campañas y evita que se solapen.
- ^ Eficiencia: Optimiza el uso de tu presupuesto al programar los anuncios en los momentos más adecuados.
- ^ Mayor visibilidad: Te permite planificar campañas a largo plazo y aprovechar eventos estacionales o fechas importantes.

- ^ Mejor seguimiento: Facilita el seguimiento del rendimiento de tus campañas y la realización de ajustes.

¿Qué debe incluir un cronograma de anuncios?

- Fechas de inicio y fin: Define el período de tiempo en el que se ejecutará cada campaña.
- Plataformas: Especifica en qué plataformas publicitarias se mostrarán los anuncios (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, etc.).
- Objetivos: Indica los objetivos de cada campaña (generación de leads, aumento de ventas, etc.).
- Público objetivo: Define el perfil de los usuarios a los que quieres llegar.
- Creativos: Especifica los anuncios que se utilizarán (imágenes, videos, texto).
- Presupuesto: Asigna un presupuesto a cada campaña.
- Métricas de seguimiento: Define las métricas que te permitirán evaluar el rendimiento de tus campañas (clics, impresiones, conversiones, etc.).

Cómo crear un cronograma de anuncios

- ✓ Define tus objetivos: ¿Qué quieres lograr con tus campañas?
- ✓ Identifica tu audiencia: ¿A quién quieres llegar?
- ✓ Selecciona las plataformas: ¿Dónde se encuentra tu audiencia?
- ✓ Crea un calendario: Utiliza una herramienta de calendario o una hoja de cálculo para programar tus campañas.
- ✓ Asigna recursos: Define el presupuesto y los recursos necesarios para cada campaña.
- ✓ Monitorea y ajusta: Realiza un seguimiento del rendimiento de tus campañas y ajusta tu estrategia según sea necesario.
- ✓ Herramientas útiles para crear un cronograma de anuncios
- ✓ Google Calendar: Para organizar tus campañas en un calendario visual.
- ✓ Hojas de cálculo: Para crear tablas detalladas con toda la información de tus campañas.
- ✓ Herramientas de gestión de campañas: Plataformas como Google Ads, Facebook Ads Manager y otras ofrecen herramientas de planificación y programación.

Fecha de inicio	Fecha de fin	Plataforma	Objetivo	Público objetivo	Creativo	Presupuesto
01/01/2024	31/01/2024	Facebook Ads	Generación de leads	Usuarios interesados en la marca	Carrusel de imágenes	\$1000

Tabla 9 Ejemplo de un cronograma de anuncios

Consejos adicionales

- Sé flexible: Los planes pueden cambiar, así que sé flexible y dispuesto a hacer ajustes.
- Prioriza tus campañas: Concéntrate en las campañas que tienen más potencial de generar resultados.
- A/B testing: Prueba diferentes variantes de tus anuncios para identificar qué funciona mejor.
- Automatización: Utiliza herramientas de automatización para ahorrar tiempo y optimizar tus campañas.

**CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE
TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL**

7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio

<https://prettyjossy96.com/>

Ilustración 2 Pagina Web

7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales

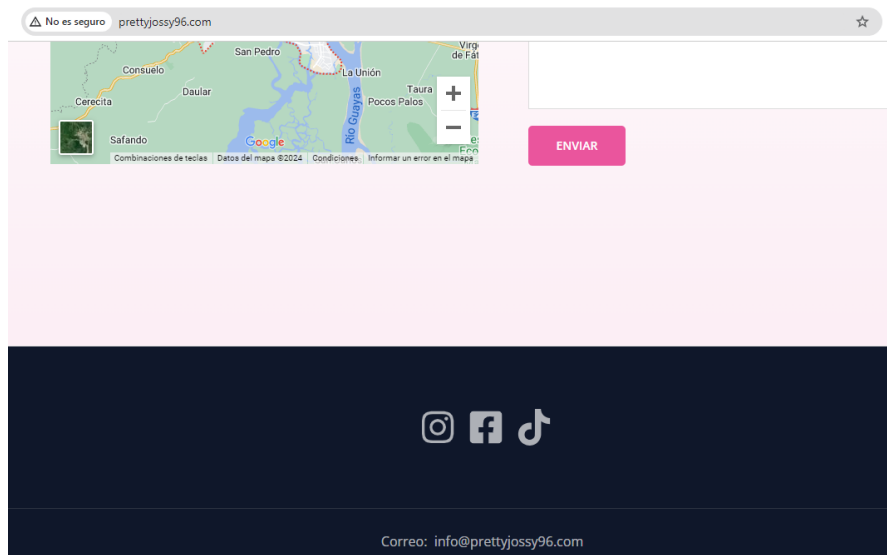


Ilustración 3 Integracion de las Redes Sociales

7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

7.4 Tienda OnLine

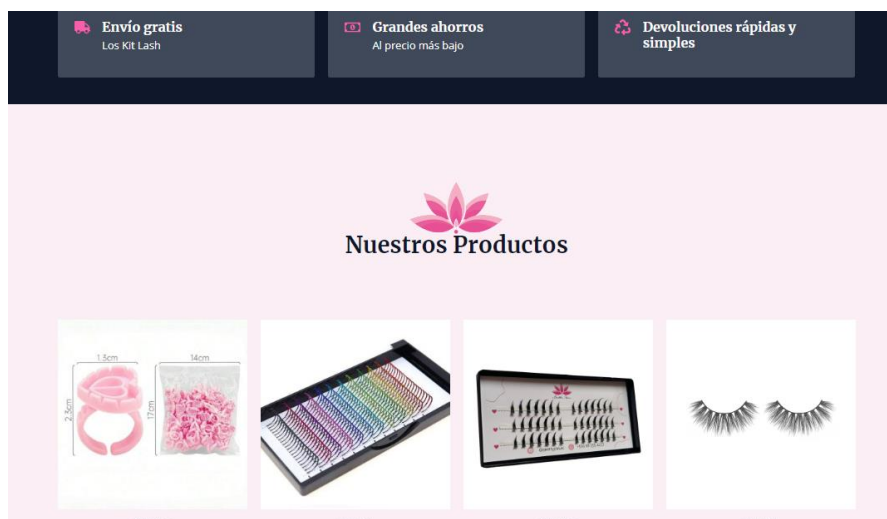


Ilustración 4 Tienda Online

7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro

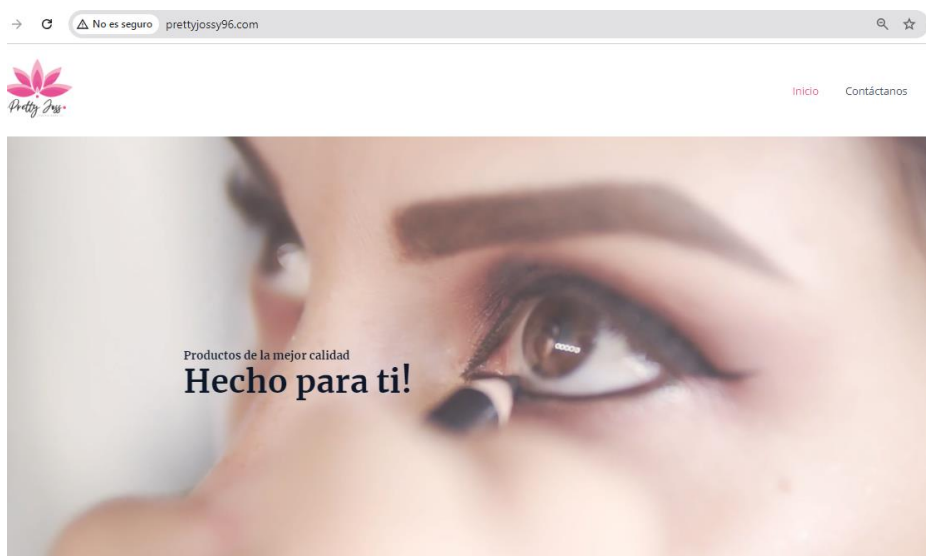


Ilustración 5 Creacion de Tienda Online

7.4.2 Diseño del sitio





Escribenos para emprender juntas!

Ilustración 6 Diseño del Sitio

7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual

7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios

7.4.5 Precios

Producto	Imagen	Precio por Unidad (U)	Precio por M	Comentarios
10D		\$2.00	\$1.50	Este modelo está diseñado para usuarios que buscan una opción económica con buena calidad.
20D		\$2.50	\$1.75	Ideal para clientes que prefieren un equilibrio entre calidad y precio.


30D		\$2.50	\$1.75	Versión optimizada para usuarios con necesidades específicas de duración.
40D		\$2.50	\$1.75	Producto premium para usuarios exigentes en cuanto a estética y confort.
EFEECTO BRATZ		\$2.50	\$1.90	Ofrece un diseño atrevido y moderno, destinado a un público joven y dinámico.
EFEECTO TUPIDAS		\$2.50	\$2.25	Proporciona un look más voluminoso, enfocado en clientes que buscan un efecto dramático.
EFEECTO VOLUMEN		\$2.50	\$2.25	Diseñado para maximizar el impacto visual con un enfoque en el volumen natural.
WISPY		\$2.50	\$2.25	Modelo popular por su combinación de ligereza y volumen, ideal para uso diario.
THAI		\$2.50	\$1.75	Inspirado en tendencias asiáticas, ofrece una opción ligera y cómoda para todo tipo de usuario.
KIT LASH NATURAL		Kit completo (pestañas, pegamento, pinza y removedor) - \$17.50 (envío gratis)		Incluye todo lo necesario para la aplicación y mantenimiento de pestañas. Disponible también solo la caja de pestañas por \$9.00.

Tabla 10 Precios

7.4.6 Palabras claves

#Pestañas #Tendencia #lashes

7.4.7 Carrito de compra

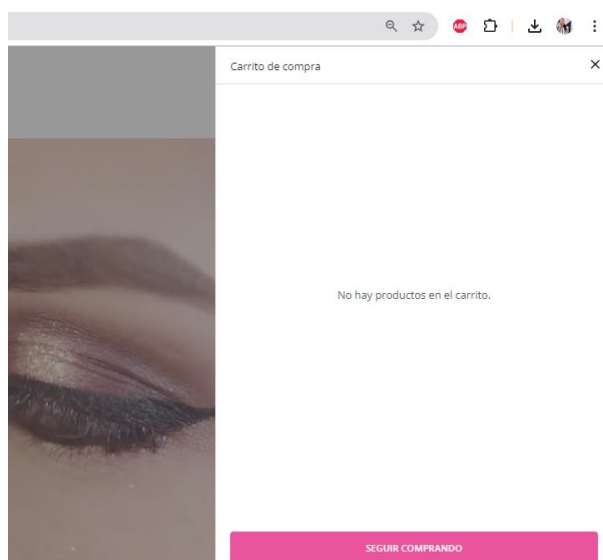


Ilustración 7 Carrito de compras

7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone

7.4.9 Botón de pagos

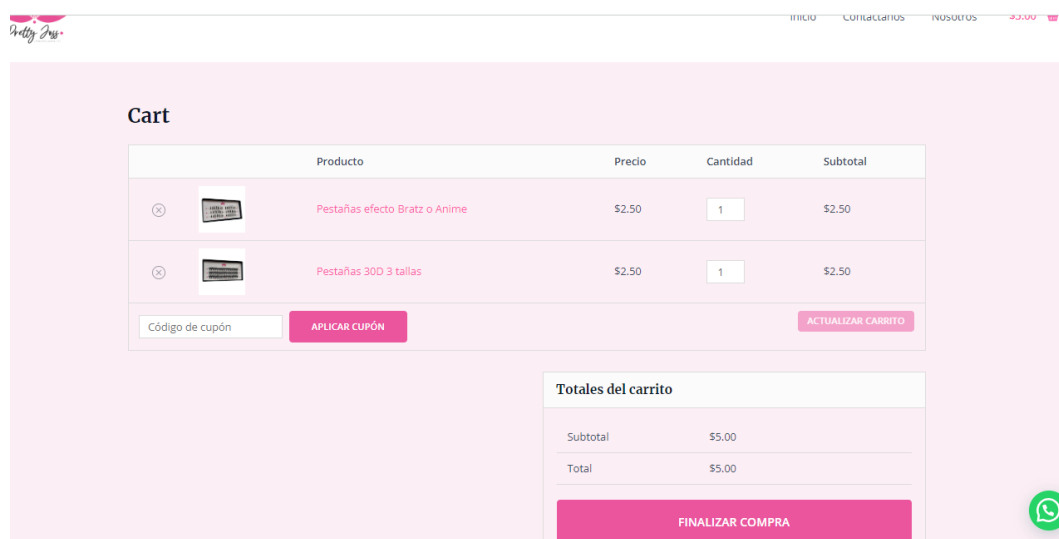


Ilustración 8 Boton de Pagos

7.4.10 Proceso Logístico

Una vez confirmado su pedido y el pago correspondiente procedemos hacer el envío, mediante Servientrega el cual llega de 24 a 48 horas.

7.4.11 Presentación de la tienda online en la web

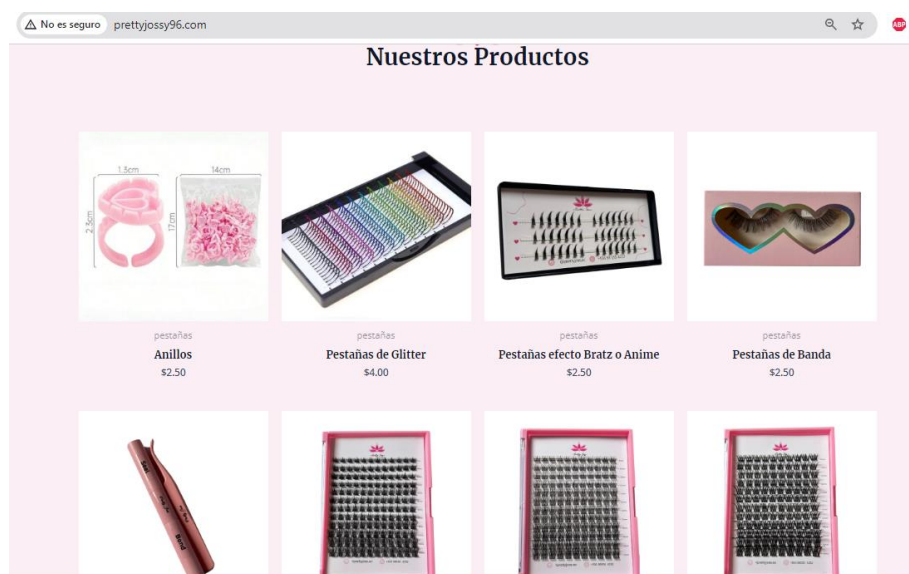


Ilustración 9 Presentacion de la Tienda Online

7.4.12 Presentar transacciones reales o simuladas

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

8.1 Gastos de Promoción

<i>Facebook Ads</i>	<i>Google Ads</i>	<i>Tiktok</i>
\$20	\$20	\$20

Tabla 11 Gastos en promoción

8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual

ENERO	\$15
FEBRERO	\$15
MARZO	\$15
ABRIL	\$15
MAYO	\$15
JUNIO	\$15
JULIO	\$15
AGOSTO	\$15
SEPTIEMBRE	\$15
OCTUBRE	\$15
NOVIEMBRE	\$15
DICIEMBRE	\$15
PRESUPUESTO ANUAL	\$180

Tabla 12 Asignación de presupuesto Mensual y Anual

8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales

A. Definir objetivos

- ¿Qué quieres lograr? Aumentar la visibilidad de mi marca, generar más clientes, posicionarme como una experta en pestañas y vender productos
- ¿A quién quieres llegar? Definimos nuestro público objetivo: edad, intereses, ubicación geográfica.

B. Realizamos un análisis de la competencia:

- ❖ ¿Qué están haciendo mis competidores? Analizamos sus publicaciones, promociones, interacción con los seguidores.
- ❖ ¿Qué podemos hacer diferente? Identificaremos oportunidades para destacar y ofrecer un valor agregado.

C. Crearemos un contenido atractivo:

- ❖ Fotos y videos de alta calidad: Mostraremos nuestro trabajo, antes y después, tutoriales, tips de cuidado.
- ❖ Historias y Reels: Contenido más dinámico y efímero para captar la atención.
- ❖ Textos concisos y persuasivos: Destacaremos los beneficios de tus servicios y promociones.
- ❖ Hashtags relevantes: Utilizaremos hashtags populares y específicos de tu nicho para aumentar el alcance.

D. Elegiremos las plataformas adecuadas:

- ❖ Facebook: Ideal para conectar con nuestra comunidad y compartir contenido más detallado.
- ❖ Instagram: Perfecto para mostrar nuestro trabajo visualmente y utilizar herramientas como Reels y Stories.
- ❖ TikTok: Plataforma en crecimiento, ideal para llegar a un público más joven y crear contenido divertido y creativo.

E. Crearemos un calendario editorial:

- ❖ Planificaremos nuestras publicaciones: Define con anticipación qué contenido compartirás y en qué días.
- ❖ Mantendremos la constancia: Publica regularmente para mantener a nuestra audiencia enganchada.

F. Interactúa con tu audiencia:

- ❖ Responde a comentarios y mensajes: Demuestra que te interesa tu comunidad.
- ❖ Realiza encuestas y concursos: Involucra a tus seguidores y genera interacción.
- ❖ Colabora con otros emprendedores: Amplía tu alcance y llega a nuevos públicos.

G. Mide tus resultados:

- ❖ Utiliza las herramientas de análisis: Facebook Insights, Instagram Insights, TikTok Analytics.
- ❖ Evalúa el alcance, interacción y conversiones: Ajusta tu estrategia según los resultados.

H. Invierte en publicidad:

- ❖ Anuncios pagados: Llegar a un público más amplio y segmentado.
- ❖ Promocionar tus publicaciones: Aumentar la visibilidad de tu contenido.

I. Ejemplos de publicaciones:

- ❖ Antes y después de un tratamiento de pestañas.
- ❖ Tutorial de cómo aplicar extensiones de pestañas en casa.

- ❖ Consejos para el cuidado de las pestañas.
- ❖ Ofertas y promociones especiales.
- ❖ Preguntas y respuestas sobre tus servicios.

8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional

Flyer o volantes para repartirlos fuera de moles o centros comerciales que brinden servicios de belleza

8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads (Meta BS

8.6 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds

**CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE,
EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS**

9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: Sitio Web+Tienda en línea, Maps, LP, RRSS Fanpage, Instagram, TikTok, Canal Youtube.

- https://www.tiktok.com/@pretty_hair? t=8pBFGx9CL9p& r=1
- <https://www.instagram.com/prettyjoss.ec?igsh=enpwnG4zMzVidTV1>
- <https://prettyjossy96.com/>
- <https://www.facebook.com/PrettyHairJos?mibextid=LQQJ4d>

9.2 ROI DIGITAL: Concepto y Análisis

El ROI (Retorno de la Inversión) digital es una métrica que te indica cuánto dinero estás ganando por cada dólar invertido en tus acciones de marketing online, en otras palabras, te permite evaluar si tus campañas publicitarias, publicaciones en redes sociales y otras acciones digitales están generando los resultados esperados.

Fórmula básica del ROI:

- $ROI = (\text{Ganancias netas generadas por la inversión} / \text{Costo total de la inversión}) \times 100$

Análisis del ROI Digital en mi negocio de pestañas

1. Definimos mis objetivos:

- ¿Quieres aumentar el número de clientes?
- ¿Buscas mejorar el reconocimiento de tu marca?
- ¿Quieres vender más productos relacionados (maquillaje, herramientas)?

2. Identificaremos las métricas clave:

- Impresiones: ¿Cuántas personas ven tus publicaciones?
- Alcance: ¿Cuántas personas únicas ven tu contenido?
- Clics: ¿Cuántas personas hacen clic en tus enlaces o anuncios?
- Conversiones: ¿Cuántas personas realizan una acción deseada (reservar, comprar)?
- Costo por adquisición (CPA): ¿Cuánto te cuesta adquirir un nuevo cliente?

3. Utilizaremos herramientas de análisis:

- Plataformas de redes sociales: Facebook Insights, Instagram Insights, TikTok Analytics.
- Google Analytics: Para rastrear el tráfico de tu sitio web (si tienes uno).
- Herramientas de publicidad: Para medir el rendimiento de tus campañas pagas.

4. Calcula el ROI:

- Ingresos generados: Total de ingresos obtenidos gracias a las campañas.

- Costos: Costo de la publicidad, diseño de contenido, herramientas, etc.
- Beneficios: Ingresos menos costos.

5. *Aplicar la fórmula del ROI.*

Ejemplos de métricas relevantes para nuestro negocio:

- ^ Número de reservas: ¿Cuántas nuevas clientas has conseguido gracias a tus campañas?
- ^ Valor promedio de cada cliente: ¿Cuánto gasta cada clienta en promedio?
- ^ Tasa de conversión: ¿Qué porcentaje de personas que ven tus anuncios realizan una reserva?
- ^ Retorno de inversión en cada campaña: ¿Cuál es el ROI de cada campaña publicitaria?

6. *Cómo mejorar el ROI Digital*

- » Segmentación precisa: Dirigir tus anuncios a un público altamente segmentado.
- » Creatividad en el contenido: Crear contenido atractivo y relevante que resalte los beneficios de tus servicios.
- » Pruebas A/B: Experimentar con diferentes formatos de anuncios, imágenes y textos para optimizar el rendimiento.
- » Optimización de campañas: Ajustar continuamente tus campañas en función de los resultados.
- » Análisis de los competidores: Identificar las mejores prácticas de tus competidores.
- » Construir una comunidad: Fomentar la interacción con tus seguidores para generar lealtad.

9.3 Conclusiones

El presente estudio de integración curricular ha culminado en la formulación de un plan de negocio meticulosamente elaborado y una estrategia de marketing digital innovadora para la marca Pretty Joss, cuyo enfoque primordial recae en la comercialización de pestañas postizas en el ámbito urbano de Guayaquil. A lo largo de esta investigación, se han abordado de manera exhaustiva elementos cruciales que abarcan desde la conceptualización y posicionamiento estratégico de la marca, hasta la estructuración de un marketing mix altamente efectivo, así como la implementación de estrategias digitales vanguardistas que responden con precisión a las exigencias contemporáneas del mercado.

La investigación de mercado ejecutada ha puesto de manifiesto una demanda significativa de productos cosméticos que enfatizan y realzan la apariencia natural, fenómeno que se ha intensificado notablemente en el contexto post-pandémico, donde el cuidado personal ha adquirido una relevancia sin precedentes. Además, se han identificado segmentos de mercados críticos, destacando entre ellos a mujeres jóvenes y profesionales, cuyas preferencias y necesidades han sido fundamentales en la concepción de una propuesta de valor diferenciada, que integra productos de calidad superior a precios competitivos.

La estrategia de marketing digital propuesta trasciende los objetivos convencionales de incrementar la visibilidad y el posicionamiento de Pretty Joss en el mercado. Se centra, además, en la fidelización de la clientela mediante la utilización estratégica de plataformas digitales y redes sociales, herramientas que en la actualidad se han convertido en elementos imprescindibles para cualquier entidad empresarial que aspire a mantener su competitividad en un entorno comercial cada vez más digitalizado. La adopción de un modelo de negocio Business-to-Consumer (B2C) ha facilitado el establecimiento de un vínculo directo con el consumidor final, permitiendo una personalización más precisa del servicio y una capacidad de respuesta ágil frente a las fluctuaciones y tendencias del mercado.

En síntesis, el plan de negocio y la estrategia de marketing digital diseñada para Pretty Joss no solo demuestran viabilidad, sino que también evidencian un potencial significativo para posicionar la marca como líder en el mercado ecuatoriano de pestañas postizas. La implementación rigurosa de las estrategias formuladas proporcionará a la empresa las herramientas necesarias para consolidarse y expandirse en un mercado caracterizado por su alta competitividad, manteniendo una adaptabilidad constante a las demandas evolutivas del consumidor.

Se recomienda encarecidamente la continuación de la investigación en áreas estratégicas como la innovación de productos y la expansión hacia mercados internacionales,

estos esfuerzos investigativos adicionales serán cruciales para garantizar un crecimiento sostenido y una diversificación efectiva de la marca. Asimismo, se sugiere la implementación de un sistema de monitoreo continuo de las tendencias del mercado y la satisfacción del cliente, con el fin de mantener la relevancia y la competitividad de Pretty Joss en un entorno comercial dinámico y en constante evolución.

La ejecución exitosa de este plan no solo augura un futuro prometedor para Pretty Joss en el mercado local, sino que también sienta las bases para una potencial expansión regional, posicionándose a la marca como un referente en la industria de la belleza y el cuidado personal en Ecuador y, potencialmente, en América Latina.

9.4 Referencias

Álvarez, M., & David, C. (2019). *Plan de marketing digital para fortalecer la imagen corporativa del negocio*.

Arreaga-Arroyo, E., & Alvarez-Tituano, V. (2022a). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-2), 563-575.
<https://doi.org/10.33386/593DP.2022.4-2.1322>

Arreaga-Arroyo, E., & Alvarez-Tituano, V. (2022b). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-2), 563-575.
<https://doi.org/10.33386/593DP.2022.4-2.1322>

Flor, M., & Manuel, J. (2019). *Plan de negocio para la creación de E-Clap, empresa dedicada a la prestación de servicios de marketing digital en la ciudad de Palmira*.

Godoy, G., & Andrés, D. (2018). *Plan de negocio: Empresa de soluciones de comercio electrónico y marketing digital para tiendas y profesionales del diseño de interiores y decoración*.

Gutiérrez, R. A. G., & Díaz, C. A. G. (2023). ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE LITERATURA SOBRE EL CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL PARA EL PERIODO 2015-2022. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 12(2), 152-167.
<https://doi.org/10.48204/J.CENTROS.V12N2.A4047>

Macías, A., & Mantilla, N. A. (2019). *Plan de negocio en innovación y marketing digital de la empresa Fumitech*.

- Mazzoli, S. (2018). *La comunicación en Internet, una actividad emergente y rentable: plan de negocio para poner en marcha una agencia de marketing digital*.
- Moreira Ortega, R. A., Portugal Gorozabel, J. A., & Velastegui Peñafiel, M. A. (2022). Estrategias de marketing digital dirigida a un restaurant. *Prohominum*, 4(3), 135–155. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0139>
- Pizarro, G. R., Torres, F., & Sierra, F. D. F. (2019). Desarrollo de una tienda online para promocionar herramientas manuales aplicando marketing digital en Ferreteria Ferrocarsa de la ciudad de Guayaquil. *Tlatemoani: Revista Académica de Investigación*.
- Polianich, R. A. L., & Guillén, R. (2019). *Plan de negocio para la creación de una escuela de marketing digital, Lima, 2018*.
- Rodriguez, L. L. Q., & Mejía, O. (2019). *Estrategias de posicionamiento en marketing digital para la empresa V.I.P AUDIOVISUAL S.A.S en el mercado audiovisual colombiano*.
- Sánchez, J. A. A., Echeverría, M. D. P. S., & Choez, K. N. I. C. I. (2023). Propuesta de diseño de plan de marketing digital para el crecimiento del consultorio Dental Service en Guayaquil. *Ingeniería Química y Desarrollo*, 5(01), 33–40. <https://doi.org/10.53591/IQD.V5I01.2562>
- Sosa, A., Videla, V., Díaz, J., & Becker, S. E. (2024). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de mercado de cinco PYMES del sector de recursos humanos en 2022. *Revista Científica UPAP*, 4(2), 27–34. <https://doi.org/10.54360/RCUPAP.V4I2.177>
- Vásquez, D. E., & Penafiel, Roger. B. (2019). *Plan de negocio para la gestión en la contratación de freelancers relacionados al marketing digital mediante la implementación de una plataforma web*.
- Velasco-Arias, M., & Cevallos-Campoverde, M. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3–1), 479–498. <https://doi.org/10.33386/593DP.2023.3-1.1881>