



**ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE
PRODUCTOS DE BELLEZA UBICADOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

Modalidad: Monografía Análisis

**YUREINE TATIANA DÍAZ PARRA
CC.1098758933**

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA 24/03/2025**



**ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE
PRODUCTOS DE BELLEZA UBICADOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

Modalidad: Monografía Análisis

**YUREINE TATIANA DÍAZ PARRA
CC.1098758933**

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en gestión empresarial**

DIRECTOR

Alix Andrea García Mantilla

Grupo de investigación – GICSE

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA 24/03/2025**

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas De Santander para Optar al título de Tecnólogo En Gestión Empresarial, según acta de comité número 11 del 11 de Marzo del 2025 de noviembre: Evaluador: Luis Nelson Tabares Medina



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

En la presente monografía es dirigida principalmente a mi Dios por darme inteligencia, sabiduría para el cumplimiento de este logro.

A mi mamá por estar ahí y ser inspiración en mi formación académica brindándome el amor y comprensión suficiente para lograrlo.

A mi novio, por motivarme cada día a ser mejor, por su apoyo incondicional por esas noches que me desvelaba sacando adelante esta investigación por esos momentos que quise tirar todo, pero él estuvo siempre ahí.

Y finalmente a nuestros compañeros de estudio y docentes por enseñarnos de que todo se puede si te esfuerzas cada día más.

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos son hacia todos los docentes de la universidad, pero especialmente a mi tutora de proyecto de grado ALIX ANDREA GARCIA MANTILLA que con su conocimiento y experiencia en la docencia fue importante para guiarme al desarrollo de cada punto del proyecto presente quien no dudo en despejar cada duda presentada en el desarrollo del proyecto, y también a esas pocas personas que estuvieron ahí dándome ese apoyo y aliento para superar cada dificultad que se pudo presentar durante estos meses de ejecución y presentación del proyecto.

Tabla de Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	11
INTRODUCCIÓN.....	13
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.4. ESTADO DEL ARTE.....	19
2.1. MARCO TEORICO	20
2.1.1. CADENA DE VALOR.....	20
2.1.2. CADENA LOGÍSTICA	20
2.1.3. CALIDAD DEL SERVICIO.....	20
2.1.4. COMERCIALIZACIÓN Y EDUCACIÓN	21
2.1.5. PRODUCTOS COSMÉTICOS.....	21
2.1.6. DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA	21
2.1.7. IMAGEN DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	22
2.1.8. MEDICIÓN DEL VALOR.....	22
2.1.9. POSICIONAMIENTO	22
2.1.10. SOCIAL MEDIA.....	23
2.1.11. FIDELIZACIÓN	23
2.1.12. TENDENCIAS.....	23
2.2. MARCO CONCEPTUAL	24
2.2.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	24
2.2.2. COMPETITIVIDAD.....	24
2.2.3. DEMANDA.....	25
2.2.4. ESTABLECIMIENTO DE BELLEZA.....	25
2.2.5. MARKETING DIGITAL	25
2.2.6. MERCADO MINORISTA.....	25
2.2.7. MERCADO MAYORISTA.....	26
2.2.8. NICHOS DE MERCADO.....	26
2.2.9. PRODUCTOS DE BELLEZA.....	26
2.2.10. PRECIOS COMPETITIVOS.....	27
2.2.11. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	27
2.2.12. VALOR AGREGADO	27
2.3. MARCO LEGAL	27
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.2. MÉTODO	30
3.3. ENFOQUE	30
3.4. MECANISMO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA	30
3.5. MUESTRA Y POBLACIÓN	30
3.6. TÁCTICAS DE ANÁLISIS.....	31
<u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>32</u>
4.1. ACTIVIDADES PARA LA REALIZACIÓN DEL PRIMER OBJETIVO APLICACIÓN DE ENCUESTA	
32	
4.2. ACTIVIDADES PARA LA REALIZACIÓN DEL SEGUNDO OBJETIVO ANÁLISIS DE LA MATRIZ	
MEFE Y MEFI.....	32
4.3. ACTIVIDADES PARA LA REALIZACIÓN DEL TERCER OBJETIVO ESTRUCTURACIÓN DE	
ESTRATEGIAS CON BASE EN EL ANÁLISIS MATRICIAL.	32
<u>5. RESULTADOS</u>	<u>33</u>
5.1. DESCRIBIR LA APLICABILIDAD DEL MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE ENCUESTAS DE	
PERCEPCIÓN, CREANDO ESTRATEGIAS QUE PERMITA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS	
EMPRESAS DEDICADAS A LA DISTRIBUCIÓN EN PRODUCTOS DE BELLEZA EN EL MERCADO	
MUNICIPAL.	33
5.2. DISEÑAR UNA MATRIZ DE MEFE Y MEFI, DE ACUERDO A LA INVESTIGACIÓN QUE SE	
REALIZÓ DE FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS, PARA EL FORTALECIMIENTO	
ORGANIZACIONAL DEL SEGMENTO DE LAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN	
BUCARAMANGA.	41
<u>5.3. ESTRUCTURAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LAS</u>	
<u>DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN BUCARAMANGA, DE</u>	
<u>ACUERDO A LA INFORMACIÓN CONSOLIDADA EN LA MATRIZ MEFE -MEFI, PARA</u>	
<u>SU MEJORAMIENTO CONTINUO.....</u>	<u>49</u>
5.3.1. DISEÑO DEL BLOG	49
5.3.1.1. Guía del cuidado de la piel	50
5.3.1.2. Tendencias de belleza:.....	51
5.3.1.3. Concejos prácticos	51
5.3.1.4. Tutoriales	51
5.3.2. LIBRETA DE CALIFICACIÓN	51
5.3.3. SISTEMA DE PUNTOS	52
5.3.4. SOFTWARE CONTABLE	54
5.3.4.1. Siigo	54

5.3.4.2. AgendaPro	54
5.3.4.3. Alegría.....	54
5.3.4.4. OfiPeluc	55
5.3.4.5. ProPay	55
5.3.5. MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	55
5.3.5.1. Facebook	56
5.3.5.2. WhatsApp.....	56
5.3.5.3. Instagram	57
5.3.6. MATERIAL P.O.P	57
5.3.6.1. Maniqués.....	58
5.3.6.2. Vitrinas	58
5.3.6.3. Afiches	58
5.3.6.4. Catálogos	59
5.3.6.5. Luces estéticas.....	60
<u>6. CONCLUSIONES</u>	<u>61</u>
<u>7. RECOMENDACIONES</u>	<u>62</u>
<u>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>63</u>
<u>9. ANEXOS.....</u>	<u>70</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. ¿usted genera publicidad por medio de redes sociales?.....	33
Figura 2. ¿con que frecuencia crea contenido de multimedia como videos, tutoriales, reseñas para la audiencia?	34
Figura 3. ¿los clientes son receptivos a la publicidad que usted genera atravez de las redes sociales?	35
Figura 4. ¿qué tan frecuente es la interacción con los clientes en linea?	36
Figura 5. ¿utiliza estrategias de SEO para dar a conocer más el sitio web de su empresa?	36
Figura 6. ¿considera que el utilizar el marketing digital, le favorece en el incremento de las ventas?	37
Figura 7. ¿Mide constantemente el rendimiento de sus campañas digitales?	38
Figura 8. ¿utilizas estrategias de marketing digital para promocionar sus productos?	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9. ¿Consideras que la publicidad en redes sociales ha aumentado la visibilidad de su marca?	39
Figura 10. ¿Está satisfecho/a con los resultados de las estrategias de marketing digital?	40
figura11. Diseño del blog.....	50
figura 12. Bosquejo de libreta de calificación	52
figura13. tarjeta de puntos.....	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Marco Legal	28
Tabla 2. Analisis de la matriz Dofa.....	41
Tabla 3. cruce de la matriz Dofa	42
Tabla 4. Analisis de la matriz Mefe	44
Tabla 5. Analisis de la matriz Mefi	46

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de esta monografía es realizar un análisis del marketing digital de la distribución de productos de belleza en Bucaramanga. Esto se lleva a cabo por medio de unas encuestas realizadas a las distribuidoras cosméticas haciendo un análisis y evaluación detalladamente que nos permita ver cómo se está utilizando el mercadeo digital de la distribución de productos de belleza con el fin de aportar en el desarrollo sostenible para una mejora competitiva.

Esta investigación que se realizó es de forma descriptiva utilizando un método inductivo, realizando un estudio de las distribuidoras de productos de belleza en Bucaramanga por lo siguiente se cogió una muestra aleatoria de 31 distribuidoras ubicadas en Bucaramanga.

Así mismo recogiendo toda la información secundaria de las distribuidoras de productos de belleza, en las encuestas que se realizó para la ejecución del análisis de una matriz Mefe y Mefi, arrojándonos resultados que permite ver que tanto utilizan las distribuidoras de producto de belleza, el marketing digital en su empresa.

PALABRAS CLAVE. Estrategias, distribución, competitividad, marketing digital, diagnostico, matriz Mefe y Mefi.

INTRODUCCIÓN

La monografía de análisis presente tiene como propósito analizar el marketing digital de la distribución de productos de belleza en Bucaramanga, atreves de la realización de encuestas. diseñando una matriz Mefe y Mefi a partir de fuentes primarias y secundaria y la formulación de estrategias para fortalecer la mejora competitiva frente a los sectores comerciales y contribuyendo con el desarrollo sostenible.

El marketing digital a medida que va pasando el tiempo ha sido de vital importancia en la competitividad de las organizaciones, siendo esencial para conocer el funcionamiento de las ventas y de servicios. Colaborando en el cumplimiento de funciones tales como organizar, planear, controlar, dirigir, ejecutar, atención al cliente, distribución entre otros.

En este estudio tiene como finalidad realizar un análisis del mercado digital en la distribución de productos de belleza en la ciudad de Bucaramanga para ello se llevará a cabo las siguientes pautas; primero se elabora el problema de investigación, con su justificación y la formulación de objetivos generales y específicos. Segundo se elabora el marco referencial, el marco teórico, marco legal y marco conceptual. El Tercero es el planteamiento del método investigativo, el enfoque, y el método para recoger la información necesaria para la muestra y población del análisis a presentar. Cuarto se desarrollan las actividades requeridas a cumplir los tres objetivos específicos planteados en la monografía. Quinto se muestran los resultados que arrojaron las encuestas de las distribuidoras de producto de belleza en Bucaramanga. Y la ejecución de la matriz Mefe y Mefi a partir de las fuentes primarias y secundarias.

Sexto, realiza el planteamiento de nuevas estrategias de marketing digital que ayuden a mejorar el desarrollo en las distribuidoras de productos de belleza en Bucaramanga. Y por último se sugiere entre otros que las cosméticas opten por implementar un proceso en el mercado digital haciendo más fácil su participación en el mundo digital teniendo una actualización y transformación en sus áreas administrativas y distribución a través de sus ventajas adquiridas.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La distribución de productos de belleza hace parte de la industria cosmética que a lo largo del tiempo esta industria ha considerado buscar de su propia estrategia de marketing digital y ventas. En la ciudad Bucaramanga los productos de belleza enfrentan varios desafíos que afectan su rendimiento y rentabilidad en el mercadeo. Normalmente, algunas empresas consideran que no es necesario el uso de tecnologías como estrategias de marketing. Sin embargo, con el tiempo las empresas han adoptado por un mercado digital, ya que la tecnología está evolucionando cada día favoreciendo de manera positiva a las empresas, se realizará una evaluación estratégica para determinar el estado actual de la distribución de productos de belleza con el fin de desarrollar la ventaja competitiva y un marketing sostenible identificando así las debilidades y oportunidades que se establecerán en la empresa. (Fernandez,2022)

La adaptación de tener estilos de vida más sostenibles desde la industria de cosméticas ha sido un reto para un mercado emergente de productos de belleza sostenibles analizando diferentes posturas teóricas basadas en la competitividad para conocer de qué manera influye el marketing en la industria cosmética de forma sostenible y la implementación de estrategias digitales desempeñando un papel fundamental que contribuirán a potenciar la visibilidad y rentabilidad de las empresas destacándose en el mercado para llegar a sus a sus consumidores. (Chamorro, 2021)

El desarrollo de una herramienta digital en las distribuidoras de productos de belleza es necesario para un éxito esperado. Determinando factores que lleven a cabo al diseño de un marketing digital como instrumento principal para la información recolectada por encuestas.

Es importante conocer más a fondo estos factores para la identificación del consumidor, para evaluar las oportunidades de la empresa y por supuesto el diseño de la marca resaltando sus valores cualitativos y cuantitativos llevándolos así al mundo digital. (Vicente y Diaz, 2024)

De acuerdo con lo anterior, no solo se busca avanzar de forma clara y segura si no también la trascendencia de los productos de belleza, de manera que pueda distinguir la marca de la competencia y reforzar las relaciones con los clientes potenciales. Para la industria cosmética que ha falta de herramientas digitales para afrontar el mercado, se formula la siguiente pregunta: ¿Se puede utilizar el Mercadeo digital como herramienta para la distribución de productos de belleza y operación que se realiza en el sector de Bucaramanga realizando un análisis?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Este análisis nos permite conocer cuál es el desarrollo actual del mercado digital de los productos de belleza de las empresas cosméticas de la ciudad de Bucaramanga lo que origina tener un mayor entendimiento sobre las condiciones reales de estos productos en el momento de su distribución al ejecutar y utilizar el mercado digital para el desarrollo en el marketing, Utilizando herramientas digitales de medición y adaptación que permiten monitorear en tiempo real el rendimiento de las estrategias de marketing que facilitara la adaptación rápida en el entorno competitivo en el marketing digital, desarrollando así estrategias fundamentales tanto en la planeación como ejecución enfocadas a su mejoramiento asegurando que las técnicas de distribución de sus productos sean siempre relevantes y efectivas, obteniendo ventas y promociones . (Maleza, 2022)

La estrategia digital se basa en un conjunto de acciones utilizadas para cumplir objetivos planteados. También son cambios de comportamiento del consumidor esto es de gran interés para crecimiento de las empresas, esto ayuda a crear beneficios en las empresas. El propósito es el desarrollo de estrategias para buscar mejoras en el marketing digital, que contribuya a ganar posicionamiento en el mercado actual. (Rojas,2023)

La investigación nos facilita conocer a profundidad por medio de un análisis de lo importante que es utilizar un marketing digital en la industria cosméticas dada que la segmentación de mercado al analizar datos demográficos comportamientos y preferencias se puede personalizar la oferta de productos promociones lo que mejora la relevancia y efectividad de las empresas identificando las diferentes estrategias de mercadeo en la implementación de las distribuciones de los productos de belleza en la industria cosmética de Bucaramanga.(Tuñoque,2024)

Para la institución esta monografía tiene gran trascendencia ya que nos permite conocer de qué manera se está utilizando el mercado digital y como ha incrementado su crecimiento generando un beneficio de procedimientos administrativos para la distribución de productos de belleza de las empresas de cosmética de Bucaramanga aportando información a las estudiantes y docentes de las unidades tecnológicas de Santander que son consumidores más frecuentes para que tenga un conocimiento sobre cómo está influyendo el mercado digital en los productos de belleza que utilizan para su uso día a día.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar las empresas distribuidoras de productos de belleza, con relación a su ventaja competitiva a través de la recolección de información de fuentes primarias y secundarias para su contribución en el desarrollo económico.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir la aplicabilidad del marketing digital por medio de encuestas de percepción, creando estrategias que permita el desarrollo sostenible de las empresas dedicadas a la distribución en productos de belleza en el mercado municipal.

Diseñar una matriz de Mefe y Mefi, de acuerdo a la investigación que se realizó de fuentes primarias y secundarias, para el fortalecimiento organizacional del segmento de las distribuidoras de productos de belleza en Bucaramanga.

Estructurar estrategias de marketing digital para las distribuidoras de productos de belleza en Bucaramanga, de acuerdo a la información consolidada en la matriz Mefe -Mefi, para su mejoramiento continuo.

1.4. ESTADO DEL ARTE

N/D

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. Cadena de valor

En las distribuidoras de productos de belleza busca introducir todas las actividades que realizan en la entrega de productos, y la compra de la materia prima su objetivo es mejorar sus actividades con las ganancias que generan y el valor que aportan. hoy en día es importante para el rendimiento interno y externo de una organización. También se considera que la cadena nos permite realizar un análisis de forma estratégica en las actividades de la empresa como herramienta competitiva, para incrementar la producción y fidelización del cliente. (Vásquez et al.,2020)

2.1.2. Cadena logística

El trayecto de la gestión de mercancías desde su proceso de salida de la fábrica a la línea de montaje, hasta la entrega que sería directamente al cliente, se realizan diferentes acciones de venta, rendición de cuentas y transporte de la mercancía. La distribución de logística mejora la distribución de mercancías y trabaja en acelerar este proceso de forma segura económico. Para lograr este objetivo, es vital cumplir con estrategias que afectan diferentes áreas de la empresa. Es importante que la distribución de logística controle la trayectoria de las mercancías para lograr una sostenibilidad, crecimiento y la mayor competitividad en el mercado. (González y Corredor, 2024)

2.1.3. Calidad del servicio

Desde de los años 80 y 90 la necesidad de las organizaciones ha sido el servicio al cliente preocupándose siempre porque tengan la mejor atención para el

cliente y que estén satisfechos con el servicio prestado, esta posición está en la búsqueda de un aprendizaje funcional y rentable por parte de la empresa para obtener los mejores estándares de servicio con un alto nivel de calidad. (Cervantes et al.,2020)

2.1.4. Comercialización y educación

La comercialización de productos de bienes o servicios buscan diseñar instrumentar y operar estrategias para los programas de ventas que las empresas puedan obtener y mantener clientes satisfechos, desde el proceso de su fabricación del producto para que llegue a los consumidores ya sea directamente o indirectamente por medio de terceros es decir intermediarios que pueden ser los mayoristas y minorista que tienen mayor implicación en el mercado, fortaleciendo los métodos de enseñanza y aprendizaje (Berrios,2020)

2.1.5. Productos cosméticos

Los productos cada vez son más tendencia en su innovación y sostenibilidad siendo importante para el planeta por eso es que las empresas adoptan por nuevos productos naturales con el fin de no contaminar el medio ambiente en este caso el sector cosmético son los que han seguido esta nueva alternativa, y las redes sociales juegan un rol principal ya que tiene la intención de compra de productos y analiza su comportamiento y percepción del consumidor. (Lujan,2023)

2.1.6. Distribución logística

Con el paso del tiempo la distribución logística ha sido de utilidad en las actividades relacionadas con los productos de belleza desde su proceso de salida y edificación y en la toma de decisiones, hasta la entrega que sería directamente al cliente en este trayecto se realizan diferentes acciones de venta, y el transporte de la mercancía. La distribución minorista mejora la distribución de mercancías y

trabaja en acelerar el proceso de forma segura y económico. Para lograr este objetivo, Es importante que la distribución de logística lleve un control del trayecto de las mercancías logrando una sostenibilidad, crecimiento y la mayor competitividad en el mercado. (Murillo, 2021)

2.1.7. Imagen del posicionamiento de la marca

Dentro de la industria cosmética el posicionamiento de la marca ha sido de gran importancia en la competitividad. interactuando con el marketing actual y enfrentándose a grandes desafíos, buscando en fortalecer la marca reconociendo la competencia de las diferentes marcas que hay en el mercado. (Perez,2022)

2.1.8. Medición del valor

A medida que el mercado va creciendo va manifestando las necesidades del cliente y de que forma el cliente está satisfecho con el servicio o producto adquirido. Proponiéndole una visión donde el cliente es considerado como un activo favorable en la empresa, ofreciéndole de manera que sea diferente la oferta del producto para que el cliente tome la mejor decisión. También esta sujeta por las perspectivas del cliente para que sus necesidades sean cubiertas de manera única y se considere satisfecha según las estrategias comerciales en el mercado evaluando la calidad y ventajas de adquirir un producto o servicio (Gallarza et al., 2020)

2.1.9. Posicionamiento

A diferencia de los competidores, para el consumidor es un beneficio importante el manejo de los medios sociales en el mercado digital como método para posicionamiento de la marca y su relación directa con los contenidos. Es por eso que el marketing es una herramienta importante para el fortalecimiento digital y

satisfacer las necesidades del consumidor y su adaptación a nuevos cambios en las empresas. (Alfaro,2023)

2.1.10. Social media

En el mundo digital las plataformas digitales donde su contenido es creado, compartido y visualizado por usuarios se determina que la social media es de importancia porque implica en la corrupción de las redes sociales siendo el pilar del social media y que está evolucionando por completo en los usuarios de manera como interactúan entre sí y comparten información. Determina como el social media puede influir en el marketing digital suele ser mayor relevancia, las empresas centran sus esfuerzos para que sean visibles en estos medios sociales para atraer el mayor número de usuarios. su importancia en el mercado digital es la elaboración de estrategia digital que tiene un costo de oportunidad alto en oportunidades que no se aprovechan si dejamos a un lado el social media (Perdigón y Viltres, 2021)

2.1.11. Fidelización

Se ha desarrollado un plan estratégico recopilando la información personal del cliente con el fin mantener la fidelidad del cliente y el incremento de la rentabilidad de una empresa prestando los servicios tecnológicos adecuados por medio de renovación de sistemas para fidelización del cliente y su satisfacción como estrategia del mercadeo siendo una entrada de mecanismo de ingresos. (Castillo,2021)

2.1.12. Tendencias

En la industria cosméticas las tendencias siempre han sido una buena alternativa a lo largo de la existencia humana ya que han tenido un alto crecimiento

a nivel mundial y ha sido clave en su realización son unas de las organizaciones grandes en cuestión de elementos comerciales de mercadeo, recursos humanos y financiera con un nivel de posibilidades y enfrentándose a grandes desafíos y retos de las tendencias en el marketing digital. En estas tendencias se han evidenciado como un motor para la innovación cosméticas siendo de preocupación tanto en la salud como en lo físico de manera que se pueda minimizar las consecuencias. (Álvarez et al.,2023)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Canales de distribución

En la actualidad la web es una herramienta importante para las organizaciones ya que recopila información útil del contacto o relación entre la organización y los clientes desempeñando un papel principal desde su experiencia planteando un canal de distribución directo por medio de plataformas tecnológicas efectuando así su compra y pago por esas mismas plataformas, así mismo tiene participación los intermediarios como mayoristas (Carrión y Quizhpe,2022)

2.2.2. Competitividad

Es de gran importancia para las empresas ya que desarrolla las estrategias de competencia explorando su alto potencial donde la demanda es más exigente en el mercado para mantener su posicionamiento de pertenencia a mediano o largo plazo, además es un factor de crecimiento y desarrollo en las organizaciones donde cuenta con una producción adecuada y personal capacitado. (Carrasco et al., 2021)

2.2.3. Demanda

Hoy en día el cuidado de la piel es esencial para la vida es por eso que la industria cosmética busca un cuidado natural y sostenible explorando una demanda que abarque todo el servicio ofrecido y cantidades del producto del consumidor que está dispuesto a obtenerlo en un periodo de tiempo adquiriéndolo en diferentes precios de acuerdo a sus necesidades. (Archuby et al.,2024)

2.2.4. Establecimiento de belleza

En los salones de belleza se dan la oportunidad dándose a conocer en el mercadeo en la industria cosmética ya que ha aumentado la demanda en servicios lo han hecho posicionarse brindando siempre al consumidor seguridad y autoestima ofreciendo así la variedad de servicio de belleza que puedes encontrar dentro del establecimiento. (Velarde,2024)

2.2.5. Marketing digital

El mercado digital se ha transformado en un instrumento importante para el mundo actual ofreciéndonos oportunidades tanto en lo personal como en lo empresarial en los procesos de realización de compra o ventas o trabajos desde su vivienda. Es importante para saber cómo se posiciona en el mercado para obtener una rentabilidad mayor que las demás empresas. (Sordo,2021)

2.2.6. Mercado minorista

En el mercado minorista los consumidores suelen ser las personas, familias y pequeñas empresas y compran su propio abastecimiento y tienen varias opciones de sitios de compra donde suelen escoger el adecuado adaptándose según sus necesidades. (Díaz y Rómulo 2024)

2.2.7. Mercado mayorista

En los establecimientos las organizaciones pueden abastecerse y comprar cantidad de productos. Los envíos se realizan por los mismos productores o en algunas veces por intermediarios y los productos suelen acumularse en un solo sitio. Para los salones de belleza no es fácil comprar un solo producto en un mismo sitio por eso existen las diferentes categorías y variedades producto de belleza de acuerdo a su necesidad. (Uribe,2021)

2.2.8. Nicho de mercado

Busca la información idónea en los nichos de productos a través de medios digitales para tener el conocimiento ideal sobre esos productos y si se pueden manejar la dependencia frente a la competencia. Con una segmentación ideal o adecuada y así poder mejorar la identificación mercado. En la industria cosmética unos de los nichos con más relevancia son el cuidado de la piel tanto en La mujer como el hombre porque depende de eso para que autoestima se mantenga estable y recurrente. (Muñoz y Durango,2023)

2.2.9. Productos de belleza

A lo largo del tiempo los productos de belleza han evolucionado convirtiéndose en una alta necesidad preocupándonos siempre por apariencia física y emocional así mismo originando el término de la mercadotecnia que se refiere a una parte específica en los consumidores generando una identificación y enfoque a un mercado adecuado con una segmentación idónea teniendo dicha participación en los mercados actuales y en las redes sociales. (Valdés et al.,2024)

2.2.10. Precios competitivos

Vivimos en un mundo competitivo donde la competencia es alta desde lo económico requiriendo la mayor parte de atención de los competidores estableciendo un mismo nivel. Para que sus productos no sean el mismo precio del mercado frente a sus competidores. (Caballero y Alegria,2024)

2.2.11. Segmentación de mercado

En un ámbito empresarial la segmentación de mercados permite medirles a las personas sus esfuerzos brindando algunas ventajas como: tener la mayor claridad y enfoque en las acciones operativas dependiendo del interés del mercado. Otra ventaja es la proyección real en el tamaño del mercado los cuales es conocer el grupo de consumidores de alta potencialidad proyectándose a un número de personas que disponen del mercado. (Neffa, 2023)

2.2.12. Valor agregado

Es un valor adicional que necesitan los bienes y servicios cuando pasan al proceso de transformación en la parte productiva ejerciendo un control de las mismas y equilibrando en el mercado la producción convirtiendo a los intermediarios en actores centrales de la cadena de valor. (Gaudin, 2020)

2.3. MARCO LEGAL

Los productos cosméticos en la actualidad son de gran utilidad para los salones de belleza, peluquerías y estéticas Además de eso en lo personal como en lo facial y corporal. Las cuales se encuentran reglamentadas por algunas leyes y normas reglamenta que establecen el cumplimiento de ellas en la distribución de productos de belleza y Cosméticos.

Tabla 1. Marco Legal

GESTION DE NORMAS DE LOS ESTABLECIMIENTO DE BELLEZA	
El marco legal que rige en los establecimientos de salones de belleza son los siguientes:	
NORMA	CONCEPTO
La ley 1801 del 2016 que se expide del código nacional.	Requisitos para colocar en marcha los establecimientos de belleza.
Se deben cumplir algunas normas sanitarias vigentes relacionadas con dos servicios personales:	
ESTÉTICA ORNAMENTAL	
Resolución 2117 de 2010	<p>Artículo 3°. Esta resolución implementa a servicios que ofrecen estética ornamental entre esas se encuentran Los establecimientos que hagan actividades de estética corporal facial deben cumplir lo que se establece Resolución 2263 de 2004.</p> <p>Artículo 3°. Uso de la estética ornamental: los aparatos electrónicos deben tener su buen procedimiento como las maquinas, secadores, planchas del cabello, pinzas entre otras.</p> <p>Prueba de sensibilidad: es la prueba que hay que hacer antes de aplicar el producto para evitar represiones.</p> <p>Artículo 3°. Requisitos de apertura de los servicios prestados.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Condiciones sanitarias. 2.Sistema eléctrico 3.Condiciones de seguridad 4. Botiquín de primeros auxilios <p>Artículo 4°. Todo trabajador debe contar con una certificación de estudios en el área de estética otorgado por instituciones de educación.</p>
ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL	

<p>Ley 711 del 2001</p>	<p>ARTÍCULO 1o. OBJETO. se establece la ocupación cosmetológica y disposiciones de materia estética. indicando los entes rectores de organización y control.</p> <p>ARTÍCULO 2o. NATURALEZA. a mantener una autoestima alta y el libre desarrollo de personalidad lo cual esta actividad incluye riesgos sociales que afectan la salud.</p> <p>ARTÍCULO 3o. FINALIDAD. El objetivo en la cosmetología es la formulación y aplicación de productos de belleza utilizando tratamientos para conseguir un mejor aspecto en las personas.</p> <p>ARTÍCULO 4o. COSMETÓLOGO(A). en esta ley el cosmetólogo son los que tienen una preparación y formación especializada tienen una gran responsabilidad y deben siempre demostrar la eficacia, calidad.</p>
<p>Resolución 3924 de 2005</p>	<p>Artículo 1º. Adoptarse de forma obligatoria a una revisión detalladamente a todos los centros de estética y belleza.</p>
<p>Resolución 2827 de 2006</p>	<p>Artículo 3º. Los negocios que se dedican a las actividades de cuidado facial, capilar y corporal obtendrán unos meses a partir de la fecha vigente como se dice en el manual de la bioseguridad cumpliendo con toda la normativa y los cuidados requeridos en las actividades.</p>

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta monografía es descriptiva porque nos conlleva a recolectar los datos más importantes de las distribuidoras de productos de belleza en Bucaramanga realizando una evaluación del marketing digital por medio de encuestas

describiendo así los aspectos y características más importantes de ellas. Garantizando una investigación selectiva logrando conocimientos de la información recolectada (Valle y Revilla,2022)

3.2. MÉTODO

La investigación se desarrolla por el método deductivo que nos lleva a generalizar una situación o problemática específica de acuerdo a la información arrojada de los resultados de la muestra poblacional comprobándolos flexiblemente. (Gould,2024)

3.3. ENFOQUE

Desde una perspectiva del enfoque se observa que la monografía es cualitativa y a la vez cuantitativa, que mide y estudia las variables de los datos recogidos para realización del estudio del mercado digital como aplica a la distribución de los productos en belleza lo más adecuado es aplicar este método porque nos permite ver estadísticamente los datos y el proceso en general de esta investigación. (Valladolid y Chávez, 2020)

3.4. MECANISMO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

Para recopilar información necesaria de fuentes secundarias el mecanismo utilizado fue la investigación documental que se realizó del mercado digital fue necesario para desarrollo de la ventaja competitiva de las cosméticas y la recopilación de la información de los datos primarios se utiliza como mecanismo en las encuestas aplicadas a la distribuidora de productos de belleza en la ciudad de Bucaramanga.

3.5. MUESTRA Y POBLACIÓN

En el sector de Bucaramanga hay muchas distribuidoras de productos de belleza. Como es una población finita se tomará una muestra aleatoria simple y al

azar de 31 distribuidoras que nos permitirá concluir atreves del método deductivo las respuestas del análisis del mercado digital en la distribución de productos de belleza en Bucaramanga.

3.6. TÁCTICAS DE ANÁLISIS

Como técnicas de análisis para la investigación se utilizan en lo que respecta a fuentes secundarias el análisis documental de artículos y documentos que están relacionados con el tema y para analizar la información resultante de la implementación de la encuesta, la técnica a utilizar, es la recolección de datos por medio de un instrumento que es la consiste en registrar, tabular y analizar la información que esta arroja.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. Actividades para la realización del primer objetivo aplicación de encuesta

Para el primer objetivo se diseñó un instrumento de recolección de datos, como fue la encuesta, dirigida a empresas dedicadas a la distribución de productos de belleza. Para conocer de primera fuente, que tanto utilizan el marketing digital. Por consiguiente, se analizaron los datos. (Tabulación y análisis) de esta manera saber que tanto utilizan el marketing digital.

4.2. Actividades para la realización del segundo objetivo análisis de la matriz Mefe y Mefi.

Para la realización de este objetivo se tuvo en cuenta los resultados arrojados de las encuestas y así mismo por fuentes secundarias, para el desarrollo de la matriz Dofa y con base en el análisis de esta matriz, se elaboró la Mefe y Mefi. Lo anterior para proponer estrategias de marketing.

4.3. Actividades para la realización del tercer objetivo estructuración de estrategias con base en el análisis matricial.

Con base en los análisis matrices Dofa, Mefe y Mefi se estructuraron una serie de estrategias de mercadeo, teniendo en cuenta el marketing digital. Para el gremio de las distribuidoras en productos de belleza, con la finalidad de ser más competitivas en el mercado digital a nivel local y municipal.

5. RESULTADOS

5.1. Describir la aplicabilidad del marketing digital por medio de encuestas de percepción, creando estrategias que permita el desarrollo sostenible de las empresas dedicadas a la distribución en productos de belleza en el mercado municipal.

Se presenta el formato de la encuesta aplicada a los empresarios dedicados a la distribución de productos de belleza, que están ubicados en Bucaramanga las cuales se realizaron a 31 distribuidoras de productos de belleza.

Encuesta

La anterior encuesta se aplicó a 31 empresarios, se deja link de la encuesta aplicada. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScV4A-XDmbyc6ysSdojsgak-D8BpCKCYJWWUWyfH-WLvEHOObQ/viewform?usp=sf_link

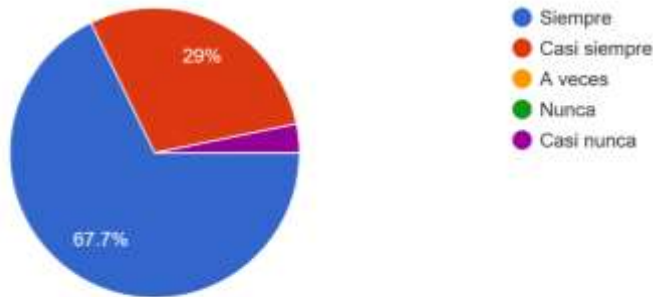
A continuación, se presenta gráficamente los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los 31 empresarios de distribuidoras de productos de belleza en Bucaramanga.

Resultado de la encuesta pregunta N°1

Figura 1. ¿usted genera publicidad por medio de redes sociales?

1. ¿Usted genera publicidad por medio de redes sociales?

31 respuestas



Fuente: Autor del proyecto de grado

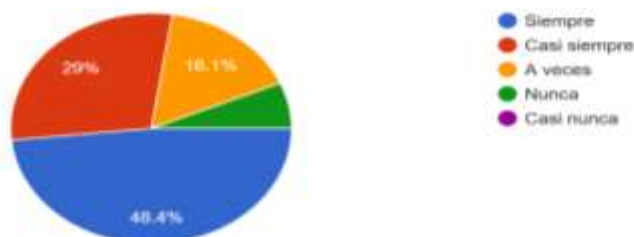
De acuerdo con la gráfica se observa que el 20% si genera publicidad por medio de redes sociales con los resultados se evidencia que el 67.7% generan publicidad por redes sociales y un 29% casi siempre lo hacen y el restante casi nunca.

Resultado de la encuesta pregunta N°2

Figura 2. ¿con que frecuencia crea contenido de multimedia como videos, tutoriales, reseñas para la audiencia?

2. ¿Con que frecuencia crea contenido de multimedia de atracción como los videos, tutoriales, reseñas para la audiencia?

31 respuestas



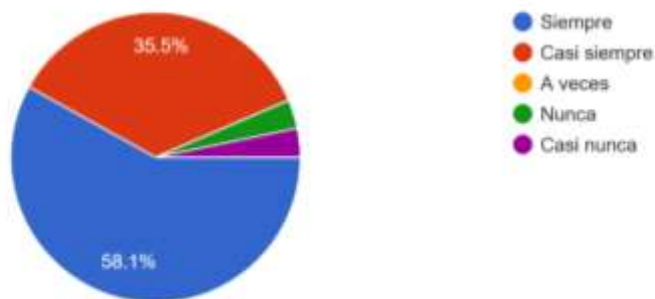
Fuente: Autor del proyecto de grado

Se observa un 48.4% en las distribuidoras de productos de belleza siempre creando contenido de multimedia de atracción como videos, tutoriales reseñas para la audiencia que el 29% casi siempre lo hacen y el 16.1% a veces lo hacen.

Resultado de la encuesta pregunta N°3

Figura 3. ¿los clientes son receptivos a la publicidad que usted genera atravez de las redes sociales?

3.¿Los clientes son receptivos a la publicidad que usted genera a través de las redes sociales?
 31 respuestas



Fuente: Autor del proyecto de grado

En la preguntan tres se refleja el nivel de receptividad por parte de los clientes de la publicidad que las distribuidoras generan atreves de redes sociales, el 58.1% muestra mayor porcentaje de los clientes receptivos, el 35.5% casi siempre son receptivos y el resto tienen un bajo nivel.

resultado de la encuesta pregunta N°4

Figura 4. ¿qué tan frecuente es la interacción con los clientes en línea?

4. ¿Que tan frecuente es la interacción con los clientes en línea?

31 respuestas



Fuente: Autor del proyecto de grado

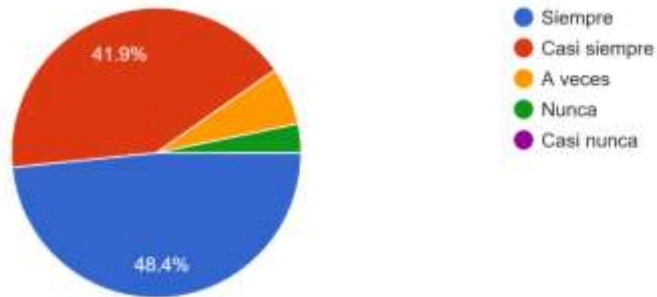
En la pregunta 4 nos refleja claramente visto la interacción de los clientes en línea nos muestra que el 51.6% lo hace frecuentemente y el 35.5% casi siempre lo hace el resto tiene un bajo nivel.

Resultados de la encuesta pregunta N°5

Figura 5. ¿utiliza estrategias de SEO para dar a conocer más el sitio web de su empresa?

5. ¿Utiliza estrategias de SEO para dar a conocer mas el sitio web de su empresa?

31 respuestas



Fuente: Autor del proyecto de grado

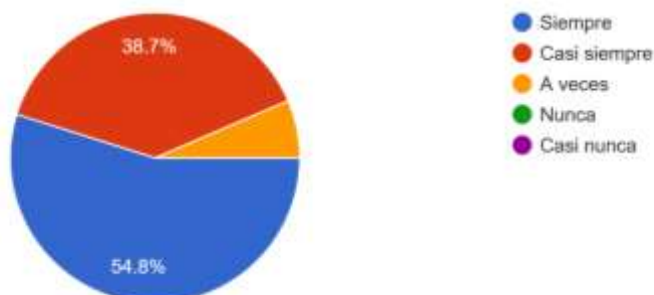
SEO es la optimación de motores de búsqueda, aquí nos muestran que un 48.4% utiliza las técnicas y estrategias de optimización para una página web que se encuentran en buscadores de Internet como Google, o YouTube, con un 41.9% de casi siempre son los que tienen un alto nivel el resto no tienen tanta relevancia.

Resultados de la encuesta pregunta N°6

Figura 6. ¿considera que el utilizar el marketing digital, le favorece en el incremento de las ventas?

6. ¿ Considera que el utilizar el marketing digital, le favorece en el incremento de las ventas?

31 respuestas



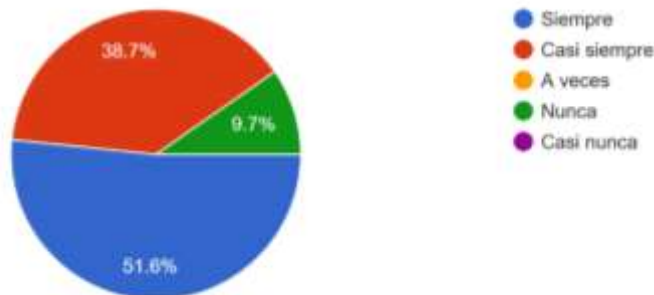
Fuente: Autor del proyecto de grado

Hoy en día el mercado digital es importante para las organizaciones ya que contribuye en factores como la rentabilidad, incrementación de ventas, mayores ingresos entre otros de tal forma que el 54.8% siempre utiliza un marketing digital porque está ayudando con el incremento de sus ventas, el 38.7% casi siempre lo hace y el resto a veces lo hacen.

Resultados de la encuesta pregunta N°7

Figura 7. ¿Mide constantemente el rendimiento de sus campañas digitales?

7. ¿Mide constantemente el rendimiento de sus campañas digitales?
 31 respuestas



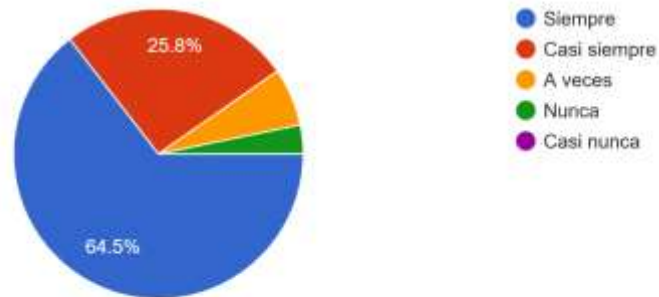
Fuente: Autor del proyecto de grado

El mundo empresarial si no tienes un nivel de rendimiento y rentabilidad vas a perder mercado y posicionamiento, de acuerdo a lo anterior en esta pregunta refleja un 51.6% de siempre un rendimiento en las campañas digitales en las distribuidoras de productos de belleza, con un nivel medio de 38.7% de casi siempre y 9.7% de nunca midiendo constantemente el rendimiento de las campañas digitales que manejan.

resultados de la encuesta pregunta N°8

Figura 8. ¿utiliza estrategias de marketing para promocionar sus productos?

8. ¿ Utilizas estrategias de marketing digital para promocionar sus productos?
 31 respuestas



Fuente: Autor del proyecto de grado

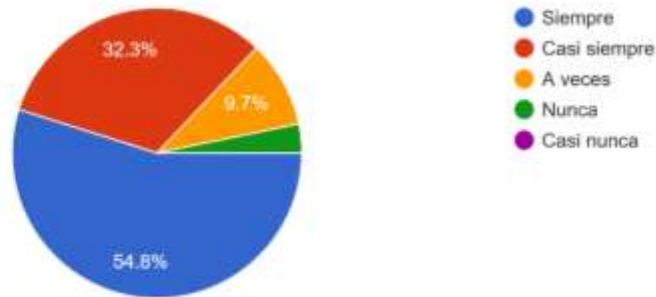
En esta pregunta nos muestra que tanto utilizan las estrategias del mercado digital las distribuidoras de productos de belleza para proporcionar sus productos arrojando un porcentaje 64.5% de que siempre están utilizándolas y un 25.8% de casi siempre.

Resultados de la encuesta pregunta N°9

Figura 9. ¿Consideras que la publicidad en redes sociales ha aumentado la visibilidad de su marca?

9. ¿Consideras que la publicidad en redes sociales ha aumentado la visibilidad de su marca ?

31 respuestas



Fuente: Autor del proyecto de grado

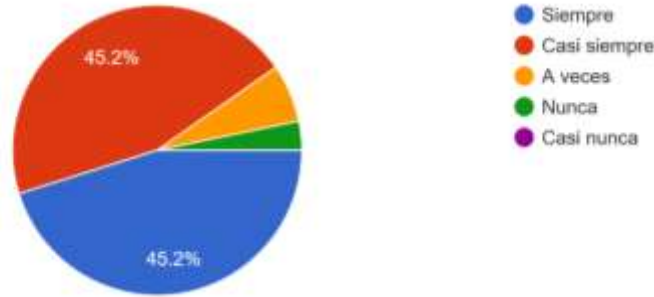
Las plataformas como Instagram, Facebook permiten que las empresas lleguen a audiencias específicas dependiendo de la segmentación, ubicación geográfica, comportamientos, e interés proporcionando un nivel de alcance. Vemos que el 54.8% tiene un mayor nivel en la publicidad en redes sociales si aumentado su nivel de visibilidad en la marca, y casi siempre con un porcentaje de 32% y a veces un porcentaje bajo de 9.7%.

Resultados de la encuesta pregunta N°10

Figura 10. ¿Está satisfecho/a con los resultados de las estrategias de marketing digital?

10. ¿ Esta satisfecho/a con los resultados de las estrategias de marketing digital. ?

31 respuestas



Fuente: Autor del proyecto de grado

En la última pregunta nos muestra el nivel de satisfacción por los empresarios al utilizar las de marketing digital para sus empresas distribuidoras de productos de belleza arrojando un 45.2% de igualdad para siempre y casi siempre del grado de satisfacción.

5.2. Diseñar una matriz de Mefe y Mefi, de acuerdo a la investigación que se realizó de fuentes primarias y secundarias, para el fortalecimiento organizacional del segmento de las distribuidoras de productos de belleza en Bucaramanga.

Para diseñar la matriz Mefe y Mefi primero se aplicará la matriz Dofa, en base a la encuesta que se le realizó a la población de distribuidoras de productos de belleza en Bucaramanga tomando una muestra aleatoria de 31 de ellas, para así poder determinar la matriz Mefe Y Mefi teniendo en cuenta que tanto influye el marketing digital en las distribuidoras de productos de belleza en Bucaramanga.

Tabla 2. Análisis de la matriz Dofa

FACTORES DE LAS DISTRIBUIDORAS	INTERNOS	EXTERNOS
DEBILIDADES	<p>1. saturación de contenido de multimedia.</p> <p>2. dependencia de los productos.</p>	<p>1. las campañas carecen de conocimiento e implementación correcta.</p> <p>2. la competencia a lo que nos enfrentamos falta de conocimiento.</p>
FORTALEZAS	<p>1. Relación estable con los clientes.</p> <p>2. visibilidad para atraer nuevos clientes.</p>	<p>1. Mayor frecuencia de interacción con la audiencia.</p> <p>2. Interacción directa y efectiva.</p>
OPORTUNIDADES	<p>1. Mejor Publicidad por medio de redes sociales.</p> <p>2. Incremento de las ventas para llegar a un público amplio.</p>	<p>1. Medición de gran alcance.</p> <p>2. Percepción positiva.</p>
AMENAZAS	<p>1. Falta de receptividad por parte de los clientes.</p> <p>2. Interacción baja con los clientes y desgastes de recursos.</p>	<p>1. La competencia puede generar contenidos similares y captar la atención de la audiencia.</p> <p>2. Los competidores quedaran mejor posicionados.</p>

Tabla 3. cruce de la matriz Dofa

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS(F)	FO (Fortalezas -oportunidades)	FA (fortalezas-amenazas)
	<p>1.hacer partícipe al cliente para generar contenido atractivo ofreciendo programas de interacción y entretenimiento.</p> <p>2. manejo adecuado de canales de digitación para el uso de las redes sociales mejorando su visibilidad ante el público objetivo ofreciendo producto de alta calidad.</p>	<p>1. crear contenido personalizado para los diferentes clientes ofreciendo una información exclusiva y única para que el cliente se sienta seguro.</p> <p>2. crear un CMR como estrategia de fidelización al cliente y realizar capacitaciones para mejorar el posicionamiento en el mercado de manera continua.</p>
DEBILIDADES(D)	DO(Debilidades-Oportunidades)	DA(Debilidades-Amenazas)
	<p>1.Personalizar la segmentación en cuanto la publicidad utilizando contenidos de alto impacto en el mercado según la necesidad de los clientes.</p> <p>2. ampliación de productos para reducir su dependencia para generar mayor expansión a los mercados actuales aprovechando su crecimiento y expansión.</p>	<p>1.dar capacitaciones para informarse sobre las estrategias que se pueden generar en base al contenido y publicidad digital, utilizando las herramientas correctas.</p> <p>2. optimizar estrategias de marketing creando contenido de valor para la</p>

		audiencia y la relación de talleres y asesorías para mayor información.
--	--	---

FUENTE: Autor del proyecto

Tabla 4. Análisis de la matriz Mefe

Factores claves externos			
oportunidades	peso	calificación	valor ponderado
Mejor Publicidad por medio de redes sociales	0.15	4	0.6
Incremento de las ventas para llegar a un público amplio	0.13	3	0.39
Medición de gran alcance	0.13	4	0.52
Percepción positiva	0.15	3	0.45
Subtotal oportunidades			1.96
Amenazas			
La competencia puede generar contenidos similares y captar la atención de la audiencia.	0.12	2	0.24
Falta de receptividad por parte de los clientes	0,10	1	0.10
Interacción baja con los clientes y desgastes de recursos.	0.12	2	0.24
Los competidores quedaran mejor posicionados	0.10	1	0.10
Subtotal Amenazas			0.68

total	1.00	2.64
--------------	-------------	-------------

fuelle: autor del proyecto

Análisis de oportunidades

Mejor Publicidad por medio de redes sociales

Se derivan de factores diferentes dependiendo de que empresa sea, como el presupuesto y objetivo que quieren lograr cumpliendo con algunas estrategias como contenido viral, monitoreo de resultados, una segmentación al público deseado que ayudan a obtener su objetivo.

Incremento de las ventas

Optimizar tu página web puede genera una experiencia única con los clientes, y un público amplio estableciendo una relación clara y optima, ofreciéndoles descuentos por un tiempo determinado implementando programas de referidos para atraer a los clientes para así incrementar las ventas.

Medición de gran alcance

El marketing digital nos permite llegar a un público amplio, permitiéndole a las herramientas digitales medir el rendimiento de sus operaciones en un tiempo justo para mejorar sus resultados.

Percepción positiva

Al enfocarse en incrementar las ventas se tiene en cuenta la alta calidad del producto y consistencia de la marca y que la atención al cliente sea rápida adecuadamente con transparencia y responsabilidad.

Análisis de amenazas

La competencia y la atención de la audiencia.

Asegurarse que la página web que se busca sea fácil y segura para los clientes ofreciendo un contenido exclusivo siendo totalmente diferente al que ofrece la competencia proponiendo una propuesta de valor que sea de alta calidad.

Falta de receptividad por parte de los clientes

En ocasiones la falta de receptividad por los clientes puede ser frustrante por varios factores como falta de comunicación efectiva porque los mensajes no están del todo claro, falta de confianza ya que el cliente no este seguro de su compra, y la falta de personalización ya que los productos no cubren las necesidades e intereses de los clientes.

Interacción baja con los clientes y desgastes de recursos.

Si se utiliza los correos electrónicos y se mantiene los chats con los clientes se sosteniendo una comunicación estable con los clientes sin agotar los recursos personalizando según sus necesidades.

Los competidores quedaran mejor posicionados

Es esencial utilizar estrategias para mejorar la competitividad frente a los competidores en el mercado por eso hay que mantener una optimización del mercado digital su interacción con el cliente siempre debe ser primordial mantenido una actualización continua de los productos.

Tabla 5. Análisis de la matriz Mefi

Factores claves internos			
Fortalezas	Peso	calificación	Valor ponderado

Mayor frecuencia de interacción con la audiencia	0.12	3	0.36
Interacción directa y efectiva	0.16	3	0.48
Relación estable con los clientes	0.15	4	0.6
visibilidad para atraer nuevos clientes	0.13	3	0.39
Subtotal Fortalezas			1.83
Debilidades			
Saturación de contenido de multimedia	0.10	1	0.10
Las Campañas carecen de conocimiento e implementación correcta	0.14	2	0.28
la competencia a la que nos enfrentamos, y la falta de conocimiento	0.10	2	0.20
Dependencia de los productos	0.10	1	0.10
Subtotal Debilidades			0.68
Total	1.00		2.51

Fuente: autor del proyecto

Análisis de fortalezas

Mayor frecuencia de interacción con la audiencia

Mantener una constante publicidad adaptada a la audiencia es importante para los factores de comunicación como suelen ser las encuestas, el contenido interactivo, los blogs para que los clientes tengan una experiencia según el servicio prestado.

Interacción directa y efectiva

Es primordial mantener una comunicación y escucha activa con transparencia y honestidad de empresa a cliente de manera que se pueda fomentar la participación entre ellos creando una conexión segura y rápida.

Relación estable con los clientes

Establecer regularmente una comunicación con los clientes por medio de redes sociales, correos para informales las promociones, descuentos o programas que hay en el momento, de modo que el cliente se sienta que si lo tienen en cuenta y ser claros y precisos.

Visibilidad para atraer nuevos clientes

El marketing digital utiliza estrategias de SEO (contenidos y publicidad en redes sociales) para atraer nuevos clientes por medio de ofertas generando interés por parte de ellos, y no descartando medios como los folletos, promociones teniendo mayor participación en eventos incrementando la visibilidad directa.

Análisis de debilidades

Saturación de contenido de multimedia

Esto pasa cuando hay aumento de contenido visual y puede ser devastador para la audiencia generando disminución en la visibilidad de comunicación es por eso que hay que hacer un análisis más detallado de su rendimiento de modo que pueda llevar un registro de los tipos de contenidos publicados respecto a su producto.

Las Campañas carecen de conocimiento e implementación correcta

Para mejorar los resultados es tener claro los objetivos que se van a desarrollar como el mejorar la marca y el incremento de las ventas, conocer el perfil del público que nos estamos dirigiendo y realizar un seguimiento constante de los clientes.

La competencia y la falta de conocimiento

Los desafíos que nos coloca la competencia suelen ser grandes es por eso que es importante comprender el mercado, trabajar estratégicamente en una capacitación continua y tener muy presente que es lo que realmente desean los clientes.

Dependencia de los productos

El desarrollo de nuevos productos para mejorar su oferta puede disminuir su dependencia lo que hace que se vuelvan vulnerable a los cambios en el mercado lo que requiere es un cambio en tanto a la marca y mantener al cliente, buscando una estabilidad por un largo tiempo.

5.3. Estructurar estrategias de marketing digital para las distribuidoras de productos de belleza en Bucaramanga, de acuerdo a la información consolidada en la matriz Mefe -Mefi, para su mejoramiento continuo.

La competencia en el sector de las distribuidoras en productos de belleza, poco utilizan el marketing digital, por consiguiente, hay que tener presente, que son muy importantes para incrementar las ventas y mantener siempre un buen posicionamiento de la marca.

A continuación, se presentarán unas estrategias de relevancia para la aplicabilidad del marketing digital.

5.3.1. Diseño del blog

El Blog es una página de interés de los usuarios convirtiéndose en un mecanismo útil en la toma de decisión sobre el producto, su objetivo es las mejoras de marketing y los contenidos buscando posicionarse en la marca de los productos de belleza.

La implementación de este blog es buscar mejorar de forma que determine el posicionamiento online de las cosméticas para su distribución ya sea en las redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp a continuación, se mostrará lo que sería el bosquejo de la página web de las distribuidoras de productos de belleza lo cual contendrá:

Figura11.Diseño del blog



Fuente: Autor del proyecto

Link ejemplo del Blog

<https://www.canva.com/design/DAGWj22Jhfc/GGimoCyyZLTKGinrERNXkw/edit>

El cual nos brinda una guía de información de los cuidados que debemos tener en cuenta para mantener una piel sana y protegida:

5.3.1.1. Guía del cuidado de la piel

En esta sección del blog encontraras como debes usar los productos en general para los diferentes tipos de piel, ofreciendo algunos consejos sobre cómo aplicarlos en tu rutina diaria.

5.3.1.2. Tendencias de belleza:

En esta sección nos habla de las últimas tendencias de la temporada de los productos nuevos y de moda resaltando las características y beneficios que nos ofrece los productos que se distribuyen. Mencionando lo ingredientes naturales y sus beneficios.

5.3.1.3. Consejos prácticos

En este artículo se ofrecen consejos para el cuidado de su piel los cuales serían: limpiarte suavemente la cara con agua tibia y jabón ideal para esa parte de tu cuerpo, hidratarte bebiendo agua te ayuda a mantener una piel cuidada y saber elegir los productos adecuados en el momento de aplicarlos que no contengan tensioactivos.

5.3.1.4. Tutoriales

Esta última sección nos enseña cómo aplicar esos productos de belleza ya sea del cuidado de la piel como cremas, mascarilla, vitaminas A, B, y C y además de eso nos enseña aplicar todo tipo de maquillaje y el cuidado que se debe tener.

5.3.2. Libreta de calificación

Hoy sigue siendo un medio importante, pues permite obtener una satisfacción del cliente, para eso es sugerible a las distribuidoras de productos de belleza implementar un diseño sencillo, donde los clientes antiguos como nuevos puedan dejar sus opiniones acerca del servicio que adquirió.

De acuerdo a lo anterior se propone un ejemplo como seria la libreta de calificación por parte del cliente.

Figura 12. Bosquejo de libreta de calificación

DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA
 LIBRETA DE CALIFICACION AL CLIENTE

NOMBRE: _____
 TELEFONO: _____
 FECHA: _____

1. ¿el producto que compro se adapta a sus necesidades?
 si _____
 no _____

2. ¿cuando recibió su pedido como fue esa experiencia?
 A. Buena _____
 Regular _____
 C. mala _____

3. ¿el producto que recibió fue el que usted pidió?
 A. si _____
 B. no _____

4. ¿ si hubo gran variedad de diseño , colores y calidad del producto que requería?
 A. Si _____
 B. no _____

5. ¿del 1 al 10 como califica el servicio prestado por uno de los empleados?
 A. buena _____
 B. mala _____
 C. regular _____

OBSERVACIONES: _____

Fuente: Autor del proyecto

<https://www.canva.com/design/DAGX908JD2o/amRLg9KGEHQexMTuywPmlA/edit>

5.3.3. Sistema De Puntos

Es un paso a paso, para dicho mercado aún tiene relevancia dado q es una estrategia de marketing la cuya cosiste en acumular puntos por compras o servicios, una vez finalizado la totalidad de los puntos los clientes pueden redimirlos por productos, servicios, tratamientos de belleza etc.

A Continuación, se presente un ejemplo de sistema de puntos, el cual es un instrumento que ayudará a mejorar el servicio con los clientes garantizando de forma segura que los empleados se guíen porque el cliente tenga esa satisfacción por el servicio. Se le dará una tarjeta al cliente y por cada vez que se le brinda el servicio se marcará en cada circulo hasta completar las diez veces el cual obtendrá un descuento del 20% del servicio.

Figura13. tarjeta de puntos



Fuente: Autor del proyecto

<https://www.canva.com/design/DAGW8DRs36g/CL9sirEaRgrGhOdDKbg5lQ/edit>

5.3.4. software contable

Hoy en día para las empresas es muy importante llevar una contabilidad de sus negocios para saber que tan rentable están siendo, es por eso que existen herramientas como softwares contables que le van a facilitar más su trabajo.

A continuación, presentaremos algunos softwares por las empresas los cuales también son utilizadas por las distribuidoras de productos de belleza.

5.3.4.1. Siigo

Es un software administrativo que permite cumplir las acciones realizadas por las organizaciones con el propósito que todo movimiento quede registrado realizando así registros como facturas, cheques, recibos de caja, inventario, contabilidad entre otros.

<https://portal.siigo.com/docs/DocView.aspx?DocumentID=%7B2CF85410-7F68-4081-A701-EE2913E0A5F1%7D&NoHe>

5.3.4.2. AgendaPro

Software de gestión integral para empresas de salud, belleza, deporte y bienestar el objetivo de que las empresas lleguen a ser más rentable algunas funciones y beneficios que ofrecen es la ejecución de reportes comerciales, control de pago en el inventario, asignación de citas etc.

<https://ayuda.agendapro.com/es/articles/1710374-que-es-agendapro>

5.3.4.3. Alegría

Es un Software muy práctico utilizado mucho en los salones de belleza ya que ofrece funciones como seguimiento de ingresos y egresos, cualquier tipo de facturación electrónica y contabilidad inteligente es decir utilizando herramientas digitales aptos para procesos contables.

<https://ayuda.alegra.com/es/c%C3%B3mo-usar-alegra-si-tienes-un-sal%C3%B3n-de-belleza>

5.3.4.4. OfiPeluq

Este software es exclusivamente para centros de estéticas, salones de belleza, cosméticas y sus distribuidoras ya que es un sistema muy flexible para el manejo de cualquier servicio prestado como las ventas, control de asistencia, los pagos y cobros directos por caja, control de inventarios tiene un nivel alto de efectividad y garantía.

<https://www.softwareseleccion.com/ofipeluq-p-2514>

5.3.4.5. ProPay

En este software podemos encontrar servicios como pagos con tarjeta débito y crédito en cualquier momento. Brindándonos una serie de soluciones con respecto a facturación, compra, ventas e inventarios.

<https://www.propay.com/es-US/Small-Business/Mobile-Payments-2#:~:text=Al%20igual%20que%20nuestro%20terminal,no%20tiene%20cobertura%20de%20datos.>

5.3.5. Marketing en las redes sociales

Las redes sociales ha sido una herramienta importante en el marketing lo que ayuda a ganarse más la confianza por parte de los usuarios, así buscar una manera más útil de aumentar las ventas y rentabilidad de las empresas. Vivimos en un mundo que está expuesto continuamente a cambios de tendencias de marketing lo que tenemos que adaptarnos a ellos, las empresas deben presentar los diferentes medios de comunicación como lo son el Facebook, WhatsApp, Instagram ente otras

a nuevas generaciones para que sean más competitivas en el mercado. (Pedreschi y Nieto,2021)

De acuerdo a lo anterior mostraremos los medios sociales más utilizadas por las empresas para un marketing digital.

5.3.5.1. Facebook

Es un medio por el cual nos permite esa siempre contacto con las personas, es decir familia amigos pareja, además de eso nos permite conocer personas no solo de nuestro entorno si no de los lugares del mundo. además, es una de las redes más frecuentes para las empresas y pequeños emprendimientos entre otros.



<https://www.stickpng.com/es/img/iconos-logotipos-emojis/companias-technologicas/icono-facebook>

5.3.5.2. WhatsApp

Es una red social que al igual que Facebook nos permite enviar y recibir mensajes, fotos, documentos, links, imágenes, ubicación, llamadas, video llamadas entre otras como subir historias o estados de lo que tu deseas. Así mismo permitiendo unas series de funciones más el cual nos beneficia mucho.



<https://www.freepik.es/iconos/whatsapp>

5.3.5.3. Instagram

Nos permite establecer una comunicación individual por medio de servicios de chat privado y de mensajería además de eso permite a los usuarios cargar archivos de multimedia que pueden editarse con los diferentes filtros también hay hashtag. Donde se puede vincularse con una ubicación mediante etiquetas geográficas, y también puede obtener seguidores.



<https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/instagram-logo-png>

5.3.6. Material P.O.P

Con el material P.O.P. se busca la transformación y el crecimiento de las industrias adaptándolas a las necesidades de las mismas, mejorando su eficacia productividad y rentabilidad. Proporcionando la innovación, el compromiso y lealtad por parte de toda la organización. Es por eso que el material P.O.P. es una buena alternativa para las industrias para la planificación y realización de estrategias para obtener cambios en la venta y producción del material P.O.P. con el fin de identificar las necesidades de cambio efectivo para llevar acabo un buen resultado. (Cristancho y Ramirez,2023).



<https://www.exhibipop.com/productos-material-pop>

5.3.6.1. Maniqués

Es una herramienta que utilizan para la industria de la moda y salones de belleza, son figuras que representan al ser humano para exhibir prendas de vestir, pelucas el objetivo de los maniqués es mostrar cómo se ve la prenda de vestir que la persona desea comprar.



https://m.media-amazon.com/images/I/718TocgaDNL._SL1200_.jpg

5.3.6.2. Vitrinas

Son muebles cerrados los cuales cumplen tales funciones como proteger los objetos del polvo y de evitar que las personas los dañen, también permite tener organizado los objetos en un espacio limpio y seguro, teniendo claro que las vitrinas son como la cara de las tiendas ya que así pueden lograr llamar la atención de los clientes.



<https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/vitrinas-cosmeticos>

5.3.6.3. Afiches

Son posters, láminas de papel o cartón que se utilizan para los anuncios publicitarios para toda una audiencia. El objetivo de sus funciones es transmitir el

mensaje, promocionar el producto o servicio actual, convencimiento a la persona que lo está leyendo. Los afiches deben estar bien estructurados con su eslogan, imagen gráfica, y el mensaje debe ser claro de manera que capten la atención del público.



https://es.pikbest.com/templates/pngtree-pink-texture-simple-beauty-makeup-promotion-poster-template_5795703.html

5.3.6.4. Catálogos

Es una herramienta que indica los productos o servicios que ahí disponibles en el momento ya sea de manera digital o físico del mismo modo mostrar la variedad de cantidades de productos que se ofrecen y su calidad. su función es que los clientes sigan queriendo adquirir el producto o servicio prestado de la misma manera atraer nuevos clientes.



https://es.123rf.com/photo_84505923_elegante-dise%C3%B1o-de-folletos-cosm%C3%A9ticos-cuidado-de-la-piel-y-productos-de-maquillaje-en-la-revista.html

5.3.6.5. Luces estéticas

Son de vital importancia para las cosméticas ya que ayuda a iluminar el establecimiento en todos sus espacios en el momento de prestar el servicio garantizando un entorno seguro y de gran productividad. Algunas de ellas producen colores naturales de la piel mejorando la visibilidad y la comodidad del cliente contribuyendo a su estado emocional y satisfacción de su necesidad.



<https://www.efectoled.com/blog/es/iluminacion-en-peluquerias-barberias-y-centros-de-estetica/>

6. CONCLUSIONES

En este análisis logramos observar cuanto influye el marketing digital en las distribuidoras de productos de belleza en Bucaramanga y como se ha ido fortaleciendo en la industria cosmética al paso del tiempo.

Hoy en día el marketing digital es una herramienta fundamental para las empresas ya que le ayuda con el crecimiento financiero, productividad y rentabilidad de su organización así mismo logrando posicionándose en el mercado como una ventaja competitiva.

En base a lo anterior los resultados de las encuestas realizadas a los empresarios de las distribuidoras de productos de belleza permitieron conocer que porcentaje de ellos utilizan el marketing digital en sus empresas y que porcentaje no lo tiene en cuenta para el desarrollo de sus actividades diarias. Se tomo una muestra aleatoria de 31 distribuidoras de productos de belleza Implementado una matriz Dofa para posteriormente la realización de la matriz Mefe y Mefi de fuentes primarias y secundarias con el fin de determinar el fortalecimiento organizacional de la distribución de dichos productos de belleza.

Finalmente, y a causa que se encontró un medio y bajo nivel de utilización de marketing digital en algunas distribuidoras de productos de belleza en Bucaramanga se concluyó el planteamiento de estrategias de acuerdo a los resultados de las matriz Mefe y Mefi para las nuevas mejoras en las distribuidoras en el mercado digital que contribuyan a su crecimiento y desarrollo competitivo.

7. RECOMENDACIONES

En primer lugar, el marketing digital debe tener más profundización en las empresas tanto internamente y externamente siendo más eficiente para así tener el conocimiento de llegar a un público más amplio por medio de redes sociales obteniendo mejoras en los procesos de costos, marcas, ventas y personalización.

Es vital que las distribuidoras de productos de belleza tengan más en cuenta el marketing digital que lo implementen en las actividades de las mismas, que conozcan y se informen de lo beneficioso y ventajoso que puede ser la utilización del marketing digital en el mercado competitivo, y de esta maneja pueda incrementar su nivel tanto de producción como de rentabilidad.

Se recomienda que las estrategias propuestas en esta monografía se implementen en el sector de la industria cosmética especialmente en la distribución de productos de belleza para su mejoramiento continuo además también para que su reputación de la empresa siempre este en un nivel alto y sean más eficientes y proactivos.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfaro Cárdenas, P. G. (2023). Marketing de contenidos y posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_c677bfb3ec129eac54026df436283edb

Álvarez Jiménez, M. M., Villalba Montes, E., Llanes Monroy, C., y Elles Navarro, E. (2023). Vuelta al mundo en innovaciones y tendencias cosméticas. Corporación Universitaria Rafael Núñez.

<http://site.uninunez.edu.co:8080/jspui/handle/123456789/566>

Archuby, M., Lupín, B., Berges, M., y Rodriguez, J. A. (2024). Cosmética natural, una alternativa saludable y sostenible. In VII Jornadas INVESTIGAR (UNMDP 2024).

<https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/4128/>

Berrios Zepeda, R. A. (2020). Realidad aumentada: Uso estratégico en Comercialización y Educación. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 24(2), 217-237.

<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/27898>

Caballero Guzman, S. E., & Alegria Vela, M. I. Estrategias comerciales y posicionamiento de marca retail en la industria de belleza de lujo en el Perú.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/674629>

Carrión Morocho, R. A., y Quizhpe Quizhpe, L. A. (2022). Diseño de un modelo de negocio B2B para la implementación de un nuevo canal de distribución digital de productos e insumos de peluquería para la empresa “X”, soportado en comunicación y transacción para peluquerías clasificadas en categoría A y B en las ciudades de Cuenca y Azogues, para el período comprendido entre 2020 y 2021.

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/fef539c0-7789-4402-aa56-7b5c86a65422>

Castillo Anco, V. G. (2021). Fidelización de los clientes del salón de belleza “Vicky” de la ciudad de Ica, en el año 2020.

<https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1409>

Carrasco Vega, Y. L., Mendoza Virhuez, N. E., López Cuadra, Y. M., Mori Zavaleta, R., y Alvarado Ibáñez, J. C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. Revista Universidad y Sociedad, 13(5), 557-564.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500557&script=sci_arttext&lng=en

Chamorro Guerra, A. V. (2021). El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores-Lima en el año 2020.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS_bcc09a7f74c437d7cf0684ee957d9102

Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. Revista espacios, 41(14), 27-37.

<http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>

Cristancho Torres, D. M., y Ramírez Mesa, D. C. (2019). Plan estratégico de marketing digital para Mipymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta de material POP.

<https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6303>

Diaz Carlos., y Alberto, Romulo. (2024). Mercado modelo minorista en el distrito en San Martín de Porres.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/URPU_e7d75b404f7d89affc5a43eddfc6d4

Fernández Céspedes, M. L. (2022). Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible (Bachelor's thesis).

<https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/63552>

Gallarza, M. G., Gil Saura, I., y Arteaga Moreno, F. (2020). Conceptualización y medición del valor percibido: consensos y controversias. Cuadernos De Gestión, 20(1), 65–88.

<https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21339>

Gaudin, Y., y Padilla, R. (2020). Los intermediarios en cadenas de valor agropecuarias: un análisis de la apropiación y generación de valor agregado (No. 45796). Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

<https://repositorio.cepal.org/entities/publication/6c3cbf2f-eea3-4617-90ad-1031632a6875>

González Tello, S., y Corredor Montaña, V. (2024). Barreras en el proceso logístico y regulatorio de productos cosméticos a Colombia.

<https://repositorio.unbosque.edu.co/items/a3a47adf-5508-4a2c-a92c-7d1189583682>

Gould, S. J. (2024). Método investigativo. Emergencia del nihilismo social contemporáneo: el caso de El guardián entre el centeno.

<https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/517aa406-267a-4150-ae5b-a713a0a568d6/content?page=189>

Luján Torres, M. F. (2023). Análisis del proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana en los estratos 5 y 6.

<https://repository.eafit.edu.co/items/ab34afb9-8508-4b28-a9c5-eada888c39b6>

Maleza Toala, L. N. (2022). Propuesta de gestión estratégica para la mejora del posicionamiento de mercado en microempresa comercializadora de productos cosméticos.

<https://repositorio.puce.edu.ec/items/565a6e15-d152-4637-93c3-82fb712ee35a>

MUÑOZ MONTOYA, L. D., Y DURANGO SEPULVEDA, Y. E. N. N. I. F. E. R. (2023). MODELO DE NEGOCIO PARA SEJMET CENTRO DE BELLEZA, ESPECIALIZADO EN COSMÉTICA CAPILAR.

<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3311>

Murillo, D. P. (2021). Distribución y logística.

<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/1937>

Neffa, J. C. (2023). Teorías de la segmentación del mercado de trabajo.

<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/249914>

Pedreschi Caballero, R. J., y Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131.

<https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

Pérez Camero, P. A. (2022) Lineamientos de contenido para un curso de posicionamiento digital para marcas de cosméticos en Colombia.

<https://repositorio.unbosque.edu.co/items/73069cfb-06c0-4999-8323-7a0d2492a6c4>

Perdigón Llanes, R., y Viltres Sala, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Tendencias*, 22(1), 163-179.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932021000100163&script=sci_arttext

Rodríguez, G. A. R., de Almeida Santos, F., Muriel, E. G. R., y Guzmán, J. J. C. (2021). Factores influyentes en el diseño de una campaña de marketing digital para una marca de maquillaje. *REFAS: Revista FATEC Zona Sul*, 7(6), 7.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8093149>

ROJAS VEIZAGA, L. I. L. I. A. N. (2023). MEJORAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS DE LA TIENDA " BISUTERÍA Y COSMÉTICOS 5 ESTRELLAS" EN LA PROVINCIA DE AIQUILE UBICADA EN LA CIUDAD DE COCHABAMBA.

<http://ddigital.umss.edu/handle/123456789/40936>

Sordo, A. (2021). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guía-completa-estrategia-marketingdigital>

<https://asnm.org/wp-content/uploads/2022/04/MKTDIG5.-Estrategias-Efectivas-de-Marketing-Digital.pdf>

Tuñoque Medina, A. I. (2024). FRESHLY COSMETICS: INNOVACIÓN Y ESTRATEGIA EN EL MARKETING DIGITAL PARA LA COSMÉTICA NATURAL EN ESPAÑA.

<https://buricdigital.urjc.es/items/231717ad-2d5c-469f-a7a3-2f5c2acd6bbb>

Uribe Jiménez, J. A. (2021). Trabajo de investigación en el estudio estratégico de una plataforma Marketplace B2B para salones de belleza.

<https://tesis.pucp.edu.pe/items/126e49e2-7b1c-42b7-9658-33c5b98acb55>

Valdés-León, G., Iturbe, P., Chassanite, C., y Oyarzun, R. Y. (2024). Belleza es juventud: neologismos en la publicidad de productos cosméticos. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-14.

<https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1239>

Valladolid, M. N., y Chávez, L. M. N. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis. *Vox juris*, 38(2), 69-90.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7628480>

Valle, A., Manrique, L., y Revilla, D. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/index.php/Record/RPUC_e93817a02f76a6b9ba9c98cdcc68c737

Vásquez Barajas, E. F., y MOGROVEJO ANDRADE, J. M. (2020). Metodología para la evaluación interna de una cadena de valor. Revista Clio América, 14(27 (2020)), 401-408.

<https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/373>

Velarde López, L. R. (2024). Alana-salón de belleza.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/20259>

Vicente-Fernández, P., & Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 183-206.

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1962>

9. ANEXOS

1. ¿Usted genera publicidad por medio de redes sociales?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca
- Casi nunca

3. ¿Los clientes son receptivos a la publicidad que usted genera a través de las redes sociales?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca
- Casi nunca

5. ¿Utiliza estrategias de SEO para dar a conocer más el sitio web de su empresa?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca
- Casi nunca

2. ¿Con que frecuencia crea contenido de multimedia de atracción como los videos, tutoriales, reseñas para la audiencia?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca
- Casi nunca

4. ¿Que tan frecuente es la interacción con los clientes en línea?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca
- Casi nunca

6. ¿Considera que el utilizar el marketing digital, le favorece en el incremento de las ventas?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca
- Casi nunca

7. ¿Mide constantemente el rendimiento de sus campañas digitales?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca
- Casi nunca

9. ¿Consideras que la publicidad en redes sociales ha aumentado la visibilidad de su marca?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca
- Casi nunca

8. ¿Utilizas estrategias de marketing digital para promocionar sus productos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca
- Casi nunca

10. ¿Esta satisfecho/a con los resultados de las estrategias de marketing digital?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca
- Casi nunca