



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 EN LOS NEGOCIOS DE COSMÉTICOS DE
LA ZONA COMERCIAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

GÉNESIS PAMELA ALVARADO BAILÓN

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Estrategias de marketing 4.0 en los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad, año 2025”, elaborado por la **Srta. GÉNESIS PAMELA ALVARADO BAILÓN**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. María Gabriela Guevara Loayza, MBA.
Profesora tutora

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estrategias de marketing 4.0 en los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad, año 2025”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Alvarado Bailón Génesis Pamela**, con cédula de identidad número **0928350883**, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,

Genesis Alvarado B.

.....
Alvarado Bailón Génesis Pamela

C.C. No.: 0928350883

Dedicatoria

Primero, dedico a Dios por ser mi guía en cada paso, por brindarme fortalezas, sabiduría y la oportunidad de continuar avanzando pese a las dificultades que tuve en el transcurso de mis estudios.

A mis padres, por su apoyo incondicional, sus consejos y por enseñarme el valor del esfuerzo y a no rendirme. Gracias por creer siempre en mí.

A mis hijos, quienes son mi mayor motivación y razón de superación. Cada avance en este camino ha sido inspirado en su amor.

A mi esposo por su comprensión, paciencia y constante acompañamiento. Gracias por estar a mi lado y apoyarme en cada etapa de este proceso.

Alvarado Bailón Génesis Pamela

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy, por ser mi guía en cada paso, por haberme brindado fuerzas en los momentos más arduos y por iluminar mi camino para alcanzar este importante logro académico.

Agradezco a todos los docentes de la Carrera de Administración de Empresas por compartir sus conocimientos y dedicación a cada estudiante. Su enseñanza ha sido fundamental para mi formación profesional.

A mi tutora, por su guía, asesoría y paciencia durante el desarrollo de esta tesis. Su acompañamiento fue clave para culminar este trabajo con éxito.

A mi profesor de la materia Unidad de Integración Curricular, por compartir sus conocimientos, su disponibilidad para acompañar el desarrollo de este proyecto y por motivarme a alcanzar un resultado académico de calidad.

A todos quienes de una u otra forma, aportaron para que hoy pueda culminar esta etapa tan importante de mi vida, mis más sinceros agradecimientos.

Alvarado Bailón Génesis Pamela

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, Mgs.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. María Guevara Loayza, MBA.
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenidos

Resumen.....	13
Abstract.....	14
Introducción	15
Planteamiento del problema	16
Formulación del problema	18
Sistematización del problema	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
Justificación teórica.....	18
Idea a defender	20
Mapeo.....	20
Capítulo I.....	22
Marco Referencial.....	22
Revisión de la literatura	22
Desarrollo de teorías y conceptos	24
Fundamentos legales	27
Capítulo II.....	32
Metodología	32
Diseño de la investigación	32
Métodos de la investigación.....	32
Población y muestra	32
Recolección y procesamiento de datos	34
Técnicas de investigación	35
Validación de instrumentos	35
Capítulo III.....	36
Resultados y Discusión	36
Análisis de los resultados de las entrevistas.....	36
Análisis de los resultados de las encuestas	42
Discusión.....	60

Capítulo IV	62
Propuesta	62
Conclusiones	78
Recomendaciones.....	80

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de los participantes según el género.....	39
Tabla 2 Distribución etaria de los participantes.....	40
Tabla 3 Estado civil de los encuestados.....	41
Tabla 4 Nivel de formación académica de los participantes.....	42
Tabla 5 Percepción sobre las redes sociales como fuente de tendencias de belleza y cosmética.....	43
Tabla 6 Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra.....	44
Tabla 7 Percepción sobre la frecuencia de publicaciones y su impacto en la atención del consumidor.....	45
Tabla 8 Interacción de los usuarios con publicaciones de negocios en redes sociales.....	46
Tabla 9 Percepción sobre la respuesta oportuna de los negocios en redes sociales.....	47
Tabla 10 Compras de productos de belleza a través de redes sociales o plataformas digitales.....	48
Tabla 11 Confianza en las plataformas digitales para adquirir productos cosméticos.....	50
Tabla 12 Recepción de correos electrónicos con promociones o novedades de productos cosméticos.....	51
Tabla 13 Búsqueda de información sobre productos de belleza en buscadores digitales.....	52
Tabla 14 Preferencia por recibir información personalizada en temas de cosmética.....	53
Tabla 15 Influencia de las recomendaciones de otros usuarios en las decisiones de compra.....	55
Tabla 16 Comparación entre la efectividad de la publicidad digital y la tradicional.....	56
Tabla 17 Satisfacción con las promociones digitales por su confiabilidad y veracidad.....	57
Tabla 18 Intención de recomendar negocios de cosméticos con buena atención en línea.....	58
Tabla 18 Matriz FODA Trukos.....	62
Tabla 19 Matriz FODA D'mujeres.....	63
Tabla 20 Matriz FODA Venus.....	64
Tabla 21 Matriz FODA Gloria Saltos.....	65
Tabla 22 Matriz FODA Mega Oferts.....	66
Tabla 23 Matriz Cruzada Negocio.....	67
Tabla 24 Campañas por plataforma y justificación.....	71
Tabla 25 Calendario general de contenidos.....	72
Tabla 26 Plan de capacitación anual.....	73

Tabla 27 Cronograma de actividades anuales.....	73
Tabla 28 Presupuesto anual general.....	74

Índice de figuras

Figura 1 Distribución de los participantes por género.....	39
Figura 2 Distribución de los participantes por grupo etario.....	40
Figura 3 Estado civil de los encuestados.....	41
Figura 4 Nivel de formación académica de los participantes.....	42
Figura 5 Percepción sobre las redes sociales como fuente de tendencias.....	43
Figura 6 Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra.....	44
Figura 7 Frecuencia de publicaciones y su impacto en la atención del consumidor.....	45
Figura 8 Interacción de los usuarios con publicaciones de negocios en redes sociales.....	47
Figura 9 Percepción sobre la respuesta oportuna de los negocios en redes sociales.....	48
Figura 10 Compras de productos de belleza mediante redes sociales o plataformas digitales.....	49
Figura 11 Confianza en las plataformas digitales para adquirir productos cosméticos.....	50
Figura 12 Recepción de correos electrónicos con promociones de productos cosméticos.....	52
Figura 13 Búsqueda de información sobre productos de belleza en buscadores digitales.....	53
Figura 14 Preferencia por recibir información personalizada en temas de cosmética.....	54
Figura 15 Influencia de las recomendaciones de otros usuarios en las decisiones de compra.....	55
Figura 16 Comparación entre la efectividad de la publicidad digital y la tradicional.....	56
Figura 17 Satisfacción con las promociones digitales por su confiabilidad y veracidad.....	58
Figura 18 Intención de recomendar negocios de cosméticos con buena atención en línea.....	59

Índice de apéndices

Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	87
Apéndice 2. Formato guía de entrevista.....	89
Apéndice 3. Formato guía de encuesta dirigida a los clientes.....	91
Apéndice 4. Validación de instrumentos Encuesta.....	92
Apéndice 5. Validación de instrumentos Entrevista.....	93
Apéndice 6. Certificado de validación de instrumento.....	94
Apéndice 7. Base de datos en SPSS.....	95
Apéndice 8. Certificado de antiplagio.....	97
Apéndice 9. Cronograma.....	98
Apéndice 10. Ficha de tutorías.....	99
Apéndice 11. Respuestas de entrevista.....	101



Estrategias de marketing 4.0 en los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad, año 2025.

Autor:

Alvarado Bailón Génesis Pamela

Tutor:

Ing. María Gabriela Guevara Loayza, MBA.

Resumen

El presente trabajo aborda cómo las estrategias de marketing 4.0 pueden impulsar la competitividad de las empresas de cosméticos del cantón La Libertad ante los desafíos de una escasa digitalización y casi nulo uso de herramientas tecnológicas en sus procesos de gestión comercial. El estudio tiene el objetivo de determinar de qué manera las estrategias de marketing 4.0 pueden contribuir al crecimiento de dichos comercios. En el cual tiene un enfoque mixto, descriptivo, no experimental de corte transversal. Se emplearon métodos analíticos, descriptivos, encuestando a 186 personas que laboran en la provincia de Santa Elena y entrevistando a propietarios y trabajadores para identificar el conocimiento y uso de herramientas digitales. Los datos se analizaron a través del programa SPSS para tener una perspectiva general del fenómeno. En general, se tiene el objetivo de conocer el estado actual del marketing 4.0 en el sector y plantear lineamientos para mejorar la gestión comercial, ampliar su presencia digital y modernizar los negocios en un mundo competitivo.

Palabras claves: *Marketing 4.0, negocios de cosméticos, competitividad, digitalización, estrategias empresariales.*



Marketing 4.0 strategies in cosmetic businesses in the commercial area of La Libertad canton, year 2025.

Author:

Alvarado Bailón Génesis Pamela

Tutor:

Ing. María Gabriela Guevara Loayza, MBA.

Abstract

The present study examines how marketing 4.0 strategies can enhance the competitiveness of cosmetic businesses in the canton of La Libertad in the face of limited digitalization and minimal use of technological tools in their commercial management processes. The goal of the research is to find out how marketing 4.0 tactics might help these organizations develop. The study used a mixed, descriptive, non-experimental, cross-sectional methodology. We used analytical and descriptive methods to poll 186 people who worked in Santa Elena and interview business owners and employees to find out how much they knew about and used digital tools. We used SPSS software to look at the data and get a rough idea of what was going on. Overall, the aim is to understand the current state of marketing 4.0 in the sector and propose guidelines to improve commercial management, expand digital presence, and modernize businesses in an increasingly competitive environment.

Keywords: *Marketing 4.0, cosmetic businesses, competitiveness, digitalization, business strategies.*

Introducción

A nivel global, para Loaiza (2020), el marketing 4.0 es la evolución del marketing tradicional hacia un modelo digital e interactivo que incorpora tecnología, conectividad y participación del consumidor. Esto se manifiesta en el cambio de los procesos de compra y en el fortalecimiento de la relación empresa-cliente, lo que hace que aumente la competitividad en los mercados.

Los cambios tecnológicos surgen al mismo tiempo, al permitir que las empresas y negocios integren e innoven dichas tecnologías para hacer procesos mecánicos más ágiles y automatizarlos. Con ello, las compañías luchan en un entorno competitivo interno y externo por conseguir más clientes y aumentar sus ingresos para mantener el modelo de negocio que llevan.

Además, estos nuevos conocimientos, junto con la digitalización de las empresas, revolucionan la forma en que ellas interactúan con sus clientes a través de redes sociales, correos electrónicos y mediante análisis de relaciones con software de customer, relationship management (CRM). De esta manera, autores como Kotler et al. (2018) definen al marketing 4.0 como la unificación de lo físico y lo digital, lo cual pretende generar experiencias omnicanales y estrategias de venta centradas en las personas, la personalización y los datos para la toma de decisiones.

Esta idea plantea que el marketing actual tiene el objetivo de integrar lo tangible y lo digital con el fin de generar experiencias ágiles destinadas al consumidor. Este hecho significa que los consumidores pueden interactuar con una marca en varios canales sin perder el vínculo y que las marcas pueden aprovechar los datos para personalizar sus estrategias. Así, el protagonista es la persona, generando valor a través de la cercanía, la personalización y la consistencia en todos los puntos de contacto.

No obstante, es importante acotar que la grave adversidad actual, la crisis sanitaria por el COVID-19, indirectamente aceleró esta transición decisiva hacia lo digital. Las empresas que tomaron ventaja de la digitalización se mantuvieron y, en algunos casos, aumentaron su rentabilidad en un medio económico negativo (CEPAL, 2023). Por tanto, se determina que el marketing 4.0 es la evolución para adaptarse a los nuevos consumidores entrelazados en la red en un mercado virtual y globalizado.

Por otro lado, en América Latina, el mercado se ha visto beneficiado en innovación y adaptación a través del aumento de acceso a internet y dispositivos móviles en la ciudad y el campo. Las MIPYMES, en Ecuador, por ejemplo, representan alrededor del 95% del entramado empresarial INEC (2023). Estas alianzas impulsan la economía nacional, por lo que se propone revisar el tema de incorporación de herramientas digitales que potencien su competitividad en el entorno económico.

A nivel local, en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, los negocios comerciales de cosméticos son un motor económico que se ve frenado por el escaso dominio de estrategias de marketing 4.0; en consecuencia, afecta de manera directa a su competitividad y a las ventas. Por otro lado, López et al. (2018) encontraron que las ventas directas del sector son mayormente presenciales, con estrategias basadas en descuentos, aspecto que permite comprender el contexto comercial actual y que sirve como punto de partida para analizar propuestas orientadas a fortalecer su competitividad.

Es decir, muestra que las ventas del sector todavía se realizan principalmente de forma presencial y se apoyan en estrategias simples como los descuentos. Eso significa ser capaz de comprender que el actual modelo comercial todavía opera en prácticas de mercado obsoletas y que es necesario innovar y diversificar las estrategias para aumentar las capacidades de competitividad y de reacción en el medio.

Por lo tanto, también son situaciones que demuestran la necesidad de tácticas para aumentar la competitividad y focalizar en la gestión para elevar las ventas y el consumo, a través de un incremento en porcentajes. En el sector de Mariscal Sucre, en La Libertad, Santa Elena, los negocios que venden artículos de belleza son un importante impulso económico local que enfrenta desafíos por la limitada comprensión en el uso adecuado de los medios contemporáneos para difundir información.

Planteamiento del problema

A nivel macro, el subsector global de comercios minoristas de cosméticos presenta dificultades para integrar los entornos físicos y digitales. Según Kaur et al. (2022), la implementación del marketing 4.0 se enfrenta a barreras como la disponibilidad desigual de tecnología y los riesgos de protección de datos. Esto crea una implementación fragmentada, sin estándares, lo que amplía la brecha entre mercados desarrollados y menos desarrollados digitalmente.

A nivel meso, Latinoamérica muestra aún mayores limitaciones. Las MIPYMES conforman más del 95% del tejido empresarial y generan el 40% del empleo formal, pero tienen baja digitalización por falta de financiamiento, infraestructura y capacitación INEC (2023). Además, Campines (2024) señala que la ausencia de SEO, analítica o estrategias omnicanal reduce la competitividad y provoca pérdida de mercados.

No obstante, Negrette & Negrette (2024) demostraron que las pymes sin digitalización tuvieron un 33% de cierres, mientras que las que utilizaron plataformas como WhatsApp y Facebook sostuvieron sus ventas. A esto se suma la limitada capacitación en habilidades digitales. En esa línea, Rengel et al. (2022) señalan que la carencia de formación provoca rechazo ante la innovación y restringe el desarrollo.

En el país, acontece la misma situación. Aunque los ingresos en internet han incrementado, el 78% del sector empresarial se encuentra sin procesos digitalizados en sus procesos y el 65% aún trabaja con procedimientos tradicionales CITEC (2022). Esta disparidad evidencia que existe mayor potencial en el e-commerce que capacidad de adaptación empresarial, impactando en su posicionamiento, competitividad y supervivencia.

A nivel micro, el problema se vuelve evidente en los comercios minoristas de cosméticos del cantón La Libertad. El sector mantiene una fuerte dependencia de los canales físicos y un uso mínimo de herramientas digitales estratégicas. No se ejecutan campañas segmentadas, no se implementan CRM y no se aplican prácticas de SEO. Según Iza (2024), la limitada infraestructura tecnológica limita la capacidad para atender a consumidores mediados por canales digitales y reduce la competitividad del negocio local.

Por tales motivos, el problema principal radica en la carencia de aplicación de estrategias de marketing 4.0 en el sector cosmético de La Libertad. Esto se debe a tres razones principales: barreras estructurales como insuficiencia de capital y capacitación, uso aislado de herramientas digitales (aún prevalece la venta física) y falta de habilidades para trabajar con datos y privacidad. Estos elementos dan como resultado manifestaciones como falta de competitividad, presencia online deficiente y, en última instancia, pérdida de clientes, disminución en las ventas y quedarse atrás de negocios más tecnológicos.

En síntesis, para el año 2025 existe una brecha marcada entre las demandas del marketing 4.0 y la realidad tecnológica de los comercios cosméticos del cantón La Libertad. Esta brecha afecta la captación de clientes, el posicionamiento comercial y la sostenibilidad del negocio, consolidándose como un problema urgente que requiere atención investigativa.

Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing 4.0 aportan a los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad, año 2025?

Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual del marketing 4.0 como estrategia en los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad?

¿Cuáles son los resultados sobre las herramientas digitales que contribuyen al desarrollo de los negocios de cosméticos en la zona comercial del cantón La Libertad?

¿Qué estrategias de marketing 4.0 pueden contribuir en los negocios de cosméticos en la zona comercial del cantón La Libertad?

Objetivo general

Analizar de qué manera las estrategias de marketing 4.0 aportan a los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad, año 2025.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing 4.0 empleadas por los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad.
2. Determinar las herramientas digitales que contribuyen en los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad.
3. Proponer estrategias de marketing 4.0 que contribuyan a los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad.

Justificación

Justificación teórica

La base teórica de este estudio se apoya en el modelo de marketing 4.0. Este modelo es una evolución del marketing tradicional que combina la tecnología, la conexión entre personas y la interacción humana en los procesos de negocio. Según Ungerman & Dědková (2019), este uso automatizado de datos y la IA fortalecen la relación entre marcas y clientes y mejoran la productividad y lealtad. Los autores demuestran que las estrategias de marketing 4.0 han contribuido a las compañías a ajustarse de manera más eficiente a las demandas de

este sector y conseguir una posición superior en competitividad, confirmando que dicho marco teórico es un modelo adaptable a cualquier tipo de empresa.

Por el contrario, Tapia Delgado (2024) evidencia que el marketing 4.0 en la industria cosmética fortalece la comunicación con el cliente, refuerza la marca y aumenta la rentabilidad de las empresas que utilizan canales digitales como el e-commerce, las redes sociales y el marketing omnicanal. Estos datos muestran cómo el modelo influye en el desarrollo del sector y su ajustamiento a las recientes formas de uso responsable y sostenible.

Con estos antecedentes, la investigación se justifica teóricamente, puesto que el marketing 4.0 proporciona la fundamentación teórica para plantear estrategias aplicables a los negocios de cosméticos en Ecuador. Lo que ha funcionado en otras realidades empresariales puede ajustarse a la local para ser más competitivo, ampliar la cobertura y profundizar la relación con el cliente. Es por ello que esta investigación pretende proporcionar bases teóricas y prácticas para el uso del marketing 4.0 en el sector cosmético, ayudando al crecimiento empresarial y estableciendo nuevas maneras de hacer negocios en la provincia.

Justificación Práctica

En el plano práctico, la investigación atiende la problemática que enfrentan los negocios de cosméticos del cantón La Libertad, en la provincia de Santa Elena, los cuales presentan limitaciones en el uso de herramientas digitales para fortalecer su competitividad. Es ahí donde las estrategias de marketing 4.0 son la solución para superar dichas limitaciones y mejorar la gestión de las empresas. Las herramientas digitales, la automatización y la comunicación omnicanal permiten a las empresas optimizar sus procesos, ser más eficientes y llegar a los clientes.

El estudio aborda los desafíos que lidian los comercios de cosméticos en el cantón La Libertad, construyendo directrices estratégicas con el fin de optimizar la administración comercial de los propietarios y gerentes. Las estrategias de marketing 4.0 tienen un impacto en el procedimiento de decisión, perfeccionan los procedimientos de comercialización y facilitan el acceso a la optimización. El estudio orienta a administraciones locales y entidades de crecimiento financiero regional en venideras intervenciones de transformación corporativa.

La utilidad de los hallazgos está basada en ofrecer sugerencias estratégicas con el fin de implementar recursos en línea como el comercio electrónico, la promoción en medios sociales, la evaluación de datos y la adaptación de la experiencia de compra. Estas guías

ayudarán a los negocios a mejorar sus canales de comunicación, administrar sus inventarios, a dar seguimiento a sus clientes y a medir el desempeño de las campañas digitales.

Con un enfoque práctico, se aguarda que sirva de orientación para elaborar tácticas de digitalización, facilitar la toma de decisiones comerciales y fortalecer modelos de gestión que aseguren la durabilidad y desarrollo de las empresas relacionadas con los cosméticos en un entorno competitivo.

Idea a defender

Las estrategias de marketing 4.0 contribuyen positivamente a los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad.

Mapeo

El siguiente trabajo de integración curricular se estructura mediante una introducción que abarca los aspectos necesarios para entender la importancia de la investigación. En esta sección se exponen el planteamiento del problema, la formulación y sistematización del problema, el objetivo general y los específicos, así como la justificación teórica y práctica que sustenta la pertinencia de la investigación.

Estos apartados brindan el marco inicial que orienta el desarrollo del trabajo y permiten al lector comprender la necesidad de analizar el impacto del marketing 4.0 en los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad.

El **Capítulo I** corresponde al marco referencial. En él se desarrolla la revisión de literatura con base en investigaciones nacionales e internacionales relacionadas con la temática. Además, se abordan las principales teorías y conceptos vinculados con el Marketing 4.0 y sus dimensiones, para finalmente incluir los fundamentos legales que respaldan el estudio. En este capítulo se sienta la base conceptual y normativa para el análisis posterior.

El **Capítulo II** trata sobre el marco metodológico de la investigación. A continuación, se describe el enfoque, tipo y diseño de la investigación y los métodos para el procesamiento de la información. Se detalla además la población y muestra de estudio, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos y el análisis de datos. Asegura la congruencia entre los objetivos y el método de la investigación.

En el **Capítulo III** se presentan los resultados obtenidos luego de aplicar las técnicas e instrumentos de investigación. En este capítulo se interpretan y discuten los

resultados en función de los objetivos específicos, mostrando así la situación actual del sector estudiado. Finalmente, el estudio culmina con las conclusiones y recomendaciones, donde se resumen las principales contribuciones y se definen recomendaciones que orienten la aplicación práctica de los resultados y la propuesta desarrollada.

En el **Capítulo IV** se desarrolla la propuesta de solución al problema encontrado. En este capítulo se proponen estrategias de marketing 4.0 para los negocios de cosméticos del cantón La Libertad que mejoren su competitividad, amplíen sus canales de venta y optimicen sus procesos. Además, se adjuntan los lineamientos estratégicos, el plan de acción y los recursos requeridos para su ejecución, con el fin de sugerir una solución realista a las limitaciones encontradas en la investigación.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

En el trabajo realizado por Tapia (2024) titulado “*Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas*”, se analiza la situación de las MIPYMES locales y las posibilidades de implementar estrategias de marketing que fortalezcan su competitividad. El objetivo fue identificar oportunidades y obstáculos del sector para proponer lineamientos sostenibles. La investigación adoptó un enfoque cualitativo de revisión documental sistemática; de 145 artículos revisados, se seleccionaron 13 estudios pertinentes. Los resultados indican que más del 93% de las MIPYMES del sector comercio y servicios no utilizan la planeación estratégica y tienen restricciones en educación ambiental, certificaciones y tecnologías verdes. Entre las estrategias planteadas están la certificación de calidad, el análisis de la competencia, el uso de e-commerce y redes sociales, el marketing sostenible, omnicanal y verde. Estas acciones, en palabras de los autores, ayudarían a aumentar la visibilidad, diferenciarse en el mercado y satisfacer la creciente demanda de cosméticos naturales.

En el artículo científico elaborado por Shi (2023) titulado “*The Influence of Marketing Strategy on Consumer Behavior in the Cosmetics Industry*”, se analiza como las estrategias de marketing impactan el comportamiento del consumidor en la industria cosmética. El propósito fue determinar la asociación entre ciertas tácticas de venta y los factores psicológicos, sociales y económicos que influyen en la decisión de compra. Como señala un comunicado de prensa de Highlights in Business, Economics and Management EDMS 2023, el mercado mundial de cosméticos de más de 330.000 millones de dólares al año está viendo un aumento de la demanda de adolescentes, hombres y ancianos. Las estrategias que se observaron son los descuentos (con el bolsillo), las promociones (con la psicología), el cobranding (aceptación social, como fue el caso de Miniso con Barbie en 2023) y los sets de regalo, que se trata de vender estrellas y dejar de vender otros productos. En conclusión, estas estrategias, con sus pros y contras, son necesarias para que las empresas logren diferenciarse en un mercado tan competitivo. En tanto, se subraya la relevancia sobre que los usuarios conserven un hábito consciente, previniendo conductas impulsivas frente a tácticas diseñadas para influir en sus decisiones.

En el trabajo de Brito & Vacacela (2024), titulado “*La inteligencia artificial en la creación de contenido de marketing en comercializadoras de cosméticos de la ciudad de Cuenca*”, se examina cómo la IA influye en la competitividad y en la generación de contenido digital dentro del sector cosmético. La investigación científica, bibliográfica, de campo y descriptiva, aplicó encuestas a 12 representantes de distribuidoras de cosméticos y a 111 consumidores, obteniendo un panorama integral sobre la aplicación de estas tecnologías. Los resultados mostraron que el 83% de las empresas ya implementa inteligencia artificial, principalmente en recomendaciones de productos (32%), personalización de contenidos (26%) y optimización de anuncios (16%). Desde el punto de vista de los usuarios, se descubrió que el 67% prefiere informarse a través de redes sociales, por lo que se requiere la implementación de herramientas de IA en estos medios para mejorar la interacción y el alcance. La investigación determina que la inteligencia artificial es una ventaja competitiva para las comercializadoras de cosméticos en Cuenca, que logran ser más eficientes, brindar mejor atención al cliente y generar contenidos más atractivos.

En el trabajo realizado por Carracedo & Mantilla (2022), titulado “*El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*”, presentado en la Universidad de la Costa (CUC), se analizan las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas del sector. Se buscó determinar los efectos de las herramientas digitales sobre el recuerdo de marca, la fidelización y el alcance de mercado. La investigación que se llevó a cabo fue cuantitativa, descriptiva y correlacional, encuestando a 173 peluquerías y centros de estética en Barranquilla. Se utilizó un cuestionario diseñado en escala Likert, que contó con 25 ítems y su confiabilidad fue de 92.50%. Los resultados muestran que dichos negocios utilizan estrategias de content marketing, inbound marketing, e-commerce, social media, videomarketing y email marketing, pero no tienen un adecuado conocimiento del consumidor digital para la formulación de planes. Un informe de 2023 revela que el mercado de cosméticos vale más de 330 mil millones de dólares al año. Además, asegura que los compradores no se limitan a adolescentes y mujeres, que también se incluyen ancianos u hombres. Entre las estrategias analizadas están los descuentos, que juegan en el bolsillo; las promociones, que manipulan la cabeza; el cobranding, que genera aceptación social; y los sets de regalo, que venden estrella con uno de menor demanda. El análisis estadístico arrojó que existe una correlación de 67.2% entre el marketing digital y el posicionamiento, lo que reconfirma que el uso de estas herramientas influye en el fortalecimiento de las marcas locales. El estudio concluye

proponiendo lineamientos estratégicos que permitan a las pymes consolidar su presencia digital y alcanzar un mayor reconocimiento en un mercado altamente competitivo.

Desarrollo de teorías y conceptos

Marketing 4.0: La Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas (2023) plantea que la transición al marketing 4.0 significa dejar atrás el enfoque comunitario del marketing 3.0. Esta nueva era se trata de analizar big data, IA y automatización, mejorar el SEO/CMS y tener una visión omnicanal.

Kotler et al. (2017) presentan el marketing 4.0 como la evolución hacia un enfoque conectado y centrado en la experiencia, en el que se integran de manera orgánica los canales físicos y digitales, se explotan datos masivos y analítica avanzada, y se busca acompañar al cliente a lo largo de todo su recorrido, promoviendo participación, defensa de la marca y relaciones de largo plazo.

Dash et al. (2021) entienden el marketing 4.0 como un modelo que incorpora dimensiones de interacción de marca en la era digital (identidad, imagen, integridad e interacción de marca) y muestran empíricamente que estas dimensiones influyen en la satisfacción del cliente y, a través de ella, en la intención de compra, especialmente en consumidores jóvenes altamente conectados.

Mukhopadhyay et al. (2024) proponen un marco de marketing 4.0 habilitado por big data en el que las analíticas avanzadas permiten desarrollar capacidades de marketing más ágiles, personalizadas y omnicanal, alineadas con la lógica de la Industria 4.0 y orientadas a mejorar la toma de decisiones y el desempeño comercial.

Digitalización: Para Lozano et al. (2021), los avances tecnológicos digitales sirven para volver más eficientes las funciones de marketing que mejoren la rentabilidad y fidelicen al cliente. La digitalización se debe hacer de tal manera que se encuentre una planificación, que contemple la importancia estratégica de las tecnologías para la estimación del cliente, con el fin de ofrecer comunicación integrada y servicios online personalizados.

Redes sociales: Bernal et al. (2023), las redes sociales se refieren a plataformas virtuales que permiten que las marcas estén visibles y en contacto estratégico con su audiencia. En la actualidad, son un canal relevante del marketing digital.

Frecuencia de publicaciones: Según Garaundo (2021), la frecuencia de publicación es el número de veces que se publican contenidos en redes digitales en un lapso de tiempo determinado. Es una medida para establecer la frecuencia de comunicación y no abrumar al usuario.

Interacción en línea: Como lo indica Cedeño (2023), la interacción en línea es el nivel de participación de la audiencia con el contenido en línea (comentarios, likes, compartidos).

Vivek et al. (2012) definen el engagement del cliente, en entornos online y offline, como el nivel de participación cognitiva, emocional y conductual más allá de la compra, que se refleja en acciones como comentar, compartir contenidos, recomendar y co-crear con la marca, lo que captura de forma amplia la interacción en línea de la audiencia con el contenido.

Tecnologías de marketing: Para Kaur et al. (2022), las tecnologías de marketing se refieren a las tecnologías habilitadoras del paradigma Industria 4.0, es decir, el uso del análisis de datos masivos (big data), el Internet de las Cosas (IoT), la inteligencia artificial (IA) y la computación en la nube, entre otros, para realizar tareas que puedan ayudar en el reconocimiento de patrones, la satisfacción del cliente, las respuestas en tiempo real.

Wedel y Kannan (2016) describen las tecnologías de marketing como sistemas analíticos y plataformas de datos que permiten recopilar, integrar y analizar grandes volúmenes de información del cliente para apoyar decisiones de segmentación, targeting y personalización; complementariamente, Kaur et al. (2022) muestran que, en el contexto de la Industria 4.0, tecnologías como big data, IoT, inteligencia artificial y computación en la nube se integran en las estrategias de marketing 4.0 para ofrecer experiencias personalizadas y respuestas en tiempo real.

Social selling: Según Kumar & Saroj (2022), las redes sociales permiten un cambio en el marketing, volviéndose más consumidor-céntrico, en donde los consumidores tienen el poder de compartir sus opiniones, reseñas y comentarios con facilidad. Este espacio permite que las marcas interactúen directamente, construyendo relaciones más genuinas, la base del social selling en el Marketing 4.0.

Itani et al. (2017) conciben el social selling como el uso estratégico de redes sociales por parte de los vendedores B2B para recopilar inteligencia competitiva, adaptar su discurso y construir relaciones de confianza, lo que mejora la capacidad de identificar oportunidades, personalizar las interacciones y elevar el rendimiento en ventas.

Email marketing: De acuerdo con Thomas et al. (2022), el email marketing es una estrategia de comunicación de marketing necesaria que sirve para realizar compra a corto plazo o ayudar a crear la relación con el cliente a largo plazo. Con el correo, al ser una herramienta más directa y personal, se pueden segmentar los mensajes según las necesidades del consumidor, que es un principio del marketing 4.0.

Ellis-Chadwick y Doherty (2012) señalan que el email marketing es una forma clave de publicidad digital relacional, ya que permite el envío de mensajes personalizados, oportunos y medibles que fomentan tanto la respuesta inmediata como el fortalecimiento de la relación a largo plazo con el cliente.

Uso de SEO y SEM: Ologunbe & Taiwo (2023) señalan que el SEO y SEM ayudan a mejorar la visibilidad orgánica de una marca empleando técnicas de optimización de contenido, estructura y elementos técnicos del sitio web, y el SEM complementa esto con publicidad pagada (PPC) para aumentar el alcance.

Berman y Katona (2013) analizan el search marketing como un sistema en el que la optimización para motores de búsqueda (SEO) mejora la calidad del ranking orgánico y la satisfacción del usuario, mientras que los enlaces patrocinados forman la parte pagada del marketing en buscadores.

Fidelización del cliente: Según Pereira et al. (2025), la fidelización del usuario constituye un elemento para la sostenibilidad y el desarrollo comercial, puesto que es el resultado del compromiso de los clientes hacia una marca. Esta relación trasciende de la complacencia comercial, abarcando aspectos emocionales como la identificación con la marca, la confianza o la personalización, tan relevantes en el marketing 4.0.

Oliver (1999) entiende la fidelización del cliente como un compromiso profundamente arraigado de recomprar o preferir de forma consistente una marca en el futuro, pese a influencias situacionales y esfuerzos de marketing de la competencia, compromiso que se construye progresivamente a partir de la satisfacción acumulada del consumidor.

Integración con CRM: Acorde con Yoo et al. (2024), los sistemas CRM impulsados por IA se centran en funcionalidades para marketing, ventas y soporte, haciendo que la empresa sea más capaz de entender y manejar al cliente. Esto permite una estrategia de marketing 4.0 más personalizada y enfocada.

Payne y Frow (2005) plantean el CRM como un enfoque estratégico y transversal que integra procesos, personas y tecnología para gestionar de manera coordinada marketing, ventas y servicio, generando una visión única del cliente que facilita la personalización de las ofertas y la creación de valor tanto para el consumidor como para la empresa.

Captación de clientes: Según Winarko et al. (2022), en el contexto del e-commerce, bajo un enfoque de marketing 4.0, los valores utilitarios y hedónicos (componentes del valor percibido) impactan en la satisfacción del cliente. Además, los factores de identidad e imagen de marca generan mayores intenciones de compra. Esto demuestra que atraer clientes va más allá de la adquisición; se trata de crear valor percibido que impulse la compra.

Reinartz et al. (2005) conceptualizan la captación de clientes como el conjunto de esfuerzos de marketing destinados a adquirir nuevos compradores y demuestran que la inversión en adquisición debe equilibrarse con la inversión en retención para maximizar la rentabilidad global de la base de clientes, lo que convierte a la captación en una decisión estratégica de asignación de recursos.

Nivel de satisfacción del cliente: Acorde con Prajayanti & Darma (2025), dentro de las estrategias de marketing 4.0, la satisfacción del cliente se logra cuando las interacciones, tanto en línea como presenciales, ofrecen experiencias que generan confianza, percibidas como relevantes y coherentes por parte del consumidor. Este enfoque, que depende de las decisiones del cliente, muestra que la satisfacción es clave para construir la lealtad del cliente. Esto es especialmente cierto cuando la estrategia combina de manera efectiva los canales digitales y humanos.

Lemon y Verhoef (2016) describen la satisfacción del cliente como una evaluación global que el consumidor realiza sobre sus experiencias acumuladas a lo largo de todo el customer journey, enfatizando que se construye en múltiples puntos de contacto, tanto digitales como presenciales, y que esta evaluación resulta crítica para explicar la lealtad y el comportamiento futuro del cliente.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneración y retribuciones justas y el

desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 61.- Las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos:

Elegir y ser elegidos

Presentar proyectos de iniciativa popular normativa

Desempeñar empleos y funciones públicas con base en méritos y capacidades, y en un sistema de selección y designación transparente, incluyente, equitativo, pluralista y democrático, que garantice su participación, con criterios de equidad y paridad de género, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Art. 361.- El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad: 1) Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos, 2) Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales. 3) Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.(Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 2.- definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Información básica comercial. - consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización. (LODC, 2015)

Ley orgánica de comunicación

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos

financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, inter grupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. (LOC, 2020)

Ley de comercio electrónico

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor, en forma previa a su consentimiento, ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que,

posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.(Ley de Comercio Electrónico, 2011)

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

El trabajo tiene un diseño **no experimental y transversal**, acorde a Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), permite describir la realidad tal como se presenta, analizando los fenómenos en su contexto natural, además la información se recopila en un único momento y sin manipular deliberadamente las variables en estudio.

Por otra parte, el enfoque aplicado es **mixto**; como describen Creswell & Plano (2018), combina la recolección y el análisis de información tanto cuantitativa como cualitativa. Es decir, el enfoque cuantitativo proporciona datos medibles a través de encuestas estructuradas, mientras que el cualitativo ayuda a entender el punto de vista de los participantes mediante entrevistas y observaciones.

El alcance es **descriptivo**, dado que, como refieren Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), buscan especificar las propiedades y características del fenómeno que se analiza, en este caso cómo los negocios de cosméticos del cantón La Libertad aplican el marketing 4.0, sin establecer juicios de valor ni relaciones de causa y efecto.

Métodos de la investigación

Para desarrollar el estudio se emplean los métodos analítico y descriptivo. El método **analítico** permite descomponer la información en partes con el fin de examinar cada elemento en detalle y comprender los factores que influyen en la aplicación de estrategias digitales. El método **descriptivo** se utilizó para observar, registrar y detallar los hechos tal como ocurren, sin manipularlos, caracterizando los comportamientos y particularidades del fenómeno investigado (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). La combinación de estos métodos posibilita un análisis riguroso y, al mismo tiempo, una síntesis coherente de la información recolectada.

Población y muestra

Población

La población objetivo para la encuesta está conformada por **15.674 trabajadores** con empleo registrados en la provincia de Santa Elena, hombres y mujeres, para mayo de 2025 INEC (2025).

Cálculo muestral

Para calcular la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, 95% de confianza y un margen de error del 7%.

Para la población de la entrevista está conformada por los trabajadores de los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, considerando los parámetros estadísticos habituales: nivel de confianza del 95%, margen de error del 7%, y una probabilidad de ocurrencia del 60%. A partir de una población total de 15.674 trabajadores, se obtuvo el siguiente cálculo:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

$$n = \frac{179}{1 + \frac{179}{15674}}$$

$$n \approx 185.9$$

$$n = 186$$

Dónde

$$n_o = p * (1 - p) * \left(\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)}{d} \right)^2$$

$$n_o = 0.6 * (1 - 0.6) * \left(\frac{1.96 \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)}{7\%} \right)^2$$

$$n_o \approx 178.87$$

$$n_o = 179$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 15674 con una p de 0,6										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	64	79	100	131	177	254	393	686	1.463	4.572
95%	92	113	143	186	252	360	556	962	2.009	5.805
97%	112	138	175	227	308	439	676	1.163	2.394	6.567
99%	158	195	246	319	432	614	939	1.594	3.183	7.912

Dónde:

- N=15.674 (población)
- Z=1,96 (nivel de confianza 95%)
- p= probabilidad de que ocurra= 0,6
- d= 7% Error muestral
- n= 186 (tamaño de muestra)

Técnica muestral

Para la muestra de los encuestados, se utilizó un muestreo no probabilístico entre los 15.674 trabajadores con empleo censados en la provincia de Santa Elena hasta mayo de 2025. De este muestreo, se obtuvieron los 186 participantes definidos por el cálculo muestral. La elección de esta población se debe a que son los posibles consumidores que tienen la capacidad de adquirir productos cosméticos, siendo un grupo relevante para estudiar el marketing 4.0.

Para la etapa cualitativa se usó el muestreo por conveniencia, dirigido a trabajadores y gerentes de los locales de cosméticos en la zona comercial del cantón La Libertad. Estas entrevistas se realizaron para conocer el panorama actual del sector, sus conocimientos técnicos en marketing digital y redes sociales y detectar las principales limitaciones que tienen al manipular herramientas digitales.

Recolección y procesamiento de datos

La recopilación de datos se realizó en diversas etapas suplementarias. En lo cuantitativo se administró formularios estructurados a la muestra de 186 personas que trabajan en la provincia de Santa Elena. Estos datos mostraron estadísticas sobre los hábitos, preferencias y opiniones del uso de estrategias de marketing digital en la industria cosmética. Con el método cualitativo, se entrevistó de forma semiestructurada a los empleados y gerentes

de las tiendas de cosméticos situadas en la zona comercial de La Libertad, para conocer su situación y dominio técnico en marketing digital y redes sociales.

Para el análisis de los datos cuantitativos se tabularon en hojas de cálculo de Excel y se analizaron estadísticamente con el software SPSS, obteniendo tablas de frecuencia, gráficos y medidas descriptivas para su interpretación. Para los datos cualitativos se codificaron las entrevistas, buscando patrones y categorías emergentes.

Técnicas de investigación

Entre las técnicas seleccionadas se utilizó la **encuesta**, aplicada a la muestra de trabajadores con empleo en la provincia de Santa Elena, lo que permitió obtener información estandarizada y comparable respecto a sus hábitos y comportamientos de consumo vinculados con el sector cosmético. Asimismo, se empleó la **entrevista semiestructurada**, dirigida a los responsables y trabajadores de los negocios de cosméticos del cantón La Libertad, con el fin de profundizar en la situación actual del sector y en los conocimientos técnicos que poseían en relación con herramientas digitales, redes sociales y marketing 4.0.

De manera complementaria, se aplicó la **observación directa**, enfocada en identificar aspectos relacionados con la gestión interna de los negocios y el uso que realizaban de las plataformas digitales. Estas técnicas, en conjunto, integraron información cuantitativa y cualitativa, lo que fortaleció la validez del estudio y ofreció una visión más completa del fenómeno investigado.

Validación de instrumentos

Con el propósito de asegurar la validez de los instrumentos, estos serán revisados por expertos en el área de marketing, quienes evaluaron la pertinencia de los ítems y su coherencia con los objetivos de estudio.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

Las entrevistas se realizaron a 5 dueños de los locales comerciales del cantón La Libertad con el objetivo de diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing 4.0 empleadas en los negocios de cosméticos del cantón La Libertad.

Nombre de los negocios: Gloria Saltos, Mega Oferts, Trukos, Venus, D' Mujeres.

Análisis de los resultados

1. ¿Qué herramientas digitales usa para promocionar o dar a conocer sus productos?

La mayoría de los entrevistados manifestó que utiliza WhatsApp como herramienta principal para la promoción de sus productos, seguida del uso complementario de TikTok, Facebook e Instagram. Esta elección evidencia una tendencia hacia la comunicación directa y personalizada, donde la inmediatez y la interacción rápida con los clientes son percibidas como factores clave.

Pero sobre todo, esta viralización de WhatsApp es un reflejo de la digitalización aún incipiente, porque es un canal de chat, pero no de alcance, posicionamiento o medición como las redes sociales nativas. Esto evidencia que las empresas aún no explotan el marketing 4.0, que usa automatización, segmentación y datos para enriquecer las estrategias empresariales.

Las respuestas completas de los entrevistados referente a la pregunta 1, se encuentran en el **Apéndice 11, página 103**.

2. ¿Qué redes sociales considera más útiles para llegar a su público objetivo y por qué?

Entre las más destacadas están TikTok y WhatsApp, confirmando la apuesta por canales visuales y de contacto directo. TikTok es una red social “normal” en términos de uso y alcance y WhatsApp por la facilidad de establecer conexiones personales con los clientes. Esta mezcla de instrumentos demuestra que los negocios de proximidad confían en la proximidad y la informalidad para llegar a su audiencia. No obstante, la diversidad de redes

no se está utilizando para alcanzar nuevos segmentos, por lo cual resulta fundamental consolidar la presencia en línea mediante mejores estrategias de contenido y publicidad segmentada.

Las respuestas completas de los entrevistados referente a la pregunta 2, se encuentran en el **Apéndice 11, página 103.**

3. ¿Con qué frecuencia publica contenido en redes sociales y qué tipo de información suele compartir?

Los datos muestran que la frecuencia de publicación es muy variable; existe quien publica cierto número de veces al mes y quien lo publica múltiples veces a la semana. Los materiales se consideran mayormente publicitarios y de venta, un uso transaccional del marketing, más para vender que para hacer colectivo digital. Esto restringe las posibilidades de involucrar emocionalmente a la audiencia; el marketing 4.0 se trata de generar experiencias e historias que conecten con los valores y objetivos del cliente.

Las respuestas completas de los entrevistados referente a la pregunta 3, se encuentran en el **Apéndice 11, página 104.**

4. ¿Qué tipo de publicaciones o contenidos generan mayor interacción y participación de sus clientes?

Los entrevistados coinciden en que las promociones y descuentos son los contenidos que mayor interacción generan, seguidos de los sorteos, talleres y demostraciones. Este comportamiento demuestra que el público responde a los incentivos y premios, una línea de pensamiento del marketing experiencial. Pero vivir solo de las promociones crea una relación superficial con los clientes. En este sentido, las marcas han de combinar estrategias de captación instantánea con acciones de marca, de fidelización, como testimonios de clientes, vídeos de cómo se usa un producto, contenido educativo sobre belleza y cuidado personal.

Las respuestas completas de los entrevistados referente a la pregunta 4, se encuentran en el **Apéndice 11, página 104.**

5. ¿Su negocio ha implementado estrategias de venta directa a través de plataformas digitales o redes sociales?

Todas las respuestas señalan que la venta se hace mayoritariamente por WhatsApp, siendo una dependencia casi total de esta aplicación como canal de venta. Si bien esta herramienta agiliza la toma de pedidos, carece de analíticas para analizar el comportamiento del cliente. Además, la no integración con otras herramientas imposibilita la automatización de procesos y el seguimiento al cliente. De ahí se infiere que las empresas aún no han dado el salto total hacia un e-commerce estructurado, como lo exige el marketing 4.0, donde el recorrido de compra se realiza a través de canales digitales interoperables.

Las respuestas completas de los entrevistados referente a la pregunta 5, se encuentran en el **Apéndice 11, página 105**.

6. ¿Qué tan efectivas considera que han sido esas estrategias para atraer nuevos clientes o fidelizar a los actuales?

Las estrategias digitales las consideran efectivas, pero resaltan que carecen de fidelización. Vale la pena mencionar que las ventas se logran sobre todo por el servicio a domicilio y la atención por mensaje directo. Sin embargo, los encuestados coinciden en que desconocen de herramientas de marketing digital para poder establecer relaciones duraderas con los clientes. Esto demuestra que la forma de hacer negocios todavía se guía más por la intuición que por la planificación. Por lo tanto, es necesario desarrollar las habilidades digitales a través de capacitación y la implementación de un software CRM para transformar las interacciones en lealtad de marca.

Las respuestas completas de los entrevistados referente a la pregunta 6, se encuentran en el **Apéndice 11, página 105**.

7. ¿Emplea el correo electrónico como medio para enviar promociones, novedades o mantener contacto con los clientes?

La mayoría señaló que no usa el correo electrónico para hacer negocios. Solo algunas empresas lo están adoptando tímidamente. Esto demuestra una gran brecha tecnológica, ya que el email marketing es una de las herramientas más efectivas del marketing digital para

crear retención y personalización. No utilizarlos denota desconocimiento de las ventajas de esta técnica, como la segmentación de audiencias y el seguimiento automatizado. De ahí se interpreta que los negocios se enfocan en estrategias de precios bajos y de alto contacto, pero dejan de lado los canales más formales que profesionalicen su imagen.

Las respuestas completas de los entrevistados referente a la pregunta 7, se encuentran en el **Apéndice 11, página 106.**

8. ¿Dispone su negocio de una página web o de anuncios digitales que faciliten ser encontrado en internet?

Tres de los cinco negocios indicaron no tener página web y dos dijeron tenerla sin especificar qué tan actualizada o bien posicionada estuviera. Estos datos demuestran la poca presencia institucional en la red y, por ende, el poco alcance y credibilidad de los negocios. En el marketing 4.0, no tener un sitio web imposibilita estrategias completas de SEO, analítica de tráfico y gestión de reputación online. Por lo cual, el ecosistema digital de las empresas encuestadas se está moviendo hacia redes sociales, pero sin estructura tecnológica.

Las respuestas completas de los entrevistados referente a la pregunta 8, se encuentran en el **Apéndice 11, página 106.**

9. ¿Su negocio lleva algún tipo de registro o base de datos de sus clientes? ¿Cómo la utiliza para mejorar la atención o personalizar sus ofertas?

La mayoría dijo tener una base de datos principal de clientes, normalmente por teléfono o listas informales de dónde sacan los datos para hacer envíos masivos de campañas por mensaje. Este método, aunque efectivo, carece de sistematización y análisis de datos. Parece que los negocios están conscientes de que deben estar en contacto con sus clientes, pero aún no aprovechan herramientas automatizadas de gestión de relaciones. Con un CRM se podría utilizar esta información para hacer promociones personalizadas, medir la satisfacción del cliente y planificar campañas en función del historial de compras.

Las respuestas completas de los entrevistados referente a la pregunta 9, se encuentran en el **Apéndice 11, página 107.**

10. ¿Qué estrategias considera más efectivas para captar nuevos clientes a través de medios digitales?

Entre las estrategias más comentadas se encuentran los descuentos, la publicación constante, la interacción y los envíos a domicilio. Todo este accionar muestra un pensamiento cortoplacista de captación inmediata. Pero el marketing 4.0 necesita combinar estas tácticas con estrategias de posicionamiento y marca a largo plazo. Concluye que los negocios reconocen la importancia de la interacción continua, pero todavía no tienen una estrategia que alinee los objetivos de negocio con la experiencia del cliente digital.

Las respuestas completas de los entrevistados referente a la pregunta 10, se encuentran en el **Apéndice 11, página 107**.

11. ¿Cómo evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes respecto a la atención y los productos ofrecidos?

Los entrevistados refieren medir la satisfacción del cliente de manera informal, por la repetición de compras y la observación directa. Aunque esta forma empírica de percepción se acerca al cliente, no es una manera de medir el servicio. La nula de encuestas o canales de feedback estructurados es un punto débil en la gestión de la experiencia del cliente. Para reforzarlo, las empresas han de integrar indicadores de satisfacción, sistemas de seguimiento postventa y canales de feedback digital, inherentes al marketing centrado en el cliente.

Las respuestas completas de los entrevistados referente a la pregunta 11, se encuentran en el **Apéndice 11, página 108**.

Por lo tanto, los establecimientos de cosméticos ubicados en la zona comercial del cantón La Libertad están en un nivel incipiente de uso del marketing 4.0, con el uso de herramientas digitales elementales y poca planificación estratégica. La supremacía de WhatsApp como canal principal evidencia una dependencia de canales directos de comunicación, poco integrados tecnológicamente. Aunque los emprendedores conocen la importancia de las redes sociales y las consideran buenos canales de promoción, su empleo es empírico, sin segmentación ni medición de resultados.

También se descubrió que las acciones digitales se centran en vender, en ofertas, pero no en fidelizar, en construir marca. La carente capacitación en marketing digital, el desconocimiento de herramientas de automatización y la inexistencia de páginas web evidencian el desfase con las tendencias mundiales del marketing 4.0. Pero la actitud favorable de los emprendedores hacia la innovación digital es una oportunidad para desarrollar programas de capacitación y acompañamiento técnico que mejoren su gestión comercial.

También se puede deducir que los negocios tienen un gran potencial de crecimiento, al estar tan cerca del cliente y tener la capacidad de adaptarse. La comunicación personalizada, la respuesta rápida y el servicio a domicilio son canales que fidelizan, pero que deben profesionalizarse con estrategias digitales planificadas. La combinación de instrumentos de analítica de datos, segmentación automatizada y contenido interactivo podría volverla más transparente y generar confianza en la gente.

En resumen, el panorama actual de las estrategias de marketing en estos negocios muestra que utilizan de manera espontánea y pragmática los medios digitales, pero sin sistematización ni planificación. El reto ahora es convertir la comunicación empírica en una estrategia profesional de marketing 4.0 apoyadas en la innovación tecnológica, la gestión de la relación con el cliente y la generación de experiencias digitales. Este diagnóstico da pie para desarrollar la propuesta de marketing integral, que capacite, arme digitalmente y optimice la presencia online para hacer más competitivo al sector cosmético en el cantón La Libertad.

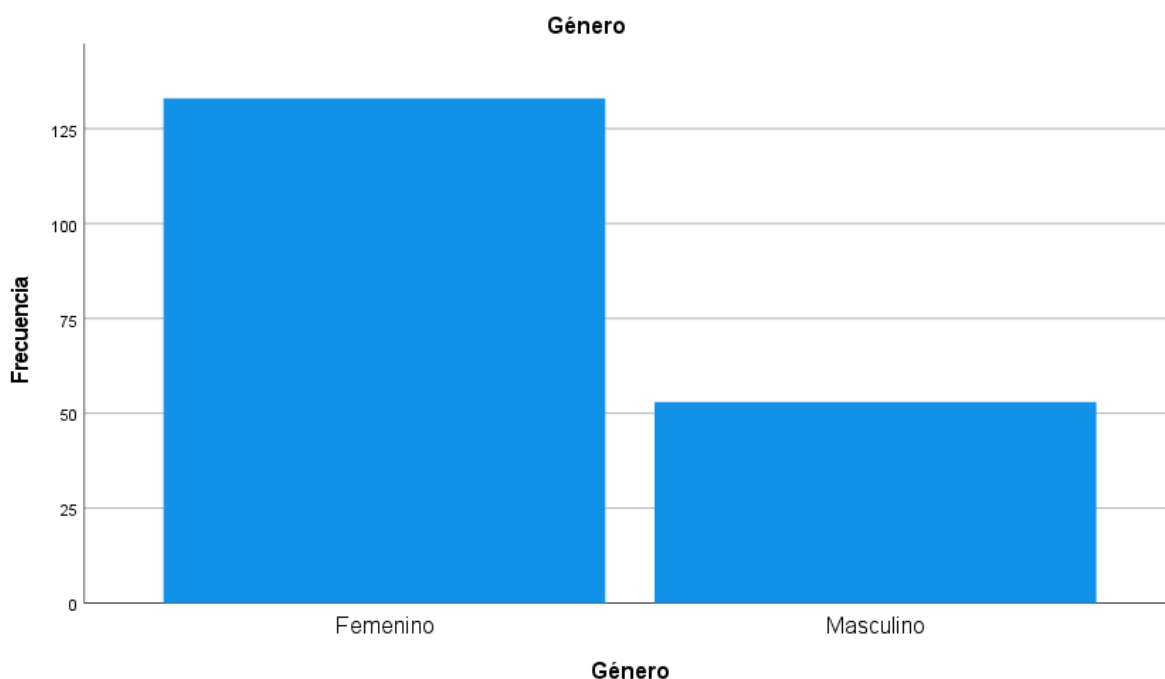
Análisis de los resultados de las encuestas

Tabla 1

Distribución de los participantes según el género

		Género			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Femenino	133	71.5	71.5	71.5
	Masculino	53	28.5	28.5	100
	Total	186	100	100	

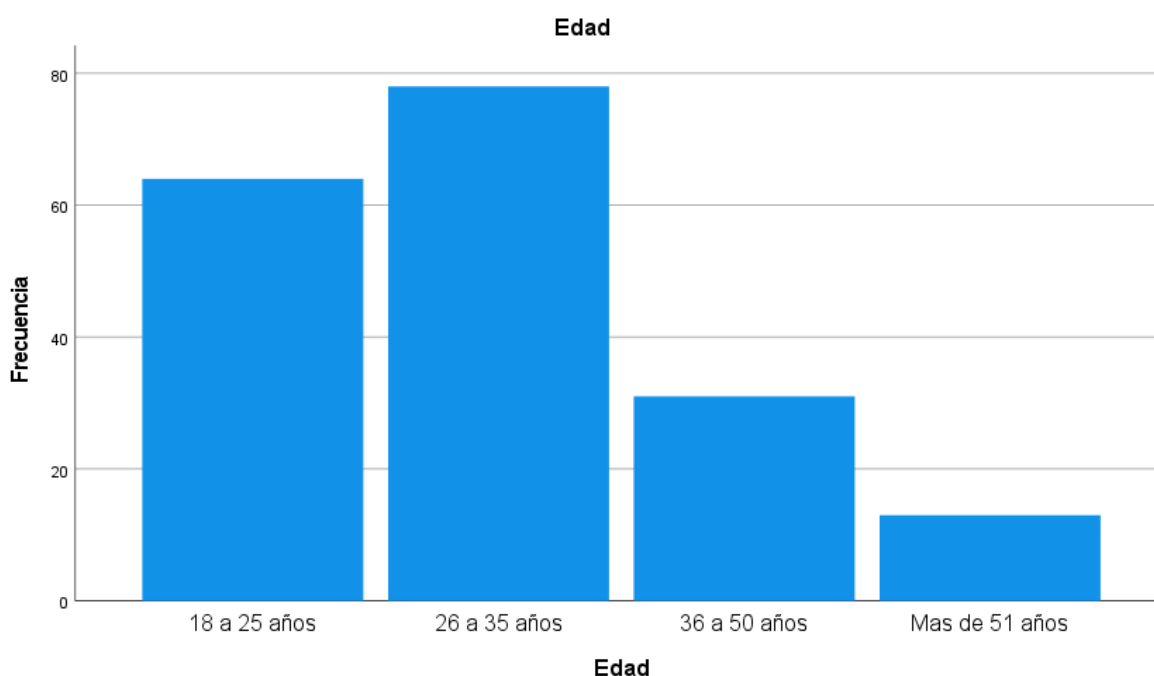
Figura 1 *Distribución de los participantes por género*



El 71.5% de los encuestados son mujeres y el 28.5% son hombres. Esta hegemonía femenina indica que el mercado consumidor se centra en la mujer y, por ende, las estrategias de marketing se deben enfocar en el estilo de vida, las necesidades y las tendencias de consumo de las mujeres. Es inteligente crear campañas visuales y narrativas que representen diversidad, autenticidad y autocuidado, usando el significado simbólico que las consumidoras le dan a la belleza como un componente de sí mismas.

Tabla 2*Distribución etaria de los participantes*

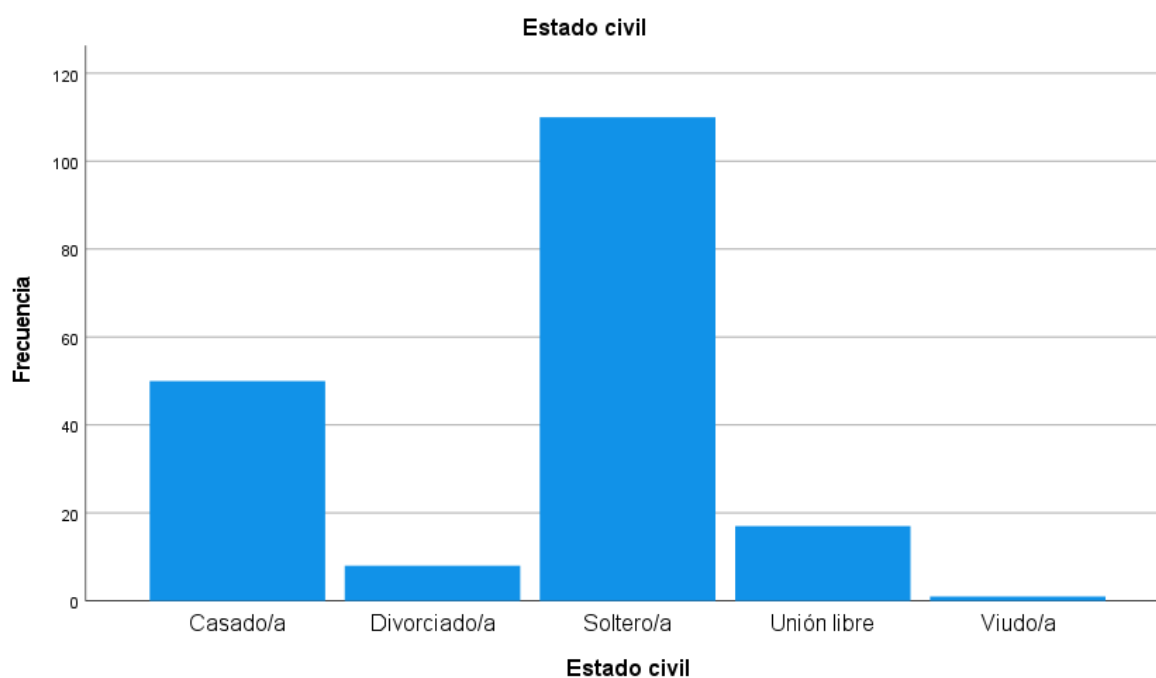
		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	64	34.4	34.4	34.4
	26 a 35 años	78	41.9	41.9	76.3
	36 a 50 años	31	16.7	16.7	93
	Mas de 51 años	13	7	7	100
Total		186	100	100	

Figura 2 *Distribución de los participantes por grupo etario*

Los grupos de 26 a 35 años (41.9 %) y de 18 a 25 años (34.4 %) representan más de tres cuartas partes de la muestra. Este dato muestra un público joven-adulto muy expuesto a los medios digitales, acostumbrado a estar interactuando en redes sociales y a dejarse llevar por las recomendaciones en línea. Las mejores estrategias deberán apoyarse en la comunicación visual atractiva, los videotutoriales cortos, los pequeños creadores de contenido y los programas de fidelización digital para reforzar el engagement con estas generaciones.

Tabla 3*Estado civil de los encuestados*

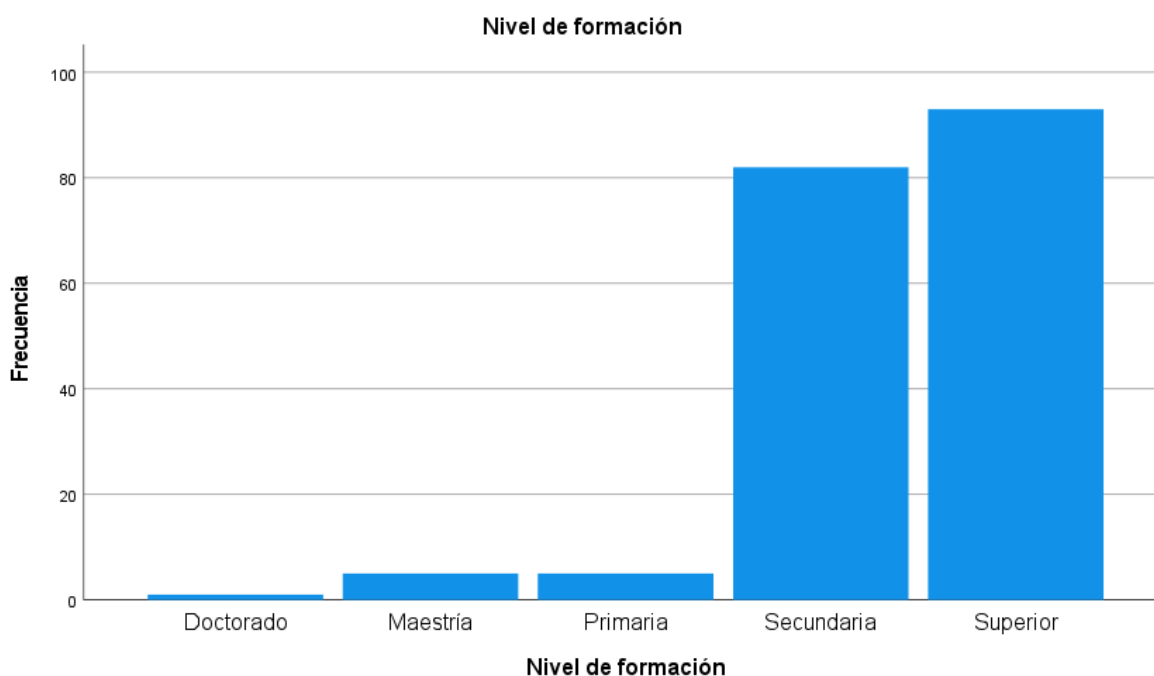
		Estado civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado/a	50	26.9	26.9	26.9
	Divorciado/a	8	4.3	4.3	31.2
	Soltero/a	110	59.1	59.1	90.3
	Unión libre	17	9.1	9.1	99.5
	Viudo/a	1	0.5	0.5	100
Total		186	100	100	

Figura 3 *Estado civil de los encuestados*

La mayoría de los encuestados se declara soltero/a (59.1 %), y en segundo lugar casado/a (26.9 %). Este perfil nos dice que la mayoría de los compradores se encuentra en una etapa de independencia económica y de búsqueda de autoexpresión. Por lo cual, las estrategias de marketing han de apelar a la libertad de elección, la singularidad, la prueba de nuevos productos, usando historias de empoderamiento y seguridad de sí mismo en la publicidad.

Tabla 4*Nivel de formación académica de los participantes*

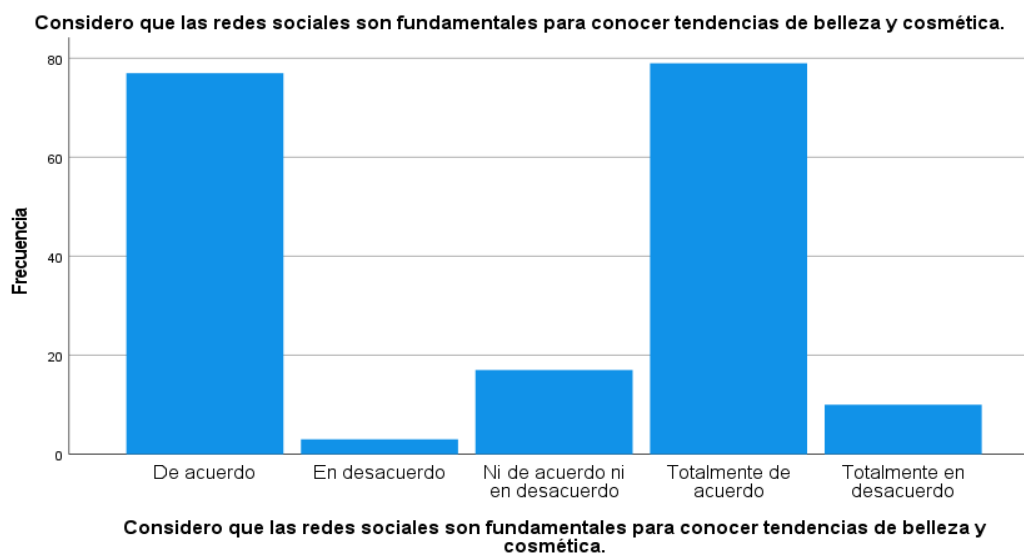
Nivel de formación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Doctorado	1	0.5	0.5	0.5
	Maestría	5	2.7	2.7	3,2
	Primaria	5	2.7	2.7	5.9
	Secundaria	82	44.1	44.1	50
	Superior	93	50	50	100
	Total	186	100	100	

Figura 4 *Nivel de formación académica de los participantes*

El 50 % de los encuestados tiene estudios superiores y el 44.1 % estudios secundarios. Los clientes actuales están informados y tienen acceso a herramientas digitales, por lo que es necesario desarrollar estrategias que impulsen la transparencia y la confianza en la marca. La comunicación se ha de basar en el hecho de informar de manera pedagógica sobre los ingredientes, los beneficios y las certificaciones de calidad. Este procedimiento pretende generar credibilidad en la clientela y convertir la entidad en un modelo dentro del sector de la cosmética.

Tabla 5*Percepción sobre las redes sociales como fuente de tendencias de belleza y cosmética*

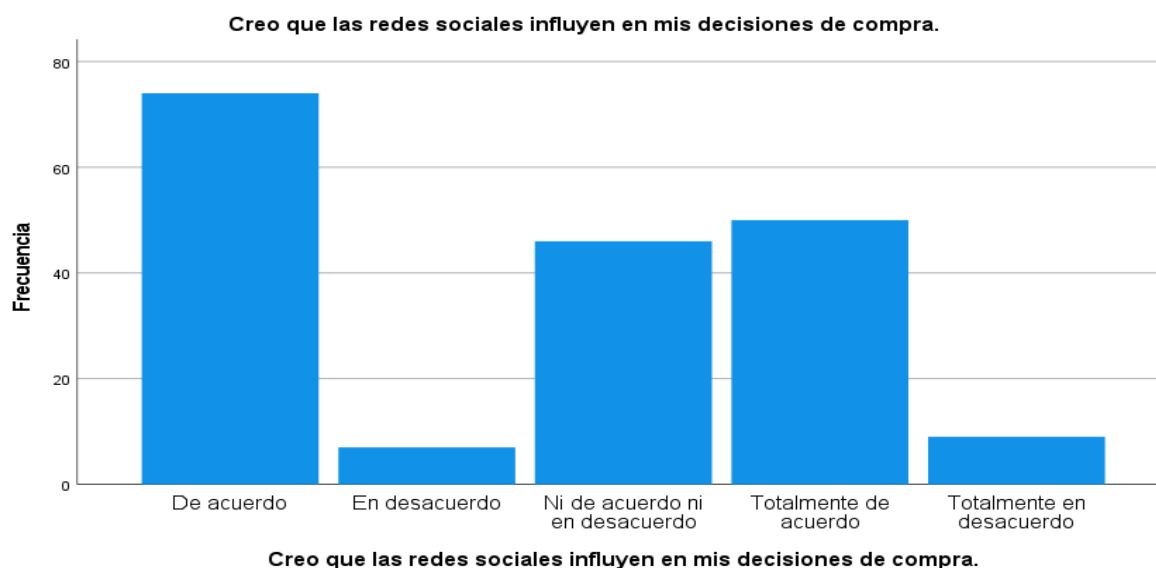
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	77	41.4	41.4	41.4
	En desacuerdo	3	1.6	1.6	43
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	9,1	9.1	52.2
	Totalmente de acuerdo	79	42.5	42.5	94.6
	Totalmente en desacuerdo	10	5.4	5.4	100
	Total	186	100	100	

Figura 5 *Percepción sobre las redes sociales como fuente de tendencias*

Los resultados muestran que el 42.5 % está totalmente de acuerdo y el 41.4 % de acuerdo con que las redes sociales son fundamentales para conocer tendencias de belleza. En consecuencia, la gestión de marketing debe orientarse hacia una presencia digital sólida, con contenidos actualizados, coherentes y visualmente atractivos. Las empresas deben actuar como referentes informativos en su nicho, utilizando herramientas de escucha social para detectar tendencias emergentes y responder con rapidez a los cambios en los gustos de los consumidores.

Tabla 6*Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	74	39.8	39.8	39.8
	En desacuerdo	7	3.8	3.8	43.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	24,7	24.7	68.3
	Totalmente de acuerdo	50	26.9	26.9	95.2
	Totalmente en desacuerdo	9	4.8	4.8	100
	Total	186	100	100	

Figura 6 *Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra*

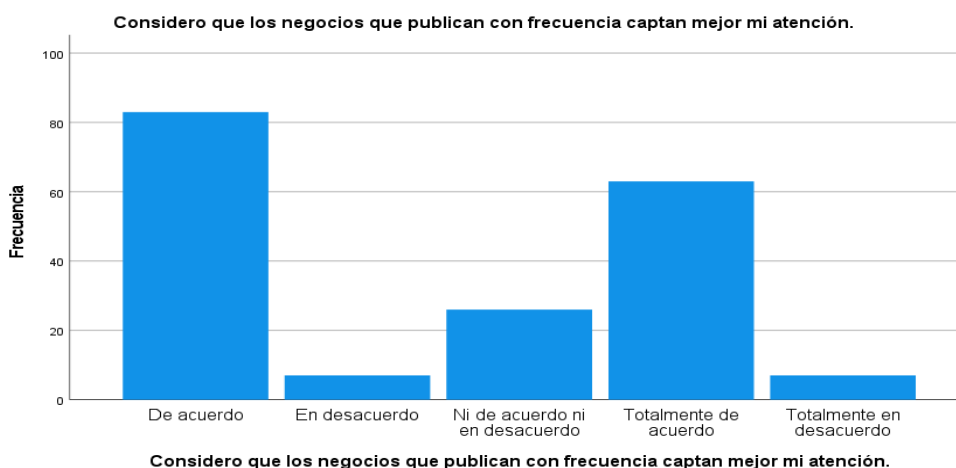
El 39.8% está de acuerdo y el 26.9% totalmente de acuerdo en que las redes sociales influyen en lo que compran. Y esto confirma el poder de la comunicación digital en la conversión de clientes. La estrategia de marketing se ha de basar en crear material atractivo, opiniones genuinas, muestras del producto. También se puede pagar promoción dirigida demográficamente y por comportamiento para personalizar los anuncios y aumentar la tasa de reversión.

Tabla 7

Percepción sobre la frecuencia de publicaciones y su impacto en la atención del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	83	44.6	44.6	44.6
	En desacuerdo	7	3.8	3.8	48.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	14	14	62.4
	Totalmente de acuerdo	63	33.9	33.9	96.2
	Totalmente en desacuerdo	7	3.8	3.8	100
	Total	186	100	100	

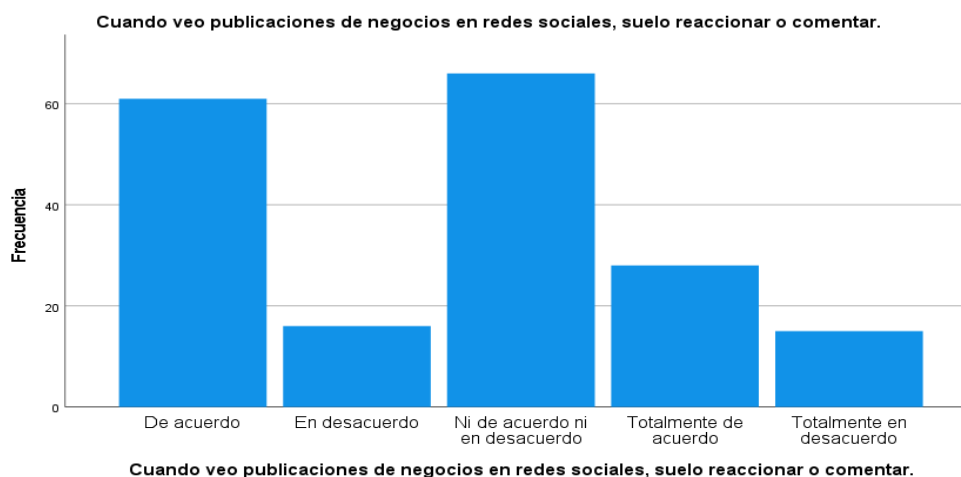
Figura 7 *Frecuencia de publicaciones y su impacto en la atención del consumidor*



El 44.6 % de los encuestados está de acuerdo y el 33.9 % totalmente de acuerdo en que los negocios que publican con frecuencia captan mejor su atención. Este resultado refleja la relevancia de la constancia comunicacional en entornos digitales. Las empresas del sector cosmético no solo deben mantener presencia activa en redes, sino también desarrollar un calendario editorial coherente, que priorice la regularidad sin saturar al público. Las publicaciones frecuentes permiten sostener la recordación de marca, reforzar la confianza y proyectar dinamismo empresarial. En este sentido, una estrategia eficaz consistiría en diversificar formatos como videos cortos, historias, transmisiones en vivo y reseñas visuales para mantener la interacción continua con la audiencia y mejorar el posicionamiento orgánico en los algoritmos de plataformas como Instagram y TikTok.

Tabla 8*Interacción de los usuarios con publicaciones de negocios en redes sociales*

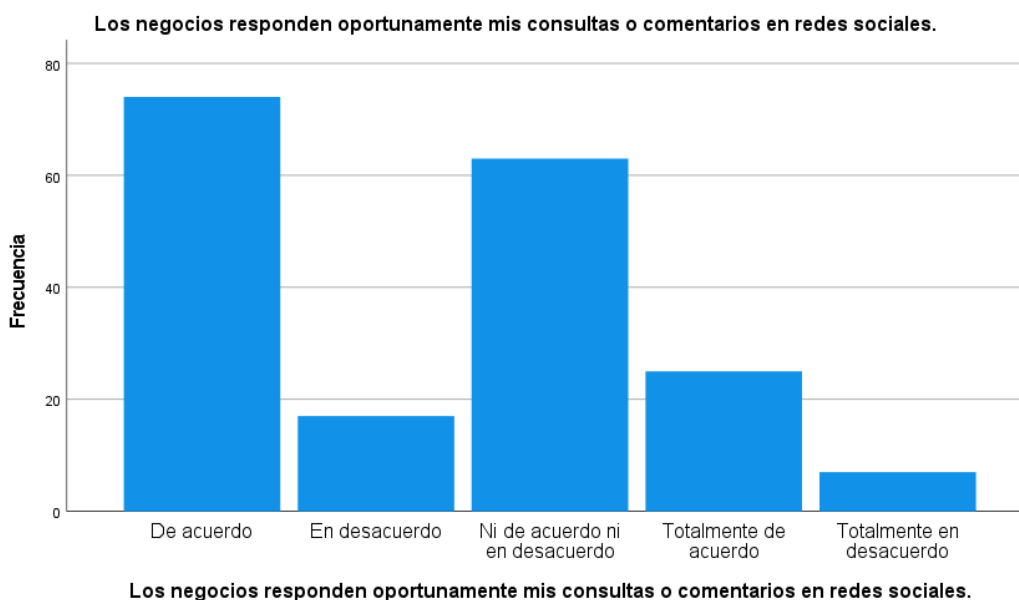
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	61	32.8	32.8	32.8
	En desacuerdo	16	8.6	8.6	41.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	35.5	35.5	76.9
	Totalmente de acuerdo	28	15.1	15.1	91.9
	Totalmente en desacuerdo	15	8.1	8.1	100
	Total	186	100	100	

Figura 8 *Interacción de los usuarios con publicaciones de negocios en redes sociales*

El 35.5% se muestra indiferente porque el 32.8% concuerda en que suele reaccionar o comentar las publicaciones de los negocios. Esto muestra que aunque hay participación, aún se puede promover una comunicación más interactiva. Las marcas han de crear acciones de engagement, como gamificaciones (encuestas, sorteos, trivias, retos visuales) que animen a la audiencia a participar y se viralicen de forma orgánica. La proximidad y la atención individualizada se deben de manejar en tiempo real para interactuar. En la práctica, la clave consiste en humanizar la comunicación, responder a los comentarios de manera empática y utilizar un tono adaptable según el público objetivo, fortaleciendo la percepción de autenticidad de la marca.

Tabla 9*Percepción sobre la respuesta oportuna de los negocios en redes sociales*

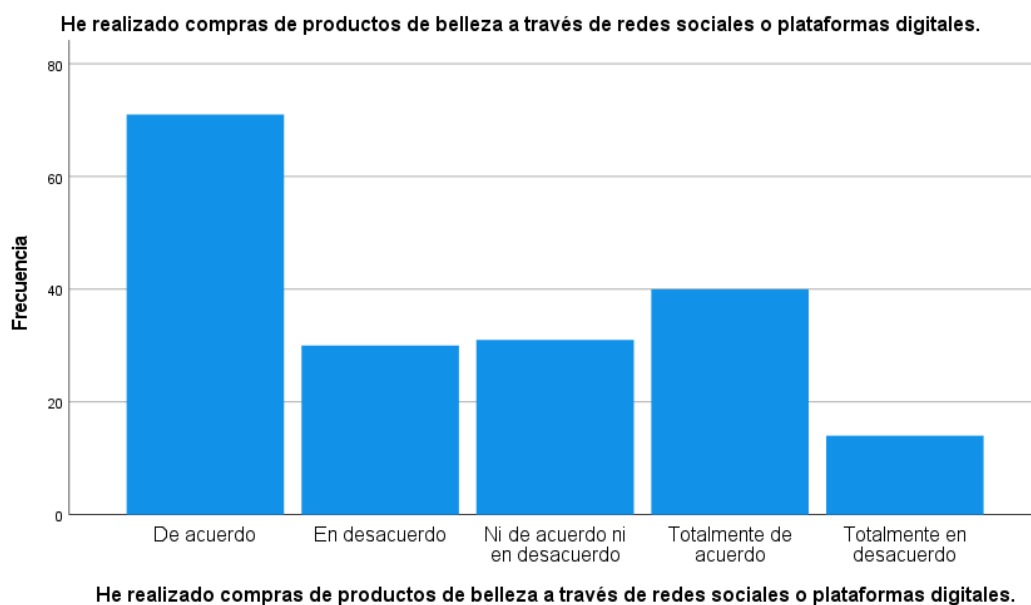
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	74	39.8	39.8	39.8
	En desacuerdo	17	9.1	9.1	48.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	33.9	33.9	82.8
	Totalmente de acuerdo	25	13.4	13.4	96.2
	Totalmente en desacuerdo	7	3.8	3.8	100
	Total	186	100	100	

Figura 9 *Percepción sobre la respuesta oportuna de los negocios en redes sociales*

El 39.8 % de los encuestados está de acuerdo y el 33.9 % ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los negocios responden oportunamente sus consultas. Estos datos muestran que hay margen para mejorar el servicio digital. La rapidez es una característica apreciada por los clientes actuales, por lo que las empresas deben implementar sistemas automatizados de respuesta (chatbots o asistentes virtuales) y protocolos de atención humanizada para satisfacer al cliente. Un tiempo de respuesta lento puede costar la confianza o la fuga a competidores más ágiles digitalmente. Por lo que en el plan de marketing se deberían definir KPI de tiempo medio de respuesta y tasa de resolución de consultas online.

Tabla 10*Compras de productos de belleza a través de redes sociales o plataformas digitales*

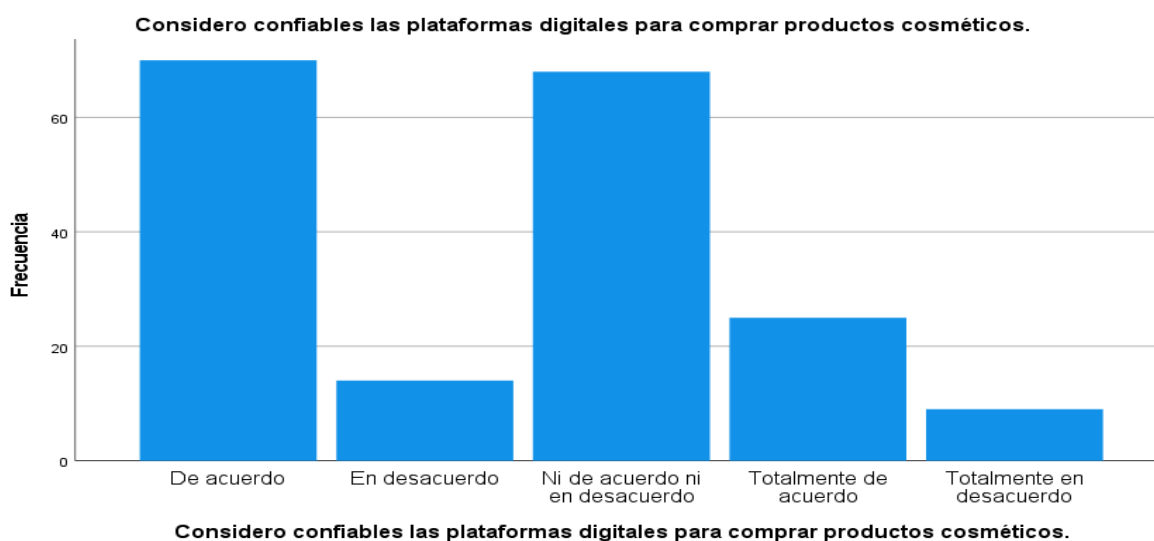
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	71	38.2	38.2	38.2
	En desacuerdo	30	16.1	16.1	54.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	16.7	16.7	71
	Totalmente de acuerdo	40	21.5	21.5	92.5
	Totalmente en desacuerdo	14	7.5	7.5	100
	Total	186	100	100	

Figura 10 *Compras de productos de belleza mediante redes sociales o plataformas digitales*

El 38.2 % de los encuestados está de acuerdo y el 21.5 % totalmente de acuerdo en haber realizado compras de productos de belleza a través de redes o plataformas digitales. Este hallazgo confirma que el comercio electrónico ya forma parte del comportamiento de consumo cosmético. Las empresas deben reforzar su presencia en marketplaces confiables e integrar pasarelas de pago seguras y adaptadas a distintos dispositivos. Además, la compra ha de ser rápida y clara, con imágenes de alta calidad, descripciones precisas y reseñas de otros compradores. Estratégicamente, es bueno hacer campañas de retargeting y dar beneficios exclusivos a los que compran online, fidelizando por conveniencia y confianza.

Tabla 11*Confianza en las plataformas digitales para adquirir productos cosméticos*

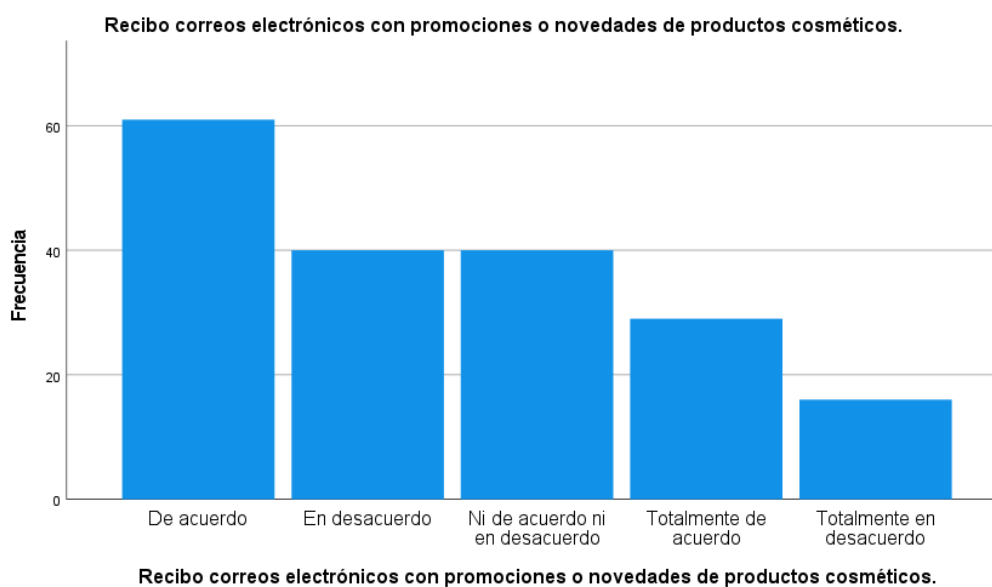
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	70	37.6	37.6	37.6
	En desacuerdo	14	7,5	7.5	45.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	36.6	36.6	81.7
	Totalmente de acuerdo	25	13.4	13.4	95.2
	Totalmente en desacuerdo	9	4.8	4.8	100
	Total	186	100	100	

Figura 11 *Confianza en las plataformas digitales para adquirir productos cosméticos*

El 37.6 % confía y el 36.6 % se muestra neutral con la confiabilidad de las plataformas digitales. En el entorno digital, donde la estabilidad genera tanto seguridad como duda, las empresas deben gestionar activamente su reputación online. La confianza del consumidor no surge del producto en sí, sino de la coherencia entre la propuesta de valor y la experiencia real del cliente. Por tanto, la estrategia debe incluir políticas claras de garantía, devolución y seguridad de datos, validadas con reseñas y sellos de confianza. Por ejemplo, las marcas de cosméticos pueden reforzar esta credibilidad mediante campañas de transparencia sobre sus procesos y la seguridad de sus ingredientes, o asociándose con embajadores de marca e influencers éticos.

Tabla 12*Recepción de correos electrónicos con promociones o novedades de productos cosméticos*

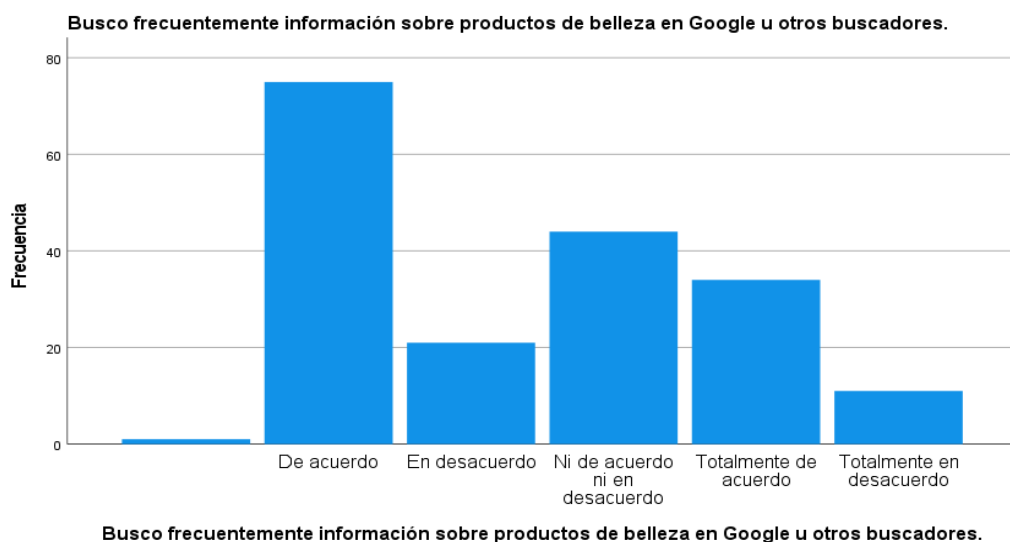
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	61	32.8	32.8	32.8
	En desacuerdo	40	21.5	21.5	54,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	21.5	21.5	75.8
	Totalmente de acuerdo	29	15.6	15.6	91.4
	Totalmente en desacuerdo	16	8.6	8.6	100
	Total	186	100	100	

Figura 12 *Recepción de correos electrónicos con promociones de productos cosméticos*

El 32.8 % está de acuerdo y el 21.5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo en recibir correos promocionales. Esto demuestra que el email marketing aún tiene vigencia, pero debe usarse con moderación y personalización. El envío en masa de emails suele ser rechazado, pero los emails segmentados y visualmente atractivos tienen mayor tasa de apertura. En el plan de marketing, las bases de datos segmentadas por edad, género e historial de compra, con asuntos de correo electrónico claros, ofertas exclusivas y llamados a la acción directos, son un buen punto de partida. Incorporar automatizaciones mejorará el tiempo y la frecuencia de envío, reforzando la conexión sin ser intrusivo.

Tabla 13*Búsqueda de información sobre productos de belleza en buscadores digitales*

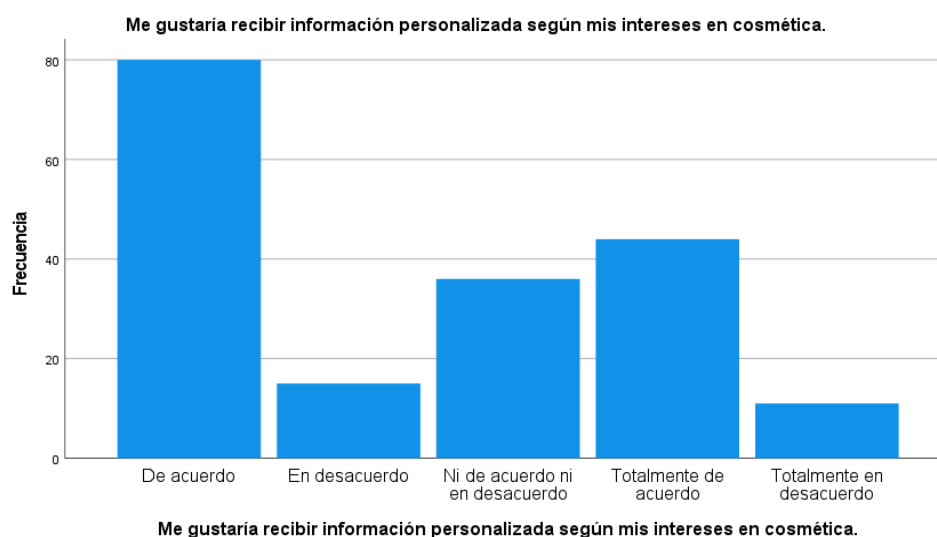
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	0.5	0.5	0.5
De acuerdo	75	40.3	40.3	40.9
En desacuerdo	21	11.3	11.3	52.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	23.7	23.7	75.8
Totalmente de acuerdo	34	18.3	18.3	94.1
Totalmente en desacuerdo	11	5.9	5.9	100
Total	186	100	100	

Figura 13 *Búsqueda de información sobre productos de belleza en buscadores digitales*

El 40.3 % de los encuestados está de acuerdo y el 23.7 % ni de acuerdo ni en desacuerdo en buscar información sobre productos de belleza en plataformas como Google. Esto denota un perfil de consumidor informado, que busca antes de comprar. Por lo que las marcas deben de invertir en SEO y content marketing, y convertir su página web y redes sociales en la principal fuente de información que la gente se encuentre. Es recomendable desarrollar blogs o secciones informativas con contenido educativo, comparativas de productos, tutoriales, etc., fortaleciendo la credibilidad y autoridad en línea de la marca. Mientras más aparezca el negocio en los motores de búsqueda, más posibilidades hay de que se convierta.

Tabla 14*Preferencia por recibir información personalizada en temas de cosmética*

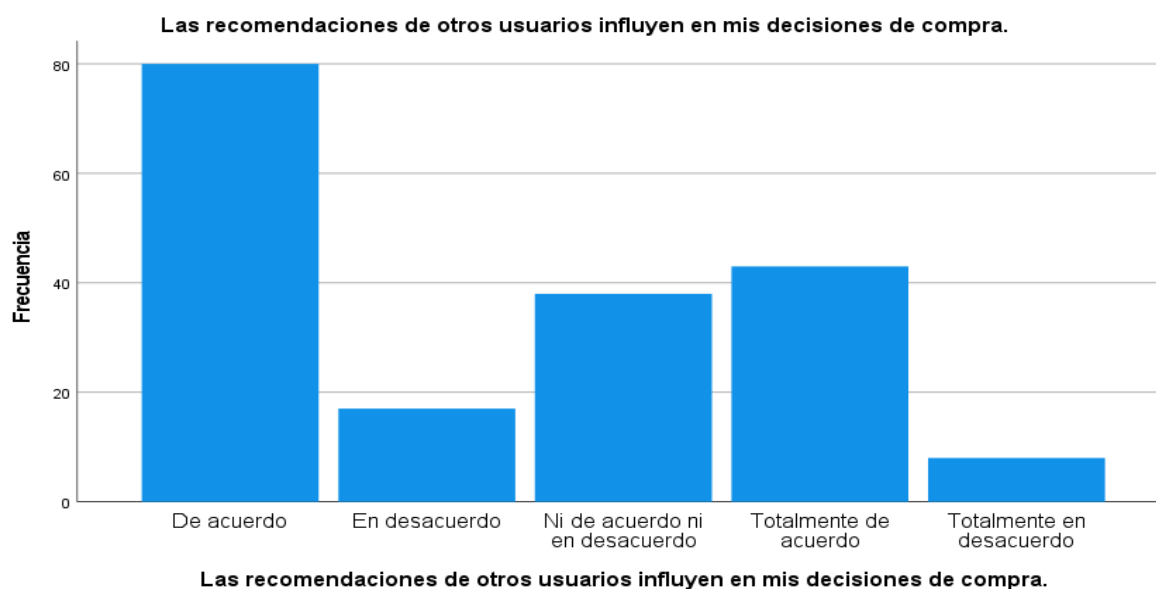
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	80	43	43	43
	En desacuerdo	15	8.1	8.1	51.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	19.4	19.4	70.4
	Totalmente de acuerdo	44	23.7	23.7	94.1
	Totalmente en desacuerdo	11	5.9	5.9	100
	Total	186	100	100	

Figura 14 *Preferencia por recibir información personalizada en temas de cosmética*

El 43 % está de acuerdo y el 23.7 % totalmente de acuerdo en que le gustaría recibir información personalizada. Y este dato nos muestra la importancia de implementar estrategias de data-driven marketing, donde la segmentación y la personalización sean la clave. Las organizaciones han de usar la analítica digital para personalizar los mensajes a los intereses, necesidades y comportamientos de consumo de cada cliente. El envío de sugerencias automatizadas, contenido personalizado y anuncios dirigidos aumenta el compromiso emocional con la marca. Además, incorporar inteligencia artificial o algoritmos de recomendación puede optimizar la experiencia del usuario, mostrando productos complementarios y promociones alineadas con su historial de navegación o compra.

Tabla 15*Influencia de las recomendaciones de otros usuarios en las decisiones de compra*

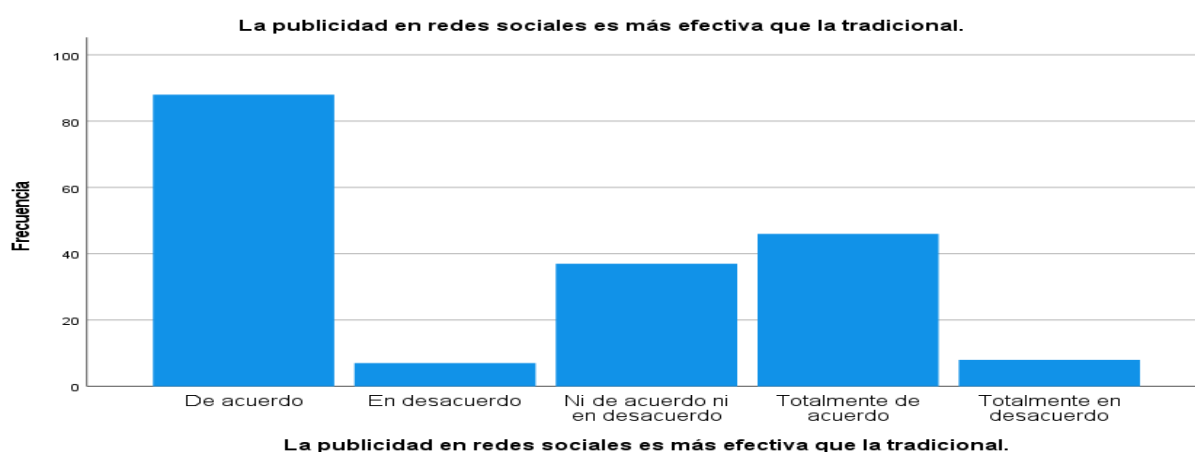
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	80	43	43	43
	En desacuerdo	17	9.1	9.1	52.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	20.4	20.4	72.6
	Totalmente de acuerdo	43	23.1	23.1	95.7
	Totalmente en desacuerdo	8	4.3	4.3	100
	Total	186	100	100	

Figura 15 *Influencia de las recomendaciones de otros usuarios en las decisiones de compra*

El 43 % de los encuestados está de acuerdo y el 23.1 % totalmente de acuerdo en que las opiniones de otros consumidores influyen en sus decisiones. Esto es la prueba del poder del marketing de recomendación o de boca a boca online. La credibilidad entre iguales supera las campañas publicitarias, por eso las compañías deben potenciar los testimonios reales y las reseñas verificadas. Los campos para comentarios, los bonos por recomendación y los programas de referidos expanden la confianza y el ámbito orgánico. Además, trabajar con influencers pequeños de la región que creen contenido genuino y claro humaniza la marca y construye confianza con el consumidor.

Tabla 16*Comparación entre la efectividad de la publicidad digital y la tradicional*

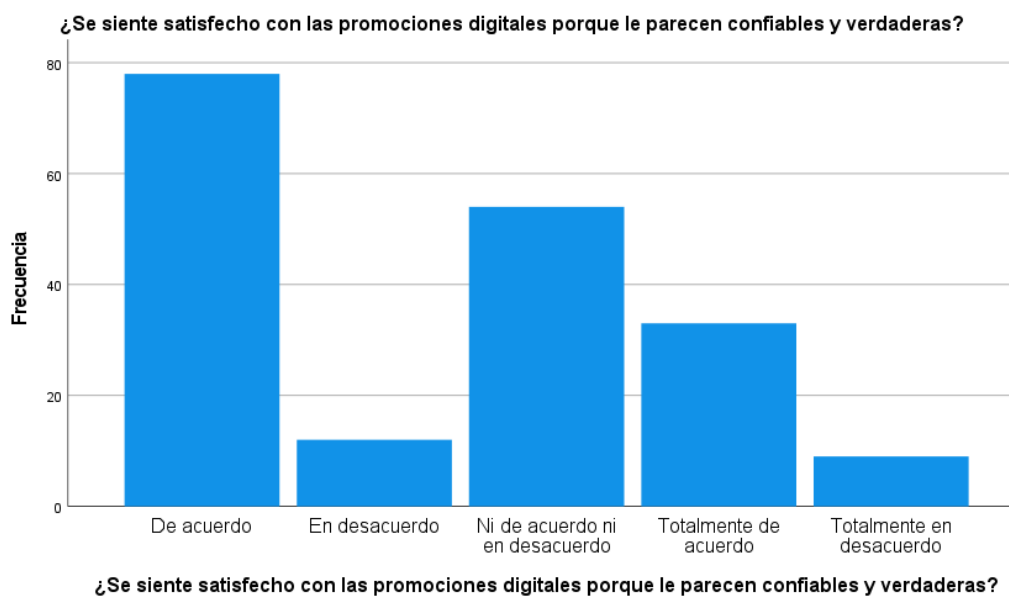
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	88	47.3	47.3	47.3
	En desacuerdo	7	3.8	3.8	51.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	19.9	19.9	71
	Totalmente de acuerdo	46	24.7	24.7	95.7
	Totalmente en desacuerdo	8	4.3	4.3	100
	Total	186	100	100	

Figura 16 *Comparación entre la efectividad de la publicidad digital y la tradicional*

El 24.9% se muestra en desacuerdo y el 8% totalmente en desacuerdo en que la publicidad online sea más efectiva que la tradicional. La importancia de los canales digitales debe superar la inversión publicitaria. La comunicación online logra alta segmentación, medición en tiempo real y menor costo por impacto. Por lo cual, el plan de marketing será por medio de social media ads, google ads y content marketing, con herramientas analíticas para medir el ROI. La clave está en diseñar mensajes adaptados a cada plataforma, aprovechando los formatos interactivos que incentiven la participación y mantengan la atención del usuario.

Tabla 17*Satisfacción con las promociones digitales por su confiabilidad y veracidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	78	41.9	41.9	41.9
	En desacuerdo	12	6.5	6.5	48.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	29	29	77.4
	Totalmente de acuerdo	33	17.7	17.7	95.2
	Totalmente en desacuerdo	9	4,8	4,8	100
	Total	186	100	100	

Figura 17 *Satisfacción con las promociones digitales por su confiabilidad y veracidad*

El 41.9 % de los encuestados está de acuerdo y el 29 % mantiene una postura neutral respecto a la satisfacción con las promociones digitales. Este panorama sugiere que, aunque la mayoría percibe las ofertas como creíbles, todavía existen reservas sobre su autenticidad. Para contrarrestar esta percepción, las empresas deben implementar campañas promocionales transparentes, con condiciones claras y beneficios tangibles. La comunicación visual debe transmitir honestidad, evitando mensajes ambiguos o exagerados. A nivel estratégico, la integración de códigos QR verificables o enlaces directos a sitios oficiales puede incrementar

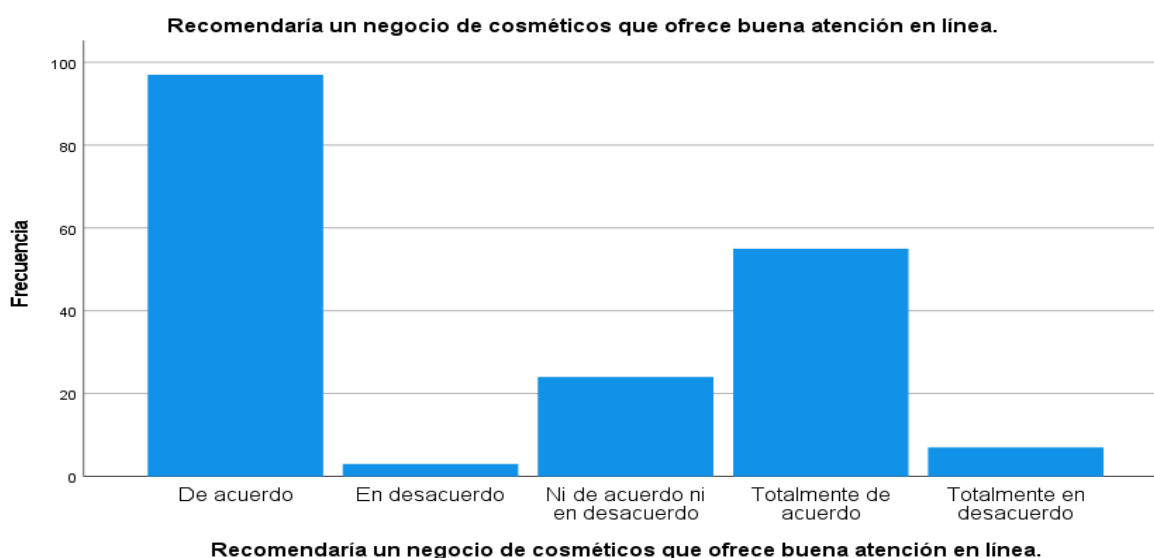
la confianza. Asimismo, el seguimiento post-promocional tales como agradecimientos, encuestas de satisfacción o recompensas por participación, fortalece la relación cliente-marca.

Tabla 18

Intención de recomendar negocios de cosméticos con buena atención en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	97	52.2	52.2	52.2
	En desacuerdo	3	1.6	1.6	53.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	12.9	12.9	66.7
	Totalmente de acuerdo	55	29.6	29.6	96.2
	Totalmente en desacuerdo	7	3.8	3.8	100
	Total	186	100	100	

Figura 18 *Intención de recomendar negocios de cosméticos con buena atención en línea*



Finalmente, el 52.2% está de acuerdo y el 29.6% totalmente de acuerdo en que recomendaría un negocio con buena atención digital. Este número habla por sí solo de cómo la experiencia del cliente afecta la reputación de marca. Un servicio rápido, empático y personalizado se transforma en recomendaciones naturales y en crecimiento orgánico. Por lo cual, el plan de marketing debe de crear un plan de customer experience management donde cada interacción digital supere las expectativas. Invertir en capacitación del personal, sistemas

de retroalimentación y seguimiento posventa no solo fortalece la satisfacción del consumidor, sino que convierte a cada cliente en un promotor potencial del negocio.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian que los consumidores del sector cosmético presentan una marcada afinidad hacia el uso de redes sociales como fuente principal para informarse sobre tendencias, interactuar con marcas y realizar compras digitales. La mayoría estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el contenido digital afecta lo que compran, lo que hace que el espacio en línea sea un lugar importante para dar forma a la experiencia del cliente.

Estos hallazgos coinciden con el estudio de Carracedo y Mantilla (2022), el cual demostró que las estrategias de marketing digital que implementan las pymes del sector cosmético en Barranquilla sí influyeron en el posicionamiento y recordación de marca. Ambos datos reafirman que la frecuencia de publicación, el contenido visual y la interacción con los usuarios son factores para captar la atención del público y generar confianza en la marca.

Para el estudio actual se halló que más del 78% de los encuestados creen que las redes sociales sí influyen en su comportamiento de compra, lo que demuestra que a mayor exposición a estrategias digitales, mayor predisposición al consumo. Esta tendencia concuerda con lo hallado por Shi (2023), quien señala que las tácticas de marketing en la industria cosmética (promociones, descuentos, cobranding, etc.) generan respuestas emocionales que influyen en la decisión de compra.

Por el otro, al compararse estos resultados con los de Tapia (2024), se halla una diferencia significativa. Mientras que el autor identificó que más del 93 % de las MIPYMES cosméticas de Esmeraldas no planifican ni utilizan herramientas digitales de manera habitual, los datos de esta investigación revelan lo contrario por parte de los consumidores, que ya están acostumbrados a informarse y comprar por internet. Esta diferencia muestra que el problema no es de escasez de demanda, sino de oferta empresarial.

Por eso, el gran reto de este sector es que los negocios elaboren un marketing de nicho, con estrategias de e-commerce, posicionamiento en redes sociales y comunicación sustentable para conquistar al consumidor digitalizado. Además, los datos de confianza y satisfacción hacia las promociones online (Tabla 17) muestran que, aunque la mayoría piensa que las ofertas son verdaderas, todavía hay un porcentaje que desconfía.

Este descubrimiento se suma a lo que ya advertían Brito y Vacacela (2024) sobre cómo la IA en el contenido de marketing puede mejorar la personalización, la atención al cliente y la percepción de credibilidad. A pesar de que este análisis no se enfoque en la IA, los resultados apuntan hacia la misma ruta: la personalización excesiva de contenidos, la respuesta instantánea y la uniformidad visual refuerzan la confianza y llevan a recomendar el negocio.

En ese sentido, el uso de herramientas digitales inteligentes podría ser el siguiente paso natural para los negocios locales de cosméticos. Además, la evidencia empírica de este estudio revela que la frecuencia de posteo y la atención online influyen en la voluntad de los clientes a recomendar un negocio. Lo anterior concuerda con lo hallado por Carracedo y Mantilla (2022), quienes lograron una correlación del 67.2 % entre el uso del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector. En ambos casos, la interacción constante, la respuesta rápida y la generación de contenido relevante son la fórmula para la fidelización. Pero los últimos hallazgos abren el foco y revelan que los usuarios valoran la interacción, pero también la transparencia informativa, la confianza en las plataformas y la facilidad de compra que refuerzan la experiencia de usuario.

Esta diferencia indica que existe una desconexión estructural entre lo que los clientes quieren y lo que las empresas locales pueden proporcionar. El cliente ya está preparado para interactuar en canales digitales, pero las empresas aún no consiguen adaptar sus procesos internos. De esta brecha se puede concluir para el plan de marketing que las estrategias se deben de orientar en profesionalizar el marketing digital, capacitar en gestión tecnológica y automatizar sistemas de atención para mejorar los tiempos de respuesta, disminuir la incertidumbre y fortalecer la relación con el cliente.

En definitiva, el futuro de las marcas de belleza pasa por crear experiencias digitales fluidas y de confianza, que integren datos, comunicación y personalización. La evidencia empírica de esta investigación, aunado a diferentes investigaciones como Shi (2023) y Carracedo y Mantilla (2022), confirman que el marketing digital, el e-commerce y las redes sociales son los principales pilares estratégicos para ser más competitivo. Pero los hallazgos en comparación con Tapia (2024) revelan que el problema es de implementación, capacitación y planificación sostenible. Por lo tanto, el plan de marketing se debe de enfocar en integrar herramientas tecnológicas, capacitar al personal y construir una identidad digital fuerte que logre conectar con los consumidores actuales, que son informados, exigentes y cada vez más enfocados en experiencias online confiables y atractivas.

Capítulo IV

Propuesta

Tabla 19

Matriz FODA Trukos

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • El canal de comunicación con las clientas es a través de WhatsApp, el canal que más utilizan. • Atención personalizada y rápida vía mensajería instantánea y a domicilio. • Saber intuitivamente qué tan satisfecho se encuentra el cliente a través de la frecuencia de compras y visitas al local. • Actitud positiva ante la innovación digital, aprendiendo nuevas herramientas. • Maletín de maquillaje viral en redes sociales. • Mayoría de compradoras mujeres y jóvenes (18-35 años) muy expuestas a redes sociales y compras online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto conocimiento de que las redes sociales son una fuente para informarse sobre tendencias de belleza y cosmética. • Creencia de que la publicidad online es más efectiva que la tradicional, por tanto, justifica la inversión en publicidad online. • Los clientes están interesados en obtener información personalizada de acuerdo a sus preferencias en cosmética. • Crecimiento del comercio electrónico y confianza moderadamente alta en las plataformas digitales para adquirir productos de belleza.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de WhatsApp y escaso uso intencional de TikTok, Facebook o Instagram. • Baja frecuencia de publicación y solo se abordan promociones. • Carencia de página web optimizada o anuncios online para posicionar la marca en buscadores. • Falta de una base de datos sistematizada y de un CRM para segmentar y fidelizar clientas. • No empleo del correo electrónico como canal oficial de campaña y novedades. • Poca capacitación en marketing digital 4.0 y analítica de métricas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores de la misma industria que digitalicen primero (página web, anuncios pagados, CRM). • Sobrecarga de información en redes sociales que impide visualizar publicaciones sin estrategia ni periodicidad. • Sigue existiendo desconfianza por parte de los usuarios hacia las promociones digitales poco transparentes. • Cambios en algoritmos de redes que reducen el alcance orgánico si no se invierte en pauta o en contenido de calidad. • Nuevos marketplaces más poderosos que exploten mejor otros negocios en caso de que Trukos no evolucione.

Tabla 20*Matriz FODA D`mujeres*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de WhatsApp como herramienta principal para ventas directas y seguimiento de pedidos. • Relación cercana con las clientas, basada en la atención personalizada y la experiencia en productos cosméticos. • Capacidad de identificar rápidamente qué productos tienen mayor aceptación mediante la observación directa. • Reconocimiento de la importancia de las redes sociales para difundir promociones y novedades. • Buena disposición a implementar nuevas tácticas digitales cuando se cuenta con orientación adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado compuesto mayoritariamente por mujeres jóvenes-adultas que confían en recomendaciones online y reseñas de otros usuarios. • Alta influencia de redes sociales en las decisiones de compra de productos de belleza. • Preferencia del público por negocios que publican con frecuencia y ofrecen promociones claras. • Posibilidad de aprovechar herramientas gratuitas o de bajo costo (HubSpot CRM, WhatsApp Business, Canva, Meta Business Suite). • Tendencia creciente a recomendar negocios con buena atención en línea, lo cual amplía el alcance orgánico.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Escasez en cuanto a planificación estratégica de contenidos; publicaciones realizadas de forma empírica y sin calendario. • Ausencia o uso muy limitado de correo electrónico para campañas segmentadas y fidelización. • Poca sistematización de datos de clientas; registros informales que dificultan el análisis de comportamiento de compra. • No aprovechamiento de blogs, buscadores y SEO para captar clientas que investigan previamente en Google. • Escasez de indicadores formales de satisfacción del cliente (no se aplican encuestas ni retroalimentación estructurada). 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes que migran hacia negocios con procesos digitales más rápidos, respuestas más oportunas y mejores pasarelas de pago. • Competidores que utilicen publicidad segmentada y marketing de contenidos para captar el mismo público objetivo. • Riesgo de baja recordación de marca si no se mantiene una presencia constante en redes sociales. • Eventual aumento de la desconfianza hacia promociones poco transparentes o mal explicadas. • Cambios en hábitos de consumo, donde el público priorice marcas con certificaciones visibles, reseñas y garantías digitales claras.

Tabla 21*Matriz FODA Venus*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales (especialmente WhatsApp y TikTok) como canales habituales de comunicación con clientas. • Experiencia en productos cosméticos y conocimiento del gusto de la clientela local. • Posibilidad de realizar promociones, descuentos y ventas en línea que generan buena interacción. • Cercanía con un público que muestra disposición a comprar productos de belleza a través de redes sociales. • Capacidad de adaptarse a las tendencias de belleza que circulan en redes, gracias a la observación constante del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta valoración del público hacia contenidos de tendencias, tutoriales y demostraciones de productos en video. • Consumidores que declaran que las redes sociales influyen en sus decisiones de compra y captan mejor su atención mediante publicaciones frecuentes. • Interés en recibir información personalizada y recomendaciones según intereses cosméticos. • Potencial de aprovechar la confianza creciente en plataformas digitales que ofrecen fotografías claras, reseñas y políticas de garantía. • Disponibilidad de programas de capacitación en marketing digital y herramientas accesibles para pequeños negocios.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de estrategias estructuradas de marketing digital 4.0 con objetivos, kpis y presupuesto establecido. • Escaso o ninguna presencia de página web y campañas de Google Ads para aparecer en búsquedas concretas. • Limitación de uso regular de email marketing y automatización de comunicaciones. • Ausencia de un CRM para llevar historial de compras, preferencias, frecuencia de consumo. • Medición de la satisfacción del cliente sólo por repetición de compras, sin instrumentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidoras que organicen primero sus campañas de TikTok, Instagram y Facebook Ads con contenido profesional. • Mercado online cada vez más saturado, donde la falta de diferenciación visual y de historia disminuya el efecto de Venus. • Pérdida de clientela a marcas con mejor reputación digital y más reseñas verificadas. • Sensibilidad a cambios en políticas de plataformas (alcance, formatos, políticas de anuncios). • Puede percibirse como poco profesional si no se fortalece la presencia institucional (web, datos de contacto, políticas).

Tabla 22*Matriz FODA Gloria Saltos*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Uso consolidado de WhatsApp como medio para atención, consultas y cierre de ventas. • Relación de proximidad con las clientas, que permite detectar de manera directa el nivel de satisfacción. • Conocimiento del comportamiento del público local y de sus preferencias de productos cosméticos. • Capacidad de lanzar promociones en fechas especiales (Día de la Madre, Día de la Mujer, temporadas específicas). • Interés declarado en abarcar más clientes mediante el aprendizaje de nuevas estrategias digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento mayoritario femenino, joven y con buena formación académica, habituado a buscar información en Google y redes. • Reconocimiento general de que las promociones digitales son atractivas cuando se perciben confiables y verdaderas. • Posibilidad de aprovechar la intención de recomendación: clientes dispuestos a recomendar negocios con buena atención en línea. • Crecimiento del uso de redes como TikTok e Instagram para tutoriales, reseñas y demostraciones de productos. • Existencia de herramientas económicas para mejorar la imagen de marca (Canva Pro, plantillas visuales, mockups).
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de página web profesional y anuncios digitales constantes que ubiquen a Gloria Saltos en la zona. • Ausencia o ninguna base de datos estructurada de clientes para segmentar campañas. • Inexistencia de protocolos claros de respuesta rápida en redes sociales y mensajería. • No aprovechamiento del email para fidelizar clientas con newsletters o lanzamientos. • Métricas ciegas: se desconoce el alcance real, los clics o la conversión de las publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores con políticas de garantía, devolución y servicio postventa mejor definidas en el mundo online. • Mayor competencia en redes, con otras marcas de cosméticos regionales y nacionales que invierten más en publicidad. • Posible desconfianza de parte de los consumidores hacia negocios que no tienen información actualizada en la red. • Cambios económicos o del poder adquisitivo que influyan en el consumo de productos de belleza. • Peligro de quedarse atrás ante negocios que sí aprovechen CRM y campañas automatizadas de fidelización.

Tabla 23*Matriz FODA Mega Oferts*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Uso activo de redes como WhatsApp y, en algunos casos, TikTok, Instagram o Facebook para promocionar ofertas. • Capacidad de atraer clientes con descuentos, promociones especiales y ventas en vivo o a domicilio. • Conocimiento directo del comportamiento del cliente mediante la observación de compras repetidas. • Flexibilidad para adaptar promociones según fechas especiales y tendencias del mercado. • Reconocimiento de la importancia de mejorar su presencia digital y su gestión comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores que consideran que los negocios con publicaciones frecuentes captan mejor su atención. • Influencia significativa de las recomendaciones de otras usuarias y reseñas en redes sociales sobre las decisiones de compra. • Interés en recibir información personalizada sobre productos y promociones según preferencias individuales. • Crecimiento del comercio electrónico, especialmente en productos de belleza, donde la confianza en plataformas digitales es moderadamente alta. • Posibilidad de implementar un sistema de gestión gratuito como HubSpot CRM para ordenar la base de datos de clientes.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en tácticas de corto plazo (promociones), sin una estrategia de marca. • No tienen sitio web tipo catálogo con pasarela de pago y contenido educativo. • Inexistencia de email marketing estructurado y automatizado que acompañe redes sociales y WhatsApp. • Ausencia de métricas formales de satisfacción, lealtad y efectividad de las promociones. • Falta de formación en marketing digital 4.0, analítica y gestión de campañas pagadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes que aprecian cada vez más las marcas con presencia omnicanal (web, redes, correo) y procesos digitales de calidad. • Sobrecarga de publicidad y de contenido en redes que hace que sea difícil sobresalir si Mega Oferta no logra diferenciarse. • Peligro de que no se tome en serio las promociones si no se comunican de forma transparente. • Nuevos competidores digitales que entren al mercado con fuerza y estrategias innovadoras. • Cambios en las preferencias del consumidor hacia productos más respaldados por influencers, certificaciones o sellos visibles.

Tabla 24

Matriz Cruzada Negocio

MATRIZ CRUZADA	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto uso de redes sociales para conocer tendencias. 2. Consumidores jóvenes que compran cosméticos online. 3. Interés en recibir información personalizada. 4. Potencial de crecimiento mediante campañas digitales. 5. Herramientas gratuitas disponibles (CRM, WhatsApp Business, Meta Business). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia creciente con negocios digitales avanzados. 2. Saturación de contenido que afecta visibilidad orgánica. 3. Persistencia de desconfianza hacia compras digitales. 4. Cambios de algoritmos que reducen alcance. 5. Preferencia del cliente por marcas con página web y reseñas verificadas.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso constante de WhatsApp y redes sociales. 2. Atención personalizada y comunicación directa. 3. Promociones con alto nivel de interacción. 4. Clientes recurrentes y satisfechos. 5. Buena disposición para adoptar herramientas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar WhatsApp, TikTok, Instagram y Facebook en campañas coordinadas • Crear contenido educativo, tutoriales y testimoniales transparentes. • Implementar programas de recomendación y reseñas. <p>Usar CRM gratuito para personalizar promociones y seguimiento.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dependencia exclusiva de WhatsApp. 2. Deficiencia en campañas estructuradas. 3. Publicaciones irregulares. 4. No uso de email marketing. 5. Escasa capacitación digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear página web tipo catálogo y trabajar SEO para búsquedas locales. • Crear contenido educativo, tutoriales y testimoniales transparentes. • Implementar CRM para ordenar contactos y segmentar promociones. <p>Usar analítica digital (Meta Business Suite, Google Analytics).</p> <p>Establecer un calendario trimestral de publicaciones frecuentes.</p>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar la atención personalizada y servicio rápido como diferenciadores. • Publicar testimonios reales para aumentar confianza. • Destacar autenticidad y trato humano frente a grandes competidores. • Diseñar campañas emocionales basadas en el cliente real. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar plataformas como TikTok, Instagram, Facebook y/o página web; para no depender de WhatsApp. • Implementar protocolos de respuesta rápida. • Crear políticas claras y transparentes de promociones. • Capacitar en marketing digital y atención al cliente digital. • Formalizar bases de datos y sistemas de seguimiento para evitar decisiones intuitivas.

Propuesta de marketing digital 4.0 para negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad

Introducción

El diagnóstico realizado en los capítulos anteriores permitió identificar que los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad presentan una presencia digital básica, centrada principalmente en el uso de WhatsApp y TikTok, con publicaciones irregulares y estrategias poco estructuradas. Los resultados mostraron carencia de planificación y segmentación de audiencias y poco uso de herramientas tecnológicas (sitios web, correo electrónico o CRM).

En ese sentido, la presente propuesta busca elaborar y proponer un plan de marketing digital 4.0 completo que mejore la comunicación comercial, aumente la presencia en redes sociales, las ventas online y la fidelización de clientes utilizando herramientas accesibles, sostenibles y medibles en un lapso de tiempo de doce meses.

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital 4.0 que permita a los negocios de cosméticos del cantón La Libertad fortalecer su posicionamiento, incrementar la interacción con sus clientes y consolidar una gestión comercial eficiente en entornos digitales.

Objetivos específicos

1. Diseñar la estructura de presencia digital unificada en las principales redes sociales y canales de comunicación.
2. Recomendar un programa anual de contenidos digitales y campañas segmentadas por tipo de red social.
3. Proponer la implementación de un sistema gratuito de gestión de clientes mediante HubSpot CRM para personalizar la comunicación y seguimiento de ventas.
4. Diseñar un plan de capacitación digital orientado al uso efectivo de herramientas de marketing 4.0.
5. Establecer un cronograma, presupuesto y mecanismos de evaluación que permitan asegurar la continuidad y medición del plan.

Fundamentación de la propuesta

El marketing digital 4.0 combina la tecnología con la experiencia del cliente, promoviendo relaciones personalizadas entre marcas y consumidores. Los resultados de las encuestas y entrevistas evidenciaron una tendencia favorable hacia el uso de redes sociales para conocer tendencias, interactuar con negocios y realizar compras, aunque con prácticas empíricas y escasa estrategia.

Este plan se fundamenta en tres ejes teóricos:

- **Centralidad en el cliente digital:** el consumidor moderno busca interacción directa, confianza y personalización en cada contacto con la marca.
- **Transformación comunicacional:** las redes sociales se consolidan como canales bidireccionales donde la constancia y autenticidad fortalecen la lealtad.
- **Optimización tecnológica:** la automatización y el análisis de datos permiten una mejor toma de decisiones, segmentación y reducción de costos.

La iniciativa surge como respuesta a la necesidad de profesionalizar la comunicación digital con herramientas accesibles como HubSpot CRM, Meta Business Suite, WhatsApp Business y Canva Pro, integrando la creatividad visual con la analítica para fortalecer la competitividad local.

Componentes del plan

Componente 1. Fortalecimiento de la presencia digital

Objetivo: consolidar la identidad de marca y la visibilidad online a través de las plataformas con mayor alcance en el segmento cosmético.

Acciones:

- Creación y estandarización de perfiles en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business.
- Desarrollo de línea gráfica uniforme utilizando Canva Pro (valor aproximado anual: 120 USD).
- Registro de dominio y desarrollo de una página web tipo catálogo (hosting básico anual: 60 USD, dominio .com: 15 USD).

- Optimización de biografías, enlaces y descripciones en redes sociales con tono coherente, profesional y orientado a la acción.

Justificación:

El 42.5 % de los encuestados manifestó que las redes sociales son la principal fuente de tendencias en cosmética, lo que reafirma su importancia como primer punto de contacto. TikTok y WhatsApp fueron las herramientas más mencionadas en las entrevistas, razón por la cual su integración se vuelve prioritaria para generar tráfico y conversión.

Resultados esperados:

- Mayor recordación de marca y coherencia visual.
- Incremento de visibilidad local en buscadores y redes.
- Unificación de canales para atención y ventas.

Componente 2. Gestión y seguimiento de clientes

Objetivo: organizar la base de datos de clientes y personalizar la comunicación para fortalecer la fidelización.

Herramienta seleccionada: HubSpot CRM (versión gratuita).

Justificación técnica:

HubSpot CRM permite registrar contactos, programar correos automatizados, generar embudos de ventas y medir la interacción de clientes sin requerir conocimientos técnicos avanzados. Además, su interfaz en español facilita la adopción por parte de microempresarios.

Aplicación práctica:

- Registro de información de clientes (nombre, contacto, fecha de compra, intereses, frecuencia).
- Envío automático de correos de agradecimiento y promociones personalizadas.
- Control del proceso de venta en fases (cliente nuevo, en seguimiento, fidelizado).

Costo anual estimado: versión gratuita sin límite de contactos; versión Starter opcional: 18 USD mensuales (216 USD anuales).

Resultados esperados:

- Base de datos estructurada y accesible.
- Comunicación personalizada.
- Mejora en la retención y seguimiento postventa.

Componente 3. Campañas digitales por red social

Este componente detalla las campañas principales para las plataformas priorizadas, justificando su elección, objetivos y costos promedios.

Tabla 24. Campañas por plataforma y justificación

Plataforma	Tipo de campaña	Objetivo	Justificación	Costo mensual estimado (USD)	Alcance promedio mensual
Facebook Ads	Campaña de interacción y alcance local	Aumentar visibilidad en el cantón La Libertad	Facebook concentra al público adulto y permite segmentación por ubicación y edad	50	6.000 personas
Instagram Ads	Campaña visual de productos y promociones	Incrementar la atracción de público joven y femenino	Instagram es clave para el público cosmético, enfocado en imagen y tendencias	60	7.000 personas
TikTok Ads	Campaña de video corto con retos y tips	Mejorar el posicionamiento emocional y viralidad	TikTok es la red más efectiva para interacción orgánica y posicionamiento visual	70	10.000 visualizaciones
WhatsApp Business	Difusión de catálogos y promociones	Generar conversiones directas y fidelización	WhatsApp es el canal más usado para cerrar ventas y atención personalizada	40	800 contactos
Google Ads (opcional)	Anuncios de búsqueda local	Incrementar visitas al sitio web y	Los usuarios buscan productos cosméticos en	50	1.500 clics

posicionamiento
SEO

Google antes de
comprar

Costo total mensual estimado: 270 USD

Costo total anual estimado: 3.240 USD

Costo promedio por contacto efectivo estimado:

270 USD / 15.000 contactos = 0,018 USD por contacto alcanzado.

Componente 4. Programa de contenido anual

El calendario de contenido se diseña de acuerdo con los hábitos detectados: publicaciones frecuentes y orientadas a promociones. Se propone un enfoque trimestral.

Tabla 25. *Calendario general de contenidos*

Trimestre	Tipo de contenido	Frecuencia	Ejemplo de formato	Objetivo principal
Enero - Marzo	Educativo y demostrativo	3 publicaciones semanales	Reels, videos cortos, infografías	Posicionar conocimiento de marca
Abril - Junio	Promocional y experiencial	4 publicaciones semanales	Sorteos, lives, promociones	Aumentar interacción y ventas
Julio - Septiembre	Testimoniales y tutoriales	3 publicaciones semanales	Historias de clientas, tips de maquillaje	Humanizar la marca
Octubre - Diciembre	Campañas de fidelización	4 publicaciones semanales	Ofertas de temporada, referidos	Generar recompra

Costo de diseño mensual (Canva + community manager): 180 USD.

Costo anual de contenidos: 2.160 USD.

Componente 5. Capacitación y fortalecimiento del talento

El escaso conocimiento digital identificado en las entrevistas justifica la capacitación estructurada.

Tabla 26. *Plan de capacitación anual*

Mes	Tema	Duración	Costo estimado	Resultado esperado
Marzo	Marketing 4.0 y comportamiento digital del consumidor	2 horas	100 USD	Comprensión del entorno digital
Junio	Producción de contenido en Canva y redes	3 horas	120 USD	Autonomía en diseño visual
Septiembre	Atención al cliente digital con WhatsApp Business	2 horas	100 USD	Mejora en tiempos de respuesta
Diciembre	Análisis de métricas y uso de CRM HubSpot	3 horas	130 USD	Capacidad de evaluar resultados

Costo total anual de capacitación: 450 USD.

Resultados esperados:

- Personal preparado en herramientas digitales.
- Implementación autónoma del plan.
- Mejora de la atención al cliente y del contenido.

Componente 6. Cronograma general de ejecución

Tabla 27. *Cronograma de actividades anuales*

Mes	Actividad principal	Responsable	Resultado esperado
Enero	Creación de perfiles digitales y línea gráfica	Propietario y asistente digital	Imagen corporativa unificada
Febrero	Configuración de HubSpot CRM y base de datos	Administrador del negocio	Sistema de clientes operativo
Marzo	Primera campaña promocional y capacitación inicial	Community manager	Aumento de interacción
Abril	Lanzamiento de promociones estacionales	Propietario y community manager	Incremento de ventas digitales
Mayo	Evaluación de métricas trimestrales	Propietario	Reajuste de estrategia
Junio	Segunda capacitación y promoción del Día del Padre	Asistente digital	Mayor fidelización
Julio	Campaña de mitad de año y concurso de TikTok	Community manager	Posicionamiento local
Agosto	Seguimiento de clientes en CRM y WhatsApp	Propietario	Contacto constante
Septiembre	Tercera capacitación y retroalimentación	Consultor	Mejora de procesos
Octubre	Campaña “Belleza Natural”	Community manager	Incremento de visibilidad

Noviembre	Preparación de promociones navideñas	Propietario	Expectativa comercial
Diciembre	Evaluación final y capacitación de métricas	Consultor	Informe y continuidad del plan

Presupuesto general del plan

Tabla 28. *Presupuesto anual general*

Concepto	Costo mensual (USD)	Costo anual (USD)
Dominio y hosting web	6,25	75
Canva Pro	10	120
Pauta publicitaria (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp)	270	3.240
Community manager	150	1.800
Capacitaciones	-	450
HubSpot CRM (versión gratuita)	0	0
Material gráfico y mockups	-	200
Evaluaciones y métricas trimestrales	-	100

Costo total anual estimado: 5.985 USD.

Costo mensual promedio del plan: 498,75 USD.

Proyección de impacto estimado:

- Alcance anual total: 180.000 usuarios locales.
- Conversión esperada: 3 % (5.400 interacciones efectivas).
- Costo promedio por contacto: 0.033 USD.

Anexos

Mock-up Publicación en redes sobre ofertas



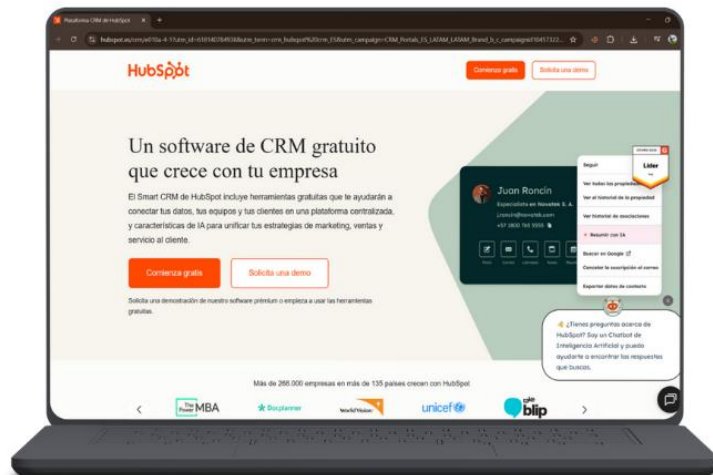
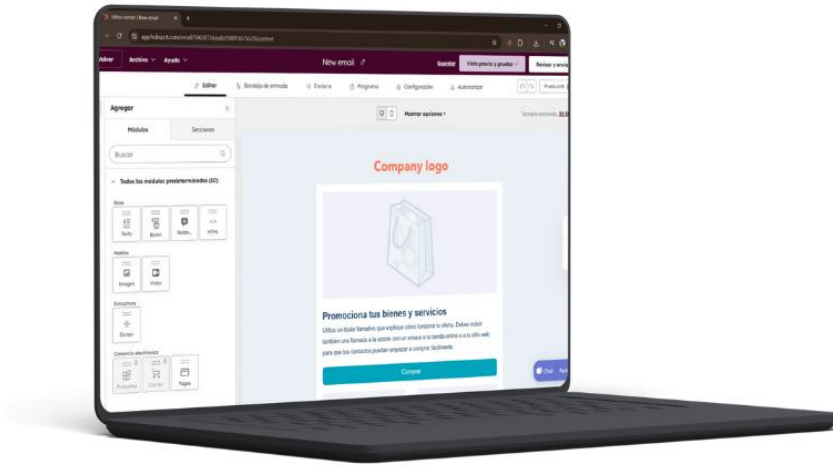
Mock-up Publicación en redes sobre ofertas



Mock-up Publicación en redes sobre envíos a domicilio



Mock-up Publicación en CRM Hub-Spot



Conclusiones

En conclusión, los resultados de las entrevistas realizadas a los propietarios y trabajadores de los negocios de cosméticos del cantón La Libertad evidenciaron que el 80% utiliza WhatsApp como principal herramienta de comunicación con los clientes, mientras que un 60% complementa sus actividades con redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram. A pesar de esta gran adopción, solo el 15% planifica sus publicaciones y menos del 10% conoce estrategias digitales. Esto indica que el sector se está digitalizando "a ciegas", sin medir resultados. La presencia online se ha creado, pero no se alinea con una estrategia integral de difusión, interacción y analítica de datos, imposibilitando fidelizar clientes y competir a nivel local.

Además, la encuesta a 186 consumidores reveló que el 72% ha adquirido cosméticos en redes sociales y el 68% asegura que las imágenes influyen en su compra. Además, el 74% dijo que TikTok e Instagram son los mejores lugares para descubrir nuevos productos y el 58% citó la respuesta inmediata por mensaje como una razón para comprar. Dichos datos indican una audiencia en línea y vinculada, que valora la velocidad y la confianza de la atención especializada. No obstante, se descubrió que el 52% de los encuestados siente que los negocios no se comunican con frecuencia o no dan información de los beneficios o de cómo se usan los productos, lo que demuestra que existe una diferencia entre lo que el cliente quiere y lo que ofrecen los servicios digitales.

Finalmente, la comparación de los resultados arrojó que la aplicación constante del marketing 4.0 en estos negocios se apoya en la capacidad de integrar las herramientas digitales con estrategias centradas en la experiencia del cliente. Además, se planteó capacitar al personal en marketing digital, implementar un CRM elemental y automatizar mensajes de bienvenida y seguimiento. Y la suma de todas estas acciones acelerará la transformación hacia un marketing 4.0 sostenible, donde la tecnología, los datos y la comunicación humana se unen para generar rentabilidad y fidelizar al cliente.

En conclusión, el análisis permite determinar que las estrategias digitales utilizadas por los negocios de cosméticos aportan de manera limitada, porque se centran casi exclusivamente en WhatsApp y publicaciones simples, mientras que el público encuestado demuestra alta influencia de las redes sociales, interés por contenidos frecuentes y disposición a interactuar con marcas activas. Las entrevistas confirman que las prácticas actuales funcionan para atraer clientes, pero no consolidan fidelización ni posicionamiento, debido a la ausencia de páginas

web, correo electrónico, segmentación y análisis de datos. En conjunto, los resultados evidencian que el marketing 4.0 sí contribuye, pero su potencial se encuentra restringido por el uso empírico de las herramientas digitales y la falta de planificación estratégica.

Recomendaciones

Es fundamental que los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad estructuren un plan de marketing digital que unifique los canales actualmente dispersos. El plan debe establecer objetivos claros y medibles, público objetivo y estrategias de contenido con métricas de alcance, interacción y conversión. Asimismo, es recomendable colaborar con pequeños creadores de contenido locales que se identifiquen con el perfil de consumidor que se ha identificado en la investigación para dar visibilidad y generar confianza con los consumidores más jóvenes.

Igualmente, es bueno desarrollar herramientas digitales accesibles, como catálogos online enlazados a WhatsApp Business y formularios automatizados para pedidos. Estas acciones permitirán personalizar la oferta y analizar el comportamiento del cliente con métricas sencillas. Es conveniente también destinar un presupuesto mensual fijo para publicidad segmentada en redes sociales, con el fin de optimizar la inversión en campañas y aumentar el tráfico digital.

Asimismo, la viabilidad de las estrategias propuestas estará condicionado de la capacitación continua del equipo. La capacitación en marketing 4.0 debe incluir la elaboración de contenido visual, la analítica de redes sociales y la atención digital empática. De esta manera, las empresas especializadas en cosméticos podrán convertir su presencia online dentro de todo un ecosistema que integre la innovación tecnológica con la experiencia de compra y asegure la supervivencia y competitividad del sector en un panorama comercial en constante cambio.

Finalmente, se recomienda que los negocios fortalezcan su aplicación del marketing 4.0 mediante contenidos constantes y segmentados, incorporación de correo electrónico, creación de páginas web básicas y uso organizado de bases de datos para ofrecer información personalizada. El perfil del consumidor identificado en las encuestas muestra una fuerte conexión con redes sociales, por lo que resulta pertinente diversificar formatos y mejorar la interacción. Las entrevistas evidencian interés en aprender más sobre herramientas digitales, por lo que se recomienda capacitación y adopción progresiva de automatización sencilla, con el fin de transformar la comunicación actual en una estrategia completa que aumente competitividad y fidelización.

Referencias

- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644–651.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0783>
- Bernal, I., Barboza, A. M., & Flores, A. J. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 16–30.
<https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Brito, M., & Vacacela, L. (2024). *La inteligencia artificial en la creación de contenido de marketing en comercializadoras de cosméticos de la ciudad de Cuenca*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28827/1/UPS-CT011704.pdf>
- Campines, F. J. (2024). Estudio de Mercadeo Basado en el Consumo de Productos y Servicios de Belleza por la Población Femenina del Distrito de Santiago de Veraguas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4118–4129.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8982
- Carracedo, S., & Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*.
<https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/6388b47a-994f-4a3b-838d-4bcfee64eb93/content>
- Cedeño, R. (2023). *La Medición Efectiva del Marketing Digital*. Tecnológico Universitario EuroAmericano.
https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Libro_La%20medicion%20efectiva%20del%20marketing_vs_impresi%C3%B3n.pdf
- CEPAL. (2023). *Impacto del COVID-19 en la digitalización de América Latina*.
www.issuu.com/publicacionescepal/stacks

- Chávez, J. (2018). *Estudio de la influencia del microcrédito en las pymes en el desarrollo económico productivo en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena* [Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG].
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/184/ESTUDIO-DE-LA-INFLUENCIA-DEL-MICROCREDITO-EN-LAS-PYMES-EN-EL-DESARROLLO-ECONOMICO-PRODUCTIVO-EN-EL-CANTON-LA-LIBERTAD-PROVINCIA-DE-SANTA-ELENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CITEC. (2022). *Mapeo del ecosistema E-Commerce en Ecuador*.
<https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. In *Registro Oficial* (Vol. 449, Issue 20). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Creswell, J. W. ., & Plano, V. (2018). *Designing and Conducting MIXED METHODS RESEARCH*. SAGE.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Escuela internacional de Ciencias Económicas y Administrativas. (2023). *Escuelas de mercadeo Una revisión a la luz de las diferentes escuelas de pensamiento*.

<https://publicaciones.unisabana.edu.co/wp-content/uploads/open-access/9789581206407.pdf>

Garaundo, L. (2021). La aplicación de los kpi en el social media marketing en Microempresas del rubro ropa, en el distrito Tambopata, 2021. *Universidad Nacional Amazónica de Madre Dios*.

<https://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14070/793/004-3-10-030.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Hernández Sampieri, Roberto., & Mendoza Torres, C. Paulina. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

INEC. (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2023*.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Principales_Resultados_REEM_2023.pdf

INEC. (2025). *Visualizador del registro estadístico de empleo en la seguridad social*.

<https://cubos.inec.gob.ec/apreess/>

Itani, O. S., Agnihotri, R., & Dingus, R. (2017). Social media use in B2B sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling. *Industrial Marketing Management*, 66, 64-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.06.012>

Iza, A. (2024). *Estrategias de marketing digital para el mini market Iris Tamara del cantón La Libertad, año 2023*. [Universidad Estatal Península de Santa Elena].

<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/bab80294-fb39-4ebe-a16d-3c0908e90549/content>

- Kaur, R., Sood, S. K., & Kaur, P. (2022). Marketing strategies 4.0: Recent trends and technologies enabling a paradigm shift. *Sustainability*, 14(24), 16356.
<https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24).
<https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing%2B4.0%3A%2BMoving%2Bfrom%2BTraditional%2Bto%2BDigital-p-9781119341208>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Kumar, A., & Saroj, K. (2022). Role of Social Media in Marketing 4.0. In *International Journal of Research in Business Studies* (Vol. 7, Issue 1). <https://www.ijrbs.com/wp-content/uploads/2022/06/14%20Arun%20Kumar%20%26%20%20Kiran%20Saroj.pdf>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Ley de Comercio Electrónico, F. y D. (2011). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Datos*. www.lexis.com.ec

- Loaiza, B. (2020). *Evolución del marketing digital 1.0 al marketing digital 4.0*.
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e7887a48-cf68-4b88-a650-ac9b37554cde/content>
- LOC. (2020). *Ley Orgánica de comunicación*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- LODC. (2015). *Ley Orgánica de la defensa del consumidor*. www.lexis.com.ec
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR*. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/167/206>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*.
<file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf>
- Mukhopadhyay, S., Singh, R. K., & Jain, T. (2024). Developing big data enabled Marketing 4.0 framework. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100214. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100214>
- Negrette Agüero, M. P., & Amarilla Negrette, N. (2024). Estrategias De Marketing Digital Aplicadas Por Las Pequeñas Empresas De La Ciudad De Pilar En El Período De La Pandemia Del Covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 5568–5586. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13991
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

- Ologunbebi, J., & Taiwo, E. (2023). *MP RA The Importance of SEO and SEM in improving brand visibility in E-commerce industry; A study of Decathlon, Amazon and ASOS*.
https://mpr.aub.uni-muenchen.de/119205/1/MPRA_paper_119205.pdf
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Pereira, M. de S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Prajayanti, M., & Darma, G. (2025). Marketing 4.0 Strategies to Increase Customer Loyalty with Customer Satisfaction and Customer Decision as Mediators. *Decision as Mediators. Journal Eduvest*, 5(2), 2025. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of Marketing*, 69(1), 63-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.63.55511>
- Rengel, M. D., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 43(03), 43–52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Shi, R. (2023). The Influence of Marketing Strategy on Consumer Behavior in The Cosmetics Industry. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 623–629. <https://doi.org/10.54097/56fw6277>
- Tapia Delgado, M. A. (2024). *Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas*.

- Tapia, M. (2024). Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i1.978>
- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 377–392. <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>
- Ungerman, O., & Dědková, J. (2019). Marketing innovations in Industry 4.0 and their impacts on current enterprises. *Applied Sciences (Switzerland)*, 9(18). <https://doi.org/10.3390/app9183685>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Winarko, T., Parapak, E. R., Virananda, S. A., Yulianti, R., & Istijanto. (2022). The Effect of Perceived Value and Marketing 4.0 on Customer Satisfaction and Purchase Intention in an E-commerce Context. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 68–98. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2121>
- Yoo, J. W., Park, J., & Park, H. (2024). The impact of AI-enabled CRM systems on organizational competitive advantage: A mixed-method approach using BERTopic and PLS-SEM. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36392>

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:	Génesis Pamela Alvarado Bailón					FECHA:	20/8/2025	
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	0	
ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 EN LOS NEGOCIOS DE COSMÉTICOS DE LA ZONA COMERCIAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025	¿De qué manera las estrategias de Marketing 4.0 aportan a los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad?	GENERAL	Las estrategias de marketing 4.0 contribuyen positivamente a los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad.	Marketing 4.0	Digitalización	Redes sociales	ENFOQUE Mixto (Cualitativo - Cuantitativo)	
		ANALIZAR DE QUÉ MANERA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 APORTAN A LOS NEGOCIOS DE COSMÉTICOS DE LA ZONA COMERCIAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD.				Frecuencia de publicaciones	ALCANCE Descriptivo	
						INTERACCIÓN EN LÍNEA.	MÉTODOS Analítico -Sintético	
							SOCIAL SELLING	POBLACIÓN
	SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS	ESPECIFICOS			1.Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing 4.0 empleadas por los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad.	Tecnologías de marketing	Email marketing	15674
	¿Cuál es la situación actual del marketing 4,0 como estrategia en los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad?	2. Determinar las herramientas digitales que contribuyen en los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad					Uso de SEO y SEM	MUESTRA
	¿Cuáles son las herramientas digitales que contribuyen al desarrollo de los negocios de cosméticos en la zona comercial del cantón La Libertad?							186
	¿Qué estrategias de marketing 4.0 pueden	3. Proponer estrategias de marketing 4.0 que			3. Proponer estrategias de marketing 4.0 que	Fidelización del cliente	Integración con CRM	TECNICAS E INSTRUMENTOS
							Captación de Clientes	Entrevista, encuesta,

	contribuir en los negocios de cosméticos en la zona comercial del cantón La Libertad?	contribuyan a los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad				Nivel de satisfacción del cliente	instrumentos, guía de entrevista, cuestionario, herramientas de tics, Google forms, SPSS
EJE DE INVESTIGACIÓN							
LINEA DE INVESTIGACIÓN:	ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y ORGANIZACIONALES						
SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN:	PLANEACION Y GESTION ESTRATEGICA						
LIBROS BASES PARA LA INVESTIGACIÓN							
LIBROS FÍSICOS BIBLIOTECA UPSE:	495 libros	OBESERVACIÓN:	Sin embargo la gran mayoría no se enfoca en estrategias de Marketing 4.0				
LIBROS DIGITALES BIBLIOTECA UPSE:	1040 libros	OBESERVACIÓN:	Estos libros hablan de Marketing en general pero no específicamente de Marketing 4.0				
TESIS GRADO:	78 tesis	OBESERVACIÓN:	Estas tesis hablan de Marketing pero no se enfocan en Estrategias de Marketing 4.0				
TESIS POSGRADO:	2 tesis Posgrado	OBESERVACIÓN:	Hablan sobre Marketing Digital pero no de Estrategias de Marketing 4.0				
ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO SCOPUS:	9,705	OBESERVACIÓN:	Sin embargo la gran mayoría no se enfoca en estrategias de Marketing 4.0				
ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO WOS:	4,836	OBESERVACIÓN:	Los libros en mayoría no se enfoca en estrategias de Marketing 4.0				

Apéndice 2. Formato guía de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Guía de Entrevista

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing 4.0 empleadas en los negocios de cosméticos del cantón La Libertad.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE LOS NEGOCIOS DE COSMÉTICOS

Tema: Estrategias de Marketing 4.0 en los negocios de cosméticos del cantón La Libertad, año 2025.

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de las estrategias de Marketing 4.0 empleadas en los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad.

Datos generales del entrevistado

Nombre del negocio: _____

Cargo: _____

Tiempo de funcionamiento: _____

Sexo _____

DIMENSIÓN: DIGITALIZACIÓN

1. ¿Qué herramientas digitales usa para promocionar o dar a conocer sus productos?

2. ¿Qué redes sociales considera más útiles para llegar a su público objetivo y por qué?

3. ¿Con qué frecuencia publica contenido en redes sociales y qué tipo de información suele compartir?

4. ¿Qué tipo de publicaciones o contenidos generan mayor interacción y participación de sus clientes?

DIMENSIÓN: TECNOLOGÍAS DE MARKETING

5. ¿Su negocio ha implementado estrategias de venta directa a través de plataformas digitales o redes sociales?
6. ¿Qué tan efectivas considera que han sido esas estrategias para atraer nuevos clientes o fidelizar a los actuales?
7. ¿Emplea el correo electrónico como medio para enviar promociones, novedades o mantener contacto con los clientes?
8. ¿Dispone su negocio de una página web o de anuncios digitales que faciliten ser encontrado en internet?

DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

13. ¿Su negocio lleva algún tipo de registro o base de datos de sus clientes? ¿Cómo la utiliza para mejorar la atención o personalizar sus ofertas?
14. ¿Qué estrategias considera más efectivas para captar nuevos clientes a través de medios digitales?
15. ¿Cómo evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes respecto a la atención y los productos ofrecidos?

Apéndice 3. Formato guía de encuesta dirigida a los clientes

Encuesta	
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
Encuesta N°	Fecha
Objetivo: Determinar las herramientas digitales que contribuyen al desarrollo de los negocios de cosméticos de la zona comercial del cantón La Libertad, año 2025.	
Instrucción	Marcar con una (x) la alternativa que considera adecuada se recomienda responder con mayor sinceridad.
I. Datos demográficos	
Género Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	Edad 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 35 años <input type="checkbox"/> 36 a 50 años <input type="checkbox"/> Mas de 51 años <input type="checkbox"/>
Estado civil Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/>	Nivel de formación Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/>
Nacionalidad Nacional <input type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/>	



II. Percepción del cliente

❖ Elija según la escala de Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo								
Redes sociales		1	2	3	4	5	6	7
1	Considero que las redes sociales son fundamentales para conocer tendencias de belleza y cosmética.							
2	Creo que las redes sociales influyen en mis decisiones de compra.							
Frecuencia de publicaciones								
3	Considero que los negocios que publican con frecuencia captan mejor mi atención.							
Interacción en línea								
4	Cuando veo publicaciones de negocios en redes sociales, suelo reaccionar o comentar.							
5	Los negocios responden oportunamente mis consultas o comentarios en redes sociales.							
Social Selling								
6	He realizado compras de productos de belleza a través de redes sociales o plataformas digitales.							
7	Considero confiables las plataformas digitales para comprar productos cosméticos.							
Email Marketing								
8	Recibo correos electrónicos con promociones o novedades de productos cosméticos.							

⊕								
Uso de SEO y SEM		1	2	3	4	5	6	7
9	Busco frecuentemente información sobre productos de belleza en Google u otros buscadores.							
Integración con CRM								
10	Me gustaría recibir información personalizada según mis intereses en cosmética.							
Captación de clientes								
11	Las recomendaciones de otros usuarios influyen en mis decisiones de compra.							
2	La publicidad en redes sociales es más efectiva que la tradicional.							
Nivel de satisfacción del cliente								
13	¿Se siente satisfecho con las promociones digitales porque le parecen confiables y verdaderas?							
14	Recomendaría un negocio de cosméticos que ofrece buena atención en línea.							

Elaborado por: Genesis Alvarado

Apéndice 4. Validación de instrumentos Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de Marketing 4.0 en los negocios de cosméticos del cantón La Libertad, año 2025."

Autor del Instrumento: Génesis Pamela Alvarado Bailón

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.


Lugar y fecha: Santa Elena, 20 de octubre de 2025

Libi Caamaño

Firma del Experto Informante

Ing. Libi Caamaño López, MBA.

Apéndice 5. Validación de instrumentos Entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:
Título de la Investigación: "Estrategias de Marketing 4.0 en los negocios de cosméticos del cantón La Libertad, año 2025."
Autor del Instrumento: Génesis Pamela Alvarado Bailón
Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X


3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
 El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Santa Elena, 20 de octubre de 2025

Libi Caamaño

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Caamaño López ,MBA.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732



UPSE *¡crece con TALENTOS!*

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 6. Certificado de validación de Instrumento



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Estrategias de Marketing 4.0 en los negocios de cosméticos del cantón La Libertad, año 2025."**, planteado por la estudiante **Génesis Pamela Alvarado Bailón** con cédula de identidad # **0928350883**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 17 de octubre de 2025.

Libi
Caamaño

Ing. Libi Caamaño López ,MBA.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 7. Base de datos en SPSS.

Sin titulo2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 19 de 19 variables

	Marcacatemporal	Género	Edad	Estadocivil	Niveldeforma ción	Consideroquelasredessocialessonfundamen talesparaconocerla	Creoquelasredessocialesinfluyenmisdecis ionesadecompra	Consideroquolosnegociosquepublicanconfre cuenciaplanmejormaten	
1	45951.39080046296	Femenino	26 a 35 años	Casado/a	Superior	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	D
2	45951.43696305556	Femenino	36 a 50 años	Soltero/a	Secundaria	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	N
3	45951.43920774305	Femenino	18 a 25 años	Soltero/a	Superior	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Tr
4	45951.44495307870	Femenino	26 a 35 años	Unión libre	Secundaria	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	D
5	45951.44914541667	Femenino	36 a 50 años	Casado/a	Maestría	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	N
6	45951.44971677083	Masculino	26 a 35 años	Casado/a	Superior	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	D
7	45951.45257474537	Femenino	18 a 25 años	Unión libre	Superior	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	E
8	45951.45274100694	Femenino	Mas de 51 años	Soltero/a	Superior	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	E
9	45951.45587449074	Femenino	26 a 35 años	Casado/a	Secundaria	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	D
10	45951.47004685186	Femenino	26 a 35 años	Soltero/a	Superior	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	N
11	45951.47174771991	Femenino	36 a 50 años	Unión libre	Secundaria	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	D
12	45951.47738555555	Femenino	18 a 25 años	Soltero/a	Secundaria	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	N
13	45951.48334847222	Femenino	18 a 25 años	Soltero/a	Superior	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Tr
14	45951.4858008102	Femenino	26 a 35 años	Casado/a	Superior	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	N
15	45951.48638545139	Femenino	36 a 50 años	Casado/a	Secundaria	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	D
16	45951.48782420139	Femenino	18 a 25 años	Soltero/a	Superior	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	N
17	45951.48991186343	Femenino	Mas de 51 años	Casado/a	Secundaria	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	D
18	45951.49335042824	Femenino	36 a 50 años	Soltero/a	Superior	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	N
19	45951.49589785880	Femenino	18 a 25 años	Soltero/a	Superior	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	E
20	45951.52532398148	Femenino	36 a 50 años	Soltero/a	Secundaria	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	D
21	45951.52735725694	Femenino	26 a 35 años	Unión libre	Secundaria	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	N
22	45951.55871037037	Femenino	18 a 25 años	Soltero/a	Secundaria	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	N
23	45951.56103910880	Femenino	26 a 35 años	Soltero/a	Secundaria	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Tr
24	45951.57278229167	Femenino	26 a 35 años	Casado/a	Secundaria	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Tr
25	45951.57521456019	Masculino	26 a 35 años	Soltero/a	Primaria	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	D
26	45951.57697048612	Femenino	26 a 35 años	Soltero/a	Superior	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	N
27	45951.58325981481	Masculino	18 a 25 años	Soltero/a	Superior	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	E
28	45951.58847513889	Femenino	26 a 35 años	Divorciado/a	Superior	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Tr
29	45951.58988769676	Masculino	18 a 25 años	Soltero/a	Superior	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	D
30	45951.59847731482	Femenino	26 a 35 años	Soltero/a	Superior	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	N
31	45951.59847731482	Femenino	26 a 35 años	Soltero/a	Superior	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	N

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO

Apéndice 8. Certificado de anti plagio.



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 21 de noviembre del 2025

004- TUTOR MGGL -2025

En calidad de tutor del trabajo de titulación "**ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 EN LOS NEGOCIOS DE COSMÉTICOS DE LA ZONA COMERCIAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025**", elaborado por la estudiante **GÉNESIS PAMELA ALVARADO BAILÓN**, egresada de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 09% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Ing. María Gabriela Guevara Loayza, MBA
C.I.: 1309743274
TUTOR TIC



TESIS GENESIS COMPLETO 3.0 antiplagio

9%
Textos sospechosos



< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos
7% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TESIS GENESIS COMPLETO 3.0 antiplagio.docx
ID del documento: eb361a4d782e1d7bf648c460727346fec34b1e49
Tamaño del documento original: 1,41 MB

Depositante: MARIA GABRIELA GUEVARA LOAYZA
Fecha de depósito: 23/11/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 23/11/2025

Número de palabras: 18.147
Número de caracteres: 120.674

Ubicación de las similitudes en el documento:



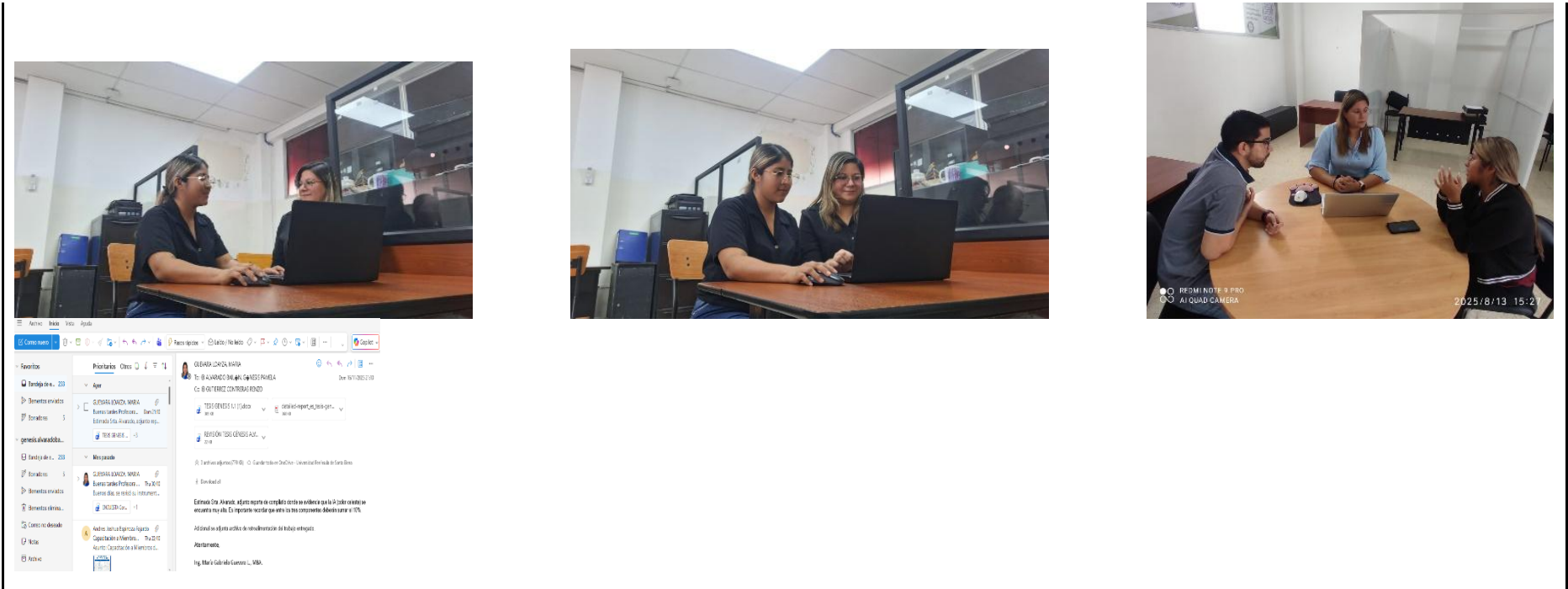
Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	1library.co LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES https://1library.co/articulo/ley-de-comercio-electronico-firmas-y-mensajes.q5mj6pgy 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (351 palabras)
2	dspace.unl.edu.ec Reformar el artículo 4 de la ley orgánica de defensa del consu... http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/20581 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (152 palabras)
3	Documento de otro usuario #dsib74 Viene de otro grupo 12 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (132 palabras)
4	www.ecotec.edu.ec https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/1... 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (123 palabras)

Apéndice 10. Ficha de tutorías.

CARRERA:	Licenciatura en Administración de Empresas				
MODALIDAD DE TITULACIÓN:	Híbrida				
DOCENTE:	Ing. María Gabriela Guevara Loayza, MBA.		TUTOR (X)	ESPECIALISTA ()	
ESTUDIANTE:	Génesis Pamela Alvarado Bailón		PARALELO:	8/1	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORIA
	INICIO	FIN			
13/08/2025	15:30	16:30	Socialización de manera presencial el tema del trabajo de titulación con el docente tutor y el docente especialista	Corrección del tema junto a la tutora y el especialista.	
14/8/2025	21:00	22:00	Revisión con el docente tutor y el docente especialista el tema propuesto, y firma del acta de aceptación de manera virtual	Recibo y analizo información válida para mi tema.	
17/09/2025	14:30	15:30	Socialización de la matriz de consistencia del presente proyecto de titulación.	Recibo y analizo la corrección de la matriz.	
			Socialización de manera virtual la introducción, planteamiento del problema	Analizo las correcciones por parte de la tutora y pongo en practica	

24/09/2025	21:00	22:00			TITULACIÓN
16/10/2025	19:30	20:30	Revisión de manera virtual de la justificación, idea a defender y mapeo, además de parte del capítulo II, como revisión de literatura y desarrollo de teorías y conceptos	Revisión y aprobación de parte de la tutora de los instrumentos.	
30/10/2025	15:30	16:30	Revisión con la tutora sobre el avance en la recolección de datos y las posibles propuestas.	Analizar e investigar las posibles ideas de la propuesta referente al proyecto.	
18/11/2025	19:30	20:30	Revisión y envío del capítulo III correspondiente al trabajo de titulación.	Revisión y correcciones del capítulo	
28/11/2025	16:30	17:30	Revisión del trabajo de titulación por la plataforma Compilation.	Tutoría de manera virtual para verificación de tesis	
OBSERVACIONES DOCENTE:					
EVIDENCIAS:					



FIRMA DEL DOCENTE

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Apéndice 11. Respuestas de entrevistados

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing 4.0 empleadas en los negocios de cosméticos del cantón La Libertad.

Tema: Estrategias de Marketing 4.0 en los negocios de cosméticos del cantón La Libertad, año 2025.

Entrevista dirigida a 5 propietarios de los negocios de cosméticos de la zona comercial de la libertad

1. ¿Qué herramientas digitales usa para promocionar o dar a conocer sus productos?

Negocio	Respuesta
Gloria Saltos	Generalmente, usamos WhatsApp porque es la mejor herramienta para poder llegar a nuestros clientes.
Mega Oferts	Nosotros usamos más el WhatsApp porque es la herramienta más fácil.
Trukos	Nosotros utilizamos TikTok y redes sociales como Facebook, pero principalmente TikTok.
Venus	Generalmente, nosotros usamos solo WhatsApp.
D' Mujeres	Usamos más TikTok, WhatsApp, Instagram porque son las redes sociales más usadas por las personas.

2. ¿Qué redes sociales considera más útiles para llegar a su público objetivo y por qué?

Negocio	Respuesta
Gloria Saltos	Usamos WhatsApp porque es una herramienta más fácil para poder mandar mensajes a nuestros clientes y para que revisen nuestros estados.
Mega Oferts	El WhatsApp es el que actualmente todo el mundo usa, por eso nosotros usamos más esa aplicación.
Trukos	Actualmente, usamos más TikTok y WhatsApp, porque en esas plataformas podemos dar a conocer los productos que tenemos. Son las principales que utilizamos.
Venus	WhatsApp.

D' Mujeres Actualmente, usamos más TikTok y WhatsApp, porque en esas plataformas podemos dar a conocer los productos que tenemos.

3. ¿Con qué frecuencia publica contenido en redes sociales y qué tipo de información suele compartir?

Negocio	Respuesta
Gloria Saltos	Sabemos compartir dos veces a la semana para que nuestros clientes vean las promociones de la tienda.
Mega Oferts	Nosotros publicamos una vez al mes, o a veces cada dos semanas, especialmente cuando hay promociones de cosméticos.
Trukos	En TikTok publicamos aproximadamente dos veces a la semana. Eso es lo que realizamos en nuestro local.
Venus	Cada dos días, productos a la venta.
D' Mujeres	En TikTok publicamos cada dos días los productos a la venta con promociones.

4. ¿Qué tipo de publicaciones o contenidos generan mayor interacción?

Negocio	Respuesta
Gloria Saltos	Generalmente, hay más interacción cuando publicamos promociones sobre los cosméticos que vendemos.
Mega Oferts	Más que todo son los cosméticos. En el momento en que, tenemos promociones o publicamos productos de skincare, del cuidado del rostro, ahí es cuando tenemos más interacción con nuestros clientes.
Trukos	Cuando compartimos contenido sobre cosméticos y uñas, porque son los productos que más les gustan a nuestros clientes.
Venus	El lugar donde, tenemos promociones o descuentos de algún producto de la tienda, realizamos publicaciones. También, por ejemplo, en fechas especiales como el Día de la Madre hacemos publicaciones promocionales.
D' Mujeres	Cuando realizamos promociones o cuando hay días especiales como el día de la mujer o día de las madres damos más promociones.

5. ¿Su negocio ha implementado estrategias de venta directa a través de plataformas digitales o redes sociales?

Negocio	Respuesta
Gloria Saltos	Sí, solamente por WhatsApp. Es lo único que utilizamos.
Mega Oferts	Sí, solamente por WhatsApp. Hemos tenido más interacción que en otras redes sociales. Por ejemplo, a veces los clientes ven nuestros estados, y eso hace que se interesen más en nuestro negocio.
Trukos	No, las ventas directas las realizamos principalmente por WhatsApp y de forma presencial.
Venus	Sí, solamente por WhatsApp. A veces realizamos ventas cuando las personas nos escriben por algún producto específico; ahí les damos a conocer los productos y los descuentos. Esto ocurre más con personas que tienen emprendimientos.
D' Mujeres	Sí, WhatsApp es la plataforma que utilizamos para poder vender productos con los contactos que tenemos.

6. ¿Qué tan efectivas considera que han sido esas estrategias para atraer nuevos clientes o fidelizar a los actuales?

Negocio	Respuesta
Gloria Saltos	Han sido muy buenas, pero sentimos que nos falta un poco de conocimiento para poder fidelizar más a nuestros clientes.
Mega Oferts	La verdad ha sido muy buena esa estrategia, pero sí sería recomendable implementar estrategias más efectivas para tener mayor cantidad de clientes.
Trukos	Fidelizamos más a través de WhatsApp. Cuando un cliente nos pide un producto, lo registramos y así podemos ofrecerle promociones personalizadas.
Venus	Han sido muy efectivas por la cantidad de clientes que tenemos. Sin embargo, nos gustaría poder abarcar más y adquirir más conocimientos para atraer a más clientes.
D' Mujeres	Han sido muy efectivas por la cantidad de clientes que tenemos. Sin embargo, nos gustaría poder abarcar más y adquirir más conocimientos para atraer a más clientes.

7. ¿Emplea el correo electrónico como medio para enviar promociones, novedades o mantener contacto con los clientes?

Negocio	Respuesta
Gloria Saltos	No, la verdad no implementamos eso. Eso nos hace falta bastante.
Mega Oferts	No, no implementamos el correo electrónico. La verdad, eso es algo que no hemos usado.
Trukos	Sí, implementamos el correo electrónico, aunque no siempre. A veces lo usamos para mantener contacto con los clientes.
Venus	No, no implementamos el correo electrónico. Sería una buena idea hacerlo, pero por el momento no lo utilizamos.
D' Mujeres	No por el momento no tenemos implementado los correos, pero sí sería una buena estrategia para que nuestros clientes tengan la información de nuestra empresa.

8. ¿Dispone su negocio una página web o de anuncios digitales?

Negocio	Respuesta
Gloria Saltos	Normalmente, no tenemos una página web. Solo contamos con WhatsApp y TikTok.
Mega Oferts	No, nuestro negocio no tiene página web ni anuncios digitales. No hemos aplicado eso todavía.
Trukos	Sí, contamos con una página web. En cuanto a anuncios digitales, no tenemos muchos, pero la página web sí está disponible.
Venus	No, no disponemos de eso porque creemos que requiere muchos conocimientos, y por ahora no contamos con los recursos ni el manejo necesario.
D' Mujeres	No, no disponemos de página web, pero sí se puede implementar para que el cliente reciba detalles de lo que ofrece la tienda.

9. ¿Su negocio lleva registro o base de datos de sus clientes?

Negocio	Respuesta
Gloria Saltos	Sí tenemos una base de datos. Enviamos mensajes con promociones para poder fidelizar a nuestros clientes.
Mega Oferts	La verdad no tenemos base de datos. No hemos implementado eso, por lo tanto, no la utilizamos.
Trukos	Sí, tenemos una base de datos que utilizamos para ofrecer promociones y descuentos a nuestros clientes.
Venus	No tenemos una base de datos como tal, aunque sería bueno implementarla para poder mejorar la fidelización de clientes.
D' Mujeres	No tenemos una base de datos, pero sí sería bueno implementar eso para así tener más clientes y más fidelización de ellos.

10. Estrategias efectivas para captar nuevos clientes

Negocio	Respuesta
Gloria Saltos	La única estrategia que tenemos es ofrecer descuentos o promociones especiales.
Mega Oferts	Siento que publicar más contenido en redes sociales hace que los clientes se interesen más por los productos. Creo que esa sería una buena estrategia.
Trukos	Nuestra estrategia principal es ofrecer promociones a los clientes. Esa es la que aplicamos por el momento.
Venus	La única estrategia es la interacción directa con los clientes en el negocio, ya que no contamos con otros medios digitales por el momento.
D' Mujeres	Realizamos ventas en vivo o servicios a domicilios para esas son las estrategias que tenemos en el local, pero sí creo que podemos incluir más estrategias.

11. ¿Cómo evalúan la satisfacción del cliente?

Negocio	Respuesta
Gloria Saltos	Cuando visitan nuestras tiendas y compran, ahí podemos evaluar qué tan satisfechos han quedado con nuestros productos y si desean regresar a la tienda.
Mega Oferts	Quizás a través de las compras que realizan continuamente. Uno siente que cuando el cliente compra un producto y le gusta, regresa; eso demuestra su satisfacción.
Trukos	Es muy bueno, porque los clientes regresan a comprar, lo cual demuestra su satisfacción.
Venus	Podemos evaluarlo cuando los clientes regresan a la tienda a comprar sus productos de uso diario; eso nos demuestra que están satisfechos con nuestros productos y atención.
D' Mujeres	Podemos evaluarlo cuando los clientes regresan a la tienda a comprar sus productos de uso diario; eso nos demuestra que están satisfechos con nuestros productos y atención.