



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Relanzamiento de un emprendimiento del sector de belleza a través de la estrategia de marketing de influencers aplicado a la red social Instagram: El caso de “Runa Cosmetics”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Carreño Morales, Xiomi Alexa - Marketing e Innovación

Flores Aquino, Catherine Elizabeth - Administración y Dirección de Negocios

Sánchez Montenegro, Marielizabeth de Fátima - Comunicación Estratégica

Silva Veramatus, Priscilla Antonella - Marketing e Innovación

Asesor:

Espinoza Rua, Celes Alonso.

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Espinoza Rua, Celes Alonso.

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dr. (a) Haro Yanqui, Eduardo Enrique

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. (a) Haro Yanqui, Eduardo Enrique

Dr. (a) Cerna Hernandez, Jorge Alberto

Dr. (a) Lama Muñoz, Rosa Mercedes Patricia

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Marielizabeth de Fátima Sánchez Montenegro Identificado (a) con DNI N° 45237655 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Priscilla Antonella Silva Veramatus Identificado (a) con DNI N°70919897 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Catherine Elizabeth Flores Aquino Identificado (a) con DNI N°72152599 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Xiomi Alexa Carreño Morales Identificado (a) con DNI N°74122890 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado “Relanzamiento de un emprendimiento del sector de belleza a través de la estrategia de marketing de influencers aplicado a la red social Instagram: El caso de “Runa Cosmetics”

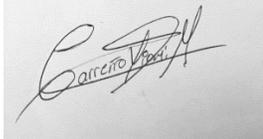
b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha 28, de Diciembre, de 2023

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Marielizabeth de Fátima	Sánchez Montenegro	45237655	
Priscilla Antonella	Silva Veramatus	70919897	
Xiomí Alexa	Carreño Morales	74122890	
Catherine Elizabeth	Flores Aquino	72152599	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Celes Alonso	Espinoza Rua	42750231	

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis, se lo dedico a mis padres Mario y Karina, y a mi hermano Adrian, quienes han estado a lo largo de esta difícil y exitoso camino, por siempre haberme apoyado en cada decisión que tomaba, por sus palabras alentadores cada vez que yo pensaba que no podía. Pero, también un agradecimiento especial a mi madrina Ceci y a Angie, sin ellas no hubiera sido posible este gran paso en mi vida, porque siempre estuvieron pendientes de mí y jamás me faltaba su mensaje animándome a seguir adelante.

Gracias Goofy por haberme salvado y acompañado en mis amanecidas.

Xiomi Carreño Morales.

DEDICATORIA

A mis padres Marina y Leonardo, a mi hermano Edgardo, porque jamás dejaron de creer en mí, y su apoyo ha sido invaluable. Sin ustedes no estaría aquí; gracias por su amor, paciencia y por enseñarme que con esfuerzo y valentía se llega lejos, sin importar el tiempo. Gracias a Eneas, que llegó en el 2017 cuando necesitaba una mano y su patita me salvó. A mis abuelitos Clara Luz, Absalón y Betty en el cielo, y a mi abuelita Palmir en la tierra.

Marielizabeth Sanchez Montenegro.

DEDICATORIA

A mi mamá que es mi ejemplo de mujer guerrera y que nunca me ha dejado caer, cada logro es para que pueda estar orgullosa. A mi familia y sobre todo a mi abuelita y tía Giuli que sin ella esto no hubiese sucedido.

Le dedico este logro a mi mano derecha, mi colchón en los momentos difíciles... Elias, gracias por siempre mirarme con amor y nunca soltarme, por las palabras de aliento y todo el esfuerzo en este último tramo. Y, sobre todo, a mi gran y pequeño amor...Vasquito esto va por ti, espero que cuando crezcas te puedas sentir orgulloso de tu mami y todo el esfuerzo en este trabajo.

Priscilla Silva Veramatus.

DEDICATORIA

A mis padres Elizabeth y Henry quienes fueron mi motivo desde el primer día para guiarme e incentivar me a crecer de manera personal y profesionalmente, sin ellos nada de lo que voy logrando hubiera sido posible. Sin duda la motivación y el aliento que me dan día tras día ha sido la manera más bonita de brindarme cariño y hacerme cada vez más fuerte.

Agradecer también a mis padrinos Oscar, Patricia y Luis, quienes a lo largo de este camino me apoyaron para poder culminar mis estudios y me dieron las palabras de aliento cada vez que sentía que ya no podía más.

Catherine Flores Aquino.

AGRADECIMIENTO

A los docentes que nos han acompañado en todo el proceso de nuestro proyecto de investigación. Estaremos siempre agradecidas por el tiempo brindado, por cada asesoría y el acompañamiento en este largo y gran tramo de nuestra carrera.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	II
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	X
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	XI
DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	XII
I. INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1 Título del proyecto.....	1
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	1
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación	1
1.4 Localización o alcance de la solución	1
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	2
2.1 Justificación	2
2.2 Marco referencial	2
2.2.1 Antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar:	2
2.3 Objetivo general y específicos - propósito del proyecto	9

2.4 Viabilidad	10
2.5 Limitaciones	11
2.6 Bases teóricas.....	11
2.6.1 Marketing de Influencers	11
2.6.2 Tipos de emprendimientos	13
2.6.3 Definición de términos básicos:.....	14
2.7 Metodología de la investigación	15
2.7.1 Diseño de la Investigación.....	15
2.7.1.1 Variables	15
2.7.2 Tipo de investigación.....	15
2.7.3 Nivel de investigación.....	16
2.7.4 Diseño de la investigación	16
2.8 Desarrollo de las herramientas	17
2.8.1 Análisis de la entrevista	17
2.8.2 Análisis de los resultados	20
2.9 Diagnostico situacional	32
2.9.1 Objetivos de marketing.....	33
2.9.2 Análisis FODA	33
2.9.2 Análisis PESTE	34
2.9.3 Análisis PORTER	37

2.9.4 Buyer persona	39
2.9.5 Benchmarking comparativo	40
2.10 Plan de trabajo	41
2.10.1 Estrategias de Re-Branding.....	41
2.10.2 Plan de Marketing.....	43
III. Estimación del costo del proyecto	51
3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación	51
IV. Sustento de mercado	53
4.1 Alcance esperado del mercado.....	53
4.2 Descripción del mercado objetivo real	54
4.3 Descripción del modelo de negocio	54
4.3.1. Propuesta de valor	54
4.3.2. Fuentes de ingreso.....	55
4.3.3. Canales de distribución	55
V. Conclusiones y Recomendaciones	55
5.1 Conclusiones.....	55
5.2 Recomendaciones	57
VI. Fuentes de información.....	59
VII. Anexos	1
7.1 Matriz de consistencia.....	2

7.2 Matriz de operacionalización de variables	3
7.3 Instrumento de recolección de datos	2

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Viabilidad	10
Tabla 2 Recopilación de la entrevista	17
Tabla 3 Tabla del FODA	33
Tabla 4 de la competencia.....	40
Tabla 5 Proyección de presupuesto para activos digitales	51
Tabla 6 Matriz de consistencia	2
Tabla 7 Matriz operacional de la variable 1	3
Tabla 8 Matriz operacional de la variable 2	1
Tabla 9 Entrevista a Influencers	2
Tabla 10 Encuesta Emprendimientos de maquillaje	1

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Frecuencia de seguimiento a Influencers de maquillaje	20
Figura 2 Frecuencia de compra de maquillaje a través de Instagram	21
Figura 3 Frecuencia de recreación de maquillajes que se ven en Instagram .	22
Figura 4 Frecuencia de maquillaje a diario	23
Figura 5 Frecuencia de elección de maquillaje natural.....	24
Figura 6 Frecuencia de combinación de colores de vestimenta/maquillaje	25
Figura 7 Frecuencia de elección de producto por diseño de empaque	26
Figura 8 Frecuencia de compra de maquillaje full size	27
Figura 9 Frecuencia de compra de productos de maquillaje de colección	28
Figura 10 Frecuencia de uso de maquillaje de marcas conocidas	29
Figura 11 Frecuencia de compra de maquillaje en emprendimientos	30
Figura 12 Frecuencia de compra de productos de maquillaje en promoción..	31

RESUMEN

El presente proyecto de investigación busca realizar un nuevo plan de marketing con la finalidad de relanzar el emprendimiento “Runa Cosmetics” en la red social Instagram, a través del Marketing de Influencers y de esta manera ganar mayor presencia en el mercado del maquillaje, y poder captar la atención del público sobre los productos que ofreceremos, todo esto en el marco de la ciudad de Lima Metropolitana en el año 2023.

Para lograr este objetivo, es necesario estudiar el mercado dónde nos concentraremos, en este caso el de maquillaje; ya que hoy en día tenemos mucha variedad de emprendimientos de cosméticos y tendremos que evaluar a nuestra competencia directa e indirecta, y a su vez los distintos factores para poder tener éxito.

Durante los últimos años y en la pandemia se dio un enorme avance en las redes sociales y de esa manera salieron en voga los llamados “Influencers”, quienes han desempeñado un papel significativo e importante para muchas empresas o emprendimientos para comunicar sus productos y/o servicios, dirigiéndose a su público objetivo.

Nuestra investigación es de enfoque mixto, tipo aplicada el nivel descriptivo - correlacional, con un diseño de estudio no experimental - transversal. La población estudiada son Mujeres Millenials, que viven en Lima Metropolitana, usando la encuesta como técnica para la recopilación de datos.

Para obtener los datos, se realizaron encuestas a mujeres que vivan en Lima Moderna, de un NSE A, B+, que están en el rango de edad entre 20 a 35 años, que usen la red social Instagram y se maquillen con frecuencia; basándose en un cuestionario de 12 preguntas y obteniendo respuestas en la escala de Likert para

Relanzamiento de un emprendimiento del sector de belleza a través de la estrategia de marketing de influencers aplicado a la red social Instagram: El caso de “Runa Cosmetics”



medir la variable dependiente: marketing de Influencers y emprendimientos en Lima Metropolitana.

Palabras clave: Influencers, maquillaje, emprendimiento, cosméticos, competencia, decisión de compra, productos, Instagram, redes sociales.

ABSTRACT

This research project wants to carry out a new marketing plan with the purpose of relaunching the “Run Cosmetics” entrepreneurship on the social network Instagram, through Influencer Marketing and in this way gaining greater presence in the makeup market, and being able to capture the public attention on the products we will offer, all within the framework of the city of Metropolitan Lima in 2023.

To achieve this objective, it's necessary to study the market where we will concentrate, in this case the makeup market. Since today we have a lot of variety of cosmetics entrepreneurship and we will have to evaluate our direct and indirect competition, and turn the different factors in order to be successful.

During recent years and the pandemic, there has been enormous progress in social networks and in this way they called “Influencers”, have become popular, who have played a significant and important role for many companies or entrepreneurship to communicate their products and/or services, addressing your target audience.

Our research is a mixed approach, applied at the descriptive - correlational level, with a non-experimental - cross-sectional study design. The population studied are Millennial Women, who live in Metropolitan Lima, using the survey as a technique for data collection.

To obtain the data, surveys were conducted with women who live in Modern Lima, with a SES A, B+, who are in the age range between 20 and 35 years old, who use the social network Instagram and wear makeup frequently; based on a 12-question questionnaire and obtaining answers on the Likert Scale to measure the dependent variable: Influencer marketing and entrepreneurship in Metropolitan Lima.

Keywords: Influencers, makeup, entrepreneurship, cosmetics, competition, purchase decision, products, Instagram, social networks.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación da inicio a un nuevo plan de marketing para el emprendimiento “Runa Cosmetics” y así poder reingresar nuevamente al mercado con una nueva imagen, más fresca y accesible para nuestro público objetivo; debido a que en el 2021 no tuvo muy buena acogida por el público y ahora, con ayuda de la red social Instagram y el marketing de Influencers podremos aumentar visibilidad, generar tráfico en su audiencia y ganar la confianza del público para reconocer la marca en Lima Metropolitana.

Actualmente sabemos que el maquillaje es una pieza clave para la rutina de una mujer, ya que para muchas es una herramienta que les ayuda a sentirse más seguras de sí mismas, resaltando rasgos faciales y ocultando algunas imperfecciones. El maquillaje les ayuda a aumentar su confianza personal y mejorar la autoestima.

Teniendo en cuenta que desde la pandemia las compras por la web (plataformas e-commerce), como también a través de redes sociales, han tenido relevancia frente a la compra tradicional en tienda, queremos revivir y potenciar el emprendimiento de cosméticos a través del marketing de Influencers y las distintas estrategias para lograr nuestro objetivo. Es por eso que, en este proyecto de investigación, implementaremos un plan dinámico para darle una nueva oportunidad, aumentar las ventas y ganancias, pero un factor muy importante, queremos estar más cerca del público y atender todas sus necesidades.

DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El emprendimiento de maquillaje enfrenta desafíos significativos que eventualmente llevaron a su falta de sostenibilidad a lo largo del tiempo. Factores como la intensa competencia en la industria del maquillaje, cambios en las tendencias del mercado, dificultades financieras o problemas de gestión podrían haber contribuido a la incapacidad del emprendimiento para perdurar. También podría haber influido la falta de una estrategia comercial sólida, la insuficiente diferenciación de productos o servicios, o una conexión limitada con el público objetivo. En última instancia, la combinación de estos elementos llevó a la dificultad del emprendimiento para mantenerse a flote a largo plazo.

Los emprendimientos peruanos a menudo enfrentan desafíos para mantenerse en las redes sociales por diversas razones. La competencia en el entorno digital es intensa, con numerosas empresas buscando destacar en un mercado saturado. Además, los cambios rápidos en las preferencias del consumidor y las tendencias del mercado pueden dificultar que los emprendimientos peruanos se mantengan al día.

Los problemas financieros también juegan un papel crucial. Los costos asociados con la publicidad en redes sociales y la gestión de una presencia en línea efectiva pueden resultar prohibitivos para muchos emprendedores, especialmente aquellos con recursos limitados. La falta de diferenciación es otro desafío significativo. Si los emprendimientos peruanos no logran destacar con productos o servicios únicos, pueden perder la atención en un mar de opciones similares.

Las plataformas de redes sociales a menudo cambian sus algoritmos, lo que puede afectar la visibilidad de las publicaciones de emprendimientos. Aquellos que no se adaptan a estos cambios pueden experimentar una disminución en la visibilidad y el compromiso. Además, problemas de gestión, como la falta de estrategias de marketing efectivas, servicio al cliente deficiente o dificultades logísticas, también pueden contribuir al fracaso de los emprendimientos peruanos en las redes sociales.

Para superar estos desafíos, los emprendedores peruanos deben ser ágiles, innovadores y estar dispuestos a adaptarse continuamente a las dinámicas del mercado digital, además de contar con estrategias sólidas de diferenciación y gestión financiera.

En los últimos años, el marketing de Influencers en redes sociales ha experimentado un crecimiento constante. Este fenómeno ha generado un notable impacto en la vida de diversas generaciones, destacando especialmente entre los millennials, centennials y la generación Z. Los Influencers no se limitan a proporcionar contenido positivo; en ocasiones, su influencia puede tener repercusiones negativas en la vida de quienes los siguen, lo cual podría resultar crucial para aquellos que siguen de cerca sus trayectorias.

Los Influencers realmente tienen un impacto en las compras de sus seguidores; al colocar contenido diario, tienen un poder de persuasión que las personas deciden comprar determinados productos para probar su efectividad. Esto pasa porque los Influencers realmente se muestran apasionados por lo que están mostrando, creando así, en muchos casos, un nivel de confianza entre sus seguidores

Así también, el problema general de esta investigación es:

¿Cómo puede beneficiarse Runa Cosmetics desarrollando y elaborando un plan de marketing para su relanzamiento en la red social Instagram en Lima?

Por otro lado, determinamos que los problemas específicos de esta investigación son:

1. ¿Cuál es el impacto que generaría los Influencers para aumentar visibilidad en la red social Instagram para el emprendimiento Runa Cosmetics en Lima?

2. ¿Cuántos seguidores aumentaría el emprendimiento Runa Cosmetics con el marketing de Influencers en la red social Instagram en Lima?

3. ¿Con cuántos Influencers debemos trabajar para que el emprendimiento Runa Cosmetics se vea confiable en la red social Instagram en Lima?

Capítulo I: Se podrá encontrar datos generales del proyecto de investigación, además del área estratégica, actividad económica y localización de la solución.

Capítulo II: Se detalla con mayor información el marco teórico, variables, metodología de la investigación y el plan de trabajo a realizar.

Capítulo III: Se presenta la estimación de costos para la implementación del proyecto.

Capítulo IV: Se detalla la sustentación del mercado objetivo.

Capítulo V: Se desarrolla las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

Capítulo VI: Se informa las fuentes bibliográficas.

Capítulo VII: Se presenta los anexos: matriz de consistencia, matriz operacional, instrumento de recolección de datos, validación de los expertos y el permiso para realizar el estudio.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del proyecto

Relanzamiento de un emprendimiento del sector belleza a través de la estrategia del marketing de Influencers aplicado a la red social Instagram: El caso de Runa Cosmetics, Lima 2023.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Esta investigación se orienta en desarrollar un plan de marketing de Influencers a través de la red social Instagram dentro del rubro del sector belleza.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación

Esta investigación se orienta a desarrollar y mejorar los procesos para captar clientes e incrementar las ventas en el emprendimiento Runa Cosmetics, con un plan de acción y la estrategia del marketing de Influencers en la red social Instagram.

1.4 Localización o alcance de la solución

El proyecto de investigación se basa en el relanzamiento de la marca Runa Cosmetics dirigido a la venta de productos de belleza, que nació en tiempos de pandemia (2021), orientándose a mujeres de 20 a 35 años de edad, que les gusta maquillarse a diario y suelen pasar gran parte de su día en Instagram.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Justificación

Este proyecto de investigación se justifica en lo teórico ya que estamos considerando diferentes fuentes sobre la importancia de los Influencers hoy en día en las decisiones de compras de los consumidores para respaldar las estrategias de nuestro plan de marketing. Además, contamos con una justificación social ya que en la actualidad la influencia de los creadores de contenido está muy marcado ya que la mayoría empatiza con su comunidad por lo cual sus seguidores creen fielmente en sus recomendaciones de productos cosméticos además de que pueden conocer el producto sin necesidad de comprarlos y generar un gasto sin necesidad.

Por último, justificamos nuestro proyecto de manera práctica ya que a través del plan de marketing le hará al emprendimiento una manera más llevadera de publicitarse y generar mayores ventas además de crear una nueva imagen de su marca y empatizando más con sus consumidores. Teniendo en cuenta que con este proyecto muchos emprendimientos podrán guiarse de manera más fácil para manejar su negocio.

2.2 Marco referencial

2.2.1 Antecedentes de la innovación o investigación aplicada a

desarrollar:

Latinoamérica:

1. Ecuador:

Rivera-Abad (2021); refiere que Instagram ha cambiado la perspectiva del marketing y hace unos años salió una nueva forma de hacer conocido un producto o servicio, ahora conocido como el famoso ‘marketing de Influencers’. Este mismo se

encuentra ganando grandes espacios dentro de internet y naciendo nuevas categorías según el interés del público objetivo.

Por otro lado, comenta que, al igual que en Perú, otros países de Latinoamérica como Ecuador, también están pasando por un boom de Influencers en las redes sociales que ha cambiado la perspectiva de compras, utilizando recursos atractivos y viables para el consumidor.

Rivera-Abad también nos da una perspectiva importante de cómo las imágenes y vídeos, mantienen a la comunidad más atenta a las nuevas tendencias y que mientras más interactiva es nuestra cuenta de Instagram, obtendremos mejores resultados.

2. Colombia:

Roldán y Sanchez (2021); hacen referencia a cómo los medios digitales influyen para que un emprendimiento pueda tener captación dentro de los consumidores por las redes sociales donde se desarrolla una investigación si es posible posicionarse en el mercado mediante las estrategias de marketing.

También nos indican que la efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio es una de las más valoradas en la actualidad

Los investigadores también comparten que parte del éxito de una empresa que decide empezar a manejar el marketing de Influencers a través de Instagram, deberá ser capaz de conocer muy bien a su público objetivo y encontrar un Influencer que empatice con ellos.

3. Argentina:

Rudy (2020); hace alusión a que el Marketing de Influencers es un fenómeno que hoy en día está en todo su esplendor. Miles de empresas alrededor del mundo están apostando por este tipo de estrategias para llegar más rápido y de manera eficiente a su público objetivo.

También indica que las empresas encontraron un nuevo nicho, bastante rentable, que permite que su marca se haga más conocida y sus niveles de venta puedan incrementarse.

Por otro lado, Martin, también recomienda que las empresas comiencen a preocuparse más por su branding, ya que la presentación es lo primero que jala la vista de nuestro público objetivo y lo hace más llamativo y atractivo.

4. México:

Cruz y Miranda (2021); presentan y refieren en su investigación que el objetivo principal de la mayoría de trabajos de investigación en torno a este tema, es conocer el gran impacto del Marketing de Influencias, y cómo es que se ha logrado adaptar a Instagram, de manera tal que sea una de las formas más usadas en los últimos años.

Comentan que su trabajo de investigación tuvo como foco de atención, demostrar que el marketing de Influencers es uno de los que más resultados nos dan cuando hablamos de vender un producto o servicio.

Cruz y Miranda también recomiendan estar bastante empapados del tema de marketing de Influencers ya que, si no manejamos el tema, estamos destinados al fracaso.

Internacional:

5. España:

Gómez (2018); nos indica que. de acuerdo a todo lo que vamos viendo en Instagram, hay un fuerte impacto en la mente del consumidor, por ser algo nuevo y atractivo; y además usando espacios dentro de la web dónde pasan más tiempo los cibernautas, en este caso Facebook e Instagram.

Hace referencia también a que el Influencers es el nuevo ‘líder de opinión’, ya que sus seguidores están constantemente replicando todo lo que ellos muestran a través de su red Instagram, dejando de lado a aquellos otroras líderes que eran en su mayoría periodistas.

Gómez también menciona que debemos ser cautelosos al momento de elegir con qué Influencers trabajar, ya que muchos de ellos tienen poca credibilidad por tener en su haber casos de estado u omisión de información.

Castello y Del Pino (2015); plasman en su investigación que, el poder que tienen los Influencers a través de la recomendación de productos es grandiosa, eso se ha extendido hasta los lugares más pequeños del mundo, en donde ya no es novedad ver a una persona haciendo marketing a través de su red social.

También nos explican cómo es que el marketing de Influencers debe ponerse en marcha de inmediato si queremos ver resultados positivos y es hora de poner sobre la marcha todas las acciones que nos permitan estar más cerca de nuestro público objetivo.

Por otro lado, nos invitan a hacer una introspectiva del porqué debemos de hoy en adelante sólo pensar en las redes sociales, en este caso Instagram para repotenciar nuestra empresa/negocio.

6. Indonesia:

Novitasari (2022); resalta en su investigación que muchos estudios tienen como propósito explicar cómo es que el marketing de Influencers está conectado a la decisión de compra del buyer persona, y qué tipo de impacto crea dentro de la comunidad en las redes sociales, tal como lo explica un artículo en Indonesia.

También tiene como propósito que entendamos que el marketing digital tiene un gran impacto en la decisión de compra de nuestro buyer persona y que quizá sea el puente más seguro y confiable.

Al igual que otros trabajos de investigación, Novitasari también nos invita a ser meticulosos al momento de elegir a los Influencers que van a representar a nuestra marca, ya que de eso depende que nuestras ventas crezcan o disminuyan.

7. Australia:

Harrigan et al., (2021); hace hincapié que, es muy importante identificar a los Influencers que nos darán el ‘empujón’ necesario para que nuestra marca se haga conocida; cada marca/servicio, tiene un target diferente y hay que saber apuntar hacia colaboraciones que nos permitan crecer.

Según Harrigan, el 70% de los consumidores tienen más probabilidades de comprar nuestros productos a través de una recomendación, y si es de una persona mediática en la que ellos se ven reflejados, con mucha más razón.

En este proyecto de investigación, Harrigan nos invita a identificar a expertos que nos ayuden a hacer un trabajo exhaustivo sobre marketing digital, y además, que nos ayuden a identificar las oportunidades que tenemos en el mercado.

Nacional:

8. Lima:

Baella (2017); realizó un estudio titulado: “La influencia de los YouTubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima”. Se propuso examinar cómo los YouTubers influyen en las decisiones de compra de sus seguidores y su relación con el Momento Cero de la Verdad (ZMOT). La muestra incluyó a 70 mujeres de edades entre 17 y 25 años. El estudio empleó un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, utilizando un cuestionario con 10 preguntas y llevando a cabo un análisis de contenido de tres canales de YouTube mediante una ficha técnica. La encuesta aplicada incluyó 10 ítems con preguntas dicotómicas. Los resultados indicaron que las mujeres sí se ven influenciadas por los videos de los youtubers, quienes recomiendan y promocionan productos, generando interés en los suscriptores y aumentando las probabilidades de adquirir o considerar el producto para futuras compras. El estudio confirmó que ver videos en YouTube en la actualidad influye en el Momento Cero de la Verdad (ZMOT), ya que los usuarios

utilizan estos medios como fuente de información al decidir adquirir un producto o tenerlo en cuenta para compras posteriores.

Borja y Vasquez (2022); realizaron un estudio titulado: “Influencia del Marketing de Contenidos en el ciclo de compra de la mujer millennial consumidora de maquillaje en Lima Metropolitana”. El propósito principal de la investigación fue identificar la estrategia más efectiva de generación de contenido en la plataforma social Instagram para influir en las decisiones de compra de maquillaje de mujeres millennials que viven en Lima Metropolitana. Se subraya la relevancia del Inbound Marketing, que utiliza el contenido como un componente central de su estrategia y se basa en el modelo Flywheel de HubSpot para desglosar el proceso de compra. El estudio combinó métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. En el enfoque cualitativo, se consideró la realización de entrevistas a fondo para establecer diálogos extensos entre el investigador y el participante, con el fin de recopilar información detallada. En cuanto al enfoque cuantitativo, se llevaron a cabo encuestas que incluían cuestionarios con preguntas agrupadas en tres bloques temáticos (perfil del usuario, actividades del consumidor y preferencias de contenido). Los resultados obtenidos proporcionaron una visión inicial sobre cómo el contenido puede influir en el proceso de compra, identificando los factores que inciden en el ciclo de compra de un cliente, especialmente en el mercado de maquillaje dirigido al grupo demográfico de millennials. El estudio concluyó que las empresas que se dirigen a este grupo demográfico deben establecer una conexión entre el mercado de maquillaje en Perú y el Marketing Digital, con un enfoque especial en el Inbound Marketing.

Rodríguez y Cayo (2023); realizaron un estudio titulado: “Los Influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana”. El propósito principal de la investigación fue determinar la función que desempeñan los influyentes

digitales en la elección de compra de productos de maquillaje por parte de los millennials de los segmentos socioeconómicos A y B en la zona 7 de Lima Metropolitana. Se aplicó un enfoque integral, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, dirigidos a mujeres de 18 a 35 años pertenecientes a los segmentos socioeconómicos A y B en la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) de Lima Metropolitana. Se emplearon tres técnicas de investigación: entrevistas a fondo compuestas por 22 preguntas, un grupo focal con 51 preguntas y un cuestionario estructurado con 20 preguntas organizadas en 5 filtros, totalizando 384 encuestas realizadas. Los resultados obtenidos indicaron que las tres variables más significativas para la toma de decisiones de compra de productos de maquillaje son la confianza y satisfacción generadas por los Influencers, la promoción y la reputación de la marca, así como la calidad y la conexión con personalidades famosas. El estudio confirmó que los influyentes digitales son elementos esenciales en la elección de compra de productos de maquillaje por parte de los millennials, y se destacó que la red social con mayor impacto en este aspecto es Instagram, siendo la primera opción de influencia.

Chauca (2020); realizó un estudio titulado: “Influencers digitales en la decisión de compra de productos de moda en los millenials usuarios de Instagram, 2020”. El propósito fundamental del estudio fue establecer la relación entre los influyentes digitales y la toma de decisiones de compra en el ámbito de productos de moda. Esto implicó analizar la vinculación entre los influyentes digitales y los datos relevantes sobre productos de moda, así como examinar cómo influyen estos influyentes en el proceso de compra de productos de moda. La metodología empleada incluyó tanto enfoques cualitativos como cuantitativos. El cuestionario utilizado constó de 17 preguntas, evaluadas a través de una escala de Likert que abarcaba desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". Los resultados demostraron que sí existe una correlación entre los influyentes digitales y las elecciones de compra de productos. El estudio sugiere que en futuras investigaciones, las empresas y marcas deberían considerar la integración de

influyentes digitales, ya que estos individuos tienen la capacidad de conectar fácilmente con los usuarios de Instagram, influyendo en sus decisiones de compra. Se enfatiza la utilidad de seguir a los influyentes digitales, ya que proporcionan valiosa información sobre los productos que promocionan en sus publicaciones en redes sociales. Además, se destaca la importancia de crear publicidades atractivas y confiables a través de estos Influencers en la plataforma Instagram.

2.3 Objetivo general y específicos - propósito del proyecto

General:

Elaborar un plan de marketing para el relanzamiento del emprendimiento Runa Cosmetics en la red social Instagram en Lima.

Específicos:

Determinar cuál es el impacto de los Influencers que generaría para aumentar visibilidad al emprendimiento Runa Cosmetics en la red social Instagram.

Determinar cuántos seguidores aumentaría Runa Cosmetics con el marketing de Influencers en la red social Instagram.

Determinar con cuántos Influencers debemos trabajar para que el emprendimiento Runa Cosmetics se vea confiable en la red social Instagram en Lima.

2.4 Viabilidad

Tabla 1 Viabilidad

Programa de estudio	Ejes temáticos	Descripción
Marketing e Innovación	Desarrollo de un plan de marketing.	Analizamos los procesos que ha tenido anteriormente la marca, detectamos los problemas y creamos estrategias nuevas para poder relanzar el emprendimiento a Instagram y tener éxito en ventas y posicionamiento.
	Gestión de emprendimiento.	Intervenimos en el emprendimiento Runa Cosmetics implementando estrategias para relanzar la marca al mercado, mejorando sus resultados de los problemas a los que nos enfrentamos inicialmente.
Comunicación estratégica	Desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnologías	Utilizamos de forma creativa las nuevas tecnologías, en este caso Instagram, a través del Marketing de Influencers como estrategia para el relanzamiento de Runa Cosmetics.
Administración y Dirección de Negocios	Sistema de control de calidad	La metodología que se puede implementar en el emprendimiento Runa Cosmetics es la definición de estándares de calidad, identificación de procesos claves, la formación y capacitación, la implementación de procedimientos de control de la calidad, un monitoreo continuo, retroalimentación y mejora continua.

2.5 Limitaciones

Podemos notar que el emprendimiento, cuándo decidió salir al mercado por primera vez, no fue con un plan de estrategias para tener éxito por lo tanto duró poco tiempo en la red social Instagram, teniendo ventas bajas por lo cual, no pudieron superar ganancias contra costos. Por otro lado, considerando que el emprendimiento es pequeño, no contaba con un área de marketing que los ayude con contenido de valor para tener una buena comunidad y ventas.

Es por esto, que con nuestro plan de marketing creado para Runa Cosmetics en nuestro proyecto de investigación podremos mejorar el contenido del perfil del emprendimiento creando contenido interactivo y de valor para mantener enganchada a nuestra comunidad y podamos crecer en ventas en un plazo corto, teniendo no solo reconocimiento sino generando más ganancias haciendo rentable el negocio que tiene Runa con los cosméticos.

2.6 Bases teóricas

2.6.1 Marketing de Influencers

La evolución del internet ha traído consigo un boom de marketing a través de las redes sociales; estas plataformas están poniendo en auge una nueva manera de publicitar. Ahora hay nuevas estrategias que ayudan a los anunciantes a llegar con más facilidad a su público objetivo, esto es conocido como Marketing de Influencers, así como lo resalta (Carricajo, 2015). Los Influencers no sólo hacen que las marcas puedan tener mayor alcance, sino también puedan ayudarnos a segmentar y a conocer qué es lo quieren nuestros usuarios; es así que surgen estas nuevas formas de hacer marketing, aunque aún existen dudas de la veracidad de este tipo de contenidos, no podemos dejar de lado que si está funcionando es lo que no muestra en su investigación Brown (2016).

En el Perú, los Influencers han cobrado relevancia en los últimos años, especialmente en la ciudad de Lima, donde se concentra la mayor población y actividad económica del país. Pardo & Figueroa (2020), en un estudio realizado por Influencity, se identificaron a 73,000 influenciadores y micro influenciadores en el Perú, siendo Lima la ciudad con más presencia de estos actores. Los Influencers peruanos abarcan diversos temas de interés como deporte, moda, gastronomía, turismo, videojuegos, humor, entre otros.

En el contexto de Lima Metropolitana, centro urbano y económico, los Influencers han adquirido un papel prominente. Lima cuenta con una gran población y una activa actividad comercial, lo que convierte a la ciudad en un terreno fértil para el impacto de los Influencers en las decisiones de compra de productos de maquillaje. El estudio del papel de los Influencers en esta área específica permitirá obtener una mejor comprensión de cómo las estrategias de marketing basadas en Influencers pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores y en la dinámica del mercado de maquillaje en Lima Metropolitana.

2.6.1.1 Características

Es importante conocer y reconocer a aquellos Influencers que nos pueden ayudar a crecer y que además estén alineados con nuestros valores. Molina (2022); señala las características que debería tener todo buen Influencer:

Generan confianza: A través de sus conocimientos y su credibilidad, son capaces de llegar a su público objetivo, generando una confianza única y duradera.

Comunican con éxito: La naturalidad con la que se expresan también es un factor importante, ya que hacen sentir más cercanos a sus seguidores.

Tienen conocimientos: Cualquiera puede ser Influencer, pero no todos son buenos, se requiere conocimiento y experiencia para generar credibilidad.

Interactúan con su comunidad: Los Influencers están sumergidos en la red en todo momento, a través de vídeos, reels, Q & A, fotografías, etc. Siempre están puestos a estar más cercanos.

Publican contenido de manera continua: Rara vez desaparecen y eso genera confianza en el usuario.

Un emprendimiento es la dedicación que hace un ser humano o un grupo de personas, que les favorece el desarrollo de su economía a través de la creación de proyectos, empresas, etc. Estos proyectos que podemos considerar empresariales, ayudan a las personas a identificar una manera de llevar a cabo un tipo de actividad económica que les permita generar ingresos, sin importar que tan pequeña sea la empresa, además de encontrar los recursos para que funcione a largo plazo. (Hidalgo, 2014)

2.6.2 Tipos de emprendimientos

Existen emprendimientos diversos según cada necesidad. Tenemos a los pequeños emprendimientos: No tiene muchos propietarios o es de un grupo reducido. Por otro lado, están los emprendimientos que son escalables, que son aquellos que desean crecer en corto plazo y la idea es que se pueda replicar en el tiempo. También están los emprendimientos grandes; aquellos que siempre están buscando sacar nuevos productos, que sean atractivos y que la idea es que tengan una duración extensa y estén preparados para los cambios. Por otro lado, están los emprendimientos sociales, aquellos que están para ayudar a generar ganancias, pero desde una perspectiva más humana, y un ejemplo claro son las ONG. Los emprendimientos innovadores; que siempre están creando nuevas oportunidades; los emprendimientos oportunistas, que ven la oportunidad desde la necesidad; los emprendimientos de imitación que son los que siguen a aquellos que ya cuentan con éxito en el mercado Rodríguez et al., (2020)

2.6.2.1 Emprendimientos de belleza

Los emprendimientos de belleza o cosmetología siempre han estado dentro del foco de las necesidades de las personas, ya sea por placer o porque realmente son necesarios para nuestra vida cotidiana. Muchos emprendimientos surgen desde

esta necesidad, pero no todos tienen la misma habilidad. A continuación, los negocios de belleza más rentables según lo que detalla Vélez (2022) son; maquillaje, cabello, estética facial, estética corporal, aparatología, estética integral, cosmética o química cosmética, tintes y colorimetría.

2.6.3 Definición de términos básicos:

Marketing de Influencers:

Según San Miguel (2017) se describe el Marketing de Influencers como: “La ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas (...)” (p. 15). Según la autora, las empresas utilizan estrategias de marketing de Influencers para atraer a un gran número de consumidores a través de las redes sociales. Ella destaca que las compañías reconocen la importancia del público joven, ya que poseen una mayor capacidad de búsqueda y poder adquisitivo. Las empresas buscan aprovechar el poder de los Influencers en las redes sociales para llegar al público joven, que es altamente influenciable y se encuentra principalmente en el entorno digital (p. 15).

Influencer:

Es aquella persona que tiene la capacidad de influenciar y convencer a otras personas, estos se encuentran actualmente en las redes sociales. Desde la perspectiva de los consumidores, estos consideran a los Influencers como personas que generan contenido relevante en sus plataformas digitales, compartiendo experiencias y ofreciendo demostraciones de productos. Esto resulta en una entrega de información más auténtica para sus seguidores. Además, se menciona que los consumidores prefieren seguir a aquellos Influencers que comparten personalidades y/o preferencias similares, y aquellos que los consideren como sus pares. San Miguel, (2017).

Maquillaje:

El maquillaje tiene un rol bastante importante en la percepción física de las personas, muchas veces de ello depende nuestra ‘belleza facial’. El maquillaje tiene como misión ayudar a tener una visión positiva de cómo nos vemos y qué transmitimos. Esto ha sido aprovechado por las personas que se dedican a fabricar productos del rubro de maquillaje, que es importante decirlo, tiene un mercado bastante grande y variado. Arévalo y Martínez (2016)

Instagram:

Es la plataforma de redes sociales que llega a más personas, aunque no tenga la mayor cantidad de usuarios. Esto se debe a que genera una mayor cantidad de interacciones, debido a que su contenido es más fácil de consumir y también es más sencillo pasar el tiempo en ella. Casado & Carbonell (2018)

Cosméticos:

El crecimiento de la fabricación del maquillaje y cosméticos, ha ido creciendo en gran auge, no sólo para las marcas y fabricantes, sino también para los dermatólogos. Son productos utilizados para realzar y destacar los distintos aspectos del rostro. Estos productos tienen la capacidad de añadir o modificar el color de manera directa. Padilla, Flores, García (2015)

2.7 Metodología de la investigación

2.7.1 Diseño de la Investigación

2.7.1.1 Variables

2.7.2 Tipo de investigación

Se implementará una investigación aplicada, ya que vamos a desarrollar una estrategia dirigida al Instagram de Runa Cosmetics; de esa forma, con los datos

recolectados lograremos tener una base de información validada y sólida sobre el consumidor de maquillaje y el impacto que genera el marketing de Influencers en ellos, desde sus gustos y preferencias, hasta su proceso de adquisición

2.7.3 Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo, ya que estudiaremos las relaciones de causa y efecto entre el marketing de Influencers y los usuarios de Instagram de Runa Cosmetics. Para ellos trabajaremos mediante la recopilación de datos con encuestas y entrevistas.

2.7.4 Diseño de la investigación

Nuestra investigación es experimental, ya que se aplicará entrevistas y encuestas que probablemente varíen nuestras dimensiones. Nos enfocaremos en analizar las respuestas para poder realizar nuestro estudio y ver si guarda una estrecha relación ambas variables expuestas en nuestro trabajo de investigación.

2.8 Desarrollo de las herramientas

2.8.1 Análisis de la entrevista

INSTITUTO SAN IGNACIO DEL LOYOLA

Relanzamiento de un emprendimiento del sector de belleza a través de la estrategia de marketing de influencers aplicado a la red social Instagram: El caso de “Runa cosmetics”

Nombre de la entrevistada: María José

Profesión: Maquilladora

Años de experiencia: 5 años

Relación entre título profesional y la disciplina asumida: Investigación

Último grado obtenido: Hotelería y Turismo

Perfil de Instagram: @makegaelup

Tabla 2 Recopilación de la entrevista

Categoría	Citas textuales	Observaciones
Filtro	<p>“Me inspira ver a muchos creadores de contenido en la plataforma de Youtube y de otros países ya que aquí en Perú eran muy pocos... me visualicé dedicándome a hacer videos y con un trabajo con el que pueda divertirme, no gastar mucho tiempo y sustentar todos mis gastos ya que con el sueldo que tenía con mi carrera (hotelería y turismo) no era tan remunerado en Perú”</p>	<p>María José nos cuenta que su inspiración empezó viendo videos de Youtube de creadores de contenido de Estados Unidos porque los de aquí eran muy poquitos y hacían contenido muy diferente, entonces cuando viajaba se compraba maquillaje de gama media y con eso empezó a crear contenido y trabajaba maquillando en un salón de belleza los fines de semana ya que de lunes a viernes estudiaba y trabajaba en un casino.</p>
Número de seguidores	<p>“Actualmente, después de 5 años cuento con 169 mil”</p>	<p>Para María José no fue fácil subir sus seguidores desde un inicio, aprovechó el tiempo de pandemia para poder crear más contenido y conectar con su audiencia.</p>
Interacciones con marca	<p>“Normalmente interactúo por los comentarios en mis publicaciones, además de las historias en Instagram con las cajitas de respuestas preguntando qué les gustaría ver”</p>	<p>María José considera que es importante los comentarios de sus seguidores para conectar con ellos y sus necesidades, además su estrategia es no mostrar las marcas de los productos que utiliza para que le puedan preguntar por comentarios y jugar con el algoritmo de Instagram.</p>
Alcance y Audiencia	<p>“Voy dirigido al rubro de maquillaje, me gusta mostrar que hago looks de maquillaje que todos puedan hacer y por eso lo muestro fácil y enseñó a maquillarse a través de mi contenido”</p>	<p>El perfil de María José para nosotras es como unas clases de automaquillaje rápidos y fáciles donde podemos aprender técnicas un poco complicadas, pero de una manera didáctica ya que ella las muestras fáciles.</p>
Colaboración con marca	<p>“Para trabajar con una marca evaluó si me servirá para llegar a mi objetivo que es trabajar con marcas de alta gama. En mi caso el proceso es que las marcas se comuniquen conmigo o con mi manager, vemos como es la paga y que</p>	<p>Por lo que entendemos, Majo sabe con qué marcas desea trabajar en un plazo no tan largo y por eso evalúa con qué marcas puede o no trabajar ahora que es más conocida en el rubro. Nos comentó que antes ella hacía todo el trabajo de contactarse con</p>

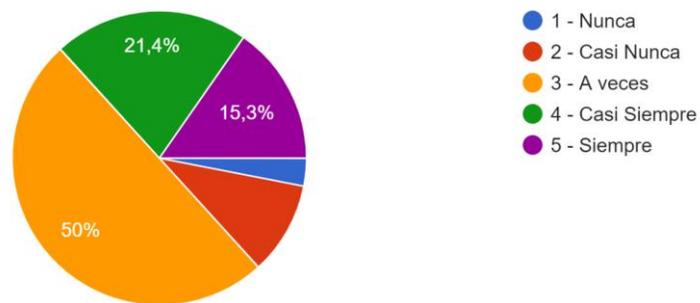
	paquete de contenido desean y podemos trabajar juntos”	marcas, pero ahora trabaja de la mano con una manager que le explica cuando debe cobrar y se encarga de su agenda. Ella busca que las marcas la contacten no solo por el contenido que hace sino por su trabajo como maquilladora y el tipo de persona que es.
Menciones de productos	“En caso un producto no funcione prefiero no trabajar con la marca ya que trato ser lo más transparente que puedo con mis seguidores para que puedan creer en mí, ya que a algunas les funcionará como a mí y quizás no”	Para María José es más importante que sus seguidores le sigan creyendo es por eso que prefiere no trabajar con las marcas de las cuales sus productos no funcionan como prometen.
Participación de eventos	“Usualmente voy solo a los eventos de las marcas con las que me interesan trabajar y si hay algunas que no están en foco deseado, negocio con la marca y si me pagan por ir, voy”	Al igual que evalúa las marcas cuando va a hacer publicidad en Instagram, también lo evalúa para los eventos y ve cuáles le sumarán para su crecimiento como maquilladora. Sin embargo, si es que una marca que ella no suele tener interés, pide que su presencia en el evento sea remunerada.
Tipo de contenidos	“Normalmente mi contenido tiene que ser fácil, didáctico y corto, usualmente lo hago sola porque aún no recibo propuestas de hacerlo en conjunto”	Aunque a diferencia de otros creadores de contenido, el perfil de María José es un poco repetitivo ya que siempre son looks fáciles. Para ella vale más que sus seguidores puedan aprender y ayudar con las necesidades que tienen. Ella no edita sus fotos y videos con photoshop sino que lo muestra tal cual para que no crean en la piel perfecta sino que todos tenemos imperfecciones.

2.8.2 Análisis de los resultados

Tenemos como población todas las mujeres millenials en Lima metropolitana, destacando su alto uso y participación en Instagram. Y nuestra muestra son 100 mujeres millenials en Lima Metropolitana que usan y participan en Instagram.

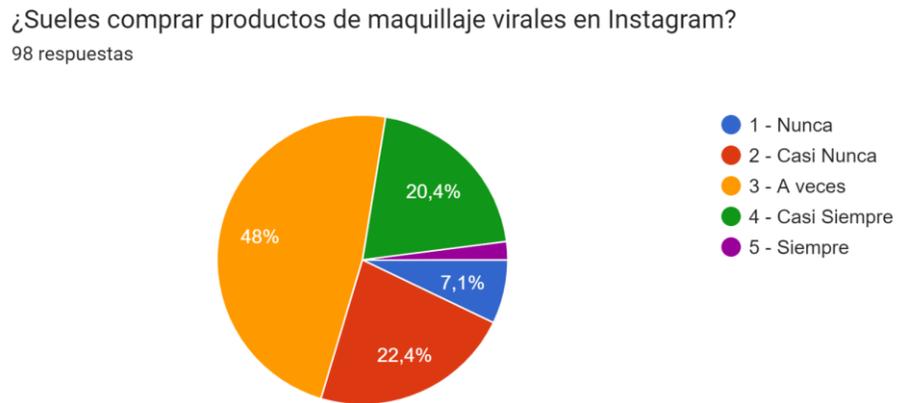
Figura 1 Frecuencia de seguimiento a Influencers de maquillaje

¿Sueles seguir Influencers en Instagram que realicen tendencia de maquillajes?
98 respuestas



Interpretación: La aparición de los llamados ‘Influencers’, tomó gran relevancia durante la época de pandemia. No sólo veíamos personas haciendo contenido sobre recetas, sino también un sinfín de actividades, entre ellas el maquillaje; además, cabe resaltar que ganaron muchos seguidores, ya que muchas personas se dieron cuenta de que tienen preferencias bastante establecidas. En este gráfico, se puede visualizar que un 50% suelen seguir ocasionalmente (a veces) a Influencers sobre maquillaje. Esto nos indica que hay mucho trabajo por hacer en cuanto a las estrategias de marketing para poder llegar a más personas que tengan interés en la misma.

Figura 2 Frecuencia de compra de maquillaje a través de Instagram

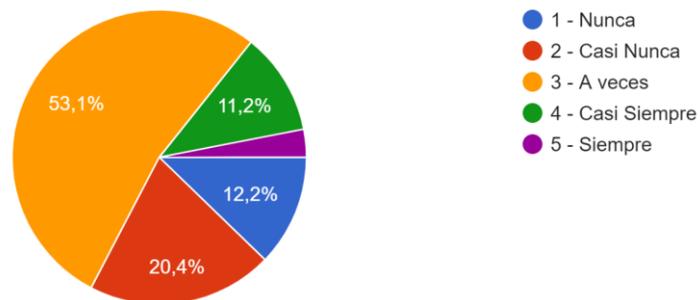


Interpretación: La frecuencia de compras de maquillaje viral a través de Instagram, no sólo nos muestra el impacto que tiene mediante los porcentajes, sino también el trabajo que vienen realizando estos influencers para fidelizar y mostrar credibilidad frente a un producto que se está haciendo viral. En este gráfico se puede observar que un 48% realiza compra de maquillaje viral a través de Instagram muy ocasionalmente (a veces) y sólo 20,4% lo hace casi siempre. Esto nos da luces de que las estrategias que deben usar los Influencers, deben ser más impactantes y novedosas.

Figura 3 Frecuencia de recreación de maquillajes que se ven en Instagram

¿Sueles recrear los maquillajes que ves en Instagram?

98 respuestas

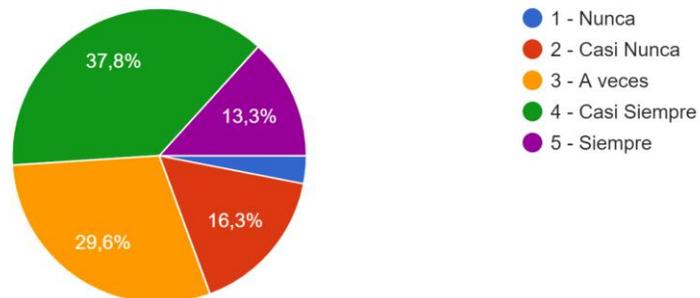


Interpretación: La frecuencia de recreación de maquillaje que se muestra en Instagram es bastante importante, ya que nos muestra qué tanto impacta un Influencer en el comportamiento de sus seguidores, y, además, qué tan novedoso es su contenido. En este gráfico se puede observar que un 53,1% a veces recrean este tipo de maquillaje, mientras que un 20,4% no lo hace casi nunca. Es ahí donde debemos replantear qué tipo de estrategia sería la adecuada para que más personas sientan interés por esta gama del maquillaje.

Figura 4 Frecuencia de maquillaje a diario

¿Sueles maquillarte a diario?

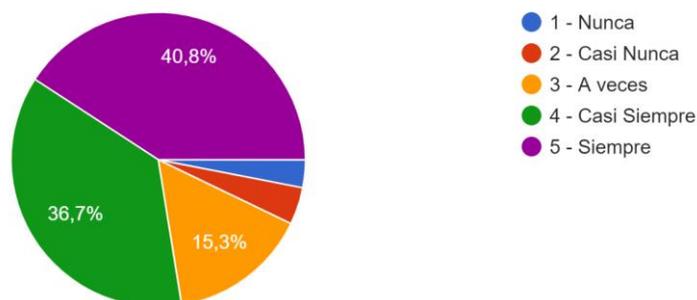
98 respuestas



Interpretación: La frecuencia de personas que se maquillan de manera diaria ha crecido exponencialmente, ya que ahora hay un sinfín de marcas de maquillaje, se puede encontrar para todo los bolsillos y gustos; además debemos recalcar que la ‘belleza a través del maquillaje’, está tomando un rol bastante importante en los estándares ya antes impuestos. Cada vez más novedosos y disruptivos. En este gráfico podemos observar que un 37,8% de las personas encuestadas casi siempre usan maquillaje a diario, frente a un 16,3% que no lo hace casi nunca. Aquí podemos observar una gran oportunidad para llegar a más personas a través de una buena estrategia, puesto que en su mayoría usan maquillaje todos los días.

Figura 5 Frecuencia de elección de maquillaje natural

¿Sueles elegir por un maquillaje más natural (tonos tierra) para tu día a día?
98 respuestas

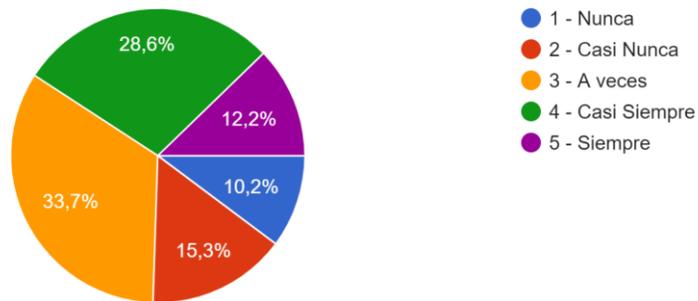


Interpretación: La frecuencia de maquillaje natural (tonos tierra), para el día a día, no da luces bastante importantes de lo que prefieren las personas encuestadas, y a partir de esta premisa, podemos partir hacia una estrategia de marketing que esté acorde a sus intereses cotidianos. En este gráfico se puede observar que un 40,8% de personas, siempre tienen preferencia por tonalidad tierra, seguido de 36,7% que lo prefieren casi siempre y un 15,3% que lo hacen a veces. En definitiva, este gráfico no demuestra una preferencia bastante importante de nuestros consumidores y los consumidores de contenido de maquillaje a través de Instagram.

Figura 6 Frecuencia de combinación de colores de vestimenta/maquillaje

¿Sueles combinar los colores de tu vestimenta con tu maquillaje?

98 respuestas

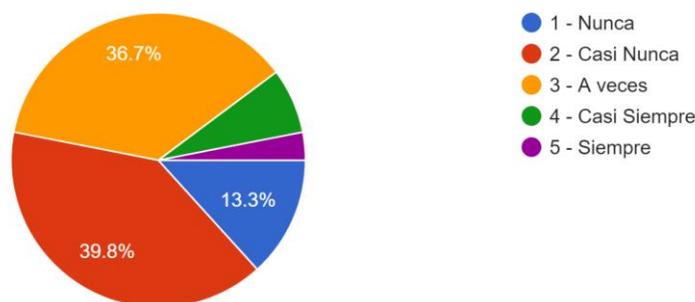


Interpretación: Las tendencias de moda y maquillaje están cambiando constantemente en los últimos años, además que la velocidad con la que cambian es impactante. Cada día vemos nuevos diseños, y no sólo de maquillaje, es por ellos que se ha creado esta ola de combinaciones que van de acuerdo al gusto de cada persona. En este gráfico se puede observar que un 28,6% de personas, prefieren casi siempre combinar su maquillaje y su ropa, seguido de 33,7% que lo prefieren hacer a veces y un 12,2% que lo hacen siempre. Este gráfico también nos da pie a pensar en estrategias enfocadas en las combinaciones y ofrecerles a los consumidores que pueden jugar con combinar su maquillaje a la hora de vestirse.

Figura 7 Frecuencia de elección de producto por diseño de empaque

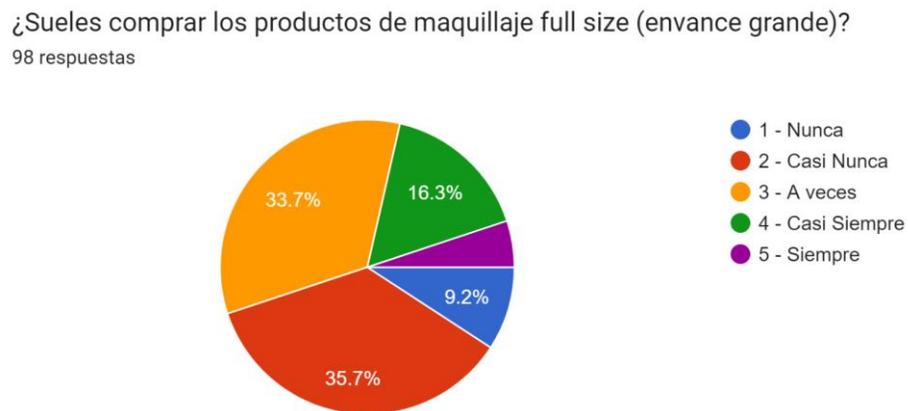
¿Sueles elegir los productos de maquillaje solo por el diseño del empaque?

98 respuestas



Interpretación: La elección de un producto por la calidad y duración suele ser el factor por el cual los consumidores escogen el producto, aunque se dice que la mayoría de consumidores se deja influenciar por el empaque, tanto el modelo, diseño y color que este posee. Por lo tanto, las empresas suelen prestar mucha atención al diseño de sus envases como parte integral de sus estrategias de marketing. En lo referente a la Tabla 7 y figura 7, es factible afirmar que el 39.8% de la muestra seleccionada, casi nunca suele elegir productos de maquillaje basándose únicamente en el diseño del empaque. Conjuntamente el 36.7% afirmó que a veces adquieren tales productos teniendo como referencia el diseño. Siguiendo con las estadísticas presentadas el 13.3% señaló la opción *nunca*, el 7.1% casi siempre y por último el 3.1% optó por la opción siempre. El gráfico nos da a pie cuanta es la influencia de elección de un producto en estos últimos años.

Figura 8 Frecuencia de compra de maquillaje full size

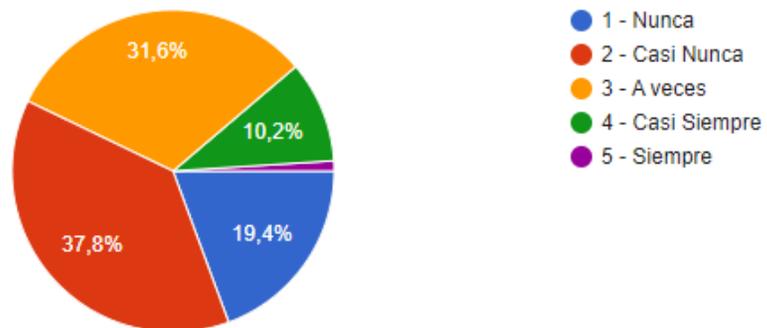


Interpretación: La frecuencia de compra de maquillaje full size se refiere a la regularidad con la que los consumidores adquieren productos de maquillaje en su tamaño estándar o completo. Esta métrica es importante tanto para los fabricantes y minoristas de productos de belleza como para comprender los hábitos de compra de los consumidores. En relación a la Tabla 8 y figura 8, se afirma lo siguiente: el 35.7% de los encuestados señalaron que “casi nunca” compran productos de maquillaje full size; asimismo, mientras que el 33.7% optó la opción “a veces”, el 16.3% indicó “casi siempre”, el 9.2% “nunca” y el 5.1% “siempre”. Es un indicador importante ya que ayuda a comprender los patrones de consumo de los consumidores y ajustar sus estrategias de marketing y stock en consecuencia.

Figura 9 Frecuencia de compra de productos de maquillaje de colección

¿Sueles comprar productos de maquillaje de colección, inspirado en artistas reconocidos?

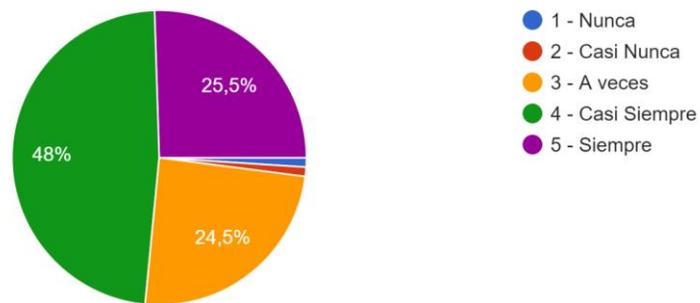
98 respuestas



Interpretación: La tendencia a comprar un producto de maquillaje que estén vinculados a colaboraciones o emociones limitadas inspiradas en artistas famosos es relevante tanto para la industria del maquillaje como para los seguidores de estos artistas. Aquí podemos ver la apelación de la exclusividad y la novedad, siendo esencial para diseñar estrategias y lanzamientos de productos que maximicen el interés. En lo concerniente a la Tabla 9 y Figura 9 se obtuvo la siguiente información estadística: El 37.58% de la muestra seleccionada marcó la opción “casi nunca”, el 31.6% “a veces”, el 19.4% “nunca”, el 10.2% “casi siempre” y el 1% “siempre”. Para los consumidores, la frecuencia de compra está relacionada con su afinidad por el artista y su deseo de expresar su admiración y estilo a través del maquillaje.

Figura 10 Frecuencia de uso de maquillaje de marcas conocidas

En preferencia ¿Sueles usar productos de maquillaje de marcas conocidas?
98 respuestas

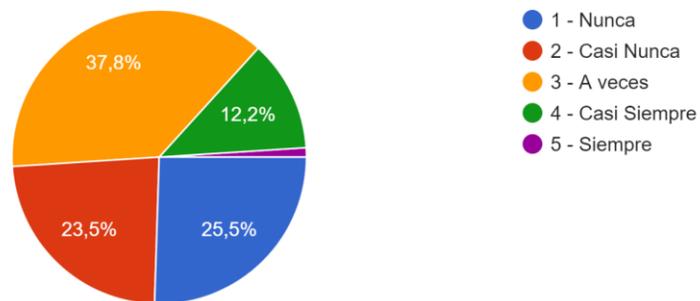


Interpretación: La regularidad con la que los consumidores utilizan productos de maquillaje de marcas de renombre o ampliamente reconocidas en la industria de la belleza y el cuidado personal es muy notorio en estos últimos años, suele ser relevante para las empresas de cosméticos como para comprender los hábitos de belleza de los consumidores. En la Figura 10 y Gráfico 10 sobre la pregunta “En preferencia ¿Sueles usar productos de maquillaje de marcas conocidas” se obtuvieron los siguientes resultados? El 48% eligió la alternativa “casi siempre”, el 25.5% “siempre”, el 24.5% “a veces” y tanto en las opciones “nunca” y “casi nunca” tuvieron únicamente 1% de votos. Por ende, es factible afirmar que casi la mitad de los encuestados prefieren adquirir productos de maquillaje pertenecientes a marcas conocidas. Se puede afirmar que las empresas desarrollan estrategias y lanzan nuevos productos que fomenten la lealtad de los consumidores y promuevan un uso continuo de sus productos.

Figura 11 Frecuencia de compra de maquillaje en emprendimientos

¿Alguna vez has comprado productos de maquillaje en algún emprendimiento?

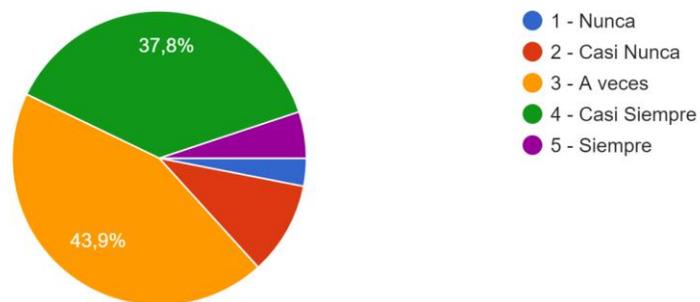
98 respuestas



Interpretación: La frecuencia de maquillaje en emprendimientos es tendencia por los emprendedores o empresarios que utilizan estrategias prácticas y ajustes para “maquillar” o mejorar la apariencia o la presentación de su negocio, producto o servicio, con el objetivo de atraer inversores, clientes o socios potenciales, es una práctica que se está volviendo usual. Con respecto a la Figura 11 y Gráfico 11 se afirma que el 37.8% “a veces” ha comprado productos de maquillaje en algún emprendimiento, el 25.5% “nunca”, el 23.5% “casi nunca”, el 12.2% “casi siempre” y el 1% “siempre”. Debemos resaltar que el maquillaje es una herramienta para resaltar los aspectos valiosos de un emprendimiento, no para ocultar sus deficiencias o engañar a las partes interesadas.

Figura 12 Frecuencia de compra de productos de maquillaje en promoción

¿Sueles comprar productos de maquillaje en promoción en lugar del precio regular?
98 respuestas



Interpretación: La frecuencia de compra de productos de maquillaje en promoción se relaciona con la respuesta de los consumidores a las ofertas de precio y promociones específicas, las empresas de maquillaje a menudo utilizan estrategias para influir en la frecuencia de compra y atraer a los consumidores. En lo concerniente a la Figura 12 y Gráfico 12 se obtuvo la siguiente información cuantitativa: el 43.9% indicó que “a veces” realiza compra de productos en promoción, el 37.8% “casi siempre” está dispuesto a seguir las ofertas, el 10.2% “casi nunca”, el 5.1% “siempre” y el 3.1% “nunca”. Los consumidores pueden aprovechar estas promociones para satisfacer sus necesidades de maquillaje a un costo más bajo o para experimentar con nuevos productos y marcas.

2.9 Diagnostico situacional

Para poder comentar sobre los datos recopilados de la investigación debemos hablar del emprendimiento Runa Cosmetics, está ubicado en Lima Metropolitana pero netamente se basa en una tienda virtual por la red social Instagram, ahí se podrá encontrar productos e implementos de maquillaje de buena calidad y a un precio razonable, muy aparte de la venta, se le ofrece a sus clientes información para que puedan saber cómo utilizar correctamente cada producto y recrear maquillajes que están en tendencia.

Actualmente, Runa Cosmetics cuenta con una página de Instagram pero que no se ve confiable ante los demás, debido que es un emprendimiento que no cuenta con muchos seguidores, su logo no es tan atractivo y sus posts no son muy constantes.

A raíz de la pandemia, muchas personas prefirieron comprar productos a pequeños y medianos emprendedores virtuales, ya que de esa manera la transacción es más directa; además, muchas de las personas se dieron cuenta que comprándoles a las mypes los precios eran más accesibles y esto incluye al maquillaje.

Otro factor importante, es que muchos de los usuarios descubrieron que pueden adquirir maquillaje de muy buena calidad, a bajo costo e incluyendo las réplicas de marcas de alta gama.

Finalmente, obtuvimos información valiosa sobre cómo trabajan las Influencers en el mundo del maquillaje por Instagram, donde comentaron que no se puede compartir cualquier producto sin antes ser probado, ya que a la audiencia no se le debe engañar solo por hacer publicidad, aparte realizar looks fáciles será de gran ayuda a los seguidores para que puedan aprender de manera rápida y sencilla.

Las investigadoras presentarán un diagnóstico situacional donde se podrá tener una visión más amplia del plan de marketing que se aplicará a este pequeño emprendimiento.

2.9.1 Objetivos de marketing

Objetivo:

Ser el emprendimiento número 1 en el mercado de productos de maquillaje y skin care a nivel Lima Metropolitana en el plazo de dos años.

Objetivos Smart:

Mejorar la visibilidad de nuestro perfil en Instagram en un 10% para fin de año 2023 para nuestra campaña de rebranding.

Incrementar la cartera de productos cosméticos en un 15.4% de dos marcas innovadoras y accesibles dentro de los próximos 6 meses.

Aumentar en un 25% las ventas de los productos cosméticos de Runa Cosmetics a través de la red social Instagram para el último trimestre del año 2024.

Aumentar las interacciones de los seguidores en un 20% en Instagram para mediados del primer trimestre del 2024.

2.9.2 Análisis FODA

Tabla 3 Tabla del FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Tener capacidad de responder a nuestra comunidad. - Poder penetrar al mercado con ideas innovadoras. - Poder crecer entendiendo y moldeando a nuestros consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - No ser una tienda reconocida aún. - No contar con stock suficiente para la demanda. - Tener un presupuesto limitado para las campañas de marketing digital.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Crear una nueva comunidad de clientes. - Trabajar con marcas importantes y de buena calidad, accesibles. - Tener un Staff de Influencers trabajando con nosotros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas tiendas que ingresen al mercado. - Perder Influencers por ser contratados por otras marcas de maquillaje.

2.9.2 Análisis PESTE

Político:

Según la noticia del portal de la “Universidad Católica San Pablo”; nuestra tambaleante política está haciendo que los pequeños emprendimientos (mypes), se vean afectados por el causal económico tan deplorable. Según lo que indica el Ministerio de la Producción, el 99,4% son pequeños y medianos emprendimientos, uno de ellos es el de maquillaje.

En la pandemia por COVID-19, hubo un crecimiento exponencial de emprendimientos que ayudaron a sopesar lo que sería una escasez inminente, pero a raíz de la crisis política en la que hemos estado sumergidos en los últimos años, muy pocos lograron sobrevivir a este duro golpe.

<https://ucsp.edu.pe/inflacion-crisis-politica-impactaron-sobre-emprendimiento-peruano/>

Económico:

Según el portal de Mollá (2023); los pequeños emprendimientos y emprendedores, entre ellos el de maquillaje, en nuestro país cumplen un rol bastante importante en la economía del mismo, y a su vez, son muy poco valorados. Estos tienen un papel bastante grande en el desarrollo económico. La capacidad que tienen estas mypes de innovar y ser creativos es digna de aplaudir. Cada vez más podemos decir que muchos de ellos cumplen un papel disruptivo.

Es importante tener en cuenta que apoyar a estas pequeñas mypes no sólo nos hace colaborar con los emprendedores, sino también ser colaboradores activos frente a una economía que está tambaleante.

<https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-los-emprendedores-en-el-crecimiento-mayt%C3%A9-moll%C3%A1/?originalSubdomain=es>

Social:

Según Silupú (2015), en una entrevista para la “Universidad de Piura”; la sociedad, así como el ser individual, cumple un rol muy importante en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. La mayoría de pequeñas empresas nacen desde la sociedad familiar, amical, etc.

Es importante hacer hincapié que el apoyo de las mypes empieza por el apoyo familiar; además de que, como grupo humano, es de vital importancia apoyar a un pequeño emprendedor que está creciendo con ideas innovadores y un poco menos a esas grandes empresas que se han convertido en monopolios.

El conformismo debe ser una palabra que debemos borrar de nuestra cabeza al momento de emprender; al principio nada es fácil, pero con trabajo y perseverancia podemos lograr cosas grandes.

<https://www.udep.edu.pe/hoy/2015/05/el-apoyo-de-la-familia-es-importante-para-el-exito-de-los-emprendedores/>

Tecnológico:

Según el portal web de El Comercio (2020); la tecnología no es ajena al rubro de los emprendimientos de maquillaje; debemos empezar a normalizar y también aceptar que será parte clave en nuestros emprendimientos.

Uno de los emporios más grande de maquillaje, L’Oreal, está revolucionando el mundo de la belleza mediante una nueva opción denominada ‘maquillaje virtual’. Para poder ser parte de esta nueva experiencia, sólo necesitas un teléfono inteligente con cámara y a su vez, este mismo, te enseñara un sinfín de opciones de maquillaje para que puedas probarlo en tu rostro y elegir el más adecuado.

<https://elcomercio.pe/viu/belleza/maquillaje-virtual-asi-es-la-tecnologia-que-revolucionara-el-mundo-de-la-belleza-belleza-maquillaje-tecnologia-noticia/>

Ecológico:

Según el portal web del “Conjunto LAR de México”; por años el maquillaje tuvo un estigma bastante fuerte frente al abuso de animales para testear sus productos, obviamente esta práctica repudiable está siendo erradicada poco a poco y a la vez fiscalizada para que no vuelva a ocurrir.

En su lugar muchos emprendimientos sacaron productos ecológicos para contrarrestar esa difícil situación y a su vez no dañar el medio ambiente.

El maquillaje ecológico y orgánico viene de la agricultura responsable, usando productos naturales y a su vez biodegradables. Este tipo de maquillaje busca frenar el uso de las sustancias químicas, que no sólo no son buenas para las personas, sino que también son muy perjudiciales para el medio ambiente. Esta práctica busca reducir un impacto ambiental negativo y ayudar a frenar el calentamiento global de manera gradual; pero bueno, esa es una tarea de todas las industrias y los seres humanos.

<https://www.conjuntolar.com/index.php/blog/post/maquillaje-ecologico-conoce-la-cosmetica-sustentable>

2.9.3 Análisis PORTER

Poder de negociación de clientes:

Nivel de intensidad: Media

Los productos de maquillaje se venden en distintos puntos de venta, ya que existe una gran variedad de marcas que están establecidas (centros comerciales, páginas webs, redes sociales y entre otras); es por ello que tiene una amplia competencia, por lo que los clientes pueden imponer condiciones al momento de la compra sobre todo referido al costo.

Poder de negociación de proveedores:

Nivel de intensidad: Baja

Runa Cosmetics evalúa la relación con los proveedores de productos, ya que se exige que sus productos deben ser de buena calidad, es por eso, que se debe establecer una alianza estratégica con los proveedores actuales para que nos permita tener estabilidad en cuanto a fijación de precios y el proceso de negociación para la distribución y comercialización de los productos.

Amenaza de productos o servicios sustitutos:

Nivel de amenaza: Media

Competidores: @deyanniraimportperu2

La cosmética y el maquillaje van evolucionando y con ellos el mercado se va ampliando, salen nuevas variantes como los maquillajes orgánicos o naturales, y al existir un discurso latente del cuidado del medio ambiente, muchas personas están apostando por probar estos productos; sin embargo, aún no ha sido lo suficientemente fuerte para sacar del mercado a los productos convencionales.

Amenaza de nuevos competidores:

Nivel de intensidad: Alta

Competidores: @belovedmakeup.pe

El negocio de los Influencers se está volviendo cada vez más rentable, ya que muchas empresas, no sólo del rubro del maquillaje, están apostando por este tipo de marketing. Es por ello que, una de las opciones más importantes para no vernos desvaneciendo en Instagram es mejorar nuestras promociones y la calidad de nuestros productos.

Rivalidad entre competidores existentes:

Nivel de intensidad: Alta

Competidores: @bellachicperu

Al existir una infinidad de emprendimientos apuntando al maquillaje, es importante reconocer rápidamente a nuestros nuevos y antiguos competidores, que están haciendo de diferente o qué debemos hacer nosotros explícitamente para que nuestro público objetivo nos tenga como preferencia. Nuestras estrategias de posicionamiento tendrán que ser disruptivas, además de ofrecer una experiencia diferente y amigable para fidelizar con nuestro público objetivo.

2.9.4 Buyer persona

The infographic is a collage of paper-like elements on a light blue background. At the top left is a circular portrait of Lorena Castro. Below it is a white card with a torn edge containing her name and demographic data. To the right is a larger white card with a torn top edge containing her biography. Below the biography are four smaller white cards with torn top edges, each containing specific information: Motivaciones, Objetivos, Gustos y Aficiones, and Habilidad. At the bottom left is a white card with a torn bottom edge showing personality traits on a scale.

LORENA CASTRO

EDAD	30 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Perú
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Administradora
ESTADO CIVIL	Soltera

BIOGRAFÍA

Lorena tiene 30 años y trabaja para una Start Up de delivery a nivel regional. Al ser la administradora del mismo, ella es amante de moda, la tecnología y los viajes. Es soltera y no tiene hijos; uno de sus sueños es viajar por Europa y empezar su propia compañía por el antiguo continente. Le gusta comer en buenos restaurantes, pero también tiene como filosofía apoyar a los pequeños emprendimientos. Ella sabe que crecer es complicado y quiere ser parte del cambio a través de su apoyo.

MOTIVACIONES

- Viajes.
- Crecimiento laboral.
- Emprender.
- Seguir estudiando y capacitándose.

OBJETIVOS

Empezar un emprendimiento en base a sus experiencias previas en otras empresas.

GUSTOS Y AFICIONES

- Ver películas
- Leer
- Viajar
- Pasar tiempo con amigos
- Maquillaje y moda

HABILIDAD

- Internet
- Viajar

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
Extrovertido	Introvertido

Imagen 1: Referente al buyer persona.

2.10 Plan de trabajo

2.10.1 Estrategias de Re-Branding

Teniendo en cuenta que Runa Cosmetics es un emprendimiento que ha estado en declive y está congelada en esa etapa, hemos considerado adecuado implementar un re-branding para el emprendimiento y así darse a conocer con esta nueva imagen.

Cambio de Imagen: Hemos cambiado el logo, dando una nueva imagen minimalista y más sencillo, además las tipografías ahora son distintas al igual que la paleta de colores, que, aunque es parecida cambia unos tonos.

Primer logo de Runa Cosmetics:



Imagen 2: Referente al antiguo logo de Runa Cosmetics.

Tipografía usada: **Runa** (Yeseva one) **Cosmetics** (Moontime)

Paleta de colores:

#3d2220 / #b65b2e / #ffffff



Nuevo logo de Runa Cosmetics:



Imagen 3: Referente al nuevo logo de Runa Cosmetics.

Tipografía usada: **RC** (Cinzel) **Runa Cosmetics** (Gistlesy) **Maquillaje, skincare y más** (Cinzel)

Paleta de colores:

#5c5150 / #f4512a / #ffe8d3



En cuanto a contenido de la marca, anteriormente solo se subían post a Instagram con intención solo de vender más no de brindarles información a sus consumidores, solo mostraba productos y los precios para que se les haga más fácil comprar a los clientes, pero no entablaba una comunicación fluida con ellos.

Ahora, presentaremos una grilla de contenido donde será más interactivo para que los clientes se mantengan más entretenidos y puedan disfrutar de una experiencia desde el interés hasta el post venta.

2.10.2 Plan de Marketing

Para plantear nuestro plan de marketing para el emprendimiento, usaremos la estrategia A.I.D.A.

2.10.2.1 Etapa Atención

Para poder tener la atención de nuestro público usaremos distintas acciones:

Crear tutoriales con productos virales: Aprovechando que hoy en día las tendencias y productos de maquillaje siempre están actualizándose, haremos tutoriales con los productos que se hacen virales para poder llegar a ellos de manera orgánica ya que lo podrán ver en su perfil o cuando busquen reseñas o videos de los productos.



Imagen 4: Referente a la creación de tutoriales.

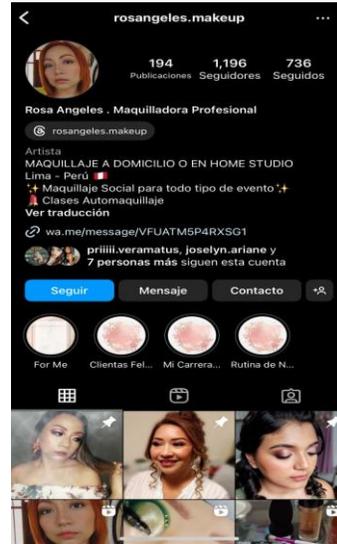
También realizaremos videos para fechas especiales como Halloween con ideas de maquillaje para disfraz.



Imagen 5: Referente a tutoriales para fechas especiales.

Trabajaremos de la mano con Influencers: Contaremos con micro Influencers que también están empezando pero que tengan una audiencia marcada y que puedan ser clientes potenciales, aunque sean pocos, al trabajar con 2-3 Influencer podremos generar más ventas y negociaremos con productos que le podamos dar y nos ayudarían con contenido en sus redes (historias y post) y para nuestro perfil también.

Historias:



Imágenes 6 y 7: Referente al perfil de Rosa Angeles (influencer con la que trabajaremos para historias).

Creadoras de tutoriales:

@Priiiveramatus: Maquilladora profesional, cuenta con 819 seguidores.



Imagen 8: Referente al perfil de Pri Veramatus.

@audreymaquilla: Maquilladora profesional artístico.



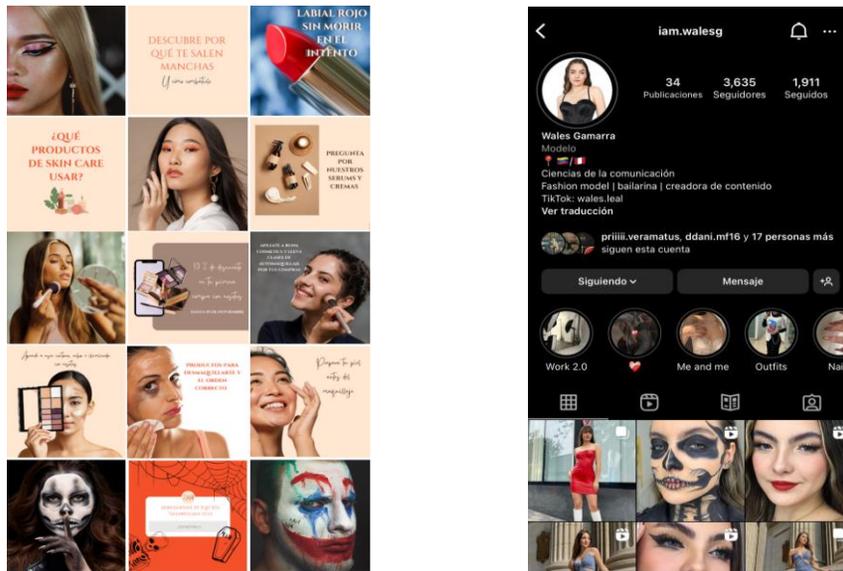
Imagen 9: Referente al perfil de Audrey Maquilla

2.10.2.2 Etapa Interés

Acciones a tomar:

Crear contenido de valor: Crearemos y estableceremos una grilla de contenido donde se podrá visualizar tips con distintos productos, GRWM, tutoriales didácticos, educando a nuestros consumidores para que puedan hacer compras inteligentes y se sientan asesoradas.

Relanzamiento de un emprendimiento del sector de belleza a través de la estrategia de marketing de influencers aplicado a la red social Instagram: El caso de “Runa Cosmetics”



Imágenes 10 y 11: Referente a la grilla de contenidos y de nuestra Influencer Wales Gamarra.

Lives y concursos: Cada cierto tiempo (1 vez al mes) realizaremos en-vivos mostrando los productos en stock y sorteando algunos para las personas que estén dentro del live y participen en esta dinámica.



Imagen 12: Referente al Live.

Historias con encuestas: Realizaremos encuestas en las historias para saber en qué productos están interesados los consumidores, además del contenido que desean ver. Lo haremos en historias de Instagram para poder interactuar con los clientes, jugar con el algoritmo de la plataforma y poder aparecer siempre en su inicio siempre que entren y de esta manera estén al día con las novedades de la tienda.

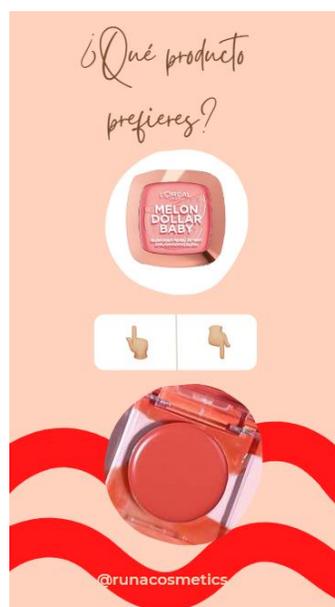


Imagen 13: Referente a la foto que se publicará en nuestras historias con encuestas.

Concursos por temporadas: Realizaremos concursos para Halloween por maquillajes de la temporada y la participante que mejor lo haga ganara un set de maquillaje, también para navidad concursando compartiendo nuestro perfil y en verano con productos especiales para el calor.



Imagen 14: Referente al post del sorteo.

2.10.2.3 Etapa Deseo

Una vez tengamos a los consumidores interesados, ahora debemos provocar el deseo en ellos por comprar nuestros productos:

Brindaremos descuentos: Brindaremos un descuento de 10% en las primeras compras y de 20% por superar un monto mínimo de S/250.00

Ofrecemos membresías de clases: Por compras mensuales de S/100.00 a más daremos membresías para que puedan acceder a clases de automaquillaje, pero económicas, pagarán por clase S/30.00 – S/40.00 y tendrán productos para usar en clase y en vitrina para poder comprar si alguno le sirvió. De esta manera podrán probar los productos de nuestra cartera sin necesidad de comprarlos antes.



Imagen 15: Referente a la membresía.

2.10.2.4 Etapa Acción

Ahora es momento de convencerlos de comprar.

Utilizar promociones por fechas especiales: Aprovecharemos los Cybers de los e-commerce para nosotros también poner promociones imperdibles, en Halloween con productos especiales para los maquillajes de la temporada y por navidad con combos para que puedan comprar todos los regalos de la familia en Runa Cosmetics.

Crear contenido especializado: Crearemos contenido no solo para maquilladoras que es parte de nuestro público objetivo, también crearemos contenido para las personas que no saben nada de maquillaje.

Asesoría hasta el final de la compra: Contaremos con personas que puedan asesorar a los consumidores con respecto a los productos, específicamente para su tipo de piel, que looks quiere hacer, etc. y no solo sea pedir el producto y esperar que

llegue a su casa. También estaremos pendientes de que le haya llegado bien y si necesita más asesoría con el producto una vez los clientes tengan su compra.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

A continuación, se presentará la proyección de costos por 6 meses para la implementación de los activos digitales que se necesita para Runa Cosmetics en su red social de Instagram, donde se está viendo reflejado por cuanto tiempo contaremos con cada sitio web y el tipo de membresía que vamos a pagar.

Tabla 5 Proyección de presupuesto para activos digitales

Activos digitales	dic-23	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	Tipo de membresía o plan	Presupuesto total en activos digitales
Presupuesto Destinado								S/ 7.976,00
Instagram Feed	S/ -	Publicaciones mensual						
Instagram Ads	S/ 500,00	Presupuesto mensual						
GOOGLE ADS (SEO)	S/ -	Presupuesto mensual						
GOOGLE ADS (SEM)	S/ 600,00	Presupuesto mensual						
Linktree	S/ 76,00	S/ -	Membresía anual					
Whatsapp Business	S/ -	Presupuesto mensual						
Manychat	S/ -	Presupuesto mensual						
Micro Influencer (pago en productos)	S/ 600,00	-	-	S/ 700,00	-	-	Pago en productos	
TOTALES	S/ 1.776,00	S/ 1.100,00	S/ 1.100,00	S/ 1.800,00	S/ 1.100,00	S/ 1.100,00		
INVERSION TOTAL								
S/								18.718,00

Finalmente, se realizó otra proyección de costos, pero netamente del inventario con el que contaremos, indicando las marcas con las que vamos a trabajar tanto para productos de maquillaje, skin care y accesorios que se necesita para realizar un look.

PRESUPUESTO DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE					
MARCA:		Elf			
PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO INVERSIONISTA	P. UNITARIO	P. VENTA	GANANCIA
Primer	15	s/675,00	s/45,00	s/70,00	s/25,00
Bronzer en crema	15	s/525,00	s/35,00	s/55,00	s/20,00
Correctores	15	s/525,00	s/35,00	s/55,00	s/20,00
Primer Liquido	15	s/480,00	s/32,00	s/55,00	s/23,00
Rubores en barra	15	s/345,00	s/23,00	s/35,00	s/12,00
TOTAL		s/2.550,00			

MARCA:		The Beauty Creations			
PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO INVERSIONISTA	P. UNITARIO	P. VENTA	GANANCIA
Correctores	15	s/420,00	s/28,00	s/45,00	s/17,00
Bases	15	s/720,00	s/48,00	s/60,00	s/12,00
Polvo fijador	15	s/600,00	s/40,00	s/60,00	s/20,00
Paleta de rostro	15	s/900,00	s/60,00	s/80,00	s/20,00
Paletas de sombras	15	s/720,00	s/48,00	s/65,00	s/17,00
Fijador	15	s/480,00	s/32,00	s/45,00	s/13,00
Labiales	15	s/360,00	s/24,00	s/35,00	s/11,00
TOTAL		s/4.200,00			

MARCA:		Italia Deluxe			
PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO INVERSIONISTA	P. UNITARIO	P. VENTA	GANANCIA
Primer liquido	12	s/264,00	s/22,00	s/42,00	s/20,00
Primer en crema	12	s/264,00	s/22,00	s/42,00	s/20,00
Lip Oil	12	s/144,00	s/12,00	s/23,00	s/11,00
Gel de Cejas	12	s/156,00	s/13,00	s/25,00	s/12,00
Base Mate HD	12	s/180,00	s/15,00	s/30,00	s/15,00
Corrector de ojeras	12	s/132,00	s/11,00	s/20,00	s/9,00
Contorno y corrector en 1	12	s/168,00	s/14,00	s/24,00	s/10,00
Rubor	12	s/144,00	s/12,00	s/25,00	s/13,00
TOTAL		s/1.452,00			

PRESUPUESTO DE PRODUCTOS DE SKIN CARE					
MARCA:		THE ORDINARY			
PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO INVERSIONISTA	P. UNITARIO	P. VENTA	GANANCIA
SERUM NIACINAMIDE	10	s/240,00	s/24,00	s/55,00	s/31,00
SERUM ACIDO HIALURONICO	10	s/360,00	s/36,00	s/60,00	s/24,00
SERUM CONTORNO DE OJOS DE CAFEINA	10	s/360,00	s/36,00	s/50,00	s/14,00
CREMA DE VITAMINA C	10	s/320,00	s/32,00	s/45,00	s/13,00
ACIDO GLICOLICO	10	s/360,00	s/36,00	s/50,00	s/14,00
TOTAL		s/1.640,00			

PRESUPUESTO DE PRODUCTOS DE ACCESORIOS					
MARCA:		JESSUP			
PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO INVERSIONISTA	P. UNITARIO	P. VENTA	GANANCIA
JUEGO DE BROCHAS (12 PIEZAS)	10	s/200,00	s/20,00	s/36,00	s/16,00
JUEGO DE ESPONJAS (3 PIEZAS)	10	s/250,00	s/25,00	s/45,00	s/20,00
PAR DE BORLAS (2 PIEZAS)	10	s/100,00	s/10,00	s/20,00	s/10,00
PESTAÑAS POSTIZAS (12 UNIDADES)	10	s/350,00	s/35,00	s/60,00	s/25,00
TOTAL		s/900,00			

PRESUPUESTO TOTAL EN MAQUILLAJE	
s/10.742,00	

IV. Sustento de mercado

4.1 Alcance esperado del mercado

Runa Cosmetics va dirigida a clientes que puedan realizar compras frecuentes de su emprendimiento, por eso buscamos mujeres en Lima Metropolitana, con NSE A/B+ que les guste el maquillaje y el mercado potencial según el CPI con información hasta 2022 sería de 465,956 mujeres de acuerdo de lo que nos dice CPI. Nosotros proyectamos alcanzar dentro de un año de trabajo con el plan de marketing digital un 1% de esta población.

4.2 Descripción del mercado objetivo real

Runa busca llegar a las mujeres que les guste el maquillaje, y que busquen también aprender a cómo usar sus productos de manera adecuada ya que presentamos la afiliación a clases de automaquillaje. Buscamos facturar mensual en el primer trimestre del año 3,500 soles sabiendo que es un emprendimiento, luego buscamos captar nuevos clientes y por lo tanto mayores ganancias.

4.3 Descripción del modelo de negocio

No solo seremos una tienda de maquillaje, sino que contaremos con alianzas con maquilladores que tengan experiencia y puedan brindar clases de automaquillaje para brindarles a nuestras clientas una experiencia diferente. En Runa Cosmetics, no solo queremos vender los productos de buena calidad, sino también brindar una buena asesoría para su compra y no gastar por gastar sino invertir en su belleza. Es muy normal encontrar formatos de tiendas de maquillaje que solo te quieran vender los productos sin importar el bolsillo del cliente, nosotros queremos ser recordadas como esa amiga que te recomienda los mejores productos para ti y te ayuda a tenerlos.

4.3.1. Propuesta de valor

El estudio realizado nos permitirá que ‘Runa Cosmetics’, tenga un impacto importante en cuánto a nuestra estrategia de marketing. Hemos visto a lo largo de estos años, muchos emprendimientos abocados al mundo del maquillaje; pareciera que todos siguen una línea bastante parecida. Mediante este estudio, queremos proponer que dicho emprendimiento se sienta más cercano y accesible, trabajando con productos que estén al alcance de todos. A diferencia de la mayoría de emprendimientos e Influencers que trabajan en el mundo del maquillaje, queremos que nuestro público objetivo se sienta más cercano, lo sienta real y que a su vez, tengan ganas de experimentar y adquirir los productos.

4.3.2. Fuentes de ingreso

“Runa Cosmetics” no presenta ingresos en la actualidad ya que estuvo en stand by durante mucho tiempo; es por ello que este plan de marketing servirá para comenzar a generar activos a partir de las ventas de nuestros productos. Cabe resaltar que el generar ganancias no será algo que suceda de manera inmediata, así que tocará hacer una pequeña inversión inicial que nos servirá para poder impulsar el emprendimiento a través de publicidad pagada en Instagram y Google.

4.3.3. Canales de distribución

Nuestro único canal de distribución es la venta mediante nuestra red social Instagram; no contamos con otro canal de distribución de venta directa. También cabe resaltar aquí que, los pagos serán contra entrega para generar credibilidad en nuestros potenciales clientes. Crearemos estratégicamente puntos de entrega que sean factibles para ambos, y además con un servicio de delivery que sea de nuestra entera confianza.

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

A partir de lo desarrollado en la presente investigación, se puede concluir que el estudio de mercado realizado en Lima Metropolitana revela una alta competencia en el sector de cosméticos, lo que implica la necesidad de estrategias diferenciadas y efectivas para relanzar “Runa Cosmetics”.

Estrategias de marketing:

Ya que tenemos como objetivo elaborar un plan de marketing para el relanzamiento de dicho emprendimiento en la red social Instagram, la combinación de estrategias de marketing de influencers junto con un plan integral en Instagram

podría aumentar la visibilidad, la credibilidad de la marca y la captación de clientes potenciales para Runa Cosmetics en el mercado de maquillaje en Lima Metropolitana.

Público objetivo:

El análisis se centra en las mujeres millenials en Lima metropolitana, destacando su alto uso y participación en Instagram, respecto a la etapa atraer se encontró que el contenido resulta ser el más apropiado, sugiriendo que es un canal relevante para promocionar productos de maquillaje siendo así una red de alta captación de clientes para la venta de productos. Dónde Instagram se identifica como un canal relevante para promocionar productos de maquillaje, especialmente entre la población objetivo.

Importancia de la adaptación a Tendencias Digitales:

La investigación respalda la importancia de adaptarnos a las tendencias digitales y utilizar herramientas de marketing innovadoras para destacar en un mercado competitivo como el de los cosméticos es por ello que hemos aplicado el crear videos y sorteos para interactuar con nuestros clientes y puedan fidelizarse con la marca. Los resultados de la encuesta indican una receptividad significativa hacia las estrategias a aplicar, lo que respalda la decisión de enfocarnos en esta red social para el relanzamiento.

Influencia de profesionales del maquillaje:

Haber realizado una entrevista a una maquilladora profesional, siendo una influencia de los “Influencers” en la toma de decisiones de compra es notable entre el grupo demográfico estudiado, lo que se sugiere una oportunidad estratégica para Runa Cosmetics deberíamos implementar el marketing de Influencers en nuestro

plan de relanzamiento. Dada la decisión de enfocarnos en Instagram para el relanzamiento se respalda con la receptividad de la audiencia objetivo.

Impacto en el reconocimiento de Marca

El relanzamiento de Runa Cosmetics a través de la estrategia de marketing de Influencers ha tenido un impacto positivo en el reconocimiento de la marca. La asociación con Influencers ha contribuido a construir una imagen de marca más sólida y atractiva para el público objetivo. Hemos logrado poder fidelizar clientes con nuestra marca, consideramos que crecerá a un corto plazo en otras redes sociales.

Perspectivas futuras

Se sugieren posibles áreas de expansión y mejora para el futuro de nuestro emprendimiento, como la explotación de nuevas plataformas de redes sociales o la adaptación de la estrategia de Influencers según las tendencias emergentes en el marketing digital. La tesis proporciona una base sólida para la planificación de estrategias futuras y ajustes en el enfoque de marketing de Runa Cosmetics.

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones que podemos brindar a los principales emprendedores que buscan crecer y adaptarse a las ventas por la red social de Instagram para obtener un negocio estandarizado son las siguientes:

Identificación del Público Objetivo:

Antes de iniciar en las redes sociales, es crucial identificar y comprender a fondo el público objetivo. Conocer sus necesidades, intereses y comportamientos en línea para adaptar estrategias de manera efectiva.

Humanización de la Marca:

Mostrar el lado humano del negocio, compartiendo historias detrás de escena, la cultura de la empresa y experiencias de los clientes. Esta humanización ayuda a construir una conexión más fuerte con nuestra audiencia.

Optimización del Perfil de Instagram:

Asegurarnos de que el perfil de Instagram del emprendimiento sea completo y atractivo. Utilizar una imagen de perfil clara y un nombre de usuario fácil de recordar, completando la sección de biografía con información relevante sobre Runa Cosmetics.

Consistencia en las Publicaciones:

Mantener una frecuencia regular de publicaciones para así mantener a la audiencia comprometida. Utilizar un calendario de publicaciones para saber planificar y programar tus contenidos, asegurando una presencia constante en la plataforma.

Colaboración para Aumentar Visibilidad:

Colaborar con otros emprendedores o Influencers en nuestra industria para aumentar la visibilidad de tu marca. Las menciones y colaboraciones pueden ser herramientas efectivas para llegar a nuevos seguidores y expandir así su presencia en las redes sociales.

VI. Fuentes de información

- Baella, M. P. (2017). *La influencia de los youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima*. En Universidad Lima, Facultad de Comunicación (Ed), Concurso de Investigación en Comunicación: Trabajos ganadores (10a ed., 179-209).
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6081/Youtubers_influencia_Lima.pdf
- Borja, D., & Vasquez, O. (2022). *Influencia del marketing de contenidos en el ciclo de compra de la mujer millennial consumidora de maquillaje en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Pontificia Universidad Católica del Perú.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24443/BO_RJA_LANDA_VASQUEZ_TAFUR.pdf?sequence=1
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria* [Trabajo de fin de grado para pregrado, Universidad de Valladolid]. UvaDoc.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casado, C., & Carbonell, X. (2018). La Influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma: revista de psicología*, 36(2), 23-31.
- Castello , A., & Del Pino, C. (2015, 21 de junio). La comunicación publicitaria con Influencers. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 8(14), 21-50.
<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/48350#vpreview>

Chauca, D. (2020). *Influencers digitales en la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63915/Chauca_NDM-SD.pdf?sequence=1

El Comercio. (2020, 19 de julio). Maquillaje virtual: así es la tecnología que revolucionará el mundo de la belleza. <https://elcomercio.pe/viu/belleza/maquillaje-virtual-asi-es-la-tecnologia-que-revolucionara-el-mundo-de-la-belleza-belleza-maquillaje-tecnologia-noticia/>

Cruz, I., & Miranda, A. (2021, mayo - agosto). El marketing de influencers en universitarios del norte de México. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(28), 1-20. <https://recai.uaemex.mx/article/view/15514/11926>

Gómez, B. (2018, 2 de abril). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos.Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-151. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Harrigan, P., Daly, T., Coussement, K., Lee, J., Soutar, G., & Evers, U. (2021, febrero). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 5-8. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401220314456>

Hidalgo, L. (2014, febrero). La cultura del emprendimiento y su formación. *Revista Alternativas UCSG*, 15(1), 46-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599803>

- Molina, D. (2022, 24 de febrero). Qué es un Influencer y cómo invertir en uno. *IEBS Digital School*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Mollá, M. (2023, 3 de julio). *La importancia de los emprendedores en el crecimiento de Perú*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-los-emprendedores-en-el-crecimiento-mayté-mollá/?originalSubdomain=es>
- Novitasari, D. (2022, 15 de agosto). SMEs E-commerce buying intention: how the effect of perceived value, service quality, online customer review, digital marketing and influencer marketing. *Journal of Information systems and management (JISMA)*, 1(5), 61-69. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/256>
- Pardo, P., & Figueroa, Z. (2020). *Género de influencers peruanos de maquillaje y su relación con las estructuras emocionales del eWoM en Youtube. Modelado con redes neuronales y regresión logística* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. USIL Repositorio Institucional. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/57dbf53e-b13f-4e63-b051-8fab4762fd2b>
- Rivera-Abad, S. (2021, 14 de enero). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista científica de comunicación*, 11(3), 146-176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>

- Rodríguez, V., Reina, C., Rodríguez, K., & Cañarte, L. (2020, octubre-diciembre). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *FIPCAEC: Revista Científica Ciencias económicas y empresariales*, 5(4), 91-113. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/298/525>
- Rodríguez, S., & Cayo, A. (2023). *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626098/Cayo_M_A.pdf
- Roldán, J., & Sanchez, J. (2021, junio - diciembre). Marketing de influencers en redes sociales. *Face: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2(2), 46-67. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1109>
- Rudy, M. (2020). *Marketing de influencer: ¿Cuál es su uso y por qué las agencias de publicidad eligen realizarlo?* [Trabajo final de grado para pregrado, Universidad Siglo 21]. Repositorio Universidad Siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/21041/TFG%20-%20Rudy%20Martin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- San Miguel, P. (2017, diciembre). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista de Estudios de Juventud*, (118), 129-144. https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9_influencers_u na_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf

Silupú, B. (2015, 18 de mayo). *La familia es importante en el éxito de los emprendedores*. Portal de Universidad de Piura.

<https://www.udep.edu.pe/hoy/2015/05/el-apoyo-de-la-familia-es-importante-para-el-exito-de-los-emprendedores/>

Vélez, T. (2022). *Emprendimiento en la creación de un centro de belleza para la utilización de la cosmetología en la comunidad de Durán* [Trabajo de fin de grado para pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio de Universidad Técnica de Babahoyo.

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12499/E-UTB-FCJSE-ARTE-SECED-000005.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VII. Anexos

Similarity Report	
PAPER NAME	AUTHOR
PROYECTO DE INVESTIGACION FINAL	XIOMI ALEXA CARREÑO MORALES
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
14387 Words	79569 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
91 Pages	11.2MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Dec 16, 2023 2:10 PM GMT-5	Dec 16, 2023 2:11 PM GMT-5

● **14% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 10% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 11% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

Firmas de los autores

Marielizabeth de Fátima	Sánchez Montenegro	45237655	
Priscilla Antonella	Silva Veramatus	70919897	
Xiomi Alexa	Carreño Morales	74122890	
Catherine Elizabeth	Flores Aquino	72152599	

Firma del asesor

Celes Alonso	Espinoza Rua	42750231	
--------------	--------------	----------	---

7.1 Matriz de consistencia

Tabla 6 Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Instrumento
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo puede beneficiarse Runa Cosmetics desarrollando y elaborando un plan de marketing para su relanzamiento en la red social Instagram en Lima?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el impacto que generaría los Influencers para aumentar visibilidad en la red social Instagram para el emprendimiento Runa Cosmetics en Lima?</p> <p>¿Cuántos seguidores aumentaría el emprendimiento Runa Cosmetics con el marketing de Influencers en la red social Instagram en Lima?</p> <p>¿Con cuántos Influencers debemos trabajar para que el emprendimiento Runa Cosmetics se vea confiable en la red social Instagram en Lima?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Elaborar un plan de marketing para el relanzamiento del emprendimiento Runa Cosmetics en la Red Social Instagram en Lima.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar cuál es el impacto que generaría para aumentar la visibilidad al emprendimiento Runa Cosmetics en la red social Instagram.</p> <p>Determinar cuántos seguidores aumentaría Runa Cosmetics con el marketing de Influencers en la red social Instagram.</p> <p>Determinar con cuántos Influencers debemos trabajar para que el emprendimiento Runa Cosmetics se vea confiable en la red social Instagram en Lima.</p>	<p>Hipótesis:</p> <p>No aplica</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing de influencers</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Alcance y audiencia.</p> <p>Interacciones con marcas.</p> <p>Tipo de contenido.</p> <p>Variable 2:</p> <p>Emprendimientos de maquillaje.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Estilos de maquillaje.</p> <p>Desarrollo de productos.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Explicativo.</p> <p>Población:</p> <p>Mujeres de 20 a 35 años de Lima.</p> <p>Muestra:</p> <p>Probabilístico.</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuestas y entrevista.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario.</p>

7.2 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 7 Matriz operacional de la variable 1

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Marketing de Influencers	El marketing de Influencers es una estrategia contemporánea de promoción en la que las marcas colaboran con individuos conocidos en internet, denominados “Influencers”, para promocionar sus productos o servicios ante audiencias específicas. Este enfoque capitaliza la credibilidad y el alcance de los Influencers para aumentar la visibilidad de la marca y generar interacción.	Alcance y Audiencia	Número de seguidores. Interacciones. Alcance de publicaciones.	1 2 3, 4 y 5	Entrevista
		Interacciones con marcas	Colaboración con marcas. Menciones de productos. Participación en eventos.	6 y 7 8 9	
		Tipos de contenido	Colaborativo	10 y 11	
			Original	12 y 13	

Tabla 8 Matriz operacional de la variable 2

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Niveles y rangos
Emprendimientos de maquillaje	Se centran en proporcionar productos y servicios relacionados con el maquillaje para satisfacer necesidades y preferencias de los consumidores en el ámbito de belleza y estética personal.	Estilos de maquillaje	Tendencia y moda Ocasión y contexto Preferencia de colores	1, 2 y 3 4 5 y 6	Encuesta	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Desarrollo de productos	Envase y presentación Evaluación de competencia	7, 8 y 9 10, 11 y 12		

7.3 Instrumento de recolección de datos

Tabla 9 Entrevista a Influencers

Filtro	
1	¿Qué te inspiró para empezar a crear contenido?
2	¿Con este trabajo puedes cubrir todos tus gastos?
3	¿Tienes otra profesión además de maquilladora y creadora de contenido?
4	¿Cuál es la parte que más te gusta de este trabajo?
Número de seguidores	
1	¿Cuántos seguidores tienes?
Interacciones con marca	
2	¿Cómo sueles interactuar con tu público en Instagram?
Alcance y audiencia	
3	¿A qué rubro vas dirigido?
4	¿Qué mensaje les dejas a tus seguidoras normalmente?
5	¿A dónde quieres llegar con tus publicaciones y trabajo en marketing digital de tu marca personal?
Colaboración con marca	
6	¿Qué evalúas para poder trabajar con una marca?
7	¿Cuál es el proceso para poder trabajar con una marca?
Menciones de productos	
8	¿En caso el producto que debes publicitar no funciona, lo haces igual?
Participación de eventos	

Relanzamiento de un emprendimiento del sector de belleza a través de la estrategia de marketing de influencers aplicado a la red social Instagram: El caso de “Runa Cosmetics”



9	¿Sueles asistir a todos los eventos a los que te invitan? O solo a las marcas con las que trabajas mucho tiempo
Colaborativo	
10	Para crear nuevas ideas de contenido, ¿Le pides sugerencias a tus seguidoras y lo recreas?
11	¿Sueles crear contenido personal o realizar colaboraciones con otras maquilladoras?
Original	
12	¿Cuántas horas al día dedicas a crear contenido?
13	¿Cómo sabes qué contenido hacer para poder estar en tendencia?

Tabla 10 Encuesta Emprendimientos de maquillaje

1	Nunca	2	Casi Nunca	3	A veces	4	Casi siempre	5	Siempre
---	-------	---	------------	---	---------	---	--------------	---	---------

Ítem	Cuestionario	Escala de Likert				
Tendencia y Moda						
1	¿Sueles seguir Influencers en Instagram que realicen tendencias de maquillaje?	1	2	3	4	5
2	¿Sueles comprar productos virales en Instagram?	1	2	3	4	5
3	¿Sueles recrear los maquillajes que ves en Instagram?	1	2	3	4	5
Ocasión y Contexto						
4	¿Sueles maquillarte a diario?	1	2	3	4	5
Preferencia de colores						

5	¿Sueles elegir por un maquillaje más natural (tonos tierra) para tu día a día?	1	2	3	4	5
6	¿Sueles combinar los colores de tu vestimenta con tu maquillaje?	1	2	3	4	5
Envase y Presentación						
7	¿Sueles elegir los productos de maquillaje solo por el diseño del empaque?	1	2	3	4	5
8	¿Sueles comprar los productos de maquillaje full size (envase grande)?	1	2	3	4	5
9	¿Sueles comprar productos de maquillaje de colecciones inspiradas en artistas reconocidos?	1	2	3	4	5
Evaluación de la competencia						
10	En preferencia ¿Sueles usar productos de maquillaje de marcas conocidas?	1	2	3	4	5
11	¿Alguna vez has comprado productos de maquillaje en algún emprendimiento?	1	2	3	4	5
12	¿Sueles comprar productos de maquillaje en promoción en lugar del precio regular?	1	2	3	4	5