



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Estrategias de marketing para la comercialización de productos de
belleza coreanos en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA

Valencia Lozano, Shara

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciada en Mercadotecnia**

TUTORA

Rojas Dávila, Ruth Sabrina

**Guayaquil, Ecuador
12 de febrero del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN


Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Valencia Lozano, Shara**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. 

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valencia Lozano, Shara**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing para la comercialización de productos de belleza coreanos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

f. 
Valencia Lozano, Shara



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Valencia Lozano, Shara**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing para la comercialización de productos de belleza coreanos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

f. 

Valencia Lozano, Shara

REPORTE DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

SHARA VALENCIA
LOZANO_TESIS

5%
Textos
sospechosos



6% Similitudes (ignorado)
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos
5% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: SHARA VALENCIA LOZANO_TESIS.doc
ID del documento: 0cde87b0367f3c93e03286da1450900a205b44d
Tamaño del documento original: 9,61 MB
Autores: []

Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila
Fecha de depósito: 23/1/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 23/1/2025

Número de palabras: 26.661
Número de caracteres: 181.759



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

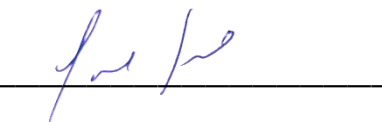
Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

TUTORA

f. 

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Samaniego López, Jaime PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Problemática	4
Justificación	6
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	8
Alcance del Estudio	8
Hipótesis / preguntas de investigación	8
preguntas de investigación	8
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
Marco teórico	10
Comportamiento del Consumidor	10
Modelos De Comportamiento De Compra	12
Modelo Económico Del Comportamiento Del Consumidor.	12
Modelo Del Aprendizaje De Pavlov.	13
Modelo Veblen o Sociológico Del Comportamiento Del Consumidor.	13
Modelo Psicoanalítico Del Comportamiento Del Consumidor.	14
Modelo Contemporáneo De O'Shaughnessy.	14
Teorías De Comportamiento De Compra	14
Teorías Racionales	15
Teorías Irracionales O Emocionales	15

Marco Conceptual	16
Cultura Y Subcultura	16
Marketing	18
Estrategias De Marketing	20
Marketing Digital	21
Marketing Estratégico	22
Matriz FODA	22
Modelo De Las 5 Fuerzas De Porter	23
Branding	23
Pirámide De Necesidades Maslow	25
Marco Referencial	26
Marco Legal	28
Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor	29
Reglamento Sanitario De Registro De Productos Cosméticos	29
Código Orgánico De La Economía Social De Los Conocimientos	29
Ley De Competencia	30
Normativa De Etiquetado De Productos Cosméticos	30
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	31
Diseño de Investigación	31
Fuentes de Información	32
Tipos de Datos	32
CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
Resultados de la Investigación Descriptiva	44

Resultados Cuantitativos	44
Análisis interpretativo de variables cruzadas	62
Análisis Estadístico	73
Conclusiones de Resultados Cuantitativos.	74
Resultados Cualitativos	75
Resultados De Cada Herramienta	75
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	116
Conclusiones De Resultados Cualitativos.	114
Interpretación De Hallazgos Relevantes (Cruze cualitativos cuantitativos)	115
Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)	116
Desarrollo de propuesta o modelo.	117
Recomendaciones	120
Futuras líneas de investigación.	121
CONCLUSIONES	122
REFERENCIAS	123

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Observación	36
Tabla 2 Edad promedio de las consumidoras	44
Tabla 3 Ocupación de las consumidoras	44
Tabla 4 Zona donde reside	45
Tabla 5 Ingreso promedio	46
Tabla 6 Lugar donde suelen comprar skincare coreano	46
Tabla 7 Método preferido de compra de skincare coreano	47
Tabla 8 Tipo de cosmético preferido	48
Tabla 9 Conocimiento de procedencia de cosméticos usados	49
Tabla 10 Calificación de calidad percibida de los cosméticos de Corea	49
Tabla 11 Calificación de calidad percibida de los cosméticos de Estados Unidos	50
Tabla 12 Calificación de calidad percibida de los cosméticos de Francia	51
Tabla 13 Calificación de calidad percibida de los cosméticos de China	52
Tabla 14 Calificación de calidad percibida de los cosméticos de Colombia	53
Tabla 15 Calificación de calidad percibida de los cosméticos de Ecuador	54
Tabla 16 Calificación de calidad percibida de los cosméticos de Japón	55
Tabla 17 Calificación de calidad percibida de los cosméticos de México	55
Tabla 18 Calificación de calidad percibida de los cosméticos de UK	56
Tabla 19 Calificación de calidad percibida de los cosméticos de Brasil	57
Tabla 20 Consumo de cosméticos Coreanos	58
Tabla 21 Marca de preferencia de las consumidoras	59
Tabla 22 Factores de preferencia de las consumidoras de skincare Coreano	60

Tabla 23 Recomendación uso de skincare Coreano	60
Tabla 24 Redes sociales de mayor uso de las marcas	61
Tabla 25 Relación de edad con frecuencia de compra	62
Tabla 26 Relación de edad con lugar de compra	63
Tabla 27 Relación de edad con ingresos promedios	63
Tabla 28 Relación entre las edades y la cualidad de preferencia de la marca	64
Tabla 29 Relación entre las marcas y su cualidad de preferencia	65
Tabla 30 Relación entre la edad y la marca preferida	66
Tabla 31 Producto más consumido de la marca Tocobo	67
Tabla 32 Edad que consume más la marca Tocobo.	68
Tabla 33 Cualidad percibida por las consumidoras de la marca Tocobo	68
Tabla 34 Quien le recomendó el uso de marcas coreanas como Tocobo.	69
Tabla 35 Relación compra por redes sociales y la edad	70
Tabla 36 Relación compra por redes sociales e ingresos promedios	70
Tabla 37 Relación compra por redes sociales y marca preferida	71
Tabla 38 Relación compra por redes sociales y producto más consumido	72
Tabla 39 Relación compra por redes sociales y quien le recomendó el uso de skincare Coreano	72
Tabla 40 Matriz de observación Instagram empresa Puggy	75
Tabla 41 Matriz de observación Facebook empresa Puggy	77
Tabla 42 Matriz de observación Tik tok empresa Puggy	79
Tabla 43 Matriz de observación Pagina web empresa Puggy	81
Tabla 44 Matriz de observación Instagram empresa K-shop	84

Tabla 45 Matriz de observación Facebook empresa K-shop.	86
Tabla 46 Matriz de observación Tik-tok empresa K-shop	87
Tabla 47 Matriz de observación página web empresa K-shop	89
Tabla 48 Matriz de observación Instagram empresa Klynskin	91
Tabla 49 Matriz de observación Facebook empresa Klynskin	93
Tabla 50 Matriz de observación Tik-tok empresa Klynskin	95
Tabla 51 Matriz de observación Página web empresa Klynskin	96
Tabla 52 Matriz de observación Instagram empresa Lavuu	98
Tabla 53 Matriz de observación Facebook empresa Lavuu	100
Tabla 54 Matriz de observación Tik-tok empresa Lavuu	102
Tabla 55 Matriz de observación Página web empresa Lavuu	104
Tabla 56 Matriz de observación Instagram empresa Jangmi Beauty-Korean	106
Tabla 57 Matriz de observación Facebook empresa Jangmi Beauty-Korean	108
Tabla 58 Matriz de observación Tik-tok empresa Jangmi Beauty-Korean	110
Tabla 59 Matriz de observación Página web empresa Jangmi Beauty-Korean	

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de las Exportaciones mundiales de cosméticos por principales proveedores.	5
Figura 2 Pirámide de Maslow	25
Figura 3 Gráfico de la edad promedio de las consumidoras	44
Figura 4 Gráfico de la ocupación de las consumidoras	45
Figura 5 Gráfico de zona donde reside	45
Figura 6 Gráfico de ingreso promedio	46
Figura 7 Gráfico de donde suelen comprar sus skincare Coreano	47
Figura 8 Gráfico del método preferido de compra de skincare Coreano	47
Figura 9 Gráfico de tipo de cosmético preferido	48
Figura 10 Gráfico del conocimiento de procedencia de cosméticos usados	49
Figura 11 Gráfico de la Calificación de calidad percibida de los cosméticos de Corea	50
Figura 12 Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos de Estados Unidos	50
Figura 13 Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos de Francia	51
Figura 14 Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos de China	52
Figura 15 Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos de Colombia	53
Figura 16 Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos de Ecuador	54

Figura 17 Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos de Japón	55
Figura 18 Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos de México	56
Figura 19 Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos de UK	56
Figura 20 Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos de Brasil	57
Figura 21 Gráfico de consumo de cosméticos Coreanos	58
Figura 22 Gráfico de las Marca de preferencia de las consumidoras	59
Figura 23 Gráfico de los Factores de preferencia de las consumidoras de skincare Coreano	60
Figura 24 Gráfico de Recomendación uso de skincare Coreano	61
Figura 25 Gráfico de las redes sociales de mayor uso de las marcas	61
Figura 26 Gráfico de la relación de edad con frecuencia de compra	62
Figura 27 Gráfico de la relación de edad con lugar de compra	63
Figura 28 Gráfico de la relación de edad con ingresos promedios	64
Figura 29 Gráfico de la relación entre las edades y cualidad de preferencia de la marca	65
Figura 30 Gráfico de la relación entre las marcas y su cualidad de preferencia	65
Figura 31 Gráfico de la relación entre la edad y la marca preferida	66
Figura 32 Gráfico del producto más consumido de la marca Tocobo	67
Figura 33 Gráfico de la edad que consume más la marca Tocobo	68
Figura 34 Gráfico de la cualidad percibida por las consumidoras de la marca Tocobo	69

Figura 35 Gráfico de quien le recomendó el uso de marcas coreanas como Tocobo	69
Figura 36 Gráfico de la relación compra por redes sociales y la edad	70
Figura 37 Gráfico de la relación compra por redes sociales e ingresos promedios	71
Figura 38 Gráfico de la relación compra por redes sociales y marca preferida	71
Figura 39 Gráfico de la relación compra por redes sociales y producto más consumido	72
Figura 40 Gráfico de la relación de compra por redes sociales y quien le recomendó el uso de skincare Coreano	73
Figura 41 Gráfico de los productos de skincare preferidos por las mujeres entre los 19 a 36 años	73
Figura 42 Gráfica de canal de compra preferido por las mujeres entre los 19 a 36 años	74
Figura 43 Imagen del perfil de Instagram de Pugy Korean	77
Figura 44 Imagen del perfil de Facebook de Pugy Korean	79
Figura 45 Imagen del perfil de Tik Tok de Pugy Korean	81
Figura 46 Imagen de los Pugy points de Pugy Korean	83
Figura 47 Imagen de la página web de Pugy Korean	83
Figura 48 Imagen del perfil de Instagram de la marca K-shop	85
Figura 49 Imagen de la página de Facebook de la marca K-shop	87
Figura 50 Imagen del perfil de Tik tok de la marca K-shop	89
Figura 51 Imagen de la página web de la marca K-shop	91
Figura 52 Imagen del perfil de Instagram de Klynskin	93
Figura 53 Imagen del perfil de Facebook de Klynskin	94

Figura 54 Imagen del perfil de Tik Tok de la marca Klynskin	96
Figura 55 Imagen de la página web de la marca Klynskin	98
Figura 56 Imagen del perfil de Instagram de la marca Lavuu	100
Figura 57 Imagen del perfil de Facebook de la marca Lavuu	102
Figura 58 Imagen perfil de Tik tok de la marca Lavuu	104
Figura 59 Imagen de la página web de la marca Lavuu	106
Figura 60 Imagen del feed de Instagram de la marca Jangmi Beauty-Korean	108
Figura 61 Imagen del perfil de Facebook de la marca Jangmi Beauty-Korean	110
Figura 62 Imagen del perfil de Tik Tok de la marca Jangmi Beauty-Korean	112
Figura 63 Imagen de la página web Jangmi Beauty-Korean	114
Figura 64 Proceso de decisión de Compra perfil consumidora “Belleza Influenciada”	117
Figura 65 Proceso de decisión de Compra perfil consumidora “K-boomer”	118
Figura 66 Proceso de decisión de Compra perfil consumidora “It Girl”	119

RESUMEN

A través de este estudio se investigó los distintos perfiles de consumidoras de productos de belleza coreanos en la ciudad de Guayaquil, se lograron encuestar a 398 consumidoras, se analizaron las redes y páginas web de distintas empresas que distribuyen cosméticos coreanos, también se menciona como el k-pop ayudo a globalizar la cultura coreana en el mundo, logrando crear todo un movimiento conocido como la ola Hallyu, y no solo ayudo al país, sino a diferentes industrias coreanas como los son el K-beauty y el K-dramas. Por medio de la investigación cuantitativa se logró descifrar distintos perfiles de consumidoras como lo son belleza influenciada que representa a las mujeres entre los 19 y 24 años quienes son mayormente influenciadas por influencers en las redes sociales, a su vez se identificó el perfil K-boomer donde se encuentra a las mujeres entre los 37 y 55 años donde buscan productos para un tratamiento específico y compran en tiendas especializadas y por último se identificó el perfil it girl conformado por jóvenes adultas entre los 16 y los 24 años realizan su compra en internet y se fijan en la popularidad de la marca y los hallazgos cualitativos identifican a TikTok como la plataforma más efectiva para generar engagement y difundir contenido de marcas, logrando superar a Instagram y Facebook en interacción y alcance.

Palabras Claves: *K-beauty, perfil de consumidores, cosméticos coreanos, influencia de redes sociales, ola Hallyu, comportamiento de compra.*

ABSTRACT

This study investigates the profiles of consumers of Korean beauty products in Guayaquil. A total of 398 women were surveyed, and social media platforms and websites of various companies distributing Korean cosmetics were analyzed. The research also highlights the role of K-pop in globalizing Korean culture through the Hallyu Wave, which not only benefited South Korea but also boosted industries like K-beauty and K-dramas. The quantitative findings revealed distinct consumer profiles: the "Beauty Influenced", women aged 19 to 24, influenced by social media influencers; the "K-Boomer", women aged 37 to 55 seeking specific treatments and purchasing from specialized stores; and the "It Girl", young adults aged 16 to 24, who shop online and focus on brand popularity and the Qualitative results emphasize TikTok as the most effective platform for generating engagement and disseminating brand content, outperforming Instagram and Facebook in interaction and reach.

Keywords: *K-beauty, consumer profiles, Korean cosmetics, social media influence, Hallyu Wave, purchasing behavior.*

INTRODUCCIÓN

La cultura coreana ha conseguido reforzar su influencia global gracias a la participación de BTS, una boyband de siete miembros considerados los embajadores de la cultura pop coreana actual (Baños, 2023, pp. 471-495) en los países no solo orientales sino también en los países occidentales, y allí es donde se empieza a globalizar todo lo relacionado con la cultura Coreana, surgiendo en una cultura de la que muchos jóvenes se interesaron, ya no solo era el *K-pop* sino también los *K-dramas* y por supuesto el *K-beauty*, no es un secreto que los Coreanos tienen una piel impecable donde sus estándares de belleza son los más altos en cuanto a una piel limpia e hidratada y libre de imperfecciones, como una muñeca de porcelana, donde el uso de las nuevas tecnologías de la información fueron usadas tanto para su producción, como para su difusión masiva, trascendiendo las fronteras de Corea del Sur y del mismo continente asiático (Jiménez y Sánchez, 2021).

De acuerdo a lo descrito por los autores, el *K-beauty* no cuenta con los recursos tecnológicos suficientes para digitalizarse, pero la promoción que se ha hecho a través de las diferentes manifestaciones culturales ha generado a través de plataformas como YouTube, el interés en conocerlos y más tarde en consumirlos (Jiménez y Sánchez, 2021) por consiguiente surge la necesidad y oportunidad de traer estos productos a países occidentales, hoy en día en el Ecuador se encuentran 293 empresas registradas según el Sitio Web de la Superintendencia de Compañías (Superintendencia de Compañías, 2024), estas empresas distribuyen tanto al por mayor como al por menor productos cosméticos en la provincia de Guayas. No se cuenta con registro de cuantas comercializan marcas coreanas.

Y es que no solo son efectivos, sino que sus ingredientes son de la mejor calidad, naturales y orgánicos, manejan la mejor tecnología y son amigables con el medio ambiente (Data Bridge market research, 2024) a su vez tiene una variedad muy amplia de productos especializados para cada tipo de piel y sus diferentes condiciones, a su vez una rutina de una coreana puede tener entre 8 a 10 pasos distintos así que tiene líneas completas que hacen que sea más eficiente y eficaz.

La industria *K-beauty* se encuentra en tendencia, un artículo de la prestigiosa revista de moda Elle España nos menciona que la cosmética coreana se adapta a las necesidades, gustos, estilo de vida y al bolsillo de cada uno, la increíble relación calidad-precio, el atractivo packaging, las formulaciones y texturas de los productos son de ensueño (Leyra, 2024).

Las redes sociales han desempeñado un papel fundamental en la transformación de nuestra sociedad, han revolucionado la forma en que nos comunicamos, interactuamos, consumimos información y participamos en asuntos sociales y políticos. (Giménez, 2023) La cultura *K-pop* ha influido en la mayoría de los jóvenes ecuatorianos en la apropiación de esta cultura asiática, realizando publicaciones en sus redes de videos, memes y fotos de grupos cada semana o a diario y comprando souvenir y productos que se relacionan con el *K-pop* o la cultura coreana. La principal influencia que ha tenido esta cultura ha sido el cambio en la vestimenta, apariencia física y la adaptación de códigos lingüísticos por parte de los jóvenes ecuatorianos. (Mosquera y Ponce, 2022) y no solo los jóvenes ecuatorianos sino muchos jóvenes de otros países han sido afectados directa o indirectamente por esta cultura, ya que es muy común ir caminado por el centro comercial y de repente escuchar de fondo k-pop, mirar a una vitrina de una local y ver skincare coreano o maquillaje proveniente de allí o ir a las salas de cine y ver que están presentando yet to come (concierto de BTS presentado en salas de cine del mundo).

Existe también un “movimiento” que se le conoce como el *Hallyu* (korean wave u ola coreana) termino que surge por primera vez a finales de los años 90 que consistía en la producción, consumo y exportación de producciones musicales, visuales y audiovisuales de la República de Corea hacia otros países del este de Asia, su término apareció por primera vez en el diario chino The People’s Daily que, como parte de un reportaje sobre este fenómeno, compone el término a partir de las palabras *Han* (Corea) y *Iyu* (río), consolidándose a nivel mediático hasta ser aceptada globalmente. (Arriojas y Réquiz , 2019). El gobierno coreano decidió reinventar o crear versiones de este movimiento como el *Hallyu 2.0*. que además de las series dramáticas de televisión y la música pop que habían liderado la locura en el extranjero por la cultura popular coreana, el Hallyu comenzó a adquirir una forma diversificada, incluyendo nuevos elementos, como la medicina tradicional coreana, la cocina, la

moda, etc. Después introdujeron el *Hallyu 3.0*. donde el gobierno coreano puso en marcha K-Culture Promotion Task Force, fijando su objetivo inicial en el “desarrollo creativo de la cultura tradicional” (Andrii, 2014).

Aún existe mucho que aprender y entender sobre este movimiento *Hallyu* que afecta de manera directa e indirecta a nuestro país, ¿por qué seguimos esta tendencia del *K-beauty*?, ¿Que nos hace elegir estos cosméticos sobre los demás?, ¿Por qué hay tanto *bum* sobre esta cultura?, ¿cuál es la diferencia con los cosméticos locales?

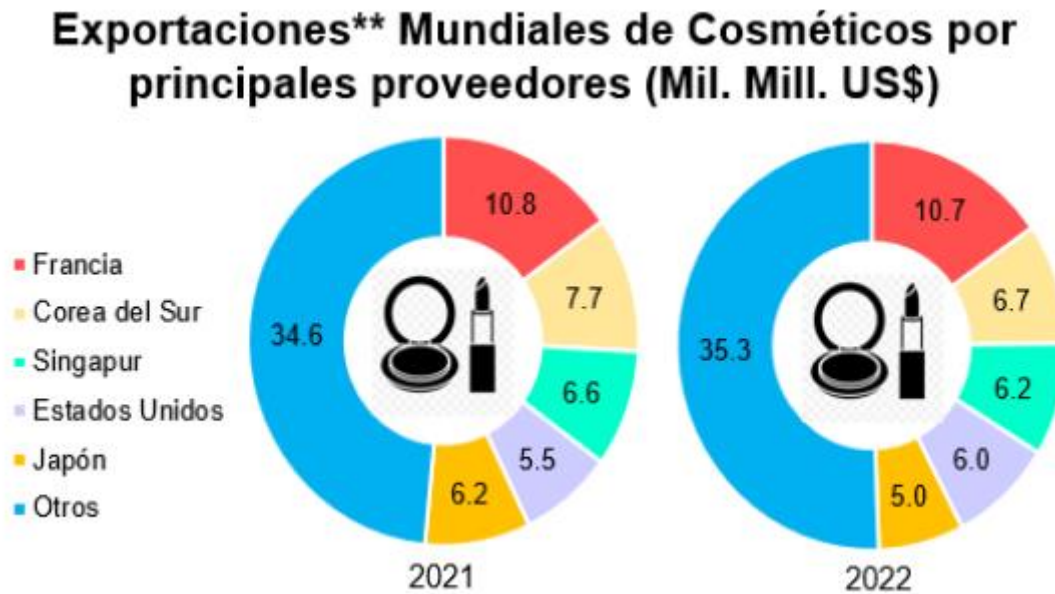
Problemática

Un logro notable para la industria cosmética de Corea del Sur, las exportaciones en el primer semestre de este año alcanzaron una cifra sin precedentes de 4.820 millones de dólares, lo que marca un aumento del 18,1% en comparación con el mismo período del año pasado (Mun-hee, 2024) Esto se encuentra generando un impacto en la industria, ya que actualmente vemos una tendencia a un maquillaje no maquillaje (clean makeup) como lo suelen usar las mujeres coreanas, así que muchas compañías recientemente han lanzado productos que son muy suaves con la piel, que son de baja cobertura y productos donde lo que buscan es resaltar y acompañar la belleza femenina, más nos cubrirla, un artículo de la revista *tribune wired* nos dice que las marcas de belleza coreanos han comenzado a abrirse camino es Estados Unidos, Reino Unido y Europa, ofreciendo a los consumidores productos de cuidado de la piel únicos que no se encuentran comúnmente en Occidente (Abbas, 2024), la piedra angular del éxito de los productos de belleza coreanos reside en la búsqueda incesante de la innovación en las fórmulas. Las marcas de belleza coreanas se han distinguido por integrar tecnologías de vanguardia e ingredientes lujosos en sus soluciones para el cuidado de la piel, este compromiso con la innovación no es simplemente una estrategia de marketing, refleja una cultura de investigación y desarrollo profundamente arraigada en la industria de la belleza coreana (Data Bridge market research, 2024) y es que los productos coreanos están arrasando en los mercados mundiales, en el 2022, los principales países exportadores de cosméticos fueron Francia, Corea del Sur, Singapur, Estados Unidos y Japón. Estos cinco países registraron ventas internacionales acumuladas por US\$ 34.6 mil millones (o 49.4% de las exportaciones mundiales), y en el año 2023 las exportaciones de cosméticos de

Corea alcanzaron los 8.500 millones de dólares, manteniendo su cuarto lugar en el mundo (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, 2024).

Figura 1

Gráfico de las Exportaciones mundiales de cosméticos por principales proveedores.



Nota. Tomado del (CIEN reportes de tendencias cosméticas marzo 2024)

En el mes de septiembre del año 2024 se realizó la Expo-Korea, es una exposición representativa de la ola coreana que promueve los bienes de consumo y la cultura coreana (*K-Pop, K-Food, K-Beauty, etc.*) y apoya el aumento de la demanda de nuevos negocios en Ecuador y el ingreso de prometedoras empresas nacionales a el mercado ecuatoriano, esta expo tuvo una duración de dos días y tuvo alrededor de 8.000 visitantes en la cual participaron 21 empresas ecuatorianas locales que importan productos coreanos. Los compradores que manejaban cosméticos coreanos exhibieron y vendieron productos para el cuidado de la piel, protectores solares, champús y mucho más, un informe proporcionado por la KCA (*korean cosmetic association*) menciona que el interés de los ecuatorianos por los productos coreanos está aumentando. Dado que los cosméticos y protectores solares para el cuidado de la piel de Corea ocupan el puesto 12 en términos de volumen de importación por país (Korean Cosmetics Association, 2024).

Los productos coreanos son reconocidos por su innovación y su uso de tecnologías que se adaptan a las preferencias de los consumidores y a las tendencias globales,

algunos ejemplos de sus innovadores productos que se distribuyen en Ecuador son los productos de la marca *COSRX* que utilizan mucina de caracol, la mucina de caracol es rica en glicoproteínas, ácido hialurónico y ácido glicólico, que ofrecen propiedades hidratantes y exfoliantes, esta esencia es famosa por su capacidad para mejorar la textura de la piel, atenuar las cicatrices y proporcionar una hidratación intensa, otro producto famoso es el serum de semillas de té verde de *Innisfree*, un producto que aprovecha los beneficios de las hojas de té verde orgánico de la isla de Jeju, conocido por sus propiedades antioxidantes, este serum proporciona hidratación y nutrición a la piel (Data Bridge market research, 2024).

En el en el mercado ecuatoriano se distribuyen alrededor de 50 marcas distintas donde las más reconocidas o destacadas son *centella*, *cosrx*, *tocobo*, *beauty of joseon* ya que estas son las que más se repiten en los destacados o best Sellers de la página web donde distribuyen estos productos. (Data Bridge market research, 2024).

Es por esto por lo que se busca identificar y perfilar este segmento ya que se ha identificado un mercado siguiendo esta tendencia *Hallyu* en Ecuador, de las cuales no se han realizado estudios, a su vez lo que se busca es realizar diferentes perfiles para los diferentes tipos de consumidoras de productos de skincare coreano.

Un informe realizado por Corporación pública del Gobierno de la República de Korea recientemente señala que, aunque la participación de los productos coreanos en el mercado ecuatoriano aún es baja, algunos productos coreanos están recibiendo críticas positivas como productos innovadores con ingredientes que los diferencian de otros productos, y la demanda de los compradores locales está aumentando gradualmente (Corporación Pública del Gobierno de la República de Korea, 2024).

Justificación

Este estudio proporcionará una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor en un contexto local, relacionado con una tendencia global como el K-beauty, para las universidades y centros de investigación, este análisis puede servir como una base para futuros estudios de mercadeo y comportamiento del consumidor en sectores específicos o en productos extranjeros que llegan a mercados emergentes, los resultados pueden servir de base para otros estudios en América Latina o en otras ciudades de Ecuador, las universidades que investigan marketing,

globalización y comportamiento del consumidor podrían beneficiarse de los hallazgos sobre cómo se adoptan tendencias extranjeras en contextos locales a su vez el análisis no solo se limita al marketing, sino que involucra temas de sociología, psicología del consumidor y globalización, lo que enriquece el debate académico en múltiples áreas de estudio.

El estudio permitirá a las empresas entender mejor a sus clientes objetivo, ayudándolas a desarrollar estrategias de marketing más eficaces y dirigidas, las empresas importadoras y distribuidores de productos de belleza coreanos podrán identificar con mayor precisión los atributos y valores que sus consumidoras priorizan, con un perfil detallado las empresas podrán adaptar sus campañas publicitarias y esfuerzos de branding, esto no solo mejorará las ventas, sino también la fidelización del cliente también podrán ajustar su oferta según las preferencias de la clientela, mejorando la efectividad en la distribución de productos que realmente resuenen con las consumidoras locales.

Si se habla del enfoque social, el estudio permitirá que los productos de belleza coreanos que lleguen al mercado de Guayaquil se ajusten mejor a las expectativas de las consumidoras, quienes se beneficiarán de una oferta más adecuada a sus necesidades de belleza, estilo y bienestar ya que al dar visibilidad a las preferencias y comportamientos de consumo de las mujeres en Guayaquil, se puede empoderar a las consumidoras, haciendo que las marcas tomen en cuenta sus opiniones y demandas.

Este proceso puede incentivar el desarrollo de productos más inclusivos y relevantes las consumidoras podrán tomar decisiones más informadas al comprender mejor las opciones y beneficios de los productos coreanos frente a los locales u otros productos importados, lo que fomenta un consumo más consciente y saludable.

Objetivos

Objetivo general

Determinar el perfil de consumidora de productos de belleza coreanos en la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos

1. Desarrollar la Fundamentación teórica que sirva para determinar el perfil de consumidor de productos de belleza coreanas
2. Identificar la metodología de investigación que sirva para el proceso de obtención del perfil de consumidoras de productos de belleza coreanos.
3. Recopilar los resultados obtenidos para la identificación del perfil de consumidoras de productos de belleza coreanos
4. Determinar un modelo de comportamiento de compra basado en la identificación del perfil del consumidor de productos de belleza coreanos

Alcance del Estudio

Este estudio tiene como objetivo identificar y caracterizar los diferentes tipos perfiles de consumidores de productos coreanos, tales con Hair-care, Skin-care, Body-care y K-beauty. La investigación se centra en mujeres que vivan en la ciudad de Guayaquil, debido a que representan el segmento de mercado predominante en el consumo de estos tipos de productos destinado al cuidado personal, el análisis permitirá comprender las preferencias de las consumidoras guayaquileñas respecto a las diferentes subcategorías y su percepción sobre las marcas coreanas. Esto proporcionará una visión detallada para que las empresas puedan optimizar sus estrategias de comercialización.

Hipótesis / preguntas de investigación

Un estudio realizado en la ciudad de Lima, menciona que los productos de Skincare más usados por las consumidoras entre los 25 y 35 años, son la loción hidratante para el rostro 76.5%, protector solar 75.9% y exfoliantes 58.8%, esto es consecuencia al clima de la ciudad, en donde el sol y las rayas ultravioletas son fuertes, los cuales afectan de manera negativa la piel del rostro, a su vez de acuerdo a esta investigación el 76,20% indica que la página web es el mejor canal a la hora de compras producto de skincare Coreano (Vara et al, 2021).

preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las principales marcas de productos coreanos que utilizan las mujeres?

- ¿Cómo impacta la publicidad y las redes sociales en la decisión de compra de productos de belleza coreanos?
- ¿Qué factores influyen en la preferencia de productos coreanos sobre otras opciones locales o internacionales?

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marco teórico

Comportamiento del Consumidor

Antes de hablar del comportamiento del consumidor es importante identificar que el consumidor es una persona que compra, animada por la necesidad personal de adquirir o consumir un producto/servicio que satisfaga las demandas de sus intereses. Los consumidores pueden segmentarse en grupos con necesidades o cualidades homogéneas, tales como: edad, género, nivel educativo, ocupación o profesión, poder adquisitivo, residencia, tipo de compra, deseos y necesidades de los consumidores (Bustos et al, 2023).

Los autores (Valenzuela y Gómez, 2023) define el comportamiento del consumidor como la forma o manera en la cual los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo.

Por otro parte se define como las acciones que los consumidores llevan a cabo con el fin de satisfacer sus necesidades Henao y Córdoba 2007, citado por Farro et al, (2024).

De estas definiciones se puede concluir que el consumidor es una persona que compra productos o servicios motivada por necesidades personales. Expone cómo los consumidores pueden segmentarse en grupos de características homogéneas y describe el comportamiento del consumidor como las decisiones que toman sobre cómo gastar recursos como tiempo y dinero, lo cual implica procesos sociales y mentales previos y posteriores a la compra, esto resalta la necesidad de entender los factores psicológicos que guían el proceso de compra.

También se han desarrollado estudios sobre el proceso de la toma de decisión del consumidor, como el modelo propuesto por Shiffman y Kanuk 2005 citado por Morillo et al (2021), que basaron su modelo en una teoría de manera general que procesa la información, especificando 3 etapas: La entrada o los insumos, donde las influencias del exterior tienen lugar, tales como los factores familiares, socioculturales y acciones de marketing, el proceso, que se da cuando se reconoce la necesidad, se

busca la información y se evalúan las alternativas, las que influyen sobre los factores de la psicología y la experiencia de la persona, y el resultado, que viene a ser el conjunto de la decisión de la compra y de su evaluación posterior a la compra. (Morillo et al, 2021).

Según el autor Salomon 2017 citado por Valdivia, (2020) se encuentran diferentes actores que participan en el comportamiento del consumidor, los cuales son los siguientes:

- Consumidor: persona quien consume el servicio o producto.
- Cliente: es quien adquiere el producto/servicio.
- Influenciador: persona que al dar su opinión influye en las decisiones de otros.
- Decisor: quienes deciden entre todas las opciones cual elegir.

mirar al alrededor es fácil encontrar estos actores que participan e influyen en las decisiones de los usuarios, si por ejemplo se va a un local donde se vende productos para el cuidado de la cara y se pregunta al vendedor cual de los productos es recomendable (influenciador), la probabilidad de elegir ese producto se ha aumentado, también está claro que la cantidad de actores pueden variar dependiendo de la compra, a veces un usuario haría de los 4 actores por ejemplo en una compra rutinaria (Valdivia, 2020).

Se puede concluir que el comportamiento del consumidor puede verse afectado por varios factores que influyen de manera consciente o inconsciente en la mente de los individuos, si por ejemplo el usuario ha tenido una mala experiencia con productos que contengan menta, lo más probable es que no utilice productos que contengan este ingrediente o si por ejemplo una persona cercana a hecho un mal comentario de ese producto en particular tiene menos probabilidad de ser escogido o si por ejemplo es un producto muy costoso, requeriría de un mayor estudio para saber si, si es una buena inversión de dinero o no, todos estos autores mencionan muchas variables y formas distintas de persistir y entender el comportamiento del consumidor así que se podría decir que el comportamiento es relativo y debe de ser estudiado cuidadosamente para poder llegar a los resultados deseados.

Modelos De Comportamiento De Compra

Constantemente se realizan investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, hallando respuestas a preguntas como acerca de lo que compran, cuándo compran, dónde comprar, cómo compran o con qué frecuencia lo hacen, pero lo verdaderamente complicado es conocer y llegar a entender por qué los consumidores eligen determinado producto o servicio entre todas las opciones que ofrece el mercado, muchas veces, ni los mismos consumidores tienen una respuesta clara sobre el porqué de su elección, debido a los muchos factores que influyen, se han realizado modelos que tratan de dar respuesta a la forma de actuar de los consumidores.

Modelo Económico Del Comportamiento Del Consumidor.

Marshall en 1890 citado por Aya y Ospina (2019), expone la relación entre el conocimiento y el poder que tiene el consumidor para suplir sus necesidades, donde uso el concepto de la vara para medir el dinero, el cual busca medir el grado de intensidad de los consumidores al momento de controlar sus deseos psicológicos. Para Marshall el comportamiento del consumidor al realizar una compra es el resultado de hacer cálculos económicos, racionales y conscientes; es decir, el consumidor gasta dinero en aquellos productos que tienen mayor utilidad (Aya y Ospina 2019).

Así por ejemplo, el consumidor elige la mejor alternativa, sea un bien o servicio, el cual maximice su utilidad y genere mayor satisfacción al obtenerlo, logrando la mejor relación de costo-beneficio en cada artículo o producto que adquiere (Zaraté, et al, 2023).

Esta teoría sugiere que las decisiones de compras son el resultado de cálculos económicos, bien pensado, es decir racionales y conscientes no tomando en cuenta los atributos del producto. El consumidor comprará productos que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos, cuestionamientos simples como, a menor precio, mayor venta, en conclusión, el consumidor maximizará su consumo en función del costo beneficio que obtenga (Gonzales, 2021), en este modelo el poder adquisitivo del comprador y el precio de los productos de la competencia son influyentes en el comportamiento del consumidor.

Modelo Del Aprendizaje De Pavlov.

Este modelo se refiere al descubrimiento de los principios de aprendizaje de la relación estímulo y respuesta se basa en cuatro conceptos como: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Por ello, el trabajo que realicen los mercadólogos de publicidad tiene que enfocarse en palabras, colores, imágenes claves que puedan finalmente estimular el impulso del consumidor (Intriago, 2022).

La teoría de aprendizaje conductual está basada en el enfoque behaviorista y fue desarrollada por Iván Pavlov, se trata de un proceso en el cual las respuestas de los consumidores son modificadas por estímulos específicos, por lo tanto esta teoría se basa en la observación del comportamiento actual del consumidor y su relación con el pasado, ya que los consumidores son conscientes de que su aprendizaje se ha producido a través de ciertos estímulos positivos o negativos (Quispe y Hurtado, 2024).

Modelo Veblen o Sociológico Del Comportamiento Del Consumidor.

En 1898, Veblen expuso que las personas toman las decisiones motivadas por aspectos sociales como, por ejemplo, en la búsqueda de aceptación social e imitación de los líderes de sus grupos de referencia, es decir, las personas con alto nivel económico adquieren productos de mayor nivel, mientras que las demás personas tratarán de imitarlos. Dicho lo anterior Veblen en 1963 concluyó que, la manera en que las influencias sociales inciden sobre el comportamiento de compra es directamente proporcional (Aya y Ospina 2019).

La teoría de Veblen se enfoca en la psicología del comportamiento de consumo y no solo en aspectos económicos, además la corriente de esta teoría reconoce que el entorno social y los grupos de referencia, incluyendo la familia y los amigos, también tienen influencia en el comportamiento de consumo (Quishpe y Hurtado, 2024).

Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a las que quiere alcanzar. Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio.

Modelo Psicoanalítico Del Comportamiento Del Consumidor.

La teoría de Freud se desarrolló sobre premisas de que las necesidades o impulsos es lo fundamental de la motivación y la personalidad humana, basándose en los recuerdos y experiencias en la primera infancia, el análisis de los sueños y naturaleza específica de los problemas. Finalmente, cobra importancia el grado de enfrentar las diferentes crisis que experimentó el individuo en su etapa inicial de vida (Intriago, 2020)

Esta teoría desafía la ideología del consumidor como un ser puramente racional, lo que propone Sigmund Freud, es que los consumidores se rigen por esos actos internos que dirigen la conducta humana. Estas consideraciones internas propuestas por Sigmund Freud son el Eros (amor) y el Thanatos (muerte), donde el primero abarca aspectos como la recreación, la amistad y la socialización, mientras que el segundo se relaciona con la acometida y el placer originario de la destrucción y la muerte, aunque estas fuerzas influyen en gran medida en las acciones individuales, su manifestación suele ser subyacente debido a la represión social (Cano, 2024, pp. 31-32). La contribución más importante de esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes, obviamente sus decisiones en la compra de productos están basadas, por lo menos hasta cierto grado, en motivaciones inconscientes.

Modelo Contemporáneo De O'Shaughnessy.

El consumidor no siempre es consciente de los deseos que recuerda un elicitador, o que los consumidores pueden desear algo que no necesitan o no quieren (Lazarte, 2020).

Según De la Vega 2017 muchos consumidores mantienen dormidas sus necesidades hasta que un esfuerzo mercadológico las despierta, es este el momento preciso en que realizamos la compra, los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean.

Teorías De Comportamiento De Compra

Teorías Racionales

Estas teorías se basan en que los seres son racionales y que por ende actúan de esta forma, toman decisiones medidas, informadas y consientes sobre que comprar y como gastar su dinero, se mencionará algunas de estas teorías donde se sugiere que los consumidores evalúan sus opciones para tomar la mejor decisión de compra (Muñoz, 2023), el autor Fernández menciona que la prioridad de cualquier ser humano ha de ser el placer o la ausencia de sufrimiento a la hora de determinar su línea de acción. Esta idea fue adoptada por el filósofo y economista Adam Smith quién popularizo el término homo economicus o hombre económico, toda persona tiene como objetivo optimizar la utilidad de sus decisiones, dando lugar a una maximización de beneficios que se logra aumentando los ingresos y minimizando los costes (Fernández, 2022).

la Teoría del Procesamiento de la Información, que sugiere que los consumidores procesan la información en una secuencia de tres etapas: la adquisición de información, integración de información y evaluación de alternativas (Muñoz, 2023).

Teorías Irracionales O Emocionales

Estas teorías se centran más en las emociones, sentimientos, las necesidades y sobre todo en los impulsos, son todos aquellos procesos mentales no racionales que influyen en la toma de decisión de los clientes, la teoría del enfoque, que establece que los consumidores tienen dos enfoques mentales: uno de promoción y otro de prevención, en el enfoque de promoción los consumidores buscan adquirir bienes que les brinden beneficios y placer, mientras que en el enfoque de prevención los consumidores buscan evitar los riesgos y pérdidas asociados con la adquisición de bienes (Muñoz, 2023).

Hay un modelo que ha sido altamente usado en el campo del comportamiento del consumidor para comprender las diferencias culturales en las actitudes y comportamientos de los consumidores, es el modelo de Hofstede donde este explica que las culturas pueden ser definidas por seis características que definen su forma de operar: distancia al poder, masculinidad vs. Femenidad, individualismo vs. Colectivismo, aversión al riesgo, orientación a largo plazo y lenidad vs. Contención (Fernández, 2023), se ha relacionado con las actitudes de los consumidores hacia el

trabajo y el consumo de productos relacionados con la salud y el bienestar, la dimensión de orientación a largo plazo-seguidor de tradiciones se ha relacionado con las preferencias de los consumidores por productos ecológicos y la adopción de tecnologías sostenibles (Muñoz, 2023).

Marco Conceptual

Cultura Y Subcultura

Según la REA (Real Academia Española) Cultura es conjunto de conocimientos que adquiere una persona y que le permiten desarrollar el sentido crítico y el juicio o conjunto de modos de vida, conocimientos y grado de desarrollo de una época o de un grupo (Real Academia Española) y subcultura es cultura de carácter marginal o minoritario dentro de una dominante.

En los últimos años, se viene observando que el uso masivo de dispositivos móviles con acceso a internet ha invisibilizado y desvalorizado las distintas culturas, ritos, tradiciones y costumbres populares de la ciudadanía (Mejía y Ruano, 2021).

Swimme, 1996 citado por Mejía y Ruana, (2021) mencionan que los niños y jóvenes de Norteamérica pasan más tiempo asistiendo anuncios comerciales que en la escuela. Según sus estudios, llegan a consumir, de media, unos treinta mil anuncios antes de llegar al primer grado de su educación. Al ser influenciados desde edades tan tempranas, resultan incapaces de percibir la colonialidad epistémica y cultural que sufren con la publicidad que difunden los medios de comunicación. Con el uso masivo de las TICs, se ha incrementado exponencialmente la difusión de estos medios, cuyos contenidos responden a los intereses comerciales de los mercados y lobbies globales (Mejía y Ruano, 2021).

Al a ver tanta globalización, de cierta forma es normal que se haya generado una mezcla de culturas en todos los países, ya que gracias a las redes sociales se puede saber al instante que está pasando en otras culturas del mundo, cuáles son sus tendencias y la forma en que viven estas comunidades, a día de hoy es común ver blogs de personas que hacen videos alrededor del mundo enseñando culturas de diferentes países, logrando de esta forma que se sepa que sitios visitar en los diferentes países, o datos como que en Corea son amantes de las alitas picantes con cerveza y soju y que la última moda en Asia son unos muñecos carísimos que se

llaman Labubus de la marca Pop Mart, así que indirectamente las culturas han sido mezcladas gracias a las redes sociales Simón 2008 citado por Mejía y Ruano, (2021) explica que la identidad es una construcción social, psicológica, filosófica, antropológica y educativa que permite a los individuos autodefinirse a sí mismos, esta identidad que genera el individuo es en gran medida gracias a la cultura, ya que una persona Asiática no actuara de la misma forma que un Latino, enfatizando más sobre estas dos culturas se encuentra las siguientes diferencias como el clima, que con lleva a los alimentos que se pueden cultivar generando que se lleve una dieta muy distinta, a su vez la vestimenta es diferente gracias al clima, el idioma es absolutamente distinto y así sucesivamente, pero con el surgimiento de las redes sociales, los jóvenes en su mayoría se han expuesto a toda esta explosión cultural, llegando a afectar su forma de hablar, de vestir y de entender el mundo.

Un estudio realizado por Mejía y Ruano sobre la influencia de los medios de comunicación en la Educación Intercultural de Ecuador, donde los resultados del estudio, arrojaron que existen tres problemas fundamentales de los cuales se centrara en solo dos: en primer lugar, las familias y comunidades se enfrentan a la pérdida de interés que los adolescentes tienen con respecto a las costumbres, prácticas, hábitos, ritos y cosmovisiones, en segundo lugar y más preocupante, la carencia de cualquier tipo de presión o mecanismo de control hacia las corporaciones responsables de crear contenidos publicitarios y es que un informe de reporteros sin fronteras denuncia que en la década de 1980 había cincuenta grandes empresas estadounidenses que controlaban el 90% del sector de comunicación global, y en la actualidad este poder se concentra en tan solo seis empresas que controlan la industria de la comunicación (Mejía y Ruano, 2021 pp. 179-182).

Es fundamental considerar que la ola Hallyu, es un movimiento que fue introducido a los consumidores a través de bombardeos por todas partes gracias a la publicidad ya que su expansión se deba a los influencers, actores, idols quienes realizaron la propaganda para lograr que esta ola llegar a más partes del mundo, incluso hay un movimiento llamado escape the corset (escapa del corset) que rechaza todos estos estereotipos que se ha creado gracias al k-beauty, enfatizando que es un movimiento

que estandariza a las mujeres, diciendo que para ser bella se debe tener una tez blanca, sin ninguna imperfección (Barbosa, 2024, pp. 20-32).

Marketing

Autores como Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan mencionan que el marketing consiste en orientar los esfuerzos hacia la experiencia del consumidor mediante la interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor, Miguel Santesmases Mestre 2012, citado por Ávila, 2023, concibe al marketing como el medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactoria (Ávila, 2023, pp.64-65).

Los autores William Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker contemplan al marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Ávila, 2023).

Actualmente se encuentran cinco fases del marketing.

Marketing 1.0.

Es el enfoque tradicional del marketing, en el que las cosas funcionan principalmente centradas en la producción, no en el producto ni en el consumidor, sino en la producción, era considerado únicamente como vender y utilizar herramientas para generar demanda (Khalid, 2023).

Marketing 2.0.

Durante la década de 1960 el marketing surge una nueva versión del marketing, teniendo como eje al cliente o consumidor, aquí se establecen los primeros conceptos relacionados con la fidelización y retención del cliente, en este periodo las empresas comienzan a interactuar más allá de la simple transacción de bienes y servicios con el consumidor (Ávila, 2023).

Marketing 3.0.

Fue una era en la que las prácticas de marketing estaban influenciadas por las variaciones en el comportamiento y la actitud del consumidor. Es la forma mucho más definida y sofisticada de la era centrada en el consumidor, en la que las demandas del consumidor fueron un enfoque de un marketing más colaborativo, cultural y espiritual (Khalid, 2023).

Marketing 4.0.

Diez años más adelante surge la era del marketing digital que comienza con el que 4.0, donde las empresas tienen como propósito generar confianza y fidelidad con el cliente, mediante la utilización equilibrada de las bondades del marketing tradicional y los beneficios del marketing digital. Como consecuencia del aumento de las plataformas digitales las empresas tienen mayores posibilidades de llegar e impactar sobre un mayor número de clientes, en esta etapa surge la big data representando un factor crítico para la evolución del marketing (Ávila, 2023).

Marketing 5.0.

Por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo de la experiencia del cliente. Uno de los temas críticos del marketing 5.0 es lo que llamamos la próxima tecnología, que es un grupo de tecnologías que tienen como objetivo emular las capacidades de los profesionales del marketing humanos. Incluye inteligencia artificial, sensores, robótica, realidad aumentada, realidad virtual, una combinación de estas tecnologías es el factor que facilita el marketing 5.0 (Khalid, 2023).

La era digital ha permitido un mayor acercamiento e interacción de las personas con las marcas, este cambio de paradigma a través del tiempo ha posibilitado el desarrollo de múltiples estrategias de relacionamiento con los clientes, en la búsqueda de posicionar los productos o servicios de una forma más fácil, rápida y duradera dentro de los mercados del mundo (Ávila, 2023).

Estrategias De Marketing

Navas y Guerras, 2001 citado por Flórez, (2023) mencionan que la estrategia competitiva es la forma como la empresa enfrenta a los competidores, con el fin de mantener un rendimiento superior, de esta manera, logra tener éxito e identificar cuál es la estrategia adecuada para alcanzar los objetivos, por otro lado los autores Múnuera y Rodríguez, 2007 citado por Flórez (2023) definen la estrategia empresarial como el conjunto de acciones enfocadas a la consecución de una ventaja competitiva, en términos sostenibles y como principal defensa frente a la competencia.

No existe una estrategia que sea la respuesta absoluta, por el contrario son muchas que se adaptan a las diferentes necesidades de las compañías, su elección depende de la posición empresarial, así como de las características internas y externas con las que cuenta y los objetivos que la organización desee alcanzar, una vez definida la estrategia no significa que deba ser usada siempre ya que los diferentes productos o servicios tiene características distintas entre sí o sencillamente los objetivos son distintos. Algunas estrategias son:

Estrategias de mercadeo de acuerdo con la ventaja competitiva.

La ventaja competitiva es aquella cualidad que le posibilita a la empresa ubicarse por encima de sus competidores en un determinado sector o industria, desde el punto de vista de los consumidores, la ventaja competitiva es aquel factor determinante que los clientes tienen en cuenta al momento de seleccionar una de las opciones disponibles en el mercado (Jiménez, 2023).

Estrategias Competitivas En Relación Con El Entorno.

Las estrategias competitivas promulgadas por Miles y Snow se han popularizado en los últimos tiempos, estas conciben tres hipótesis, la primera hace referencia a la adaptación de la empresa al entorno en que se desarrolla, que se traduce en un comportamiento adaptado y organizado, la segunda hipótesis se refiere a que toda empresa está enmarcada en 4 líneas de estrategias y la tercera condición hace referencia a lo que una estrategia logra como resultado de haberla implementado (Holguín y Cuenca, 2024).

Estrategias Competitivas Con Relación A Los Competidores.

Según Kotler 1992, las estrategias competitivas indican la opción de la empresa según la posición en el mercado con relación a la competencia, entonces, es natural que en su composición se puedan encontrar empresas líderes, diversas empresas retadoras y varias empresas seguidoras dentro de esta estrategia se encuentran las estrategias de líder, las estrategias del retador y las estrategias de seguidor (Flórez, 2023).

Para compañías que distribuyen skincare coreano la estrategia de diferenciación podría ser muy adecuada ya que se centra en destacar aspectos únicos y de alto valor de los productos o servicios que los diferencien en el mercado. Dado que los productos de belleza coreanos ya poseen características distintivas (como ingredientes innovadores, rutinas específicas de cuidado, y enfoques culturalmente únicos hacia la belleza), enfocarse en comunicar estos valores podría resonar con el público objetivo, haciéndolos sentir que obtienen beneficios y cualidades exclusivas, otra estrategia que funciona como opción complementaria es la estrategia analizadora ya que permite que el negocio se adapte tanto a tendencias establecidas como a nuevas oportunidades, esta estrategia analizaría tendencias del mercado y de consumo en Guayaquil para responder adecuadamente a cambios en las preferencias de las consumidoras, integrando elementos de personalización o adaptaciones locales cuando sea necesario. (Flórez, 2023).

Marketing Digital

El marketing digital se ha convertido en un apoyo estratégico de valor significativo para las empresas, incidiendo no solo como una herramienta complementaria al marketing tradicional en la organización, sino influyendo en la planeación estratégica del recurso humano y cobrando una relevancia absoluta sobre la planificación y consecución de objetivos, metas y la visión de la empresa (Núñez y Miranda, 2020).

Una de las formas más reconocidos hoy en día de hacer marketing digital es a través de las redes sociales, ya que son plataformas digitales que utilizan los internautas para intercambiar información y contenido, desarrollando comunidades interactivas que se considera la clave principal para tener mayor impacto en las estrategias de

marketing digital, ya que permiten interactuar las empresas con sus consumidores y viceversa, además, destacan las ventajas de mejorar las ventas, construir y reforzar la marca, y crear vínculos con los clientes (Alonso et al, 2023), los autores mencionan que a través de las redes se puede generar un vínculo con los usuarios generando comunidad valiosa, ya que esta comunidad puede ser influenciada y a su vez influenciar a otros, como ejemplo la ola hallyu, un movimiento que se difundió gracias a las redes sociales y ahora es un movimiento mundial.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico refleja el plan de actuación que seguirá la empresa, con objetivos a medio y largo plazo, trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales del cliente y anticiparse a sus anhelos futuros. Implica una investigación permanente del mercado y el desarrollo de nuevos productos y servicios (García, et al., 2021).

El objetivo del marketing estratégico es lograr una posición única en el mercado que permita a la empresa diferenciarse de la competencia y atraer a su cliente objetivo, como se observa el marketing estratégico busca definir los objetivos que debe guiar a la empresa de un medio a largo plazo y es por ello que los mercadólogos buscan la forma de generar valor para los clientes, esta metodología es indispensable para cualquier organización, ya que es gracias a ella que se puede anticipar cambios que tiene el mercado y aprovechar las oportunidades que se presentan (Hernández y Marina, 2022).

Matriz FODA

Entre los años 1960 y 1970 en la Universidad de Stanford, se realizó una investigación junto a Marion Doshier, Robert Stewart, Birger Lie y Otis Benepe que consiste en conocer por qué falla la planificación corporativa y en planificar la creación de un nuevo sistema de gestión, se entrevistaron a más de 5000 ejecutivos de 1.100 empresas de este proceso de investigación se concluye que: lo que es bueno en el presente es Satisfactorio (Fortaleza), lo que es bueno en el futuro es una Oportunidad, lo que es malo en el presente es una Falta (Debilidad) y lo que es malo en el futuro es una Amenaza (Vitale y Travnik, 2021).

Modelo De Las 5 Fuerzas De Porter

El objetivo de aplicar las 5 fuerzas es analizar los mecanismos internos de la competitividad y rentabilidad de una empresa, viendo los precios, costos y la inversión necesaria para realizar la ventaja competitiva en cuanto a los resultados; estas fuerzas están interrelacionadas unas con otras, que de ser aplicadas correctamente permitirá prever los problemas y ser atendidos en el momento preciso, consiguiendo así el posicionamiento en el mercado y lograr cumplir los objetivos en menor tiempo, sus dimensiones son amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de productos sustitutivos y rivalidad entre los competidores existentes (Asís y Adnan, 2021).

Branding

Según Ilgo 2019 citado por Maza et al (2020), branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca, este concepto ha tomado auge en los últimos años a pesar de ser una herramienta que ya se usaba antes, Velilla 2013 citado por Maza et al (2020), menciona que entre los años 1870-1920, las empresas comenzaron a implementar otro tipo de tecnologías para producir a gran escala y en serie y es aquí donde el Branding comienza a tener gran acogida y representación.

El branding se utiliza para construir y gestionar de forma integral una marca para adecuarla al contexto donde esta se desarrolla de forma que permita capturar la esencia, crear una personalidad, fortalecer una identidad gráfica y trabajar con ello para crear una marca más valiosa, poderosa, diferente y que conecte con las emociones de los consumidores (Maza et al, 2020), esta herramienta ha tenido que adaptarse a los avances tecnológicos como lo son las redes sociales en donde un principio era un espacio para socializar con amigos y familiares, que pronto se empezó a usar como medio de difusión de compañías y se genera el e-branding, que como actividad, es el proceso de crear, desarrollar y gestionar la imagen de una marca en el entorno digital (Fajardo, 2023).

Según Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019 citado por Fajardo (2023) define al e-branding como la aplicación de estrategias de publicidad digital para establecer y supervisar la identidad corporativa de una compañía en el ámbito virtual y han sostenido que el e-branding se basa en los mismos principios que la gestión de marca tradicional, pero requiere habilidades y conocimientos específicos sobre el marketing digital y la tecnología.

Los elementos del branding son

Naming.

Crear un nombre o una denominación para posteriormente construir una identidad de marca que permita que la empresa, producto o servicio se compacte y se diferencien del resto (Maza et al, 2020).

Identidad De Marca.

La identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva su realidad, en resumen, la identidad es la definición de lo que verdaderamente la marca es Calderón y Delgado 2004, citado por Quijandría (2020).

Posicionamiento.

Según Velilla 2010, citado por Quijandría 2020 Significa ocupar un espacio en la mente de las audiencias mediante una idea o un concepto que resulte relevante, sencillo de explicar y que no sea propiedad intangible o legal de otro competidor.

Lealtad Hacia La Marca.

Una marca es una promesa que debe cumplir a satisfacción con lo que dice ser (Maza et al, 2020).

Arquitectura De La Marca.

Permite al branding definir con claridad y coherencia cinco elementos que muestran la esencia de la marca. Estos son: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa (Maza et al, 2020).

Hay un tipo de branding que es el country branding donde los países construyen una identidad de marca ante el mundo, en ella resaltan lo que los identifica, lo que los hace únicos con el fin de crear interés atraer inversionistas, promover el turismo y generar entre su población un sentido de cohesión e identificación, incrementado su autoestima (Corredor, 2020), un ejemplo muy claro de un buen country branding es

la ola Hallyu, ya que además de ser una forma de dar a conocer el país, sea convertido en un movimiento que muchos jóvenes siguen.

Pirámide De Necesidades Maslow

Maslow, elaboró una pirámide de las necesidades experimentadas por el ser humano que distingue cinco niveles jerarquizados por orden de importancia o prioridad de satisfacción.

es una de las teorías que más se usa en temas de marketing por la cual Maslow intentó buscar motivaciones y las ordenó en forma jerárquica o de urgencia. Así tenemos, que existen las necesidades fisiológicas o de supervivencia (hambre, sed), necesidades de seguridad o protección, necesidades sociales (ser querido y reconocido pertenecer a un grupo), necesidades de estima (autoestima, estatus, reconocimiento) y las necesidades de auto realización o desarrollo máximo (Intriago, 2022).

Figura 2

Pirámide de Maslow.



Nota. Imagen basada en la propuesta de Maslow (1954)

Primarias.

Las necesidades fisiológicas comprenden aquellas que están relacionadas con la supervivencia individual desde un punto de vista biológico o corporal. Ejemplos de ellas son combatir la sed, el hambre, el sueño o respirar, entre otros.

Las necesidades de seguridad se orientan hacia sentirse seguro en el entorno en el que se vive, se incluye la seguridad personal y económica, el orden, la estabilidad, tener un ambiente y atmósfera limpios, entre otras son ejemplos de la necesidad de seguridad (Mayoral, 2024).

Segundarias.

Necesidades sociales ya que el ser humano es un ser social por naturaleza que necesita relacionarse con su entorno. Para Maslow, esta necesidad se manifiesta cuando las personas buscan establecer vínculos afectivos trascendiendo del ámbito individual a la sociedad que le rodea.

Las necesidades de estima o reconocimiento se relacionan con el estatus y el ámbito social y económico, tiene que ver con la manera con la que se valora uno mismo y como le valoran los demás, este tipo de necesidades es un pilar fundamental para que el individuo pueda cumplir las metas (Mayoral, 2024).

Necesidades de autorrealización, implica la superación de elevadas aspiraciones personales. Es uno de los rangos de necesidades más difíciles de definir al ser muy abstracto y no conseguirse con acciones concretas. Por este motivo, cada individuo tendrá unas necesidades de autorrealización personalizadas y diferentes (Mayoral, 2024).

Marco Referencial

Alrededor del mundo se han realizado estudios que hablan sobre el impacto de la ola Hallyu en sus comunidades y como han afectado la forma de consumir y actuar de los individuos

Un estudio realizado en la ciudad de Lima en el año 2021, que buscó realizar un plan de negocios para la venta de productos coreanos de skincare facial a través de un ecommerce, donde sus objetivos fueron reconocer hábitos y motivaciones del público objetivo al comprar productos skincare, validar la aceptación de productos skincare

coreanos y determinar la demanda real para este proyecto, definir los atributos principales del producto skincare que el público toma en consideración para realizar sus compras, realizaron una investigación cualitativa, a través de entrevistas a profundidad y focus group, estas se le realizaron a mujeres entre los 25 y 55 años, los estudios arrojaron que el público objetivo idóneo está compuesto por mujeres de 25 a 40 años, con ingresos superiores a los S/. 3,000 (\$ 794,23 usd), este segmento cuenta con mayor poder adquisitivo, suelen gastar S/. 200.00 (\$ 52,95 usd) mensuales en productos para el cuidado de su piel y priorizan la salud en la piel del rostro y el consumo de productos naturales, no escatiman en precio si es que el producto es de calidad y el 49.2% valoran las recomendaciones de dermatólogos, un 60.5% de las mujeres encuestadas se atreverían a probar estos productos coreanos siempre que vengan con información clara en idioma español (Vara et al, 2021).

En la ciudad de Puebla se realizó un estudio sobre el gusto surcoreano, una oportunidad para las marcas con productos inspirados en fans poblanos, en el cual uno de los objetivos de la investigación fue caracterizar el perfil de los centennials de Puebla que se interesan por la cultura surcoreana, a través de la metodología denominada etnografía social, donde se logró caracterizar el perfil de los centennials interesados en la cultura surcoreana, como mujeres entre los 18 y 25 años, en su mayoría estudiantes de diseño de modas y licenciatura en mercadotecnia, dado que su campo profesional en el cual se desempeñan actualmente, se identifica la alta influencia de la cultura por medio de contenido pertinente en redes sociales y plataformas digitales, llegando a la conclusión de que son consumidores potenciales, dado que esta generación cuenta con ingresos en la actualidad y buscan satisfacer sus necesidades por medio de productos y servicios que se acoplen a su interés hacia Corea del Sur (Correa, 2022).

En el año 2024 se realizó una investigación por Irene Sabio Mezquita, referente a las diferencias culturales en la comunicación online de marcas en el sector de la cosmética en España y Corea del Sur, cuyos objetivos fueron analizar las redes sociales para determinar en qué plataforma se desenvuelve mejor la comunicación empresarial en el sector de la cosmética y ampliar el conocimiento propio sobre el comercio en el sector cosmético, en ambos mercados, para el desarrollo de esta investigación se usaron herramientas como entrevistas a profundidad de creadores

de contenido y modelos, empresarios, estudiantes y trabajadores. En primer lugar, el análisis de las redes sociales determina que Instagram es la plataforma escogida por todas las empresas analizadas, independientemente del territorio donde operen (Mezquita, 2024).

En cuanto a las entrevistas una de las preguntas a realizar fue ¿Los productos coreanos son utilizados por su calidad o por la relación a la ola coreana? , aporta un contexto y panorama general frente al tema de interés de por qué se elige un producto coreano sobre otro, a lo que los entrevistadores coincidieron en que, si bien la cosmética coreana pudo tener un impulso mediático por los idols o la ola coreana, hoy en día sigue siendo líder en el sector por su calidad e innovación (Mezquita, 2024).

Los estudios revisados demuestran cómo el consumo de productos de belleza coreanos se ve influido por la cultura Hallyu y la percepción de alta calidad e innovación de estos productos. En diferentes ciudades y contextos, se observan patrones de consumo que revelan una combinación entre el atractivo cultural y los beneficios tangibles de la cosmética coreana, como la preferencia por ingredientes naturales y el respaldo de expertos. Este panorama destaca la relevancia y adaptación de la cosmética coreana en distintos perfiles de consumidor y abre un espacio de investigación en mercados similares.

Marco Legal

El presente estudio se desarrolla en el marco de las regulaciones ecuatorianas que rigen la comercialización de productos de belleza. A continuación, se destacan las leyes y normativas que regulan este sector, las cuales son fundamentales para garantizar la protección de los consumidores y la adecuada operación de las empresas que importan y distribuyen productos coreanos en el país.

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador garantiza que los derechos de los consumidores estén protegidos frente a prácticas comerciales abusivas y promueve la transparencia en la información de los productos. Según esta ley, los productos cosméticos deben incluir en su etiquetado información clara y veraz sobre su composición, uso, posibles riesgos, y deben cumplir con estándares de calidad que garanticen la seguridad del usuario final (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000).

En el contexto de la comercialización de productos de belleza coreanos, esta ley es particularmente relevante, ya que asegura que las consumidoras de Guayaquil estén adecuadamente informadas sobre los ingredientes y el origen de los productos que adquieren, especialmente en un mercado tan competitivo y globalizado como el de la belleza.

Reglamento Sanitario De Registro De Productos Cosméticos

En Ecuador, el control y la regulación de los productos cosméticos está a cargo de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). El Reglamento Sanitario para el Registro de Productos Cosméticos establece los requisitos que deben cumplir estos productos antes de ser comercializados en el país. Todo producto importado, como los de origen coreano, debe contar con un registro sanitario que garantice su seguridad y eficacia (ARCSA, 2017). Este reglamento exige que los productos cumplan con estándares internacionales y que las empresas presenten información detallada sobre su composición química, pruebas de seguridad y etiquetado en español.

Código Orgánico De La Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación (Código Ingenios)

El Código Ingenios regula la propiedad intelectual y el registro de marcas en Ecuador, protegiendo los derechos de los titulares sobre sus invenciones y creaciones. Las marcas coreanas que desean ingresar al mercado ecuatoriano deben estar

debidamente registradas ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Esto protege tanto a las marcas de posibles infracciones, como a los consumidores, garantizando que los productos que adquieren sean auténticos y de origen certificado (SENADI, 2016).

Ley De Competencia

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado de Ecuador asegura que las prácticas comerciales en el país sean justas y evita el abuso de poder de las empresas en detrimento de los consumidores o de la competencia. En la industria de productos de belleza, donde la competencia es feroz, esta ley protege a las pequeñas y medianas empresas que compiten con grandes marcas internacionales y asegura que los consumidores no sean afectados por prácticas monopólicas o precios injustos (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2011)

Normativa De Etiquetado De Productos Cosméticos

El etiquetado de los productos cosméticos es una obligación para todas las empresas que comercializan estos productos en Ecuador. El reglamento de etiquetado exige que todos los productos importados, como los de belleza coreanos, incluyan información en español sobre los ingredientes, el modo de uso, las advertencias y la fecha de caducidad. Esto asegura que las consumidoras guayaquileñas tengan acceso a información clara que les permita tomar decisiones informadas sobre su compra (INEN, 2012).

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Diseño de Investigación

Tipos de Investigación

La escogencia del tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio y guía para el investigador, las técnicas y métodos que puedan emplear (Alban et al, 2020).

La investigación no es solo un proceso que se debe seguir rigurosamente, se trata además de una forma de pensar y razonar los problemas y las propuestas, para llegar a conclusiones que se acerquen lo más posible a la verdad. No se trata únicamente de aprender técnicas, sino de entender lo que estamos haciendo, de tener claro a dónde se quiere llegar y cómo se puede contribuir a que los mercados y la sociedad puedan lograr una visión más clara del pasado, del presente y del futuro (Benassini, 2020).

Investigación Exploratoria.

Según Arias, 2015 citado por Guevara et al (2020) la investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos en determinadas condiciones, estímulos o tratamiento la variable independiente, para observar los efectos o reacciones que se producen por la variable dependiente.

El objetivo de la investigación exploratoria es descubrir ideas y percepciones para comprender mejor el problema (Hair, 2021). Si por ejemplo una distribuidora o empresa quisiera empezar a vender cosméticos coreanos, extraerían datos de posibles compradores, recopilarían información de redes sociales y blogs, ya que esto ayudara a la compañía a definir mejor su mercado meta.

Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, un competidor, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado, es el

tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema (Benassini, 2020).

El objetivo de la investigación descriptiva es recopilar información que responda a las preguntas de investigación (Hair, 2021). En este caso se busca identificar los diversos perfiles de consumidores de cosméticos coreanos, los productos que más consumen, marca favorita, con qué frecuencia se compran y por qué razones escogen estos productos, esta investigación descriptiva permite en este caso a los distribuidores identificar tendencias para probar hipótesis sobre relaciones entre variables.

Fuentes de Información

Secundarias.

El término datos secundarios se refiere a datos recopilados para algún otro propósito que no sea el estudio actual. A veces se llama “investigación de escritorio” (Hair, 2021), existen 2 tipos de datos secundarios los internos y los externos, en donde el primero los datos o la información es recolectados por ellos mismos, como la industria o empresa pero se usa para otros fines como marketing, contabilidad, campaña publicitaria y de más, estos suelen ser muy beneficios ya que gracias a estos se puede tener un base del perfil del consumidor, patrones de compra y comportamiento en general, y los datos externos son la información recopilada por organizaciones sin fines de lucro, gobiernos, universidades y muchos más.

Primarias.

Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que, para obtener información de este, es necesario entrar en contacto directo (Baca, 2022), se suele hacer a través de la observación directa del comportamiento del consumidor al comprar, método de experimentación, así como experimentos de causa-efecto a través de un cambio ya sea en el packaging, color de envase, o alguno otro elemento que pueda ser de estudio y la aplicación de un cuestionario al usuario.

Tipos de Datos

Cuantitativos.

La investigación bajo este enfoque tiene mayor preocupación por los procedimientos analíticos, es decir, por la fragmentación y el estudio de las partes que constituyen el todo social, en esta metodología, tiene predominio del método hipotético-deductivo (Sánchez y Murillo, 2021), la estructura para la investigación cuantitativa se integra por las siguientes fases: Teoría, hipótesis, observaciones, recolección de datos, análisis de datos y resultados.

Herramientas cuantitativas (encuesta)

1. Edad

16-18 años

19-24 años

31-36 años

37-45 años

46-55 años

2. Ocupación

Estudiante

Trabaja

Desempleado

Ama de casa

3. Sector donde vive

Norte

Sur

Este

Oeste

4. Ingresos promedios

Menos de \$500.000

501.000 a 1'000.0000

1'001.000 a 1'500.000

1'501.000 a 2'000.000

Más de 2'000.000

5. ¿Cada cuanto compra skincare?

1 vez al mes

Cada 2 meses

Cada 4 meses

Más de 6 meses

6. ¿Dónde acostumbra a comprar skincare?

Redes Sociales

Páginas web

Tiendas de Distribución de productos para el cuidado de la piel

Aplicaciones (como Amazon)

7. ¿Qué tipo de productos de cuidado de la piel de origen coreano suele adquirir?

Limpiadores Faciales (Espumas, Aceites, Aguas Micelares)

Tónicos

Esencias o Serum

Cremas Hidratantes

Protectores solares

Mascarillas faciales

Exfoliantes

Contorno de Ojos

Tratamiento Específico (Antiacné, Anti-manchas, Antiarrugas)

8. ¿Conoce la procedencia del skincare que usa?

Si

No

9. De acuerdo con los siguientes países califique del 1 al 10 siendo 10 el país que tiene las mejores marcas y 1 el que considera peor

Corea

Estados Unidos

Francia

China

Colombia

Ecuador

Japones

México

UK

Brasil

10. ¿Ha usado skincare de origen coreano?

Si

No

Tal ves

11. ¿Cuál es su marca de skincare de origen coreano preferido?

Tocobo

Beauty of Joseon

Centella

Cosrx

Other:

12. ¿Por qué es su marca preferida?

Precio

Calidad

Variedad

Innovación del producto

Popularidad de la marca

Sostenibilidad y responsabilidad

13. ¿Quién le recomendó el uso de skincare coreano?

Familia

Amigos

Influencers

Especialistas en belleza

14. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia la marca que prefiere?

Instagram

Facebook

TikTok

YouTube

Pinterest

LinkedIn

Cualitativos.

Dicha metodología se interesa por captar la realidad social a través de la mirada de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto, existiendo una relación estrecha entre el sujeto y el objeto de conocimiento (Sánchez y Murillo, 2021), para Monje, 2011 citado por Sánchez y Murillo (2021) el proceso de la investigación cualitativa, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás.

Herramienta de investigación cualitativa Matriz de Observación.

Tabla 1

Matriz de Observación.

INSTAGRAM							
Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Número de publicaciones	- ¿La cantidad de publicaciones es adecuada para mantener la visibilidad de la marca?						
Número de seguidores	- ¿El número de seguidores refleja un buen posicionamiento en el mercado?						
Número de likes	- ¿La cantidad de likes por publicación muestra interés real de la audiencia?						
Actividad de los seguidores con la marca	- ¿Los usuarios etiquetan a la marca en sus publicaciones o historias?						

	- ¿Mencionan a la marca con frecuencia?						
Interacción con los usuarios	- ¿Hay interacción en comentarios y mensajes? - ¿Se responden los comentarios a tiempo?						
Cuántas marcas distribuyen	- ¿Cuántas marcas son parte de la distribución gestionada en esta cuenta?						
Frecuencia de publicación	- ¿Se publica contenido de manera regular?						
Calidad de contenido	- ¿El contenido es original y destaca frente a la competencia? - ¿Se usan formatos innovadores?						
Relevancia de Contenido	- ¿El contenido es útil/interesante para la audiencia? - ¿Se promueven los productos/						

	servicios adecuadamente?							
FACEBOOK								
Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones	
Número de Seguidores	- Cantidad de personas que siguen la página.							
Frecuencia de Publicaciones	- Cantidad de publicaciones realizadas por semana.							
Calidad de Contenido	- Cantidad de publicaciones realizadas por semana.							
Interacción del Público	- Número promedio de likes, comentarios y compartidos por publicación.							
Respuestas a los Usuarios	- Tiempo promedio en responder comentarios y mensajes directos							
Uso de Funciones de Facebook	- Presencia de funciones como tiendas, eventos, videos en vivo, etc.							

Estilo de Comunicación	- Formalidad y tono utilizado en las publicaciones y respuestas.							
Variedad de Productos	- Diversidad de productos o servicios destacados en publicaciones.							
Reputación	- Comentarios o reseñas del público reflejadas en la sección de calificaciones de la página.							
TIK TOK								
Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones	
Número de Seguidores	- Cantidad total de seguidores en la cuenta de TikTok.							
Frecuencia de Publicaciones	- Promedio de publicaciones por semana.							
Calidad de Videos	- Creatividad, edición, calidad visual y relevancia del contenido							

Nivel de Interacción	- Promedio de likes, comentarios y compartidos por video.						
Uso de Tendencias	- Inclusión de challenges, sonidos virales, y hashtags populares.						
Engagement Rate	- Relación entre interacciones y número de seguidores.						
Estilo de Comunicación	- Tono y forma de dirigirse al público.						
Duración Promedio de Videos	- Tiempo promedio de los videos publicados.						
Colaboraciones	- Presencia de colaboraciones con influencers, creadores de contenido o marcas asociadas.						
Uso de Hashtags	- Cantidad y relevancia de hashtags utilizados en las publicaciones.						

Variedad de Contenido	- Diversidad en formatos de video: tutoriales, storytelling, challenges, promociones, etc.						
PÁGINA WEB							
Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Diseño Visual	- Atracción estética, organización, consistencia en colores y tipografía.						
Navegabilidad	- Facilidad para encontrar información, estructura clara y funcionalidad del menú.						
Tiempo de Carga	- Velocidad con la que la página se carga en dispositivos.						
Compatibilidad Móvil	- Adaptación de la página web a dispositivos móviles.						

Contenido	- Relevancia, claridad y actualización de la información presentada.						
Interacción del Usuario	- Presencia de elementos interactivos como formularios, botones de compra o suscripción.						
SEO (Optimización)	- Uso de palabras clave, metadescripciones y etiquetas relevantes para motores de búsqueda.						
Velocidad de Respuesta	- Rapidez en la funcionalidad de los enlaces y carga de elementos interactivos.						
Seguridad	- Presencia de certificados SSL y elementos de protección al usuario.						

Definición de la Población

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en Pereira, Colombia, la población femenina es de 255,457 mujeres. Este será nuestro universo de estudio.

Definición de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, usaremos la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Parámetros:

- Z: Nivel de confianza (95%, Z=1,96)
- p: Proporción esperada (50% p=0.5)
- q= 1-p
- E: Margen de error permitido (5% E=0.05)
- N= 255,457

Una muestra aproximada de 384 personas sería representativa para una población de este tamaño, con un margen de error del 5%, y se realizara a través de un muestreo aleatorio simple.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados de la Investigación Descriptiva

Resultados Cuantitativos

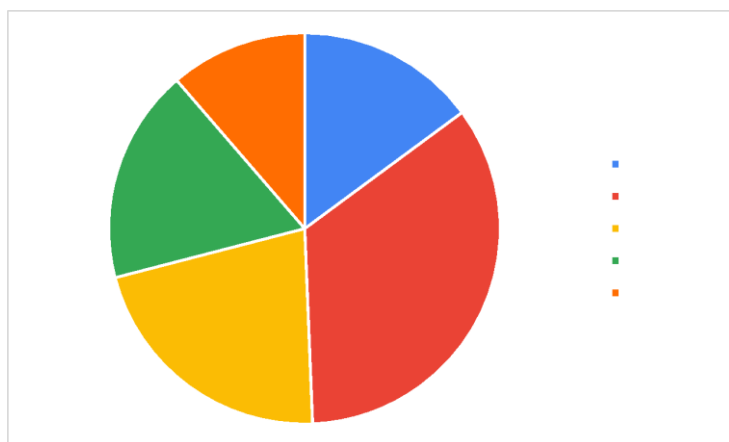
Tabla 2

Edad promedio de las consumidoras.

Edades	Cuenta de Edad
16-18 años	58
19-24 años	134
31-36 años	84
37-45 años	69
46-55 años	44
Total general	389

Figura 3

Gráfico de la edad promedio de las consumidoras.



Encontramos que las consumidoras que más participaron en la encuesta fueron las de las edades entre los 19 a 24 años que representan el 34.35% del total.

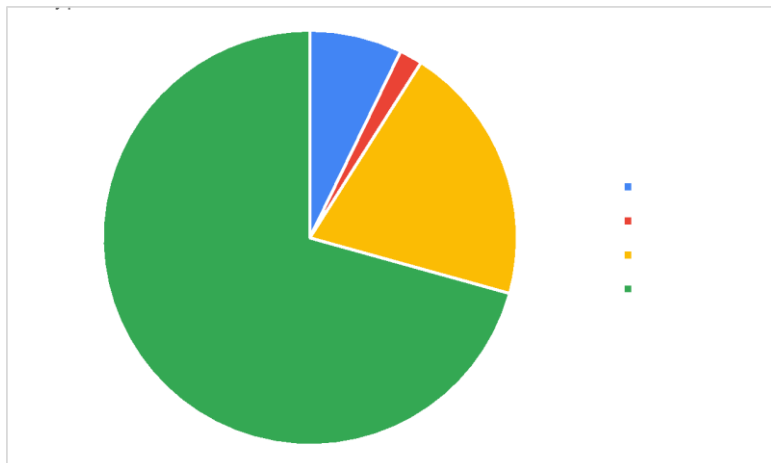
Tabla 3

Ocupación de las consumidoras.

Ocupación	Cuenta de Ocupación
Ama de casa	28
Desempleado	7
Estudiante	79
Trabaja	275
Total general	389

Figura 4

Gráfico de la ocupación de las consumidoras.



La mayoría de las mujeres encuestas trabajan ya que representan el 70.69%

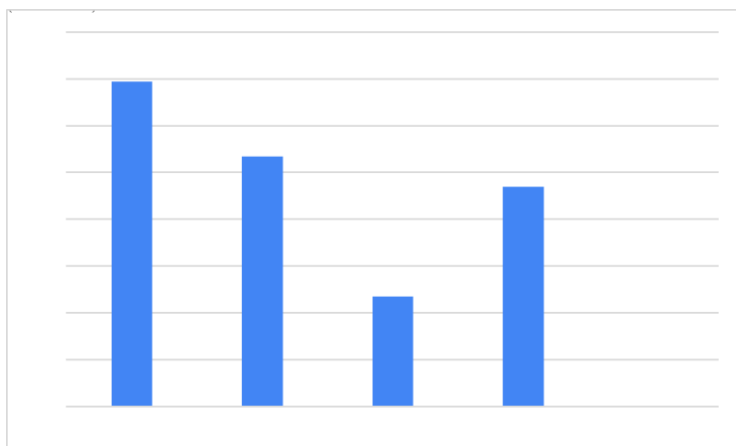
Tabla 4

Zona donde reside.

Sector donde vive	Cuenta de Sector donde vive
Este	139
Norte	107
Oeste	47
Sur	94
(en blanco)	
Total general	387

Figura 5

Gráfico de zona donde reside.



El 35,73% viven en el este, el 27.51% viven en el norte, el 24.16% en el sur y por último el 12.08% viven en el oeste.

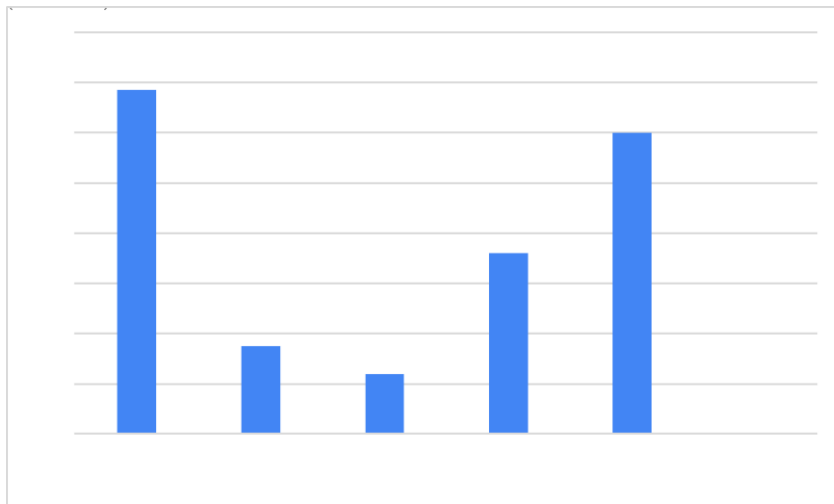
Tabla 5

Ingreso promedio.

Ingresos	Cuenta de Ingresos promedios
1'001.000 a 1'500.000	137
1'501.000 a 2'000.000	35
501.000 a 1'000.0000	24
Más de 2'000.000	72
Menos de \$500.000	120
(en blanco)	
Total general	388

Figura 6

Gráfico de ingreso promedio.



La mayoría de las encuestadas ganan el salario mínimo ya que representa el 35.22%

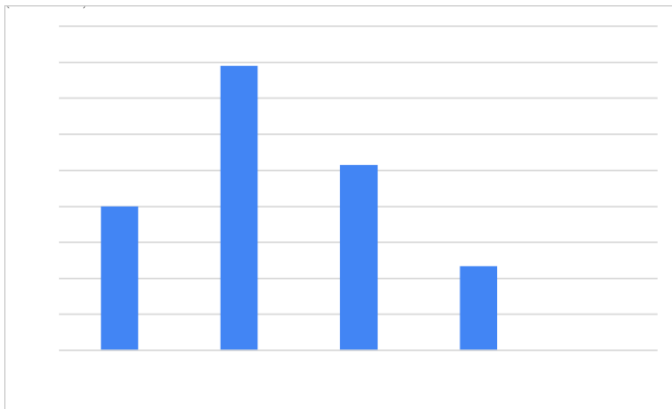
Tabla 6

Lugar donde suelen comprar skincare coreano.

Consumo de Skincare	Cuenta de ¿Cada cuanto compra Skincare?
1 vez al mes	80
Cada 2 meses	158
Cada 4 meses	103
Más de 6 meses	47
(en blanco)	
Total general	388

Figura 7

Gráfico de donde suelen comprar sus skincare coreano.



Como se observa en el grafico las consumidoras en su mayoría suelen realizar compras cada 2 meses.

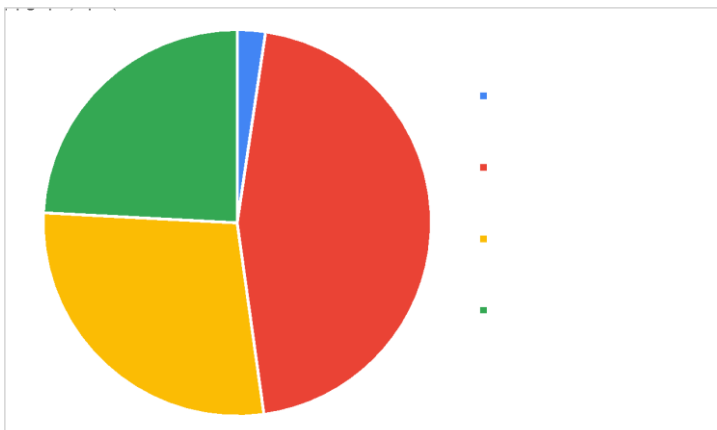
Tabla 7

Método preferido de compra de skincare coreano.

Compra de productos Coreanos	Cuenta de ¿Donde acostumbra comprar su skincare?
Aplicaciones (como Amazon)	9
Paginas web	177
Redes Sociales	109
Tiendas de Distribucion de productos para el cuidado de la piel	94
Total general	389

Figura 8

Gráfico del método preferido de compra de skincare coreano.



El 45.4% realizan sus compras a través de las páginas web, seguido del 28.02% en redes sociales mostrando una tendencia a la compra por ecommerce.

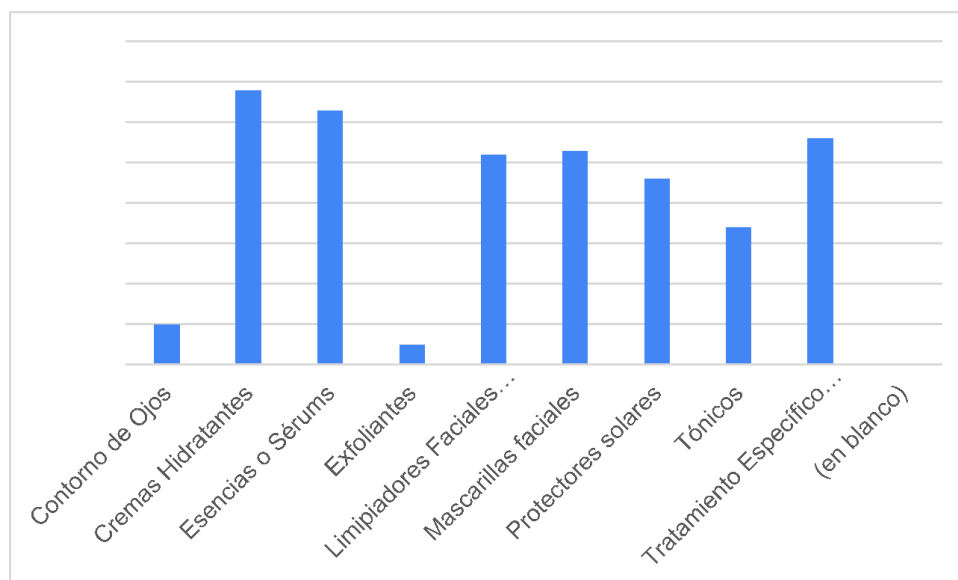
Tabla 8

Tipo de cosmético preferido.

Productos Coreanos	Cuenta de ¿Qué tipos de productos de cuidado de la piel de origen coreano suele adquirir ?
Contorno de Ojos	10
Cremas Hidratantes	68
Esencias o Sérums	63
Exfoliantes	5
Limpiadores Faciales (Espumas, Aceites, Aguas Micelares)	52
Mascarillas faciales	53
Protectores solares	46
Tónicos	34
Tratamiento Específico (Antiacné, Antimanchas, Antiarrugas) (en blanco)	56
Total general	387

Figura 9

Gráfico de tipo de cosmético preferido.



Se encuentra que el producto que más suelen adquirir las consumidoras de skincare coreanos son las cremas hidratantes.

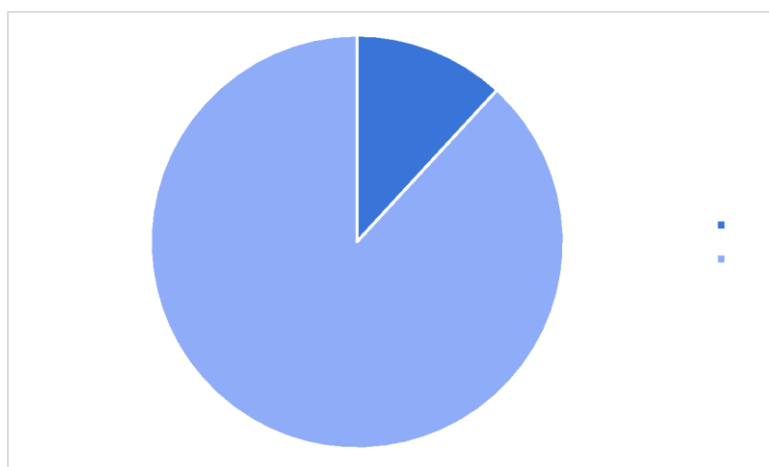
Tabla 9

Conocimiento de procedencia de cosméticos usados.

Procedencia del Skincare <input type="checkbox"/>	Cuenta de ¿Conoce la procedencia del skincare que usa?
No	46
Si	343
Total general	389

Figura 10

Gráfico del conocimiento de procedencia de cosméticos usados.



Como se observa en el grafico 88.17% conocen la procedencia de skincare que usan.

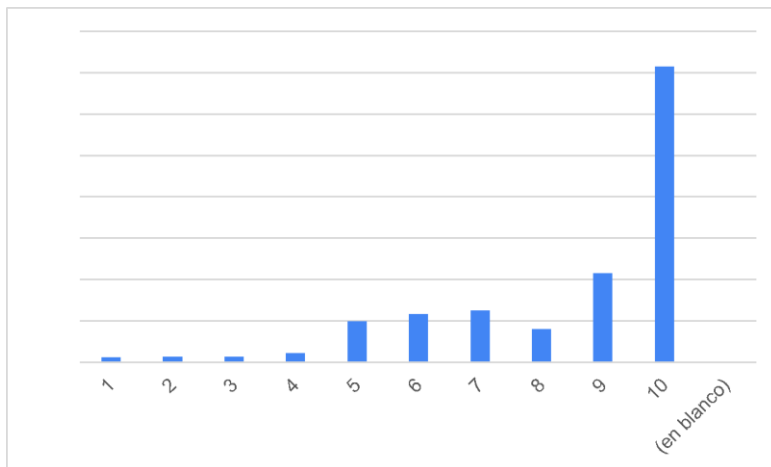
Tabla 10

Calificación de calidad percibida de los cosméticos Coreanos.

Corea <input type="checkbox"/>	Suma de De acuerdo a los siguientes países califque del 1 al 10 siendo el 10 el país que tiene las mejores marcas y 1 el país que tiene las peores marcas. [Corea]
1	25
2	28
3	27
4	44
5	200
6	234
7	252
8	160
9	432
10	1430
(en blanco)	
Total general	2832

Figura 11

Gráfico de la Calificación de calidad percibida de los cosméticos Coreanos.



Como se observa en el grafico las consumidoras le dan un valor total de 2832 votos a los cosméticos Coreanos.

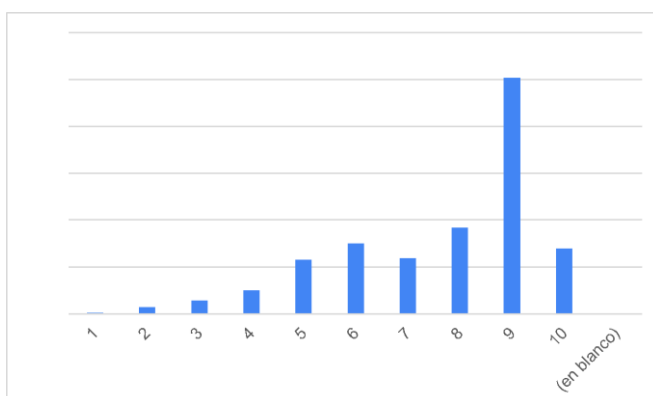
Tabla 11

Calificación de calidad percibida de los cosméticos Estados Unidos.

Suma de De acuerdo a los siguientes países califique del 1 al 10 siendo el 10 el país que tiene las mejores marcas y 1 el país que tiene las peores marcas. [Estados Unidos]	
Estados Unidos	
1	5
2	28
3	57
4	100
5	230
6	300
7	238
8	368
9	1008
10	280
(en blanco)	
Total general	2614

Figura 12

Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos de Estados Unidos.



Como se observa en el grafico las consumidoras le dan un valor total de 2614 votos a los cosméticos Estado Unidenses.

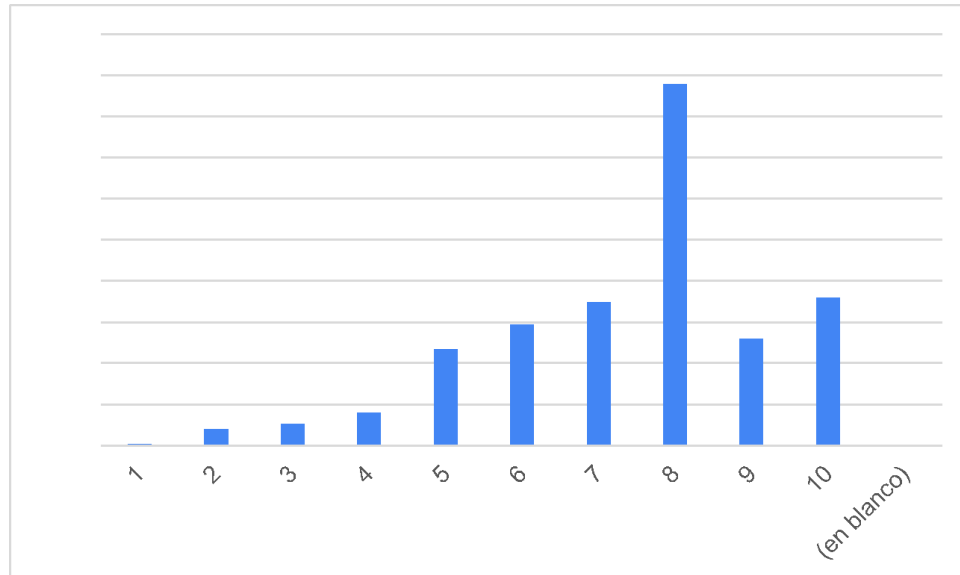
Tabla 12

Calificación de calidad percibida de los cosméticos Franceses.

Francia	Suma de De acuerdo a los siguientes países califique del 1 al 10 siendo el 10 el país que tiene las mejores marcas y 1 el país que tiene las peores marcas. [Francia]
1	4
2	40
3	54
4	80
5	235
6	294
7	350
8	880
9	261
10	360
(en blanco)	
Total general	2558

Figura 13

Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos Franceses.



Como se observa en el grafico las consumidoras le dan un valor total de 2558 votos a los cosméticos procedentes de Francia.

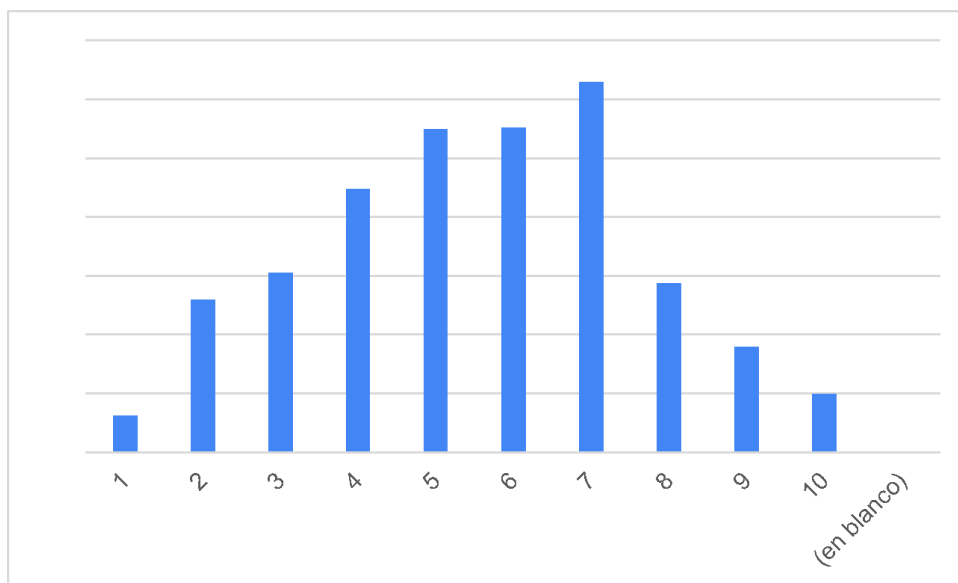
Tabla 13

Calificación de calidad percibida de los cosméticos Chinos.

Suma de De acuerdo a los siguientes países califique del 1 al 10 siendo el 10 el país que tiene las mejores marcas y 1 el país que tiene las peores marcas. [China]	
China	
1	31
2	130
3	153
4	224
5	275
6	276
7	315
8	144
9	90
10	50
(en blanco)	
Total general	1688

Figura 14

Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos Chinos.



Como se observa en el gráfico las consumidoras le dan un valor total de 1688 votos a los cosméticos de la industria China.

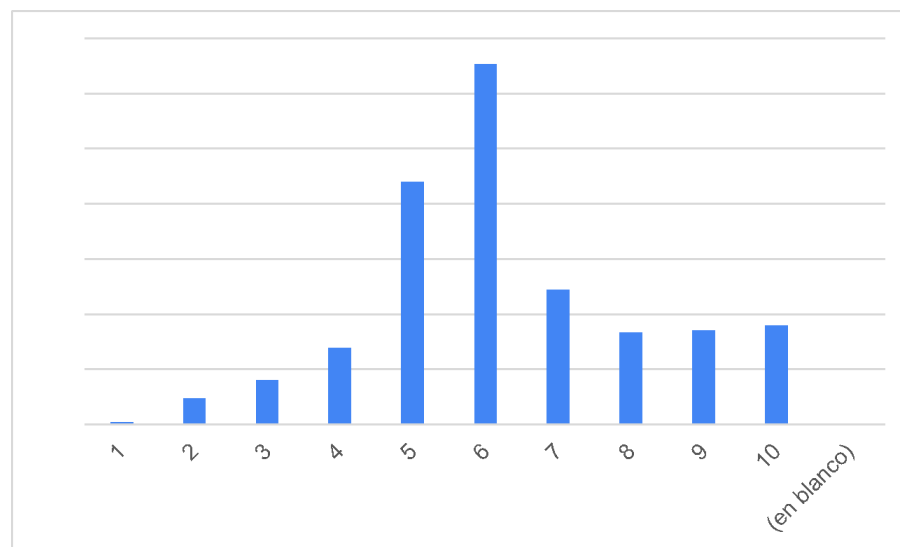
Tabla 14

Calificación de calidad percibida de los cosméticos Colombianos.

Colombia	Suma de De acuerdo a los siguientes países califque del 1 al 10 siendo el 10 el país que tiene las mejores marcas y 1 el país que tiene las peores marcas. [Colombia]
1	5
2	48
3	81
4	140
5	440
6	654
7	245
8	168
9	171
10	180
(en blanco)	
Total general	2132

Figura 15

Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos Colombianos.



Como se observa en el grafico las consumidoras le dan un valor total de 2132 votos a los cosméticos de la industria de Colombia.

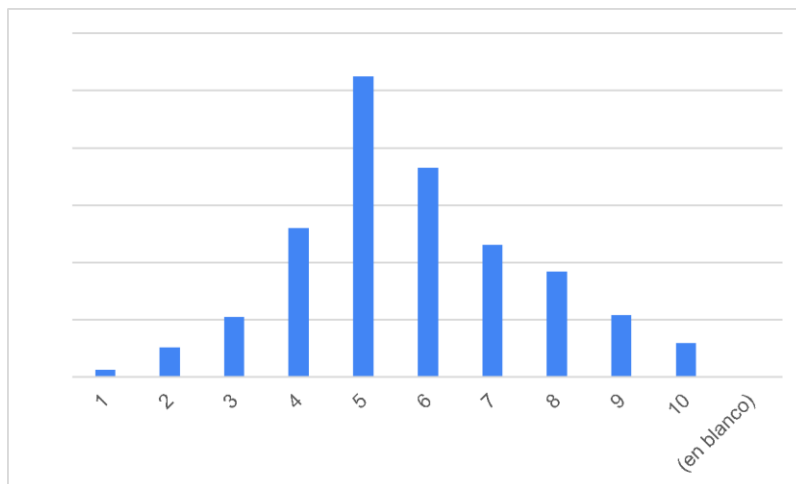
Tabla 15

Calificación de calidad percibida de los cosméticos de Ecuador.

Suma de De acuerdo a los siguientes países califique del 1 al 10 siendo el 10 el país que tiene las mejores marcas y 1 el país que tiene las peores marcas. [Ecuador]	
Ecuador	<input type="text"/>
1	13
2	52
3	105
4	260
5	525
6	366
7	231
8	184
9	108
10	60
(en blanco)	
Total general	1904

Figura 16

Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos de Ecuador.



Como se observa en el gráfico las consumidoras le dan un valor total de 1904 votos a los cosméticos de la industria de Ecuador.

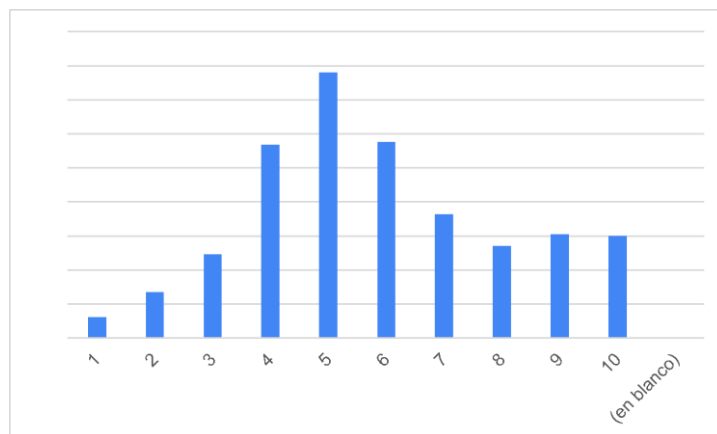
Tabla 16

Calificación de calidad percibida de los cosméticos de Japón.

Suma de De acuerdo a los siguientes países califique del 1 al 10 siendo el 10 el país que tiene las mejores marcas y 1 el país que tiene las peores marcas. [Japones]	
Japon	
1	31
2	68
3	123
4	284
5	390
6	288
7	182
8	136
9	153
10	150
(en blanco)	
Total general	1805

Figura 17

Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos de Japón.



Como se observa en el grafico las consumidoras le dan un valor total de 1805 votos a los cosméticos de la industria de Japón.

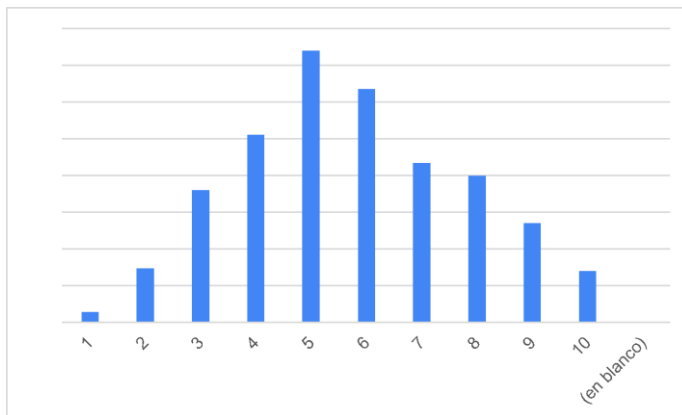
Tabla 17

Calificación de calidad percibida de los cosméticos de México.

Suma de De acuerdo a los siguientes países califique del 1 al 10 siendo el 10 el país que tiene las mejores marcas y 1 el país que tiene las peores marcas. [Mexico]	
Mexico	
1	14
2	74
3	180
4	256
5	370
6	318
7	217
8	200
9	135
10	70
(en blanco)	
Total general	1834

Figura 18

Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos de México.



Como se observa en el gráfico las consumidoras le dan un valor total de 1834 votos a los cosméticos de la industria de México.

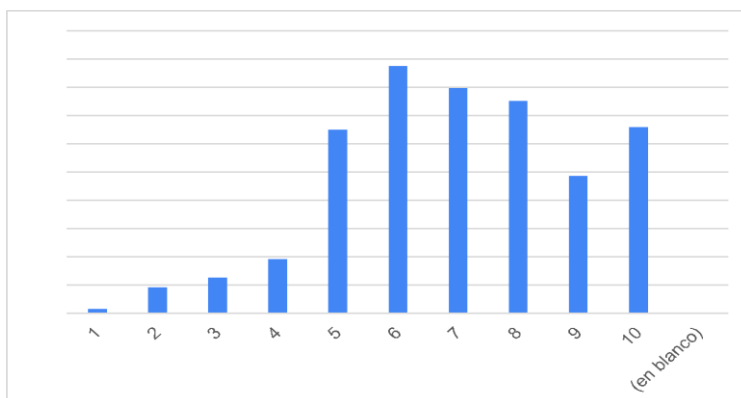
Tabla 18

Calificación de calidad percibida de los cosméticos de UK.

Suma de De acuerdo a los siguientes países califique del 1 al 10 siendo el 10 el país que tiene las mejores marcas y 1 el país que tiene las peores marcas. [UK]	
United Kingdom	
1	8
2	46
3	63
4	96
5	325
6	438
7	399
8	376
9	243
10	330
(en blanco)	
Total general	2324

Figura 19

Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos de UK.



Como se observa en el grafico las consumidoras le dan un valor total de 1834 votos a los cosméticos de la industria de UK.

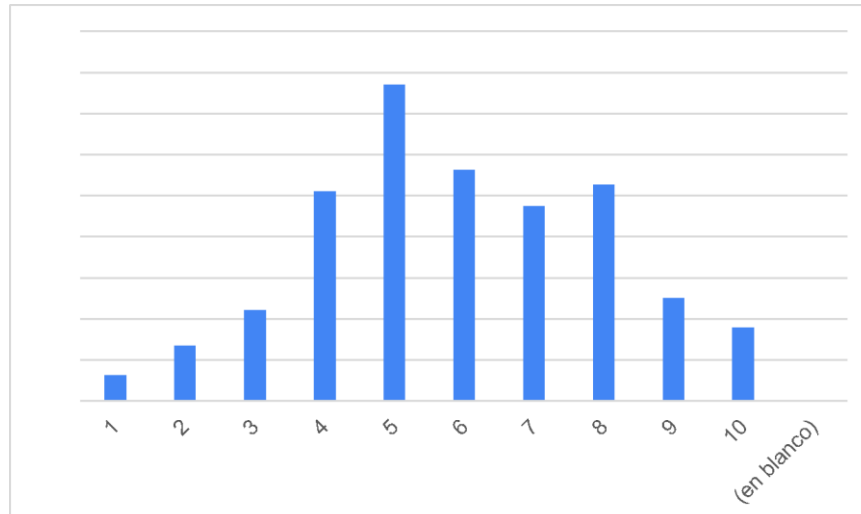
Tabla 19

Calificación de calidad percibida de los cosméticos de Brasil.

Suma de De acuerdo a los siguientes países califque del 1 al 10 siendo el 10 el país que tiene las mejores marcas y 1 el país que tiene las peores marcas. [Brazil]	
Brazil	<input type="text" value=""/>
1	32
2	68
3	111
4	256
5	385
6	282
7	238
8	264
9	126
10	90
(en blanco)	
Total general	1852

Figura 20

Gráfico de la calificación de calidad percibida de los cosméticos de Brasil.



Como se observa en el grafico las consumidoras le dan un valor total de 1852 votos a los cosméticos de la industria de Brasil.

Como se observa en las tablas y gráficos anteriores las consumidoras consideran que el país que maneja mejores marcas de skincare son los coreanos con un total de 2832 votos en total y el país que consideran que maneja peores o menor calidad son las marcas mexicanas.

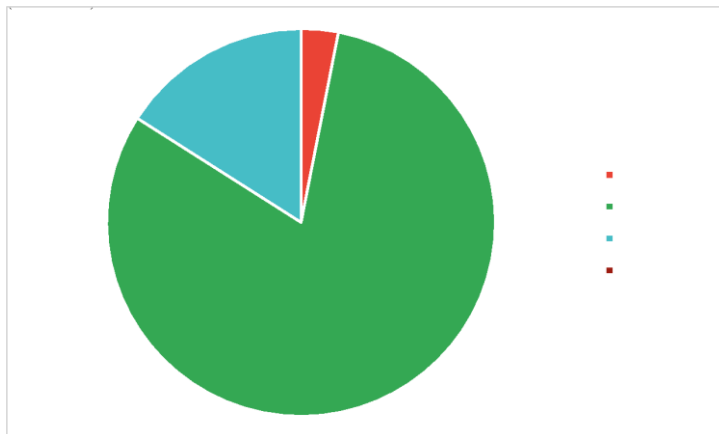
Tabla 20

Consumo de cosméticos Coreanos.

Uso de Skincare Coreano <input type="checkbox"/>	Cuenta de ¿Ha usado skincare de origen coreano?
No	12
Si	314
Tal ves (en blanco)	62
Total general	388

Figura 21

Gráfico de consumo de cosméticos Coreanos.



El 80.72% ha usado skincare coreano y el 15.94% no están seguros de haber usado skincare Coreano.

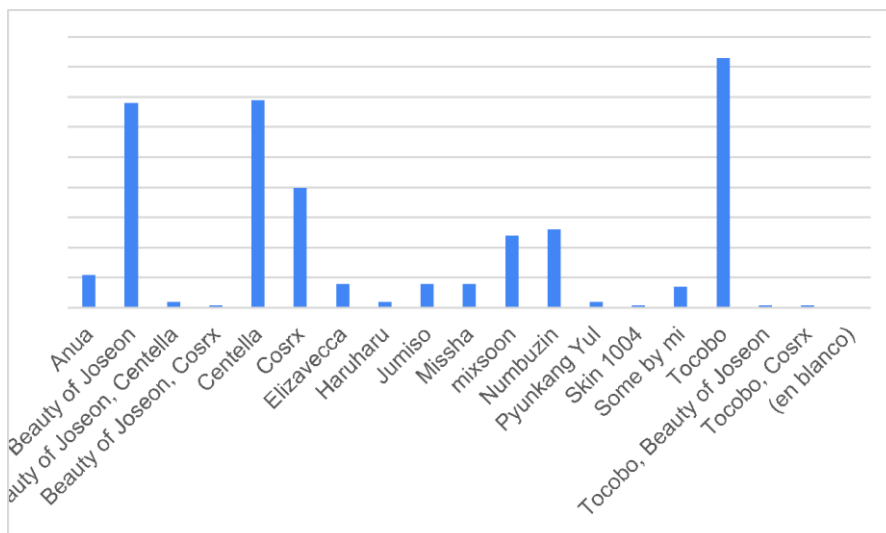
Tabla 21

Marca de preferencia de las consumidoras.

Marcas Coreanas <input type="text"/>	Cuenta de ¿Cuál es su marca de skincare coreano preferida?
Anua	11
Beauty of Joseon	68
Beauty of Joseon, Centella	2
Beauty of Joseon, Cosrx	1
Centella	69
Cosrx	40
Elizavecca	8
Haruharu	2
Jumiso	8
Missha	8
mixsoon	24
Numbuzin	26
Pyunkang Yul	2
Skin 1004	1
Some by mi	7
Tocobo	83
Tocobo, Beauty of Joseon	1
Tocobo, Cosrx	1
(en blanco)	
Total general	362

Figura 22

Gráfico de las Marca de preferencia de las consumidoras.



Encontramos que la marca preferida por las encuestadas es Tocobo ya que representan el 22.93%.

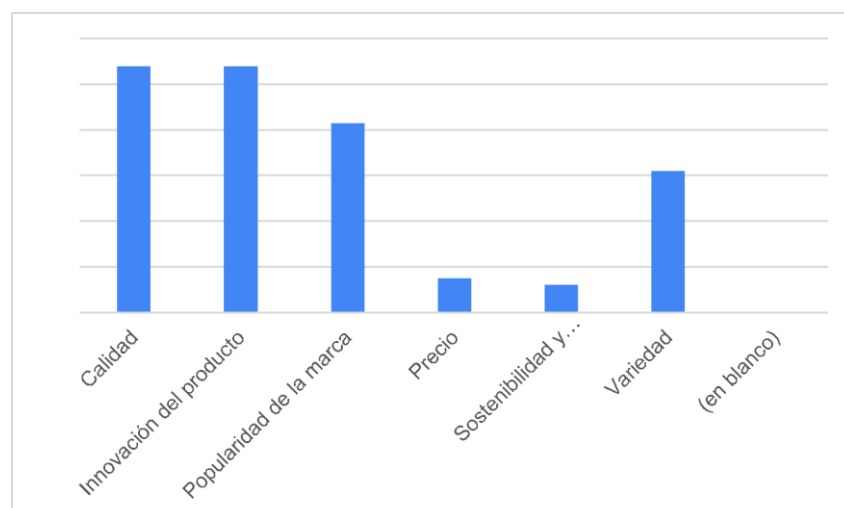
Tabla 22

Factores de preferencia de las consumidoras de skincare Coreano.

Factores de preferencia ▼	Cuenta de ¿Por qué es su marca de preferencia?
Calidad	108
Innovación del producto	108
Popularidad de la marca	83
Precio	15
Sostenibilidad y responsabilidad	12
Variedad (en blanco)	62
Total general	388

Figura 23

Gráfico de los Factores de preferencia de las consumidoras de skincare Coreano.



Como se puede observar tanto la calidad como la innovación del producto son igual de importante a la hora de considerar un producto o marca.

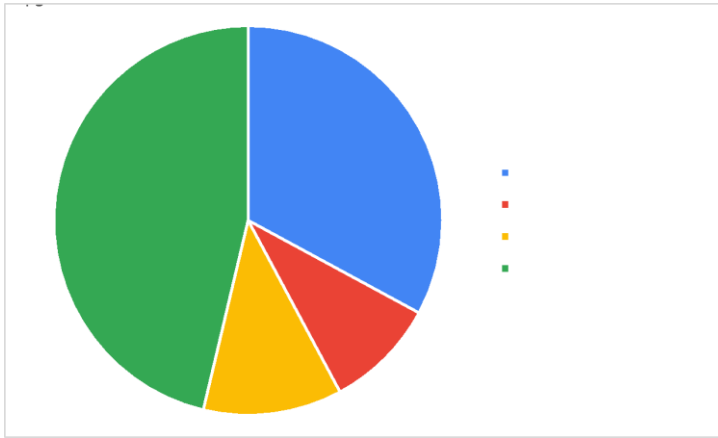
Tabla 23

Recomendación uso de skincare coreano.

Factores de Recomendación ▼	Cuenta de ¿Quién le recomendó el uso del skincare de origen coreano?
Amigos	128
Especialistas en belleza	36
Familia	45
Influencers	180
Total general	389

Figura 24

Gráfico de Recomendación uso de skincare Coreano.



Al 26,47% un influencers le ha recomendado usar productos de skincare Coreano.

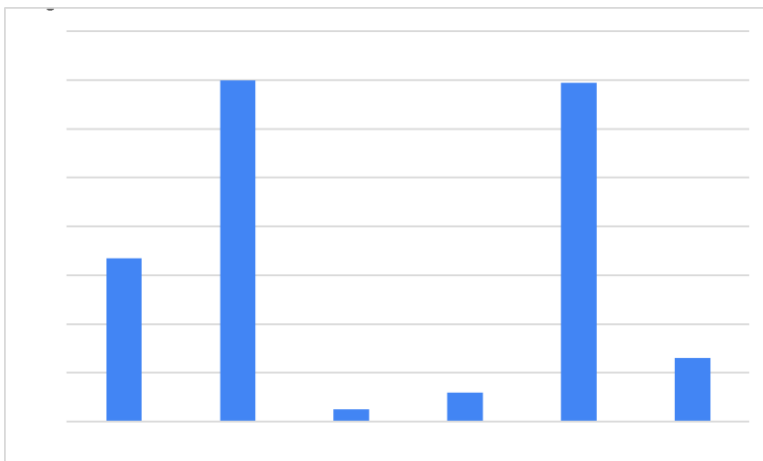
Tabla 24

Redes sociales de mayor uso de las marcas.

Red Social	Cuenta de ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia la marca que prefiere?
Facebook	67
Instagram	140
Linkedin	5
Pinterest	12
Tiktok	139
Youtube	26
Total general	389

Figura 25

Gráfico de las redes sociales de mayor uso de las marcas.



Como se puede observar la red social que más utiliza las distintas marcas que distribuyen skincare coreano son Instagram y Tik tok y la que menos LinkedIn.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

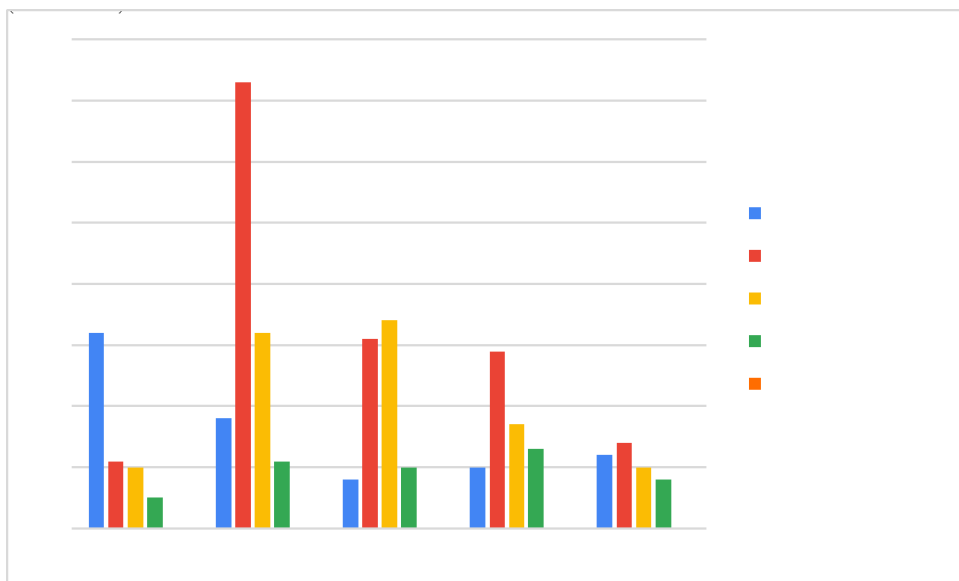
Tabla 25

Relación de edad con frecuencia de compra.

Cuenta de ¿Cada cuanto compra Skincare?						
Etiquetas de fila	1 vez al mes	Cada 2 meses	Cada 4 meses	Más de 6 meses	(en blanco)	Total general
16-18 años	32	11	10	5		58
19-24 años	18	73	32	11		134
31-36 años	8	31	34	10		83
37-45 años	10	29	17	13		69
46-55 años	12	14	10	8		44
Total general	80	158	103	47		388

Figura 26

Gráfico de la relación de edad con frecuencia de compra.



Se encuentra que las jóvenes entre los 16 a los 18 años suelen comprar 1 vez al mes, las jóvenes de 19 a 24 años cada 2 meses, las adultas de 31 a 31 cada 4 meses, las mujeres de 37 a los 55 años cada 2 meses.

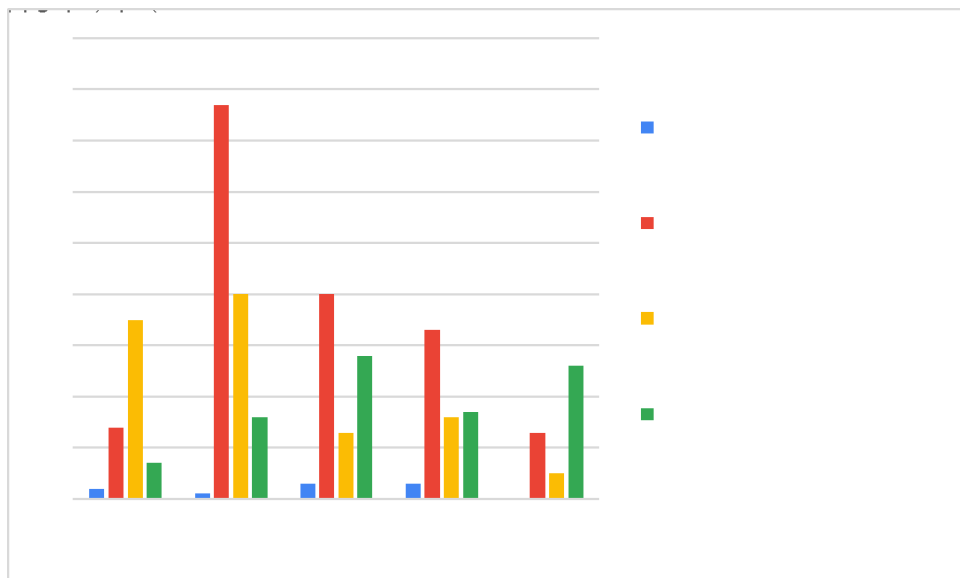
Tabla 26

Relación de edad con lugar de compra.

Cuenta de ¿Donde acostumbra comprar su		Tiendas de Distribucion de productos para el cuidado de la piel				Total general
Etiquetas de fila	Aplicacion es (como Amazon)	Paginas web	Redes Sociales			
16-18 años	2	14	35		7	58
19-24 años	1	77	40		16	134
31-36 años	3	40	13		28	84
37-45 años	3	33	16		17	69
46-55 años		13	5		26	44
Total general	9	177	109		94	389

Figura 27

Gráfico de la relación de edad con lugar de compra.



Se encuentra que las jóvenes entre los 16 a los 18 años suelen realizar su comprar en las redes sociales, las jóvenes de 19 a los 45 años en páginas web y las mujeres de 46 a 55 años en tiendas especializadas.

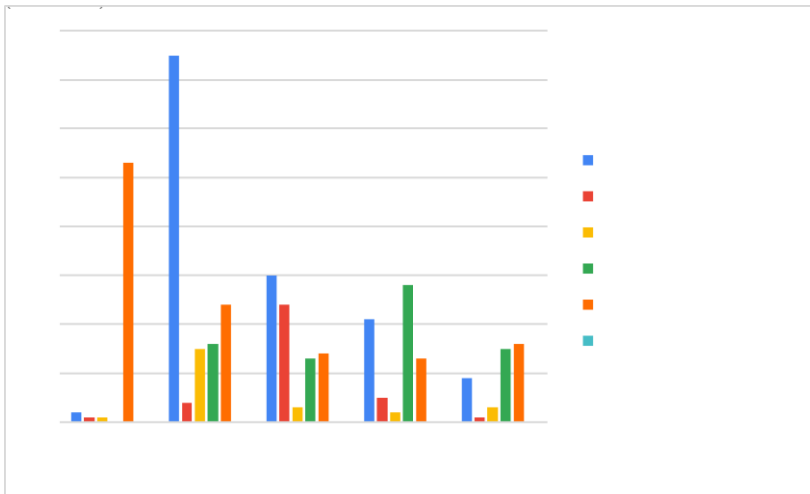
Tabla 27

Relación de edad con ingresos promedios.

Cuenta de Ingresos promedios		1'001.000 a 1'500.000	1'501.000 a 2'000.000	501.000 a 1'000.0000	Más de 2'000.000	Menos de \$500.000	Total general
16-18 años	2	1	1			53	57
19-24 años	75	4	15	16	24		134
31-36 años	30	24	3	13	14		84
37-45 años	21	5	2	28	13		69
46-55 años	9	1	3	15	16		44
Total general	137	35	24	72	120		388

Figura 28

Gráfico de la relación de edad con ingresos promedios.



Se encuentra que las jóvenes entre los 16 a los 18 años ganar menos de \$500.000, las jóvenes de 19 a los 36 años el salario mínimo, las adultas de 37 a 45 más de \$2.000.000 cada 4 meses, las mujeres 46 a los 55 o ganan más de \$2.000.000 o menos de \$500.000.

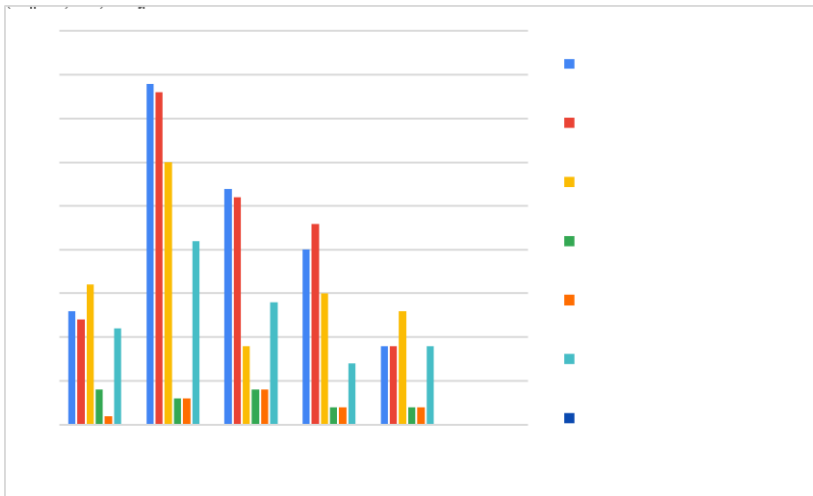
Tabla 28

Relación entre las edades y la cualidad de preferencia de la marca.

Cuenta de ¿Por qué es su marca de preferencia?							
	Calidad	Innovación del producto	Popularidad de la marca	Precio	Sostenibilidad y responsabilidad	Variedad (en blanco)	Total general
16-18 años	13	12	16	4	1	11	57
19-24 años	39	38	30	3	3	21	134
31-36 años	27	26	9	4	4	14	84
37-45 años	20	23	15	2	2	7	69
46-55 años	9	9	13	2	2	9	44
(en blanco)							
Total general	108	108	83	15	12	62	388

Figura 29

Gráfico de la relación entre las edades y cualidad de preferencia de la marca.



Se encuentra que las jóvenes entre los 16 a los 18 años suelen preferir la popularidad de la marca, las jóvenes de 19 a los 36 años se centran en la calidad, las adultas de 37 a 45 se fijan en la innovación de los productos.

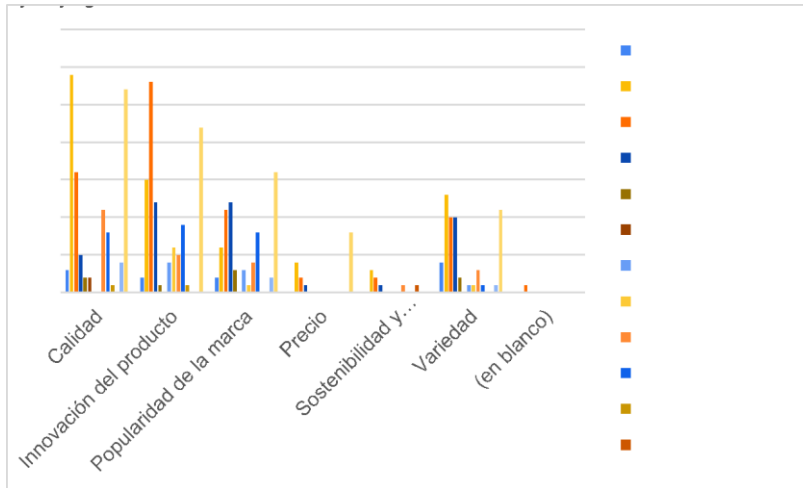
Tabla 29

Relación entre las marcas y su cualidad de preferencia.

Cuenta de ¿Cuál es su marca de skincare coreano preferida?															
	Anua	Beauty of Joseon	Centella	Cosrx	Elizavecca	Haruharu	Jumiso	Missha	mixsoon	Numbuzin	Pyunkang Yul	Skin 1004	Some by mi	Tocobo	(en blanco) tal gene
Calidad	3	29	16	5	2	2			11	8	1		4	27	108
Innovación del producto	2	15	28	12	1		4	6	5	9	1			22	105
Popularidad de la marca	2	6	11	12	3		3	1	4	8			2	16	68
Precio	4	2		1										6	15
Sostenibilidad y responsabilidad	3	2		1					1			1			8
Variedad (en blanco)	4	13	10	10	2		1	1	3	1			1	11	57
(en blanco)	1		1												1
Total general	11	70	70	41	8	2	8	8	24	26	2	1	7	84	362

Figura 30

Gráfico de la relación entre las marcas y su cualidad de preferencia.



Se encuentra que las 2 cualidades que más representa a los productos de skincare coreano son la calidad y la innovación de sus productos.

Tabla 30

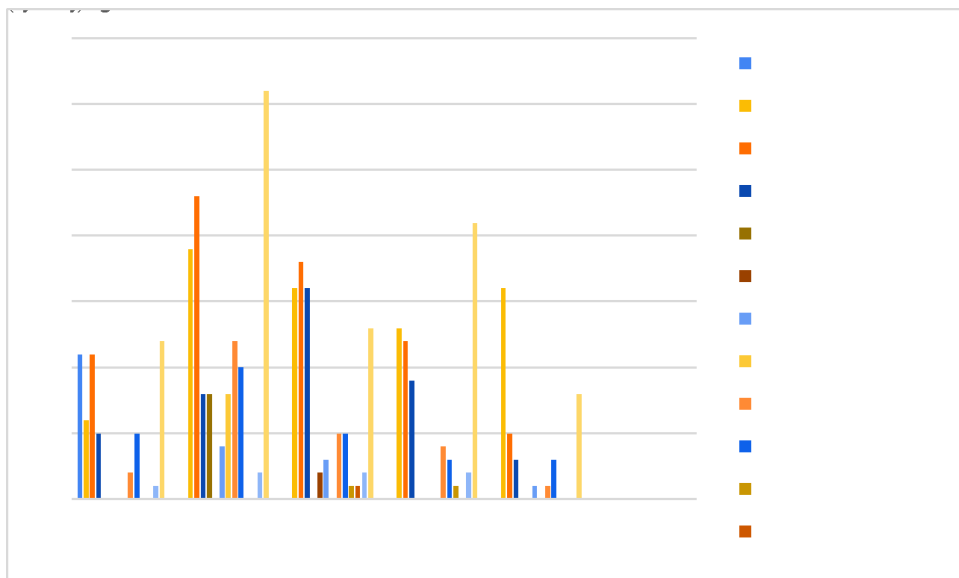
Relación entre la edad y la marca preferida.

Cuenta de ¿Cuál es su marca de skincare coreano preferida?

Beauty of	Beauty of											Total general			
	Anua	Joseon	Centella	Cosrx	Elizavecca	Haruharu	Jumiso	Missha	mixsoon	Numbuzin	Pyunkang		Some	Tocobo (en blanco)	
16-18 años	11	6	11	5					2	5					53
19-24 años		19	23	8	8		4	8	12	10		2	31		125
31-36 años		16	18	16		2	3		5	5	1	1	2	13	82
37-45 años		13	12	9					4	3	1		2	21	65
46-55 años		16	5	3			1		1	3				8	37
(en blanco)															
Total general	11	70	69	41	8	2	8	8	24	26	2	1	7	85	362

Figura 31

Gráfico de la relación entre la edad y marca preferida.



Se encuentra que las mujeres entre los 16 a los 45 años suelen preferir la marca tocobo y las adultas de los 46 a 55 prefieren la marca Anua.

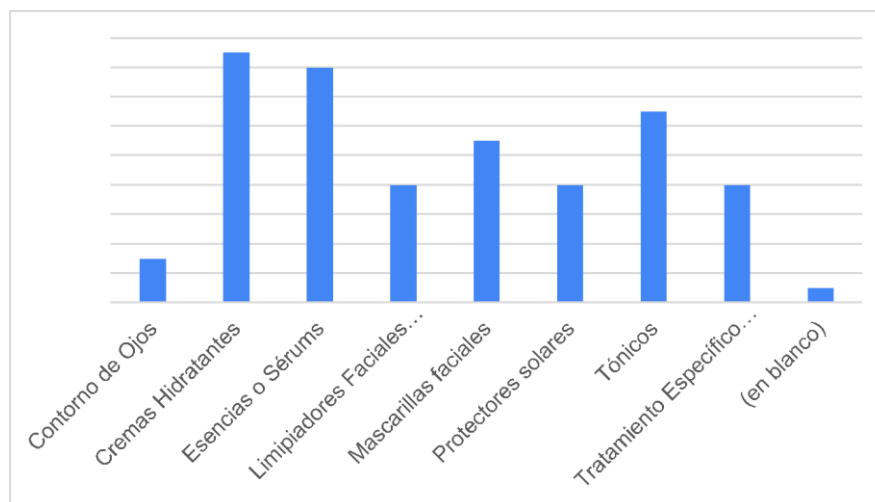
Tabla 31

Producto más consumido de la marca Tocobo.

Cuenta de ¿Cuál es su marca de skincare coreano preferida?		
	Tocobo	Total general
Contorno de Ojos	3	3
Crema Hidratantes	17	17
Esencias o Sérums	16	16
Limpiadores Faciales (Espumas, Aceites, Aguas Micelares)	8	8
Mascarillas faciales	11	11
Protectores solares	8	8
Tónicos	13	13
Tratamiento Especifico (Antiacné, Antimanchas, Antiarrugas)	8	8
(en blanco)	1	1
Total general	85	85

Figura 32

Gráfico del producto más consumido de la marca Tocobo.



Se puede considerar que el producto estrella de tocobo son sus cremas hidratantes con un 20%.

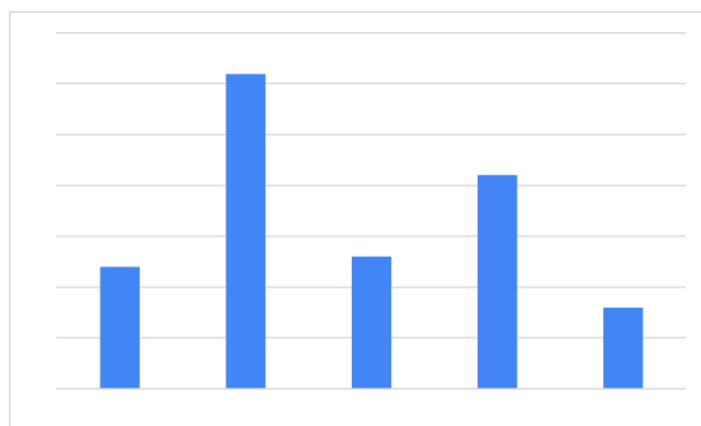
Tabla 32

Edad que consume más la marca Tocobo.

Cuenta de ¿Cuál es su marca de skincare coreano preferida?		
	Tocobo	Total general
16-18 años	12	12
19-24 años	31	31
31-36 años	13	13
37-45 años	21	21
46-55 años	8	8
Total general	85	85

Figura 33

Gráfico de la edad que consume más la marca Tocobo.



Las Jóvenes adultas de los 19 a los 24 años suelen usar más la marca tocobo.

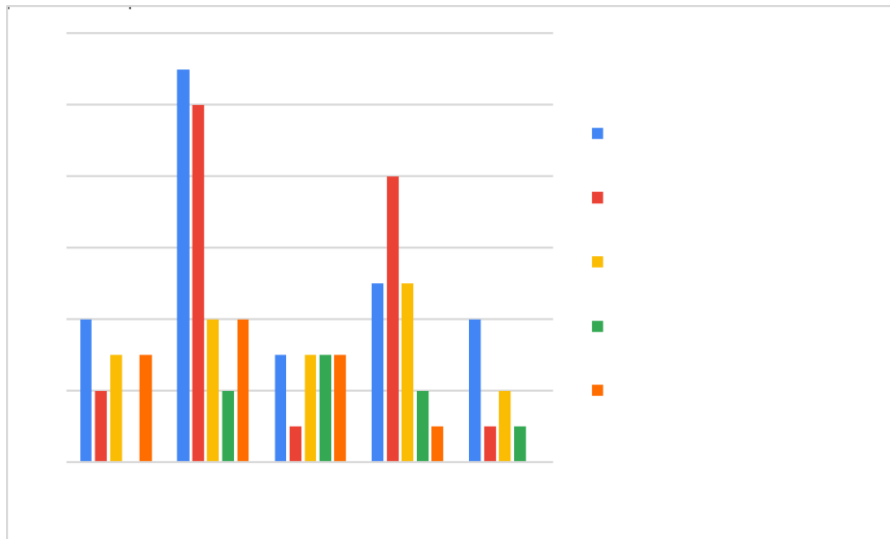
Tabla 33

Cualidad percibida por las consumidoras de la marca Tocobo.

Cuenta de ¿Cuál es su marca de skincare coreano preferida?							
	Tocobo					Total Tocobo	Total general
	Calidad	Innovación del producto	Popularidad de la marca	Precio	Variedad		
16-18 años	4	2	3	3	3	12	12
19-24 años	11	10	4	2	4	31	31
31-36 años	3	1	3	3	3	13	13
37-45 años	5	8	5	2	1	21	21
46-55 años	4	1	2	1		8	8
Total general	27	22	17	8	11	85	85

Figura 34

Gráfico de la cualidad percibida por las consumidoras de la marca Tocobo.



Las encuestadas consideran que la marca de tocobo mane una excelente calidad en sus distintos productos.

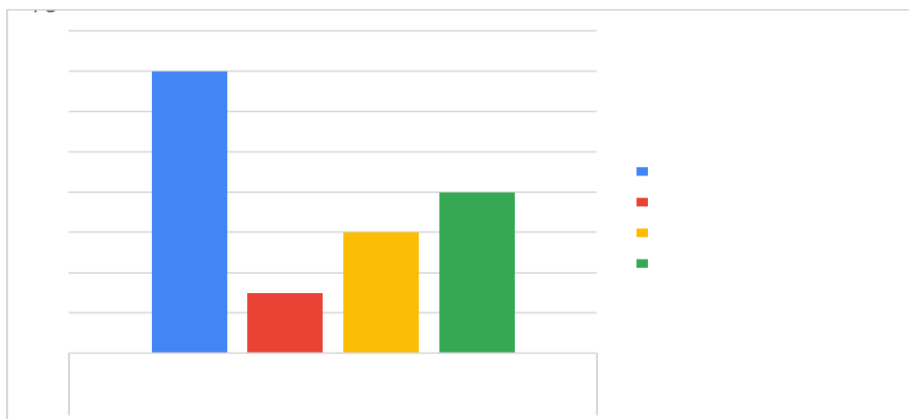
Tabla 34

Quien le recomendó el uso de marcas coreanas como Tocobo.

Cuenta de ¿Quién le recomendó el uso del skincare de origen coreano?					
	Amigos	Especialistas en belleza	Familia	Influencers	Total
<input checked="" type="checkbox"/> Tocobo	14	3	6	8	31
19-24 años	14	3	6	8	31
Total general	14	3	6	8	31

Figura 35

Gráfico de quien le recomendó el uso de marcas coreanas como Tocobo.



Se puede observar que a estas mujeres que prefieren la marca tocobo fueron sus amistades quienes les recomendó el uso de esta marca.

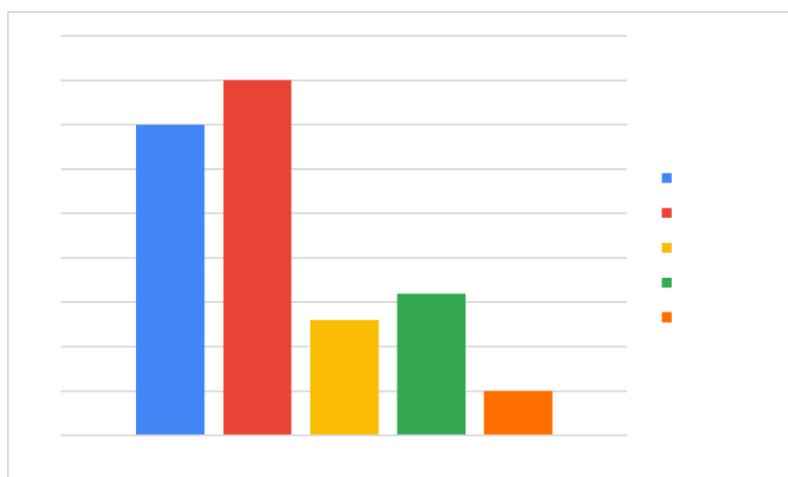
Tabla 35

Relación compra por redes sociales y la edad.

Cuenta de Edad							
	16-18 años	19-24 años	31-36 años	37-45 años	46-55 años	Total general	
Redes Sociales	35	40	13	16	5	109	
Total general	35	40	13	16	5	109	

Figura 36

Gráfico de la relación compra por redes sociales y la edad.



Se encuentra que son las jóvenes de 19 a los 24 años las que más compran por redes sociales.

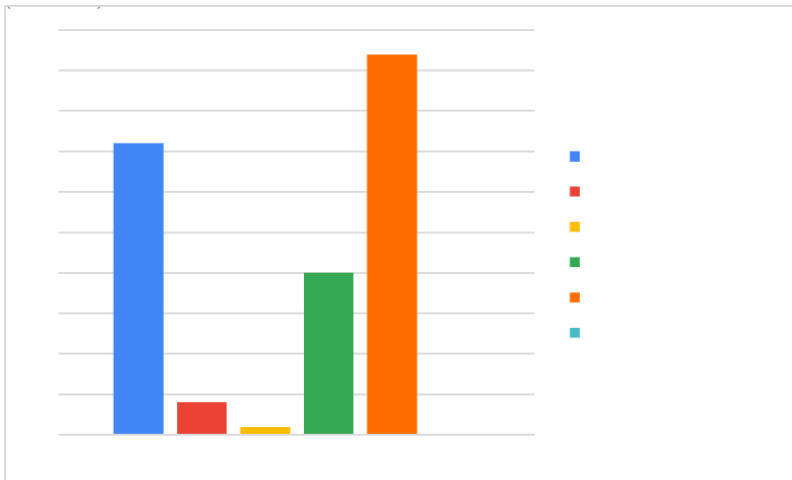
Tabla 36

Relación compra por redes sociales e ingresos promedios.

Cuenta de Ingresos promedios							
	1'001.000 a 1'500.000	1'501.000 a 2'000.000	501.000 a 1'000.0000	Más de 2'000.000	Menos de \$500.000	(en blanco)	Total general
Redes Sociales	36	4	1	20	47		108
Total general	36	4	1	20	47		108

Figura 37

Gráfico de la relación compra por redes sociales e ingresos promedio.



También se puede observar que las que compran en redes sociales suelen ganar el salario mínimo.

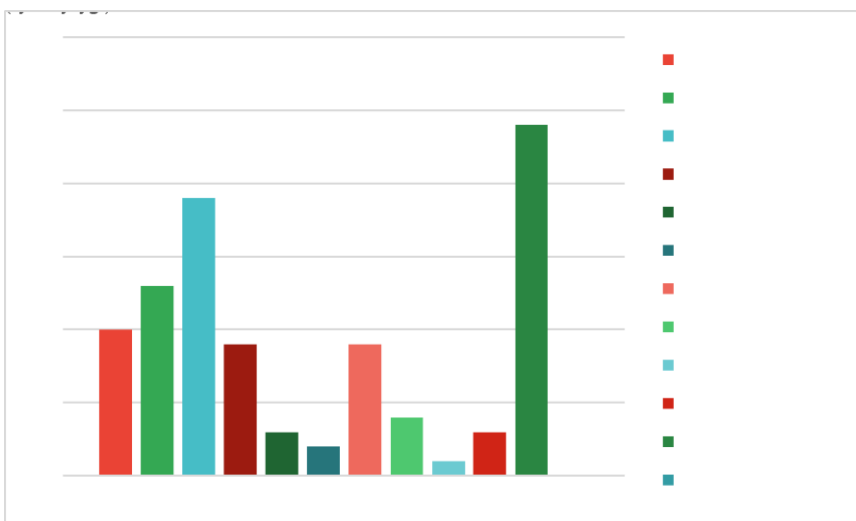
Tabla 37

Relación compra por redes sociales y marca preferida.

Cuenta de ¿Cuál es su marca de skincare coreano preferida?												Total general	
	Anua	Beauty of Joseon	Centella	Cosrx	Elizavecca	Jumiso	mixsoon	Numbuzzin	Pyunkang Yul	Some by mi	Tocobo	(en blanco)	Total general
Redes Sociales	10	13	19	9	3	2	9	4	1	3	24		97
Total general	10	13	19	9	3	2	9	4	1	3	24		97

Figura 38

Gráfico de la relación compra por redes sociales y marca preferida.



Las consumidoras que compran por redes sociales suelen adquirir la marca Tocobo.

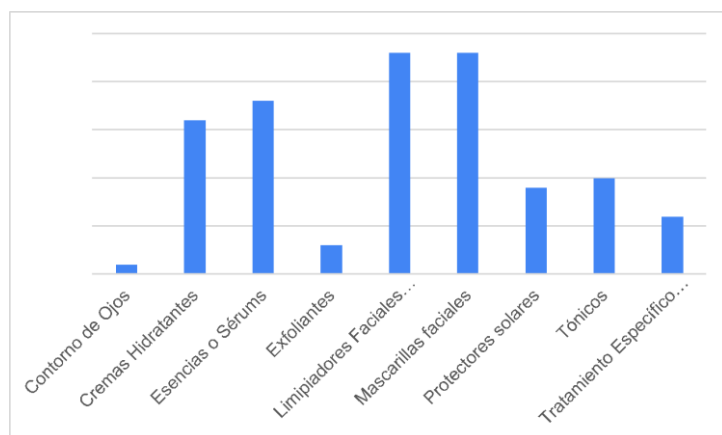
Tabla 38

Relación compra por redes sociales y producto más consumido.

Cuenta de ¿Donde acostumbra comprar su skincare?		
	Redes Sociales	Total general
Contorno de Ojos	1	1
Cremas Hidratantes	16	16
Esencias o Sérums	18	18
Exfoliantes	3	3
Limpiadores Faciales (Espumas, Aceites, Aguas Micelares)	23	23
Mascarillas faciales	23	23
Protectores solares	9	9
Tónicos	10	10
Tratamiento Especifico (Antiacné, Antimanchas, Antiarrugas)	6	6
Total general	109	109

Figura 39

Gráfico de la relación compra por redes sociales y producto más consumido.



Las consumidoras que compran por redes sociales suelen comprar mascarillas o limpiadores faciales.

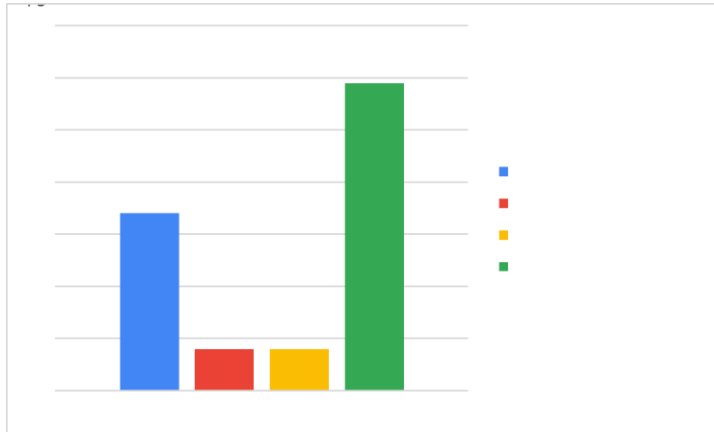
Tabla 39

Relación compra por redes sociales y quien le recomendó el uso de skincare coreano.

Cuenta de ¿Quién le recomendó el uso del skincare de origen coreano?					
	Amigos	Especialistas en belleza	Familia	Influencers	Total general
Redes Sociales	34	8	8	59	109
Total general	34	8	8	59	109

Figura 40

Gráfico de la relación de compra por redes sociales y quien le recomendó el uso de skincare coreano.



Se puede observar que son las distintas influencers que incitan o recomienda la compra a través de ecommerce.

Análisis Estadístico

Según la hipótesis planteada dice que las consumidoras entre los 25 y 35 años suelen usar más las cremas hidratantes, luego los protectores solares y por ultimo los exfoliantes y a su vez menciona que el mejor canal de compra son las páginas web.

Figura 41

Gráfico de los productos de skincare preferidos por las mujeres entre los 19 a 36 años.

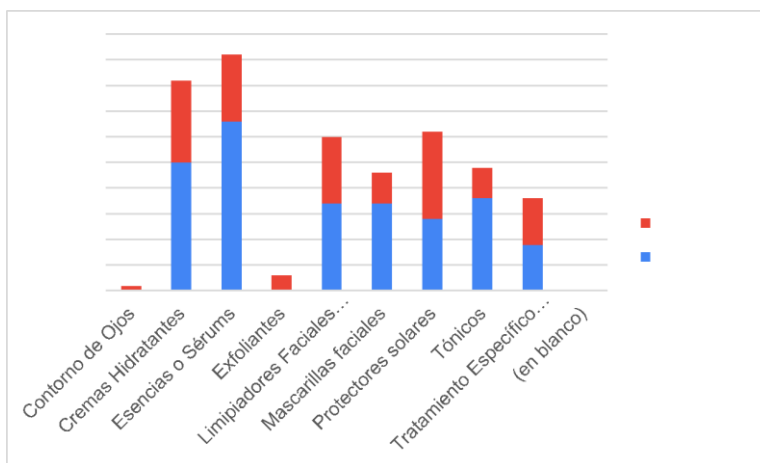
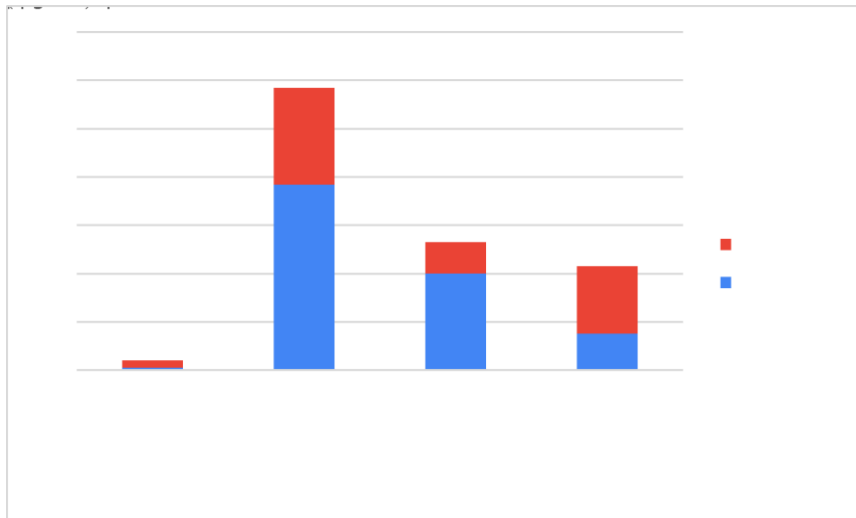


Figura 42

Gráfica de canal de compra preferido por las mujeres entre los 19 a 36 años.



Los resultados de la encuesta realizada a las mujeres entre los 19 a los 36 años, dice que el 21,2% prefieren las esencias o serum, el 18,89% las cremas hidratantes y el 14,29% los protectores solares y que el 53,92% prefieren comprar en páginas web.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

Se puede concluir que los datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 389 personas brindan una visión detallada sobre las características y preferencias de las consumidoras de skincare coreano, donde se encuentra que la mayoría de las respuestas provienen de mujeres jóvenes, específicamente del grupo etario de 19 a 24 años, lo que indica que esta población tiene un interés predominante en este tipo de productos, el 70,69% de las encuestadas trabajan lo que refleja un perfil socioeconómico donde predominan ingresos que oscilan entre \$1.001.000 y \$1.500.000.

En cuanto a los hábitos de compra, el comportamiento más común es adquirir productos de skincare cada dos meses, lo que refleja un nivel de planeación y consumo constante, de estas consumidoras, en 30,08% prefieren realizar sus compras a través de redes sociales, destacando la importancia de estas plataformas como canales clave para la comercialización y comunicación de marcas de skincare.

El cosmético más popular entre las encuestadas son las cremas hidratantes, reafirmando que el cuidado básico de la piel es una prioridad para este público, además el 88.17% de las participantes indicaron que conocen la procedencia del skincare que utilizan, con Corea siendo percibida como el país con las mejores marcas, esto subraya la reputación de Corea como líder en innovación y calidad en la industria de belleza.

En términos de marcas, Tocobo se posiciona como la favorita entre las encuestadas. Los factores más importantes al seleccionar un producto o marca son la calidad y la innovación, lo que demuestra que estas consumidoras valoran atributos tangibles que garantizan resultados visibles, asimismo, el 46.27% de las participantes mencionaron que los influencers son su principal fuente de recomendación, destacando el papel de estas figuras en la promoción y construcción de confianza en las marcas.

Finalmente, TikTok se identifica como la red social más utilizada por las marcas preferidas de las consumidoras, lo que refleja una tendencia hacia el consumo de contenido dinámico y visual que esta plataforma ofrece, estos resultados revelan un perfil de consumidor informado, influenciado por las redes sociales, con un interés marcado en productos de alta calidad e innovación y una clara inclinación hacia la estética y los valores asociados a las marcas de skincare coreano.

Resultados Cualitativos

Resultados De Cada Herramienta

Se encontraron las siguientes conclusiones de la matriz de observación realizada a las diferentes redes sociales y páginas webs de las empresas Puggy Korean Beauty, K-shop Cosmetics, Klynskin, Lavuu y Jangmi Beauty-Korean.

Tabla 40

Matriz de observación Instagram empresa Puggy.

INSTAGRAM Puggy Korean Beauty							
Elementos De Observación	Criterios de Evaluación	1	2	3	4	5	Observaciones
Número de publicaciones	¿La cantidad de publicaciones es adecuada para			X			Tiene un promedio de 5 publicaciones por mes, en el año

	mantener la visibilidad de la marca?					unas 49 publicaciones en total.
Número de seguidores	¿El número de seguidores refleja un buen posicionamiento en el mercado?		X			tiene un total de 29,1 mil seguidores
Número de likes	¿La cantidad de likes por publicación muestra interés real de la audiencia?				X	en sus reels manejan 2.000 likes y en post alrededor de 50 likes
Actividad de los seguidores con la marca	- ¿Los usuarios etiquetan a la marca en sus publicaciones o historias? - ¿Mencionan a la marca con frecuencia?		X			Tiene como 12 etiquetados pero ninguno en relación con los productos.
Interacción con los usuarios	¿Hay interacción en comentarios y mensajes? ¿Se responden los comentarios a tiempo?		X			tiene poca interacción en los comentarios de su post y reels
Cuántas marcas distribuyen	¿Cuántas marcas son parte de la distribución gestionada en esta cuenta?				X	Distribuyen alrededor de 30 marcas diferentes las cuales promocionan en sus redes y pagina web.
Frecuencia de publicación	¿Se publica contenido de manera regular?		X			Suelen hacer publicación casi cada semana e incluso solo 1 vez al mes.
Calidad de contenido	- ¿El contenido es original y destaca frente a la competencia? - ¿Se usan formatos innovadores?				X	el contenido es normal, sigue las tendencias, pero no destaca o tiene un contenido único.
Relevancia de Contenido	- ¿El contenido es útil/interesante				X	tienen contenido que enseña a usar

para la audiencia?
 - ¿Se promueven los productos/servicios adecuadamente?

los productos, crear rutinas, tipos de productos e ingredientes.

Pugy korean tiene un alto alcance y visibilidad en redes sociales gracias a su considerable número de seguidores aunque su frecuencia de publicación es baja, lo que podría limitar su impacto continuo en la audiencia. Las publicaciones generan un nivel moderado de interacción, con 100 likes en promedio, y la marca demuestra una excelente capacidad para fomentar relaciones con su comunidad mediante rápidas respuestas a comentarios y etiquetas frecuentes por parte de los usuarios, lo que promueve confianza y engagement.

Figura 43

Imagen del perfil de Instagram de Pugy Korean.

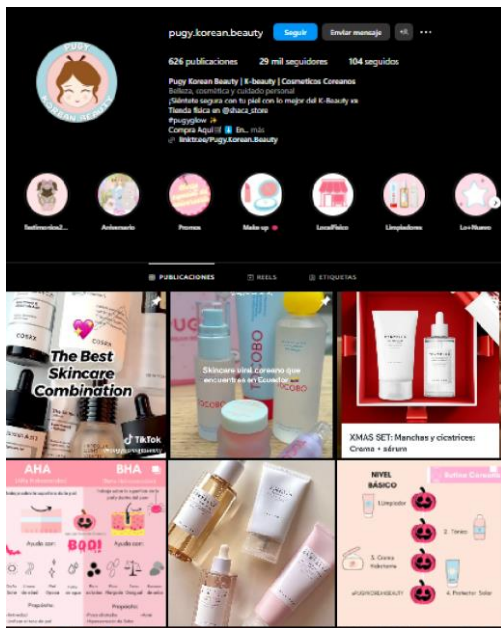


Tabla 41

Matriz de observación Facebook empresa Pugy.

FACEBOOK Pugy Korean Beauty

Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Número de Seguidores	- Cantidad de personas que siguen la página.				X		Tienen 3,2 Mil seguidores en Facebook

Frecuencia de Publicaciones	- Cantidad de publicaciones realizadas por semana.		X				Alrededor de 1 publicación por semana	
Calidad de Contenido	- Cantidad de publicaciones realizadas por semana.				X		Maneja el mismo contenido de Instagram pero tiene contenido novedoso.	
Interacción del Público	- Número promedio de likes, comentarios y compartidos por publicación.		X				manejan alrededor 5 likes por publicación	
Respuestas a los Usuarios	- Tiempo promedio en responder comentarios y mensajes directos					X	Sus comentarios los responde de inmediato	
Uso de Funciones de Facebook	- Presencia de funciones como tiendas, eventos, videos en vivo, etc.	X					No manejan ninguno de estos Formatos.	
<i>(continuación)</i> Tabla 41							X	Tiene un tono muy amable y tranquilo
	respuestas.							
Variedad de Productos	- Diversidad de productos o servicios destacados en publicaciones.					X	Enseñan muchos de los productos que distribuyen.	
Reputación	- Comentarios o reseñas del público reflejadas en la sección de calificaciones de la página.					X	Tiene muchas opiniones positivas sobre sus productos y servicio.	

En cuanto a su perfil de Facebook tiene un alcance y visibilidad media baja, su frecuencia de publicación es baja, lo que podría limitar su impacto continuo en la audiencia. Las publicaciones generan un nivel bajo de interacción, con 5 likes en promedio, la marca demuestra una excelente capacidad para fomentar relaciones con su comunidad mediante rápidas respuestas a comentarios y etiquetas frecuentes por parte de los usuarios, lo que promueve confianza.

Figura 44

Imagen del perfil de Facebook de Pugy Korean.

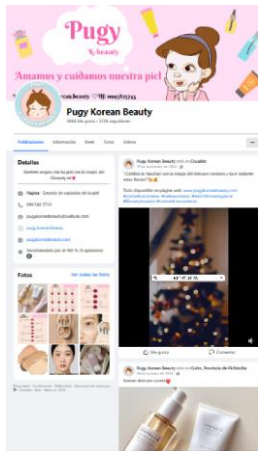


Tabla 42

Matriz de observación Tik tok empresa Pugy.

TIK TOK Pugy Korean Beauty

Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Número de Seguidores	- Cantidad total de seguidores en la cuenta de TikTok.			X			Le siguen 17.3 K personas
Frecuencia de Publicaciones	- Promedio de publicaciones por semana.			x			de 1 a 2 publicaciones por semana.
Calidad de Videos	- Creatividad, edición, calidad visual y relevancia del contenido					X	Contenido atractivo, buena iluminación, y enfoque en los productos.
Nivel de Interacción	- Promedio de likes, comentarios y compartidos por video.		X				50-100 likes por video, pocos comentarios.
Uso de Tendencias	- Inclusión de challenges, sonidos virales, y hashtags populares.			X			Escaso uso de tendencias y sonidos virales.
Engagement Rate	- Relación entre interacciones y			X			Baja, interacción limitada en

	número de seguidores.						comparación con seguidores.
Estilo de Comunicación	- Tono y forma de dirigirse al público.			X			Formal y promocional, pero poco dinámico
Duración Promedio de Videos	- Tiempo promedio de los videos publicados.				X		Entre 10 y 15 segundos
Colaboraciones	- Presencia de colaboraciones con influencers, creadores de contenido o marcas	X					No identificadas.
<i>(continuación)</i> Tabla 42							
Hashtags	relevancia de hashtags utilizados en las publicaciones.		X				Utilización limitada y poco variada.
Variedad de Contenido	- Diversidad en formatos de video: tutoriales, storytelling, challenges, promociones, etc.				X		Predominan videos de promoción directa.

Pugy korean tiene una gran base de seguidores en su Tik tok, lo que ayuda a generar un alto alcance y visibilidad de su marca, suelen hacer publicaciones 1 o 2 veces a la semana la cual es moderada, lo que podría limitar su impacto es poca creatividad y uso de tendencias virales y no realizar contenido con influencers locales.

Figura 45

Imagen del perfil de Tik Tok de Pugy Korean.

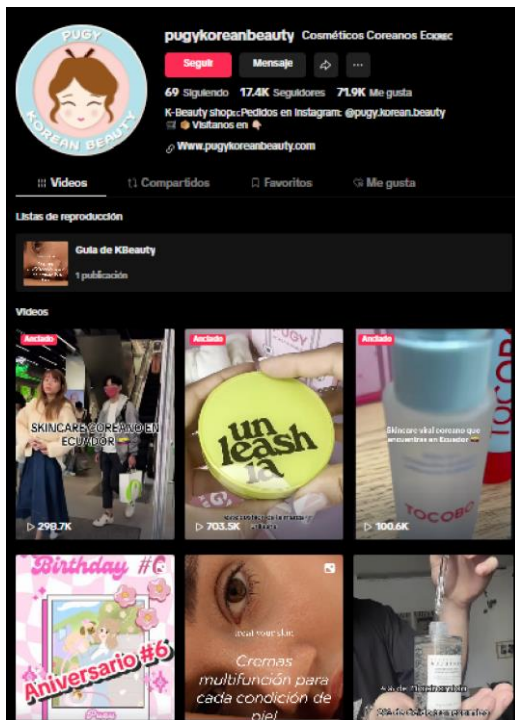


Tabla 43

Matriz de observación página web empresa Pugy.

PÁGINA WEB Pugy Korean Beauty

Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Diseño Visual	- Atracción estética, organización, consistencia en colores y tipografía.			X			tiene un estilo consistente y una paleta definida, pero contiene demasiados datos, parece un Marketplace
Navegabilidad	- Facilidad para encontrar información, estructura clara y funcionalidad del menú.					X	tiene una estructura clara, y fácil de navegar

Tiempo de Carga	- Velocidad con la que la página se carga en dispositivos.					X	Tiene tiempos de carga idóneos.
Compatibilidad Móvil	- Adaptación de la página web a dispositivos móviles.					X	Se adapta perfectamente
Contenido	- Relevancia, claridad y actualización de la información presentada.					X	Contiene datos relevantes y pero poco claros.
Interacción del Usuario	- Presencia de elementos interactivos como formularios, botones de compra o suscripción.					X	Tiene presencia de elementos interactivos tales como suscripción a newsletter y tienen un apartado de pugypuntos.
SEO (Optimización)	- Uso de palabras clave, metadescripciones y etiquetas relevantes para motores de búsqueda.					X	Hace un uso efectivo de etiquetas y descripciones, alineadas con tendencias populares en skincare, como "rutina de 10 pasos.
Velocidad de Respuesta	- Rapidez en la funcionalidad de los enlaces y carga de elementos interactivos.					X	Funciona con normalidad
Seguridad	- Presencia de certificados SSL y elementos de protección al usuario.					X	Presente. Cifrado HTTPS activo.
Funcionalidades Adicionales	- Chat en línea, carrito de compras, integración con redes sociales.					X	presenta chat en línea y chat por WhatsApp, carrito de compras y la integración de redes sociales.

Call to Action (CTA)

- Claridad y efectividad de los botones de acción como "Comprar ahora", "Suscribirse", etc.

x Funciona perfectamente.

Su página web a pesar de tener una estructura de navegación fácil, su página de inicio tiene demasiada información, demasiadas imágenes lo que visual y estéticamente hace difícil de entender, aparte de este aspecto su página carga muy bien y funciona con normalidad, su punto fuerte son los Pugy points que ayudan a generar engagement.

Figura 46

Imagen de los Pugy points de Pugy Korean.

Pugy Recompensas 

	Pugy Beginner	Pugy Fan	Pugy Bestie	Pugy Lover ♥
	Acumula 100 Pugypoints	Acumula 500 Pugypoints	Acumula 500 Pugypoints	Acumula 600 Pugypoints
Cupon de descuento exclusivo en compras mayores \$75	\$5	\$15	\$25	\$40
Ofertas Exclusivas	♥	♥	♥	♥
Obsequios en cada compra	♥	♥	♥	♥
Gift Card: \$10 Mes de cumpleaños			♥	♥
Envíos Gratis en Ordenes +\$55				♥

Figura 47

Imagen de la página web de Pugy Korean.

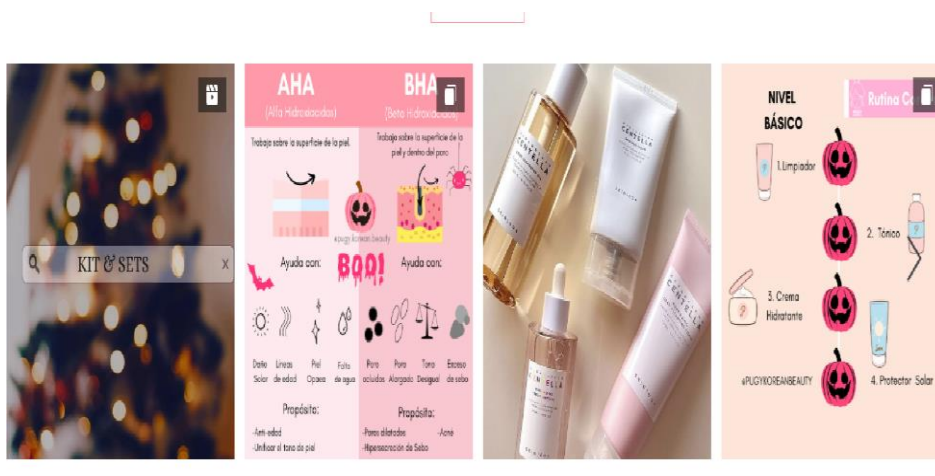


Tabla 44

Matriz de observación Instagram empresa K-shop.

INSTAGRAM K-Shop

Elementos De Observación	Criterios de Evaluación	1	2	3	4	5	Observaciones
Número de publicaciones	¿La cantidad de publicaciones es adecuada para mantener la visibilidad de la marca?			X			Tiene un promedio de 3 publicaciones por mes, en el año unas 50 publicaciones en total.
Número de seguidores	¿El número de seguidores refleja un buen posicionamiento en el mercado?					X	tiene un total de los 70 mil seguidores
Número de likes	¿La cantidad de likes por publicación muestra interés real de la audiencia?				X		Manejan alrededor de 100 likes en todas sus publicaciones
Actividad de los seguidores con la marca	- ¿Los usuarios etiquetan a la marca en sus publicaciones o historias? - ¿Mencionan a la marca con frecuencia?					X	lo etiquetan bastante con relación a sus productos lo que ayuda a los posibles compradores a usarlos a modo de reseñas.
Interacción con los usuarios	¿Hay interacción en comentarios y mensajes? ¿Se responden los comentarios a tiempo?				X		Suelen responder a los comentarios de sus posts y suelen ser casi enseguida.
Cuántas marcas distribuyen	¿Cuántas marcas son parte de la distribución gestionada en esta cuenta?					X	Distribuyen alrededor de 50 marcas diferentes las cuales promocionan en sus redes y pagina web.
Frecuencia de publicación	¿Se publica contenido de manera regular?			X			Suelen hacer publicación casi cada 2 semanas e incluso solo 1 vez al mes.

Calidad de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - ¿El contenido es original y destaca frente a la competencia? - ¿Se usan formatos innovadores? 					X	el contenido es normal, sigue las tendencias, pero no destaca o tiene un contenido único.
Relevancia de Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - ¿El contenido es útil/interesante para la audiencia? - ¿Se promueven los productos/servicios adecuadamente? 					X	tienen contenido que enseña a usar los productos, crear rutinas, tipos de productos e ingredientes.

La marca Kshop mantiene una frecuencia adecuada de publicaciones, lo que favorece su visibilidad y constancia en redes sociales, aunque con margen de mejora en la creatividad y originalidad del contenido, la interacción con los usuarios es amigable y eficiente, ya que responden de manera oportuna, fortaleciendo la relación con su audiencia, además el alcance de distribución de productos es amplio, reflejando una sólida presencia en el mercado sin embargo, el número de likes y seguidores no siempre corresponde al esfuerzo de publicación, lo que puede indicar una oportunidad para incrementar el uso de estrategias innovadoras y contenido más atractivo.

Figura 48

Imagen del perfil de Instagram de la marca K-shop.

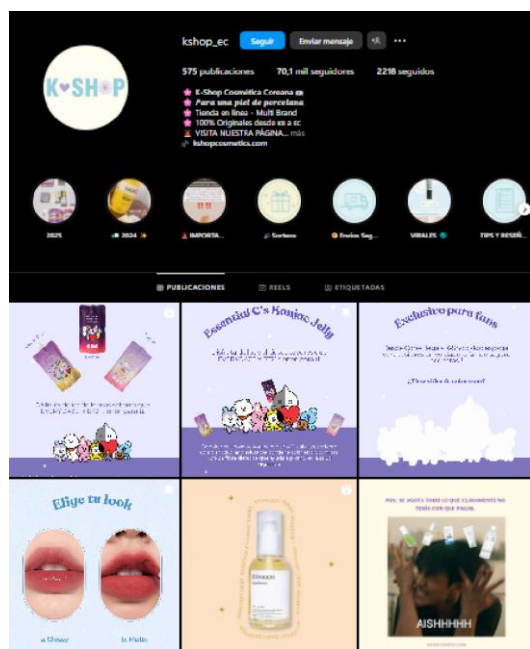


Tabla 45

Matriz de observación Facebook empresa K-shop.

FACEBOOK K-Shop

Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Número de Seguidores	- Cantidad de personas que siguen la página.			X			Tiene alrededor de 758 Seguidores
Frecuencia de Publicaciones	- Cantidad de publicaciones realizadas por semana.	X					Ya no publican
Calidad de Contenido	- Cantidad de publicaciones realizadas por semana.	X					Ya no publican
Interacción del Público	- Número promedio de likes, comentarios y compartidos por publicación.	X					Ya no publican
Respuestas a los Usuarios	- Tiempo promedio en responder comentarios y mensajes directos	X					Ya no publican
Uso de Funciones de Facebook	- Presencia de funciones como tiendas, eventos, videos en vivo, etc.	X					Ya no publican
Estilo de Comunicación	- Formalidad y tono utilizado en las publicaciones y respuestas.	X					Ya no publican
Variedad de Productos	- Diversidad de productos o servicios destacados en publicaciones.	X					Ya no publican
Reputación	- Comentarios o reseñas del público reflejadas en la sección de	X					Ya no publican

calificaciones de la
página.

--	--	--	--	--	--	--

Desde Julio del 2023, no realizan publicaciones en una página de Facebook, debido a esta falta de actividad no fue posible realizar una observación o análisis actualizado.

Figura 49

Imagen de la página de Facebook de la marca K-shop.

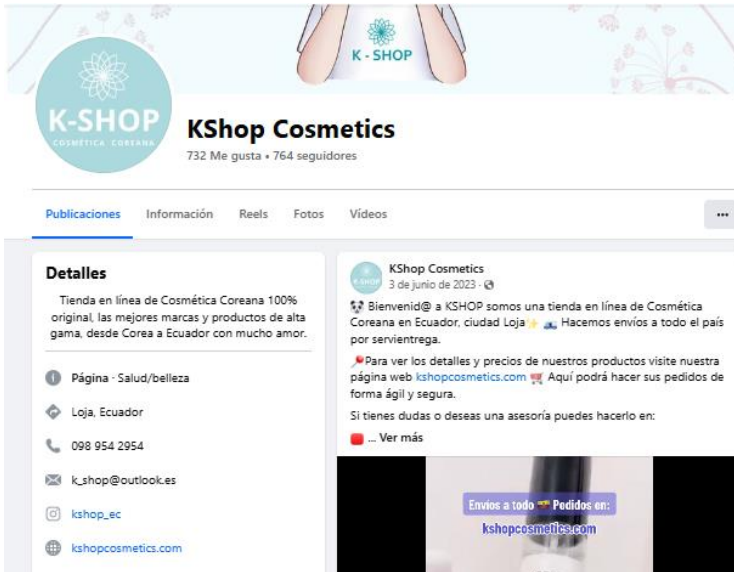


Tabla 46

Matriz de observación Tik-tok empresa K-shop.

TIK TOK K-Shop

Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Número de Seguidores	- Cantidad total de seguidores en la cuenta de TikTok.				X		de 2 a 3 publicaciones por semana.
Frecuencia de Publicaciones	- Promedio de publicaciones por semana.				x		Le sigue 70.5 K personas
Calidad de Videos	- Creatividad, edición, calidad visual y relevancia del contenido					X	Contenido bien editado, uso de transiciones y texto en pantalla.
Nivel de Interacción	- Promedio de likes, comentarios y					X	200-300 likes, algunos

	compartidos por video.						comentarios por video.
Uso de Tendencias	- Inclusión de challenges, sonidos virales, y hashtags populares.				X		Participación ocasional en tendencias
Engagement Rate	- Relación entre interacciones y número de seguidores.					X	Moderada, con buena respuesta en videos específicos.
Estilo de Comunicación	- Tono y forma de dirigirse al público.					X	Juvenil, accesible y amigable.
Duración Promedio de Videos	- Tiempo promedio de los videos publicados.					x	15-20 segundos
Colaboraciones	- Presencia de colaboraciones con influencers, creadores de contenido o marcas					x	Escasas menciones de creadores de contenido.
<i>(continuación) Tabla 46</i>							
Uso de Hashtags	- Cantidad y relevancia de hashtags utilizados en las publicaciones.						X Relevantes y específicos para el nicho.
Variedad de Contenido	- Diversidad en formatos de video: tutoriales, storytelling, challenges, promociones, etc.						X Mezcla de tutoriales, promociones y recomendaciones.

La marca Kshop mantiene una frecuencia adecuada en publicaciones de Tik tok, lo que favorece su visibilidad y constancia en redes sociales, utiliza contenido novedoso y creativo, también publican una que otra tendencia, se centran en enfocar el producto, lo que puede ser la falencia de la marca, ya que no realizan publicaciones enseñando su marca, sus cualidades y porque son mejores que las otras distribuidoras.

Figura 50

Imagen del perfil de Tik tok de la marca K-shop.

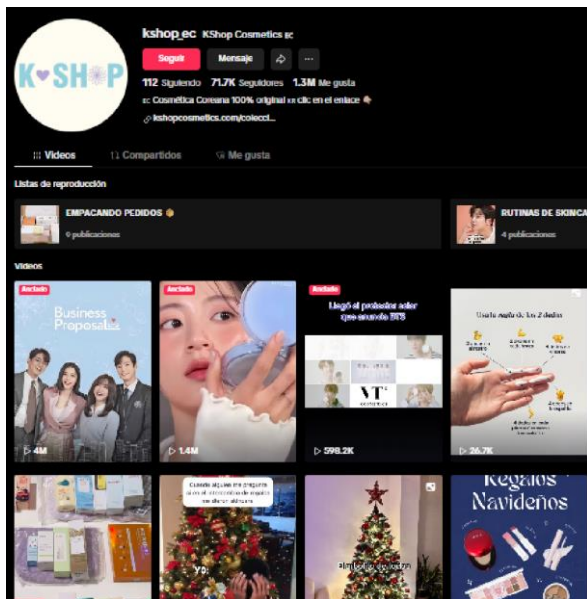


Tabla 47

Matriz de observación página web empresa K-shop.

PÁGINA WEB K-Shop

Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Diseño Visual	- Atracción estética, organización, consistencia en colores y tipografía.			X			tiene un estilo consistente y una paleta definida, pero parece un Marketplace.
Navegabilidad	- Facilidad para encontrar información, estructura clara y funcionalidad del menú.				X		Es muy fácil de navegar, todo funciona muy bien
Tiempo de Carga	- Velocidad con la que la página se carga en dispositivos.					X	Tiene tiempos de carga idóneos.
Compatibilidad Móvil	- Adaptación de la página web a dispositivos móviles.					X	Se adapta perfectamente

Contenido	- Relevancia, claridad y actualización de la información presentada.					X	Contiene datos relevantes y claros.
Interacción del Usuario	- Presencia de elementos interactivos como formularios, botones de compra o suscripción.					X	Contiene un formulario para contacto y newsletter.
SEO (Optimización)	- Uso de palabras clave, metadescripciones y etiquetas relevantes para motores de búsqueda.					X	Presenta etiquetas claras en sus productos, pero algunas metadescripciones parecen repetitivas.
<i>(continuación) Tabla 47</i>						X	Funciona con normalidad
	enlaces y carga de elementos interactivos.						
Seguridad	- Presencia de certificados SSL y elementos de protección al usuario.				X		Presente. El sitio opera bajo HTTPS.
Funcionalidades Adicionales	- Chat en línea, carrito de compras, integración con redes sociales.					X	presenta chat en línea y chat por WhatsApp, carrito de compras y la integración de redes sociales.
Call to Action (CTA)	- Claridad y efectividad de los botones de acción como "Comprar ahora", "Suscribirse", etc.					X	Funciona perfectamente

Su página web a sigue la tendencia de poner demasiada información en página de inicio lo visualmente no se ve bien, pero su navegación es fácil e intuitiva, presenta líneas de atención como vínculo directo a su WhatsApp y de más redes sociales, encontramos una gran variedad de productos no solo de skincare, sino de cosméticos, cuidado del cuerpo, accesorios como cosmetiqueras y objetos de k-pop.

Figura 51

Imagen de la página web de la marca K-shop.



Tabla 48

Matriz de observación Instagram empresa Klynskin.

INSTAGRAM Klynskin

Elementos De Observación	Criterios de Evaluación	1	2	3	4	5	Observaciones
Número de publicaciones	¿La cantidad de publicaciones es adecuada para mantener la visibilidad de la marca?				X		Tiene un promedio de 5 publicaciones por mes, en el año unas 68 publicaciones en total.
Número de seguidores	¿El número de seguidores refleja un buen posicionamiento en el mercado?			X			tiene un total de los 29,3 mil seguidores
Número de likes	¿La cantidad de likes por publicación muestra interés real de la audiencia?				X		Manejan alrededor de 60 likes en todas sus publicaciones y más en su contenido gracioso (memes)

Actividad de los seguidores con la marca	- ¿Los usuarios etiquetan a la marca en sus publicaciones o historias? - ¿Mencionan a la marca con frecuencia?	x					Solo sea etiquetado 1 vez
Interacción con los usuarios	¿Hay interacción en comentarios y mensajes? ¿Se responden los comentarios a tiempo?					x	Responden todos los comentarios de forma amable y a tiempo.
Cuántas marcas distribuyen	¿Cuántas marcas son parte de la distribución gestionada en esta cuenta?			x			Distribuyen alrededor de 25 marcas diferentes las cuales promocionan en sus redes y pagina web.
Frecuencia de publicación (continuación) Tabla 48	¿Se publican...			x			Suelen hacer publicación cada semana e incluso dos veces por semana
Calidad de contenido	- ¿El contenido es original y destaca frente a la competencia? - ¿Se usan formatos innovadores?					x	el contenido es normal, sigue las tendencias, pero no destaca o tiene un contenido único.
Relevancia de Contenido	- ¿El contenido es útil/interesante para la audiencia? - ¿Se promueven los productos/servicios adecuadamente?					x	tienen contenido que enseña a usar los productos, crear rutinas, tipos de productos e ingredientes.

Klynskin tiene una presencia moderada en redes sociales, con 29.1 mil seguidores, pero enfrenta retos en términos de interacción y visibilidad aunque realiza un promedio de 5 publicaciones mensuales, la actividad en los comentarios y la interacción con los usuarios son bajas esto sugiere que la estrategia de contenido no logra conectar profundamente con la audiencia.

Por otro lado, los reels tienen un buen desempeño con 2,000 likes, mientras que los posts convencionales generan un interés mucho menor, este comportamiento podría indicar que la audiencia está más interesada en formatos dinámicos y visuales, sin embargo la falta de etiquetados relacionados directamente con los productos y la interacción limitada refuerzan la necesidad de fortalecer la conexión emocional y el engagement con la comunidad.

Figura 52

Imagen del perfil de Instagram de Klynskin.



Tabla 49

Matriz de observación Facebook empresa Klynskin.

FACEBOOK Klynskin

Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Número de Seguidores	- Cantidad de personas que siguen la página.		X				Los siguen 532 personas
Frecuencia de Publicaciones	- Cantidad de publicaciones realizadas por semana.	X					Realizan alrededor de 2 publicaciones al mes
Calidad de Contenido	- Cantidad de publicaciones realizadas por semana.				X		Maneja el mismo contenido de Instagram pero tiene contenido novedoso.
Interacción del Público	- Número promedio de likes, comentarios y	X					No tienen Likes.

	compartidos por publicación.						
Respuestas a los Usuarios	- Tiempo promedio en responder comentarios y mensajes directos	X					No tienen Comentarios
Uso de Funciones de Facebook	- Presencia de funciones como tiendas, eventos, videos en vivo, etc.	X					No manejan ninguno de estos Formatos.
Estilo de Comunicación	- Formalidad y tono utilizado en las publicaciones y respuestas.					X	Manejan un tono muy cercano con su comunidad.
Variedad de Productos	- Diversidad de productos o servicios destacados en publicaciones.					X	Enseñan muchos de los productos que distribuyen.
Reputación	- Comentarios o reseñas del público reflejadas en la sección de calificaciones de la página.	X					No tienen Opiniones.

Encontramos que su página de Facebook tiene una relevancia muy baja como canal de integración o difusión para la empresa ya que suelen subir 2 publicaciones en el mes, no tiene likes o comentarios por lo que se puede concluir que la página de Facebook no cumple con su rol en la estrategia digital.

Figura 53

Imagen del perfil de Facebook de Klynskin.

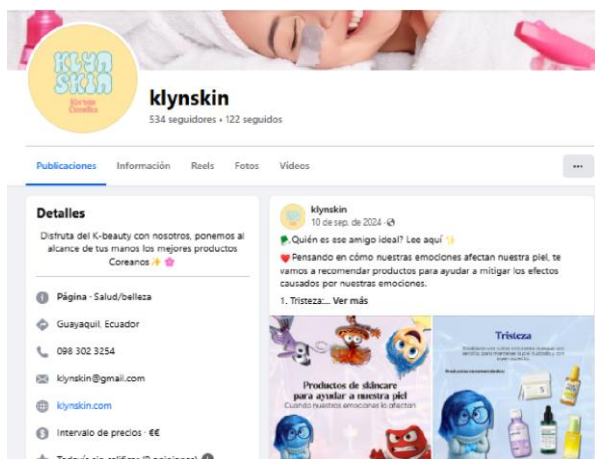


Tabla 50

Matriz de observación Tik-Tok empresa Klynskin.

TIK TOK Klynskin

Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Número de Seguidores	- Cantidad total de seguidores en la cuenta de TikTok.	X					1 publicación por semana.
Frecuencia de Publicaciones	- Promedio de publicaciones por semana.				X		Tiene 902 seguidores
Calidad de Videos	- Creatividad, edición, calidad visual y relevancia del contenido		X				Contenido básico, con poca edición o elementos visuales atractivos.
Nivel de Interacción	- Promedio de likes, comentarios y compartidos por video.		x				20-50 likes por video.
Uso de Tendencias	- Inclusión de challenges, sonidos virales, y hashtags populares.	X					No utiliza tendencias populares.
Engagement Rate	- Relación entre interacciones y número de seguidores.			X			Baja, limitada participación del público.
Estilo de Comunicación	- Tono y forma de dirigirse al público.			X			Promocional, con poca conexión emocional.
Duración Promedio de Videos	- Tiempo promedio de los videos publicados.		X				Menos de 10 segundos.
Colaboraciones	- Presencia de colaboraciones con influencers, creadores de contenido o marcas asociadas.	X					No identificadas.

Uso de Hashtags	-Cantidad y relevancia de hashtags utilizados en las publicaciones.		X			Muy pocos hashtags utilizados.
Variedad de Contenido	- Diversidad en formatos de video: tutoriales, storytelling, challenges, promociones, etc.				X	Contenido mayoritariamente promocional.

En su Tik tok se encontró un perfil que se acerca más a una herramienta que sirve como difusión y canal de promoción de la marca ya que si logra llegar a un gran número de usuarios, sin embargo se sigue observando poca interacción y generación engagement.

Figura 54

Imagen del perfil de Tik tok de la marca Klynskin.

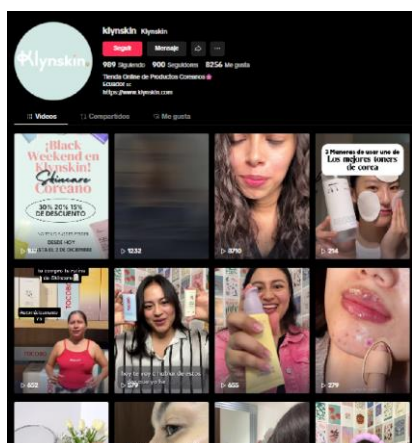


Tabla 51

Matriz de observación Página web empresa Klynskin.

PÁGINA WEB Klynskin

Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Diseño Visual	- Atracción estética, organización, consistencia en colores y tipografía.			X			tiene un estilo consistente y una paleta definida, pero parece un Marketplace, tiene demasiada información.

Navegabilidad	- Facilidad para encontrar información, estructura clara y funcionalidad del menú.			X		hay que dar clic en muchos enlaces para poder ver los productos y no hay manera de llegar inmediatamente.		
Tiempo de Carga	- Velocidad con la que la página se carga en dispositivos.				X	tiene tiempos de carga más lento de lo normal.		
Compatibilidad Móvil	- Adaptación de la página web a dispositivos móviles.					X	Se adapta perfectamente	
Contenido	- Relevancia, claridad y actualización de la información presentada.						X	Contiene datos relevantes y claros.
Interacción del Usuario	- Presencia de elementos interactivos como formularios, botones de compra o suscripción.			X				Solo se puede crear una cuenta, pero no tiene suscripción de newsletter, o algún formulario.
SEO (Optimización)	- Uso de palabras clave, metadescripciones y etiquetas relevantes para motores de búsqueda.				X			Integra palabras clave específicas en sus categorías de productos, como "limpiadores faciales," pero las metadescripciones son genéricas.
Velocidad de Respuesta	- Rapidez en la funcionalidad de los enlaces y carga de elementos interactivos.			X				Se demora en cargar demasiado
Seguridad	- Presencia de certificados SSL y elementos de protección al usuario.						X	Presente. Conexión segura mediante HTTPS.
Funcionalidades Adicionales	- Chat en línea, carrito de compras, integración con redes sociales.				X			No presenta chat en línea o chat por WhatsApp, pero si tiene carrito de

							compras y la integración de redes sociales.
Call to Action (CTA)	- Claridad y efectividad de los botones de acción como "Comprar ahora", "Suscribirse", etc.					x	Funciona perfectamente

La página web presenta una paleta y estilo definido, pero se sigue presentando la tendencia de poner demasiadas imágenes en la página principal haciendo parecer como un Marketplace, en cuanto a su navegabilidad es un poco lenta y puede mejorar, se encontró que para poder ver los productos hay que pasar por 3 distintas secciones lo que hace un poco demorado o trocado el proceso.

Figura 55

Imagen de la página web de la marca Klynskin.

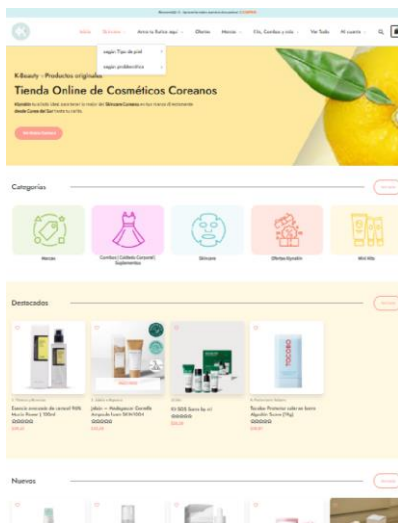


Tabla 52

Matriz de observación Instagram empresa Lavuu.

INSTAGRAM Lavuu.

Elementos De Observación	Criterios de Evaluación	1	2	3	4	5	Observaciones
Número de publicaciones	¿La cantidad de publicaciones es adecuada para mantener la					x	Tiene un promedio de 3 publicaciones al día y más de 100 publicaciones en el año

	visibilidad de la marca?						
Número de seguidores	¿El número de seguidores refleja un buen posicionamiento en el mercado?					x	tiene un total de 50,1 mil seguidores
Número de likes	¿La cantidad de likes por publicación muestra interés real de la audiencia?		x				Manejan alrededor de 50 likes en todas sus publicaciones
Actividad de los seguidores con la marca	- ¿Los usuarios etiquetan a la marca en sus publicaciones o historias? - ¿Mencionan a la marca con frecuencia?					x	lo etiquetan bastante con relación a sus productos lo que ayuda a los posibles compradores a usarlos a modo de reseñas.
Interacción con los usuarios	¿Hay interacción en comentarios y mensajes? ¿Se responden los comentarios a tiempo?					x	Suelen responder a los comentarios de sus posts y suelen ser casi enseguida.
Cuántas marcas distribuyen	¿Cuántas marcas son parte de la distribución gestionada en esta cuenta?	x					Distribuyen alrededor de 6 marcas diferentes las cuales promocionan en sus redes y pagina web.
Frecuencia de publicación	¿Se publica contenido de manera regular?					x	Suelen hacer publicaciones todos los días.
Calidad de contenido	- ¿El contenido es original y destaca frente a la competencia? - ¿Se usan formatos innovadores?					x	el contenido es normal, sigue las tendencias, pero no destaca o tiene un contenido único.
Relevancia de Contenido	- ¿El contenido es útil/interesante para la audiencia? - ¿Se promueven					x	tienen contenido que enseña a usar los productos, crear rutinas, tipos de

los
productos/servicios
adecuadamente?

productos e
ingredientes.

La marca Lavuu cosmetics tiene una base sólida para su estrategia digital, pero debe enfocarse en la creatividad y calidad del contenido para diferenciarse aún más en el mercado competitivo.

Figura 56

Imagen del perfil de Instagram de la marca Lavuu.

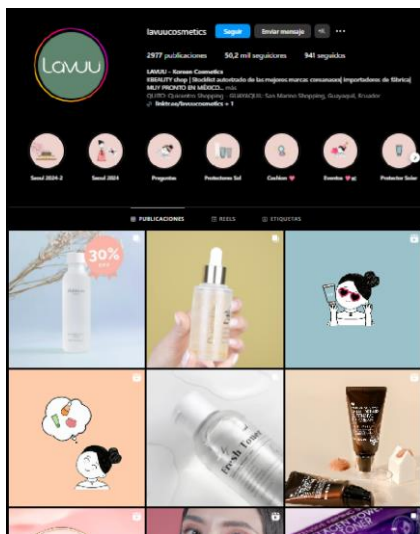


Tabla 53

Matriz de observación Facebook empresa Lavuu.

FACEBOOK Lavuu.

Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Número de Seguidores	- Cantidad de personas que siguen la página.					X	Tiene 12 Mil Seguidores
Frecuencia de Publicaciones	- Cantidad de publicaciones realizadas por semana.					X	Suelen publicar 3 veces por día alrededor de 18 publicaciones en la semana
Calidad de Contenido	- Cantidad de publicaciones realizadas por semana.					X	Son muy creativos ya que no solo enseñan los productos, a su vez hacen un

							poco de comedia y videos Trends.
Interacción del Público	- Número promedio de likes, comentarios y compartidos por publicación.		X				Manejan alrededor de 5 Likes en promedio en las publicaciones.
Respuestas a los Usuarios	- Tiempo promedio en responder comentarios y mensajes directos					X	Responden de Inmediato a los comentarios.
Uso de Funciones de Facebook	- Presencia de funciones como tiendas, eventos, videos en vivo, etc.			X			Tiene Lives pero no actuales.
Estilo de Comunicación	- Formalidad y tono utilizado en las publicaciones y respuestas.					X	Manejan un tono más formal y respetuoso.
Variedad de Productos	- Diversidad de productos o servicios destacados en publicaciones.					X	Enseñan muchos de los productos que distribuyen.
Reputación	- Comentarios o reseñas del público reflejadas en la sección de calificaciones de la página.					X	Tienen opiniones positivas sobre sus productos y servicio.

A diferencia de las otras páginas de Facebook analizadas, esta presenta más relevancia en el mercado ya que realizan más de 18 publicaciones en la semana, estamos hablando de un promedio de 3 publicaciones por día, están atentos a su público, crean contenido novedoso encontramos que es una de las pocas marcas que realizan Lives en redes y aun que no generen muchas interacciones por parte del público, si tiene una gran base para difundir masivamente sus diversos productos.

Figura 57

Imagen del perfil de Facebook de la marca Lavuu.

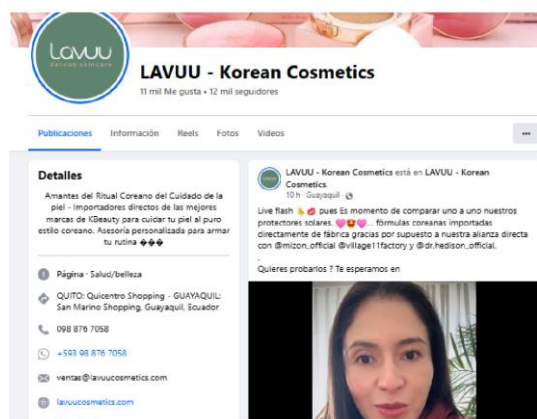


Tabla 54

Matriz de observación Tik-tok empresa Lavuu.

TIK TOK Pugu Lavuu.

Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Número de Seguidores	- Cantidad total de seguidores en la cuenta de TikTok.					X	de 3 a 4 publicaciones por semana.
Frecuencia de Publicaciones	- Promedio de publicaciones por semana.					X	Le sigue 52.7K personas
Calidad de Videos	- Creatividad, edición, calidad visual y relevancia del contenido					X	Excelente edición, colores llamativos y transiciones dinámicas.
Nivel de Interacción	- Promedio de likes, comentarios y compartidos por video.					X	500-700 likes por video, comentarios frecuentes.
Uso de Tendencias	- Inclusión de challenges, sonidos virales, y hashtags populares.					X	Aprovecha tendencias y sonidos populares.
Engagement Rate	- Relación entre interacciones y					X	Alta, público comprometido

	número de seguidores.						
Estilo de Comunicación	- Tono y forma de dirigirse al público.					X	Amigable, juvenil y dinámico.
Duración Promedio de Videos	- Tiempo promedio de los videos publicados.					X	20-30 segundos
Colaboraciones	- Presencia de colaboraciones con influencers, creadores de contenido o marcas asociadas.					X	Colabora con influencers locales.
Uso de Hashtags	- Cantidad y relevancia de hashtags utilizados en las publicaciones.					X	Utiliza hashtags populares y específicos.
Variedad de Contenido	- Diversidad en formatos de video: tutoriales, storytelling, challenges, promociones, etc.					X	Tutoriales, storytelling, promociones, y videos de tendencia.

Se encontró que el perfil de Tik tok de la marca Lavuu es el más completo de todos los analizados, cumple su rol completamente en la estrategia digital, ayuda a la marca como canal de interacción y promoción, a su vez sirve como herramienta de comunicación con su audiencia, destaca como un ejemplo de excelencia en la gestión de redes sociales, hacen uso de tendencias como música o sonidos y hacen buen uso de los hashtags.

Figura 58

Imagen perfil de Tik tok de la marca Lavuu.

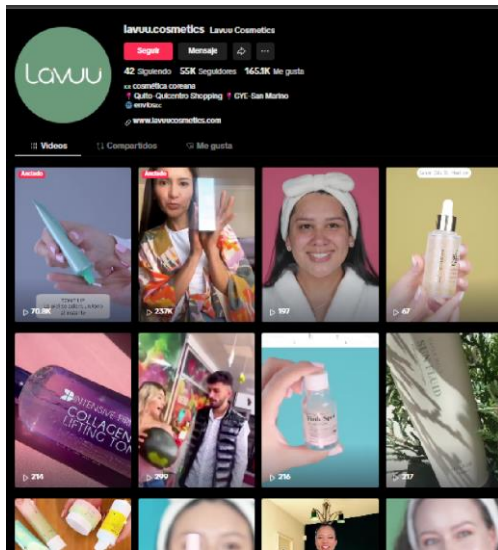


Tabla 55

Matriz de observación Página web empresa Lavuu.

PÁGINA WEB Lavuu.

Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Diseño Visual	- Atracción estética, organización, consistencia en colores y tipografía.				X		A pesar de tener una paleta muy diferente a las demás, comete el error de tener mucha información.
Navegabilidad	- Facilidad para encontrar información, estructura clara y funcionalidad del menú.		X				Tiene una estructura poco clara, no es fácil de buscar y al ser fondo negro con letra muy delgada cansa la vista.
Tiempo de Carga	- Velocidad con la que la página se carga en dispositivos.					X	Tiene tiempos de carga idóneos.

Compatibilidad Móvil	- Adaptación de la página web a dispositivos móviles.					X	Se adapta perfectamente
Contenido	- Relevancia, claridad y actualización de la información presentada.			X			Contiene información relevante pero no es muy clara la información.
Interacción del Usuario	- Presencia de elementos interactivos como formularios, botones de compra o suscripción.					X	Contiene suscripción de newsletter y creación de una cuenta.
SEO (Optimización)	- Uso de palabras clave, metadescripciones y etiquetas relevantes para motores de búsqueda.			X			Enfoca palabras clave en "cosméticos naturales" y "belleza sustentable." Las etiquetas en blogs son consistentes
Velocidad de Respuesta	- Rapidez en la funcionalidad de los enlaces y carga de elementos interactivos.					X	Funciona con normalidad
Seguridad	- Presencia de certificados SSL y elementos de protección al usuario.					x	Presente. La URL usa HTTPS, garantizando el cifrado.
Funcionalidades Adicionales	- Chat en línea, carrito de compras, integración con redes sociales.					X	presenta chat por WhatsApp, carrito de compras y la integración de redes sociales.
Call to Action (CTA)	- Claridad y efectividad de los botones de acción como "Comprar ahora", "Suscribirse", etc.		X				Funciona con normalidad, pero solo tiene un método de pago (PayPal)

Se encuentra que su página web es su plataforma más débil de las analizadas, al entrar a su página web encontramos tanta información, hacen uso exagerado de imagen en un tamaño gigante y es demasiado larga, hay demasiadas cosas en la

pantalla que es difícil de entender y seguir el hilo conductor de la página, a su vez a la hora de ver los productos nos encontramos con un formato vertical que es muy poco usado y visualmente no queda bien ya que queda toda la zona derecha de la pantalla libre.

Figura 59

Imagen de la página web de la marca Lavuu.

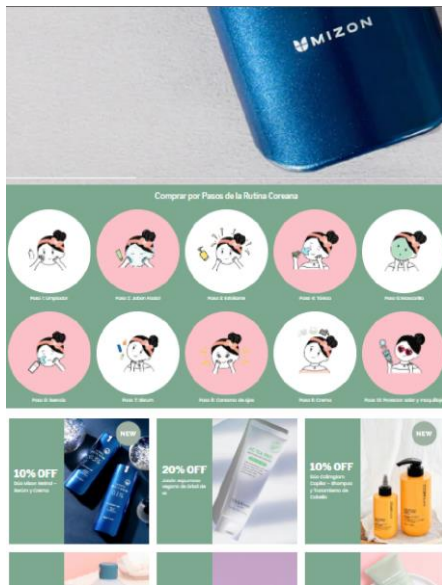


Tabla 56

Matriz de observación Instagram empresa Jangmi Beauty-Korean.

INSTAGRAM Jangmi Beauty-Korean

Elementos De Observación	Criterios de Evaluación	1	2	3	4	5	Observaciones
Número de publicaciones	¿La cantidad de publicaciones es adecuada para mantener la visibilidad de la marca?			X			Tiene un promedio de 14 publicaciones por mes, en el año unas 85 publicaciones en total.
Número de seguidores	¿El número de seguidores refleja un buen posicionamiento en el mercado?		X				tiene un total de 10 mil seguidores
Número de likes	¿La cantidad de likes por publicación		X				Manejan alrededor de 60 likes en todas sus publicaciones y

	muestra interés real de la audiencia?						cuando colaboran con influencers tiene más likes.
Actividad de los seguidores con la marca	- ¿Los usuarios etiquetan a la marca en sus publicaciones o historias? - ¿Mencionan a la marca con frecuencia?					X	lo etiquetan bastante con relación a sus productos lo que ayuda a los posibles compradores a usarlos a modo de reseñas.
Interacción con los usuarios	¿Hay interacción en comentarios y mensajes? ¿Se responden los comentarios a tiempo?					X	Suelen contestar a los comentarios, pero uno de los usuarios se quejó de que nunca contestan.
Cuántas marcas distribuyen	¿Cuántas marcas son parte de la distribución gestionada en esta cuenta?		X				Distribuyen alrededor de 9 marcas diferentes las cuales promocionan en sus redes y pagina web.
Frecuencia de publicación	¿Se publica contenido de manera regular?					X	Suelen hacer publicación 2 veces a la semana.
Calidad de contenido	- ¿El contenido es original y destaca frente a la competencia? - ¿Se usan formatos innovadores?					X	el contenido es normal, sigue las tendencias, pero no destaca o tiene un contenido único.
Relevancia de Contenido	- ¿El contenido es útil/interesante para la audiencia? - ¿Se promueven los productos/servicios adecuadamente?					X	tienen contenido que enseña a usar los productos, crear rutinas, tipos de productos e ingredientes.

La cuenta de Jangmi beauty tiene una presencia digital moderada con potencial de mejor aún que mantiene una frecuencia constante de publicaciones y cuenta con una base sólida de seguidores, su nivel de interacción con la audiencia es limitado, especialmente en términos de engagement en redes sociales y atención al cliente. La cuenta se destaca por ofrecer una variedad de productos de múltiples marcas, pero

no logra diferenciarse significativamente con contenido único ni aprovechar al máximo estrategias como colaboraciones con influencers o el uso de tendencias.

Figura 60

Imagen del feed de Instagram de la marca Jangmi Beauty-Korean.

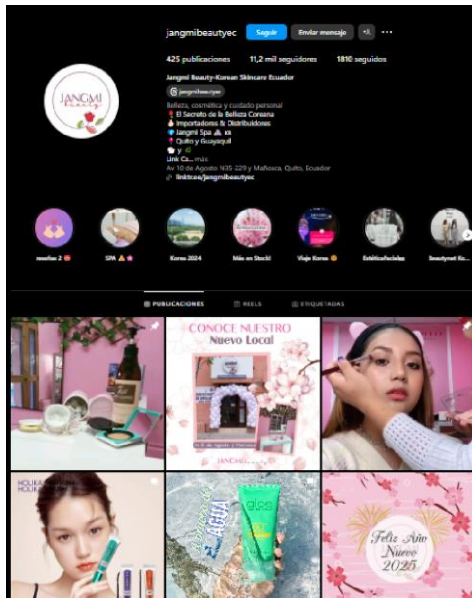


Tabla 57

Matriz de observación Facebook empresa Jangmi Beauty-Korean.

FACEBOOK Jangmi Beauty-Korean

Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Número de Seguidores	- Cantidad de personas que siguen la página.			X			Tiene 565 seguidores
Frecuencia de Publicaciones	- Cantidad de publicaciones realizadas por semana.					X	Alrededor de 3 a 5 publicaciones en la semana.
Calidad de Contenido	- Cantidad de publicaciones realizadas por semana.					X	Hacen uso de diseños creativos y videos Trends.
Interacción del Público	- Número promedio de likes, comentarios y		X				Manejan alrededor de 5 Likes en

	compartidos por publicación.						promedio en las publicaciones.
Respuestas a los Usuarios	- Tiempo promedio en responder comentarios y mensajes directos			X			No tiene Comentarios pero las opiniones de la página si las contestan.
Uso de Funciones de Facebook	- Presencia de funciones como tiendas, eventos, videos en vivo, etc.	X					No manejan ninguno de estos Formatos.
Estilo de Comunicación	- Formalidad y tono utilizado en las publicaciones y respuestas.					X	Manejan un tono muy cercano con su comunidad.
Variedad de Productos	- Diversidad de productos o servicios destacados en publicaciones.					X	Enseñan muchos de los productos que distribuyen y nuevas marcas con las que trabajan.
Reputación	- Comentarios o reseñas del público reflejadas en la sección de calificaciones de la página.	X					No tiene Opiniones.

Se encuentra que su perfil de Facebook tiene una relevancia media en la estrategia digital de la marca, tratan de ser constantes en la subida de post pero no termina de generar engagement, ni interacciones con los usuarios.

Figura 61

Imagen del perfil de Facebook de la marca Jangmi Beauty-Korean.

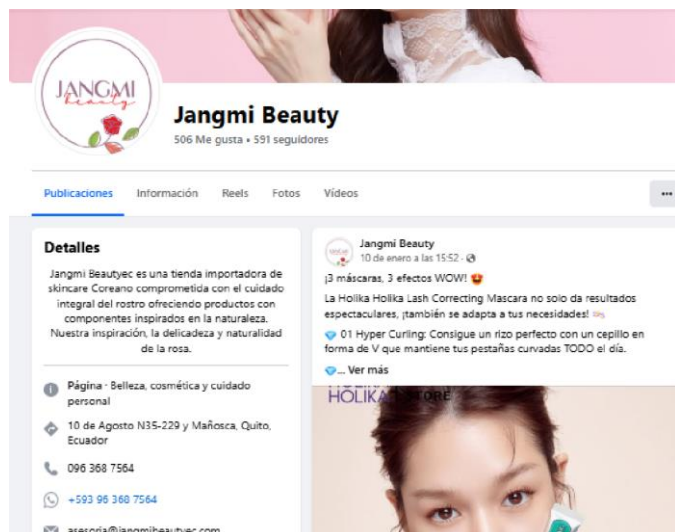


Tabla 58

Matriz de observación Tik-tok empresa Jangmi Beauty-Korean.

TIK TOK Jangmi Beauty-Korean.

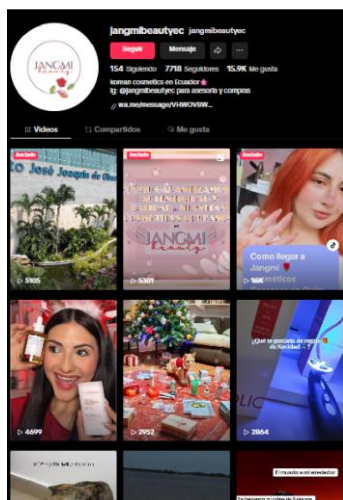
Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Número de Seguidores	- Cantidad total de seguidores en la cuenta de TikTok.		X				2 publicaciones por semana.
Frecuencia de Publicaciones	- Promedio de publicaciones por semana.				X		Le sigue 4.853 personas y tiene más de 10.1K de me gusta.
Calidad de Videos	- Creatividad, edición, calidad visual y relevancia del contenido			X			Buena calidad, enfoque en los productos con transiciones sencillas.
Nivel de Interacción	- Promedio de likes, comentarios y compartidos por video.				X		150-250 likes por video.
Uso de Tendencias	- Inclusión de challenges, sonidos virales, y hashtags populares.			X			Participación limitada en tendencias.

Engagement Rate	- Relación entre interacciones y número de seguidores.				X		Moderada.	
Estilo de Comunicación	- Tono y forma de dirigirse al público.					X	Informativo y promocional.	
Duración Promedio de Videos	- Tiempo promedio de los videos publicados.						X	15-20 segundos.
Colaboraciones	- Presencia de colaboraciones con influencers, creadores de contenido o marcas asociadas.						X	Menciones ocasionales de otros creadores.
Uso de Hashtags	- Cantidad y relevancia de hashtags utilizados en las publicaciones.						X	Relevantes y relacionados con el nicho.
Variedad de Contenido	- Diversidad en formatos de video: tutoriales, storytelling, challenges, promociones, etc.						X	Tutoriales y promociones predominan.

Su perfil de Tik tok tiene una relevancia más importante para el público, ya que acá vemos más interacciones, más seguidores, hacen uso de influencers por lo que ayuda a llegar más público y manejan buena calidad en sus videos.

Figura 62

Imagen del perfil de Tik tok de la marca Jangmi Beauty-Korean.



Matriz de observación Página web empresa Jangmi Beauty-Korean Tabla 59

Matriz de observación Página web empresa Jangmi Beauty-Korean.

PÁGINA WEB Jangmi Beauty-Korean.

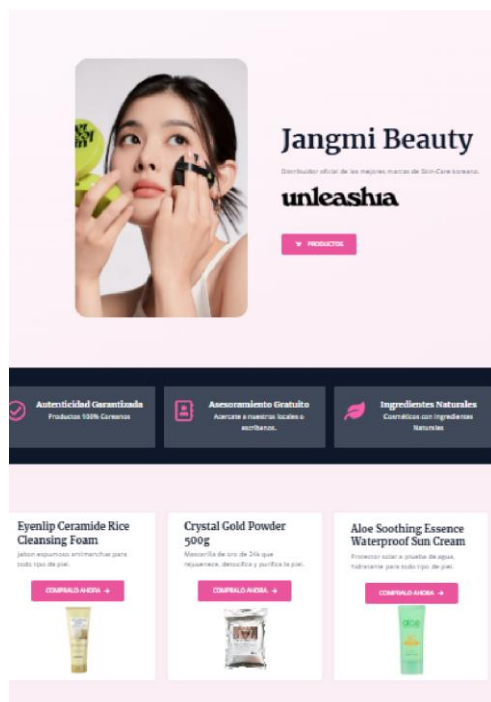
Elementos de Observación	Criterios de Observación	1	2	3	4	5	Observaciones
Diseño Visual	- Atracción estética, organización, consistencia en colores y tipografía.					X	Tiene un estilo más minimalista por lo que tiene menos información en la página principal y se siente menos saturado.
Navegabilidad	- Facilidad para encontrar información, estructura clara y funcionalidad del menú.					X	Tiene una estructura clara y fácil de navegar.
Tiempo de Carga	- Velocidad con la que la página se carga en dispositivos.					X	Tiene tiempos de carga idóneos.
Compatibilidad Móvil	- Adaptación de la página web a dispositivos móviles.					X	Se adapta perfectamente

Contenido	- Relevancia, claridad y actualización de la información presentada.					X	Contiene datos relevantes y claros.
Interacción del Usuario	- Presencia de elementos interactivos como formularios, botones de compra o suscripción.	X					No contiene ningún formato de creación de cuenta o de formulario alguno.
SEO (Optimización)	- Uso de palabras clave, metadescripciones y etiquetas relevantes para motores de búsqueda.					X	Utiliza palabras clave relacionadas con productos de skincare coreano, como "serum" y "K-beauty." Sin embargo, las metadescripciones no son muy claras.
Velocidad de Respuesta	- Rapidez en la funcionalidad de los enlaces y carga de elementos interactivos.					X	Funciona con normalidad
Seguridad	- Presencia de certificados SSL y elementos de protección al usuario.					X	Presente. La conexión es segura (HTTPS), indicando que los datos entre el usuario y el sitio están cifrados.
Funcionalidades Adicionales	- Chat en línea, carrito de compras, integración con redes sociales.			X			No presenta chat en línea y chat por WhatsApp, pero si tiene carrito de compras y la integración de redes sociales.
Call to Action (CTA)	- Claridad y efectividad de los botones de acción como "Comprar ahora", "Suscribirse", etc.					X	Funciona perfectamente

Se observa una página principal con menos información, menos imagen lo que se hace más agradable visualmente de ver, tiene un estilo sencillo, claro y conciso, en su encabezado se encuentran 3 selecciones producto, sobre nosotros y encuéntranos, por lo que no hay con que distraerse, es rápida y fácil de navegar, de las páginas analizadas es la más completa que presenta un estilo más elegante y formal.

Figura 63

Imagen de la página web Jangmi Beauty-Korean.



Conclusiones De Resultados Cualitativos.

Los resultados cualitativos obtenidos a través de la matriz de observación permitieron identificar las diversas características que necesitan las empresas para tener éxito en la estrategia digital.

Principalmente se identificó que la red social Facebook es la plataforma más difícil de generar seguidores, generar engagement o interacciones en comparación con Tik tok o Instagram, la marca K-shop tanto en su Instagram como Tik tok tiene más de 70 mil seguidores, pero en su Facebook solo tiene 758 seguidores es decir representan el 1,08% de su comunidad total o en el caso de Lavuu que en Instagram y Tik tok tiene más de 50 mil seguidores y en Facebook tiene 12 mil, es decir el 24% de su

comunidad total, aun que tienen una gran comunidad, encontramos poca interacción por parte de los seguidores en promedio manejan 5 likes por post y pocos comentarios, pero si se mira su Tik tok por ejemplo encontramos más de 1000 likes en sus videos más populares y alrededor de 100 comentarios.

También se logró identificar que Tik tok es la herramienta que más ayuda a difundir el mensaje de la marca, encontramos a Lavuu con 52 mil seguidores, Jangmi con 5 mil, K-shop con 70 mil, Puggy 17 mil y la marca Klynskin que es la que menos seguidores maneja con 902 pero se encontró que todas estas marcas tienen más de 1.000 vistas de sus videos incluso con videos que llegan casi a las 50.000 vistas.

En cuanto a Instagram es considerada la mejor red social para crear una comunidad, fácil de manejar y entender, todas las marcas estudiadas tienen más de 10 mil seguidores en sus Instagram.

Interpretación De Hallazgos Relevantes (Cruze cualitativos cuantitativos)

Al analizar estos datos se encontró un enfoque en común de como las redes sociales influyen en la preferencias de las consumidoras, ya que los datos cuantitativos muestran que Tik tok es la red social más utilizada por las marcas favoritas de los consumidores lo que concuerda con el análisis cualitativo que es a través de esta red social que hay mayor flujo de información, mayor masividad, mayor visualización e interacción, lo que se convierte en una herramienta clave para capturar la atención del público entre los 16 a 24 años ya que este es el grupo que

prefieren las redes sociales para informarse y comprar productos, a su vez 180 consumidoras que fueron encuestadas mencionan que es a través de los influencers que se decidieron comprar o usar skincare coreano lo que representa el 45,23%.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)

¿Cuáles son las principales marcas de productos coreanos que utilizan las mujeres? Se encontró que las principales marcas utilizadas por las consumidoras de skincare coreano fueron Tocobo con un 22,3% de preferencia, seguido por centella con un 19.06% y beauty of joseon con un 18.78%.

¿Cómo impacta la publicidad y las redes sociales en la decisión de compra de productos de belleza coreanos? La publicidad y las redes sociales juegan un papel fundamental en la decisión de compra, encontramos que son las influencers quienes son las principales fuentes de promoción de estos productos el 46.27% dijeron que fueron influencers quienes les recomendaron usar productos coreanos y el 73.52% realizaron sus compras a través de redes sociales o página web.

¿Qué factores influyen en la preferencia de productos coreanos sobre otras opciones locales o internacionales? El 55.53% menciona que la cualidad que más les gusta de los productos coreanos son su calidad e innovaciones en el producto.

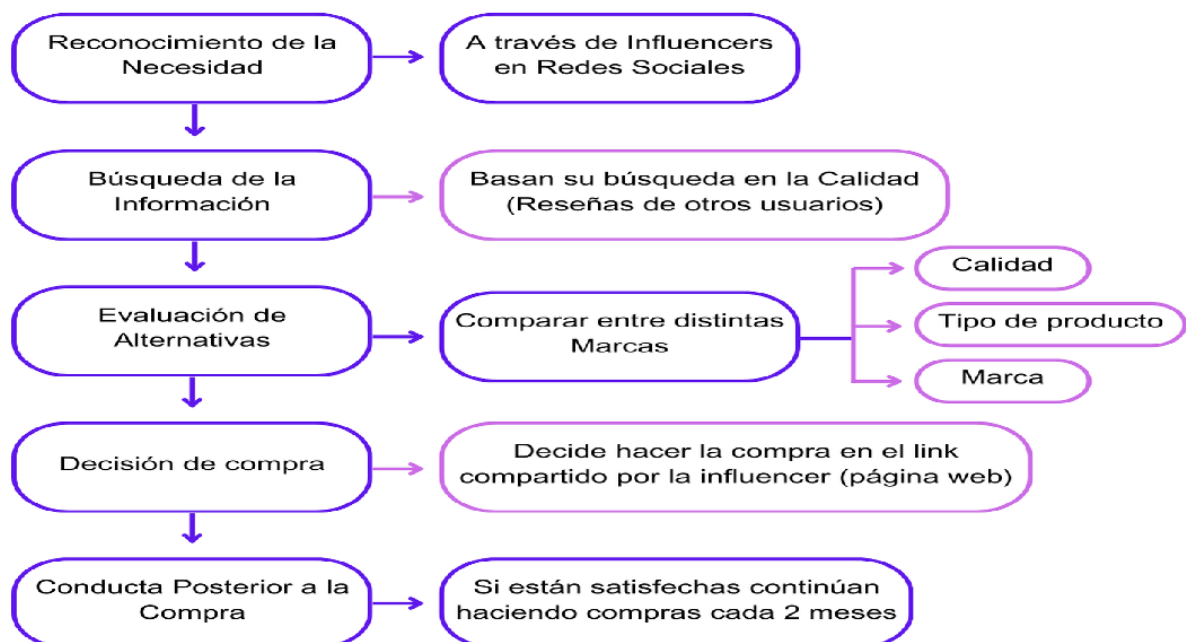
Desarrollo de propuesta o modelo.

Modelo de decisión de compra de Kotler

Perfil De Consumidoras Belleza Influenciada:

Figura 64

Proceso de decisión de Compra perfil consumidora "Belleza Influenciada".



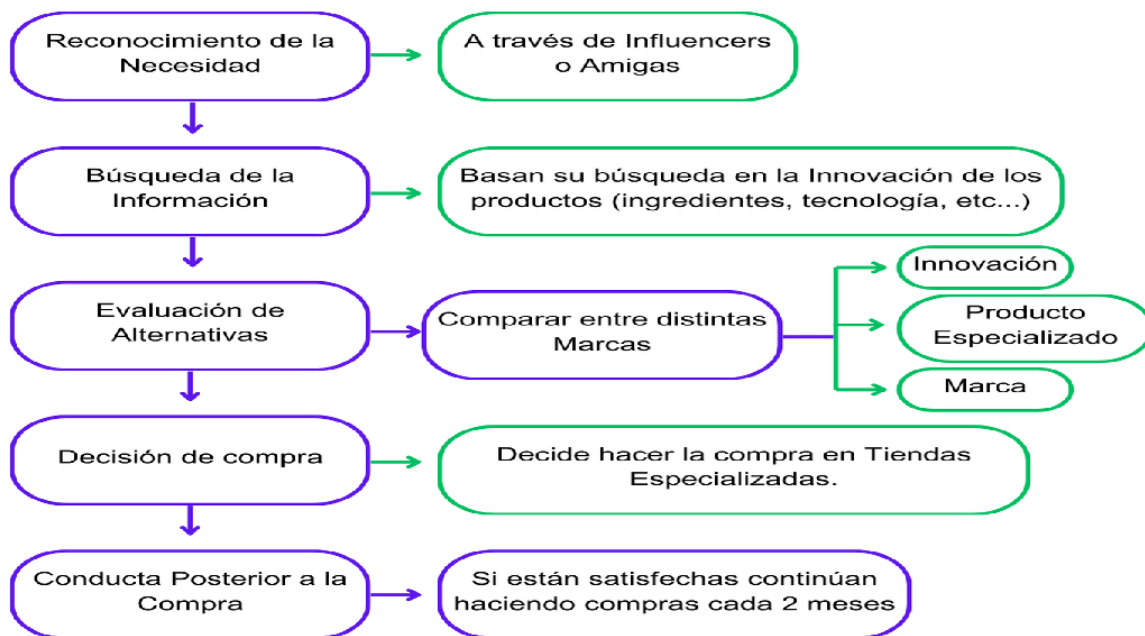
La decisión de compra de las consumidoras belleza influenciada suelen reconocer la necesidad a través de influencers, basan su búsqueda en la calidad de los productos es decir buscan información a través de reseñas de otros usuarios en las redes sociales, al momento de evaluar alternativas se enfocan en la calidad, el tipo de producto y la marca, deciden realizar la compra a través del enlace compartido por las influencers y si están satisfechas continúan haciendo compras cada 2 meses.

Estas suelen tener entre 19 a 24 años, tienen ingresos menores a \$500.000 las marcas que más consumen son tocobo, centella y beauty of joseon, suelen comprar limpiadores y mascarillas faciales y son los influencers quienes les recomienda el uso de skincare coreano.

Perfil De Consumidoras K-boomer:

Figura 65

Proceso de decisión de Compra perfil consumidora “K-boomer”.



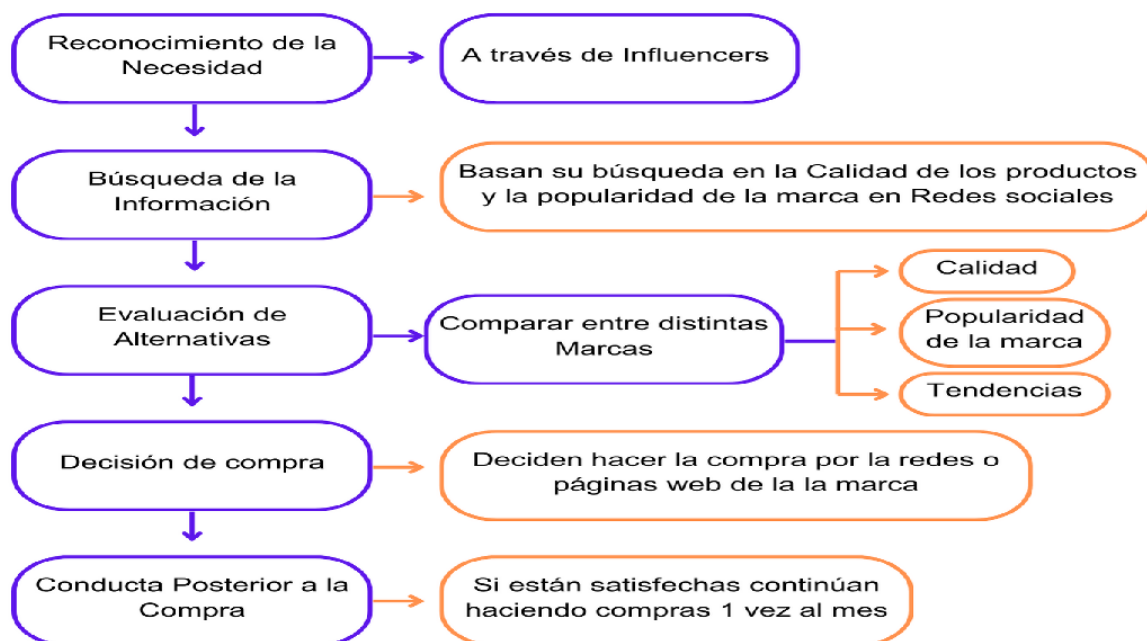
Las consumidoras K-boomer suelen reconocer la necesidad a través de amigos o influencers, basan su búsqueda en la innovación de los productos es decir los componentes del producto, tecnología implementada y de más factores, al momento de evaluar alternativas se enfocan en la innovación, tipo de producto en este caso producto especializado y la marca, su decisión de compra es en tiendas especializadas y si están satisfechas continúan haciendo compras cada 2 meses.

Son consumidoras entre las edades de los 37 a los 55 años donde encontramos que buscan skincare de tratamiento específico como productos antiarrugas o anti-manchas, suelen comprar skincare cada 2 meses, han sido influenciadas por influencers a través las redes sociales y escogen productos por su innovación, suelen ganar más del salario mínimo y realizan sus compras o en páginas web o en tiendas especializadas

Perfil De Consumidoras It Girl:

Figura 66

Proceso de decisión de Compra perfil consumidora "It Girl".



Encontramos que el comportamiento de compra de las consumidoras it girl reconocen la necesidad a través de las influencers en las distintas redes sociales, en cuanto a la búsqueda de la información se basan en la calidad de los productos y la popularidad

de la marca en las redes sociales, a la hora de evaluar las alternativas se fijan en la calidad, la popularidad de la marca y las tendencias, deciden hacer la compra por las redes o página web de la marca y si quedan satisfechas suelen realizar compras 1 vez al mes.

Se puede decir que las it girl suelen ser las jóvenes adultas (entre los 16-24 años) suelen comprar por ecommerce, donde las más jóvenes comprar por redes sociales (16-18 años) y las jóvenes de 19 a 24 años suelen comprar por páginas web, suelen ganar menos o igual al salario mínimo y realizan compras 1 vez al mes o cada 2 meses y suelen preferir las marcas por su calidad y popularidad y su marca de preferencia es Tocobo.

Recomendaciones

Se recomienda que las marcas creen y estructuren nuevas estrategias para Facebook ya que es la red social con más usuarios activos, hoy en día hay alrededor de 3.065 millones de usuarios, Instagram ocupa el 4to puesto y Tik tok 5to, es importante entender cómo funciona la plataforma, lograr interacciones con los usuarios y crear verdaderamente una comunidad, una base sólida de clientes que compren sus cosméticos coreanos en su empresa y no la de la competencia.

A su vez es necesario integrar estrategias de marketing que ayuden a dar más reconocimiento a las marcas, que les ayude a atraer a más cliente y lograr retenerlos, una idea implementada por las marcas Lavuu y Puggy korean son los puntos de recompensa que es una estrategia de marketing relacional enfocada en fidelizar a sus clientas con el fin de construir y fortalecer las relaciones con los consumidores más allá de una simple transacción, el programa de recompensas de la marca Lavuu no está explicada en su página pero se puede inferir que por compras realizadas se adquieren puntos que después se pueden canjear por una selección de productos pre establecidos y por otro lado la marca Puggy Korean donde se encuentran 4 distintos niveles Puggy beginner, Puggy fan, Puggy bestie y Puggy lover cada una con sus características y propios beneficios, esta estrategia bien implementada y gestionada puede lograr esa fidelización de los clientes esperada.

Otra estrategia que podrían implementar estas marcas es la de una caja con suscripción mensual, donde a cambio de esta suscripción las clientes reciben

productos de skincare coreano, estas cajas son una manera de tener flujo de ingresos recurrentes y ayuda a crear una relación a largo plazo con las consumidoras y con ayuda de influencers locales que promocionen esta caja de suscripción lograrían tener un mayor impacto.

Futuras líneas de investigación.

Se recomienda investigar qué opinión tienen los especialistas tales como dermatólogos, cosmetólogos y de más expertos en el tema del cuidado de la piel y skincare sobre el uso de productos coreanos, si los recomiendan o no, si son tan buenos como aparentan hacerlo, es solo un tema de marketing, su calidad si es buena y es que estos productos son percibidos por las consumidoras como productos de excelente calidad, que manejan un tecnología innovadora en el mundo de los cosméticos, a su vez ayudaría a profundizar en los factores que llevan a las consumidoras a percibir los productos coreanos como de mayor calidad y es por ello que tener la opinión de un experto ayudaría a ver el panorama completo de esta mega industria coreana.

CONCLUSIONES

En este trabajo buscó entender e identificar los perfiles de las distintas consumidoras de skincare coreano en la ciudad de Guayaquil, a su vez identificar qué factores influyen en su decisión de compra y el impacto de las redes sociales en la mente de las consumidoras, a través de uso de herramientas cuantitativas y cualitativas.

Se logra concluir que hay un grupo de consumidoras mayormente entre los 16 a los 24 años, que se ven altamente influenciadas a usar productos coreanos a través de reseñas o publicidad de influencers en las distintas redes sociales, ya que es gracias a esas publicaciones, que se logra generar una necesidad en las usuarias de probar por sí mismas estos productos que son tan virales en las redes.

También se logró identificar que uno de los factores en los que más se fijan las consumidoras es en la innovación de estos productos y su calidad y el factor en el que menos se fijan en la sostenibilidad y responsabilidad de la marca.

De acuerdo al análisis de información, la gran influencia que tienen las redes en la forma de actuar de las usuarias es de vital importancia que la industria de skincare coreana se imponga en el mercado desde otro ángulo, un ángulo que lo aleja de la idea de solo ser una tendencia de las redes sociales, porque como toda tendencia tiene un ciclo y a pesar de estar muy bien posicionada en redes, deben buscar la manera de diversificar su posicionamiento en el mercado y lograr consolidarse como un referente de calidad, innovación y valor a nivel global.

REFERENCIAS

- Abbas, L. (2024, Marzo). *Why Korean Skincare Has Taken the World by Storm*. Tribune Wired. <https://www.tribunewired.com/2024/03/17/why-korean-skincare-good-popular/#:~:text=The%20increasing%20popularity%20of%20Korean,this%20to%20market%20their%20products.>
- Alonso, A. M. B., Flores, A. J. F., & González, I. B. (Eds.). (2023). *Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico* (Vol. 9, Número 6). Vincula Tégica EFAN. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/437/524>
- Andrii, R. (2014, September). *Trends for internationalization of korea: from k-pop to k-law*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2254.1201>
- Asis, L., & Adnan, L. (2021). *Caracterización de los factores relevantes de las 5 fuerzas de porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de huaraz*, [Universidad Católica de los Ángeles Chimbote]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33497/CALIDAD_COMPETITIVIDAD_LEON_ASIS_LILIANA_ADNAN.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Ávila, D. E. V. (Ed.). (2023). *La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0* (Vol. 3, Número 5). Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales RADEE. <https://revistascientificas.usil.edu.py/radee/article/view/57/48>
- Aya, J. L., & Ospina, M. A. (2019). *Revisión de literatura sobre psicología del consumidor: una aplicación a las finanzas y a la economía*. Universidad el Bosque.
- Baca, G. U. (2022). *Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Baños, S. C. (Ed.). (2023). *Los efectos de la globalización en la evolución estética de los vídeos musicales de BTS* (Número 18). Asiademica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9547418>
- Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill InterAmerican S.A. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=10635&pg=1>

- Bustos, C. G., Chiriboga, K. M., & Molina, A. (2023). Comportamiento del Consumidor antes y durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14(1), 101–114. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/eyn/v14n1/2602-8050-eyn-14-01-00100.pdf>
- Cano, M. F. H. (2024). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor en las pizzerías de Barranco* [Universidad tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/9389/M.Hinojosa_Tesis_Titulo_Profesional_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CIEN. (2024). *REPORTE DE TENDENCIAS Cosméticos*. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2024/03/Reporte_RT_Marzo_2024_.pdf
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios)*. (s/f). educación superior de los conocimientos. <https://www.educacionsuperior.gob.ec/los-once-principios-de-ingenios/#:~:text=El%20C%C3%B3digo%20INGENIOS%20construir%C3%A1%20los,Medicamentos%20m%C3%A1s%20baratos.>
- Correa, P. V. P. (2022). *El gusto surcoreano, una oportunidad para las marcas con productos inspirados en fans poblanos* [fundación universitaria del área ANDINA]. <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/893d2352-6f86-4442-9e7f-150104097da7/content>
- Corredo, A. M. (2020). *BRANDING EN 5 PASOS*. Merakiu.
- da Silva Barbosa, C. (2024). *Escape The Corset: uma resistência ao consumo da K-beauty* [Universidad Federal de Pernambuco]. <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/57419/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Camila%20da%20Silva%20Barbosa.pdf>
- Data Bridge market research. (2024, enero 31). *Innovative Solutions in Korean Beauty Products: A Comprehensive White Paper on Catering to Diverse Consumer Skin Concerns*. Data Bridge Market Research. <https://www.databridgemarketresearch.com/whitepaper/innovative-solutions-in-korean-beauty-products-a-comprehensive#:~:text=Additionally%20Korean%20beauty%20products%20often,offer%20tangible%20and%20visible%20results.>

- De la Vega, L. E. F. (2017). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Fajardo, P. G. P. (Ed.). (2023). *E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea* (Vol. 7, Números 162–174). Ñawi: arte diseño comunicación. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/nawi/v7n2/2588-0934-nawi-7-02-00163.pdf>
- Farro, D. L. S., Del Carmen Salcedo Guerrero, M., Espinoza, N. S. C., Chuez, M. F. A., & Riquelme, C. G. (Eds.). (2024). *Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática* (Vol. 7, Número 1). Irocamm. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/24809/23076>
- Fernández, M. R. (2022). *Propiedad como necesidad, la paradoja del automóvil Análisis financiero y del comportamiento del consumidor al adquirir un nuevo vehículo* [Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56697/TFG-%20Rajoy%20Fernandez%2c%20Mariano.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Flórez, J. F. (2023). ESTRATEGIAS DE MARKETING. *Areaandina*, 27.
- García, A., Moya, C., & Monzó, J. (2021). *Marketing en la actividad comercial* (M. C. Elgueta, Ed.). McGraw-Hill/Interamericana de España, S. L. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Giménez, S. (2023, junio 27). *Informe OBS: Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. Business School. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023>
- Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 101–111.
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163–173.
- Hair, J. F. (2021). *Principios de investigación de mercados* (H. Serrano, Ed.). McGraw-Hill InterAmerican S.A. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16415&pg=1>

- Hernández, T., & Marina, E. (2022). *Marketing estratégico y posicionamiento de marca de la agencia de viajes Yuyari Travels* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84672/Trujillo_HEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Holguín, Y. E. E., & Cuenca, N. P. F. (Eds.). (2024). *Estrategias competitivas para el desarrollo de emprendimientos turísticos en la ciudad de manta* (vol. 8, número 15). Multidisciplinaria arbitrada yachasun. <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/495/816>
- Intriago, C. E. O. (Ed.). (2022). *Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado* (Vol. 4, Número 10). REVISTA MULTIDISCIPLINAR. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/mj/article/view/190/248>
- Jiménez, K. I. Z. (2023). *Estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la empresa Corporación Integrar de Riobamba*. Universidad Nacional del Chimborazo.
- Jiménez, R. A., & Sánchez, A. R. (2021). La Ola Coreana en México. Redes sociodigitales y fangagement. *REVISTA MUNDO ASIA PACÍFICO*, 67–84.
- Khalid, A. (2023). A Research on “The Paradigm Shifts of Marketing from 1.0 to 5.0”: With Special Reference to Marketing shifts in the FMCG sector. *Available at SSRN*, 18.
- KOTRA. (2024a, agosto). *Ecuador será sede de la “Expo Corea 2024”*. KCA Korean Cosmetics Association. https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=16373&ss=page%3D3%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D
- KOTRA. (2024b, agosto). *El campo de la belleza más popular entre los jóvenes en Ecuador es el “cuidado del cabello”*. KCA] Korean Cosmetics Association. https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=16274&ss=page%3D5%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D
- Lazarte, C. K. C. (2022). *El e-commerce y el comportamiento de compra de los clientes de plaza vea Tacna en tiempos de covid-19* [universidad privada de TACNA]. <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2337/Collao-Lazarte-Cynthia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ley de Competencia*. (s/f). planificacion.gob.ec. <https://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>

- Ley orgánica de defensa del consumidor.* (s/f). Defensoría del pueblo. <https://www.gob.ec/index.php/regulaciones/21-ley-organica-defensa-consumidor>
- Leyra, P. (2024). *K-Beauty: viaje al centro de la cosmética coreana.* ELLE; Elle España. <https://www.elle.com/es/belleza/tendencias-novedades/a60852251/k-beauty-cosmetica-coreana/>
- Mayoral, Á. M. (2024). *Comportamiento del consumidor y nuevas tendencias: análisis de la estrategia de Apple* [Universidad Rey Juan Carlos]. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/34318/2023-24-FCEE-J-2024-2024042-a.monescillo.2018-MEMORIA.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Maza, R. L., Guaman, B. D., Chávez, A. M. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 9–18.
- Mejía, L. P. B., & Ruano, J. C. (2021). *Globalización y aculturación: la influencia de los medios de comunicación en la Educación Intercultural de Ecuador.* <https://revistascientificas.us.es/index.php/Cuestiones-Pedagogicas/article/view/15485/17705>
- Mezquita, I. S. (2024). *Diferencias Culturales en la comunicación online de marcas del sector de la cosmética en España y Corea del Sur* [Universidad Politécnica de València]. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/209420/Sabio-Mezquita_Diferencias%20culturales%20en%20la%20comunicacion%20online%20de%20marcas%20del%20sector%20de%20la%20cosmetica%20en%20Espa%C3%B1a%20y%20Corea%20del%20Sur.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Morillo, E. J. M., Yactayo, D. L. P., & Pérez, H. T. M. (Eds.). (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra* (Vol. 5, Número 6). Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- Mosquera, V. L., & Ponce, A. A. (2022). *Consumo de contenido digital sobre la cultura kpop y el efecto en las representaciones juveniles en ecuador* [Universidad Estatal de Milagro]. <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/6324/1/Mosquera%20L%20Viviana%20Lisbeth.pdf>

- Mun-hee, C. (2024, Julio 17). *South Korea's Cosmetics Exports Reach Record \$4.8 Billion in First Half of This Year*. BusinessKorea. <https://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=221388>
- Muñoz, J. V. (2023). *El comportamiento del consumidor ante la compra de vehículos eléctricos: comparación entre el mercado español y emiratí* [Universidad de Cordoba]. https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/27671/TFM_Jose_Villar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Normativa de Etiquetado de Productos Cosméticos*. (s/f). Servicio ecuatoriano de normalización INEN. <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/reglamentos/RTE-093-1R-R.O..pdf>
- Normativa sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene*. (s/f). Agencia nacional de regulación y control y vigilancia sanitaria. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-Reformado-COSM%C3%89TICOS.pdf>
- Núñez, E. C., & Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración.*, 16(30), 1–14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Quijandría, E. A. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Revista de Marketing Aplicado*, 17–37.
- Quispe, K. R. M., & Hurtado, A. I. S. (2024). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor en cuentas activas de la banca prime en lima este*, [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/38242eb7-26ae-40b5-b56b-c6a6051daf0f/content>
- Réquiz, C., & Arriojas, I. (Eds.). (2019). *Devorando el Hallyu: Desarrollo, Hibridación y Canibalismo Latinoamericano*; (Vol. 18, Número 14). Revista mundo Asia pacífico. <https://doi.org/10.17230/map.v8.i14.03>
- Sánchez, A. A., & Murillo, A. (Eds.). (2021). *Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa* (Vol. 9, Número

2). Debates por la Historia. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>

Valdivia, M. G. A. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la urbanización las lagunas* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25592/Arenas%20Valdivia%2c%20Milagros%20Guadalupe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valenzuela, D. M. R., & Gómez, B. O. C. (Eds.). (2023). *El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor* (Vol. 25, Número 94). Vértice universitario. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26232023000100105&script=sci_arttext

Vara, J. F. G., Kim, H. J., & Zambrano, M. A. Y. (2021). *Plan de Negocios para la venta de productos coreanos de Skincare Facial a través de un ecommerce* [Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/79e31938-0c09-47b6-b173-5af21a9945e6/content>

Vitale, N. B., & Travnik, C. (2021). *Análisis FODA de una institución total* [Universidad de Buenos Aires]. <https://academica.org/000-012/886.pdf>

Zárate, L. F. A., Zambrano, D. F. S., Alarcón, E. P., & Domínguez, A. N. (2023). *Influencia emocional en decisiones de compra mediante el modelo de estaciones para el consumidor deportivo (MODE)*. Signos. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/signos/article/view/9272/8204>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Valencia Lozano, Shara**, con C.C: # 0965356405 autora del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing para la comercialización de productos de belleza coreanos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de febrero de 2025

f. 

Valencia Lozano, Shara

C.C: 0965356405



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO	Y Estrategias de marketing para la comercialización de productos de belleza coreanos en la ciudad de Guayaquil.		
SUBTÍTULO:			
AUTOR(ES)	Valencia Lozano, Shara		
TUTORA:	Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de 02 de 2025	No. DE PÁGINAS:	128 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor, Marketing Digital y Marketing Relacional, Cosméticos.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	K-beauty, perfil de consumidores, cosméticos coreanos, influencia de redes sociales, ola Hallyu, comportamiento de compra.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>A través de este estudio se investigó los distintos perfiles de consumidoras de productos de belleza coreanos en la ciudad de Guayaquil, se lograron encuestar a 398 consumidoras, se analizaron las redes y páginas web de distintas empresas que distribuyen cosméticos coreanos, también se menciona como el k-pop ayudo a globalizar la cultura coreana en el mundo, logrando crear todo un movimiento conocido como la ola Hallyu, y no solo ayudo al país, sino a diferentes industrias coreanas como los son el K-beauty y el K-dramas. Por medio de la investigación cuantitativa se logró descifrar distintos perfiles de consumidoras como lo son belleza influenciada que representa a las mujeres entre los 19 y 24 años quienes son mayormente influenciadas por influencers en las redes sociales, a su vez se identificó el perfil K-boomer donde se encuentra a las mujeres entre los 37 y 55 años donde buscan productos para un tratamiento específico y compran en tiendas especializadas y por último se identificó el perfil it girl conformado por jóvenes adultas entre los 16 y los 24 años realizan su compra en internet y se fijan en la popularidad de la marca y los hallazgos cualitativos identifican a TikTok como la plataforma más efectiva para generar engagement y difundir contenido de marcas, logrando superar a Instagram y Facebook en interacción y alcance.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +5930960841831	E-mail: sharavalencial@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@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):			