

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

“Análisis de las estrategias de marketing digital para tiendas online de productos de cuidado de la piel en Quito”

AUTOR:

Kurisisa Pamela Lema Paca

Trabajo de Titulación para la obtención

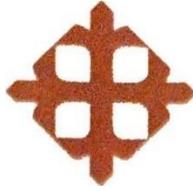
del grado de Magister en Mercadotecnia

con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas

TUTOR:

Mgs. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, 15 de agosto del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

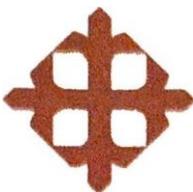
Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Kurisisa Pamela Lema Paca, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Mgs. Patricia Torres Fuentes

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Mgs. Patricia Torres Fuentes



U

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON
MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Kurisisa Pamela Lema Paca

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Análisis de las estrategias de marketing digital para tiendas online de productos de cuidado de la piel en Quito previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se Incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

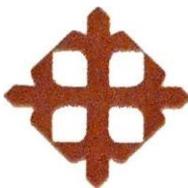
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 15 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR

Kurisisa Lema

Kurisisa Pamela Lema Paca



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Kurisisa Pamela Lema Paca

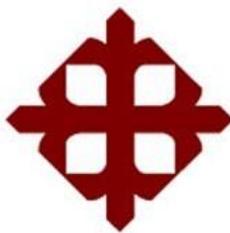
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Análisis de las estrategias de marketing digital para tiendas online de productos de cuidado de la piel en Quito cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de agosto del año 2024

ELAUTOR:

Kurisisa Lema

Kurisisa Pamela Lema Paca



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME ANTIPLAGIO

The screenshot displays the COMPILATIO MAGISTER+ interface for a plagiarism report. At the top, the user is identified as 'Kurisisa Lema #000466'. The report shows three main categories of detected content:

- Textos sospechosos:** 1% (indicated by a green progress bar).
- Incluido en el porcentaje de textos sospechosos:**
 - Similitudes:** 5% (indicated by a blue progress bar). Below this, it notes '28 fuentes principales detectadas' and provides a link to 'Ver las fuentes'. A toggle for 'Excluidos del porcentaje' is also visible.
 - Detección de IA:** 1% (indicated by a blue progress bar).

The interface includes navigation tabs for 'Resumen', 'Puntos de interés', and 'Fuentes de similitudes', along with utility icons for search, tools, help, notifications, and user profile.

AGRADECIMIENTOS

En este importante paso hacia mi crecimiento profesional, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a las personas que han sido los pilares fundamentales en mi camino. A mi familia, por su amor incondicional, comprensión y apoyo inquebrantable. A mi madre, María Paca, a mi padre, Alejandro Lema, y a mis hermanos, Edgar, Franklin y Willan Lema y a mi hermana Victoria Paca, quienes han creído en mí desde el principio y me han impulsado a alcanzar mis metas. A mis amigos, por su invaluable amistad, colaboración y apoyo durante este proceso. Compartir experiencias, alegrías y desafíos con ellos ha enriquecido enormemente mi experiencia académica y personal.

De igual manera, agradezco profundamente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por la formación profesional. Su colaboración ha sido importante para el desarrollo de este proyecto de titulación.

Lema Paca Kurisisa Pamela

DEDICATORIA

Con emoción y sincero agradecimiento, dedico este proyecto a mis padres, María Paca y Alejandro Lema. Agradezco infinitamente el esfuerzo incondicional, las valiosas lecciones de vida y el amor inagotable que ha formado la persona que soy hoy.

Su ejemplo de perseverancia ha sido mi guía en los momentos más desafiantes, lo que me motiva a perseguir mis sueños con determinación y responsabilidad. Son la inspiración que me motiva a convertirme en una mejor persona cada día y a alcanzar mis metas con integridad.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA.....	2
1.1 Problema de investigación.....	2
1.2 Justificación.....	9
1.3 Objetivos	11
1.3.1 General.....	11
1.3.2 Específico.....	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y MARCO REFERENCIAL.....	12
2.1 Marco Teórico Marketing.....	12
2.2 Marco Referencial.....	19
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.1 Objetivos de la investigación.....	23
3.1.1 Objetivo General.....	23
3.1.2 Objetivos Específicos.....	23
3.2 Diseño Investigativo.....	23
3.3 Tipo de Investigación Investigación Descriptiva	24
3.4 Fuentes de Información.....	24
3.5 Tipos de Datos Enfoque Cuantitativo	25
3.6 Herramientas de Investigación Herramientas Cualitativas.....	26
3.7 Target de Aplicación Definición de la población	27
3.8 Formatos de Herramientas de Investigación Formato de encuesta	30
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
4.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa.....	36
4.2 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa.....	50
4.2.1 Análisis de variables cruzadas.....	55

4.3	Análisis de los resultados de la investigación	62
	CONCLUSIONES.....	64
	RECOMENDACIONES.....	66
	BIBLIOGRAFÍA	69
	DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	28
Tabla 2.....	29
Tabla 3.....	29
Tabla 4.....	36
Tabla 5.....	48
Tabla 6.....	56
Tabla 7.....	57
Tabla 8.....	58
Tabla 9.....	59
Tabla 10.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	2
Figura 2	4
Figura 3	7
Figura 4	7
Figura 5	8
Figura 6	8
Figura 7	9
Figura 8	9
Figura 9	50
Figura 10	51
Figura 11	51
Figura 12	52
Figura 13	52
Figura 14	53
Figura 15	53
Figura 16	54
Figura 17	54
Figura 18	55

RESUMEN

Este estudio se investigó el comportamiento de los consumidores productos cosméticos en la ciudad de Quito, con el objetivo principal de analizar las estrategias de marketing digital para tiendas online de productos de cuidado de la piel en Quito.

Para desarrollar dicho análisis fue necesario llevar a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva para comprender completamente el contexto del mercado de tiendas en línea de productos cosméticos. Además, se realizó una investigación que combinó dos métodos, el cualitativos y el cuantitativos, incluyendo cinco entrevistas a profundidad y 60 encuestas dirigidas a consumidores de productos cosméticos hombres y mujeres de 20 a 40 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto en la ciudad de Quito.

Los resultados indicaron que el precio y la presentación son las características más valoradas de los cosméticos. Sin embargo, la muestra se encuentra dividida entre las personas que están dispuestas a comprar en línea y los que no. Además, se encontró que el 64.71% de los consumidores adquiere sus productos en tiendas físicas y siente un poco de rechazo a las compras en línea debido a la inseguridad que siente por este medio.

PALABRAS CLAVES: Productos cosméticos, tiendas en línea, marketing digital, medios digitales.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico de productos para el cuidado de la piel en Ecuador se enfrenta a importantes desafíos en sus estrategias de marketing digital debido a la creciente digitalización y la intensa competencia. La pandemia ha acelerado la adopción de compras en línea, lo que ha generado una mayor demanda de una sólida presencia en el ámbito digital.

Como resultado, las tiendas online de cosméticos en Quito se encuentran ante el desafío de atraer nuevos clientes y posicionar efectivamente sus marcas. Este escenario presenta un terreno fértil para la innovación y el crecimiento, pero también requiere estrategias sólidas de marketing y distribución para aprovechar las oportunidades que ofrece este mercado siempre cambiante. Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por las tiendas online de productos para el cuidado de la piel en Quito, con el fin de comprender cómo estas estrategias impactan en el éxito empresarial, contribuir al conocimiento académico en el campo del marketing digital y comercio electrónico, y entender cómo influyen en el comportamiento de los consumidores ecuatorianos.

El primer capítulo se centrará en el planteamiento del problema. Se identificará la falta de conocimiento sobre las estrategias de marketing digital empleadas por estas tiendas y se justificará la investigación desde un punto de vista académico, empresarial y social. También se establecerán los objetivos generales y específicos del estudio.

El segundo capítulo sentará las bases teóricas. Se revisarán conceptos clave del marketing digital, el comercio electrónico y el mercado de productos para el cuidado de la piel. Además, se analizarán cinco investigaciones previas sobre la influencia del marketing digital en las ventas de este tipo de productos.

Los capítulos posteriores se enfocarán en la metodología de investigación y el análisis de resultados. Se detallarán los métodos utilizados para recolectar datos, ya sean cualitativos o cuantitativos, y se presentarán los hallazgos de forma organizada. Finalmente, se discutirán los resultados a la luz del marco teórico y se extraerán conclusiones relevantes para el sector.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1 Problema de investigación

Debido a la creciente digitalización y evolución de los comercios electrónicos, las tiendas online de productos de cuidado de la piel en Ecuador y Latinoamérica enfrentan desafíos en sus estrategias de marketing digital para atraer nuevos clientes y posicionar la marca solo utilizando redes sociales. Además, la convergencia de factores globales, como la pandemia de COVID-19, ha acelerado la adopción de compras en línea en el país, lo que ha generado una intensa competencia y demanda de una presencia más sólida en el entorno digital. Los productos más consumidos son protector solar, antienvjecimiento contorno de ojos, productos para el acné.

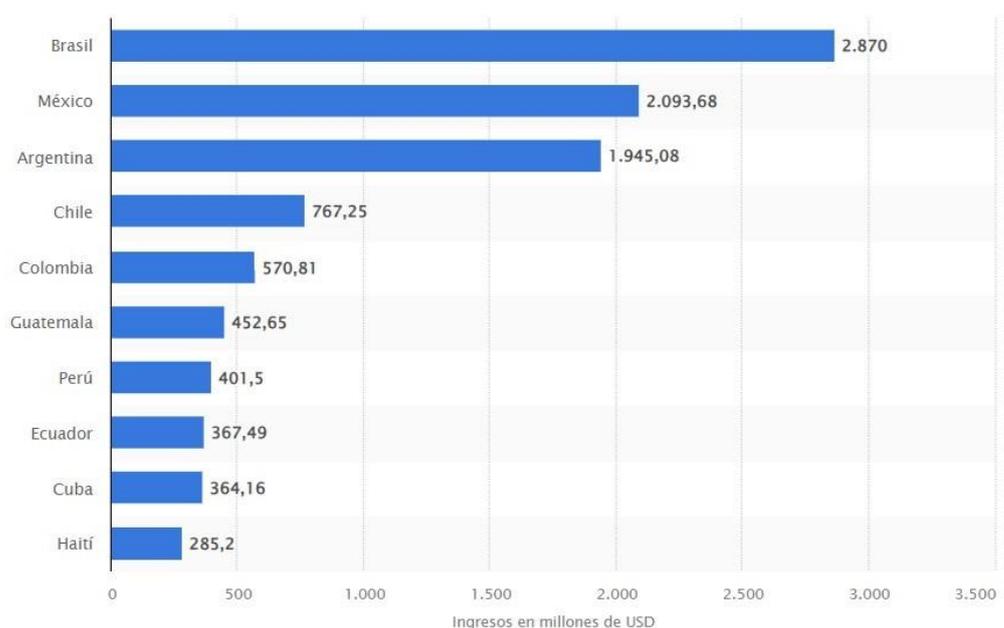
El mercado latinoamericano de cuidado de la piel es un gigante en crecimiento, solo en 2022 Euromonitor detectó alrededor de 3200 lanzamientos de nuevos productos en los principales mercados Brasil México, Chile y Argentina (Cranley, 2023). Se estima que el crecimiento anual en la región alcanzará un notable 7,1% hasta el 2027.

Según el Ranking de ingresos en la industria de productos para el cuidado de la piel 2023 elaborado por Statista revela que Brasil y México son los líderes en el mercado latinoamericano, con ingresos que superan los 2000 millones de dólares cada uno. Ecuador por su parte se posiciona en el octavo puesto con ingresos de 367.49 millones de dólares.

El mercado latinoamericano del cuidado de la piel ofrece un terreno fértil para el crecimiento y la innovación. Para ello las empresas necesitan comprender las tendencias y necesidades del mercado actual e implementar estrategias sólidas de marketing y distribución, para aprovechar las oportunidades que este mercado ofrece.

Figura 1

Ranking latinoamericano de los mercados líderes en cuidado de la piel en 2023 (USD en millones)



Nota. Adaptado de Principales mercados de la industria de productos para el cuidado de la piel en función de los ingresos generados en América Latina en 2023, Statista Research Department, 2023, <https://es.statista.com/estadisticas/1323326/ranking-latinoamericano-de-los-mercados-lideres-en-cuidado-de-la-piel/>

El mercado de cuidado de la piel también está experimentando un crecimiento sostenido en Ecuador, que viene impulsado por la creciente cultura de cuidado personal y belleza, donde según el periódico La Hora en el país “98 de cada 100 hogares al menos tiene 5 productos cosméticos” (2023). Este escenario ha provocado un crecimiento en el mercado del 3% anual con una expectativa de llegar al 6% en el 2024.

Los principales consumidores de cosméticos son mujeres hasta los 30 años y se observa un crecimiento considerable en el segmento de hombres entre 18 a 30 años, con un aumento del 35%. La preocupación por el cuidado de la piel también aumenta entre jóvenes entre 10 y 13 años y personas mayores a 50 años. Los productos más consumidos son:

- Protectores solares
- Productos antienvjecimiento
- Contornos para ojos

- Productos para combatir el acné.

En el país el sector de Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales) cuya clasificación de actividades económicas es G4772.05 mueve aproximadamente \$1.200 millones anuales, “genera 10.000 empleos directos y 32.000 empleos indirectos.” (La Hora, 2023).

Además, que impulsa 350.000 emprendimiento y Pymes lo que representa el 80% de la industria de cuidado para la piel en el país.

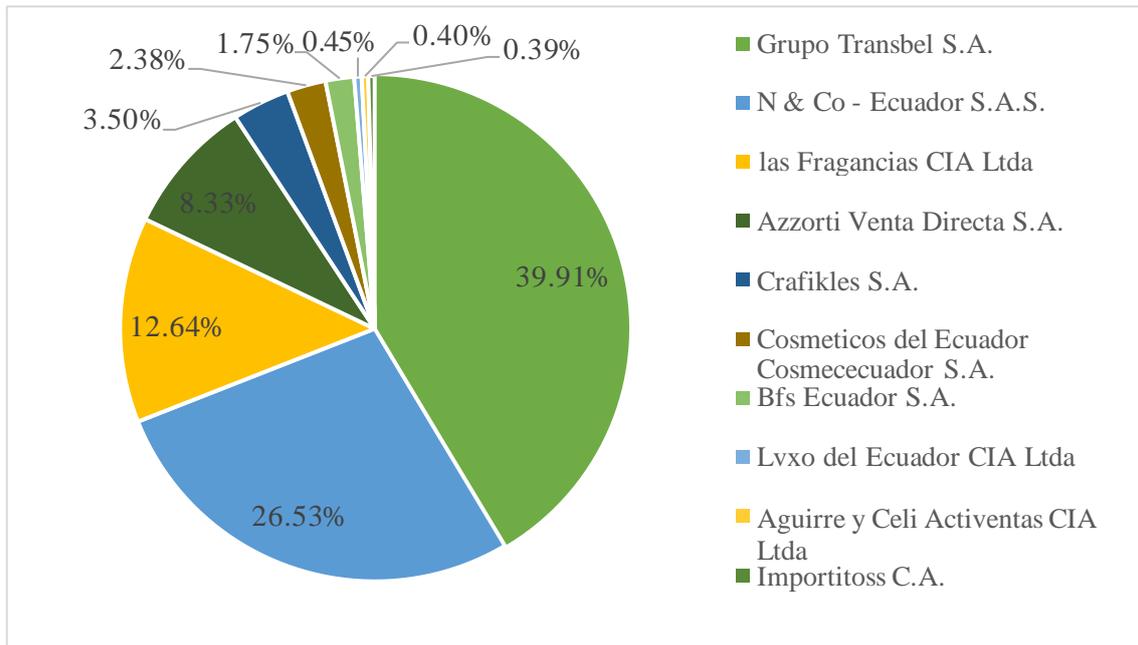
Según EMIS existen 94 empresas registradas bajo la actividad económica G4772.05, donde solo dos empresas abarcan más del 60% del mercado. estas son:

- Grupo Transbel S.A. (que vende los productos de Belcorp) con el 39.91%
- N&Co-Ecuador S.A.S. (comercializa productos de Avon) con el 26.53%,

Esta concentración indica que el mercado es un oligopolio dominado por marcas más poderosas no solo en Ecuador sino también en Latinoamérica. (EMIS, 2022)

Figura 2

Marketshare del sector venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales) 2022



Nota. El gráfico representa la participación de mercado de las 10 empresas ecuatorianas que más ingresos generan en la industria.

El auge del mercado del cuidado de la piel en Ecuador, evidenciado por su crecimiento sostenido, diversidad de consumidores y productos, se ha visto aún más impulsado por los cambios en los hábitos de compra post-COVID. La pandemia generó una mayor preocupación por la salud y el bienestar, incluyendo el cuidado personal. (La Hora, 2023)

Las medidas tomadas para intentar contener el COVID como cuarentenas, cierres de fronteras, estados de emergencia favorecieron al desarrollo del comercio electrónico. Según Datareportal, en 2021 Ecuador contaba con 10.17 millones de usuarios de internet, con una penetración de 57.3%. Para el siguiente año las cifras aumentaron considerablemente a 13.60 millones de usuarios y una penetración de 75.6%. En 2023 se estima que existen 14.72 millones de usuarios con una penetración del 81.3%. (Kemp, Digital 2021, 2021)

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en la Presentación de resultados del estudio de transacciones no presenciales en Ecuador revela que los patrones de compra en línea siguen aumentando. En 2023 el número de transacciones Ecommerce en el país alcanzó los 36.2 millones, con un valor de \$2072 millones y un ticket promedio de \$57. La compra de cosméticos, perfumería y belleza en 2023 experimento un crecimiento del 21% con relación al año anterior. (Alexandra Portalanza, Leonardo Otatti, Danny Barbery, Silvana Dakduk, 2023)

Los consumidores ecuatorianos que compran en línea se caracterizan por:

- Búsqueda de información
 - Familiares y amigos 42%
 - Información de las marcas 30%
 - Internet 29%
 - Tienda física 6%
- Dispositivos
 - Celular 78%
 - Computador 21%
- Canal preferido
 - Redes sociales 32%
 - WhatsApp 26%
 - Sitio Web 24%

- Otros 18%
- Medios de pago
 - Tarjeta de crédito 42%
 - Tarjeta de débito 40%
 - Efectivo 15%
 - Depósitos 10%

Los clientes valoran mucho la experiencia de compras en líneas y consideran atributos como: el tiempo de entrega, costo de envío, descuentos y promociones, soporte de compra, opciones de envío, servicio postventa. La eficiencia en la logística y la entrega se ha vuelto crítica en un entorno donde los consumidores valoran la rapidez y confiabilidad en sus compras en línea. (Alexandra Portalanza, Leonardo Otatti, Danny Barbery, Silvana Dakduk, 2023)

En este nuevo contexto, los consumidores ecuatorianos buscan productos de cuidado de la piel que no solo sean efectivos, sino también seguros, naturales y confiables. La pandemia ha alterado los hábitos de compra, impulsando las compras en línea,

El aumento de la digitalización y la demanda acelerada de productos destinados al cuidado de la piel ha generado una proliferación de tiendas online que comercializan productos de belleza, generando una competencia agresiva. Las empresas deben adaptarse a estas tendencias como el uso de influencers, marketing de contenidos, y publicidad en redes sociales, es esencial para mantener una presencia relevante y atractiva.

Las tiendas online más grandes de productos para el cuidado de la piel en Ecuador son (EMIS, 2022):

Gloss Beauty Shop

Esta tienda cuenta con 60.3 mil seguidores en su página de Instagram, aquí publica post en varios formatos como fotos, videos carruseles, reels e historias. Su contenido es orgánico y actualmente no usan meta ads ni Google ads. También cuentan con una página web y tiendas físicas.

Figura 3

Página web de Gloss Beauty Shop



Figura 4

Post de Instagram de Gloss Beauty Shop



Dipaso

Al igual que Gloss Beauty Shop Dipaso cuenta con página web y redes sociales donde publican ofertas, información y promociones de sus productos. Además, la tienda

promociona sus productos con Meta Ads actualmente tiene 13 anuncios activos visibles en Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger

Figura 5

Anuncios de Dipaso en Meta Ads

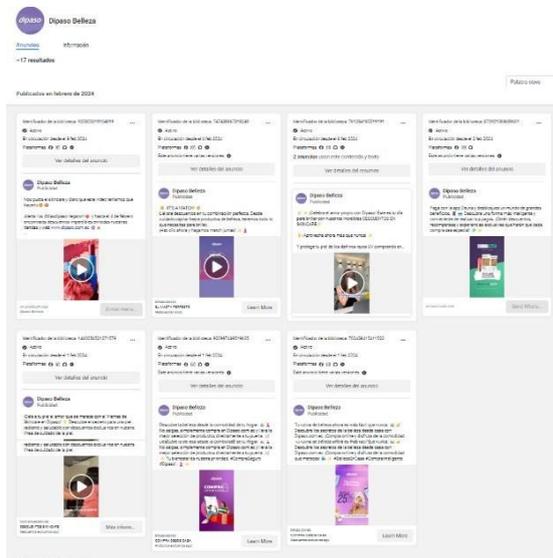


Figura 6

Perfil de Instagram de Dipaso



Zarimport

La tienda también tiene dos anuncios activos en Meta Ads, en sus redes sociales publica video tutoriales, rutinas para el cuidado de la piel y post que muestran sus productos y promociones.

Figura 7

Anuncios de Dipaso en Meta Ads

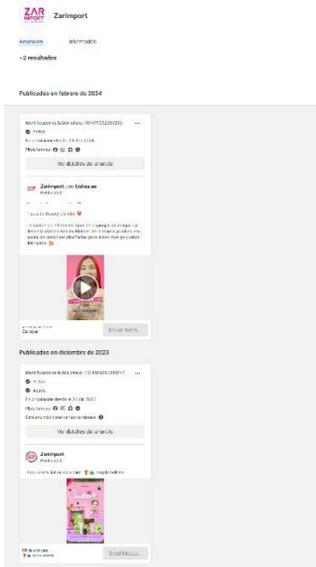


Figura 8

Post en Instagram de Zarimport



1.2 Justificación

El presente párrafo tiene como objetivo presentar el impacto desde tres perspectivas, desde la perspectiva empresarial, la investigación busca comprender cómo las estrategias de marketing digital influyen en el éxito de las tiendas online de productos de cuidado de la piel en Quito. En el ámbito académico, el objetivo es

contribuir al conocimiento sobre el marketing digital en el sector del cuidado de la piel, generando información valiosa para estudiantes, investigadores y profesionales del área. Y desde el punto de vista social, la investigación busca comprender cómo las estrategias de marketing digital impactan en el comportamiento de los consumidores ecuatorianos de productos de cuidado de la piel.

Desde el punto de vista empresarial el mercado del cuidado de la piel está experimentando un rápido y sostenido crecimiento, impulsadas por el boom de la cultura de cuidado personal, en este escenario las tiendas virtuales se han convertido en un canal de venta muy importante y se encuentran en una posición estratégica para capitalizar esta tendencia. Para lograrlo necesitan estrategias de marketing digital efectivas.

Las tiendas de productos para el cuidado de la piel en Quito enfrentan desafíos al momento de desarrollar estrategias de marketing que les permitan atraer y convertir visitantes en clientes, esto debido a la alta competencia que a su vez dificulta la diferenciación. Fidelizar a los clientes, es un trabajo muy importante para mantener a los clientes satisfechos para asegurar que vuelvan a comprar. Y maximizar el ROI (Retorno de inversión) para obtener el mayor beneficio en cada inversión.

Por estas razones es imprescindible analizar la situación y problemas que atraviesan las tiendas online de productos para el cuidado de la piel. Estudiar las estrategias de marketing digital utilizadas actualmente e identificar las mejores prácticas que han dado resultados positivos en el mercado ecuatoriano. Y desarrollar estrategias efectivas que mejoren el beneficio de las tiendas en el sector del cuidado para la piel.

Desde el punto de vista académico el análisis de las estrategias de marketing digital para tiendas online de productos de cuidado de la piel en Quito es fundamental desde el punto de vista académico, ya que permitirá contribuir al cuerpo de conocimientos existente en el ámbito del marketing digital y comercio electrónico. Además, la investigación proporcionará información valiosa sobre las prácticas actuales en un contexto empresarial específico, enriqueciendo así el entendimiento académico de la implementación efectiva de estrategias de marketing digital en el sector del cuidado de la piel.

Desde una perspectiva social, este análisis es relevante debido al impacto directo que tiene en los consumidores y la sociedad en general. El aumento en las ventas online

no solo refleja cambios en los hábitos de compra, sino que también afecta a la economía local y nacional. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador, el comercio electrónico ha experimentado un aumento del 40% en la última década. Comprender las estrategias de marketing digital beneficia a la sociedad al fomentar la competitividad empresarial, generar empleo y mejorar la disponibilidad de productos de cuidado de la piel de alta calidad para los consumidores en Quito. Este análisis contribuirá al desarrollo económico y social sostenible de la región.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Analizar las estrategias de marketing digital para tiendas online de productos de cuidado de la piel en Quito.

1.3.2 Específico

1. Definir el diagnóstico de la situación actual del mercado de productos de cuidado de la piel para las tiendas online, mediante la identificación del problema de investigación sustentado en fuentes de información confiables.
2. Desarrollar la respectiva revisión bibliográfica de aspectos relevantes acerca del marketing, marketing digital y temas relevantes asociados a ello mediante la consulta de fuentes secundarias de información.
3. Identificar las principales estrategias de marketing digital para tiendas online, así como los medios idóneos para la comunicación de los productos o campañas promocionales a los consumidores de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

Marketing

El marketing es el conjunto de actividades que una empresa realiza para identificar las necesidades de los consumidores, satisfacerlas y generar rentabilidad. Es un proceso que busca abarcar desde clientes y administrar comerciales entre las dos partes, el proceso va desde la investigación de mercados hasta la distribución y venta de un producto o servicio. Marketing se refiere a la relación con los clientes donde su objetivo es dar un valor superior mantener y aumentar la clientela actual y satisfacer sus necesidades El marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y su definición también pasó de ser actividades enfocadas solo en la venta a todas las actividades que llevan a satisfacer las necesidades del cliente, tomando en cuenta toda la cadena de valor. (Armstrong & Kotler, 2017)

Kerin & Hartley (2023) concluyen que el marketing engloba la totalidad de procesos que generan y crean una oferta de valor para los clientes. Esta oferta de valor se materializa a través de cuatro funciones esenciales: creación, comunicación, entrega e intercambio. Es decir que el marketing va más allá de la mera venta o publicidad por lo que abarca todos los aspectos de una empresa u organización, desde el desarrollo de productos y servicios hasta la atención al cliente y la gestión de las relaciones con los mismos. Para lograr el éxito en estas funciones, es fundamental identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y, posteriormente, satisfacerlos de manera efectiva. Además, que todas las áreas de la empresa deben estar alineadas y trabajar en conjunto siguiendo lineamientos estratégicos claros que los guíen hacia el logro de una meta en común.

Mientras que para los autores Martinez, Ruiz y Escrivá (2021) el objetivo fundamental del marketing es establecer y gestionar relaciones de intercambio comercial mutuamente beneficiosas. Para lograrlo, el marketing debe permear todas las decisiones estratégicas de la empresa, para conseguir diseñar un producto o servicio con oferta de valor y establecer estrategias de precios, canales de distribución y de comunicación.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es el proceso integral de planificación y desarrollo de estrategias que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo. Este proceso comienza identificando oportunidades, comprendiendo las necesidades del público objetivo y evaluando las fortalezas y debilidades de la propia organización. El marketing estratégico se adapta a las condiciones cambiantes del mercado y las nuevas necesidades de los clientes, con este método las empresas pueden alcanzar sus objetivos comerciales, crear valor para sus clientes y establecerse como líderes en su mercado. (Martinez y otros, 2021)

Para Malhotra (2020) es un proceso donde se formulan y ejecutan estrategias de marketing que ayuden a una empresa a alcanzar los objetivos. Parte del análisis del mercado y los factores que influyen en él, además de un estudio de la competencia y los consumidores, para identificar oportunidades que contribuyan atender las necesidades de los clientes. El marketing estratégico se compone de 4 etapas, investigación del mercado, grupo objetivo, tendencias y toda la información necesaria para entender el mercado, sigue la planificación donde se crea un plan de acción, una vez establecido el siguiente paso es la implementación y por último el control y evaluación que consiste en evaluar los resultados del plan de marketing y realizar las modificaciones necesarias.

El marketing estratégico se erige como una herramienta fundamental para el éxito de las empresas en un entorno dinámico y competitivo. Su ausencia puede acarrear consecuencias nefastas para la viabilidad de una organización, ya que carecería de una hoja de ruta clara para satisfacer las necesidades de sus clientes a corto y largo plazo.

Sin un plan estratégico de marketing, una empresa operaría sin un rumbo definido. El cumplimiento de objetivos sería una tarea ardua, puesto que no existiría una visión compartida para alcanzarlos. La empresa no estaría trabajando por un bien común, sino que cada departamento o área perseguiría sus propios intereses, generando una disonancia que dificultaría el logro de metas a mediano y largo plazo. En este caso la empresa no estaría en condiciones de identificar las oportunidades que surgen en el entorno, ni de anticiparse a los cambios en el comportamiento de los consumidores, lo que la colocaría en una posición vulnerable frente a sus competidores, dificultando la planificación a largo plazo y aumentando el riesgo de fracaso. (Lane & Kotler, 2016)

Marketing digital

El marketing digital es el uso de medios digitales para promocionar y vender productos o servicios. Esto incluye el uso de Internet, las redes sociales, el correo electrónico y los teléfonos móviles. En la actualidad el marketing digital es indispensable para posicionar una marca, esto se da debido a las ventajas que tiene, por ejemplo, logra un alcance global que permite llegar a un público grande y logra un crecimiento acelerado. (Armstrong & Kotler, 2017)

Según Schnarch (2023) citando a David Gómez el marketing digital se define como el conjunto de estrategias y técnicas que utiliza canales como internet y las redes sociales, para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. Estas estrategias pueden incluir la creación y optimización de sitios web, la gestión de campañas de publicidad en línea, el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales y el análisis web. Es una herramienta que no reemplaza al marketing tradicional, sino que lo complementa. Ambos tipos de marketing deberían ser utilizados de en conjunto para crear una estrategia de marketing integral que maximice el alcance y el impacto de los mensajes de la empresa. Por eso marketing tradicional es la base para el marketing digital.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan llegar a consumidores en línea. Estos consumidores están cada vez más informados y conectados, utilizan internet como su principal fuente de información para buscar y adquirir productos o servicios. Dentro del marketing digital, existen ocho categorías generales de productos y servicios que se comercializan habitualmente a través de canales online:

- Computadoras y accesorios: incluye una amplia gama de dispositivos electrónicos, como laptops, desktops, tablets, smartphones, periféricos y software.
- Ropa y accesorios: abarca prendas de vestir, calzado, bolsos, complementos y otros artículos relacionados con la moda.
- Muebles para el hogar y enseres domésticos: se encuentran muebles, colchones, electrodomésticos, decoración del hogar y otros artículos relacionados con el equipamiento del hogar.

- Salud, cuidado personal y cosméticos: incluye productos para el cuidado de la piel, el cabello, el maquillaje, la higiene personal, medicamentos de venta libre y otros productos relacionados con la salud y el bienestar.
- Juguetes y entretenimiento: abarca una amplia gama de productos como juguetes, juegos de mesa, videojuegos, libros electrónicos, música, películas y otros artículos de entretenimiento.
- Automóviles y refacciones: se encuentran vehículos nuevos y usados, autopartes, accesorios para automóviles y servicios relacionados con el mantenimiento y reparación de vehículos.
- Libros, música y video: incluye libros físicos y electrónicos, música en formato físico y digital, películas, series de televisión y otros productos audiovisuales.
- Alimentos y bebidas: abarca productos alimenticios, tanto frescos como procesados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

La comprensión de las diferentes categorías de productos y servicios que se comercializan online es esencial para que las empresas desarrollen estrategias de marketing digital efectivas. Al identificar las categorías en las que se encuentran sus productos o servicios, las empresas pueden enfocar sus esfuerzos en los canales y las estrategias adecuadas para llegar a su público objetivo. (Kerin & Hartley, 2023)

Social media – redes sociales

Los Social Media, también conocidos como redes sociales, son plataformas digitales que facilitan la conexión e interacción entre usuarios. Estas plataformas, que han revolucionado la forma en que las personas se comunican y consumen contenido se han convertido en herramientas indispensables para el marketing. Las empresas pueden utilizar estas plataformas para promocionar sus productos o servicios, interactuar con sus clientes, construir una comunidad, y obtener información valiosa sobre las

Según Kerin y Hartley (2023) estas plataformas combinan la tecnología con la interacción entre personas, lo que constituye su principal propuesta de valor. Las redes sociales en base a dos factores principales pueden clasificarse en dos categorías: riqueza de medios, este factor se refiere al grado en que la plataforma permite una mayor riqueza en la comunicación. Y la autorrevelación: que se refiere a la medida en que los

usuarios buscan mostrar su imagen personal en la plataforma, fomentan la publicación de aspectos de su vida cotidiana y construir una identidad virtual.

El surgimiento de internet trajo consigo a las redes sociales, que son plataformas digitales que han transformado la forma en que las personas se comunican. A lo largo de su trayectoria, las redes sociales han evolucionado y adquirido una identidad propia, adaptándose a las necesidades y preferencias de los usuarios, entre las más populares a nivel global se encuentran Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube y TikTok. Esta última se ha convertido en la plataforma predilecta para ver anuncios, mientras que Google, Instagram y Twitter son percibidas como más seguras y confiables. Cada una de estas plataformas ofrece una experiencia única a sus usuarios, permitiendo compartir contenido en diferentes formatos, interactuar con otros usuarios, seguir a personas o marcas de interés, y formar parte de comunidades temáticas. (Kantar, 2020)

Medios digitales

En esta era digital los medios digitales han transformado la forma en que consumimos información, interactuamos con marcas o famosos y realizamos compras, estos canales, aprovechan el poder de Internet para distribuir contenido globalmente, y los hace esenciales para aquellas empresas que buscan conectar con sus clientes de manera efectiva. A diferencia de los medios tradicionales, los medios digitales ofrecen una mayor interacción, segmentación, medición y todo esto por costos más bajos. La interactividad permite a los usuarios participar en el contenido, la segmentación personaliza los mensajes, la medición analiza el rendimiento y el bajo costo los hace accesibles para todos. (Armstrong & Kotler, 2017)

Para Palomino (2023) los medios digitales son lugares en internet donde la comunicación y el intercambio de información se llevan a cabo, los avances tecnológicos han logrado que esta interacción sea fluida y pueda compararse con una interacción presencial, nos permite estar conectados con el mundo a cada minuto, a través de las redes sociales, blogs, podcasts, videos, comunidades de contenido y un sin fin de plataformas más. Los medios digitales han evolucionado tanto que ya llegaron a la realidad virtual y realidad aumentada, un paso más allá que facilitará aún más la conexión.

Los medios digitales no se limitan a las plataformas populares que conocemos, como las redes sociales o los buscadores web. En realidad, abarcan toda forma de comunicación que se realiza a través de internet, entre otras muchas posibilidades. Esta herramienta ofrece un potencial inigualable para conectar con las audiencias objetivo y construir relaciones duraderas con los clientes. Y esta se divide en tres tipos: los primeros son los medios pagados que son todas las plataformas donde para aumentar la visibilidad se debe pagar. El segundo son los medios propios, es decir, los medios que han sido ganados por la empresa, por ejemplo, el correo electrónico o las aplicaciones móviles. Y por último los medios ganados que se da cuando los clientes o alguna entidad recomienda o da visibilidad a una empresa sin que esta lo solicite. (Rodríguez & Vázquez, 2022)

Estrategias de marketing digital

El entorno digital se enfrenta constantemente a cambios por esta razón desarrollar estrategias de marketing adaptables y que demuestre una comprensión el target. Para esto es indispensable la personalización, lo que significa adaptación de contenidos, mensajes, productos, servicios, canales y plataformas a los usuarios. El acceso a la información hace que la personas sean cada vez más exigentes y críticos. Adoptar este tipo de estrategia es indispensable para lograr competir en el mercado actual. (Álvarez, 2020)

En el panorama digital actual las empresas enfrentan el desafío de desarrollar estrategias de marketing efectivas que les permitan alcanzar sus objetivos, mejorar su rendimiento y posicionar su marca de manera exitosa. Por eso se han desarrollado diversas herramientas para para navegar en el entorno digital y conectar con las audiencias objetivo. Por ejemplo, el SEO (Search Engine Optimization) que se centra en optimiza el sitio web de una empresa para aparecer en los primeros resultados de los buscadores de forma orgánica. O el SEM (Search Engine Marketing) que usa los anuncios pagados en los buscadores para promocionar los productos o servicios de una empresa. Actualmente implementar solo una de estas estrategias no es suficiente, es fundamental crear un mix que permita sacar lo mejor de cada una. (Gilibets, 2023)

Además de estrategias que aumenten la presencia y visibilidad digital de una empresa es imprescindible tener una estrategia enfocada en el contenido, para tener

éxito el contenido debe ser de valor para los clientes. Es decir, entretenido, informativo y educativo, debe adaptarse a la forma, momento y lugar en que las personas ven este contenido. Esto implica la implementación de estrategias omnicanal donde las actividades como adaptación a dispositivos móviles, adaptación del mensaje y adaptación de la comunicación asegura una comunicación fluida y eficaz. (Riveros, 2023)

Prosumidor

El prosumidor es un consumidor que también produce contenido. Los prosumidores pueden crear blogs, vídeos o publicaciones en las redes sociales sobre productos o servicios que han consumido. Además, pueden estar más involucrados en la invención de nuevos productos o mejora de productos que ya existen. Esto es posible debido a los avances tecnológicos y digitales que hacen más fácil el acceso a dispositivos y herramientas para crear contenido, especialmente para las personas con edades entre 25 a 35 años es decir la generación millennials. (Universidad Espíritu Santo, 2021)

El panorama digital actual está caracterizado por el avance de la tecnología y las redes sociales. El papel del consumidor ha evolucionado de manera significativa. Con el fácil acceso a internet y dispositivos los usuarios se han empoderado y ahora tienen la capacidad de crear y compartir contenidos sobre marcas, productos y servicios. Este contexto ha dado lugar a la figura del prosumidor, un individuo que no solo consume productos y servicios, sino que también participa activamente en la creación y difusión de información sobre las marcas. Los prosumidores generan reseñas, opiniones y comentarios en tiempo real, compartiendo sus experiencias con otros usuarios a través de redes sociales, foros y blogs. (González, Rodrigo Gonzáles)

Dentro del prosumidor se encuentra el contenido generado por el usuario (CGU), creado por los prosumidores. Este se ha convertido en un activo invaluable para las marcas por su autenticidad y credibilidad que lo hacen una herramienta poderosa para influir en las decisiones de compra de otros consumidores. Las opiniones y recomendaciones de los prosumidores tienen un impacto significativo en la reputación de las marcas, por lo que es crucial para las empresas gestionar de manera efectiva el CGU. Este sería el equivalente al boca a boca de la era digital. Las empresas que aspiren

a prosperar en esta era por lo que adaptar las estrategias de marketing a esta nueva realidad es fundamental. (Gonzéles, 2021)

Dominando el poder del prosumidor: Un camino hacia el éxito

Al comprender y aprovechar el poder del prosumidor, las empresas pueden construir relaciones duraderas con sus clientes, mejorar su reputación de marca y alcanzar sus objetivos comerciales. La era del prosumidor presenta nuevos desafíos y oportunidades para las empresas, y aquellas que sean capaces de adaptarse a esta nueva realidad estarán mejor posicionadas para el éxito en el futuro.

2.2 Marco Referencial

En este apartado se procederá a la revisión de cinco investigaciones realizadas por diversos autores. Dichas investigaciones abordan temáticas de suma importancia para el presente estudio, tales como la influencia del marketing digital, las estrategias de ventas, las estrategias de posicionamiento en línea y su aplicación en el sector cosmético, tanto a nivel nacional como latinoamericano.

2.2 Marco Referencial

En el primer estudio Escobar (2022) desarrolló un estudio acerca de las estrategias de marketing en las ventas de productos de belleza en Colombia. En esta investigación, se revisan las estrategias de marketing digital que las tiendas online de productos de belleza en Colombia usan, donde el objetivo primordial es identificar las tácticas más prevalentes y contrastar su eficacia en términos de ventas y posicionamiento de marca en el mercado colombiano.

Se realizó un estudio descriptivo y comparativo de 10 tiendas online colombianas especializadas en productos de belleza. Se analizaron las estrategias de marketing digital aplicadas en las diversas plataformas, como redes sociales, correo electrónico, publicidad online y marketing de contenidos. Los datos se recopilaron mediante un análisis exhaustivo de los sitios web y perfiles en redes sociales de las tiendas, además de entrevistas a los propietarios y gerentes para poder obtener información cualitativa. (Escobar, 2022)

Las estrategias de marketing digital más frecuentemente utilizadas por las tiendas online de productos de belleza en Colombia se centran en el uso de redes sociales como Facebook e Instagram, esto para conectar de forma más cercana con los clientes y promocionar sus productos. Asimismo, se observó el uso significativo del

correo electrónico para enviar información sobre ofertas y promociones. Además, se encontró que la publicidad online y el marketing de contenidos son herramientas clave para aumentar el tráfico y las conversiones en las tiendas online de productos de belleza en Colombia. (Escobar, 2022):

El segundo estudio realizado por Guerrero, Sempértegui y Gonzales en 2017, se enfocó el análisis de las estrategias de marketing digital empleadas por tiendas online de productos cosméticos en Quito. Donde su propósito principal fue identificar las estrategias más frecuentes, evaluar el impacto en las ventas y determinar las necesidades de las empresas en la industria de cosméticos para mejorar su desempeño en el mercado digital.

La investigación se llevó a cabo mediante una encuesta realizada a 50 propietarios de tiendas online de cosméticos en Quito, donde se examinaron variables como el uso de redes sociales, email marketing, publicidad online, SEO y SEM para comprender el alcance y la efectividad de las estrategias digitales implementadas por estas empresas. Los resultados obtenidos indicaron que las estrategias de marketing digital más prevalentes entre las tiendas online de cosméticos en Quito son las redes sociales, el email marketing y la publicidad online. Se encontró que estas estrategias tienen un impacto positivo en las ventas, especialmente las redes sociales y la publicidad online, y se identificaron necesidades específicas como la capacitación en marketing digital y la creación de contenido atractivo para fortalecer la presencia online de estas empresas. (Gerrero y otros, 2017)

En el tercer estudio Román, Tarambis y Moscoso en 2022 examinaron la influencia del marketing digital en la decisión de compra de productos en línea. Su objetivo principal fue determinar cómo las estrategias de marketing digital pueden impactar durante el proceso de compra de las mujeres, así como los factores que influyen en la elección de una tienda online.

La metodología empleada fue en una encuesta dirigida a 200 mujeres que residan en la ciudad de Quito y que adquieren sus productos en línea. Se analizaron variables como el uso de redes sociales, blogs, influencers y reseñas en línea para entender cómo las estrategias digitales influyen en las decisiones de compra de la población encuestada. (Román y otros, 2022)

Los resultados mostraron que el marketing digital produce una fuerte influencia en la decisión de compra de las mujeres en Quito, donde se evidenció que las redes sociales son la fuente principal de información sobre productos, le siguen los blogs y los influencers. Asimismo, se encontró que las reseñas online juegan un papel crucial en la elección de una tienda online por parte de las mujeres consumidoras ya que dan mayor confianza. (Román y otros, 2022)

En la cuarta investigación de la que se hablará Chang y Uzcátegui en el 2023 analizaron el impacto del marketing de contenidos en el posicionamiento de tiendas online. Su objetivo fue determinar cómo el marketing de contenidos puede contribuir al aumento de la visibilidad de las tiendas en internet y para atraer más clientes. Para esto se realizaron análisis de contenidos de 10 tiendas online en Quito, donde se evaluaron variables como la calidad del contenido, la frecuencia de publicación y la interacción que tienen los usuarios para comprender el impacto del marketing de contenidos en el posicionamiento en línea.

Los hallazgos muestran que el marketing de contenidos tiene un impacto importante y positivo en el posicionamiento de las tiendas online en Quito. Se encontró que las tiendas que publican contenido de calidad y de forma regular logran una mejor visibilidad en internet a comparación de las tiendas que no los hacen, además que atraen más clientes, lo que muestra lo indispensable de tener una estrategia en el ámbito digital. (Chang & Uzcátegui, 2023)

Y por último la investigación hecha en el 2018 por López, Beltrán, Morales y otros analiza las estrategias de marketing digital que pequeñas y medianas empresas o también conocidas como PYMES utilizan en el territorio de Ecuador. Su objetivo principal es identificar las estrategias más comunes, evaluar su impacto en las ventas y determinar las necesidades específicas que estas empresas usan en el ámbito del marketing digital.

Se llevó a cabo una encuesta a 100 Pymes de Ecuador, donde se analizaron variables como el uso de redes sociales, email marketing, publicidad online, SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) para comprender el panorama del marketing digital en este sector empresarial. Los resultados revelaron que las estrategias de marketing digital más utilizadas en el país son las redes sociales, el email marketing y la publicidad en línea. Se encontró que estas estrategias tienen un

impacto positivo en las ventas, especialmente las redes sociales y publicidad online. Además, identificaron necesidades específicas para mejorar el desempeño en el sector, tales como la capacitación en marketing digital y la creación de contenido atractivo para fortalecer la presencia online de las empresas. (López y otros, 2018)

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivos de la investigación

El objetivo de esta investigación es conocer y analizar el comportamiento de los clientes al momento de investigar las opciones del mercado, elegir la tienda y productos y realizar la compra, además de los factores que hacen a una tienda virtual confiable y que hacen a una persona preferir comprar en una tienda virtual que, en una tienda física, para elaborar estrategias de marketing digital que logren posicionar una de estas tiendas en la mente del consumidor.

3.1.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing digital para tiendas online de productos de cuidado de la piel en Quito

3.1.2 Objetivos Específicos

- Comprender las motivaciones y necesidades que impulsan a los consumidores a comprar cosméticos en tiendas online en la ciudad de Quito.
- Identificar los atributos que generan confianza en las tiendas virtuales de cosméticos y las ventajas percibidas frente a las tiendas físicas en la ciudad de Quito.
- Obtener insights para desarrollar estrategias de Marketing digital efectivas en la ciudad de Quito.

3.2 Diseño Investigativo

Se realizó una investigación exploratoria cualitativa con la que se obtuvo información necesaria acerca del problema de investigación y que también servirá como pauta para poder obtener hipótesis que ayudaran a la elaboración del cuestionario.

El método de investigación escogido fueron 5 entrevistas a profundidad a personas entre 23 y 35 años, a quienes se les realizaron algunas preguntas acerca del conocimiento y consumo de productos cosméticos, el proceso, frecuencia y hábitos de compra, además de preferencias de publicidad que reciben.

Las encuestas se realizaron entre el 12 al 15 de abril con un cuestionario de 18 preguntas elaboradas en Google Forms.

3.3 Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

Según Malhotra (2018) la investigación descriptiva se caracteriza por tener un enfoque en “describir las características o funciones del mercado” lo que esta metodología sea ideal para comprender la situación actual del mercado, identificar problemas relevantes y todos los factores que afectan lo afectan.

Si bien puede arrojar información confirmatoria, generalmente es necesario complementarla con investigaciones posteriores para obtener conclusiones definitivas, por ende, la necesidad de una investigación que la complemente depende de sus objetivos, cantidad de entrevistas realizadas, la calidad de información recopilada o la complejidad del problema de estudio. En ocasiones este tipo de investigación también sirve también como base para desarrollar investigaciones concluyentes. (Rosendo V. , 2018)

Esta investigación tiene como objetivo profundizar en la comprensión del perfil del consumidor de productos cosméticos en tiendas en línea de la ciudad de Quito. A través de un análisis detallado, se busca identificar las preferencias, comportamientos y expectativas de los clientes en lo que respecta a las tiendas en línea de cosméticos.

Adicionalmente, se indagará en la forma en que las referencias influyen en la elección de una tienda y productos específicos. Esta investigación permitirá comprender mejor las dinámicas del mercado de cosméticos en línea en Quito, proporcionando información valiosa para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y la mejora de la experiencia del cliente.

3.4 Fuentes de Información

Las fuentes de investigación en marketing constituyen todos los medios a través de los cuales se obtiene información relevante y fidedigna sobre un tema específico. Estas fuentes son esenciales para satisfacer la necesidad de conocimiento al momento de realizar una investigación, se clasifican en dos categorías principales: primarias y secundarias. (Malhotra, 2020) A continuación, se abordará en detalle cada una de estas categorías.

Fuente Primaria

Las fuentes primarias se caracterizan por su naturaleza estructurada y formal, donde se obtiene datos de muestras representativas que son sometidos a un riguroso análisis cuantitativo. La información recabada a través de estas fuentes proviene de medios propios, recopilada directamente por el investigador. Un aspecto destacable de las fuentes primarias es que permiten acceder a datos relevantes que no se encontraban disponibles previamente lo que la convierte en una herramienta invaluable para generar información novedosa y de utilidad para la toma de decisiones estratégicas.

Cabe destacar que las fuentes primarias pueden proporcionar datos tanto exploratorios como concluyentes. En su fase exploratoria, permiten identificar patrones, tendencias y comportamientos generales en el mercado. En su fase concluyente, posibilitan la confirmación de hipótesis y la generación de conocimiento sólido sobre un tema. (Malhotra, 2020)

A partir del análisis de la información secundaria, se diseñó un procedimiento de investigación cualitativa directa que incluía una entrevista a profundidad. Lo cual resultó fundamental para la posterior elaboración de una encuesta cuantitativa. La encuesta, diseñada con base en los hallazgos de la entrevista a profundidad.

Fuente Secundaria

Las fuentes secundarias son una indispensables para obtener información preliminar sobre un problema o una situación específica. Estos datos son originalmente recuperados de fuentes primarias, que posteriormente pasan por un proceso de interpretación, recopilación y reorganización por parte del investigador. La información que se obtiene en esta etapa sirve como base fundamental para futuras investigaciones. (Rosendo V. , 2018)

En este estudio se recabó información de fuentes secundarias confiables para comprender las necesidades y la situación actual del sector. Para esto se consultó en diferentes fuentes externas confiables, tales como artículos científicos, libros, artículos de instituciones relevantes, publicaciones de instituciones reconocidas, trabajos de titulación y diarios publicados en los últimos cinco años. La selección de estas fuentes se basó en su relevancia, la trayectoria y el reconocimiento de los autores.

3.5 Tipos de Datos

Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo está caracterizado por la recolección y análisis sistemático de los datos numéricos sobre una variable de interés. Esta metodología permite comprobar hipótesis mediante el empleo de técnicas estadísticas y matemáticas. Para poder obtener resultados válidos y confiables, es obligatorio trabajar con muestras grandes y representativas de la población objetivo. Los resultados del enfoque cuantitativo se distinguen por su objetividad y generalización, además que los datos que son obtenidos de la muestra, una vez analizados, se pueden extrapolar a la población total, permitiendo inferencias sobre el fenómeno en estudio. (Tobar, 2019)

En la presente investigación, se utilizó un diseño de análisis exploratorio, ya que este enfoque permitió poner a prueba diversas hipótesis mediante el empleo de técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Los resultados obtenidos permitieron validar o refutar las hipótesis planteadas, proporcionando evidencia empírica para comprender mejor el fenómeno en cuestión.

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo se caracteriza por la recolección y análisis de datos no numéricos, tales como entrevistas, observaciones y grupos focales. Esta metodología permite profundizar en la comprensión de las motivaciones, opiniones y comportamientos de las personas, proporcionando información valiosa para una comprensión del porqué de las decisiones. A diferencia del enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo no busca la representatividad estadística de la muestra, lo que importa es la riqueza y profundidad de los datos obtenidos a través de la interacción directa con los participantes. (Sánchez, 2019)

En la presente investigación, se utilizó el enfoque cualitativo para explorar las motivaciones y comportamientos de compra de los consumidores de productos cosméticos. A través de entrevistas en profundidad y grupos focales, se indagó en las experiencias, preferencias y actitudes de los consumidores antes, durante y después de la compra.

3.6 Herramientas de Investigación

Herramientas Cualitativas

La entrevista a profundidad es una herramienta cualitativa que permite obtener información valiosa y detallada de un individuo a través de la interacción y la

comunicación. Esta técnica flexible se caracteriza por la capacidad de explorar en profundidad las motivaciones, perspectivas, experiencias y opiniones del entrevistado. A diferencia de otras técnicas exploratorias, la entrevista a profundidad permite establecer una relación cercana con el participante, lo que crea un ambiente ideal para la construcción de confianza y la obtención de información genuina. De esta manera, el investigador puede obtener una amplia comprensión de la información. (Piguave, 2019)

En la presente investigación, se utilizó la entrevista a profundidad para explorar las motivaciones de compra de los consumidores de productos cosméticos. A través de una serie de preguntas abiertas y una escucha activa, se indagó en las razones que impulsaban a los consumidores a elegir determinados productos y marcas.

Herramientas Cuantitativas

La encuesta se posiciona como una de las herramientas más populares y fáciles de usar para la recolección de información. Esta metodología permite obtener una gran cantidad de datos estructurados y confiables de manera eficiente. En este caso, el diseño de una encuesta en línea posibilitó la recuperación de datos diversos provenientes de diferentes perfiles y una muestra considerable de la población objetivo. (Benassini, 2020)

Con el objetivo de complementar la información cualitativa obtenida a través de las entrevistas, se diseñó y aplicó una encuesta en línea utilizando la plataforma Google Forms. La encuesta se difundió por redes sociales como WhatsApp e Instagram, lo que permitió ampliar el alcance y recopilar datos cuantitativos de una muestra más amplia de la población objetivo. La combinación de estas herramientas de investigación brindó una visión multidimensional del tema en estudio, permitiendo un análisis más completo y robusto.

3.7 Target de Aplicación

Definición de la población

La población de estudio se define como el conjunto de individuos que comparten características comunes y poseen la información que se busca recolectar. Una definición precisa de la población es fundamental para garantizar el desempeño y la calidad de la investigación, ya que permite delimitar el alcance del estudio y seleccionar una muestra representativa. Los componentes esenciales de la definición de la población incluyen:

- **Elementos:** Los individuos específicos de los cuales se busca obtener información. En este caso, serían los consumidores de productos cosméticos.
- **Unidades muestrales:** Las unidades que contienen a los elementos. En este caso, podrían ser los hogares o las personas individuales que consumen productos cosméticos.
- **Extensión:** Los límites geográficos que abarcará la investigación. En este caso, se especifica que la investigación se enfocará en la ciudad de Quito.
- **Tiempo:** El período de tiempo en que se desarrollará la investigación. Esto es importante para considerar posibles cambios en los hábitos de consumo o en el mercado de productos cosméticos. (Malhotra, 2020)

En la presente investigación, la población de estudio está conformada por los consumidores de productos cosméticos en la ciudad de Quito. Esta definición permitirá seleccionar una muestra representativa de la población objetivo y obtener datos confiables para el análisis posterior.

Tabla 1

Población

Descripción	Cantidad	%
Habitantes en Ecuador	16938986	100%
Provincia Pichincha	3089473	18%
Ciudad Quito	2679722	16%
Edad 18 a 30 años Quito	1717101	10%

Nota. Datos demográficos útiles para la definición de la población, INEC, 2022, <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Definición de la muestra

El muestreo es una parte importante de la investigación debido a que esta puede ser extrapolada a la población, por eso la elección de elementos verdaderamente representativos es un factor muy influyente. El objetivo de esta agrupación es el ahorro de recursos y tiempo porque el trabajo no es aplicado a toda la población sino a un grupo representativo. (Benassini, 2020)

Esta investigación se llevó a cabo sobre el perfil de consumidores de productos cosméticos en la ciudad de Quito, con un muestreo no probabilístico que elige a los individuos a criterio del investigador

Para esta investigación se empleará el muestreo de bola de nieve, método que permite asegurar que los encuestados compartan características demográficas y geográficas similares, por lo que se eligió a 60 personas según las siguientes características:

Tabla 2

Ficha técnica cualitativa

Tipo	Descripción
Público objetivo	Mix gender de 24 a 35 años que sean consumidores de productos cosméticos
Área de cobertura	Quito
Recolección de información	Entrevistas a profundidad
Ámbito	Virtual y presencial
Muestra	5 entrevistados
Duración	15 minutos por entrevista
Mecanismos de control	Aplicación de filtros para reclutamiento de participantes

Nota. Esta tabla muestra la segmentación aplicada en la entrevista a profundidad.

Tabla 3

Ficha técnica cuantitativa

Tipo	Descripción
Público objetivo	Mix gender de 20 hasta 50 años que sean consumidores de productos cosméticos
Área de cobertura	Quito

Recolección de información	Encuestas online
Ámbito	Virtual online
Muestra	60 encuestados
Duración	5 minutos
Mecanismos de control	El cuestionario incluye filtros para confirmar el perfil de los encuestados

Nota. Esta tabla muestra la segmentación aplicada en la encuesta en línea.

En este contexto donde se conoce el tamaño de la población total, la muestra se obtiene con la fórmula del muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N= 1.717.101 (hombres y mujeres de 15 a 24 años residentes en Quito)

Z= 1,96 (para un nivel de confianza del 95%)

p= 0,5 (probabilidad de éxito o proporción esperada)

q= 0,5 (probabilidad de fracaso)

d=0,05 (error de estimación máximo estimado)

Aplicando la fórmula de muestreo aleatorio simple se obtiene una muestra (n) de 385 casos.

$$\frac{1717101 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1717101 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n=333333$$

3.8 Formatos de Herramientas de Investigación

Formato de encuesta

Presentación

Hola, me llamo Kurisisa Lema y estoy terminando mi maestría en Marketing, por esta razón estoy trabajando en un proyecto de titulación sobre las tiendas online de cosméticos, y me encantaría hablar un rato contigo para saber tu opinión.

Consumo de productos cosméticos

1. ¿Qué productos cosméticos usas?
2. ¿Qué productos son indispensable en tu día a día?
3. ¿Con qué frecuencia compras productos cosmético?
4. ¿Sabes para qué sirven los productos que usas?
5. ¿Por qué elegiste esas marcas?
6. Para ti ¿qué es lo más importante al momento de elegir un producto cosmético?
7. ¿Qué relevancia tienen las siguientes características?
 - Marca
 - Precio
 - Beneficios
 - Envase
8. ¿Investigas sobre los productos antes de realizar la compra? ¿dónde investigas?
9. ¿Compras tus productos cosméticos en línea o en tiendas físicas?

No compra en línea

10. ¿Por qué no realizas compras en línea?
11. ¿Qué características debería tener una tienda virtual de cosméticos para que confíes en ellos?
12. ¿Qué productos cosméticos quisieras ver en una tienda virtual?

Si compra en línea

13. ¿Por qué elegiste esta tienda en línea?
14. ¿Como supiste de esta tienda?
15. ¿Como fue tu primera compra (sentiste seguridad de la tienda o tenías miedo)?
16. ¿Qué fue lo que te llevo a realizar la compra?
17. ¿Qué característica resaltaría de esta tienda?

Publicidad sobre productos cosméticos

18. ¿Recibes publicidad de cosméticos en tus redes sociales?
19. ¿Recuerdas cuál fue la última publicidad sobre cosméticos que recibiste; nombre de la tienda o qué productos era?
20. ¿Cuál fue la publicidad de cosméticos que más te ha llamado la atención?
21. ¿Te gustaría recibir esta publicidad? ¿en dónde?

Formato de entrevista

Formato de encuesta sobre el consumo de productos cosméticos

¿Dónde vives?

- Quito sur
- Quito centro
- Quito norte
- Valles
- Cumbayá

Sexo

- Masculino
- Femenino

¿Qué edad tienes?

- 20 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a 60 años
- 61 años en adelante

¿Consumes productos cosméticos (productos para el cuidado de la piel aseo personal, perfumes, maquillaje)?

- Si (sigue a la siguiente sección)
- No (culmina el cuestionario)

¿Qué productos cosméticos usas?

- Para el cuidado facial
- Para el cuidado corporal
- Productos de aseo personal
- Perfumes
- Maquillaje

¿Con qué frecuencia compras productos cosméticos?

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses

¿Qué importancia tienen las siguientes características al elegir un producto cosmético?
 Marca la opción que mejor represente tu opinión, siendo, 1 “muy importante y 5 “nada importante”

	1	2	3	4	5
Marca					
Precio					
Beneficios					
Calidad					
Presentación (envase)					

¿Investigas sobre los productos cosméticos antes de comprarlos?

- Si
- No

¿Dónde compras más tus productos cosméticos?

- Tiendas físicas (*Sigue a la sección CONSUMO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN TIENDAS FÍSICAS*)
- Tiendas en línea (*SIGUE A LA SECCIÓN CONSUMO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN TIENDAS EN LÍNEA*)

Consumo de productos cosméticos en tiendas en línea

¿Por qué compras tus productos cosméticos en tiendas en línea?

- Comodidad
- Seguridad
- Descuentos

¿Sientes seguridad al comprar en línea?

- Si
- No

¿Qué características te dan seguridad al momento de realizar una compra en línea?

- La tienda virtual también tiene tienda física
- Reseñas de la tienda y los productos
- Calidad de la atención
- Vende productos de marcas conocidas (Sigue a la sección publicidad de productos cosméticos)

Consumo de productos cosméticos en tiendas físicas

¿Por qué compras tus productos cosméticos en tiendas físicas?

- Seguridad
- Prefiero ver el producto físico
- No me gusta comprar en línea

¿Qué características te darían seguridad al momento de realizar una compra en línea?

- La tienda virtual también tiene tienda física
- Reseñas de la tienda y los productos
- Calidad de la atención
- Vende productos de marcas conocidas

¿Qué tan dispuesto estas a comprar productos cosméticos en tiendas en línea? Marca la opción que mejor represente tu opinión, siendo, 1 “muy importante y 5 “Nada importante (Sigue a la sección publicidad de productos cosméticos)

	1	2	3	4	5	
Muy importante	<input type="checkbox"/>	Nada importante				

Publicidad de productos cosméticos

¿Recibes publicidad de productos cosméticos en redes sociales?

- Si
- No

¿En qué red social recibes publicidad de productos cosméticos?

- Tiktok
- Instagram

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp

¿Qué es lo que más te llama la atención al ver un anuncio sobre productos cosméticos?

- Descuentos
- Beneficios
- Combos
- Marca

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Para la presente investigación cualitativa que tiene como objetivo recolectar información que permita profundizar la comprensión sobre las motivaciones, opiniones y comportamientos de los consumidores de productos cosméticos en la ciudad de Quito, se utilizaron entrevistas a profundidad donde se exploraron las motivaciones, experiencias, preferencias y actitudes de los consumidores antes, durante y después de la compra.

Para comprender a fondo las preferencias y hábitos de consumo de cosméticos en la ciudad de Quito, se aplicaron entrevistas a profundidad a un grupo de cinco personas, conformado por tres hombres y dos mujeres con edades entre 24 y 39 años. Todos los participantes residen en la ciudad de Quito y fueron seleccionados cuidadosamente para garantizar la diversidad de perspectivas. Las entrevistas se centraron en explorar aspectos como el consumo y las preferencias de cosméticos, los lugares de compra favoritos y los anuncios que reciben y recuerdan en redes sociales. La información recopilada a través de estas entrevistas proporcionará datos valiosos para comprender mejor el comportamiento del consumidor en este sector específico del mercado.

En la siguiente tabla, se detallan los nombres, edades y profesiones de los participantes entrevistados:

Tabla 4

Datos de los entrevistados

# de entrevista	Nombre	Profesión
1	Victoria Paca	Maestra universitaria
2	Mishell Cisneros	Estudiante universitaria
3	Wilfredo Meaño	Asesor comercial
4	Daniel Jumbo	Asesor comercial
5	Bryan Chávez	Asesor comercial

Nota. Esta tabla muestra a los entrevistados y sus profesiones.

A continuación, se encuentran las entrevistas:

Entrevista 1

Nombre: Victoria Paca

Edad: 33

Ocupación: Maestra universitaria

1. ¿Qué productos cosméticos usas?

Yo utilizo lo básico, un poco de base, brillo labial, las sombras y el delineador eso es básicamente los cosméticos que utilizo actualmente. Complemento con lo que es el skincare que es adicional, uso mascarillas agua micelar también algunos tónicos para para hidratar la piel igual cremas hidratantes y protector solar.

2. ¿Qué productos son indispensable en tu día a día?

Indispensable sería la crema hidratante el protector solar como básico y en cuanto al maquillaje pues un poco de corrector y sombras y el brillo labial que es lo básico.

3. ¿Con qué frecuencia compras productos cosmético?

Lo compro más o menos cada dos tres meses dependiendo de la presentación que tenga porque algunos son más pequeños, por ende, los compro con mayor frecuencia y por ejemplo, en las sombras sí es un periodo un poco más largo unos 6 meses más o menos

4. ¿Esperas a que se acaben tus productos cosméticos o si encuentras un producto llamativo por su publicidad o reseñas lo comprarías así antes de que tus productos anteriores terminen?

Sí si es que encuentro por ejemplo algún buen producto como mencionas con alguna buena reseña, inclusive por alguna recomendación o si es que se encuentra en algún tipo de promoción, sí lo compraría incluso antes de que se me acabe, también como una medida de prevención porque puede acabarse alguno de mis productos y no puedo tener tiempo para ir a comprarlo. Mejor lo tengo disponible a la mano.

5. ¿Sabes para qué sirven los productos que usas?

En cuanto al maquillaje no conozco mucho sino lo básico. Las sombras las uso de manera un poco natural junto con el delineador. En cuanto al skincare sí tengo un poquito más de conocimiento, pero solo de los que uso en general, por ejemplo, hay tónicos y serums que tienen otros beneficios de los cuales no me he informado mucho.

6. ¿Por qué elegiste esas marcas?

Por el precio y calidad sí son importantes los ingredientes

7. ¿Qué relevancia tienen las siguientes características?

- Marca: yo creo que la marca un seis.
- Precio: el precio el precio un ocho sería.
- Beneficios: del producto los beneficios del producto también sería un 10.
- Ingredientes: los ingredientes también e puede ser un nueve.

8. ¿Investigas sobre los productos antes de realizar la compra? ¿dónde investigas?

Sí, sobre todo en cuanto a los a los ingredientes, los componentes y beneficios que tienen porque obviamente de acuerdo a cada tipo de piel se puede utilizar uno u otro producto. Entonces si investigo al menos sobre los componentes. Normalmente en internet en Google algunas reseñas, hay blogs en los cuales pues reviso la información o inclusive también los comentarios que dejan en las páginas de las marcas. Veo si es que hay comentarios positivos negativos y en base a eso tomo la decisión de comprar uno u otro producto.

9. Para ti ¿qué es lo más importante al momento de elegir un producto cosmético?

Que cumpla por lo menos con lo que ofrece por ejemplo digamos es que se trata de un labial. Si es que el labial dice que es mate y de larga duración pues espero que por lo menos sea mate y que dure el tiempo que indica el paquete.

10. ¿Compras tus productos cosméticos en línea o en tiendas físicas?

En sí también compro en algunas tiendas online también compro algunos productos también por catálogo y otras veces también voy a las tiendas directamente a comprar

11. ¿Por qué elegiste esta tienda en línea?

Por las referencias también por los productos y promociones que ofrece la tienda y también por la facilidad porque como me tienen la opción de entrega entonces me pueden venir a dejar en la casa y así ahorro tiempo.

12. ¿Como supiste de esta tienda?

Normalmente por redes sociales sobre todo por Instagram como una publicidad de algunos locales y después fue por búsqueda, que fui investigando más, encontré la tienda y adquirí el producto.

13. ¿Como fue tu primera compra (sentiste seguridad de la tienda o tenías miedo)?

Al inicio sentí mucha incertidumbre porque era la primera vez que compraba en línea justamente en la pandemia, pero al momento ya de realizar la compra del producto sí me dio confianza porque la persona estuvo en constante contacto conmigo indicándome qué había pasado con mi pedido si ya estaba siendo empaquetado, que ya estaba siendo enviado y en cuanto me iba a llegar. Para mi bien si me llegó el producto tal como lo había solicitado.

14. ¿Te hubiera dado seguridad una tienda que no tenga una atención con una persona si no que sea netamente un proceso virtual?

Me hubiese dado confianza siempre y cuando esta atención virtual de igual manera me estuviera enviando algún tipo de mensaje o de notificación indicándome el proceso en el cual se encuentra mi pedido o inclusive es que se envía el número de seguimiento del paquete no hubiese tenido mayor inconveniente

15. ¿Qué fue lo que te llevo a realizar la compra?

La constante comunicación que tenía sobre todo por información y para saber que en efecto el paquete estaba siendo enviado

16. ¿Qué característica resaltaría de esta tienda?

Creo que primero variedad en el producto que tenga productos atractivos y después de eso que en el momento en el que se contacte con la con la tienda pues sepan dar la información apropiada en cuanto a precios en cuanto a envíos en cuanto a tiempos de llegada y demás

17. ¿Recibes publicidad de cosméticos en tus redes sociales?

Sí en qué redes sociales ha recibido esa publicidad en Instagram en Instagram y recuerdas

18. ¿Recuerdas cuál fue la última publicidad sobre cosméticos que recibiste; nombre de la tienda o qué productos era?

Me llegó una publicidad de Eucerin de un bloqueador solar

19. ¿Cuál fue la publicidad de cosméticos que más te ha llamado la atención?

Era como un combo en la cual venía diferentes productos tanto para skincare como para maquillaje, los empaques de los productos eran bastante llamativos, por ejemplo, el bálsamo labial tenía una figura de una fruta, el labial venía incorporado con un muñeco cosas así que eran bastante como digamos cutie.

20. ¿Te gustaría recibir esta publicidad? ¿en dónde?

Sí me gusta recibir publicidad, pero tampoco me gustaría que me bombardeen con mucha publicidad. Sobre todo, por WhatsApp sí, me pueden mandar el catálogo si es que hay alguna oferta alguna promoción o si es que hay algún producto nuevo tal vez sí me gustaría recibir ese tipo de notificaciones

Entrevista 2

Nombre: Mishell Cisneros

Edad: 24 años

Ocupación: Estudiante universitaria

1. ¿Qué productos cosméticos usas?

Pues utilizo lo que es el rímel, un producto para el crecimiento de las pestañas y las cejas y por ejemplo alguna crema o perfumes. Perfumes sí eh la verdad utilizo de acuerdo al día que me acuerde y uno diferente, Crema también, pero de preferencia lo

utilizo de manera natural porque mi piel es como muy sensible y entonces tengo un poco de dificultad en eso.

2. ¿Qué productos son indispensable en tu día a día?

El agua, la crema y el protector solar creo que es algo muy indispensable. Es lo que uso todos los días antes que otras cosas como base o cosméticos.

3. ¿Con qué frecuencia compras productos cosmético?

Creo que pasando un cierto tiempo porque no los uso con tanta. Debe ser cada seis meses tal vez aproximadamente.

4. ¿Sabes para qué sirven los productos que usas?

La crema que te digo que es la hidratante principalmente porque siento como la piel seca, el protector solar que es para el cuidado de la piel, el sérum para mis pestañas pues principalmente para el fortalecimiento porque si tenía problemas de que se me caían mucho o como son poco débiles entonces lo que quería es que se fortalezcan y tengan mayor crecimiento y mi rímel que es por lo general lo que más uso es para que se me alarguen las pestañas.

5. ¿Investigas sobre los productos antes de realizar la compra? ¿dónde investigas?

Por lo general trato de investigarlo antes porque como te digo mi piel no acepta cualquier producto porque me salen granos o alergia, entonces no es que tenga esa facilidad de ponerme cualquier producto. Así que trato de investigar un poco antes, ver cómo funciona, qué tal sirve, si es natural o de una marca conocida para evitar los malestares que causan en mi piel. Investigo a veces en la página de los mismos productos trato de ver las revistas o dónde los promocionan a ver qué tiene o en páginas alternas como buscando en internet, redes sociales o algo que verifique que ha servido por ejemplo a otras personas. También reviso que diga para qué tipo de piel.

6. Para ti ¿qué es lo más importante al momento de elegir un producto cosmético?

Creo que varía en calidad y costo porque a veces no por comprar un producto caro no siempre es lo mejor. Porque me ha pasado que estos productos mi piel no los

acepta y me salen que granos. Entonces lo mejor comprar productos que sean naturales entonces que no tenga tanto químico.

7. ¿Qué relevancia tienen las siguientes características?

- Marca: 8
- Precio: 10
- Beneficios: 10

8. ¿Compras tus productos cosméticos en línea o en tiendas físicas?

No la verdad, por lo general siempre me gusta ir a tiendas físicas para poder ver que la chica o la vendedora me explique, me gusta tener ese contacto más personal que comprar en línea.

9. ¿Por qué no realizas compras en línea?

Por ejemplo, si no es de aquí me toca gastar en el envío, pero prefiero buscar una tienda cerca o una en línea que no me cueste lo del envío porque a veces esto eleve el precio.

10. ¿Qué características debería tener una tienda virtual de cosméticos para que confíes en ellos?

Primero productos que me interesen, por ejemplo, creo que ahora está mucho en tendencia lo más natural, el crecimiento y fortalecimiento de cejas. Que tenga buenos precios, que la atención sea muy buena y que te acompañen en el proceso de comprar.

11. ¿Qué productos cosméticos quisieras ver en una tienda virtual?

ser el cuidado de la piel como jabones faciales mascarillas es algo que me gusta y mucho y me llama más la atención a que bases contornos cosas así pero no estaría mal productos, así como cosméticos en general, pero de ahí que sean más de cuidado de eso de eso digo de mascarillas de para el cuerpo para el cuerpo también que importante como exfoliantes que también me gustan mucho aclarantes para la piel

12. ¿Recibes publicidad de cosméticos en tus redes sociales?

No mucho, en lo que más recibo es en TikTok, lo que más recibo es sobre combos de maquillaje y cosas así.

13. ¿Recuerdas cuál fue la última publicidad sobre cosméticos que recibiste; nombre de la tienda o qué productos era?

Sobre combos, a veces te ponen combos de 20 productos y te sacan que una paleta, brochitas, el exfoliante, jabón, cosas así uno recuerdo porque les doy corazón y por eso me vuelven a parecer.

14. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención sobre esa publicidad?

Creo que el precio porque venía como mucha cantidad de productos bonitos que es lo más básico para personas que no se saben maquillar por ejemplo Entonces algo que ya tienes y lo básico lo normal es lo lo lo principal a ti te

15. ¿Te gustaría recibir esta publicidad? ¿en dónde?

Sí me gusta que me aparezcan en otras redes sociales, aunque no utilizo mucho las otras redes sociales también creo que eso es el un detalle por ejemplo Facebook no lo uso eh casi nunca ya lo mantengo cerrado

Entrevista 3

Nombre: Wilfredo Meaño

Edad: 28 años

Ocupación: Asesor comercial

1. ¿Qué productos cosméticos usas?

Solo utilizo cremas hidratantes, protector solar y manteca de cacao para los labios ya de ahí no más.

2. ¿Sabes para qué sirven los productos que usas?

La crema hidratante todo eso sí claro ejemplo la crema obviamente me ayuda mucho en lo que es la parte de evitar eh resequedad la piel me ayuda a hidratarla de mejor manera también me ayuda a manejar un mejor color de la de la piel o sea ejemplo ya de allí lo que serían los labiales para para hidratar los labios Pues sí Ya prefiero más de coco y que sean supernaturales

3. ¿Por qué elegiste esas marcas?

Porque los productos que uso normalmente no son tan artificiales, se van más a lo natural.

4. Para ti ¿qué es lo más importante al momento de elegir un producto cosmético?

Me enfoco en los principales beneficios que te puede dar el producto, de allí obviamente que tenga todos sus permisos es importante y que obviamente sea un producto que de verdad te vaya a favorecer.

5. ¿Qué relevancia tienen las siguientes características?

- Marca: 9
- Precio: 9
- Beneficios: 9

6. ¿Investigas sobre los productos antes de realizar la compra? ¿dónde investigas?

Claro, siempre es bueno tener diferentes opiniones. Principalmente de las personas que ya han usado el producto, para poder corroborar si funciona, bueno tener diferentes opiniones sobre el producto que vayas a comprar. Investigo a través del internet.

7. ¿Compras tus productos cosméticos en línea o en tiendas físicas?

Normalmente los busco en Farmacias porque me gusta que sean productos certificados, que tengan sus permisos y demás, siempre es importante eso.

8. ¿Por qué no realizas compras en línea?

Prefiero que este tema sea presencial porque siempre trato de ver si en el local hay diferentes opciones del mismo producto con diferentes marcas y poder corroborar cual es mejor que otra por marca o por valor también.

9. ¿Qué características debería tener una tienda virtual de cosméticos para que confíes en ellos?

Que tenga mucha credibilidad en temas importantes como que tenga una tienda física, segundo que tenga muchas opiniones positivas porque siempre es importante poder ver si las personas, la tienda o el producto sea bueno a través de reseñas

10. ¿Recibes publicidad de cosméticos en tus redes sociales?

Sí, recibí publicidad de Eucerin y Nivea

11. ¿Recuerdas cuál fue la última publicidad sobre cosméticos que recibiste; nombre de la tienda o qué productos era?

Sí por lo menos de Eucerin o Nivea siempre hay unos productos que son super buenos y sí me ha llamado la atención por poder visualizar el producto de mejor manera, poderlo ver de una mejor forma. Incluso si está bien acompañada con algún porcentaje de descuento o con algún tipo de promoción mucho mejor

12. ¿Te gustaría recibir esta publicidad? ¿en dónde?

Sería interesante porque en el medio en el medio informativo siempre tiene que haber una competencia, entonces si hay una, dos o tres marcas promocionándose pues sería genial.

Entrevista 4

Nombre: Daniel Jumbo

Edad: 24 años

Ocupación: Asesor comercial

1. ¿Qué productos cosméticos usas?

En sí no mucho solo gel que sería más por cabello más que nada crema y bloqueador solar.

2. ¿Qué productos son indispensable en tu día a día?

La crema y el gel

3. ¿Con qué frecuencia compras productos cosmético?

4. ¿Sabes para qué sirven los productos que usas?

Solo que te ayudan a cuidar la piel

5. ¿Por qué elegiste esas marcas?

La elegí porque su olor me gustó. Casi en la mayoría no me he fijado por marcas y en precio, porque los productos demasiado caros vienen muy poco producto, en cambio las más baratas vienen bastante no son de buena calidad.

6. Para ti ¿qué es lo más importante al momento de elegir un producto cosmético?

7. ¿Qué relevancia tienen las siguientes características?

- Marca: 4
- Precio: 7
- Beneficios: 10

8. ¿Investigas sobre los productos antes de realizar la compra? ¿dónde investigas?

9. ¿Compras tus productos cosméticos en línea o en tiendas físicas?

Nunca he comprado en línea, mis productos los compro en Supermaxi

10. ¿Por qué no realizas compras en línea?

Porque no puedo oler, ni sentir. Por lo general en cremas al menos si dijo bastante por olor y cómo se siente más que como por cómo se ve.

11. ¿Qué características debería tener una tienda virtual de cosméticos para que confíes en ellos?

Que tenga testimonios o algo por el estilo, recomendaciones porque la mayoría de cremas que tengo las compré por recomendación de mi mamá. Seguridad

También que tenga un local físico sí me da mucha más seguridad.

12. ¿Recibes publicidad de cosméticos en tus redes sociales?

No, he recibido.

13. ¿Recuerdas cuál fue la última publicidad sobre cosméticos que recibiste; nombre de la tienda o qué productos era?

El sérum creo que es ese que el que tiene como vitamina c que se pone en la cara eso es lo único que he visto.

14. ¿Te gustaría recibir esta publicidad? ¿en dónde?

No pongo mucha atención, pero he visto que sacan bastante en TikTok.

Entrevista 5

Nombre: Bryan Chávez

Edad: 25 años

Ocupación: Asesor comercial

1. ¿Qué productos cosméticos usas?

Perfumes, colonias y cremas como protector solar y cremas para el cuerpo.

2. ¿Qué productos son indispensable en tu día a día?

El protector solar para protegernos del sol y los las cremas para la cara como para suavizar para aclarar la piel.

3. ¿Con qué frecuencia compras productos cosmético?

4. ¿Sabes para qué sirven los productos que usas?

No lo sé.

5. ¿Por qué elegiste esas marcas?

Porque los vi en redes sociales.

6. Para ti ¿qué es lo más importante al momento de elegir un producto cosmético?

7. ¿Qué relevancia tienen las siguientes características?

- Marca: 2
- Precio: 7
- Beneficios: 8

8. ¿Investigas sobre los productos antes de realizar la compra? ¿dónde investigas?

No investigo, compro lo que me parezca mejor o me recomienden.

9. ¿Compras tus productos cosméticos en línea o en tiendas físicas?

Compro en tiendas físicas.

10. ¿Por qué no realizas compras en línea?

No porque ahorita hay tanta estafa en las redes sociales, que es difícil confiar a causa inseguridad

11. ¿Qué características debería tener una tienda virtual de cosméticos para que confíes en ellos?

12. ¿Qué productos cosméticos quisieras ver en una tienda virtual?

No lo haría, no realizaría compras virtuales.

13. ¿Recibes publicidad de cosméticos en tus redes sociales?

Sí he recibido algunas en Messenger, Facebook y TikTok

14. ¿Recuerdas cuál fue la última publicidad sobre cosméticos que recibiste; nombre de la tienda o qué productos era?

Sí promocionaban cremas, jabones, mascarillas faciales, todas esas cosas. No le puse mucha atención porque cuando estoy en las redes sociales solo paso y paso al siguiente video.

Y una de perfumes de Cristiano Ronaldo en TikTok

15. ¿Te gustaría recibir esta publicidad? ¿en dónde?

La verdad no, porque no me llaman la atención.

Tabla 5

Análisis matricial de hallazgos de la entrevista a profundidad

Preguntas	Hallazgos
Productos Cosméticos Utilizados	Los productos principalmente usados son las cremas hidratantes, protectores solares y en cuanto a maquillaje básico los más comunes son: base, brillo labial, sombras, delineador, rímel. Y productos más específicos para pieles sensibles, cuidado de pestañas y cejas y productos naturales.

Frecuencia de Compra

La frecuencia de compra es de tres a seis meses aproximadamente. Aunque existen ciertos productos que requieren ser comprados con mayor frecuencia.

Conocimiento de los Productos

Existe un conocimiento básico sobre los productos cosméticos utilizados, aunque la profundidad de la información varía. Se presta mayor atención a los ingredientes y beneficios que los productos tienen, porque buscan que se adapte a los diferentes tipos de piel.

Investigación Previo a la Compra

La mayoría realiza alguna investigación antes de comprar, principalmente buscan información sobre ingredientes, reseñas de otros usuarios y recomendaciones. Las fuentes de investigación son internet, redes sociales y comentarios en páginas de productos.

Preferencia de Compra (En línea o Física)

Algunos prefieren comprar en tiendas físicas para recibir asesoramiento personalizado y verificar productos antes de comprar. Esto pasa principalmente en hombre.

Factores Importantes en la Elección:

Otros optan por compras en línea por conveniencia y disponibilidad de opciones. Los factores importantes para elegir un producto cosmético incluyen precio, calidad, marca, beneficios y naturalidad de los productos.

Recepción de Publicidad en Redes Sociales:

La mayoría recibe publicidad en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok.

Última Publicidad Recibida:

Las últimas publicidades recibidas incluyen productos como bloqueadores solares, cremas, perfumes y combos de maquillaje. Sin embargo, no existe una buena recordación de

Opinión sobre la Publicidad

la mayoría de publicidad que los entrevistados observan en sus redes sociales.

Algunos muestran interés por recibir publicidad sobre productos cosméticos, especialmente si ofrece promociones o nuevos productos.

Sin embargo, también hay quienes muestran menos interés y no prestan mucha atención a la publicidad en redes sociales.

Nota. Esta tabla muestra los resultados de las entrevistas a profundidad.

Las últimas publicidades recibidas incluyen productos como bloqueadores solares, cremas, perfumes y combos de maquillaje.

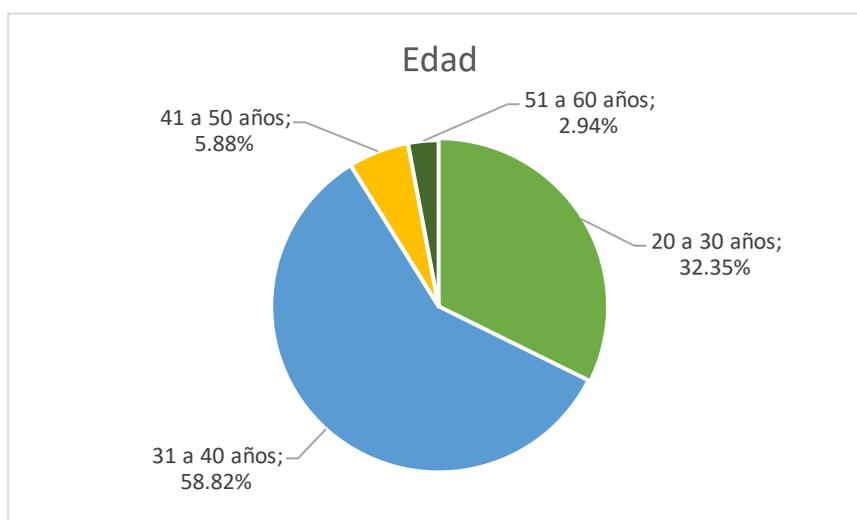
Sin embargo, no existe una buena recordación de la mayoría de publicidad que los entrevistados observan en sus redes sociales.

4.2 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

La encuesta se realizó a 60 personas donde el perfil era hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Quito, Valles o Cumbayá y con un nivel socio económicos medio típico a medio alto.

Figura 9

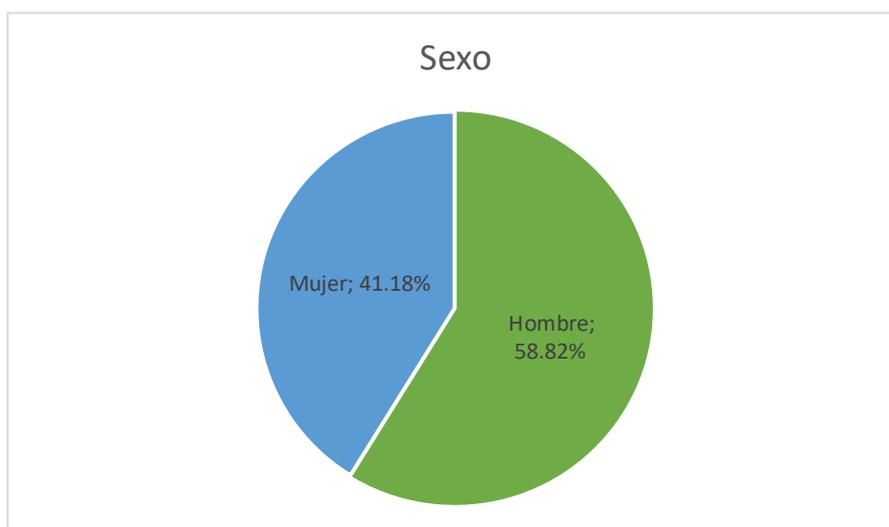
Edad



En la figura 9 observamos que el 59% de los encuestados tiene una edad de entre 31 a 40 años, le sigue el grupo de 20 a 30 años con el 32% y el 8.82% corresponde a personas con edades entre 41 a 60 años.

Figura 10

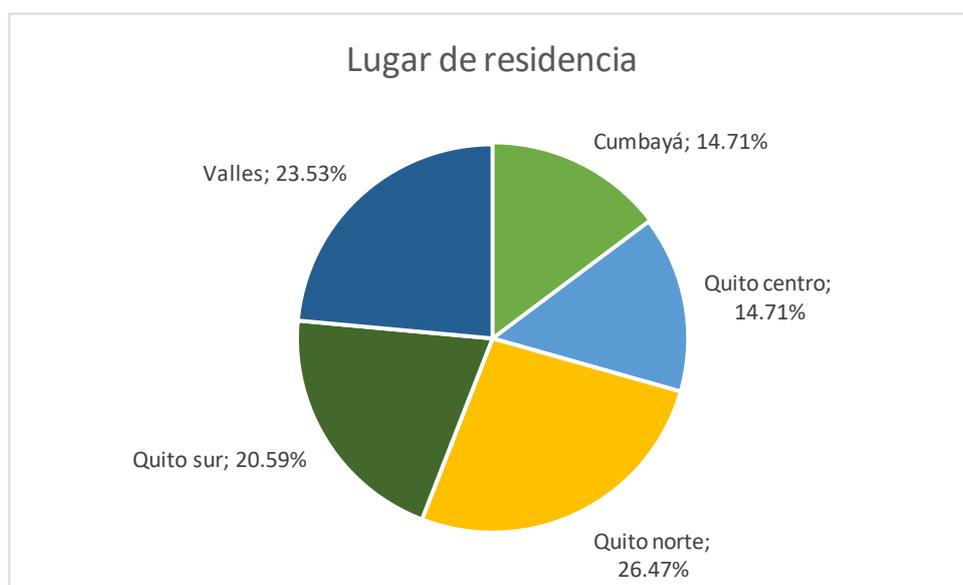
Sexo



El 59% de los encuestado fueron hombres y el 41% mujeres. Se observa que el número de encuestados hombres fue mayor.

Figura 11

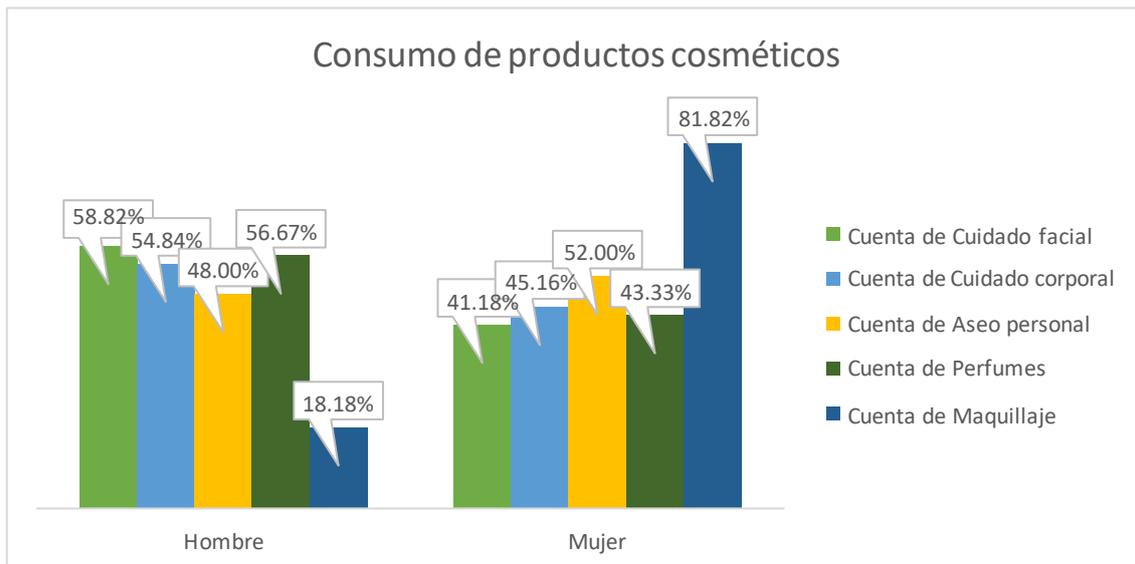
Lugar de residencia



La mayor porción de encuestados vive en al norte de Quito, Sin embargo se observa que la distribución de lugares de residencia es similar, le sigue el grupo de encuestados que vive al sur de Quito con el 23.53%.

Figura 12

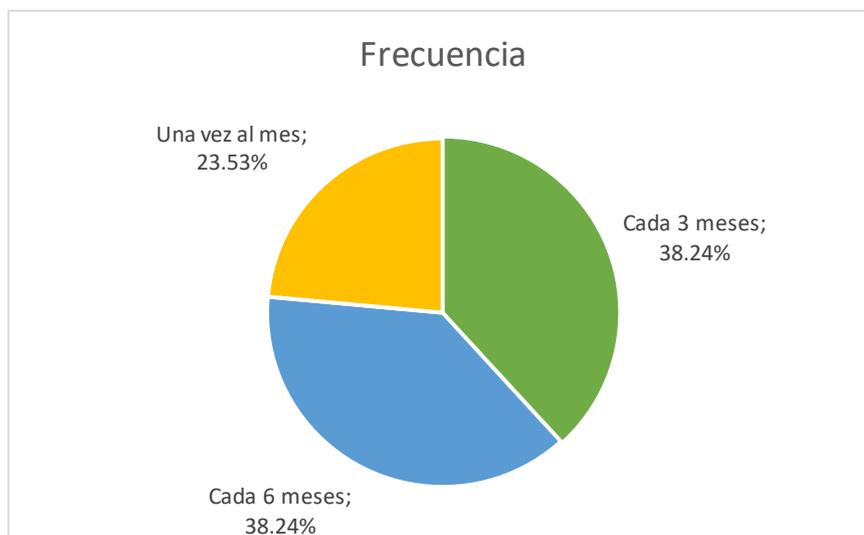
Consumo de productos cosméticos



En hombres los productos cosméticos mayormente consumidos son lo que son para el cuidado facial, corporal y perfumes, cada producto se lleva un consumo de más del 55%. Mientras que en mujeres el maquillaje tiene un porcentaje del 81.82%

Figura 13

Frecuencia de compra de productos cosméticos



La mayoría de encuestados compra productos cosméticos cada 3 o 6 meses, cada uno con un porcentaje de 38.24%.

Figura 14

¿Investiga sobre los productos antes de comprarlos?



El 64.71% de los encuestados investigan sobre los productos cosméticos que desean comprar.

Figura 15

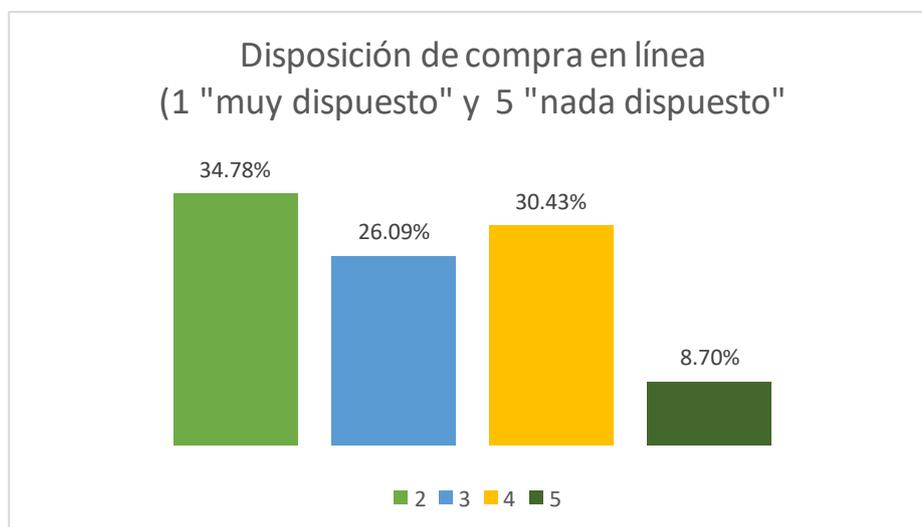
¿Dónde compra sus productos cosméticos con más frecuencia (tiendas en línea o físicas)



El 64.71% de los encuestados compra sus productos cosméticos mayormente en tiendas físicas, frente al 35.29% que prefiere las tiendas en línea.

Figura 16

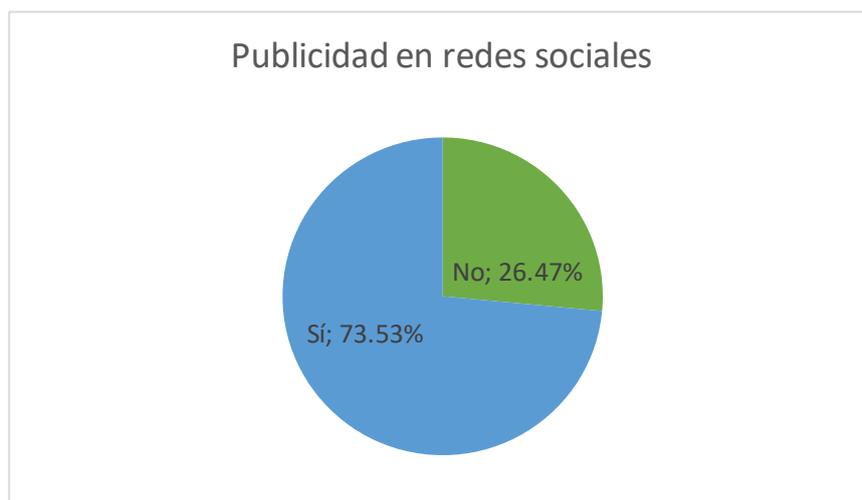
¿Qué tan dispuesto está a comprar productos cosméticos en línea?



De los encuestados que no compran sus productos cosméticos en tiendas físicas un 34.78% está dispuesto a comprar en línea.

Figura 17

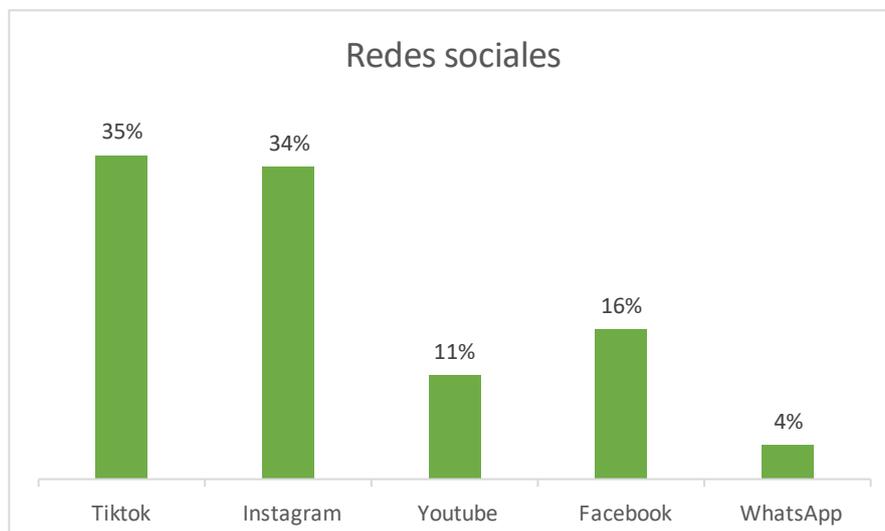
¿Recibe publicidad sobre productos cosméticos en sus redes sociales?



El 73.53% de los encuestados recuerda haber recibido anuncios sobre productos cosméticos en sus redes sociales.

Figura 18

¿En qué redes sociales recibes o te gustaría recibir publicidad sobre productos cosméticos?



El 69% de los encuestados prefiere recibir anuncios sobre productos cosméticos a través de TikTok e Instagram. El resto de plataformas como YouTube, Facebook y WhatsApp suman un 31%.

4.2.1 Análisis de variables cruzadas

Con el objetivo de profundizar en la comprensión del comportamiento del segmento de mercado objetivo, se realizó un análisis de variables cruzadas a partir de los datos recopilados mediante las encuestas en línea. Este análisis consistió en la elaboración de tablas que relacionan diversas variables entre sí, permitiendo identificar patrones y tendencias que no podrían ser detectadas de manera individual.

Mediante el análisis estas variables cruzadas, se identificó cómo se comportan las variables individuales en relación con otras, así como su influencia en el comportamiento del segmento de mercado. Esta información resulta de gran valor para el desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas, ya que permite comprender mejor las necesidades, preferencias y motivaciones de los consumidores.

Tabla 6

Edad – Preferencia de lugar de compra

Edad	Tiendas en línea	Tiendas físicas
20 a 30 años	8.82%	23.53%
31 a 40 años	26.47%	32.35%
41 a 50 años	0.00%	5.88%
51 a 60 años	0.00%	2.94%
Total	35.29%	64.71%

Nota. La tabla proporcionada muestra las preferencias de compra según la edad y entre tiendas en línea y tiendas físicas.

Las edades se dividieron en 4 rangos, en el primer grupo que va de los 20 a 30 años se observa una mayor preferencia por las tiendas en físicas (23.53%) en comparación con las tiendas en línea (8.82%). A pesar de ser una generación digital esta preferencia podría deberse a la sensación de desconfianza en las compras en línea debido al aumento de estafas en internet.

En el segundo grupo de 31 a 40 años, la preferencia por las tiendas físicas es de 32.35%, lo que supera ligeramente a las tiendas en línea que tiene el 26.47%. Esto podría indicar que este grupo busca una experiencia de compra más personalizada y la posibilidad de interactuar con el producto antes de comprarlo, pero a la vez están dispuestos a comprar en línea, por la familiaridad de este grupo con las tecnologías digitales y su comodidad con las compras online.

En los rangos de 41 a 50 y de 51 a 60 años no se presenta datos de preferencia por tiendas en línea, mientras que la preferencia por las tiendas físicas es del 5.88% y 2,94% respectivamente. Esto podría deberse a que este grupo es menos propenso a utilizar internet para realizar compras, por lo tanto, tienen menor familiaridad con las tecnologías digitales y prefieren la interacción personal en las compras.

A nivel general, la preferencia por las tiendas físicas es del 64.71%, lo que supera a las tiendas en línea que tienen el 35.29%, por esto se observa una clara tendencia a preferir las tiendas físicas a medida que aumenta la edad del consumidor, Esto podría deberse a diversos factores, como la familiaridad con las tecnologías digitales, la búsqueda de una experiencia de compra personalizada y la preferencia por

la interacción personal. Es importante que las empresas consideren estas preferencias al desarrollar sus estrategias de marketing y ventas, adaptándose a las necesidades y hábitos de compra de cada grupo de edad.

Tabla 7

Preferencia para recibir anuncios - Edad

Edad	TikTok	Instagram	YouTube	Facebook	WhatsApp	Total
20 a 30 años	38%	38%	12%	8%	4%	100%
31 a 40 años	35%	33%	8%	21%	4%	100%
41 a 50 años	0%	0%	50%	50%	0%	100%
51 a 60 años	0%	0%	0%	60%	40%	100%

Nota. Esta tabla muestra la preferencia de red social para recibir anuncios sobre productos cosméticos según la edad.

Según los rangos de edad el grupo de 20 a 30 años presenta la mayor preferencia por TikTok con el 38% e Instagram con el 38%, seguido de YouTube con 12%, Facebook con 8% y WhatsApp con apenas el 4% de preferencia entre este grupo. Esto podría deberse a la familiaridad de este grupo con estas plataformas y su uso habitual para consumir contenido y descubrir nuevos productos.

En el rango de 31 a 40 años los encuestados prefieren TikTok e Instagram con un 35% y 33% respectivamente, le sigue YouTube con el 8%, Facebook con 21% y WhatsApp tiene un 4% de preferencia entre este grupo. Esto podría indicar que este grupo, si bien utiliza las plataformas más nuevas, también valora la presencia de marcas en Facebook para recibir anuncios.

El grupo de 41 a 50 años no presenta datos de preferencia por TikTok ni Instagram, mientras que YouTube tiene un 22.22% de preferencia y Facebook un 13.33%. WhatsApp no tiene datos de preferencia en este grupo. Esto podría deberse a que este grupo es menos propenso a utilizar estas plataformas para recibir anuncios.

Y en el último grupo que va de 51 a 60 años ocurre una situación similar al grupo anterior, este no presenta de preferencia por TikTok, Instagram ni WhatsApp.

Pero plataformas como YouTube y Facebook tienen una preferencia de 60% y 40% cada una. Esto podría deberse a la menor familiaridad con las tecnologías digitales y la menor receptividad a los anuncios en estas plataformas.

En general la preferencia por TikTok es del 35.71% e Instagram con 39.29% que supera a las demás plataformas. Facebook 33.33% y YouTube 33.33% tienen una preferencia similar, mientras que WhatsApp con el 33.33% presenta la menor preferencia general.

Se observa una clara preferencia por TikTok e Instagram entre los grupos que son más jóvenes, mientras que Facebook es una plataforma popular entre los rangos de edad de 41 a 50 y 51 a 60 años. La tabla revela una clara segmentación en las preferencias para recibir anuncios por edad. Las plataformas más populares para recibir anuncios varían según el grupo de edad, siendo TikTok e Instagram predominantes entre los más jóvenes, mientras que YouTube y Facebook son más utilizados por los grupos de mayor edad.

Tabla 8

Edad – Disposición a comprar en línea

Rango de edad	2	3	4	5	Total
20 a 30 años	26.09%	8.70%	0.00%	0.00%	34.78%
31 a 40 años	8.70%	17.39%	21.74%	4.35%	52.17%
41 a 50 años	0.00%	0.00%	4.35%	4.35%	8.70%
51 a 60 años	0.00%	0.00%	4.35%	0.00%	4.35%
Total	34.78%	26.09%	30.43%	8.70%	100.00%

Nota. Esta tabla muestra la disposición a comprar productos cosméticos en línea según la edad. Siendo 1 “muy dispuesto” y 5 “nada dispuesto”.

En la tabla 8 se muestra que el grupo de 20 a 30 años la mayor disposición a comprar en línea, con un 34.78% de los encuestados seleccionando la opción 2 y 3 que significan que están dispuestos. Esto podría deberse a la familiaridad de este grupo con las tecnologías digitales y su comodidad con las compras online.

En el rango de 31 a 40 años la disposición a comprar en línea es menor que en el grupo anterior, con un 52.17% de los encuestados distribuidos entre las opciones 2 (dispuesto) y 4 (poco dispuesto). Esto podría indicar que este grupo busca información y realiza comparaciones antes de comprar online, pero no lo descarta como una opción de compra.

Los encuestados entre 41 a 50 años presenta una baja disposición a comprar en línea, con un 8.70% de los encuestados seleccionando la opción 4 (poco dispuesto) y otro 8.70% seleccionando la opción 5 (nada dispuesto). Esto podría deberse a la menor familiaridad con las tecnologías digitales y su preferencia por la experiencia y seguridad de comprar en tiendas físicas.

El rango de 51 a 60 años presenta características similares al grupo anterior, aquí se muestra una baja disposición a comprar en línea, con un 4.35% de los encuestados seleccionando la opción 4 (poco dispuesto) y otro 4.35% seleccionando la opción 5 (nada dispuesto). Lo que podría confirmar la tendencia de menor uso del comercio electrónico en este grupo de edad.

Se observa una tendencia a una mayor disposición a comprar en línea en los grupos de edad más jóvenes, mientras que los grupos de mayor edad presentan una menor disposición. Esto se puede dar debido a que los grupos de edad más jóvenes presentan una mayor familiaridad con las tecnologías digitales y una mayor comodidad con las compras online, mientras que los grupos de mayor edad muestran una menor disposición a realizar compras a través de este canal.

Tabla 9

Sexo – Características preferidas en productos cosméticos

Sexo	Marca	Precio	Beneficio	Calidad	Presentación
Hombre	58.82%	58.82%	60.61%	58.82%	58.82%
Mujer	41.18%	41.18%	39.39%	41.18%	41.18%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Nota. La tabla 9 muestra las características preferidas en productos cosméticos según el sexo.

La tabla proporcionada muestra las características preferidas para comprar productos cosméticos por sexo, detallando el porcentaje de hombres y mujeres que seleccionan cada característica: marca, precio, beneficio, calidad y presentación. La tabla revela que en general, ambos sexos valoran todas las características al comprar productos cosméticos.

Para los hombres la marca y el precio son considerados como características muy importantes al momento de comprar productos cosméticos, estos representan el 58.82% cada característica. Esto podría indicar que los hombres buscan productos de marcas reconocidas y confiables que estén asociadas a calidad y prestigio, pero precios accesibles, esto podría deberse a que los hombres son más sensibles al precio y buscan obtener una buena oferta de valor por su dinero.

El 60.61% de los hombres valoran los beneficios de los productos cosméticos, es decir que los hombres buscan productos que les proporcionen soluciones reales para sus necesidades, como hidratación, control de grasa o protección solar. Además, el 58.82% consideran que la calidad y la presentación son características decisivas para elegir un producto. Esto confirma que los hombres buscan productos de buena calidad que duren y sean efectivos ya que valoran la estética del producto y su atractivo visual.

Por otro lado, las mujeres la marca: El 41.18% de las mujeres considera la marca y el precio son características relevantes. Esto indica que, si bien las mujeres también valoran la marca, su importancia relativa es menor que para los hombres.

El 39.39% de las mujeres valoran los beneficios de los productos cosméticos, esto se puede dar por el creciente interés en el cuidado de la piel en Ecuador y el acceso a mayor información sobre este tema. Además, que el 41.18% valoran la calidad y presentación de los productos de las mujeres también considera la calidad como una característica importante.

Se observa que en general, ambos sexos valoran todas las características, pero existen algunas diferencias significativas en sus preferencias, por ejemplo, los hombres tienden a dar mayor importancia a la marca, el precio y los beneficios, mientras que las mujeres valoran de manera más uniforme todas las características.

Tabla 10

Sexo – ¿Qué característica te llama la atención en la publicidad sobre cosméticos en redes sociales?

Sexo	Descuentos	Beneficios	Marca	Combos
Hombre	55.56%	50.00%	57.89%	55.56%
Mujer	44.44%	50.00%	42.11%	44.44%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Nota. Esta tabla muestra los elementos de la publicidad en redes sociales de cosméticos que atraen la atención de hombres y mujeres.

Para el 55.56% de los hombres los descuentos y los combos son los elementos más atractivos de la publicidad de cosméticos en redes sociales. Esto podría indicar que los hombres son más sensibles al precio y buscan obtener un buen producto por su dinero, además que, valoran la practicidad y la posibilidad de obtener varios productos a precios reducidos.

El 50% de los hombres también se ven atraídos por la publicidad que destaca los beneficios de los productos cosméticos. Es decir que buscan productos que les proporcionen soluciones efectivas para las necesidades de su piel. Y el 57.89% de los hombres considera la marca como un elemento importante en la publicidad de cosméticos. Esto podría indicar que los hombres tienen marcas específicas en su mente y buscan productos de marcas reconocidas y confiables.

Para las mujeres el 50% de las mujeres considera que los beneficios son el elemento más atractivo de la publicidad de cosméticos en redes sociales. Porque las mujeres buscan productos cumplan con sus necesidades de belleza y cuidado de la piel.

El 44.44% de las mujeres también se ven atraídas por la publicidad que ofrece descuentos y combos. Esto puede ser porque en este segmento se usan una mayor cantidad de productos y valoran poder comprarlos a precios reducidos.

Por último, la marca es importante para el 42.11% de las mujeres.

La tabla revela que, si bien ambos sexos se ven atraídos por los descuentos, beneficios y marca, existen algunas diferencias en sus preferencias. Los descuentos son el elemento más atractivo de la publicidad de cosméticos en redes sociales para los

hombres, mientras que las mujeres se ven más atraídas por la publicidad que destaca los beneficios de los productos. Ambos sexos también valoran la marca y los combos o paquetes de productos.

4.3 Análisis de los resultados de la investigación

Esta investigación tiene como objetivo comprender las estrategias de marketing digital efectivas para tiendas online de productos de cuidado de la piel en Quito, basándose en los datos proporcionados por las herramientas de investigación usadas. Este análisis se enfoca en las motivaciones, necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores quiteños en el ámbito del comercio electrónico de productos cosméticos.

En cuanto a las motivaciones y necesidades de los consumidores en la ciudad de Quito que optan por comprar productos para el cuidado de la piel en tiendas online, encuentran en esta modalidad diferentes ventajas, especialmente las que tienen que ver con la comodidad de comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, variedad de marcas y productos, precios potencialmente más bajos, y un considerable ahorro de tiempo.

. Las plataformas digitales como redes sociales y sitios web se han convertido en canales importantes para la búsqueda de información, comparación de productos y toma de decisiones de compra. Este canal sigue creciendo exponencialmente. Sin embargo, las tiendas físicas aún son percibidas como el canal con mayor ventaja sobre las tiendas en línea, para generar confianza en los consumidores quiteños, las tiendas online de productos de cuidado de la piel deben ofrecer atributos que generen seguridad en los pagos, políticas de devolución claras, información detallada de productos, reseñas y opiniones de otros clientes, y un servicio al cliente efectivo. Estos atributos son fundamentales para crear una experiencia de compra segura, confiable y satisfactoria, ya que actualmente existe una sensación de desconfianza al hacer comprar por canales digitales.

Por lo tanto, para desarrollar estrategias de marketing digital efectivas la segmentación por edad y sexo es indispensable, así como adaptar los mensajes, canales de comunicación y ofertas a las preferencias de cada grupo demográfico. Esto porque se pudo evidenciar que los jóvenes prefieren plataformas como TikTok e Instagram,

mientras que los grupos de mayor edad se inclinan por YouTube y Facebook. Otra característica es que los hombres valoran más la marca, el precio y los beneficios, mientras que las mujeres consideran de manera uniforme todas las características (marca, precio, beneficios, calidad, presentación) de los productos.

Otros insights encontrados para desarrollar estrategias de marketing digital son: la necesidad de crear contenido informativo, atractivo y de valor para los consumidores, utilizando diferentes formatos como blogs, videos, infografías y redes sociales que se adapten a las plataformas donde los consumidores buscan información y que usan a diario. Este contenido debe abordar las necesidades e intereses de los consumidores quiteños en cuanto al cuidado de la piel.

Debido a el contexto actual que cada vez se vuelve más digital, la publicidad online en plataformas como Google Ads o Meta Ads es importante para llegar a audiencias específicas con anuncios segmentados o dependiendo de la estrategia aplicada también puede llegar a un público objetivo amplio en función de diversos criterios como edad, sexo, intereses y ubicación.

Los programas de fidelización son herramientas infaltables, debido a que los clientes valoran mucho la experiencia de compra, los precios y descuentos, por ello la implementación un programa para recompensar a los clientes recurrentes y fomentar la lealtad a la marca puede mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor y la recordación del contenido publicado por una tienda en línea.

Las tiendas online de productos de cuidado de la piel en Quito tienen un gran potencial para llegar a un público amplio y generar ventas. Para alcanzar el éxito en este mercado, es fundamental desarrollar estrategias de marketing digital efectivas que consideren las motivaciones, necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores quiteños. Las estrategias mencionadas en este análisis pueden servir como punto de partida para crear campañas de marketing digital exitosas y rentables.

CONCLUSIONES

El mercado de tiendas en línea de productos cosméticos ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, impulsado por factores como la pandemia de COVID-19 y la adopción de nuevas tendencias como el skincare. Esta tendencia se refleja en el mercado ecuatoriano, donde la penetración de productos cosméticos en los hogares es alta 98 de cada 100 y se estima un aumento del 6% en el consumo durante el presente año.

El mercado latinoamericano de cuidado de la piel es un gigante en crecimiento, con un crecimiento anual estimado del 7,1% hasta el 2027. Ecuador se posiciona como el octavo mercado de Latinoamérica en cuidado de la piel, con ingresos de 367.49 millones de dólares. Esta tendencia regional ofrece un terreno fértil para la expansión de las marcas ecuatorianas. Por esta razón la competencia en este sector es agresiva y está dominado por dos empresas: Grupo Transbel S.A. (Belcorp) con el 39.91% y N&Co-Ecuador S.A.S. (Avon) con el 26.53%. Sin embargo, las bajas barreras de entrada en el mercado del comercio electrónico de productos cosméticos generan un panorama bastante competitivo. Para destacarse en este entorno, las tiendas online deben desarrollar estrategias diferenciadas y efectivas.

Los datos revelan un tiempo de rotación de productos lento con compras cada 3 a 6 meses, lo que sugiere la necesidad de segmentar a los consumidores en dos grupos principales: frecuentes y ocasionales. Las estrategias de marketing digital deben adaptarse a las necesidades y preferencias de cada segmento para optimizar su efectividad. Por ejemplo, los clientes frecuentes pueden requerir programas de fidelización y ofertas exclusivas, mientras que los clientes ocasionales pueden necesitar más información y contenido educativo para generar confianza y fomentar la compra.

Los consumidores ecuatorianos que compran productos para el cuidado de la piel en línea valoran la información, la facilidad de uso, la variedad de productos y los precios competitivos. Además, buscan productos efectivos, seguros, naturales y confiables. Las tiendas online deben enfocarse en satisfacer estas necesidades y preferencias para generar confianza y lealtad entre los clientes. Especialmente en los principales consumidores de cosméticos que son mujeres hasta los 30 años, con un crecimiento notable en el segmento de hombres entre 18 y 30 años. Los productos más consumidos son protectores solares, antienvjecimiento, contorno de ojos y productos

para el acné. Es fundamental comprender los diferentes perfiles de consumidores y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia.

Porque las compras en línea se han incrementado significativamente, impulsadas por la pandemia y la comodidad que ofrecen. Los consumidores ecuatorianos que compran en línea utilizan principalmente dispositivos móviles con el 78%. Las redes sociales con 32%, WhatsApp con 26% y el sitio web de la tienda con 24%, estos son los canales de compra preferidos. Las tiendas online deben optimizar su presencia en estos canales y ofrecer una experiencia de compra fluida y segura en dispositivos móviles.

El aprovechamiento de las redes sociales populares es una herramienta muy usada en la actualidad con TikTok que tienen el 35% de preferencia e Instagram con el 34% de preferencia para conectar con los consumidores quiteños y construir una comunidad en línea sólida. Crear contenido atractivo y relevante, interactuar con los seguidores y colaborar con influencers para aumentar el alcance y la credibilidad de la marca.

En el dinámico mercado de tiendas de cosméticos online de Quito, la clave del éxito está en la implementación de estrategias de marketing innovadoras y personalizadas que destaquen en un entorno altamente competitivo. Adaptarse a las tendencias actuales comprender las necesidades del consumidor y ofrecer una experiencia de compra superior son elementos esenciales para tener éxito en este mercado. Aprovechar las herramientas digitales disponibles, explorar nichos de mercado y enfocarse en la creatividad, la personalización y la eficiencia logística serán claves para el crecimiento sostenible de las tiendas online.

RECOMENDACIONES

En el competitivo mercado del comercio electrónico de productos de cuidado de la piel en Quito, destacarse y alcanzar el éxito requiere de estrategias de marketing digital sólidas y bien definidas. Se presenta un conjunto de recomendaciones de estrategias de marketing digital, abarcando desde la creación de contenido atractivo hasta la optimización de la tienda online y el análisis constante de resultados. Hasta futuras líneas de investigación

Elaborar una estrategia de contenidos que permita atraer y educar a la audiencia objetivo es importante para crear una buena presencia digital. Se empieza con la creación de contenido valioso y relevante, para esto es necesaria una investigación profunda de las necesidades e intereses de los consumidores de cosméticos en la ciudad de Quito, esto incluye la realización de encuestas, el análisis de las tendencias de búsqueda y las conversaciones en redes sociales para identificar los temas que más interesan a la audiencia objetivo.

Además, el desarrollo de contenido de alta calidad en diversos formatos que se adapten al día a día del grupo objetivo como en:

- Blogs informativos: que ofrezcan guías completas sobre el cuidado de la piel para diferentes tipos de piel, abordar problemas específicos de la piel, compartir consejos de expertos y tendencias de la industria.
- Videos tutoriales: demostrar la aplicación de productos, realizar reseñas detalladas, crear contenido educativo sobre rutinas de cuidado de la piel y compartir tips de belleza.
- Guías descargables y recursos valiosos: ofrecer ebooks, checklists y plantillas descargables que ayuden a los consumidores a mejorar sus rutinas de cuidado de la piel.
- Optimización del contenido para SEO: implementar técnicas de SEO en todo el contenido para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda, para esto se debe investigar palabras clave relevantes que los consumidores quiteños buscan en relación al cuidado de la piel, utilizando herramientas de investigación de palabras clave como Google Keyword Planner y SEMrush.

Una vez creado el contenido debería seguir la promoción del contenido en redes sociales para establecer una presencia sólida en las plataformas relevantes como

Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, es indispensable crear perfiles optimizados con información completa, imágenes de alta calidad y enlaces al sitio web. Algunos ejemplos de contenido atractivo y adaptado a cada plataforma son:

- Instagram: compartir fotos y videos estéticos de productos, rutinas de cuidado de la piel, consejos de belleza e historias que destaquen la personalidad de la marca.
- Facebook: publicar artículos de blog, infografías, videos tutoriales y realizar concursos o sorteos para generar engagement.
- TikTok: crear videos cortos dinámicos que muestren la aplicación de productos, tips de belleza rápidos y trends del cuidado de la piel.
- YouTube: compartir videos tutoriales más extensos, entrevistas con expertos en belleza y reseñas detalladas de productos.

Se debe aprovechar las herramientas que estas plataformas ofrecen como: la utilización de hashtags y apoyarse también de herramientas externas como la colaboración con influencers de belleza locales. Esto para lograr una interacción constante con la audiencia.

Otra estrategia digital es la publicidad online que permite llegar a la audiencia adecuada en el momento oportuno con campañas publicitarias segmentadas en redes sociales, a través de la utilización de las plataformas publicitarias como Facebook Ads, Instagram Ads y TikTok Ads para llegar a audiencias específicas en Quito.

En cuanto a las Tiendas en línea las estrategias de marketing digital se podrían enfocar en los grupos de edad más jóvenes de 20 a 30 años, utilizando canales como redes sociales, marketing de influencers y publicidad online. Además, es una ventaja tener estrategias omnicanal que integren las tiendas en línea y físicas, ofreciendo a los consumidores la posibilidad de comprar de la manera que prefieran y combinando los beneficios de ambos canales. Ya que estas características son las que dan una experiencia de compra segura y confiable para todos los grupos de edad, ofreciendo información clara sobre productos, políticas de devolución y seguridad de pagos.

En el dinámico mercado del comercio electrónico de productos de cuidado de la piel en Quito la innovación y la adaptación son claves para el éxito. Por lo que investigaciones posteriores serán necesaria para que las tiendas online puedan mantenerse a la vanguardia y optimizar aún más sus estrategias de marketing digital.

Como investigar las tendencias de compra online de productos de cuidado de la piel en Quito ya que estas cambian constantemente o analizar el impacto de las redes sociales y los influencers en las decisiones de compra, percepciones, preferencias y decisiones de compra de los consumidores quiteños en relación al cuidado de la piel.

También se debe profundizar la implementación de tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del cliente como la inteligencia artificial (IA) para analizar el comportamiento del cliente, ofrecer recomendaciones de productos personalizados, crear experiencias de compra más relevantes y mejorar la satisfacción del cliente.

O la implementación de la realidad aumentada (RA) para la visualización de productos y permitir a los consumidores probar virtualmente productos de cuidado de la piel en su rostro o en su entorno, ya que esto podría motivar las compras en línea porque para muchos ver el producto es indispensable a la hora de comprar.

Al implementar las recomendaciones detalladas en este análisis exhaustivo, junto con la investigación continua y la adopción de tecnologías innovadoras, las tiendas online de productos de cuidado de la piel en Quito pueden ser capaces de establecer una sólida presencia en el mercado digital, atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y alcanzar el éxito a largo plazo. Es fundamental recordar que el mercado del comercio electrónico es dinámico y cambia constantemente, por lo que la adaptación, la innovación y el análisis constante serán claves para mantener la competitividad y el éxito en el entorno digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Alexandra Portalanza, Leonardo Otatti, Danny Barbery, Silvana Dakduk. (2023). *Presentación de resultados del estudio de transacciones no presenciales en Ecuador*. Online Universidad Esíritu Santo:
<https://online.uces.edu.ec/investigacion/estudio-de-comercio-2023>
- Álvarez, A. (2020). *3 vías para transformar insights en estrategias digitales ventajosas*. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/publicidad-y-medios/3-vias-para-transformar-insights-en-estrategias-digitales-ventajosas>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
<https://doi.org/https://elibro-net.ezbiblio.usfq.edu.ec/es/lc/usfqpearson/titulos/38064>
- Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill.
<https://www-ebooks7-24-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/?il=31204>
- Chang, V., & Uzcátegui, C. (2023). *Estrategias Digitales para el Posicionamiento de Tiendas en Línea*. Digital Publisher.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1874/1605
- Cranley, S. (2023). *Utilising NPD Tracking to Understand “What’s Next” in the Latin American Beauty and Personal Care Market*. Euromonitor Internacional:
<https://www.euromonitor.com/article/utilising-npd-tracking-to-understand-whats-next-in-the-latin-american-beauty-and-personal-care-market>
- EMIS. (2022). https://www-emis-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/php/companies/index-v2/screener?change_selected_countries=1&change_selected_indus=1&p%5B0%5D=EC&i%5B0%5D=G4649.21&local_class=ciiu_rev4_ec&activity_type%5B0%5D=MAIN¤cy=USD&units=1000
- Escobar, J. (2022). *Las Estrategias de Marketing en las Ventas de Productos de Belleza en Colombia*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.marymount.edu.co/xmlui/bitstream/handle/4444.1/149/JUANA_ESCOBAR_CASTA%20C3%91O.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fuente, O. (2022). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Gerrero, M., Sempértegui, C., & Gonzales, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador. *Saber, Ciencia y Libertad*.
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLaIndustriaDeCosmeticosDelEcu-6556856.pdf
- Gilibets, L. (2023). El prosumidor: cómo es y cómo se comporta.
<https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/#:~:text=relaciones%20de%20confianza-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20prosumidor%3F,su%20creaci%C3%B3n%20promoci%C3%B3n%20y%20mejora.>
- González, R. (Rodrigo Gonzáles). *Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2021000100315
- González, R. (2021). *Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/v18/0188-252X-comso-18-e8072.pdf>
- Kantar. (2020). Los consumidores prefieren sus anuncios en TikTok.
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/redes-sociales/los-consumidores-prefieren-sus-anuncios-en-tiktok>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>

- Kerin, R., & Hartley, S. (2023). *Marketing*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/?il=35002>
- La Hora. (07 de 12 de 2023). Los ecuatorianos de hasta 30 años consumen 35% más productos de cuidado de la piel y cosméticos y esto impulsa el crecimiento de la industria nacional. <https://www.lahora.com.ec/pais/ecuatorianos-ciudadanos-piel-cosmeticos-crecimiento-industria-nacional/>
- Lane, K., & Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson. <https://elibro-net.ezbiblio.usfq.edu.ec/es/lc/usfqpearson/titulos/38039>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *CIENCIAMÉRICA*. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671556003/html/index.html>
- Malhotra, N. (2020). *Investigación de mercados*. Pearson Education. <https://elibro-net.ezbiblio.usfq.edu.ec/es/lc/usfqpearson/titulos/188319>
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/?il=16573>
- Molina, D. (2023). IEBS. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/conseguir-leads-inbound-marketing/>
- Palomino, K. (2023). *Medios digitales: ¿Qué son y cuáles son los tipos?* Southern New Hampshire University. <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>
- Piguave, V. (2019). *La investigación de mercados: Un desafío en nuestra economía, mirada práctica y creativa*. Mar Abiertp. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://munayi.uileam.edu.ec/wp-content/uploads/2021/11/la-investigacion-de-mercados.pdf>
- Riveros, A. (2023). *Posicionamiento web en 2023: Visibilidad con una buena estrategia SEO*. EALDE Business School. <https://www.ealde.es/posicionamiento-web-principios-ganar-visibilidad/>
- Rodriguez, J., & Vásconez, R. (2022). *Medios digitales y promoción de contenidos tradicionales para la reactivación turística*. Guayaquil: ULVR. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5360/1/T-ULVR-4350.pdf

Román, Y., Tarambis, A., & Moscoso, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *Digital Publisher*.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1067/1036

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC.
https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC.
https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Sáez, J. (2023). *Las 15 métricas más importantes en Marketing Digital*.
<https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>

Sánchez, F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos*. . Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Schnarch, A. (2023). *Marketing y creatividad para emprender*. McGraw-Hill.
<https://www-ebooks7-24-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/?il=34336>

Statista. (2023). *Principales mercados de la industria de productos para el cuidado de la piel en función de los ingresos generados en América Latina en 2023*. Statista Research Department. <https://es.statista.com/estadisticas/1323326/ranking-latinoamericano-de-los-mercados-lideres-en-cuidado-de-la-piel/>

Tobar, L. (2019). *La investigación aplicada a los estudios de mercado*. UFG Editores.
<https://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/9304>

Universidad Espíritu Santo. (2021). Prosumidor: El nuevo consumidor que también es productor. <https://uees.edu.ec/prosumidor-el-nuevo-consumidor-que-tambien-es-productor/>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lema Paca Kurisisa Pamela**, con C.C: # **1751486562** autor/a del **trabajo de titulación**. "Análisis de las estrategias de marketing digital para tiendas online de productos de cuidado de la piel en Quito" previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de agosto de 2024

f. Kurisisa Lema

Nombre: Kurisisa Pamela Lema Paca

C.C: 1751486562

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de marketing digital para tiendas online de productos de cuidado de la piel en Quito)		
AUTOR(ES)	Lema Paca Kurisisa Pamela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Patricia Torres Fuentes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	72
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategias de marketing digital para tiendas online de productos de cuidado de la piel en Quito		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Productos cosméticos, tiendas en línea, marketing digital, medios digitales.		
RESUMEN			
<p>Este estudio se investigó el comportamiento de los consumidores productos cosméticos en la ciudad de Quito, con el objetivo principal de analizar las estrategias de marketing digital para tiendas online de productos de cuidado de la piel en Quito.</p> <p>Para desarrollar dicho análisis fue necesario llevar a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva para comprender completamente el contexto del mercado de tiendas en línea de productos cosméticos. Además, se realizó una investigación que combinó dos métodos, el cualitativos y el cuantitativos, incluyendo cinco entrevistas a profundidad y 60 encuestas dirigidas a consumidores de productos cosméticos hombres y mujeres de 20 a 40 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto en la ciudad de Quito.</p> <p>Los resultados indicaron que el precio y la presentación son las características más valoradas de los cosméticos. Sin embargo, la muestra se encuentra dividida entre las personas que están dispuestas a comprar en línea y los que no. Además, se encontró que el 64.71% de los consumidores adquiere sus productos en tiendas físicas y siente un poco de rechazo a las compras en línea debido a la inseguridad que siente por este medio.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0969250425	E-mail: kurisisalema@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Mgs. Patricia Torres Fuentes		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			