



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2022– SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO O FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO**

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA TIENDA DE MAQUILLAJE Y
ACCESORIOS LIBÉLULA DEL CANTÓN DURÁN PERIODO 2021**

EGRESADA:

MIRANDA ANCHUNDIA DAMARIS ELIZABETH

TUTORA:

ECON. VERÓNICA ALEXANDRA MERCHÁN JÁCOME MAE.

BABAHOYO – LOS RIOS - ECUADOR

Índice

Introducción.....	3
Desarrollo	5
Conclusiones.....	16
Bibliografía.....	17
Anexos.....	18

Introducción

La tienda comercial de maquillaje y accesorios Libélula, se ubica en la parroquia el Recreo del cantón Durán, la misma que inició su actividad económica el 22 de agosto del 2014, según en el registro único de contribuyente (RUC) 0923748115001 , Libélula, es una empresa cuya actividad económica se basa en la venta de diferentes productos de belleza para mujer, así como ciertos productos para el cuidado capilar y cuidado de la piel, la empresa cuenta con tres infraestructuras adecuadas para el crecimiento de su actividad de comercio, la misma que permite desarrollar varios procesos para cada uno de sus servicios.

La tienda comercial de maquillaje y accesorios Libélula, posee una estructura jerárquica la cual está conformada por su gerente-propietario, vendedores y un asistente contable. La mayoría de sus artículos son ofertados a toda la comunidad de la parroquia Recreo y sectores del cantón Durán y Guayaquil; tales como: El Arbolito, primavera 1, primavera 2, Cerro las cabras, entre otros, también a tiendas pequeñas y abasteciendo de materiales a locales que se dedican a poner uñas acrílicas y peluquerías dentro y fuera del cantón.

Con el conocimiento de la tienda comercial de maquillaje y accesorios Libélula ya se encuentra establecida en el sector de la parroquia el Recreo del cantón Durán y debido al nivel de competencia de otras entidades que realizan el mismo tipo de comercio existentes en este sector se elaborará un análisis de las estrategias de marketing el cual usará el establecimiento comercial, con la finalidad de analizar si las estrategias que aplica son efectivas o al contrario los lleva a obtener pérdidas en las ventas.

La pandemia afectó fuertemente a la tienda comercial de maquillaje y accesorios Libélula, el cual ha procedido a que sus ventas se mantengan bajas, haciendo uso escaso

de las redes sociales, sin envío a domicilio de la compra de los productos y sin ambientar sus infraestructuras de manera cómoda, esto se extendió hasta inicios del 2022 cuando la pandemia poco a poco fue bajando su tasa de mortalidad y su efecto en el comercio.

Uno de sus problemas es que no tiene un adecuado uso para aplicar estrategias de marketing, lo que conlleva al bajo rendimiento en la atención al cliente y también cause problemas al nivel de ventas, provocando que una gran cantidad de productos quede en stock y pierda posicionamiento en el mercado, esto conlleva a pensar en algunas variantes conectadas a la problemática.

¿La productividad de la empresa puede incrementarse si se generan más estrategias de marketing?

El caso de estudio presente tiene como objetivo Analizar las estrategias de marketing que implementa la tienda de maquillaje y accesorios "Libélula" del cantón Durán periodo 2022, mediante un análisis minucioso que involucre e indique las falencias de la misma.

La metodología a usar en el presente caso de estudio es la investigación cualitativa ya que este método permite observar el comportamiento que tiene los consumidores y competidores tiende a buscar las causas de los fenómenos a profundidad y el método deductivo debido a que permite extraer conclusiones, la técnica a usar en este estudio de caso será la entrevista y la encuesta a la población de la parroquia el Recreo del cantón Durán, que ayudará a obtener información precisa. Está direccionado bajo la línea de investigación; investigación financiera, administrativa y control, en vista que permite conocer qué métodos se pueden elaborar de manera correcta en los comerciales, la sublínea de investigación con la que se relaciona es la de marketing y comercialización.

Desarrollo

El presente proyecto de investigación se realiza en la tienda de maquillaje y accesorios Libélula ubicado en el cantón Duran, entre sus problemas actuales es la nula aplicación de estrategias de marketing para sus locales, al no contar con una base firme ante la competencia dentro del mercado local, no aprovecha el uso de las herramientas tecnológicas para hacer publicidad de la tienda, no se provee de suficientes bienes para las ventas, motivo que causa la reducción de clientes, un aumento en los productos que se quedan sin ser vendidos, mala reputación en el mercado lo cual provoca que se vea la necesidad de bajar la cantidad de trabajadores que posee en sus locales.

Otro problema que tiene es el bajo nivel de ventas por la gran afluencia de competencia a su alrededor con los mismos productos que ofrece la tienda de maquillaje y accesorios Libélula, también se encuentra la falta de motivación laboral, la ausencia de esta es lo que provoca una mala comunicación interna. Además, algunas situaciones que se evidencian es que los clientes se encuentran insatisfechos por la falta de atención adecuada por parte del personal que labora en la empresa y por esas situaciones los clientes reducen su nivel de compras dando prioridad al acudir a locales de la competencia provocando que la tienda tenga bajos niveles de ventas.

Ahora por tal razón es importante realizar un estudio considerando que el marketing es esencial en las empresas para renovar la imagen de la empresa y mostrar los recursos con los que cuenta, la tienda debe acoplarse a los constantes cambios que ocurren en la actualidad con función de satisfacer las necesidades de sus clientes y elevar su nivel competitivo en el mercado, logrando una mejor rentabilidad para la tienda.

Por tal motivo la investigación hace un enfoque en las estrategias de marketing como solución primordial para aumentar las ventas en la tienda de maquillaje y accesorios Libélula, por esto se realizará un estudio sobre las diferentes técnicas de marketing, identificar y observar cual es las más apropiadas para adecuar a la tienda, ganar posicionamiento dentro del mercado local y considerar de una mejor manera los gustos o necesidades de los compradores de la parroquia el Recreo del cantón Durán y sus alrededores.

Con respaldo de la tecnología actual se puede ampliar el canal de publicidad, logrando llamar la atención del público que observa las novedades de la tienda y se implementarán métodos adecuados con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor, logrando su total aceptación e identificando cual es el canal publicitario más usado por la población y adaptarlo a las estrategias para la tienda.

Realizando la presente investigación se podrá generar grandes utilidades para la tienda de maquillaje y accesorios Libélula, los colaboradores como parte de la empresa deben participar implementación de las estrategias, sintiéndose comprometidos en alcanzar los objetivos de las tiendas y contar con la capacidad de extenderse hacia otros posibles consumidores, de esta manera los ciudadanos de la parroquia el Recreo del cantón Duran tendrán un sitio de preferencia donde cuenten con un buen servicio y productos de buena calidad.

En relación con los temas que se han venido pronunciando como los problemas, los objetivos y la importancia que se encuentra en el estudio de caso, primero se debe

plasmar los fundamentos teóricos y de esa manera poder realizar el respectivo análisis en base a la información que se obtenga, por ello es importante entender que el marketing, permite realizar planificaciones, con una efectividad segura, para el futuro del establecimiento comercial.

Ahora se indica que el marketing estratégico consiste en un conjunto de técnicas, acciones y pasos, que, de una forma ordenada, analiza un mercado objetivo que sirve para detectar oportunidades, soluciones e incluso, acciones ante posibles crisis, así las organizaciones puedan prever, resolver y alcanzar mejores resultados. Una estrategia de marketing se puede comparar como un manual de reglas a seguir y así alcanzar un objetivo a largo plazo. (Unir, 2021)

Para todo tipo de empresa u organización es fundamental realizar marketing, estrategias de marketing, publicidad, entre otros que evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la empresa y la fidelización de los clientes, con la pandemia de covid-19 que inicio en el 2020, casi el 100% de las empresas públicas o privadas optaron por implementar estrategias de marketing digital, las cuales resultan más económicas y eficaces de usar a nivel global.

El autor Oscar fuente indica que, según Jerome McCarthy, gurú del marketing define que:

El marketing es la realización de las actividades que tienen como objeto cumplir las metas de una empresa, se anticipa a los requerimientos del cliente y encauzar un flujo de mercadería apta a las necesidades y servicios que el productor presta al consumidor. (Fuente, 2022)

La tienda de maquillaje y accesorios LIBÉLULA debe plantear qué estrategias de marketing son las que necesita aplicar para mejorar sus niveles de ventas, fidelizar al cliente y posicionarla en el mercado que son las ideas centrales para alcanzar los objetivos que desee alcanzar el establecimiento comercial.

Es primordial que las estrategias se adapten a las necesidades y objetivos de la tienda. Por ello, es necesario fijar objetivos alcanzables, específicos, medibles y realistas, pero este es un proceso que el establecimiento comercial debe llevar a cabo para incrementar las estrategias de marketing que necesite, todo eso dentro de los recursos disponibles de la tienda.

También una estrategia puede ser vista como un grupo de acciones o decisiones precisas que permiten definir lo que una empresa quiere hacer o lograr. Por lo que, una estrategia de marketing es un conjunto de acciones que permiten lograr un objetivo de marketing. (Reyes, 2022)

A través del tiempo las estrategias van evolucionando o se crean más estrategias que se adecuen a la situación actual económica del país, en este caso las estrategias de marketing si han cambiado y más por la pandemia que se sigue viviendo en la actualidad

e incluso el nuevo rebrote de covid-19 hará que cada empresa o establecimiento comercial opte por implementar nuevas estrategias o volver a las estrategias y leyes rigurosas de antes.

El marketing es importante porque está ahí con el objetivo de generar una actitud hacia el mercado y obtener buenos comportamientos de compra que se resumen en la prueba, sigue y regresa. El marketing hace que los clientes compren productos, sean bienes o servicios, no solo por el hecho de que los conozcan. El marketing no crea necesidades, las satisface porque existen multitud con distintos tipos de comportamientos de compra, por eso el marketing está para ganar dinero. (Romera, 2011)

La tienda de maquillaje y accesorios Libélula objeto de este estudio se debe enfocar en la parte importante de sus tácticas como el servicio al cliente que brinda, asegurar la fidelización de sus clientes, razón por la que sus consumidores están disminuyendo. Además, el servicio al cliente debe involucrar el acercamiento de los mismos, usar redes sociales y buscar estrategias para atraerlos, la buena ambientación y el aseo tanto de la tienda Libélula, así como de cada uno de sus empleados. De esta forma es la primera impresión hacia el comprador que debe generar un motivo interno en los colaboradores para obtener resultados eficientes cada día.

Es de vital importancia primero identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas para visualizar cuales son los errores más notorios dentro de la tienda de maquillaje y accesorios LIBÉLULA, y esto se realiza por medio de un foda,

es necesario plantear estrategias que se vinculen con el desarrollo, las mismas que fortalecerán la comercialización de los productos del establecimiento comercial LIBÉLULA con lo antes mencionado que es el análisis interno y externo de la matriz FODA.

La matriz FODA es una herramienta que ayuda analizar diversas situaciones de la empresa, enseñando las fortalezas, debilidades, oportunidades y las amenazas de la empresa y su competencia. Luego de encontrar los puntos internos y externos de la compañía, se toman acciones alternas para aprovechar las oportunidades, capitalizar las fortalezas, reducir las debilidades y prevenir cualquier amenaza que tenga un impacto considerable sobre la empresa. (Peñañiel Nivelá, Acurio Armas, Manosalvas Gómez, & Burbano Castro, 2020)

El personal que labora en el comercial LIBÉLULA debe estar capacitado y motivado para cumplir con las expectativas y requerimientos de los clientes que asistan al lugar, procurará ser lo más atentos posibles y dar a detalle con total cabalidad información sobre los productos que ofrece la microempresa, conseguir la fidelización del consumidor para el bienestar de la organización, y que estos sean voz fuente para atraer a futuros clientes logrando incrementar la ventas y mejorar su rentabilidad poder cumplir con las metas. (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020)

De igual manera se observa que el marketing digital tiene como función es mantener conectada a la empresa con sus segmentos de mercado y

compradores, usando los medios digitales disponibles, con el fin de comunicarse de forma fluida con ellos, brindando servicio y realizando sus acciones de venta. El objetivo del marketing digital es dar valor, enseñar, guiar, acompañar y ayudar al usuario a conocer la variedad de productos que una empresa ofrece. La venta es el resultado final de todo el proceso. (Robles, 2022)

Se discute en la tienda LIBÉLULA que con los avances de la tecnología al día de hoy se ha incrementado el número de personas que usan el internet, de este modo se puede aprovechar para que esa también gran cantidad de usuarios cumplan la función de comprar a través de los diferentes medios y fuentes digitales que se puedan usar para ampliar publicidad de la empresa, ya sean como las aplicaciones, sitios web y las ahora populares redes sociales que son las más frecuentadas por público de casi todas las edades.

Es necesario fundamentar las bases teóricas de los tipos de estrategias de marketing que existen y al final analizar cuáles son las que aplica y debería aplicar para mejorar las condiciones en todos los aspectos de la tienda de maquillaje y accesorios LIBÉLULA.

Estrategias para el producto, se refiere al bien o servicio que se va a ofrecer a los compradores, varias estrategias que se diseñan con relación a la mercadería, logrando sacar una nueva línea de mercancía, sacar nueva marca sin la necesidad de sacar del mercado la que ya se encuentra disponible, meter al mercado otro producto que no tiene que ser nuevo sino que se le haya añadido nuevas características, y por ultimo añadir

nuevo servicio al consumidor de modo que los compradores tengan mayor disfrute de su compra. (Garibay, 2008)

Ahora bien, la estrategia de precios según su valor percibido se usa en la organización para disminuir precios para que los clientes estén dispuestos a pagar. Si pueden cobrar un poco más por la mercadería, se toma la decisión de acuerdo al interés del comprador y otras bases. Aplicado bien el precio del bien según su valor percibido se puede incrementar el sentimiento del cliente y su fidelidad. Se caracteriza en base a la fijación de los precios de acuerdo a su valor, los clientes le dan al producto o servicio y su valor percibido que no representa el costo real de un bien o servicio. (Pursell, 2022)

Estrategia de distribución que se basa en la toma de decisiones de la empresa sobre los canales, sistemas y técnicas de distribución que aplica para llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles. Mientras más acertadas sean las decisiones, la organización podrá acercar sus productos al consumidor de la mejor forma posible. De esta forma el comprador tiene acceso a la mercadería de manera sencilla, lo que le permite concretar un aumento en el nivel de ventas efectivas. (Quiroa, 2022)

De igual manera la estrategia de promoción tiene como fin determinado informar, persuadir y recordar al cliente sobre los productos que maneja la organización, es un recurso de marketing importante que se toma en cuenta para el correcto funcionamiento de un negocio. Ayuda a que se puede dar

a conocer la variedad de productos, creando la necesidad de estos en el mercado, incluso lograr el posicionamiento de la marca. Sus elementos consisten en la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo. (Vega, 2022)

La microempresa LIBÉLULA a través de las diferentes opciones que ofrecen las estrategias de marketing busca conseguir un posicionamiento con su público objetivo en el mercado, para atraer nuevos clientes y fidelizar a los que frecuentemente han acudido a comprar sus productos, ampliar su margen de venta y mejorar su rentabilidad haciéndole frente a la competencia que se está a los alrededores de la zona donde se cuenta ubicada.

De esta manera se indica que el posicionamiento de marketing permite que la compañía se distinga del resto de la competencia en el mercado, que sea vista como única por los compradores. Analizando las plazas en el mercado y adoptando un posicionamiento específico, logra diferenciarse de la competencia. El posicionamiento con el marketing implica a toda la organización o a una mercadería específica cuando se proponen distintas líneas de productos. (Schwab, 2021)

Es importante señalar que la elaboración de un buen análisis de la microempresa LIBÉLULA para evaluar sus ventajas y desventajas, de la mano de una excelente estrategia de marketing puede ser el paso para el verdadero éxito del comercial que busca posicionarse en el mercado y realizar las ventas de sus productos, llegando de esta manera a potenciales clientes. Es sorprendente cómo el mundo sigue siendo cambiante, volviéndose todo más moderno y digitalizado. En los tiempos de ahora las empresas

tienen las opciones de usar más de una herramienta que extienda las oportunidades de formarse un buen lugar en el mercado desde estrategias de marketing tradicionales hasta las digitales que se usa más en este periodo de la globalización.

Es por esto que se muestra al marketing de redes sociales está referido a todas las actividades que utilizan en las redes sociales para nuevas oportunidades de organizar, mejorar el alcance y la lealtad de los consumidores. El comercio por redes sociales puede ser percibido como relaciones públicas y servicio al cliente. El principal objetivo es elevar los factores como el tráfico y el alcance. El siguiente paso es construir fidelidad a largo plazo de los potenciales clientes, las personas influyentes y el Marketing Viral puede ser parte de la administración de relaciones con el cliente y también publicidad en redes sociales. (wiki, 2021)

El marketing de afiliación es un estilo de marketing digital en la que el anunciante remunera un valor únicamente por los resultados que se desea obtener (conversiones, leads, clics, etc.). Para obtener resultados, los productos se deben promocionar por medio de sitios de terceros o afiliados, que den una abertura a los anuncios por una comisión. (Boada, 2021)

Por otra parte, también se tiene el marketing de influencers que es pues es una estrategia de Marketing Digital muy utilizada actualmente por las marcas. No obstante, hay ciertas inquietudes sobre este personaje: ¿es una

celebridad? ¿Es un individuo con muchos seguidores en redes sociales? ¿Alguien que vende productos? Para aquellas preguntas, la respuesta es “no precisamente”. Una persona que influye o influencers como le dicen en la actualidad es alguien que, por su personalidad y sus habilidades sociales, tiene un gran poder de influenciar sobre el criterio y la toma de decisión de otras personas. Estas habilidades son ideales para convertirse en la voz de una marca o un producto. (conocimiento, 2022)

De acuerdo a todo lo investigado en los fundamentos teóricos sobre el marketing y sus estrategias para mejorar las ventas, el contenido y fidelizar a los clientes de la microempresa LIBÉLULA, también se obtendrá la perspectiva de algunos de sus clientes quienes serán encuestados para obtener información y posibles sugerencias que podrían ayudar a mejorar la imagen de los productos, la atención que brindan los empleados del lugar y la misma imagen corporativa del local comercial.

Conclusiones

Mediante los fundamentos teóricos de la investigación se identificó la situación que enfrenta el establecimiento comercial y las escasas estrategias de marketing que aplica en el periodo de inicios de pandemia y hasta la actualidad las siguen utilizando sin implementar estrategias modernas como las estrategias de marketing digital, estrategias de segmentación, el marketing tradicional, estrategias de cartera de productos, estrategia de sitio web, estrategia de SEO, en entre otras, lo cual aplicándolas lograra que la tienda de maquillaje y accesorios LIBÉLULA logre posicionarse en el mercado, superando a la competencia, brindando un servicio de calidad mediante la capacitación de las empleadoras y logrando siempre poner en primer lugar al cliente.

En todo tipo de empresa es primordial, hacer práctica de algunas estrategias de marketing, aumentar las ventas, mejorar el posicionamiento en el mercado y enmendar las falencias que existen dentro de la tienda de maquillaje y accesorios LIBÉLULA sea interna o externa y dar un servicio de calidad, entendiendo que el cliente es lo más importante de cualquier establecimiento comercial.

La investigación de mercado es de gran importancia en el presente caso de estudio, debido a que la opinión de los consumidores, en datos cuantitativos y calificativos, direccionan a la necesidad y expectativa que tienen acerca de la tienda de maquillaje y accesorios LIBÉLULA.

Bibliografía

- Boada, N. (02 de 03 de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-de-afiliacion>
- conocimiento, I. d. (11 de 05 de 2022). *Instituto de Ingenieria del conocimiento*. Obtenido de <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>
- Fuente, O. (25 de 04 de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Garibay, R. (12 de 2008). *tesis.uson.mx*. Obtenido de <https://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf>
- Núñez Cudriz, E., & Miranda Corrales, J. (2020). *redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Peñafiel Nivelá, G., Acurio Armas, J., Manosalvas Gómez, L., & Burbano Castro, B. (02 de 08 de 2020). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045
- Pursell, S. (16 de 05 de 2022). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio#:~:text=Una%20estrategia%20de%20precios%20seg%C3%BAAn,los%20consumidores%20y%20otros%20datos.>
- Quiroa, M. (08 de 08 de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20distribuci%C3%B3n%20consiste, mayor%20n%C3%BAmero%20de%20clientes%20posibles.>
- Reyes, E. (24 de 02 de 2022). *Emprendedor Inteligente*. Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-una-estrategia-de-marketing/>
- Robles, D. (2022). *darwinrobles.com*. Obtenido de <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Romera, A. (14 de 02 de 2011). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing>
- Schwab, P. N. (22 de 09 de 2021). *Into the minds*. Obtenido de <https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/>
- Unir. (25 de 08 de 2021). *La Universidad en Internet*. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/>
- Vega, D. L. (13 de 02 de 2022). *ClickBalance*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/#:~:text=La%20estrategia%20de%20promoci%C3%B3n%20tiene,marketing%20directo%20y%20ventas%20personal.>
- wiki, R. (2021). *Ryte Wiki*. Obtenido de https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Red_Sociales

Anexos

CÁLCULO DE LA FÓRMULA PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA TIENDA DE MAQUILLAJE Y ACCESORIOS LIBÉLULA.

$$n = \frac{Z^2 p x q x N}{N e^2 + Z^2 p x q}$$

Muestra

Donde;

n=230.000 Habitantes (Tamaño de la muestra)

z= 1.96 (Tabla de distribución normal para el 95% de nivel de confiabilidad y 5% error)

e= 5%= 0,05 (Error de estimación)

N= 230.000

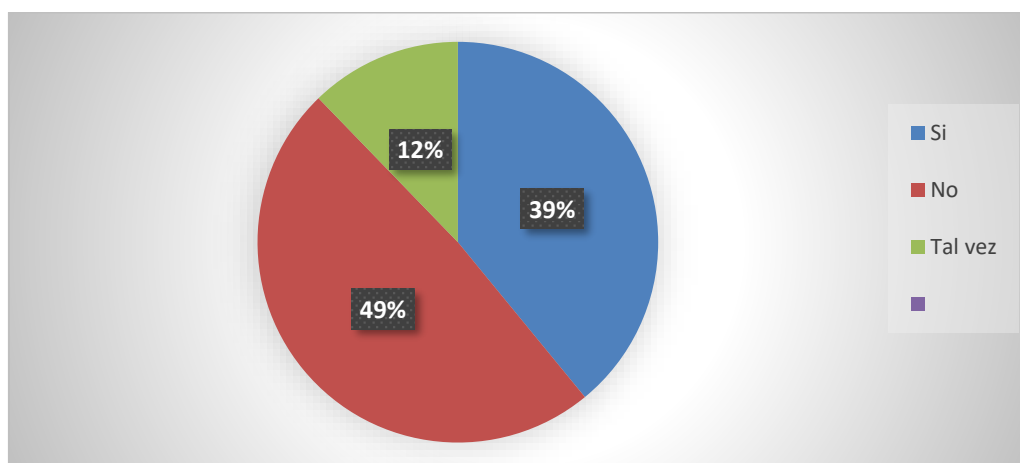
p= 0.50 (Probabilidad a favor)

$$n = \frac{1.96^2 * (0.50 x 0.50 x 320000)}{(320000 x 0.05^2) + 1.96^2 x 0.50 x 0.50}$$

n= 384

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES Y CIUDADANOS DE LA
PARROQUIA EL RECREO DEL CANTÓN DURÁN**

1.- ¿conoce la tienda de maquillaje y accesorios LIBÉLULA?	
Si	150
No	187
Tal vez	47
Total	384



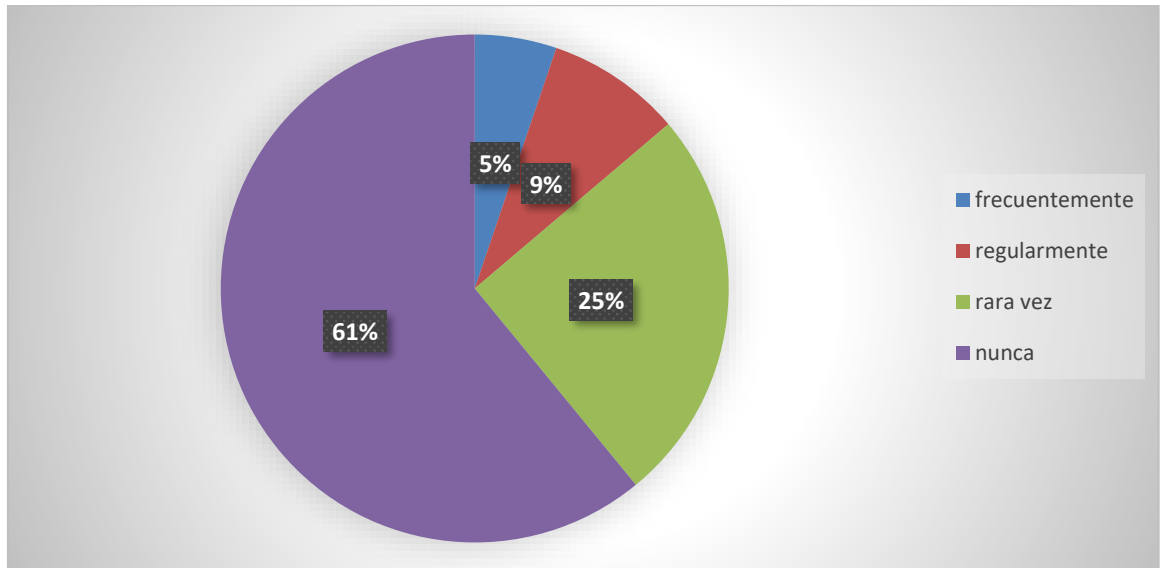
Fuente: trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a los resultados que generó la encuesta, más del 50% de las personas encuestadas no conocen la tienda de maquillaje y accesorios LIBÉLULA dando una respuesta negativa y solo 39% si conoce la microempresa LIBÉLULA.

2.- ¿con que frecuencia acude a la tienda de maquillaje y accesorios LIBELULA?	
frecuentemente	20
regularmente	33

Rara vez	97
Nunca	234
total	384

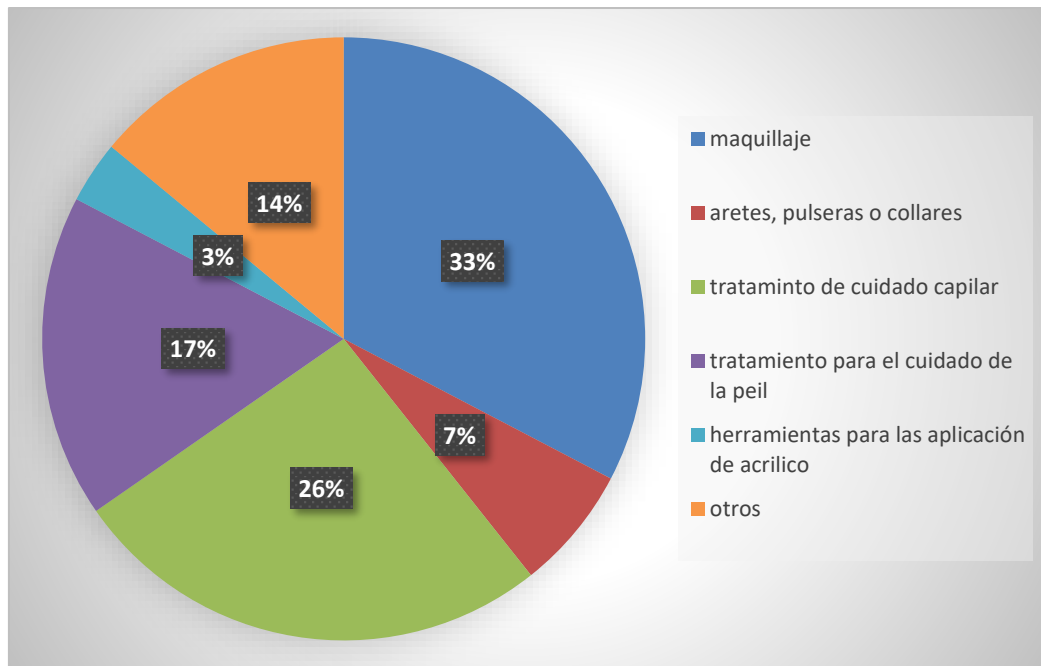


Fuente: trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: por medio de los datos obtenidos se verificó que la mayor parte de los clientes, van de manera poco frecuente a la tienda de maquillaje y accesorio LIBÉLULA, pero el mayor porcentaje de las respuestas son negativas refiriéndose a las personas que no conocen la tienda y nunca han ido.

3.- de los siguientes productos ¿suele adquirir alguno en la tienda de maquillaje y accesorios LIBÉLULA?	
Maquillaje	49
Aretes, pulseras o collares.	10
Tratamiento para el cuidado capilar.	39
Tratamiento para el cuidado de la piel.	26
Herramientas para las uñas o aplicación de uñas acrílicas.	5
Otros.	21
Total	150

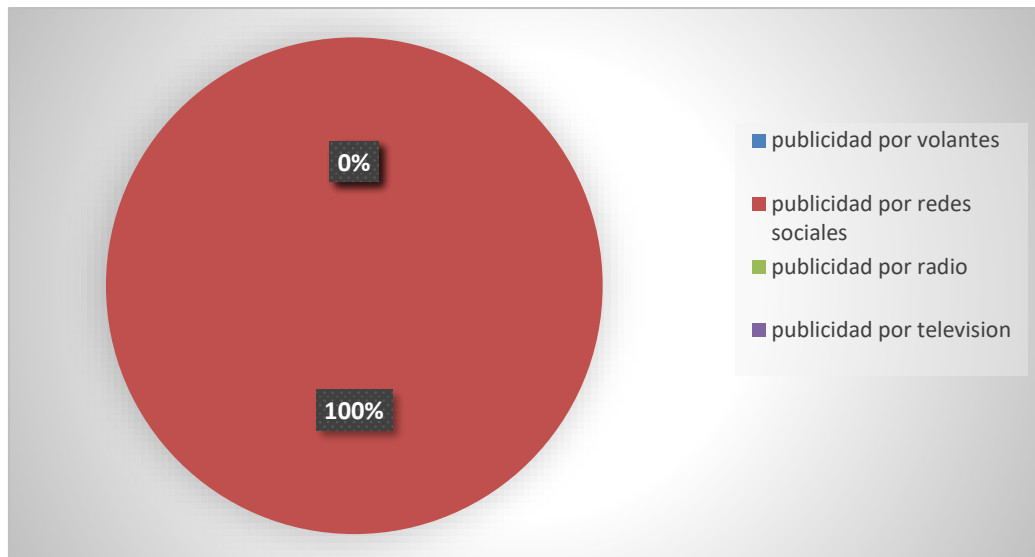


Fuente: trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a las 150 personas que alegaron si conocer la microempresa LIBÉLULA se pudo visualizar que los clientes se inclinan en compra de maquillajes y le sigue los tratamientos de cuidado capilar al ser los que tienen mayores porcentajes arrojados por la encuesta, pero afirmando que cada de uno de los productos que vende son del agrado del cliente.

4.- ¿A través de que tipo de publicidad descubrió la tienda de maquillaje y accesorios LIBÉLULA?	
Publicidad por volantes.	0
Publicidad por redes sociales.	150
Publicidad por radio.	0
Publicidad por televisión.	0
Total	150

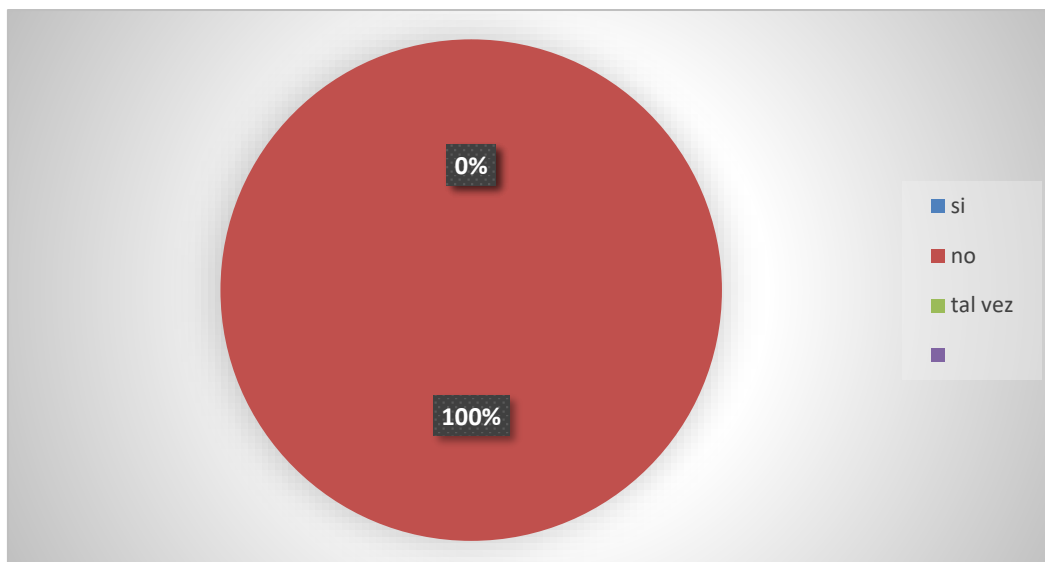


Fuente: trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: Con la información obtenida y por una elección unánime lo clientes de la microempresa LIBÉLULA descubrieron el establecimiento comercial por las redes sociales, al ser un medio de canal al que todos están conectados las 25/7, pero dando respuesta negativa a los otros medios por donde se dan las estrategias de marketing.

5.- ¿La tienda de maquillaje y accesorios LIBÉLULA realiza ofertas o descuentos?	
Si	0
No	150
Tal vez	0
Total	150

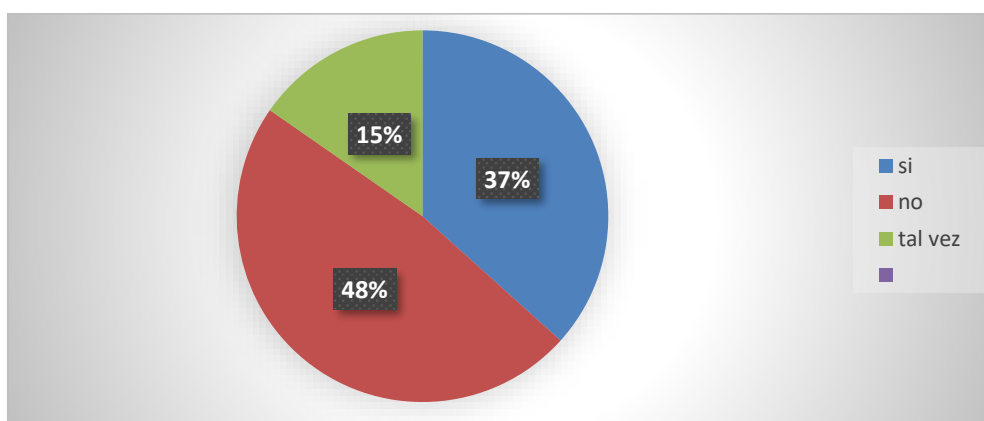


Fuente: trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: de acuerdo a los clientes que fueron encuestados el 100% dieron una respuesta negativa de que la microempresa no realiza descuentos o realizan ofertan, pero se hizo una observación que uno pocos clientes comentaban que los precios de los productos se ajustan de forma adecuada a la economía de cualquiera, pero cabe recalcar que una buena oferta o un descuida llama la atención de los clientes.

6.- ¿El anuncio de la tienda de maquillaje y accesorios LIBÉLULA lo motiva a comprar?	
Si	55
No	72
Tal vez	23
Total	150

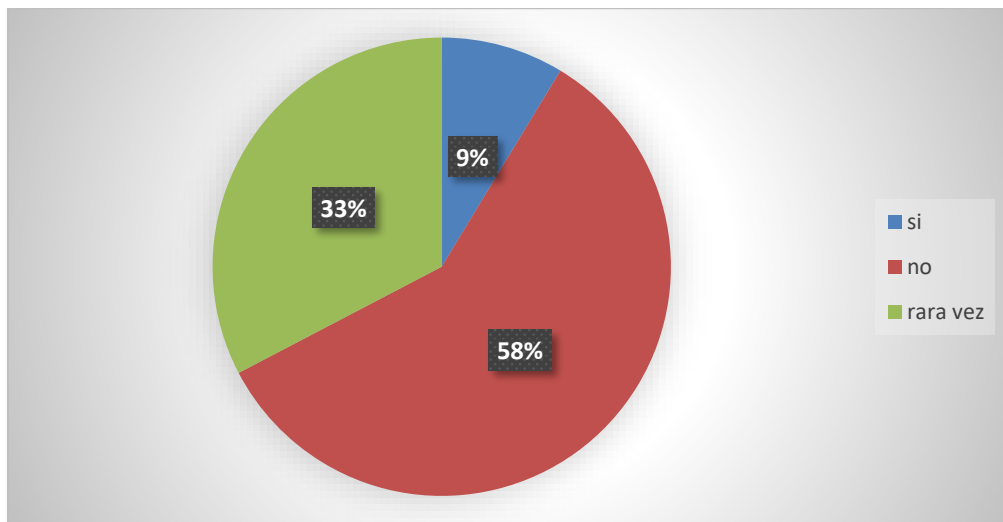


Fuente: trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: se observa en el gráfico que el 48% de los clientes respondieron que el logo de la tienda no los motiva comprar en ocasiones diciendo que es algo que no se tiene sentido con la tienda.

7.- ¿LA tienda de maquillaje y accesorio LIBÉLULA comunica de forma eficaz el valor de sus productos?	
Si	13
No	88
Rara vez	49
Total	150



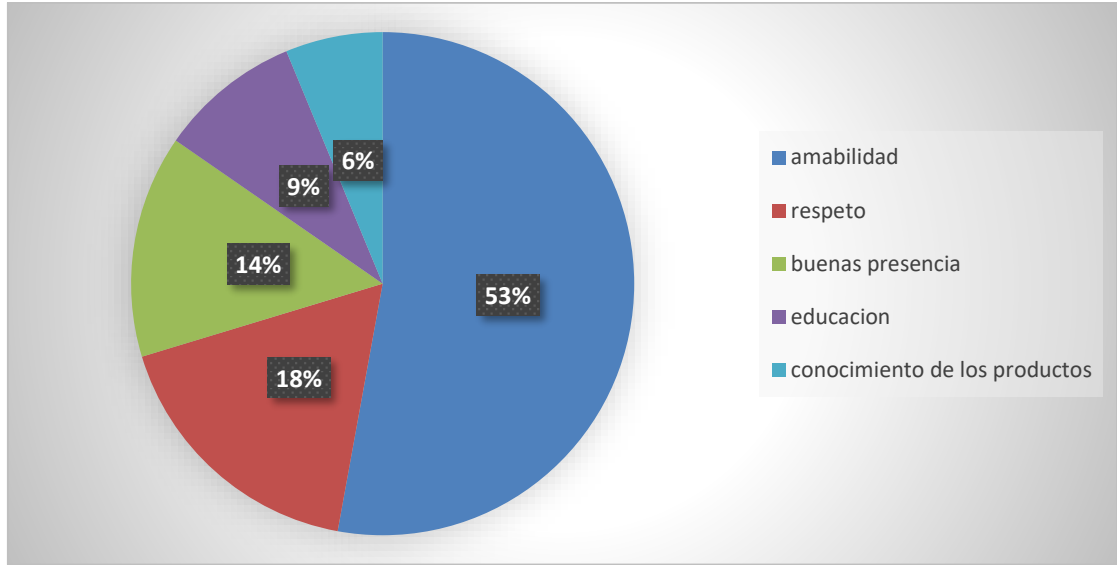
Fuente: trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: de acuerdo a las encuestas que realizó más del 50% respondía que la tienda no sabe comunicar los precios de manera eficiente y solo cuando se va a realizar alguna compra o se pregunta es que se llega a conocer el precio de los productos.

8.- ¿Qué es lo primero que busca en un servicio?	
Amabilidad.	203
Respeto.	67

Buena presencia del vendedor.	55
Educación.	35
Pleno conocimiento de todos los productos por parte del vendedor.	24
Total	384

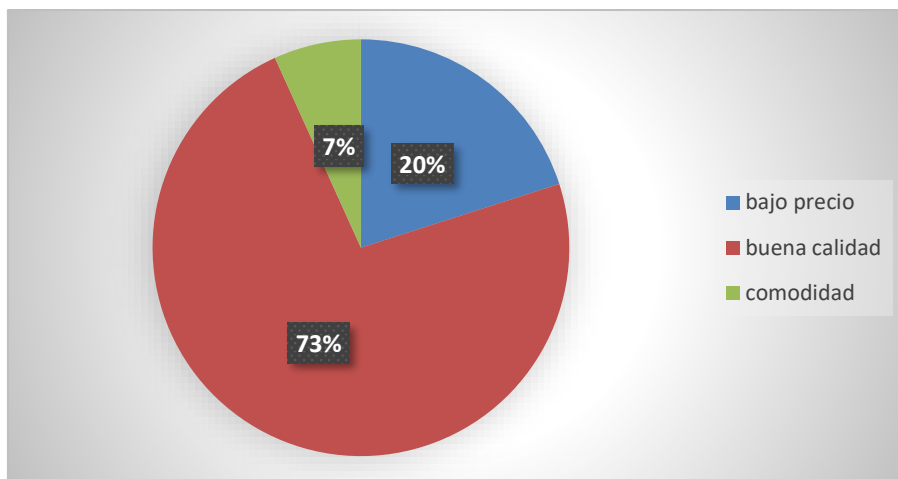


Fuente: trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: Los encuestados manifiestan que la amabilidad es lo primero que buscan en un servicio con una respuesta positiva de 50% seguido del respeto con 18%.

9.- ¿Qué es lo primero que ve en un producto?	
Bajo precio.	77
Buena calidad.	281
Comodidad.	26
Total	384

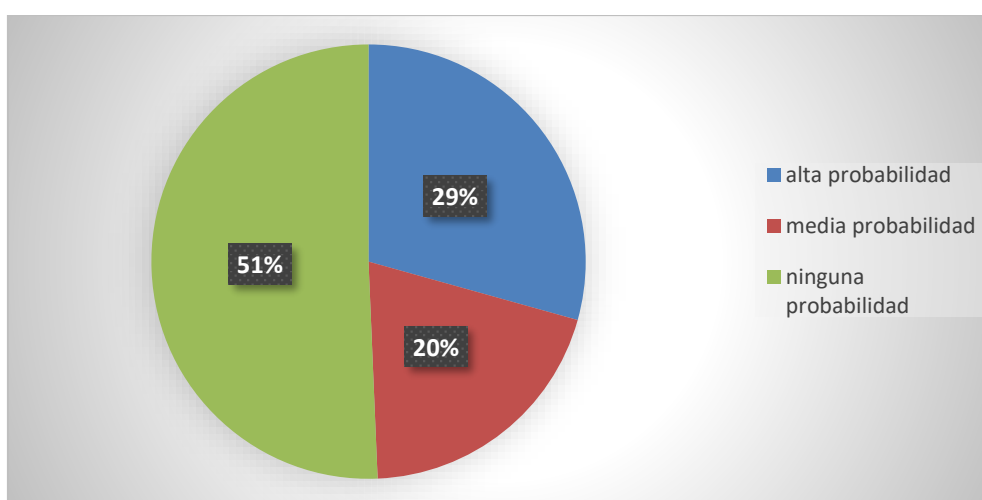


Fuente: trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: ciertos encuestados manifestaron que la buena calidad es lo que buscan en un producto con el 70% de elección seguido de los precios bajos con un 20%.

10.- ¿Qué probabilidades hay de que recomiende la tienda de maquillaje y accesorio LIBÉLULA a un amigo y/o familiar?	
Alta probabilidad.	44
Media probabilidad.	30
Ninguna probabilidad.	76
Total	150



Fuente: trabajo de investigación

Elaboración propia

Análisis: de las 150 personas encuestadas que sí conocen la tienda LIBÉLULA dieron una respuesta negativa del 50% que no recomendarían la tienda por alguna mala atención, pero algunas personas sí recomendarían.

ENTREVISTA REALIZADA A LA PROPIETARIA DE LA TIENDA DE MAQUILLAJE Y ACCESORIOS LIBÉLULA DE LA PARROQUIA EL RECREO DEL CANTÓN DURÁN

1.- ¿qué tipo de estrategias de marketing utiliza?

Uso de redes sociales de forma digital.

2.- ¿considera que la estrategia de marketing que utiliza le genera rentabilidad?

Si, vamos probando diferentes estrategias.

3.- ¿ingresa una cantidad considerable de clientes al día en el establecimiento comercial?

Si

4.- ¿Qué tipo de publicidad realiza?

Videos y publicaciones todo por internet.

5.- ¿Cómo estrategias de marketing realizan ofertas o descuentos?

No, porque no es parte de nuestras estrategias.

6.- ¿Su anuncio motiva al público objetivo a comprar?

Si, mostramos el uso del producto.

7.- ¿Comunica de forma eficaz el valor de sus productos?

Si, pero solo por medio de los canales de atención.

8.- ¿El logotipo de su negocio llama la atención del consumidor?

Si

9.- ¿La atención que ofrecen al cliente es la adecuada?

Las veces que voy a las tiendas, las chicas atienden bien.

10.- ¿permite que los clientes promocionen o referencian los productos de la tienda de maquillaje y accesorios LIBÉLULA?

Cuando nos piden autorización, claro que sí.

Duran, 3 de agosto del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el establecimiento comercial LIBELULA de la parroquia el Recre del cantón Duran.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante DAMARIS ELIZABETH MIRANDA ANCHUNDIA de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA TIENDA DE MAQUILLAJE Y ACCESORIOS LIBELULA DEL CANTON DURAN PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



JULIA LISSETTE GUERRERO FARFAN
C.I. 0923748115
Jguerrero2291@gmail.com
Teléfono: 0985188005



Duran, 3 de agosto del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

En su despacho.

De mis consideraciones:

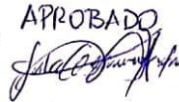
Yo: **MIRANDA ANCHUNDIA DAMARIS ELIZABETH**, con cédula de identidad 0928959683, estudiante de la carrera de LICENCIADO(A) EN COMERCIO matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril—septiembre 2022, le solicito a usted de la manera más acomedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda a elaborar un oficio dirigido a la Srta. GUERREO FARFAN JULI LISSETTE, PROPIETARIA del establecimiento comercial LIBELULA requiriendo el permiso respectivo para realizar mi Estudio de Caso denominado: ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA TIENDA DE MAQUILLAJE Y ACCESORIOS LIBELULA DEL CANTON DURAN PERIODO 2021, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Atentamente



Damaris Elizabeth
Miranda Anchundia
0928959683

APROBADO






MIRANDA ANCHUNDIA DAMARIS ELIZABETH

2%
Similitudes



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

Nombre del documento: MIRANDA ANCHUNDIA DAMARIS
ELIZABETH.docx
Tamaño del documento original: 38,03 ko
Autor: Damaris Miranda Anchundia

Depositante: Damaris Miranda Anchundia
Fecha de depósito: 12/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 12/8/2022

Número de palabras: 3693
Número de caracteres: 24.126

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	es.ryte.com ¿Qué es el Marketing de Redes Sociales? - Ryte Wiki https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Redес_Sociales	1%		Palabras idénticas : 1% (39 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	SORIANO DAVALOS PATRICIO JOSE.docx SORIANO DAVALOS PATRICIO JOSE #e55d7a El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (23 palabras)
2	www.lic.uam.es Marketing de Influencers, estrategia de Social Media - IIC https://www.lic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)

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

1	https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-de-afiliacion
2	https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/
3	http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf
4	https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf
5	http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045