



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Medios digitales en la publicidad de productos cosméticos y
su incidencia en la decisión de compra en las mujeres en
Guayaquil.**

AUTORA:

Murillo Palma, Carolina Rocío

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniera en Marketing**

TUTORA:

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgtr.

Guayaquil, Ecuador

17 de marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Murillo Palma, Carolina Rocio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería de Marketing**.

TUTORA

f. _____

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgtr.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 17 días del mes de Marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Murillo Palma, Carolina Rocio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Medios digitales en la publicidad de productos cosméticos y su incidencia en la decisión de compra en las mujeres en Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, 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 17 días del mes de Marzo del año 2017

AUTORA

f. _____
Murillo Palma, Carolina Rocio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Murillo Palma, Carolina Rocio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Medios digitales en la publicidad de productos cosméticos y su incidencia en la decisión de compra en las mujeres en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de Marzo del año 2017

AUTORA:

f. _____
Murillo Palma, Carolina Rocio

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web application interface. At the top, a browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/25269758-406688-505207#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMqgFAA==>. The interface is divided into several sections:

- Document Information:**
 - Documento:** Tesis Investigativa Murillo Palma Primer Borrador Final.docx (D25493654)
 - Presentado:** 2017-02-04 09:22 (-05:00)
 - Presentado por:** jessica.matute@ecu.ucsg.edu.ec
 - Recibido:** jessica.matute.ucsg@analysis.orkund.com
 - Mensaje:** Carolina Murillo [Mostrar el mensaje completo](#)
- 0%** de esta aprox. 73 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.
- Lista de fuentes:**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis Investigativa Murillo Palma urkund ennumerado formato 11.docx
	Tesis Investigativa Murillo Palma urkund.docx
	http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorev/10_10_02_Modeloseconometricos17-05-1...
	https://doi.org/10.4236/jsea.2013.611068
- Fuentes alternativas:** (Empty section)

At the bottom of the page, the following text is displayed:

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Los medios digitales en la publicidad de productos cosméticos y su incidencia en la decisión de compra de la población femenina de Guayaquil.

AUTOR (ES): Murillo Palma Carolina Rocío

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing

TUTORA: Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgtr.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco por sobre todas las cosas a Jehová Dios por su bondad inmerecida, por darme sabiduría para poder alcanzar esta meta y por ser esa plaza fuerte a la que acudo siempre en busca de apoyo.

A mis padres que me brindaron apoyo en todo sentido, motivándome siempre a dar lo mejor y brindándome ánimo cuando sentía que colapsaba.

A mi hermano David por estar siempre ahí cuando más lo necesitaba y a mi hermana Sarita por estresarse conmigo, por ayudarme en mí trabajo de campo y por estar a mi lado apoyándome siempre.

De una manera muy especial quiero agradecer a la mejor tutora del mundo, la Ing. Jessica Matute, sin ella no hubiera logrado un trabajo por el cual me siento muy orgullosa, gracias por exigir lo mejor en cada entrega, gracias por la guía impartida, por creer en mí, por motivarme día a día a realizar un trabajo de excelencia y por todo el tiempo que me brindó estando siempre disponible para mí.

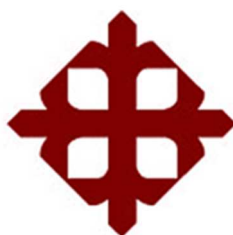
Agradezco a mis docentes por sus enseñanzas impartidas a lo largo de mi carrera, en especial al profesor Jorge Luis Delgado por ser una gran base y guía importante de la parte estadística de mi proyecto, gracias por la paciencia y el tiempo impartido para explicar cada fórmula y cada interrogante a través de este proceso. De igual forma al profesor Jaime Samaniego y la Ing. Miriam Solís por sus explicaciones y aporte con material didáctico para dar el correcto soporte a mi proyecto.

A mis compañeros que me apoyaron en este largo trayecto con los cuales pude compartir muchas experiencias gratas, en especial a mi dupla perfecta, Gabriela aquella persona que me inyectaba con buena energía y ganas de trabajar, todas esas amanecidas, malas noches por entregar trabajos perfectos al final valieron la pena y aunque si bien es cierto soñábamos con hacer la tesis juntas pero por cuestiones de la vida no se pudo sé que estas muy orgullosa de todo lo que he logrado, esto va por ti amiga.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mis padres ya que gracias a sus esfuerzos he podido alcanzar esta meta, gracias por comprenderme, animarme y ser mis incondicionales, este título es por ustedes los amo.

Te lo dedico también a ti Sarita, porque siempre me cuidaste y estuviste pendiente de mí, te amo ñaña.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgtr.

TUTORA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA

ÍNDICE

Aspectos Generales del Estudio	17
Introducción	17
Problemática.....	18
Justificación	19
Objetivos de la investigación	20
Preguntas de Investigación	20
Alcance del Estudio	21
Capítulo 1. Marco Contextual	22
1.1 Marco Referencial.....	22
1.1.1 Medios digitales y su importancia en la publicidad en Europa y Estados Unidos.	22
1.1.2 Medios digitales y su importancia en la publicidad en América Latina.....	25
1.1.3 Uso de medios digitales en la publicidad en Ecuador.	26
1.1.4 Consumo de internet en Europa y Estados Unidos.	28
1.1.5 Consumo de internet en América Latina.	30
1.1.6 Consumo de internet en Ecuador.....	33
1.1.7 Aspectos culturales y sociales.....	35
1.1.8 Mercado de consumo de productos cosméticos.	37
1.1.9 Matriz productiva.	40
1.2 Marco Legal.....	40
1.2.1 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	41
1.2.2 Ley orgánica de defensa del consumidor.....	42

1.2.3 Ley orgánica de comunicación.....	43
1.2.4 Sobretasas arancelarias: Resolución 011-20155, Resolución 006-2016.....	45
1.2.5 Resolución 116 del comité de comercio exterior.....	46
1.2.6 Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 093 Productos cosméticos.....	47
1.3 Marco Teórico.....	48
1.3.1 Comercio electrónico.....	48
1.3.2 Publicidad.....	49
1.3.3 Medios digitales.....	50
1.3.3.1 Publicidad Display.....	50
1.3.3.2 Publicidad Móvil.....	51
1.3.3.3 Redes Sociales.....	52
1.3.4 Marca.....	53
1.3.5 Mercado y tipos de mercado.....	53
1.3.6 Comportamiento del consumidor.....	54
1.3.7 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	55
1.3.8 Percepción del consumidor.....	56
1.3.9 Proceso de decisión de compra del consumidor.....	57
1.3.9.1 Reconocimiento de Problema o Necesidad.....	57
1.3.9.2 Búsqueda de Información.....	58
1.3.9.3 Evaluación de Alternativas.....	58
1.3.9.4 Decisión de Compra.....	59
1.3.9.5 Evaluación Post Compra.....	59
1.3.10 Modelos del comportamiento del consumidor.....	59
1.3.10.1 Modelo General de Comportamiento del Consumidor.....	60
1.3.11 Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	60
1.3.12 El proceso de adopción y las fuentes de información.....	62

1.3.13 Modelo de mínimos cuadrados ordinarios.....	64
Capítulo 2: Metodología de Investigación	65
2.1 Diseño de Investigación.....	65
2.1.1 Tipo de investigación.....	65
2.1.2 Fuentes de información.....	66
2.1.3 Tipos de datos.....	66
2.1.4 Herramientas de investigación.	67
2.1.4.1 Herramientas Cuantitativas.....	67
2.1.4.2 Herramientas Cualitativas.....	68
2.2 Target de Aplicación.....	71
2.2.1 Definición de la población.....	71
2.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	74
2.2.3 Perfil de aplicación.....	76
Capítulo 3: Resultados de la Investigación	78
3.1 Resultados de la Investigación Descriptiva	78
3.1.1 Resultados cuantitativos.....	78
3.1.1.1 Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas.....	89
3.1.1.2 Conclusiones de Resultados Cuantitativos.....	95
3.1.2 Resultados cualitativos.....	96
3.1.2.1 Resultados de Grupo Focal.....	97
3.1.2.2 Resultados de Observación Directa.....	104
3.1.2.3 Resultados de Observación Artificial.....	111
3.1.2.4 Resultados de Desk Research.....	111
3.1.2.5 Análisis Matricial de Hallazgos.....	112
3.1.2.6 Conclusiones de Resultados Cualitativos.....	115
3.1.3 Interpretación de hallazgos relevantes.....	116
3.1.3.1 Modelo de Proceso de Decisión de Compra.....	116

3.1.3.2 Preguntas de Investigación.....	118
Capítulo 4: Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación.....	121
4.1 Conclusiones del Estudio	121
4.2 Desarrollo de Propuesta o Modelo	122
4.2.1 Metodología del modelo de medición de incidencia en la decisión de compra por los medios digitales.	123
4.2.2 Aplicación y desarrollo del MIDC.....	126
4.3 Recomendaciones	128
4.4 Futuras Líneas de Investigación.....	129
Referencias Bibliográficas	130
Anexos.....	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Total de Inversión Online en Europa.	22
Figura 2. Crecimiento de inversión online en Europa por año.	23
Figura 3. Uso de internet en Europa por países	28
Figura 4. Interacción en Redes Sociales por países.....	29
Figura 5. Uso de internet en América Latina y el Caribe.....	31
Figura 6. Hogares con internet en América Latina y el Caribe.....	32
Figura 7. Penetración de la banda ancha fija y móvil en 2015.....	33
Figura 8. Uso de Internet por área durante los últimos doce meses.....	34
Figura 9. Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado.....	35
Figura 10. Modelo General de Comportamiento del Consumidor.....	60
Figura 11. Modelo de toma de decisiones del consumidor	61
Figura 12. Modelo mejorado del proceso de adopción.	62
Figura 13. Importancia relativa de los distintos tipos de fuentes de información en el proceso de adopción	63
Figura 14. Nivel socioeconómico agregado.....	73
Figura 15. Recordación de publicidad por medios	79
Figura 16. Incidencia en la decisión de compra.....	80
Figura 17. Tiempo de navegación.....	81
Figura 18. Frecuencia de navegación por portales	82
Figura 19. Redes sociales que posee el consumidor.....	83
Figura 20. Marcas de productos de maquillaje que siguen por redes sociales	84
Figura 21. Marcas recordadas	86
Figura 22. Preferencia de marca.....	87
Figura 23. Atributos de mayor importancia en la compra de maquillaje.....	88
Figura 24. Medios de publicidad frecuentados vs publicidad y su incidencia en la decisión de compra.	90
Figura 25 Cuentas en redes sociales por edad.....	92
Figura 26. Marcas preferidas por edad	93
Figura 27. Medios digitales de publicidad recordados vs publicidad y su incidencia en la decisión de compra por internet	94

Figura 28. Modelo mejorado del proceso de adopción.	116
Figura 29. Motivo de compra	152
Figura 30. Personas que influyen en la decisión de compra.....	153
Figura 31. Preferencia de lugar de compra de maquillaje.....	154
Figura 32. Medios digitales recomendados para publicitar por edad.	155
Figura 33. Marcas seguidas en redes sociales vs motivo por el cual las sigue.	157
Figura 34. Tiempo de navegación vs incidencia de la publicidad en la decisión de compra.....	158
Figura 35. Lugar de compra vs tiempo de navegación en internet.	160
Figura 36. Publicidad y su incidencia en la decisión de compra por edad y NSE.	161
Figura 37. Importancia de publicidad en redes sociales vs publicidad y su incidencia en la decisión de compra	162
Figura 38. Motivo de compra por edad y NSE	163
Figura 39. Lugares de compra por edad y NSE.....	165
Figura 40. Frecuencia de compra por edad y NSE	166
Figura 41. Personas que influyen en la compra por edad y NSE	168

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversión en publicidad digital en Estados Unidos	24
Tabla 2 Inversión en publicidad digital en Latinoamérica.....	26
Tabla 3 Publicidad Digital en Ecuador (2013).....	27
Tabla 4 Usuarios de Internet en Estados Unidos.....	30
Tabla 5 Subpartidas resolución 116 comex	46
Tabla 6 Formatos de Redes Sociales	52
Tabla 7 Resumen del diseño de investigación.....	70
Tabla 8 Definición de la población	72
Tabla 9 Definición de la población (Nivel socioeconómico)	73
Tabla 10 Distribución por estratificación	75
Tabla 11 Distribución y muestreo estratificado de encuestas	76
Tabla 12 Distribución de Grupos Focales	77
Tabla 13 Medios de publicidad frecuentados.....	78
Tabla 14 Publicidad y su incidencia en la decisión de compra	80
Tabla 15 Tiempo de navegación en internet.....	81
Tabla 16 Frecuencia de navegación por portales	82
Tabla 17 Redes sociales que posee el consumidor.....	83
Tabla 18 Marcas de maquillaje que siguen por redes sociales.....	84
Tabla 19 Marcas Recordadas	85
Tabla 20 Preferencia de marca.....	86
Tabla 21 Atributos considerados en la decisión de compra por cantidad	88
Tabla 22 Atributos considerados en la decisión de compra por porcentaje .	88
Tabla 23 Medios de publicidad frecuentados vs publicidad y su incidencia en la decisión de compra	90
Tabla 24 Cuentas en redes sociales por edad.....	91
Tabla 25 Marca preferida vs edad	93
Tabla 26 Medios digitales de publicidad recordados vs publicidad y su incidencia en la decisión de compra por internet	94
Tabla 27 Flujo de personas en Gloria Saltos	105
Tabla 28 Flujo de personas en Di Paso	106
Tabla 29 Flujo de personas en De Prati Cosmetics	107

Tabla 30 Flujo de personas en Burbujas Beauty	107
Tabla 31 Flujo de personas en Las Fragancias	108
Tabla 32 Flujo de personas en MUA.....	110
Tabla 33 Flujo de personas en Megamaxi	110
Tabla 34 Flujo de personas en Hipermarket	110
Tabla 35 Matriz grupo focal 1	113
Tabla 36 Matriz grupo focal 2.....	114
Tabla 37 Desarrollo del MIDC.....	126
Tabla 38 Motivo de compra	152
Tabla 39 Personas que influyen en la decisión de compra.....	153
Tabla 40 Preferencia de lugar de compra de maquillaje.....	154
Tabla 41 Medios digitales recomendados para publicitar por edad	155
Tabla 42 Marcas seguidas en redes sociales vs motivo por el cual las sigue.	156
Tabla 43 Tiempo de navegación vs incidencia de la publicidad en la decisión de compra	158
Tabla 44 Lugar de compra vs tiempo de navegación en internet	159
Tabla 45 Publicidad y su incidencia en la decisión de compra por edad y NSE	161
Tabla 46 Importancia de publicidad en redes sociales vs publicidad y su incidencia en la decisión de compra	162
Tabla 47 Motivo de compra por edad y NSE	163
Tabla 48 Lugares de compra por edad y NSE	164
Tabla 49 Frecuencia de compra por edad y NSE	166
Tabla 50 Personas que influyen en la compra por edad y NSE.....	168
Tabla 51 Integrantes del grupo focal #1.....	170
Tabla 52 Integrantes del grupo focal #2.....	170

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio investigativo buscó determinar si la publicidad en medios digitales incide en la decisión de compra de productos cosméticos, específicamente de productos de maquillaje facial, en las mujeres en Guayaquil.

La información obtenida por artículos en revistas científicas, estudios de varias organizaciones y otras referencias bibliográficas, evidenció que en la actualidad los medios digitales están en auge y son usados tanto por las personas para navegar en un sinnúmero de portales como por las empresas para publicitar sus productos, quienes optan por este tipo de medios debido a que existe una migración hacia lo digital por parte de los consumidores.

La información obtenida fue complementada con herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, tomando en cuenta el alcance del estudio, cuyos resultados indicaron que existe un fuerte acercamiento a la tecnología por parte de las usuarias, quienes presentan un alto índice de navegación en redes sociales, medio que es mayormente preferido por las marcas para publicitar los productos cosméticos, específicamente de maquillaje facial.

Así mismo, mediante los datos obtenidos y el modelo estadístico desarrollado, se evidenció que la publicidad en un alto número de medios digitales incide en la decisión de compra de productos de maquillaje facial. Se espera que los datos obtenidos sirvan como base para futuras investigaciones relacionados con el tema de estudio.

Palabras Claves: Medios digitales, tecnología, decisión de compra, incidencia, productos cosméticos, modelos.

Aspectos Generales del Estudio

Introducción

En la actualidad, el uso de la tecnología se ha fortalecido, generando una mayor penetración en el uso de internet y otros medios. Según datos revelados en la revista Ekos Negocios (2014), hay doce millones de usuarios de internet en el Ecuador, este fenómeno también genera un cambio en el comportamiento del consumidor, cuyas expectativas hacen que las empresas modifiquen sus estrategias de publicidad. Un estudio realizado por *Interactive Advertising Bureau (IAB)*¹, mencionó que la publicidad virtual tiene un efecto directo en la manera en la que las marcas se conectan con los consumidores y esto es lo que la mayoría de marcas desean (Revista Lideres, 2015). Según el IAB, el crecimiento de la inversión de publicidad por internet en el país es del 50% (Diario El Universo, 2014).

Este cambio no solo se limita a lo digital, sino también a otros aspectos, como por ejemplo nuevos estilos y tendencias. El deseo de una buena imagen se remonta a la antigüedad, según Grana (2016) en el año 1500 a.C, la cultura egipcia fue la primera en utilizar maquillaje (p. 95). Diario El Universo (2013) explicó que el segmento de belleza y cuidados se ha incrementado porque cada vez más personas son conscientes de la importancia de una buena imagen.

La industria de cosméticos en el Ecuador ha presentado un gran desarrollo y evolución a través del tiempo. Revista Gestión (2014) en una entrevista con la directora de Procosmeticos mencionó que para el año 2014 existían 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal, 65% de ellas son extranjeras y 35% nacionales y hasta el año 2013, 40 millones de productos cosméticos eran usados al día en Ecuador.

¹ El IAB es una organización global que representa a la publicidad digital y marketing digital con presencia en más de 45 países.

Este proyecto de investigación, busca determinar los principales medios digitales que usan las marcas para la publicidad de productos cosméticos, determinar la influencia de su uso en la decisión de compra y las marcas de preferencia respecto al consumidor.

Problemática

Diario El Telégrafo (2016) explicó que la situación económica mundial ha generado una disminución en la inversión de publicidad en los medios tradicionales, esto se debe a los grandes costos de pauta y también a las regulaciones de la Ley Orgánica de Comunicación. Revista Insights (2014) reveló que en Ecuador la inversión total en medios digitales en el primer semestre del año 2013, rebasó los \$3'3 millones, presentando un crecimiento del 22% para el segundo semestre, con una cifra de \$4'07 millones.

Con la cibercultura, los individuos están más conectados digitalmente, valiéndose de esta premisa, marcas de Maquillaje como *Maybelline*, llegan a este tipo de usuarios mediante campañas en medios digitales, una de estas campañas fue “*Go Nude*”, cuyo resultado principal fue de 140 millones de impresiones en redes sociales como *YouTube* y un incremento entre el 240% y 290% en conocimiento de mercado (Think With Google, 2015).

Con un movimiento de \$1'1 millones al año y un crecimiento anual del 10%, que en 2014 representó el 1,6% del Producto Interno Bruto (PIB), el de cosméticos y aseo personal es un sector emergente en Ecuador (Diario El Telégrafo, 2015). A pesar de ser un sector que necesita atención, se vio afectado con las salvaguardias arancelarias implementadas desde marzo del 2015 (Revista Líderes, 2015). Diario El Universo, (2015) mencionó que la sobretasa en determinados productos cosméticos es del 45%. Sin embargo en el presente año mediante la Resolución 001-2016 se modificó y se redujo la sobretasa al 40% (Comité de Comercio Exterior, 2016). Medidas como la resolución 116 del Comex (...) disminuyeron las importaciones, pero también promovieron la producción local, solo la resolución 116 evitó la importación

de unos \$100 millones en productos cosméticos (Diario El Telégrafo, 2015). A pesar de la reducción de importaciones, los productores nacionales de cosméticos detectaron la oportunidad para consolidarse, al sustituir las importaciones de materia prima con insumos nacionales (Ecuavisa, 2015).

Las campañas publicitarias por medios digitales cada vez cobran mayor fuerza y las empresas que se encuentran dentro de la industria cosmética emplean estos medios para llegar eficientemente al consumidor. Por tanto, se define como problema de investigación, identificar si existe o no incidencia en la decisión de compra de productos cosméticos por la publicidad en medios digitales, en jóvenes adultas de 25-34 años de edad, así como los hábitos de uso y preferencias de medios digitales por parte, del sujeto de estudio en momentos en que las redes sociales representan un canal de alta influencia en la toma de decisiones de consumo.

Justificación

El presente proyecto de investigación tiene como fin generar información que permita conocer la influencia de los medios digitales mediante la publicidad en el proceso de decisión de compra de cosméticos, los hábitos de uso y preferencias de los tipos de medios digitales, por parte del sujeto de estudio.

Los datos generados serán de gran aporte para las empresas que pertenecen a la industria cosmética respecto a la toma de decisiones para la publicidad en medios digitales, mediante la determinación de los hábitos de uso de medios digitales del consumidor y si existe o no una incidencia en la decisión de compra. En función de los resultados que presente este estudio, las empresas podrán adoptar estrategias de promoción alineadas al perfil del consumidor.

Desde el punto de vista social, el consumidor será el principal beneficiado ya que mediante este estudio, las empresas contarán con información para analizar el cambio de comportamiento del consumidor con base a la presencia de una población representativa con nuevos hábitos de consumo,

proporcionándoles información confiable, sintetizada e inmediata de los productos cosméticos a través de medios digitales.

Desde un punto de vista académico, este proyecto se encuentra dentro de la línea de investigación de desarrollo y crecimiento económico establecido por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para la Carrera de Marketing, así mismo en cuanto a líneas de investigación dispuestas por la Carrera, el proyecto se encuentra dentro de la línea de tendencias de mercado final. También servirá como aporte para futuras investigaciones que estudien el uso de medios digitales en la publicidad y las variables que influyen en la decisión de compra de jóvenes adultas de 25 a 34 años.

Objetivos de la investigación

Objetivo General.

Determinar si la publicidad en medios digitales influye en la decisión de compra de productos cosméticos en las mujeres en Guayaquil.

Objetivos Específicos.

1. Realizar un análisis de los principales medios digitales que usan las marcas en la publicidad de productos cosméticos.
2. Analizar los hábitos de uso y preferencias de los diferentes tipos de medios digitales por parte del consumidor de productos cosméticos.
3. Determinar las preferencias de marca en el uso de productos cosméticos en las mujeres en Guayaquil
4. Determinar si el uso de medios digitales en la publicidad de productos cosméticos incide en la decisión de compra por internet.

Preguntas de Investigación

Las preguntas de investigación según Malhotra (2016) son planteamientos refinados de los componentes específicos del problema (p. 47). Las

preguntas redactadas a continuación darán respuesta a los objetivos propuestos dentro del estudio:

1. ¿Existe preferencia por el uso de un medio digital para la publicidad por parte las marcas de productos cosméticos en Guayaquil?
2. ¿Cuáles son los hábitos de uso y preferencias de los tipos de medios digitales por parte del consumidor?
3. ¿Existe preferencia por determinadas marcas de productos cosméticos por parte del consumidor?
4. ¿Existe o no una incidencia en la decisión de compra de productos cosméticos en internet por la publicidad en medios digitales?

Alcance del Estudio

Determinar mediante herramientas de investigación si la publicidad en medios digitales influye en la decisión de compra de productos cosméticos en Guayaquil, como también los principales tipos de medios digitales utilizados y la preferencia de marca de productos cosméticos por parte del consumidor. Abarcará un análisis de contenido en cuanto al uso de los tipos de medios digitales por parte de las marcas de productos cosméticos en el Ecuador.

La categoría dentro de la industria cosmética que se estudiará es el producto de maquillaje facial. El objeto de estudio son las mujeres económicamente activas de 25 a 34 años de Guayaquil que tengan como actividad de ocupación ser: (a) Directores y Gerentes; (b) Profesionales, científicos e intelectuales; (c) Técnicos y profesionales del nivel medio; (d) Personal de apoyo administrativo. El estudio abarca personas con tales características que compren frecuentemente productos de maquillaje (mínimo cada tres meses), también es importante añadir que solo se estudiará a los individuos que pertenezcan a los estratos A, B y C+. El elemento de marketing mix en el cual el estudio se va a enfocar es la Promoción, esta p del marketing mix abarca estrategias OTL, aplicadas solo en medios digitales que constituye la base del estudio planteado.

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1 Marco Referencial

Mediante el marco referencial se conocerá los principales tipos de medios digitales que se usan para generar publicidad, así como el crecimiento de la publicidad digital, también el impacto de las nuevas tecnologías en la sociedad y cómo la belleza es vista desde un ámbito cultural y social.

1.1.1 Medios digitales y su importancia en la publicidad en Europa y Estados Unidos.

La publicidad digital se ha convertido en una herramienta significativa para promocionar productos y servicios, diferentes países presentan un crecimiento en cuanto a inversión en medios digitales. Europa es un mercado desarrollado que en el 2015 generó €36,4 billones en inversión de publicidad por medios digitales, el crecimiento que se ha venido dando se ha establecido como el más alto de Europa sobrepasando a la publicidad por televisión que generó en el 2015 €33,3 billones (Interactive Advertising Bureau Europe, 2016, p. 7). En la siguiente figura se muestra cómo ha evolucionado la inversión en medios digitales en Europa, creciendo positivamente en un 13% respecto al año 2014:

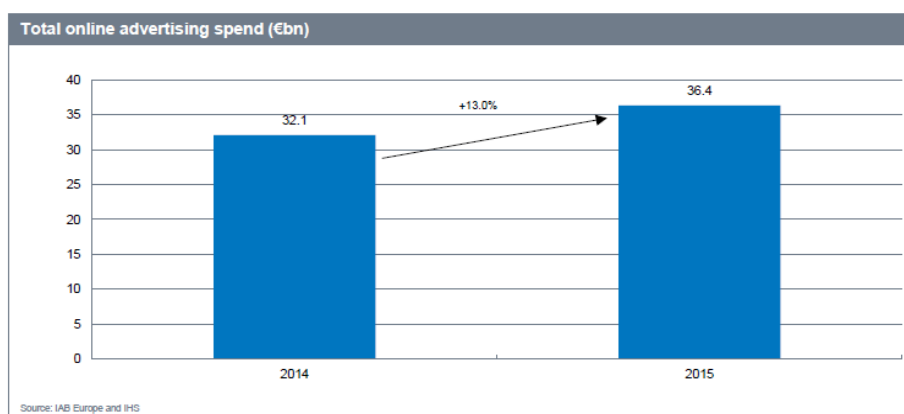


Figura 1. Total de Inversión Online en Europa. Adaptado de “Benchmark 2015 European Online Advertising Expenditure”, Interactive Advertising Bureau Europe (2016) p.7.

Estos datos constatan que existe una tendencia, por parte de las grandes corporaciones, a invertir en medios digitales, esta categoría crece de una manera positiva cada año y su crecimiento como ya se mencionó previamente es considerado como uno de los más altos en Europa.

Desde que el Interactive Advertising Bureau Europe (2016) comenzó a calcular el tamaño del mercado europeo de la publicidad online, existió un desarrollo, donde en el 2006 creció de €6'6 billones a €36'4 billones, esto se traslada a un componente anual del 20,9% de crecimiento entre el 2006 y 2015 (p. 9).

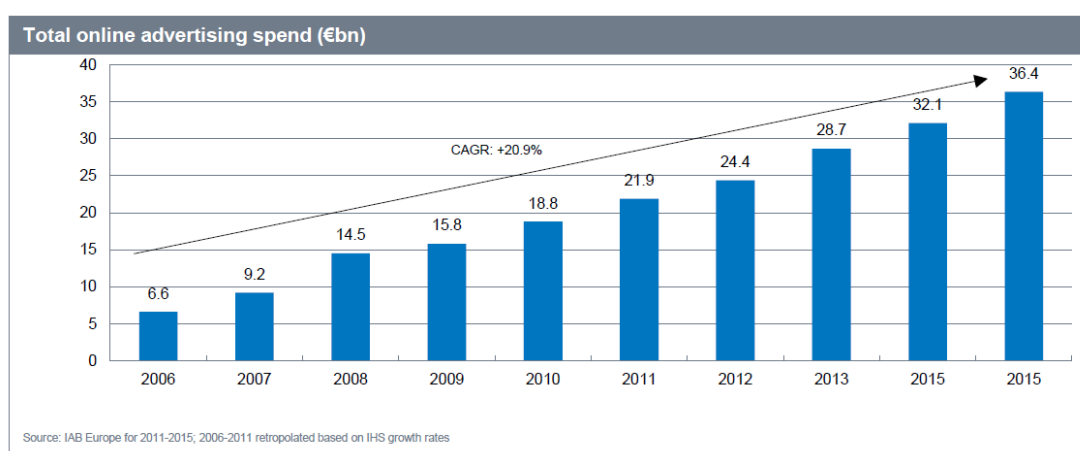


Figura 2. Crecimiento de inversión online en Europa por año. Adaptado de “Benchmark 2015 European online advertising expenditure”, *Interactive Advertising Bureau Europe (2016)* p.9.

Entre los diez principales países que invirtieron en publicidad digital, se encuentra Reino Unido, Alemania y Francia, Reino Unido invirtió €11'8 billones seguido de Alemania con €5'8 billones y Francia con €4.2 billones, por lo que estos 3 países constituyeron en el 2015 el mercado más grande en publicidad digital representando el 60,1% del mercado en Europa (Interactive Advertising Bureau Europe, 2016, p. 13).

Estados Unidos es un país que también muestra aumento en cuanto a inversión en medios digitales, la publicidad digital presentó un crecimiento sin precedente en los últimos años, donde en el 2014 la inversión fue de

\$49'6 billones y en el 2016 se incrementó a una inversión aproximadamente de \$67 billones (Statista, 2016).

Tabla 1

Inversión en publicidad digital en Estados Unidos

US Digital Ad Spending, by Format, 2014-2019						
<i>Billions</i>						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Search	\$23.44	\$26.53	\$26.94	\$32.32	\$36.41	\$40.60
Display	\$21.07	\$26.15	\$32.17	\$37.20	\$41.87	\$46.69
-Banners and other	\$10.53	\$11.57	\$13.39	\$14.74	\$16.17	\$17.68
-Video	\$5.24	\$7.46	\$9.59	\$11.43	\$13.05	\$14.77
-Rich media	\$3.71	\$5.44	\$7.42	\$9.17	\$10.69	\$12.19
-Sponsorships	\$1.58	\$1.68	\$1.77	\$1.86	\$1.96	\$2.06
Classifieds and directories	\$2.82	\$2.94	\$3.07	\$3.20	\$3.33	\$3.47
Lead generation	\$1.88	\$1.97	\$2.06	\$2.15	\$2.25	\$2.35
Email	\$0.25	\$0.27	\$0.29	\$0.31	\$0.33	\$0.35
Mobile messaging	\$0.24	\$0.26	\$0.27	\$0.26	\$0.24	\$0.23
Total	\$49.69	\$58.12	\$67.09	\$75.44	\$84.44	\$93.70

Nota. Adaptado o tomado de “US digital display advertising trends”, eMarketer, 2016.

Medios tradicionales como radio, periódicos, revistas, publicidad *outdoor* han presentado un decrecimiento en este país y los cuatro medios juntos representan un 25% del total de inversión en publicidad, mientras que en el 2010 representaban el 40%, sin embargo la televisión es un medio tradicional que no ha decrecido y en este país, en cuanto inversión, ocupa el liderazgo con \$75 billones, pero se proyecta que pronto perderá el liderazgo en el mercado debido al crecimiento de los medios digitales (Statista, 2016).

Se prevé según un estudio de eMarketer (2016) que en Estados Unidos se invertirá más en categorías digitales de *display* como banners donde representara el 49,7% y así mismo en la categoría de *rich media* (anuncios flotantes e interactivos) y video con el 36,4% y 28,5% respectivamente.

1.1.2 Medios digitales y su importancia en la publicidad en América Latina.

En los últimos años, la tendencia por invertir en publicidad a través de medios digitales muestra un incremento en América Latina, hasta por presupuestos las empresas se inclinan a lo digital, esta preferencia se debe a que los anunciantes ven más valor en lo digital porque pueden llegar a la persona indicada en el momento indicado (Agencia EFE, 2016). Según el Portal de Noticias Infobae (2014) las empresas usan los medios digitales como un canal de comunicación que está tomando mayor importancia en América Latina, por lo cual invierten más, dejando atrás los medios convencionales para entrar en los digitales.

La compañía de medición de medios y analítica comScore Inc (2015) llevó a cabo un reporte llamado “Futuro Digital América Latina 2015”, donde proporciona una revisión anual de los principales cambios en la conducta del consumidor digital que ocurrieron en diversos sectores online. El reporte de comScore (2015) explicó que en América Latina, más de la mitad de los anuncios pertenecen a la categoría de *display*, donde más del 70% de los anuncios de *display* son de tipo estático, muchas industrias cuentan con gastos digitales significativos, con anunciantes repartidos en distintas categorías, sin embargo los nuevos formatos de anuncios también muestran crecimiento en la región.

La categoría móvil es la que muestra un crecimiento constante, en el mismo reporte de comScore (2015) se descubrió que el número de vistas desde dispositivos móviles tuvo un incremento de casi 11 puntos en comparación con el año anterior y además de haber cada día un mayor consumo de contenido, ya sea en forma de *apps* o video, los dispositivos móviles están desempeñando un rol cada vez más importante en el proceso de compra; este reporte también menciona que las redes sociales utilizan estrategias de contenido más efectivas donde los *posts* con contenido fotográfico han generado mayor interacción en la región en comparación con *posts* que incluyen únicamente texto o incluso un video.

América Latina es un mercado potencial en la adopción de publicidad online dado que el segmento digital tiene una participación de un 10% del total de medios en general, también se espera un crecimiento en los próximos años de la inversión en la publicidad online en América Latina, impulsada por países como Brasil, Argentina y México (Agencia EFE, 2016). La inversión digital en Latinoamérica según eMarketer (2015) alcanzó aproximadamente \$6 billones para el año 2015 y se prevé que la inversión incremente a través de los años tal y como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 2

Inversión en publicidad digital en Latinoamérica

Inversión Digital en Latinoamérica, por formato, 2014-2019						
<i>Billions</i>	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Display	\$2.84	\$3.43	\$4.14	\$4.83	\$5.49	\$6.22
Search	\$2.24	\$2.78	\$3.42	\$4.07	\$4.77	\$5.48
Classifieds and directories	\$0.53	\$0.61	\$0.69	\$0.77	\$0.84	\$0.90
Total	\$5.61	\$6.82	\$8.25	\$9.68	\$11.10	\$12.60
% cambio	39,9%	21,6%	21,0%	17,2%	14,7%	13,5%

Nota: Incluye publicidad que aparece en computadoras de escritorio, laptops así como teléfonos móviles y tablets.

Nota. Adaptado o tomado de “Latin America has the fastest-growing ad market”, eMarketer, 2015.

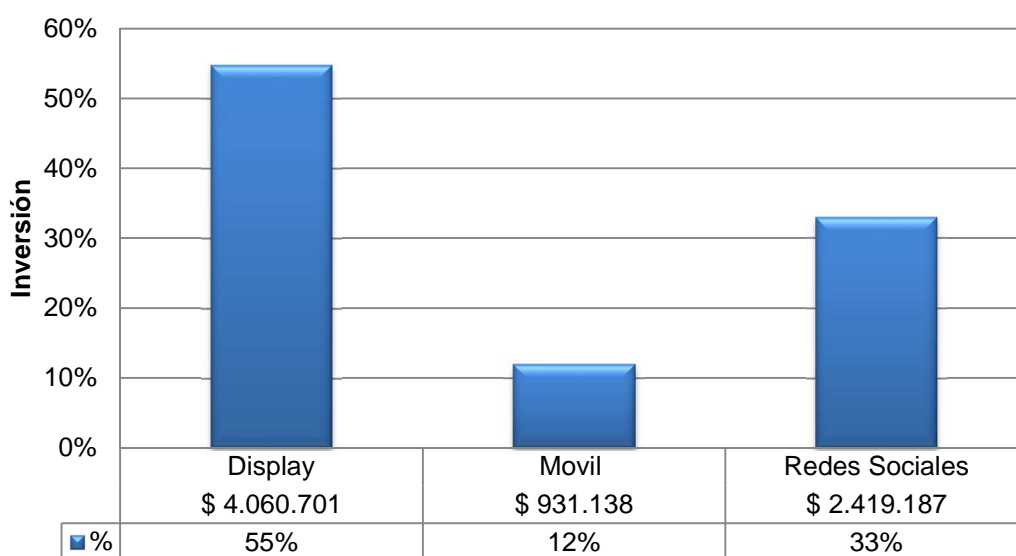
1.1.3 Uso de medios digitales en la publicidad en Ecuador.

Cada vez la publicidad digital va ganando más espacio sobre la publicidad tradicional y en Ecuador esto no es una excepción, Revista Insights (2014) indicó lo siguiente:

El total anual de la inversión en publicidad digital en Ecuador para el año 2013 fue de \$7'4 millones, destinando un 55% en *display*, 12% en móvil y 33% en administración de redes sociales, cabe mencionar que la inversión aumentó en un 22% entre el primer y segundo semestre del año. (p.62)

Tabla 3

Publicidad Digital en Ecuador (2013)



Nota. Adaptado o tomado de “Inversión Publicitaria en Internet”, *Interactive Advertising Bureau Ecuador*, 2014.

Según Diario El Telégrafo (2016) en un estudio de mercado de Infomedia, se reveló que la inversión publicitaria en los medios tradicionales ecuatorianos decreció 13,9% en octubre del año pasado con respecto al mismo mes de 2014 y, en términos generales, hubo una disminución del acumulado (enero a octubre de 2015) de 10,4 % con respecto a 2014.

Revista Líderes (2015) explicó que a pesar del crecimiento de piezas publicitarias para redes sociales, la televisión se mantiene como el medio preferido por los anunciantes en el Ecuador, el ecuatoriano aún consume los medios tradicionales, pero se cree que el cambio de hábitos en el consumo de medios y de publicidad es cuestión de tiempo; además, comentó que los

medios tienen la tarea de abrirse a las nuevas tendencias y participar con más contenidos en línea.

Según Revista Insights (2014), en el Ecuador veinticuatro sectores invierten en publicidad a través de medios digitales, dentro de ellos se encuentra la categoría de aseo personal, belleza y perfumería la cual invirtió para el año 2013, aproximadamente \$54.606 en publicidad digital (p. 73).

1.1.4 Consumo de internet en Europa y Estados Unidos.

El número de usuarios en internet se ha incrementado en Europa y alrededor del mundo. Eurostat (2015) en su último estudio reveló que a comienzos del año 2014 el 78% de la población de Europa con edades comprendidas entre 16 y 74 años usó internet al menos una vez cada tres meses, también se indicó que el uso de Internet se da cuando se está fuera de casa o del trabajo usando computadoras portables o dispositivos móviles.

Frequency of internet use (% of individuals aged 16 to 74).

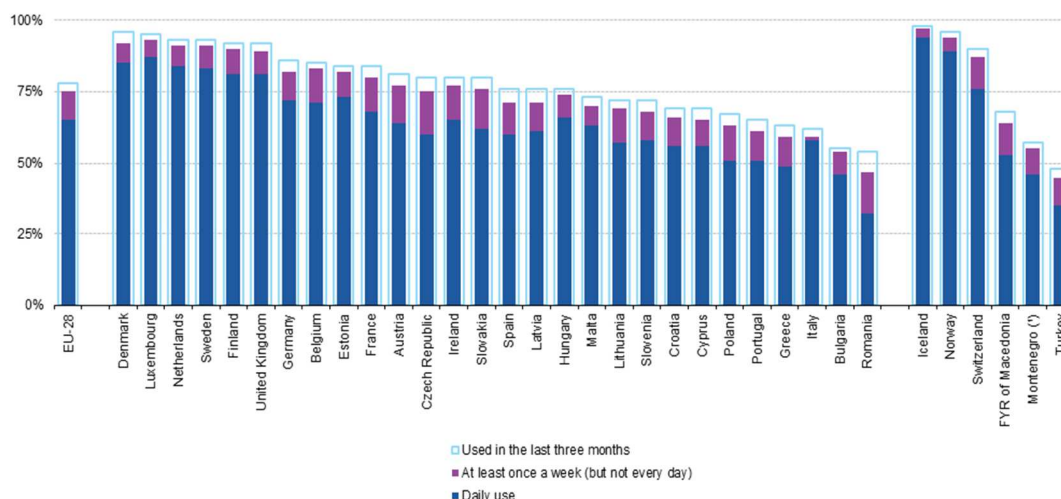


Figura 3. Uso de internet en Europa por países. Adaptado de Eurostat (2015).

El móvil ha presentado un crecimiento considerable, donde, previamente en el 2012, el 36% de personas usaban un dispositivo móvil para conectarse a

internet, mientras que en el 2014 este porcentaje se incrementó a un 51% de personas, la actividad común que presentan los europeos al momento de realizar actividades por internet es navegar e interactuar en redes sociales, donde el 46% de los individuos lo utiliza para ese fin (Eurostat, 2015).

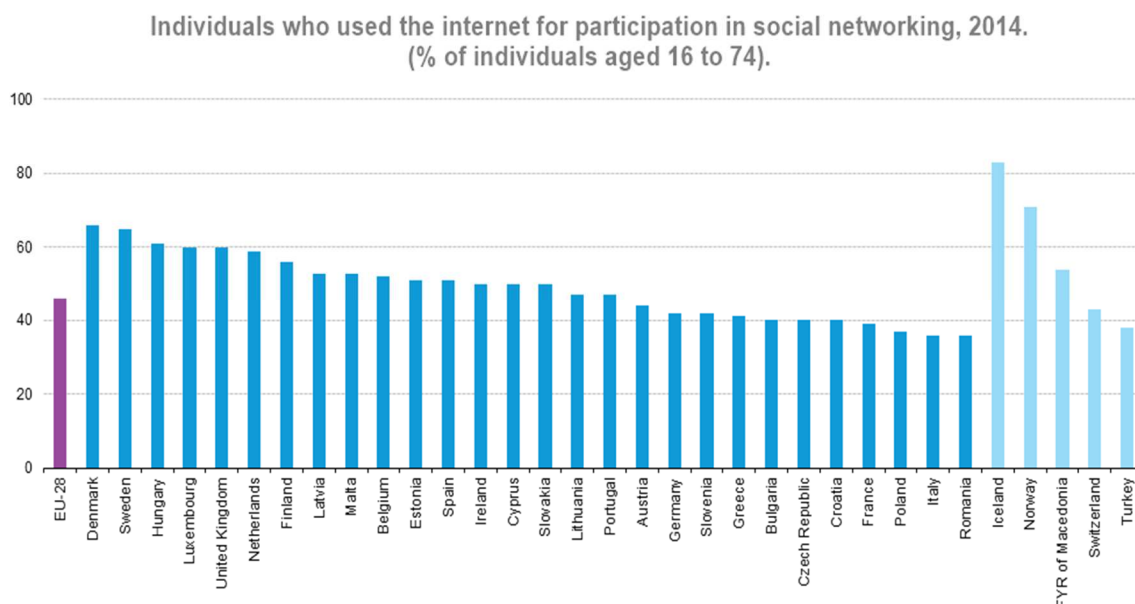


Figura 4. Interacción en Redes Sociales por países. Adaptado de Eurostat (2015).

Con millones de usuarios de internet, Estados Unidos, representa uno de los mercados digitales más grandes a nivel mundial, según *Internet Live Stats* (2016), con datos recopilados por la Unión Internacional de Telecomunicación y el Banco Mundial, hasta julio del año 2016 la cantidad de usuarios de internet fue de 287 millones representando una penetración del 88,5%.

Adicionalmente en un estudio de eMarketer (2015) se proyectó que para el 2016, en Estados Unidos, los usuarios de redes sociales serian de 186 millones es decir 3,2% más que el 2015 y los usuarios de internet en dispositivos también se incrementarían un 8,6% representando 210 millones de usuarios.

Tabla 4

Usuarios de Internet en Estados Unidos

Año	Usuarios de Internet	Penetración (% de población)	Total Población
2016	286,942,362	88.5 %	324,118,787
2015	283,712,407	88.2 %	321,773,631
2014	279,070,327	87.4 %	319,448,634
2013	267,028,444	84.2 %	317,135,919

Nota. Adaptado o tomado de “*Internet Live Stats*”, *International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division*, 2016.

1.1.5 Consumo de internet en América Latina.

En el último quinquenio, se aceleró el avance del uso de Internet en América Latina y el Caribe, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016) reveló que:

El 54,4% de los habitantes de la región usaron la red en 2015, veinte puntos porcentuales más que en 2010, la penetración de las conexiones en banda ancha también creció fuertemente, particularmente en la modalidad móvil, la que pasó de 7% a 58% de la población. (p. 5)

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016) también indicó que: “*el porcentaje de usuarios de Internet con respecto al total de la población de América Latina y el Caribe creció anualmente al 10,6%*” (p. 28). Así mismo existe un crecimiento continuo respecto a los usuarios de internet móvil, dicho crecimiento en los últimos años ha contribuido al desarrollo de

una economía de aplicaciones para las industrias de contenido y comercio móvil (Groupe Speciale Mobile, 2016). Es importante añadir que en Latinoamérica y el Caribe se han reducido representativas brechas con los países pertenecientes a la Organización para la cooperación y el desarrollo económicos (OCDE) tal y como se puede observar en la siguiente figura:

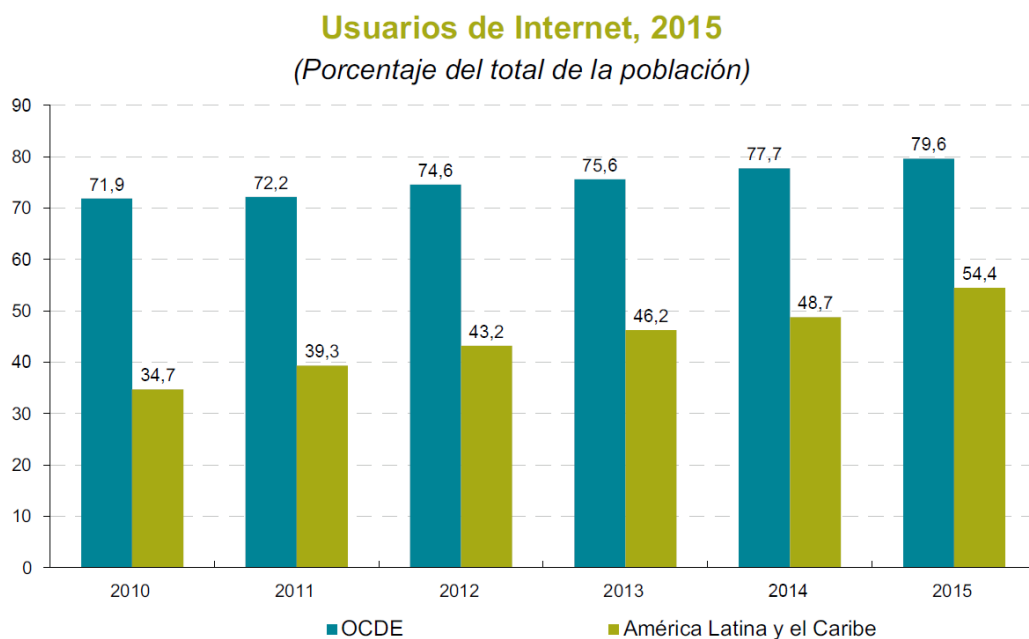


Figura 5. Uso de internet en América Latina y el Caribe. Adaptado de “Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016”. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (2016) p.28.

Diario La Nación (2016) informó que en los últimos cinco años, en América Latina y el Caribe, los hogares conectados a internet crecieron 14,1% en promedio anual, alcanzando el 43,4% del total en 2015, lo que casi duplicó la cifra de 2010, las redes sociales son la principal actividad para la que ingresan a internet los latinoamericanos, un anterior estudio de la CEPAL muestra que un 78,4% de los usuarios de internet en la región participan en redes sociales frente a un promedio mundial de 63,6%.

Hogares con Internet, 2015

(Porcentaje del total de hogares)

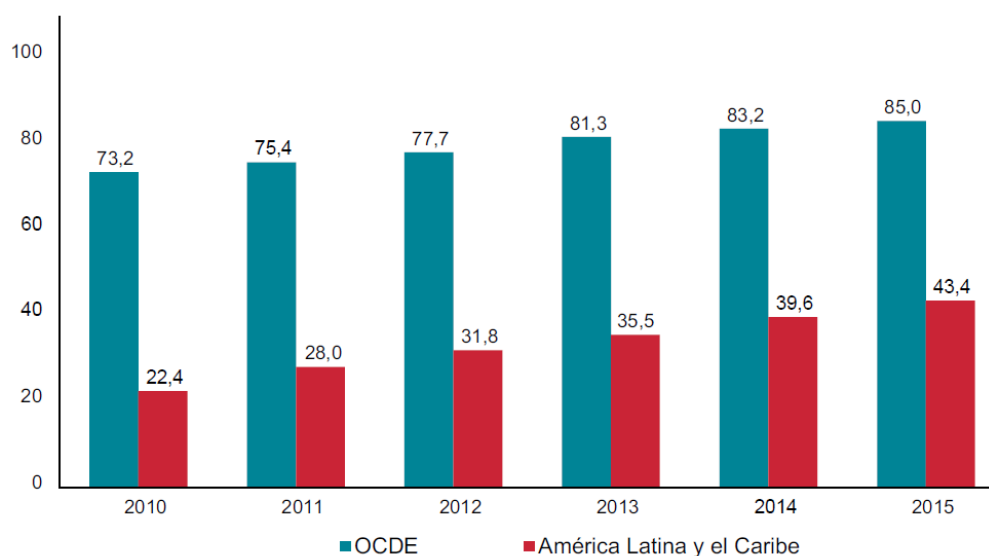


Figura 6. Hogares con internet en América Latina y el Caribe. Adaptado de “Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016”. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (2016) p.8.

Parte importante de la expansión se explica por el incremento de la penetración de la banda ancha móvil, que dio un salto del 7% al 58% de la población, impulsada por una disminución del precio y por la diversidad de los servicios ofrecidos (Diario El Comercio, 2016).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016) indicó que:

Para el promedio regional, esto implicó tener cerca de cincuenta suscripciones móviles más y cuatro suscripciones fijas más por cada cien personas en 2015, respecto de las de 2010, la cobertura de las redes móviles y la diversidad y asequibilidad de los dispositivos explican la fuerte difusión de la alternativa móvil. (p. 16)

Un nuevo estudio de Groupe Speciale Mobile ²(2016) reveló que el número de personas que utilizan sus dispositivos móviles para acceder a internet en América Latina crecerá un 50% para fines de esta década, también se

² Groupe Speciale Mobile (GSMA) es una asociación que representa los intereses de los operadores a nivel mundial.

pronosticó que para 2020, la región sumará ciento cincuenta millones de nuevos suscriptores a internet móvil, alcanzando así un total de cuatrocientos cincuenta millones, dicho aumento impulsará el crecimiento económico, la innovación y la inclusión digital.

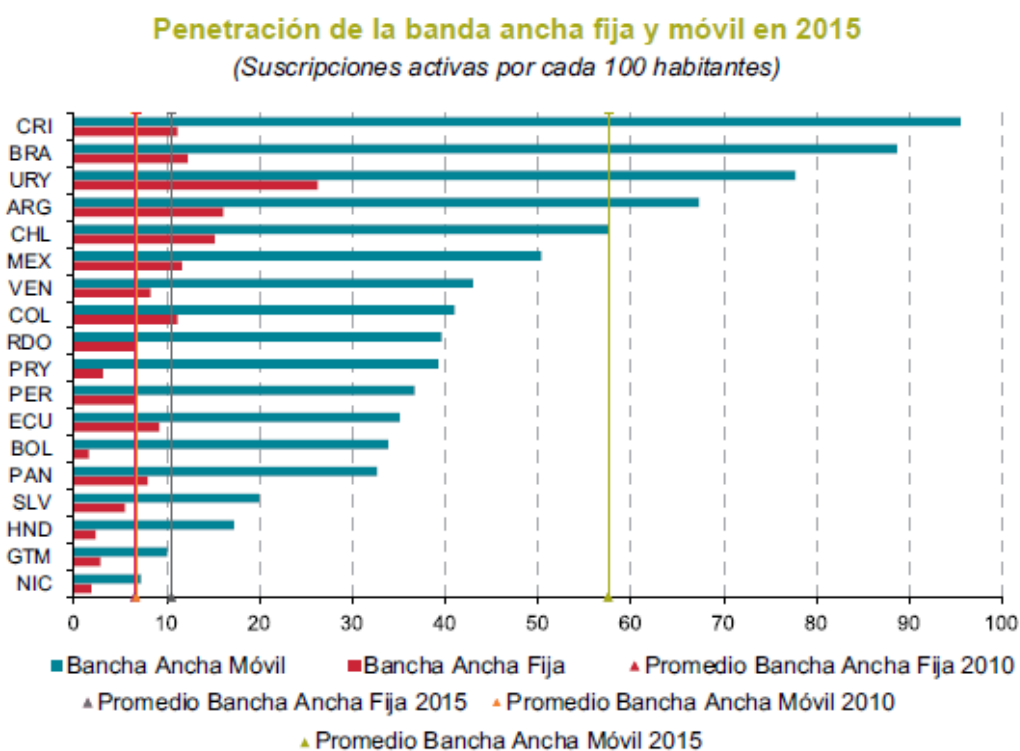


Figura 7. Penetración de la banda ancha fija y móvil en 2015. Adaptado de “Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016”. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016) p.17.

1.1.6 Consumo de internet en Ecuador.

En Ecuador el uso de internet también se incrementó, en Diciembre del 2015 en un estudio realizado por el INEC (2016) se reveló que el 50,5% de la población de Ecuador utilizó Internet en los últimos 12 meses, en el área urbana lo hizo el 58,5% de la población frente al 33,8% del área rural. Según la última estadística del Ministerio de Telecomunicaciones, hasta el 2015, el 46% de la población en Ecuador tiene acceso a internet, las cifras también indicaron que en Ecuador hay 1'9 millones de celulares *smartphone* en uso (Diario El Universo, 2015).

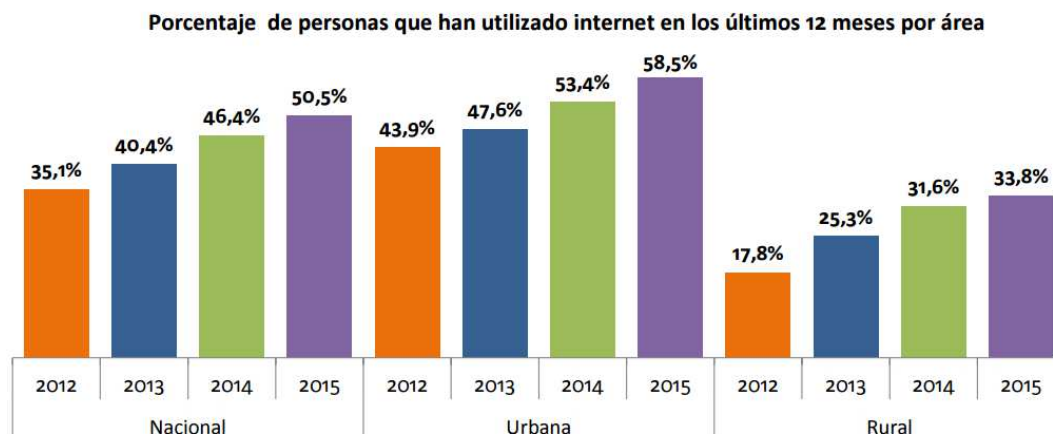


Figura 8. Uso de Internet por área durante los últimos doce meses. Adaptado de “Tecnologías de la Información y Comunicaciones 2015”. INEC (2015), p.14.

El INEC (2015) informó que el 30% de los hogares en Ecuador tienen una computadora de escritorio, 92,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, el 34,7% de los hogares a nivel nacional tiene acceso a internet y 2'8 millones de personas usan redes sociales a través de un *smartphone*, las principales razones de uso de internet son para obtener información y para comunicación en general.

Según datos del Observatorio TIC, hasta el 2015, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente, es decir, veintiún puntos porcentuales más que en el 2011, cuando se registró un 69,9% de personas que ingresaron a redes sociales desde sus teléfonos, los datos, también evidencian que el 90,6% de las mujeres utilizan estas herramientas tecnológicas en sus teléfonos (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2016).

El uso de internet, según la Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica (2015) alcanza a la mitad de la población en América Latina y creció en los últimos años debido principalmente a los jóvenes y al uso de redes sociales como *Facebook* o *Youtube*, ya un 53% de la población en

Latinoamérica utiliza internet a través de cualquier dispositivo, ese porcentaje supone un crecimiento del 15,0% en los últimos tres años, periodo en el que Bolivia y Ecuador fueron los países que más crecieron en acceso a la red.

Siguiendo la tendencia de los últimos cinco años, los grupos etarios con mayor uso de teléfono celular activado corresponden a la población que se encuentra entre los 35 y 44 años como entre 25 y 34 años con el 80,4% y 80,1% respectivamente (INEC, 2016).

Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por grupos de edad a nivel nacional

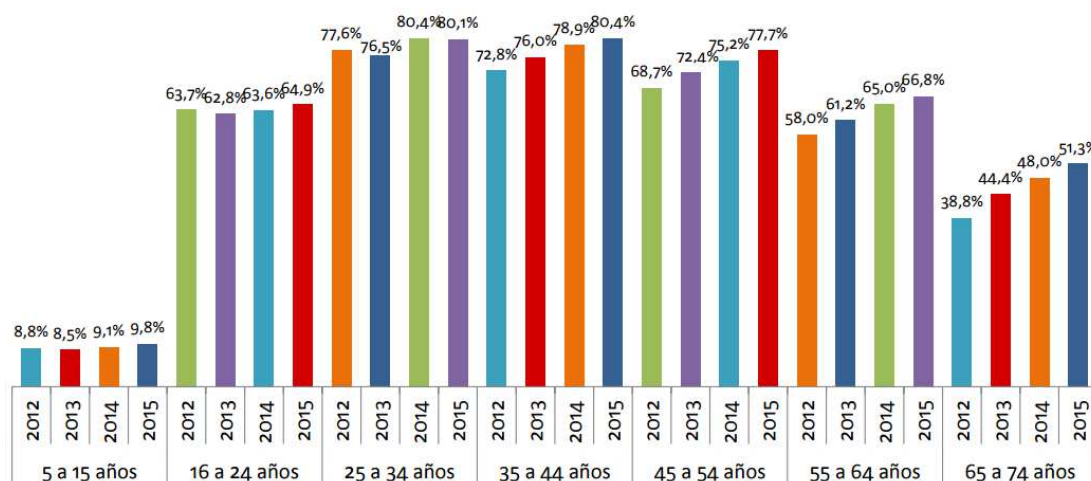


Figura 9. Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado. Adaptado de “Tecnologías de la Información y Comunicaciones 2015”, Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015), p.22.

Es importante destacar que este cambio obedece a un incremento exponencial en el uso del Internet, ya que en la actualidad más de la mitad de la población accede al mundo virtual (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2016).

1.1.7 Aspectos culturales y sociales.

Actualmente se habla de un cambio en el modelo de la sociedad generado por la globalización, por las tecnologías de la información y la comunicación

y una adaptación o fin del sistema capitalista (Benavides y Galarza, 2011, p. 4).

Relaño (2011) indicó que:

El impacto de las nuevas tecnologías cumple un rol importante en la vida de los consumidores debido a que la sociedad difunde información de forma masiva y utiliza herramientas tecnológicas que son útiles a la hora de buscar, evaluar, y hacer uso de la información obtenida para comprar un servicio o producto. (p. 44)

Moya, Escobar y Remache (2015) explicaron que:

El internet ha permitido que existan cambios cualitativos y cuantitativos en cuanto a la comunicación digital, lo que genera una oportunidad para el nacimiento del consumidor digital, por ende, cada día los consumidores digitales se incrementan a nivel mundial y la velocidad de intercambiar información cada vez es mayor, lo que cambia la naturaleza de la empresa y del consumidor en cuanto a las operaciones que se desarrollarán con mayor efectividad, así como el acceso a nueva información cambia la forma de vivir de los individuos. (p. 228)

El cambio y la evolución no giran solo en torno a lo digital, sino también a otros aspectos, como por ejemplo la belleza. Los ecuatorianos actualmente están muy preocupados por su apariencia, la cual para ellos tiene un mayor nivel de importancia (Revista América Economía, 2014). También la Revista Gestión (2014) mencionó que la estética es parte del bienestar físico y mental de la gente en cualquier parte del mundo. Este pensamiento se debe a los estándares que dicta la sociedad, que motiva a cultivar más la belleza externa que la interna.

Muñoz (2014) concluyó que: *“La preocupación por la apariencia física se ha convertido en una fuente de consumo en una sociedad de mercado”* (p. 8). Bernad, Arda y Fernández (2012) sostuvieron que en todas las culturas, lo que es bello se supone que es bueno, la gente atractiva parece que es más extrovertida, popular y feliz, debido a esto el ser humano actualmente tiene

una tendencia a construir su imagen en base a la forma en que quieren que otros le vean, lo que lleva a que merme el límite entre la imagen y la identidad (pp. 170–171).

El ritmo ajetreado de la vida diaria en la sociedad moderna, hace que se juzgue a una persona por su apariencia, la publicidad y los medios de comunicación masiva, también contribuyen a este pensamiento ya que transmiten un concepto de belleza directamente ligado con el atractivo físico y a la vez, vinculan el éxito profesional y social, a obtener una apariencia acorde con estos cánones así impuestos, convirtiéndolos en estereotipos de la belleza actual (Bernad et al., 2012, p. 173).

Muñoz (2014) señaló que: *“socialmente, se cree que una buena presencia implica mayores posibilidades laborales, de relaciones humano-afectivas y de aceptación social”* (p. 8). En Ecuador se suele pensar lo mismo, los ecuatorianos están más atentos a su imagen porque según Revista Gestión (2014) tener buena presencia abre puertas en el trabajo y en la sociedad.

Revista Líderes (2012) mencionó que en los últimos 10 años, existió un cambio en los hábitos de los ecuatorianos relacionados al cuidado personal, debido a que ahora no solo se toma en cuenta la higiene; también cuenta el deseo de mejorar el aspecto físico. Este cambio en los hábitos en parte se debe a la influencia de la sociedad ya que lo que la sociedad dicta influye en la manera de pensar y actuar de las personas, esto lleva a que surja una mayor preocupación por la imagen personal.

1.1.8 Mercado de consumo de productos cosméticos.

La industria de la belleza y cuidado personal ha presentado un incremento en América Latina como también en Ecuador, la firma Euromonitor International (2014) señaló que:

En Ecuador categorías como el maquillaje mostraron un consumo per cápita más alto que productos como barras de jabón, desodorante y champú, por lo cual se proyecta que el crecimiento de la categoría en los próximos cinco años se incrementará y que las áreas de

crecimiento claves estarán en los productos básicos y de conveniencia como brillo labial, delineador de ojos y rímel. (p.21)

Un dato adicional relacionado con el consumo de productos cosméticos proporcionó Revista Gestión (2014) donde indicó que:

En Ecuador se usan 40 millones de productos cosméticos al día, mientras que el mundo se venden 11 billones de cosméticos al año y que 98 de cada 100 ecuatorianos tiene al menos cinco productos cosméticos en el hogar. (p.46)

Diario El Telégrafo (2013) informó que en Ecuador, dentro de la industria de cosmético, se encuentran las categorías: capilar la cual genera \$120 millones; tratamientos capilares \$100 millones; tintes \$30 millones y productos de maquillaje facial \$80 millones. Revista Gestión (2015) indicó que: *“la industria cosmética factura \$1'100 millones al año, con un crecimiento anual de 10%”* (p. 16).

En el año 2013, 95% de los productos cosméticos que se comercializaban eran importados, mientras que el 5% eran fabricados en el país (Diario El Telégrafo, 2013), sin embargo, Revista Gestión (2015) indicó que:

Al ser un sector en expansión, el gobierno consideró modificarlo, para que sea una fuente de ingresos y no de gastos, ya que tan solo en esta categoría se importaban \$250 millones de dólares lo cual representaba una alta cantidad de salida de dinero (p. 16).

Revista Gestión (2015) reveló que en enero de 2014 se firmó el acuerdo con el Ministerio de industrias y productividad (MIPRO) lo que implicó que el mercado de la belleza se enfocara en producir nacionalmente, por lo que el sector de cosméticos debía producir hasta \$70 millones, aumentando las exportaciones en 20% (p. 16), por ende el sector de cosméticos firmó un convenio donde se comprometió a incrementar su producción a \$54'6 millones en el 2014 y en el 2015 a \$64'9 millones y reducir las importaciones de cosméticos en un 25%, respecto al año previo (Diario El Comercio, 2014)

Para lograr que se disminuyeran las importaciones y debido al cambio de matriz productiva, las firmas cosméticas aumentaron su capacidad instalada e invirtieron en nuevas plantas, en capacitación de personal, y en la selección de proveedores de insumos y maquiladores que se ajustaran a los estándares de calidad requeridos (Revista Gestión, 2015, p. 16). Empresas como Belcorp, Unilever, Henkel, invirtieron en líneas de fabricación, producción, envasado y empaque, por otro lado la aceptación de los compradores en cuanto a productos nacionales incrementó (Diario El Telégrafo, 2015).

A pesar de la restricción de importación de materia prima, los productores se pudieron consolidar, logrando, para el 2014, reemplazar alrededor del 13% y 14% de las importaciones con insumos nacionales, todo esto ha llevado a que la industria cosmética ecuatoriana y latinoamericana se afiance en el mercado internacional alcanzando el cuarto lugar y que el mercado de cosméticos presente un alto crecimiento a nivel de Latinoamérica, tratándose de un mercado que genera \$106 millones, de acuerdo al presidente de industria de cosméticos de Latinoamérica (Ecuavisa, 2015).

El mercado cosmético consideró que las nuevas medidas fueron positivas debido al impulso de la mano de obra local y el desarrollo económico, empresas como Yanbal señalaron de positivo este cambio, aunque no haya sido fácil, Belcorp redujo a 25% sus importaciones y Unilever realizó inversiones importantes para promocionar el cambio de matriz productiva, donde invirtió hasta \$70 millones en plantas industriales, equipos y capacitaciones (Revista Gestión, 2015, pp. 17–18)

Estas nuevas medidas llevaron a que el volumen de producción local se incremente y fortalezca, teniendo como resultados que entre enero y agosto de 2015 el sector exportara \$9'6 millones en cosméticos y la comercialización de productos nacionales genere \$65 millones anuales (Diario El Telégrafo, 2016). De esta manera, la industria cosmética amplía su

visión de crecimiento en la industria nacional, donde existe un importante nicho de mercado para las grandes marcas donde con el cambio de matriz productiva, preparados o no, se dio un gran paso para el desarrollo (Revista Gestión, 2015, p. 22).

1.1.9 Matriz productiva.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2012) describió la matriz productiva como: *“La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos”* (p. 7).

El cambio de matriz productiva en Ecuador se aprobó con el fin de que el país posea un desarrollo sostenible así como para generar empleo mediante la contratación de mano de obra en el país, este cambio tiene como objetivo evitar la salida de dinero del país ya que representaba una cifra mayor al dinero que ingresaba.

Por lo que el cambio de matriz productiva supone la reducción de importaciones y aumento de producción nacional, como se mencionó previamente los productos cosméticos representaban gastos más bien que ingresos en el país, con el cambio de matriz productiva las empresas pertenecientes a la industria cosmética se tuvieron que ajustar a estos cambios.

1.2 Marco Legal

Se analizará los principales reglamentos, leyes que regulan la publicidad y a las empresas cosméticas, las que explícitamente prohíben la publicidad engañosa, así mismo se mencionará reglamentos internos que las empresas cosméticas deben cumplir.

1.2.1 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

El comercio electrónico y los formatos digitales forman parte de los medios y herramientas que usan las empresas para publicitar y vender sus productos, debido a esto es sustancial que estos nuevos formatos de venta y de publicidad sean regulados. La importancia del Internet en el desarrollo del comercio electrónico, llevó a crear la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos, la cual fue aprobada en el año 2002 por el congreso nacional con el fin de permitir la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002, p. 1).

En el artículo 50 de dicha ley se recalca que las empresas deben informar sobre todos los requisitos condiciones y restricciones, de los bienes y servicios que ofertan electrónicamente, con el fin de que no se presenten inconvenientes por falta de información y no se engañe al consumidor (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002, p. 11). Es primordial que las empresas tomen en cuenta que el consumidor debe estar bien informado de sus derechos y obligaciones ya que además de estar amparado por la Ley de comercio electrónico, también la Ley Orgánica de Defensa del consumidor lo exige.

Este artículo, así mismo, habla acerca de la publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluido Internet, el mismo tiene que ser realizado conforme a la ley (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002, p. 11). Actualmente la ley que abarca temas publicitarios, es la Ley de comunicación, por lo que es necesario, al momento de hacer algún tipo de publicidad, que el mismo se realice conforme a la ley vigente.

En este mismo artículo se destaca que en la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluido Internet, se tiene que asegurar

que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate ley (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002, p. 11).

1.2.2 Ley orgánica de defensa del consumidor.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor entró en vigencia desde el año 2000, este marco jurídico regula las relaciones entre consumidores y proveedores de bienes y servicios (Diario El Telégrafo, 2011). La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) tiene por objeto: *“normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes”* (p. 2).

Al momento de realizar cualquier tipo de publicidad, las empresas deben de tomar en cuenta la presente ley, el artículo 6 es de mucha relevancia ya que se habla sobre las prohibiciones en cualquier tipo de publicidad. La publicidad no debe ser engañosa o abusiva, ni debe inducir a un error en la elección de cualquier producto que adquiriera el consumidor, afectando los intereses y derechos (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, p. 4).

Se entiende por publicidad engañosa, según el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), como:

Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (p. 2)

El artículo 7 habla de la infracción a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) si se engaña al consumidor en cuanto a cuatro aspectos:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (p. 4)

Si bien es cierto esta ley en su mayoría beneficia al consumidor, el que no exista engaño en la publicidad de productos, hace que se cree un clima justo donde haya confiabilidad entre la empresa y el consumidor final. Esta ley es de mucha importancia para las empresas cosméticas ya que es importante que se muestre en realidad cómo funcionan los productos y no se den falsas expectativas lo cual ocasiona descontentos posteriores. Los productos cosméticos al ser elaborados en laboratorios especializados, es necesario que sus productores sean transparentes en comunicar los componentes e ingredientes que se usan para que esto no genere daños en el consumidor.

1.2.3 Ley orgánica de comunicación.

La Ley Orgánica de Comunicación (2013) tiene por objeto: *desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente* (p. 3).

Si bien es cierto en la Ley de Comunicación vigente se establecen más prohibiciones y reglamentos para los medios de comunicación, así como para medios tradicionales como la televisión y radio, artículos como el número 94 deben ser tomados en cuenta por todas las empresas, sin importar la plataforma en que pauten, inclusive medios digitales, donde se hace hincapié a la prohibición de publicidad engañosa así como la prohibición de publicitar productos que afecten la salud de las personas, artículo que va de la mano con la Ley Orgánica de defensa del consumidor y la Ley de Comercio Electrónico donde se prohíbe explícitamente la publicidad engañosa (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pp. 16–17).

Es importante analizar el Reglamento General a la Ley Orgánica de comunicación (2014), donde respecto a la publicidad engañosa, en el artículo 50, menciona que:

A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente (...) no se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto. (p.10)

Así mismo es de gran relevancia que las empresas, en especial las que pertenecen a la industria cosmética, sean transparentes en cuanto a las características de los productos que son publicitados, de acuerdo al artículo 51 del Reglamento general a la ley orgánica de comunicación (2013):

Se responsabiliza a los anunciantes a que las características mostradas en la publicidad sean ciertas, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar. (p. 17)

1.2.4 Sobretasas arancelarias: Resolución 011-20155, Resolución 006-2016.

Una salvaguardia o sobretasa arancelaria es un tributo adicional que se aplica sobre el arancel que ya tiene un bien importado con el objetivo de proteger la balanza de pagos cuando existen amenazas en ciertos sectores (Diario El Comercio, 2015).

El 11 de marzo del 2015 entraron en vigencia nuevos aranceles de entre 5% y 45% para un 32% de los productos importados, como medida de salvaguardia por balanza de pagos, que se aplica a unas 2.800 partidas arancelarias, bajo la resolución 011-20155, con el objetivo de evitar la salida de divisas, en un momento en que ha caído el precio del petróleo, principal fuente de exportación, lo que abarata las importaciones y encarece las exportaciones ecuatorianas en el exterior (Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica, 2015).

Las salvaguardias inicialmente eran temporales e iban a estar vigentes solo por once meses sin embargo en el año 2016 se decidió diferir por un año el cumplimiento del cronograma de desmantelamiento de la salvaguardia para las tasas de 40%, 25%, y el 15%, esto se debió a las dificultades externas que determinan la adopción de las salvaguardias como correctivo del deterioro de la balanza de pagos, de la misma manera, el Comex eliminó la sobretasa del 5% que regía sobre casi 700 de las 2 900 partidas incluidas en la medida mediante la Resolución 006-2016 (Diario El Telégrafo, 2016).

Dentro del sector cosmético, la Resolución No. 011-2015 (2015) regula a la categoría de perfumes y aguas de tocador el cual se encuentra bajo la subpartida 3303000000, sin embargo la categoría de preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel no se encuentra dentro del listado de la resolución 011-2015, la cual de acuerdo al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2014) se encuentra bajo la subpartida 33049900. La Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica (2015) informó que el vicepresidente Glas señaló que: “están

totalmente excluidos (...) productos de consumo cotidiano como champú, detergente, desodorantes, maquillaje, papel higiénico, entre otros”, refiriéndose a la resolución 011-2015, aun así esta subpartida se ve afectada por la resolución 116 de Comercio Exterior.

1.2.5 Resolución 116 del comité de comercio exterior.

La resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (Comex), vigente desde el tres de diciembre del 2013, plantea la regulación a la importación de 293 partidas, donde se exige que cumplan parámetros de calidad emitidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), presentando un Certificado de reconocimiento para poder demostrar que se cumplen con todos los parámetros impuestos (Diario El Comercio, 2013).

Dicha resolución aplica para muchos bienes, dentro de estos se encuentran los cosméticos, hablando específicamente de productos de maquillaje, la resolución abarca preparaciones para el maquillaje de labios, ojos y polvos incluido los compactos, los cuales obligatoriamente deben presentar un certificado de reconocimiento (Comité de Comercio Exterior, 2013).

Tabla 5

Subpartidas resolución 116 comex

Subpartida	Descripción de la Mercancía	Institución	Documento de control previo
3304100000	Preparaciones para el maquillaje de labios	INEN	Certificado de Reconocimiento
3304200000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos	INEN	Certificado de Reconocimiento
3304910000	Polvos, incluidos los compactos	INEN	Certificado de Reconocimiento

Nota. Adaptado o tomado de “Resolución No. 116”, Comité de Comercio Exterior, 2013, p.16.

Si bien es cierto, medidas como la resolución 116 del Comex, donde se restringió importaciones por temas normativos; así como las salvaguardias por balanzas de pago aplicada desde marzo de este año, disminuyeron las importaciones de productos cosméticos, han ayudado así mismo a fortalecer la industria nacional (Diario El Telégrafo, 2015).

1.2.6 Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 093 Productos cosméticos.

El Reglamento Técnico Ecuatoriano NTE INEN 093 Productos cosméticos, (2014) establece:

Los requisitos que deben cumplir los productos cosméticos, con la finalidad de proteger la vida, la salud y seguridad de las personas, el medio ambiente, así como evitar la realización de prácticas que puedan inducir a errores a los usuarios. (p.3)

De acuerdo al artículo 4.1, es necesario que los productos cosméticos sean seguros para la salud humana, proporcionando la correcta información o indicación del producto. Otro artículo importante del Reglamento Técnico Ecuatoriano NTE INEN 093 Productos cosméticos (2014), es el 9.1 el cual menciona que previamente a la comercialización de los productos nacionales e importados se deberá demostrar su cumplimiento a través de un certificado de acuerdo a lo siguiente:

a) Para productos importados: emitido por un organismo de certificación de producto acreditado, cuya acreditación sea reconocida por el OAE, o por un organismo de certificación de producto designado conforme lo establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad;

b) Para productos fabricados a nivel nacional: emitido por un organismo de certificación de producto acreditado por el OAE o designado conforme lo establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. (p.10)

Las normativas establecidas tanto para productos importados como para productos nacionales, tienen que ser debidamente certificados para que estos no causen daños ni ningún tipo de reacción en el consumidor final, las leyes así como las normativas son elaboradas con el fin de proteger a los consumidores entregándoles productos que no representen ningún tipo de peligro para ellos.

1.3 Marco Teórico

Dentro del presente marco se abarcarán teorías respecto al comportamiento del consumidor, comportamiento de compra, proceso de decisión de compra y todos los factores que abarca, como también se conocerá los distintos tipos de formato de medios digitales.

1.3.1 Comercio electrónico.

El comercio electrónico según Vela, Goñi y Reyes (2014):

Es la compra y venta de bienes y servicios en el Internet, los términos de *e-Commerce* y *e-Business*, son equivalentes para referirse al mismo tema, este concepto no sólo incluye la venta y compra de los productos sino también al soporte y servicio. (p. 6)

Desde un punto de vista de comunicaciones, Castañeda y Zavala (2012) definen al comercio electrónico como: *“la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico”*. (p. 3)

Bermudez et al (2014) indicaron que existen varios modelos de comercio electrónico entre los que se encuentran:

Empresa a empresa (B2B), empresa a consumidor (B2C), entre empresas y gobierno electrónico (B2G); en un sentido amplio los negocios electrónicos (e-business) abarcan todo tipo de

colaboraciones con socios comerciales utilizando las tecnologías de información y comunicación. (p. 699).

Sin duda alguna el comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensables para realizar ventas y generar ganancias (Castañeda y Zavala, 2012, p. 5).

1.3.2 Publicidad.

Dentro de la mezcla de promoción se encuentra la publicidad, Kotler y Armstrong (2012) definieron la publicidad como: *“cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas bienes o servicios, por un patrocinador identificado”* (p. 408).

Mientras Zapata y Tejeda (2016) mencionaron que:

La publicidad constituye una actividad en un contexto mayor de marketing y comunicaciones corporativas y tiene por objeto informar y persuadir a los consumidores acerca de los beneficios de los bienes y servicios ofrecidos es, ante todo, un acto de comunicación a través de medios cada vez más dinámicos y flexibles. (p. 207)

Sin duda alguna, la publicidad es una herramienta utilizada por muchas empresas, según Kotler y Armstrong (2012) puede llegar a masas de compradores geográficamente dispersos a un bajo costo por exposición, y permite que el vendedor reenvíe muchas veces el mensaje (p. 452).

La función básica de los contenidos de la publicidad es el logro del posicionamiento, identificación de cierto nicho y la diferenciación, tanto de los contenidos informativos como aquellos destinados a la persuasión (habitualmente de alto contenido simbólico) son parte del mensaje publicitario, cuestión que es comprendida y es parte de los patrones de consumo y de lo que busca el público (Zapata y Tejeda, 2016, p. 207).

1.3.3 Medios digitales.

La publicidad es un componente esencial del marketing en cualquier negocio, a finales del siglo veinte, el internet surgió y se convirtió en una herramienta valiosa de comunicación para los negocios y así la era del marketing digital nació. A través de la historia los avances tecnológicos han incidido en la evolución de la publicidad alterando la manera en que las empresas puedan comunicarse con sus clientes (Ryan, 2014, p. 4).

Medina (2011) indicó que en la actualidad, el internet es un medio de marketing directo muy efectivo que permite, a través de campañas promocionales *online*, llegar de forma directa al público objetivo (p. 40). Pitta y Smith (2012) definieron al marketing digital como: “*La práctica de promocionar productos y servicios a través de canales de distribución digital tales como ordenadores, teléfonos móviles, teléfonos inteligentes u otros dispositivos digitales*” (p. 86).

EL IAB divide a los medios digitales que se utilizan para generar publicidad en tres formatos, compuestos por: (a) *display*; (b) publicidad móvil; (c) redes sociales.

1.3.3.1 Publicidad Display.

Guart y Fernández (2013) indicó que la publicidad display se la conoce como aquella: “*publicidad de formatos gráficos, por contraposición a search o publicidad de enlaces patrocinados por palabras clave*” (p. 436).

IAB Ecuador (2013) mencionó que dentro de la categoría *display* se encuentran herramientas publicitarias como el banner ad, clasificados online y red de búsqueda a través de ordenadores, es importante destacar que Google AdWords (2016) explicó que la red de búsqueda es parte de los anuncios de Adwords que las empresas hacen por este medio, lo cual quiere decir que los anuncios de Google AdWords se ubican dentro de esta categoría.

Gálvez (2015) afirmó que la publicidad display comprende aquellos formatos gráficos que pueden ser incorporados en webs, blogs, los más populares son los banners, pero incluye otras formas como los intersitiales, *pop-ups*, *skycrapers* (pp. 307–308).

Se entiende como *display* a la publicidad que aparece en la web: dentro de ella están los banners (espacios interactivos identificables en los sitios web), los clasificados (anuncios en sitios web como patio tuerca o plusvalía), y la red de búsqueda (buscadores como Google o Yahoo) (Revista Insights, 2014).

1.3.3.2 Publicidad Móvil.

Publicidad móvil se define como publicidad en páginas *web* y/o *wap* para móviles, tanto anuncios gráficos en web y aplicaciones como enlaces patrocinados en buscadores, no incluye otras formas de marketing tales como SMS y MMS (IAB Spain, 2013).

Según Martínez y Aguado (2014) la concepción estratégica de la publicidad móvil se delimita como:

Cualquier forma de comunicación no directa con el usuario dirigida a favorecer una determinada percepción de la marca, servicio o producto, asociada a conocimientos, experiencias o valores, a través de un mensaje o de una modalidad de interacción reconocible (p. 78).

Bart, Stephen, y Sarvary (2014) señalan que en la publicidad móvil, al igual que la publicidad en display, se manejan anuncios gráficos, diseñados especialmente para una pantalla de un móvil o para un navegador web exclusivamente móvil, el mismo comprende diferentes formatos como videos, entre otros (p. 273). El crecimiento en la publicidad móvil es contante, presenta cuotas de penetración superiores al 50% de la población en los países desarrollados (Martínez y Aguado, 2014, p. 80).

1.3.3.3 Redes Sociales.

Según Guart y Fernández (2013) *social media* o redes sociales se refiere a: “la creación de contenidos y aplicaciones por marcas o usuarios que pueden ser compartidos online” (p. 436).

Ryan (2014) menciona que las redes sociales permiten a los usuarios intercambiar, discutir, comunicar y participar en cualquier forma de interacción social, esta interacción abarca texto, audio, imágenes, videos y otros medios (p.151). Las redes sociales o *social media* se dividen en diferentes categorías tal y como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 6

Formatos de Redes Sociales

Social Media	
Tipos	Sitios
<i>Media Sharing</i>	Pinterest
	Flickr
	Youtube
	Vimeo
	Slideshare
<i>Social Network Sites</i>	Facebook
	Linkedin
	Google+
<i>Microblogging</i>	Twitter
	Tumblr

Nota: Adaptado o tomado de “Understanding Digital Marketing”, por Ryan, 2014, pp. 159-169.

La creciente popularidad de las redes sociales lleva a que las empresas se esfuercen más por comunicarse con sus clientes a través de estas herramientas, la comunicación de marketing debe tener un contenido

personalizado, permitiendo generar vínculos entre la marca y el cliente, conectividad de marca y participación de los consumidores (Chi, 2011, p. 44).

1.3.4 Marca.

Keller (2012) explicó que la marca es un “*nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia*” (p. 2).

La relevancia y aspecto diferenciador de una marca en comparación a su competidor, se obtiene mediante las experiencias y opiniones que mantiene el consumidor a través del período de interacción o compra, por lo tanto, para las empresas es vital alcanzar un valor atribuido por la experiencia del cliente y productores, esto porque la marca se relaciona directamente con los consumidores, lo cual explica que algunos investigadores le han asignado dimensiones de personalidad y emocionalidad (Escobar, Mateluna, y Araya, 2016, p. 93).

Las marcas han alcanzado un rol principal en el mundo empresarial, por cuanto participan directamente en el proceso de identificación, intercambio y decisión de compra de los consumidores (Cepeda y Palacio, 2014). El concepto de personalidad de marca toma importancia al considerar la percepción de los consumidores ante una marca (Toldos y Guerrero, 2013).

1.3.5 Mercado y tipos de mercado.

Cuando se habla del mercado en términos mercadológicos Zárraga, Molinay Sandoval (2013) indicaron que:

Se refiere al conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o un servicio del cual se debe conocer sus necesidades,

deseos y demandas, esto se lo hace dividiendo los mercados en grupos significativos de clientes; es decir segmentando el mercado que significa dividir un mercado en grupos más pequeños a los distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (p. 109)

Kotler y Armstrong (2012) indicaron que existen cinco tipos de mercados:

- Los mercados de consumidores que consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal;
- Los mercados de negocios que adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o proceso de producción;
- Los mercados de distribuidores los cuales compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia, también existen los mercados del sector público formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten y finalmente;
- Los mercados internacionales que se conforman por los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores, distribuidores y gobiernos (p. 97).

1.3.6 Comportamiento del consumidor.

Schiffman, Kanuk, y Wisenblit (2011) definieron el comportamiento del consumidor como: *“el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”* (p.5).

El estudio de este comportamiento se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, lo cual incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo

lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan (Schiffman et al., 2011, p. 5) Por lo tanto, se puede entender que cada consumidor es único con distintos deseos, expectativas y otras variables que afectan su comportamiento al momento de adquirir un bien.

1.3.7 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

En el comportamiento del consumidor influyen tanto factores externos como internos.

Factores Externos:

Estos factores están constituidos por variables del Macroentorno tales como:

Cultura: Para Solomon (2013) la cultura es *“el lente a través del cual las personas ven los productos por eso al momento de estudiar las decisiones de consumo es importante analizar el contexto cultural”* (p. 525).

Familia: Considerada como el agente primario de enculturación, donde transmite creencias y valores (Schiffman et al., 2011, p. 356).

Grupos de Referencia: Schiffman et al (2011) los definieron como: *“grupos que sirven como punto de comparación para una persona en el momento de formar actitudes”* (p. 263-264)

Clase social: Considerada también como un factor externo, la clase social, según Solomon (2013) es: *“la jerarquía de los seres humanos en una sociedad donde los individuos que están agrupados dentro de la misma clase social son aproximadamente iguales”* (p. 448).

Factores Internos:

Dentro de los factores internos del comportamiento del consumidor se encuentran variables de índole psicológicas tales como:

Motivación: Schiffman et al (2011) definió la motivación como: *“la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan a la acción”* (p. 88).

Percepción: Solomon (2013) concluyó que: *“es el proceso mediante el cual las sensaciones físicas (...) se seleccionan, organizan e interpretan, la interpretación final de un estímulo permite asignarle un significado”* (p. 76).

Aprendizaje: Es un proceso donde los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro (Schiffman et al., 2011, p. 192).

Personalidad: Es parte de los factores internos, Schiffman et al (2011) definen la personalidad como *“aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”* (p. 118).

Actitudes: Una actitud constituye una creencia o sentimiento aprendido que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un estímulo ya sea producto, persona o situación (Ruiz & Grande, 2013, p. 34).

1.3.8 Percepción del consumidor.

Schiffman et al (2011) definieron la percepción como aquel proceso mediante el cual los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo (p. 185).

También afirmaron que existen elementos o fases de la percepción los cuales son:

- a) Fase de selección: Es aquella donde los consumidores, de manera inconsciente, definen los aspectos del ambiente que van a percibir mirando ciertas cosas, ignorando otras y rechazando las demás, en esta fase inciden tanto las motivaciones como la experiencia previa (Pedraza y Guerrero, 2012, p. 113).
- b) Fase de organización perceptual: Schiffman et al (2011) explicó que en esta fase las personas no perciben los innumerables estímulos que seleccionan de su ambiente como sensaciones aisladas sino que; más bien, suelen estructurar estos estímulos en grupos y los perciben como un todo unificado (p. 164).
- c) Interpretación perceptual: Corresponde a la tercera etapa del proceso donde los individuos utilizan su selectividad para decidir cuáles estímulos percibir con el fin de organizarlos de acuerdo con ciertos principios psicológicos (Pedraza y Guerrero, 2012, p. 113).

1.3.9 Proceso de decisión de compra del consumidor.

El proceso de compra o mejor conocido como decisión de compra, está constituido por una serie de pasos ordenados en secuencia, los cuales se dará en función del tipo de compra que realice el consumidor, existen cinco fases o pasos en el proceso de decisión de compra los cuales son mencionados a continuación:

1.3.9.1 Reconocimiento de Problema o Necesidad.

El reconocimiento de un problema se da cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada (Solomon, 2013, p. 302).

Talaya y Mondéjar (2013) concluyeron que:

Las necesidades pueden ser provocadas por estímulos internos o externos, los estímulos internos responden a necesidades habituales del individuo donde aumenta un nivel suficiente como para convertirse en una motivación, otras veces la necesidad se desencadena por influencias desde una fuente exterior como recomendaciones mencionadas por conocidos o anuncios. (p. 92)

1.3.9.2 Búsqueda de Información.

La búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos adecuados para tomar una decisión razonable (Solomon, 2013, p. 303).

Talaya y Mondéjar (2013) indicaron que:

Los consumidores obtienen información a través de fuentes internas que corresponden a información disponible que el individuo posee en la memoria, y a fuentes externas donde el individuo busca información a través de fuentes personales (amigos y familia), fuentes comerciales (relacionadas con las acciones de comunicación de la empresa) y públicas (medios de comunicación masivos, asociaciones de consumidores, búsquedas en páginas web, blogs, foros, redes sociales o páginas web de opinión). (p. 93)

1.3.9.3 Evaluación de Alternativas.

Posteriormente a la búsqueda de información el consumidor valora las posibilidades que están a su disposición para realizar la compra, dicha evaluación de alternativas se basa en las creencias individuales sobre las prestaciones o características del producto o servicios (A. Talaya y Mondéjar, 2013, p. 93).

1.3.9.4 Decisión de Compra.

Durante esta etapa se produce la selección de la alternativa que el consumidor considera más adecuada, los consumidores eligen al vendedor a quien van a comprar los productos, entre la intención de compra y la decisión intervienen dos factores, el primer factor lo constituyen las opiniones del resto de personas, donde sus actitudes pueden reducir la preferencia propia por una alternativa (Talaya y Mondéjar, 2013, p. 94).

El segundo factor corresponde a factores de situación imprevistos como descuentos, o reducción de precios por parte de la compra, de este modo las preferencias o las intenciones no siempre dan lugar a una elección de compra (Talaya y Mondéjar, 2013, p. 94).

1.3.9.5 Evaluación Post Compra.

Una vez realizada la compra de un bien se valora su uso dando lugar al concepto de retroalimentación compuesto por elementos como los sentimientos que la compra produce, lealtad o rechazo hacia una marca y que influye sobre el proceso de decisión de compra ya sea por recompra, recomendación o queja compra (Talaya y Mondéjar, 2013, p. 94).

1.3.10 Modelos del comportamiento del consumidor.

Un modelo según Arellano, Rivera, y Molero (2013): “es una representación implicada de todos o algunos de los aspectos de la realidad, la cual ayuda a describir predecir o resolver el fenómeno que trata de representar” (p. 50). En el estudio de investigación se abordó los modelos más representativos propuestos por autores como Talaya y Mondejar así como los modelos de toma de decisiones que propone Schiffman.

1.3.10.1 Modelo General de Comportamiento del Consumidor.

El Modelo general del comportamiento del consumidor que plantea Talaya y Mondéjar (2013) muestra las diferentes etapas del proceso de decisión de compra, las variables que intervienen así como las interrelaciones entre los elementos donde eje central del modelo es el proceso de decisión de compra (p.91), el modelo se representa en el siguiente diagrama:

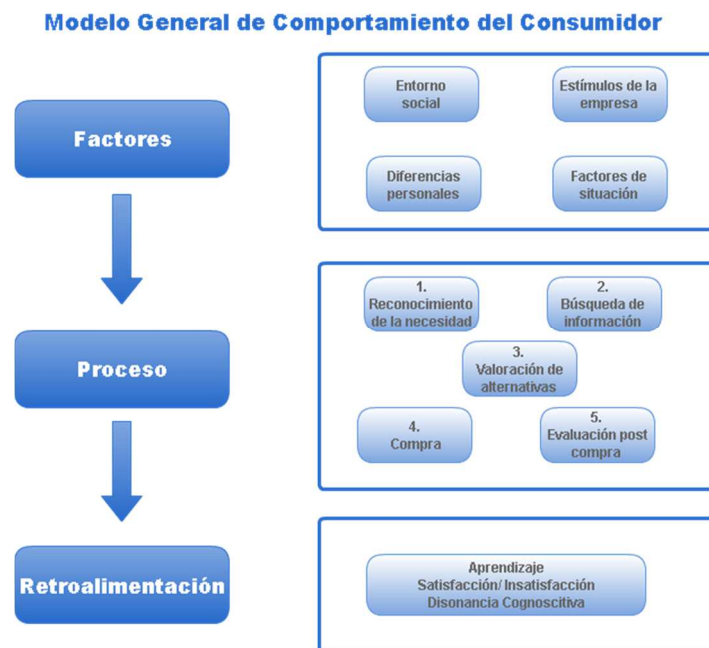


Figura 10. Modelo General de Comportamiento del Consumidor. Adaptado de “Fundamentos de Marketing”, por Talaya y Mondéjar (2013), p.91.

1.3.11 Modelo de toma de decisiones del consumidor.

El proceso de toma de decisión del consumidor según Schiffman et al. (2011) está compuesto por tres fases distintas aunque entrelazadas (p.18), las cuales se mencionan a continuación. Schiffman et al (2011) indicaron que:

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing mix de la

empresa y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor. (p. 19).

Otra fase es la fase de proceso del modelo, que según Schiffman et al., (2011) se centra en:

La forma en que los consumidores toman decisiones, los factores psicológicos inherentes a cada individuo afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor (p. 19).

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor que propusieron Schiffman et al. (2011) se compone de dos actividades posteriores a la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra las cuales están estrechamente relacionadas (p. 19).

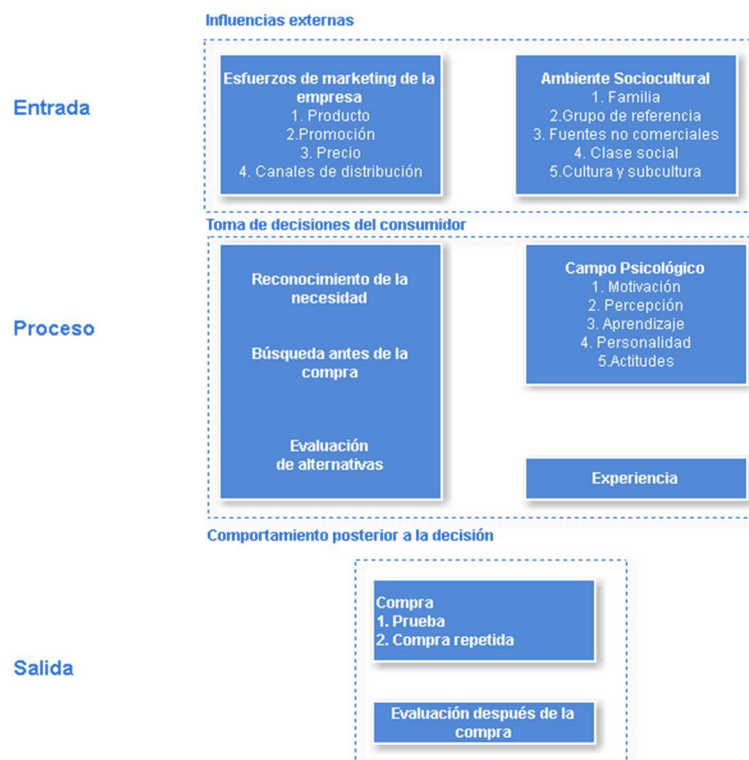


Figura 11. Modelo de toma de decisiones del consumidor. Adaptado de “Comportamiento del Consumidor”, por Schiffman et al (2011), p.465.

1.3.12 El proceso de adopción y las fuentes de información.

El proceso de adopción brinda un marco de referencia para determinar qué tipos de fuentes de información son más importantes para los consumidores en las distintas etapas del proceso de decisión (Schiffman et al., 2011, p. 446).

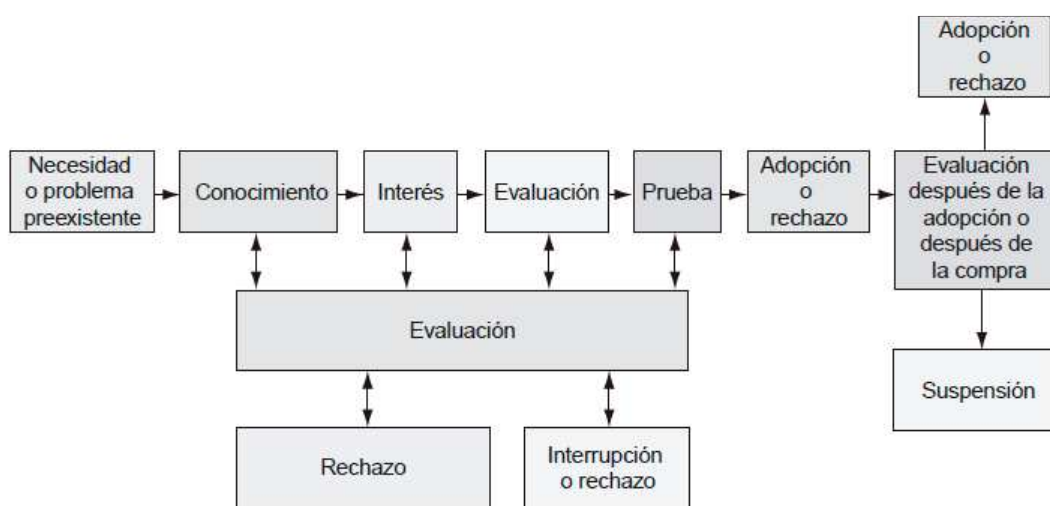


Figura 12. Modelo mejorado del proceso de adopción. Adaptado de “Comportamiento del Consumidor”, por Schiffman et al (2011), p.446.

Schiffman et al (2011) indicaron que:

Las fuentes impersonales de los medios de comunicación masiva tienden a ser más valiosas para crear la conciencia inicial acerca de un producto; sin embargo, a medida que avanza el proceso de la decisión de compra, la importancia relativa de estas fuentes disminuye; en tanto que la importancia que corresponde a las fuentes interpersonales (amigos, vendedores y otras personas) se acrecienta. (p. 447)

Sin embargo debido a la alta tecnología, en la actualidad el panorama ha cambiado, mientras las fuentes interpersonales siguen siendo importantes, en las últimas etapas del proceso de decisión, se cree que la naturaleza de estas fuentes ha cambiado ya que ahora una persona que busca información

no se basa principalmente en amigos, familiares y/o vendedores, existen foros de discusión, salas de chat y *blogs* en la Web, que no sólo brindan información relevante, sino que también interactúan por lo que el consumidor ya no tiene que conocer personalmente a la fuente interpersonal, ya que la puede encontrar electrónicamente (Schiffman et al., 2011, p. 447).

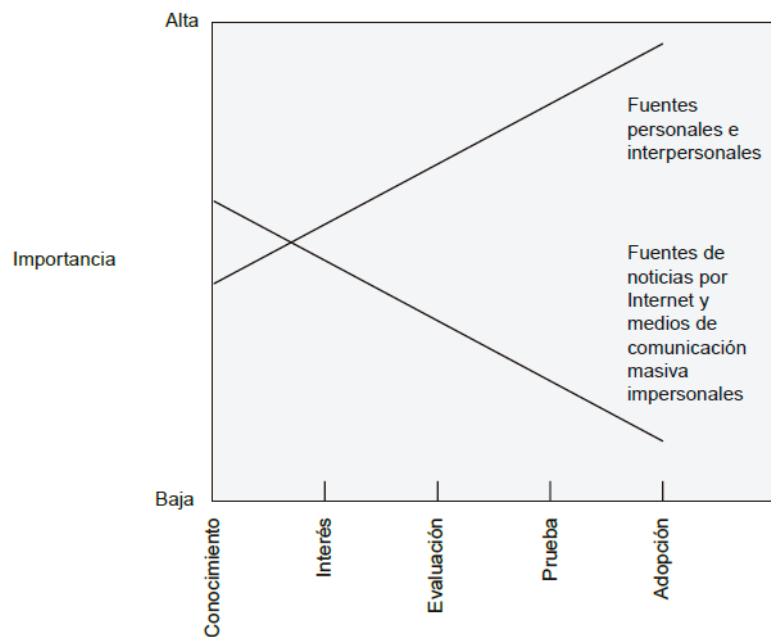


Figura 13. Importancia relativa de los distintos tipos de fuentes de información en el proceso de adopción. Adaptado de “Comportamiento del Consumidor”, por Schiffman et al (2011), p.447.

No obstante también existen otros tipos de modelos que explican el comportamiento del consumidor como el Modelo de Nicosia, el cual se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores y en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores (Arellano, Rivera, y Molero, 2013 p. 50). Otro modelo que explica el comportamiento del consumidor es el modelo *Engel-Kollat Blackwell* el cual describe de forma general el proceso de compra y las variables que intervienen, las cuales son: (a) inputs; (b) proceso de información; (c) proceso de decisión; (d) variables que influyen en el proceso de decisión (Arellano, Rivera, y Molero, 2013, pp. 55–56).

1.3.13 Modelo de mínimos cuadrados ordinarios.

El criterio del modelo de mínimos cuadrados ordinarios (MCO) según Toro et al. (2010) es el siguiente: “tratar de minimizar la suma de cuadrados de los residuos los cuales son definidos como la diferencia entre el valor observado y el valor estimado”. Gujarati & Porter (2010) explicaron que este método fue creado por el matemático Carl Friedrich, es considerado como uno de los métodos más eficaces y populares debido a que presenta propiedades estadísticas atractivas (p. 55).

Salazar, Esparza, y Santander (2017) señalaron que este modelo se lo plantea matemáticamente de la siguiente forma:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + u_i \quad i = 1, \dots, n$$

La variable Y representa a la variable dependiente mientras que las variables X representan las variables independientes, Gujarati & Porter, (2010) esclarecieron que los estimadores obtenidos son estimadores puntuales ya que: “proporcionan un valor puntual del parámetro poblacional pertinente” (p. 59).

En estudios que fueron elaborados por (Harfoushi et al. 2013), (Ravikumar, 2012) y (Lohse, Bellman, y Johnson, 2000) los cuales corresponden a temas relacionados sobre los medios digitales y su incidencia en diferentes aspectos tales como comportamiento de compra, ventas, etc, se evidenció la aplicación del modelo MCO, estos distintos autores hicieron uso de este modelo o método para poder medir de una forma confiable y estadística la incidencia de la variable X en la variable Y.

Es importante tomar como base este modelo dado que la problemática del estudio consiste en conocer si existe o no una incidencia en la decisión de compra por parte de los medios digitales en la publicidad de productos cosméticos.

Capítulo 2: Metodología de Investigación

2.1 Diseño de Investigación

El diseño de investigación según Malhotra (2016) es: “un marco de referencia o plan de acción para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados” (p. 60). El diseño de investigación del estudio está comprendido por las herramientas de investigación que se mencionaran posteriormente así como fuentes de información que permitieron el desarrollo de la misma.

2.1.1 Tipo de investigación.

Malhotra (2015) definió a la investigación exploratoria como aquel: *“tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo principal brindar información y facilitar la comprensión del problema que enfrenta el investigador”* (p. 61). La investigación exploratoria se utilizó en el proyecto con el fin de definir de una manera precisa el problema, a través de información del contexto acerca de los medios digitales y el mercado de cosméticos, lo cual ayudó a tener una perspectiva clara y un enfoque correcto hacia la investigación.

Por otra parte Talaya y Collado (2014) explicaron que la investigación descriptiva tiene como objetivo especificar la situación del mercado o las características de los consumidores y es utilizada con el propósito de conocer opiniones, percepciones o la imagen de marca de un producto e incluso para describir la cuota de mercado de una empresa (p. 31).

La investigación descriptiva fue parte de esta investigación con el fin de poder conocer las preferencias de compra, hábitos de uso de medios digitales y preferencias de marca de productos de maquillaje respecto al consumidor. Este tipo de investigación también ayudó a conocer los diferentes procesos de decisión de compra del consumidor.

2.1.2 Fuentes de información.

La investigación se realizó con base a dos tipos de fuentes de información: secundaria y primaria. Malhotra (2016) definió la información secundaria como: *“aquellos datos reunidos para una finalidad diferente al problema en cuestión”* (p. 65). La información secundaria se obtuvo a partir de datos obtenidos del contexto que se realizó mediante la investigación exploratoria con base a datos estadísticos, reportes e informes abarcados en el marco contextual.

Por otra parte también se utilizó información primaria, Malhotra (2016) indicó que la información primaria se refiere a: *“datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación”* (p. 65). La información primaria se la obtuvo a partir de un levantamiento de datos, usando herramientas de investigación para poder determinar si la publicidad en medios digitales influye en la decisión de compra de productos cosméticos, específicamente maquillaje.

2.1.3 Tipos de datos.

La investigación cuantitativa para Malhotra (2016) es: *“aquella metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico”* (p. 96). Mientras que la investigación cualitativa aporta conocimientos, ayuda a comprender el entorno del problema del mercado y del individuo así como permite lograr un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones profundas (Malhotra, 2016, pp. 96–97).

En la investigación realizada se utilizaron tanto datos cuantitativos como cualitativos para determinar el comportamiento de compra y las variables que inciden en la decisión de compra, así como para conocer los hábitos de uso tanto de los medios digitales como de productos de maquillaje. Mediante la investigación también se pudo definir las preferencias de

marcas, preferencias de tipos de medios digitales, determinar porcentajes y otras variables que sirvieron de base para el análisis estadístico.

2.1.4 Herramientas de investigación.

Para el presente proyecto de investigación, en primera instancia se usó herramientas cualitativas, las cuales se emplearon para recopilar información referente al comportamiento del mercado y los consumidores, así como otros factores alineados a los objetivos de investigación con el fin de poder tener un panorama más amplio. Posterior a esto se usó herramientas cuantitativas con el fin de medir preferencias de marcas de productos de maquillaje, medios digitales y otras variables de investigación, que por medio de las herramientas cualitativas se halló, brindando información estadísticamente confiable para dar mayor sustento a la investigación.

2.1.4.1 Herramientas Cuantitativas.

Concerniente a herramientas cuantitativas se empleó la encuesta como única herramienta. Malhotra (2016) mencionó que la encuesta es aquella técnica compuesta por: *“un cuestionario estructurado que aplica a la muestra de una población y está diseñado para obtener información específica de los participantes”* (p. 125).

Esta técnica de acuerdo a Talaya y Collado (2014) garantiza la homogeneidad en la obtención de información por eso es necesario que al momento de usar esta técnica se haya obtenido previamente el tamaño de la muestra representativa de la población (p. 72).

Esta técnica fue usada con el objetivo de conocer comportamientos, motivaciones e intenciones de compra, preferencias de marca, actitudes hacia la publicidad digital así como hábitos de uso de medios digitales. Cabe recalcar que toda la información adquirida mediante esta técnica es con el fin de estudiar el comportamiento del consumidor.

2.1.4.2 Herramientas Cualitativas.

Respecto a herramientas cualitativas se usó cuatro tipos de herramientas descritas a continuación:

- **Desk Research:**

Es conocido también como investigación de escritorio que consiste en la búsqueda, investigación y obtención de información existente de una manera rápida y no costosa mediante herramientas electrónicas como el Internet, herramienta que brinda al investigador acceso a un vasto material de información (Crouch & Housden, 2012, p. 19).

Se usó esta herramienta con el fin de determinar y medir qué tipos de medios digitales emplearon las marcas de productos cosméticos, en que medios digitales las marcas tenían mayor presencia y mayor número de seguidores.

- **Grupos Focales:**

Malhotra (2016) reveló que:

Los grupos focales consisten en una entrevista de forma no estructurada y natural que un moderador realiza a un pequeño grupo de participantes (...) el objetivo consiste en obtener información al escuchar las opiniones sobre temas de interés para el investigador. (p. 98)

Se empleó esta herramienta con el fin de obtener información de las entrevistadas en lo que respecta a comportamiento y proceso de compra, preferencias de marca de productos de maquillaje así como preferencias, hábitos de uso respecto a los medios digitales. Este tipo de técnica fue importante aplicarla debido a que los hallazgos sirvieron de guía para la investigación cuantitativa que se realizó posteriormente.

- **Observación Directa:**

El método de la investigación de observación según Benassini (2014): *“consiste en que el investigador vea y analice las acciones y los hechos relacionados con los sujetos de estudio que le interesan”* (p. 82).

La observación directa que se usó en los diferentes establecimientos de venta de productos de maquillaje fue de tipo estructurada, donde se pudo conocer el comportamiento en el establecimiento de compra, se pudo medir la rotación de personas en el establecimiento así como las marcas existentes en percha y su participación, los tipos de producto que tiene cada marca así como su presentación.

- **Observación Artificial:**

Ruiz (2012) definió la observación artificial como:

Aquel tipo de observación donde el comportamiento a estudiar se desarrolla en un entorno artificial (...) este tipo de investigación gana en capacidad explicativa ya que reduce la influencia de variables extrañas que pueden afectar a los resultados (p. 164).

Para efectos de la investigación y para poder conocer el comportamiento de compra de productos de maquillaje por internet y los factores que influyen al momento de comprar por este medio se usó la observación de tipo artificial, la cual parte de una simulación de compra por internet.

Tabla 7**Resumen del diseño de investigación**

Objetivo	Tipo de investigación	Fuentes de Información	Tipo de datos	Método de recolección de datos
Principales medios digitales usados por las marcas de productos cosméticos para publicitar.	Descriptiva Exploratoria	Primaria Secundaria	Cualitativo Cuantitativo	<i>Desk Research</i> , Encuesta.
Hábitos de uso y preferencias de medios digitales del consumidor.	Descriptiva Exploratoria	Primaria Secundaria	Cualitativo y Cuantitativo	Encuesta, Grupo focal, Observación artificial
Preferencias de marca de productos cosméticos.	Descriptiva	Primaria	Cualitativo y Cuantitativo	Encuesta, Grupo focal, Observación directa estructurada, observación artificial
Publicidad por medios digitales y su incidencia en la decisión de compra por internet.	Descriptiva	Primaria	Cualitativo y Cuantitativo	Encuesta, Grupo focal, Observación artificial

2.2 Target de Aplicación

El target de aplicación se lo obtuvo mediante la previa definición de las población, según Malhotra (2016) una población es: *“la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto de características”* (p. 248). Posteriormente con base a la población se estableció la muestra donde se seleccionó a un subgrupo de la población para que participe en el estudio y se determinó los perfiles de aplicación para la investigación cualitativa.

2.2.1 Definición de la población.

El estudio realizado por el INEC (2013) encontró que existen dos grupos etarios con mayor uso de internet y uno de estos grupos está compuesto por la población de 25 a 34 años de edad, que representa el 46,2%. Con base a este estudio, se determinó la población de los habitantes de Guayaquil, mujeres debido a que se estudió la categoría de productos de maquillaje la cual es mayormente dirigida a ellas, con edades comprendidas entre 25-34 años.

Debido a que la población abarca jóvenes adultas, se consideró de mayor importancia estudiar aquellas que tengan poder adquisitivo y sean parte de la población económicamente activa. Para poder determinar la población se tomó como base del estudio, el Fascículo Provincial del Guayas, realizado por el INEC (2010) el cual indicó que existen 517.596 mujeres económicamente activas.

En el fascículo se desglosa las actividades donde se escogió la población correspondiente a cuatro actividades representativas y ligadas al tema de estudio las cuales se indican en la tabla siete, estas cuatro actividades juntas representan el 32,5% de la población de mujeres económicamente activas en la provincia de Guayas, sin embargo como el estudio abarca solo Guayaquil, se trabajó con el porcentaje de representación del cantón y

también con el porcentaje de representación de edad respecto a los grupos quinquenales de edad comprendidos entre 25-34 años, cabe recalcar que todos los porcentajes para definición de la población se los obtuvo en base al Fascículo provincial del Guayas elaborado por el INEC.

Tabla 8

Definición de la población

Detalle Poblacional	
	Población Económicamente Activa (Mujeres) 517.596
	Clasificación por Actividad 32,5%
	% de Directores y Gerentes 3,4%
Guayas	% Profesionales, científicos e intelectuales 12,4%
	% Técnicos y profesionales del nivel medio 6,4%
	% Personal de apoyo administrativo 10,3%
	Subtotal de Población clasificado por Actividad 168.219
	% de Representación del Cantón Guayaquil (Mujeres) 55,2%
	Subtotal de Población clasificado por Actividad
	Cantón Guayaquil 92.857
Guayaquil	% de Representación rango de edad: 25-29 años 8,4%
	% de Representación rango de edad: 30-34 años 7,9%
	Total de Población de Mujeres Económicamente
	Activas de 25-34 años 15.136

Como se mencionó previamente, fue importante que se estudie aquellas mujeres que tienen mayor poder adquisitivo, por lo cual el estudio abarcó tres estratos, correspondientes a los estratos: A, B, C+. Se escogió estos tres estratos debido a que según el INEC (2011) en estos se concentra mayormente el uso de internet, uso de páginas sociales y herramientas tecnológicas, así mismo sus actividades corresponden a las cuatro actividades mencionadas previamente.

La Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico NSE 2011 clasifica los estratos socioeconómicos de Ecuador en cinco tipos de acuerdo a bienes, tecnología, hábitos de consumo, economía y otras variables tal como

se mencionó previamente, se tomó como punto de referencia los porcentajes correspondientes a cada estrato determinados en la encuesta de estratificación, los cuales se encuentran detallados en la siguiente figura:

Nivel Socioeconómico agregado

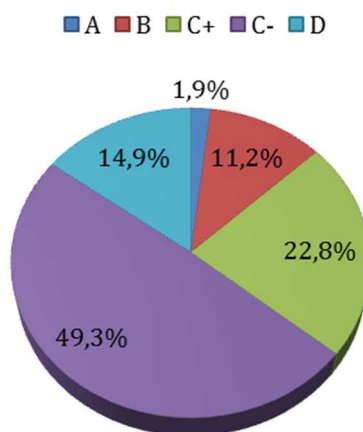


Figura 14. Nivel socioeconómico agregado. Adaptado de “Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico NSE 2011”. Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011), p. 9.

Aplicando las ponderaciones por actividad, por edad y por estrato socioeconómico, el total de la población quedó compuesto por 5434 mujeres habitantes de Guayaquil.

Tabla 9

Definición de la población (Nivel socioeconómico)

Detalle Poblacional		
Población de Mujeres Económicamente Activas de 25-34 años de Guayaquil		
		15.136
Estrato Socio Económico		
A	B	C+
1,90%	11,20%	22,80%
288	1695	3451
Población (N)		5434

2.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo.

La N poblacional corresponde a 5434 individuos por lo cual, ya que la población es menor a 100.000, corresponde a una población finita, debido a esto para el cálculo de la muestra se usó la siguiente fórmula:

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

Esta fórmula corresponde a cálculo de la muestra para población finita donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95%

N = Población 5434

p/q = Probabilidad de éxito o fracaso 0,5

e = % de error 0,05

Para calcular el tamaño de la muestra se reemplazó con las variables mencionadas previamente donde el cálculo final es el siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 * 5434 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(5434 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{5218,52}{14,54}$$

$$n = 359$$

Con base al resultado de la fórmula, se encuestó a 359 individuos, es importante mencionar que en el estudio se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0,05 para poder obtener de una forma óptima, datos confiables para obtener hallazgos alineados a los objetivos.

Para el estudio se usó un muestreo estratificado, el cual corresponde a una técnica de muestreo probabilístico. El muestreo estratificado, Malhotra

(2016) lo definió como: “un proceso de dos pasos para dividir primero a la población en subpoblaciones o estratos, después los elementos de cada estrato son seleccionados mediante un proceso aleatorio” (p. 258).

La estratificación se dio a partir de la edad y nivel socioeconómico, en cuanto a edad se tomó como referencia los grupos quinquenales de edad elaborados por el INEC en el último censo del año 2010, mientras que por nivel socioeconómico, la base fue la Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico elaborada también por el INEC en el año 2011, donde se escogieron los estratos A, B y C+ correspondientes al sujeto de estudio.

Tabla 10

Distribución por estratificación

Distribución Estratificada

Edad	%	Población Mujeres Económicamente Activas Guayaquil (25-34 años)	A	B	C+
			1,90%	11,20%	22,80%
25-29 años	8,4%	7800	148	874	1778
30-34 años	7,9%	7336	139	822	1673
Total		15136	288	1695	3451
Población (N)			5434		
Población (N) estratificada			5,29%	31,20%	63,51%
Distribución población N por edad					
25-29 años			51,5%		
30-34 años			48,5%		
Total			100,0%		

Tomando como base la distribución por estratificación, se obtuvo la distribución estratificada de encuestas con los datos siguientes:

Tabla 11

Distribución y muestreo estratificado de encuestas

Distribución Estratificada Encuestas					
Edad	% de representación de edad	No. Muestra	A	B	C+
			5,29%	31,20%	63,51%
25-29 años	51,53%	185	10	58	117
30-34 años	48,47%	174	9	54	111
Total	100%	359	19	112	229

2.2.3 Perfil de aplicación.

En el perfil de aplicación se determinó las características de los individuos a observar, estudiar y entrevistar mediante las herramientas cualitativas propuestas para una óptima obtención de resultados que evidenciaron de una mejor forma comportamientos de compra, factores que influyen en la compra, uso de medios digitales así como otras características importantes que estén alineadas a los objetivos de investigación.

Grupo Focal

Para la investigación se definió que el sujeto de estudio cumpla con las siguientes características:

- Mujeres.
- Habitantes de Guayaquil.
- Rango de Edad: 25- 34 años.
- Estrato socioeconómico: A, B y C+.
- Actividad correspondiente a: Directores y Gerentes, Profesionales, científicos e intelectuales, Técnicos y profesionales del nivel medio, Personal de apoyo administrativo.
- Consumidoras de productos de maquillaje facial.
- Frecuencia de compra de productos de maquillaje: Una vez cada tres meses.

Se estructuró dos grupos focales, tomando como base los grupos quinquenales de edad y la actividad económica del sujeto de estudio donde los siguientes grupos:

Tabla 12

Distribución de Grupos Focales

Grupos Focales		
Grupo Focal	Edad	Actividad
Primer Grupo Focal	25-34 años	Directores, Gerentes, Jefe. Profesionales, científicos e intelectuales.
	25-34 años	Técnicos y profesionales del nivel medio. Personal de apoyo administrativo.
Segundo Grupo Focal	25-34 años	Técnicos y profesionales del nivel medio. Personal de apoyo administrativo.

Observación Directa:

Se llevó a cabo esta técnica por tipos de establecimientos, donde se escogió establecimientos de venta de productos de maquillaje pertenecientes a: mayoristas, supermercados y tiendas especializadas. Los tipos de establecimientos fueron seleccionados de acuerdo a los sectores más representativos de Guayaquil siendo estos: Sur, Centro, Norte. En estos distintos sectores se evidenció que mujeres pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C+ realizan sus compras de productos de maquillaje.

Observación Artificial:

La simulación de compra por internet fue dirigida hacia mujeres que formen parte del alcance del estudio y que cumplan con las siguientes características:

- Actividad correspondiente a: Directores y Gerentes, Profesionales, científicos e intelectuales, Técnicos y profesionales del nivel medio, Personal de apoyo administrativo.
- Consumidoras de productos de maquillaje facial.
- Frecuencia de compra de productos de maquillaje: Una vez cada tres meses.

Capítulo 3: Resultados de la Investigación

3.1 Resultados de la Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva está conformada tanto por resultados cuantitativos como de cualitativos, los mismos que fueron obtenidos a través de herramientas mencionadas anteriormente.

3.1.1 Resultados cuantitativos.

Los resultados cuantitativos corresponden a la información que se pudo generar mediante las encuestas que se llevaron a cabo, donde se obtuvieron hallazgos relevantes concernientes a la investigación, los mismos que se mencionan a continuación.

Hallazgo 1: Medios de publicidad frecuentados.

Tabla 13

Medios de publicidad frecuentados

Detalle	Cantidad	Porcentaje
YouTube	308	33%
Instagram	144	16%
Facebook	186	20%
Televisión	120	13%
Google Ads	73	8%
Revistas	81	9%
Vallas Publicitarias	7	1%
Twitter	1	0%
Ningún medio	4	0%
Total	924	100%

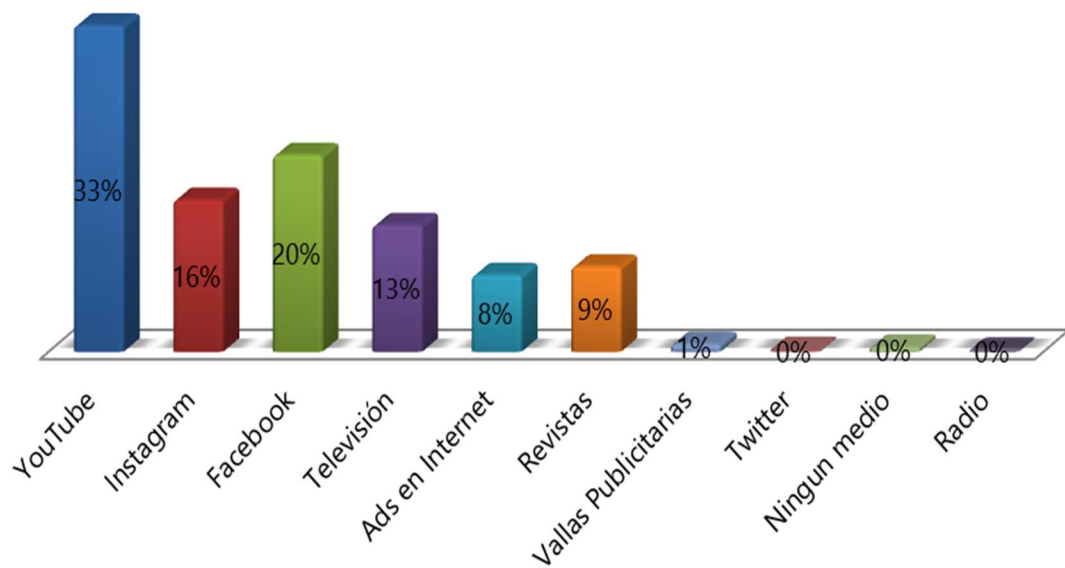


Figura 15. Recordación de publicidad por medios.

En los últimos tres meses, los medios donde mayormente los encuestados vieron publicidad respecto a marcas de productos de maquillaje fueron principalmente en medios digitales, donde lideran las redes sociales como Youtube representando un alto porcentaje con el 33%, seguido de Facebook con el 20% e Instagram con el 16%, la televisión ocupó el cuarto lugar con el 13%.

Mediante este dato obtenido se puede afirmar que para el consumidor las marcas de productos de maquillaje realizan mayor publicidad en medios digitales y las personas recuerdan haber visto publicidad respecto a marcas de esta categoría en su mayoría en plataformas como Facebook, Youtube e Instagram.

Hallazgo 2: Publicidad y su incidencia en la decisión de compra.

Este hallazgo muestra el índice de personas que después de haber visto publicidad tanto en medios digitales como en tradicionales, se vio influenciado por la misma para su decisión de compra de productos de maquillaje

Tabla 14

Publicidad y su incidencia en la decisión de compra

Incidencia en la decisión compra

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Vieron la publicidad y posteriormente compraron el producto	316	89%
Vieron la publicidad sin embargo no compraron el producto	39	11%
Total	355	100%



Figura 16. Incidencia en la decisión de compra

El 89% de las personas que afirmaron haber visto algún tipo de publicidad, posteriormente procedieron a comprar el producto, este porcentaje es muy alto, y afirma que la publicidad influye en las personas al momento de la compra, las personas que no compraron el producto en su mayoría mencionaron que no lo habían hecho porque el comercial no había captado su atención o porque ya tenían el producto que se ofrecía en la publicidad, pero era un producto de otra marca, por lo general su marca favorita.

Hallazgo 3: Tiempo de navegación en internet.

Tabla 15

Tiempo de navegación en internet

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Más de 9 horas	158	44%
Entre 2 a 5 horas	101	28%
Entre 6 a 9 horas	92	26%
Entre 1 hora o menos	8	2%
Total	359	100%

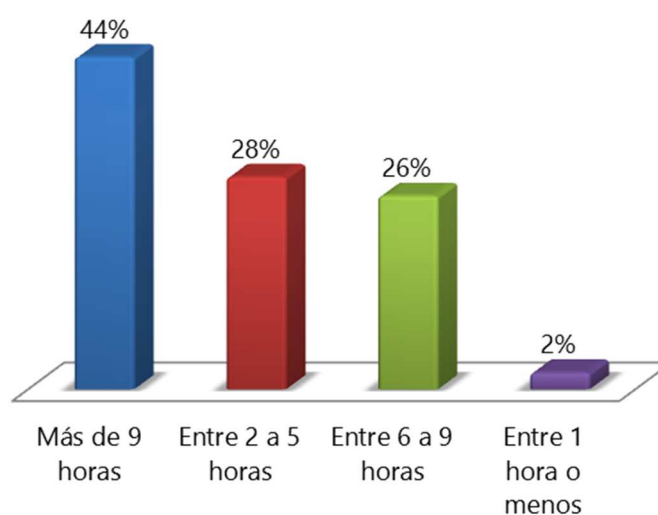


Figura 17. Tiempo de navegación

Dentro de tiempo de navegación se encontró que la mayor cantidad de personas navegan en internet más de nueve horas al día, seguido de navegación de dos a cinco horas con un 28% el cual, aun así, representa un porcentaje bajo comparado al 44% de personas que navegan más de nueve horas en la web.

Hallazgo 4: Frecuencia de navegación por portales.

Dentro de la encuesta se pidió que se indicara los portales donde frecuentemente navegan, enumerando del uno al cuatro, donde uno

representaba mayor frecuencia y cuatro menor frecuencia, los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Tabla 16

Frecuencia de navegación por portales

Detalle	Mayor frecuencia a menor frecuencia							
	1		2		3		4	
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%
Portales de compra	69	19%	165	46%	63	18%	62	17%
Portales de información	37	10%	83	23%	209	58%	30	8%
Portales de noticias	21	6%	20	6%	62	17%	256	71%
Redes Sociales	232	65%	91	25%	25	7%	11	3%
Total	359	100%	359	100%	359	100%	359	100%

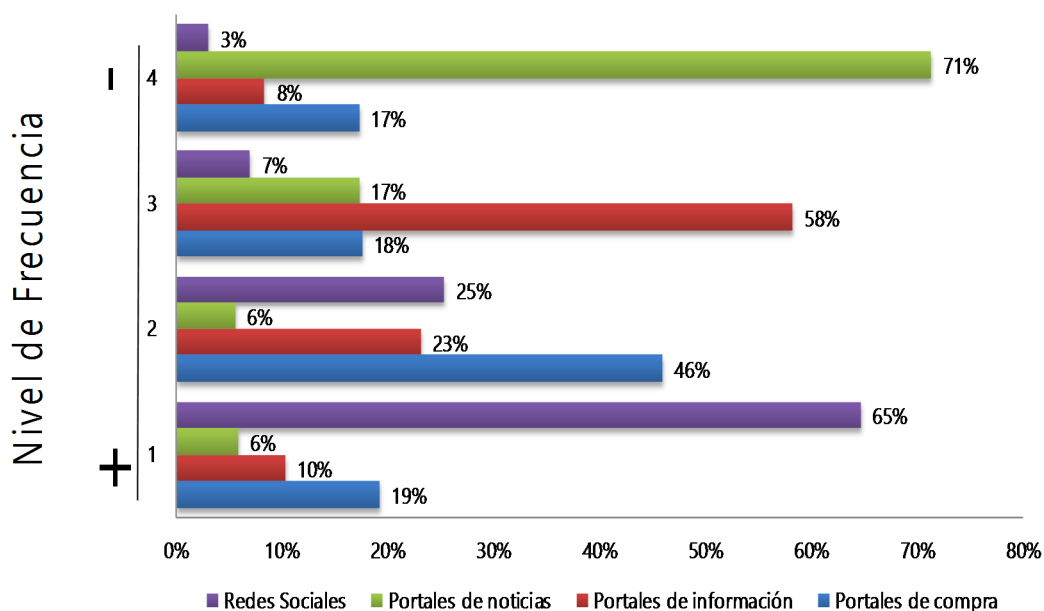


Figura 18. Frecuencia de navegación por portales.

Como se pudo observar en la tabla previa, sin hesitar, las redes sociales ocupan el primer lugar, siendo el portal de mayor frecuencia donde navegan los encuestados representando un 65%, seguido de portales de compra que se posicionó en el segundo lugar con un 49% respecto a la calificación de dos.

Hallazgo 5: Redes sociales que posee el consumidor.

Una alta cantidad de personas tienen cuenta en más de una red social, y esto se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 17

Redes sociales que posee el consumidor.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Youtube	342	27%
Facebook	340	27%
Instagram	310	25%
Twitter	196	16%
Pinterest	56	4%
Tumblr	4	0%
Flickr	1	0%
Total	1249	100%

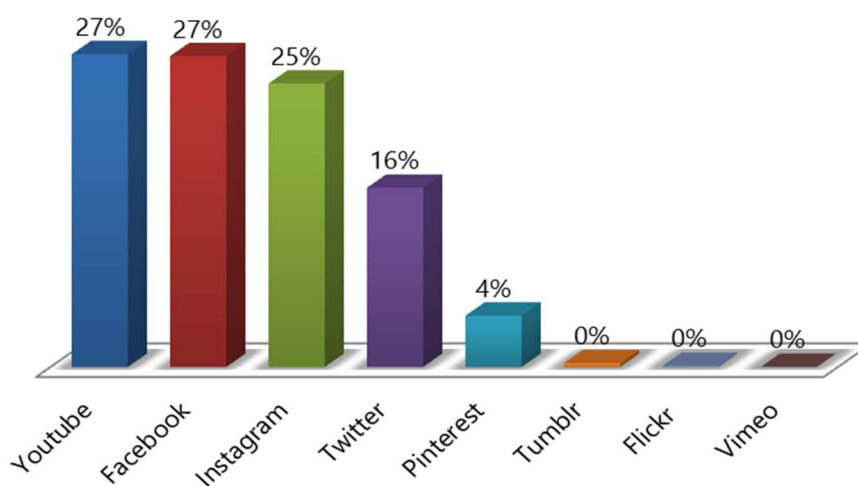


Figura 19. Redes sociales que posee el consumidor.

La mayor cantidad de personas poseen tanto YouTube y Facebook ambas representan un 27%, muy de cerca le sigue Instagram con un 25%, claramente se puede observar que la mayoría de personas tienen cuenta en estas tres redes sociales.

Hallazgo 6: Marcas de maquillaje que siguen por redes sociales.

Debido a que existe una amplia cantidad de marcas de productos de maquillaje, se elaboró un top 4 de las marcas de productos de maquillaje que mayor porcentaje obtuvieron mientras que las demás marcas fueron categorizadas dentro de otros, es importante recalcar que las personas siguen por redes sociales a más de una marca.

Tabla 18

Marcas de maquillaje que siguen por redes sociales

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Maybelline	174	30%
Milani	85	15%
Nyx	80	14%
L'Oreal	63	11%
Otras marcas (11)	160	27%
Ninguna marca	22	4%
Total	584	100%

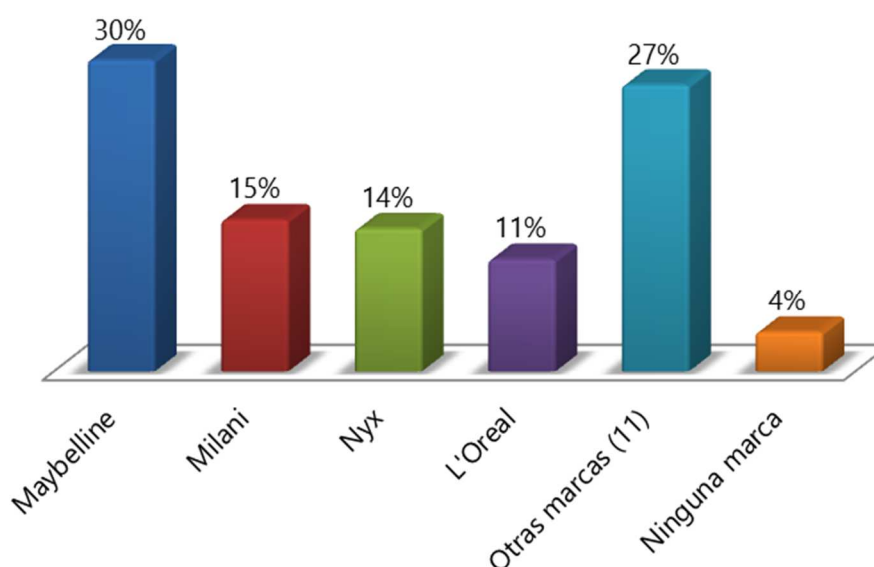


Figura 20. Marcas de productos de maquillaje que siguen por redes sociales.

En el top 4 de marcas de productos de maquillaje que siguen los encuestados, se encuentra en primer lugar Maybelline con un 30%, esta marca cuenta con un porcentaje de representación bastante alto, seguido de Milani, Nyx y L'oreal, es importante añadir 11 marcas tuvieron un porcentaje menor a 10% por lo cual se los categorizó dentro de otros.

Hallazgo 7: Marcas Recordadas.

La recordación de marca se la obtuvo mediante una pregunta de tipo abierta donde un total de 17 marcas fueron recordadas, se categorizó dentro de otras marcas a siete marcas que fueron aquellas que obtuvieron menos de 1% en recordación.

Tabla 19

Marcas Recordadas

Top of Mind		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Maybelline	118	33%
L'Oreal	86	24%
Milani	38	11%
Revlon	33	9%
Clinique	22	6%
Elf	21	6%
Palladio	15	4%
Mac Cosmetics	10	3%
Nyx	4	1%
Otras marcas	12	3%
Total	359	100%

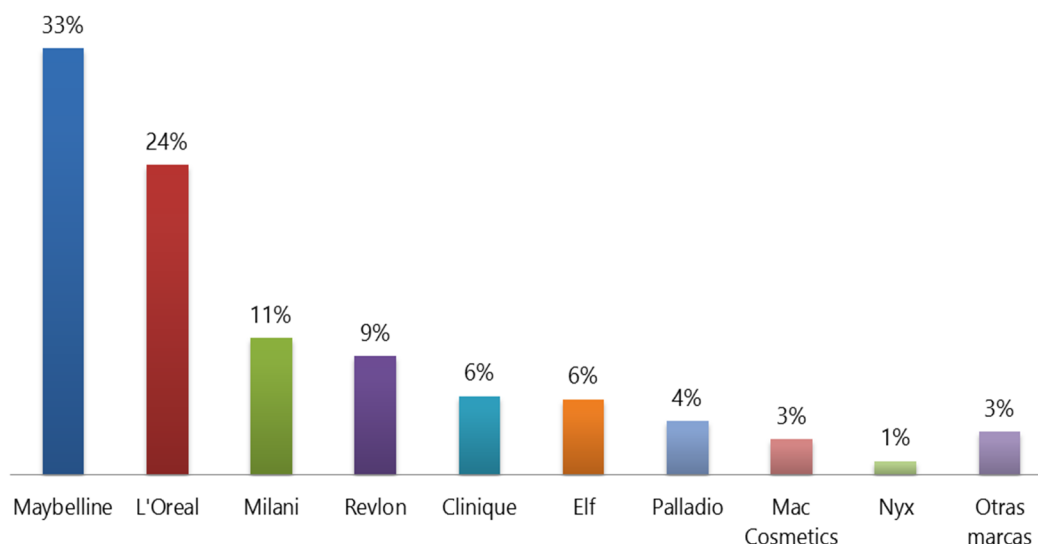


Figura 21. Marcas recordadas.

La marca que obtuvo mayor nivel de recordación fue Maybelline con un 33%, porcentaje representativo en relación a otras marcas, mientras que Loreal ocupa el segundo lugar con un 24% y Milani en tercer lugar con el 11%, es interesante notar que la mayoría de marcas recordadas son extranjeras y son a su vez marcas que tienen una larga trayectoria en el mercado.

Hallazgo 8: Preferencia de marca.

Tabla 20

Preferencia de marca

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Maybelline	117	33%
L'Oreal	76	21%
Milani	39	11%
Revlon	36	10%
Clinique	26	7%
Elf	20	6%
Mac Cosmetics	14	4%
Otras	31	9%
Total	359	100%

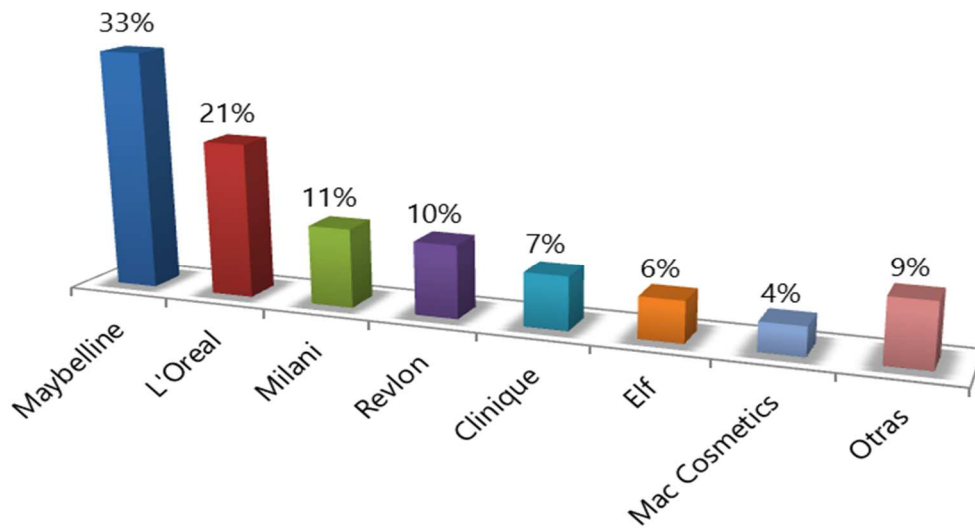


Figura 22. Preferencia de marca.

La marca que tiene un mayor porcentaje de preferencia por parte del consumidor es Maybelline con el 33% seguida de L'Oreal con un 21%, estos datos obtenidos determinan que para el consumidor las marcas de mayor preferencia son marcas extranjeras. Como punto adicional dentro de otras marcas se encuentran: Cover Girl, Almay, Yanbal y L'bel que obtuvieron un porcentaje bajo de preferencia por parte de los encuestados.

Hallazgo 9: Atributos considerados en la decisión de compra.

Se pidió a los encuestados que calificaran del uno al siete las características o atributos más importantes que consideran al momento de comprar productos de maquillaje, donde la calificación de siete era dada al atributo más importante mientras 1 al menos importante, con este orden de importancia se pudo conocer que atributos tienen mayores porcentajes en la calificación de siete y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 21

Atributos considerados en la decisión de compra por cantidad

		Atributos considerados en la decisión de compra							
Calificación		Marca	Precio	Larga					
				duración	Empaque	Disponibilidad	Reseñas	Beneficios	
Mayor a menor importancia	+	7	88	3	97	1	1	66	103
		6	87	22	99	1	2	78	70
		5	93	44	89	0	4	54	73
		4	73	74	44	0	19	78	74
		3	15	163	18	9	66	58	30
		2	2	37	12	94	188	16	9
	-	1	1	16	0	254	79	9	0
Total		359	359	359	359	359	359	359	359

Tabla 22

Atributos considerados en la decisión de compra por porcentaje

		Atributos considerados en la decisión de compra							
Calificación		Marca	Precio	Larga					
				duración	Empaque	Disponibilidad	Reseñas	Beneficios	
Mayor a menor importancia	+	7	25%	1%	27%	0%	0%	18%	29%
		6	24%	6%	28%	0%	1%	22%	19%
		5	26%	12%	25%	0%	1%	15%	20%
		4	20%	21%	12%	0%	5%	22%	21%
		3	4%	45%	5%	3%	18%	16%	8%
		2	1%	10%	3%	26%	52%	4%	3%
	-	1	0%	4%	0%	71%	22%	3%	0%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

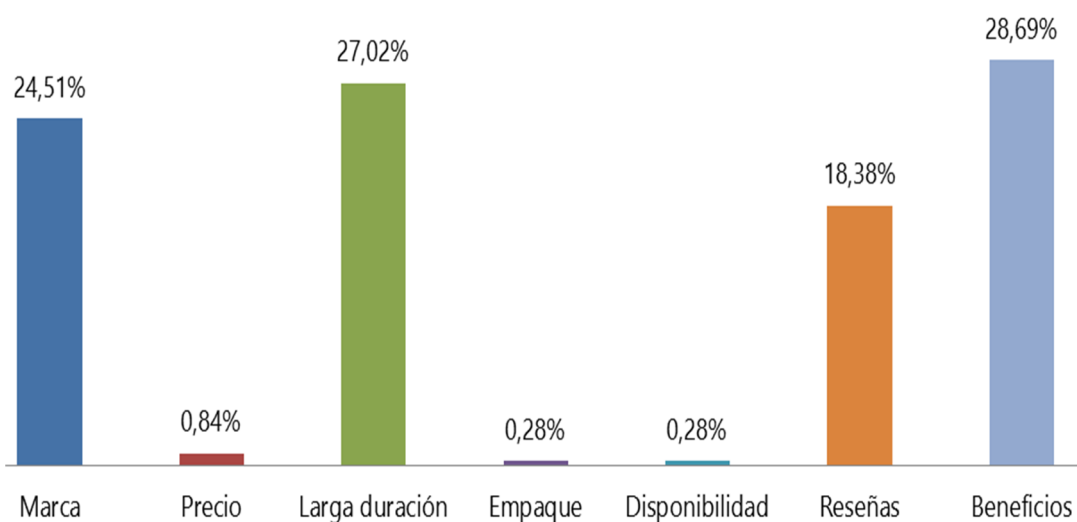


Figura 23. Atributos de mayor importancia en la compra de maquillaje.

La calificación de siete hace referencia a los atributos de mayor importancia, tomando en cuenta esta calificación, se pudo observar que el atributo de mayor importancia son los beneficios del producto, obteniendo el 29% en la calificación de siete. Para el consumidor, los beneficios hacen referencia a que el producto sea hipo alérgico, tenga protección solar y vitaminas, otros atributos que obtuvieron porcentajes altos en la calificación de siete, fueron duración con el 27% y marca con el 25%.

3.1.1.1 Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas.

Los datos cuantitativos permitieron realizar cruces de variables, dichos cruces fueron realizados con el software de analítica predictiva *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*³, el cual ayudó a una mayor efectividad del análisis estadístico de los mismos y mediante este software se obtuvieron tanto las frecuencias absolutas y relativas en cada tabla, se pudo realizar múltiples cruces los cuales se encuentran dentro de anexos, a continuación se presentan solo los cruces más relevantes por objetivo:

Análisis 1. Medios de publicidad frecuentados vs publicidad y su incidencia en la decisión de compra.

El siguiente análisis está compuesto por dos variables, en la primera variable se tomó en cuenta los medios en que habían visto publicidad de marcas de productos de maquillaje en los últimos tres meses, cabe recalcar que la mayoría de personas vio publicidad en más de un medio, esta variable se enlaza con la segunda ya que después de haber visto la publicidad se preguntó si se procedió a comprar el producto.

³ IBM SPSS Statistics es un software de análisis estadístico que presenta las funciones útiles y necesarias para desarrollar con efectividad procesos analíticos.

Tabla 23

Medios de publicidad frecuentados vs publicidad y su incidencia en la decisión de compra

Medios en los que vieron publicidad	Influyó la publicidad en la compra		No influyó la publicidad en la compra	
	Cant	%	Cant	%
Youtube	300	35%	8	12%
Instagram	139	16%	5	7%
Facebook	178	21%	8	12%
Google Ads	72	8%	1	1%
Twitter	1	0,12%		
Vallas Publicitarias	5	1%	2	3%
Revistas	63	7%	18	26%
Televisión	93	11%	27	39%
Total	851	100%	69	100%

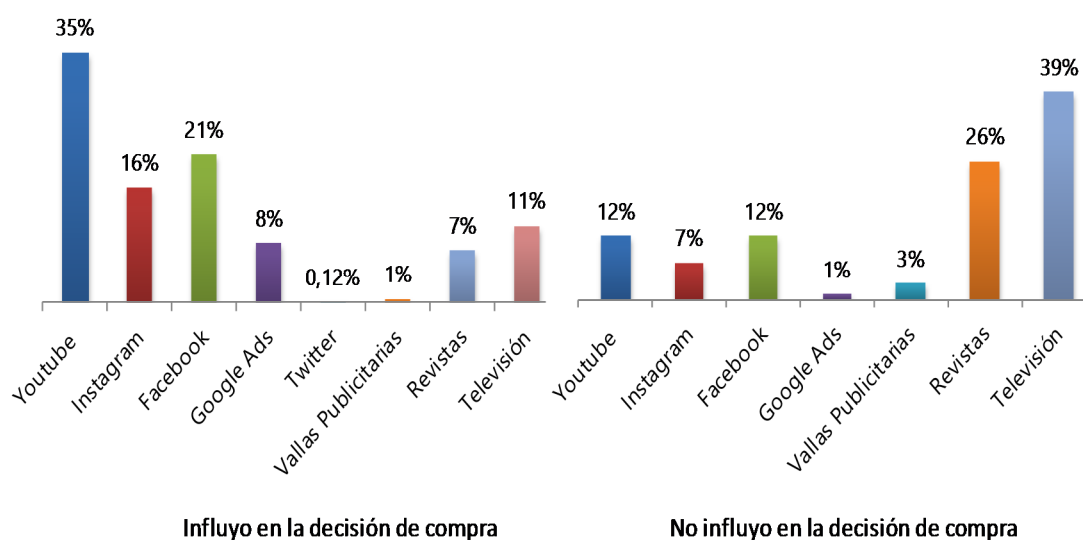


Figura 24. Medios de publicidad frecuentados vs publicidad y su incidencia en la decisión de compra.

Este cruce determina qué medio tuvo mayor impacto e impulsó en mayor grado la decisión de compra, en donde Youtube representa un 35% del total

de medios que más influyó en la decisión de compra, seguido de Facebook con el 21%, a su vez Instagram con el 16% y televisión con el 11%, constituyendo los cuatros medios donde la mayor cantidad de personas ven publicidad y ha existido una motivación de compra debido a la publicidad que vieron.

Estos datos constatan que hay mayor exposición de publicidad a través de medios digitales que medios tradicionales ya que de los cuatro medios mencionados anteriormente, tan solo uno de estos corresponde a un medio tradicional. Es interesante notar que las personas que no se vieron motivadas a comprar después de haber visto una publicidad, es porque fueron expuestas a la misma a través de medios tradicionales tales como televisión y revistas.

Análisis 2. Cuentas en redes sociales vs edad.

Para poder conocer los distintos tipos de medios digitales que usa el consumidor, se consideró relevante saber en qué redes sociales tienen cuenta los encuestados, ya que las redes sociales forman parte importante de los medios digitales.

Tabla 24

Cuentas en redes sociales por edad

Redes sociales	25 -29 años		30-34 años	
	Cant	%	Cant	%
Facebook	178	25%	162	30%
Youtube	184	26%	158	29%
Instagram	179	25%	131	24%
Twitter	122	17%	74	14%
Pinterest	40	6%	16	3%
Tumblr	3	0%	1	0%
Flickr	1	0%	0	0%
Total	707	100%	542	100%

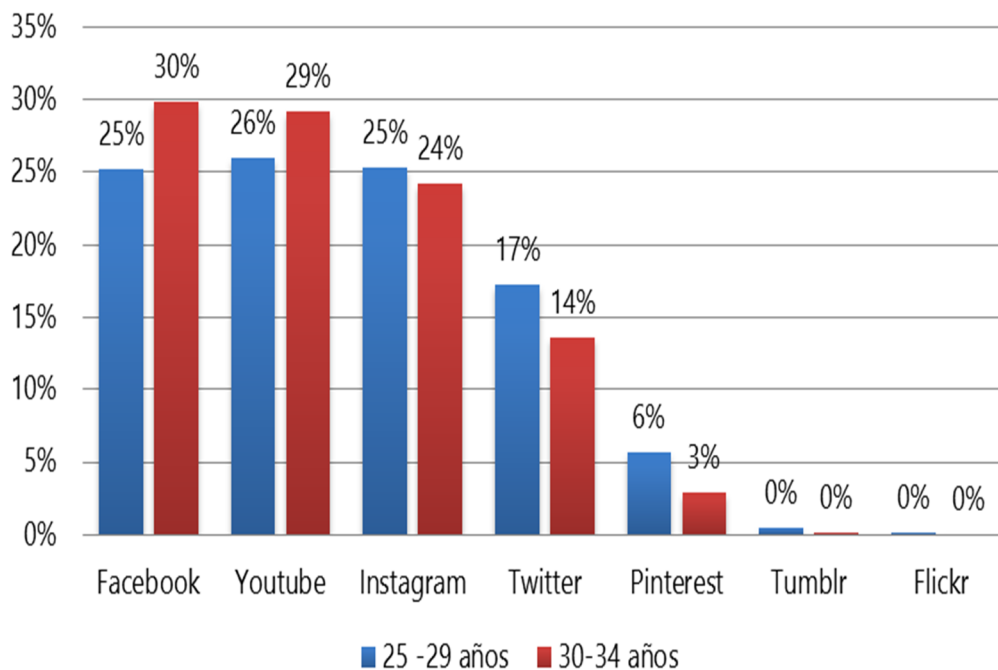


Figura 25. Cuentas en redes sociales por edad.

Los resultados, al cruzar estas variables, indican que en su mayoría las personas tienen cuenta en más de un red social, las redes sociales que predominan son Facebook con el 25% en el rango de edad de 25-29 años y 30% en el rango de 30-34 años, mientras que Youtube representa el 26% en el rango de edad de 25-29 años y el 29% en el rango de 30-34 años. En el trabajo de campo la mayoría de encuestados comentó que la razón por la que tienen Youtube es porque al tener una cuenta de Gmail automáticamente se crea una cuenta en esta red social y esto se debe a que los dos pertenecen a *Google Enterprises*.

Análisis 3. Marca de maquillaje preferida vs edad.

Este cruce se lo obtuvo mediante dos variables, la primera está constituida por la marca favorita del consumidor y la segunda por la variable edad, mediante este análisis se pudo determinar las preferencias de marca de maquillaje que los dos grupos quinquenales de edad poseen.

Tabla 25

Marca preferida vs edad

Marca favorita	Edad				Total
	25 a 29 años		30 a 34 años		
	Cant	%	Cant	%	
Maybelline	65	35%	52	30%	117
Loreal	33	18%	43	25%	76
Milani	26	14%	13	8%	39
Revlon	13	7%	22	13%	35
Clinique	10	5%	16	9%	26
Elf	12	6%	8	5%	20
Mac Cosmetics	11	6%	3	2%	14
Palladio	6	3%	5	3%	11
Otras marcas	10	5%	11	6%	21
Total	186	100%	173	100%	359

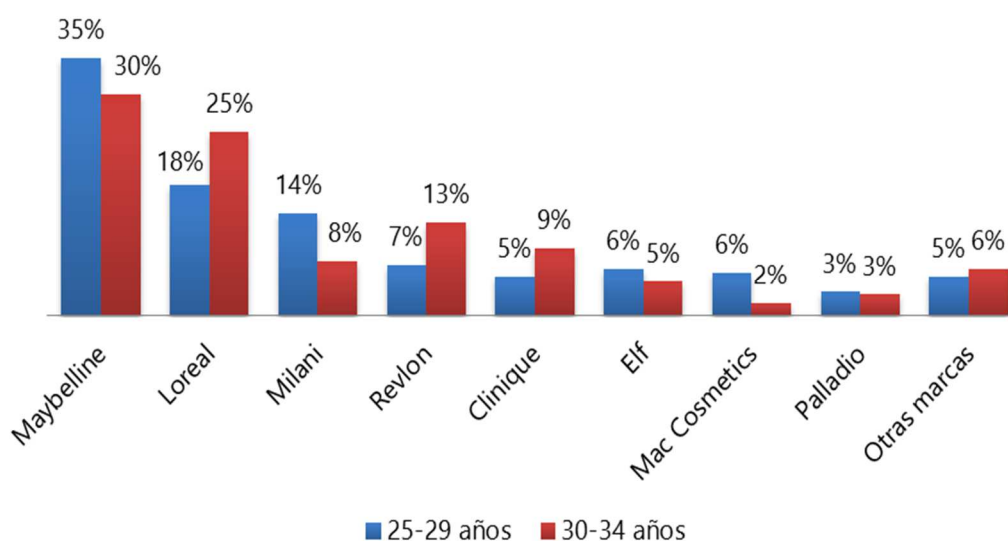


Figura 26. Marcas preferidas por edad

Análisis 4. Medios digitales de publicidad recordados vs publicidad y su incidencia en la decisión de compra por internet.

Este cruce se lo obtuvo mediante la variable medios de publicidad recordados vs su incidencia en la decisión de compra, así mismo se tomó en

cuenta el lugar de compra donde se estableció una condición que solo toma en cuenta la etiqueta de valor perteneciente a internet ya que mediante este cruce solo se quiere evaluar a las personas que compran por aquella vía.

Tabla 26

Medios digitales de publicidad recordados vs publicidad y su incidencia en la decisión de compra por internet

Lugar de compra: Internet

Medios de publicidad recordados	Influyó la publicidad en la compra		No influyó la publicidad en la compra	
	Cant	%	Cant	%
	Youtube	102	44%	3
Instagram	42	18%	0	0%
Facebook	56	24%	2	1%
Google Ads	26	11%	1	0%
Total	226	97%	6	3%

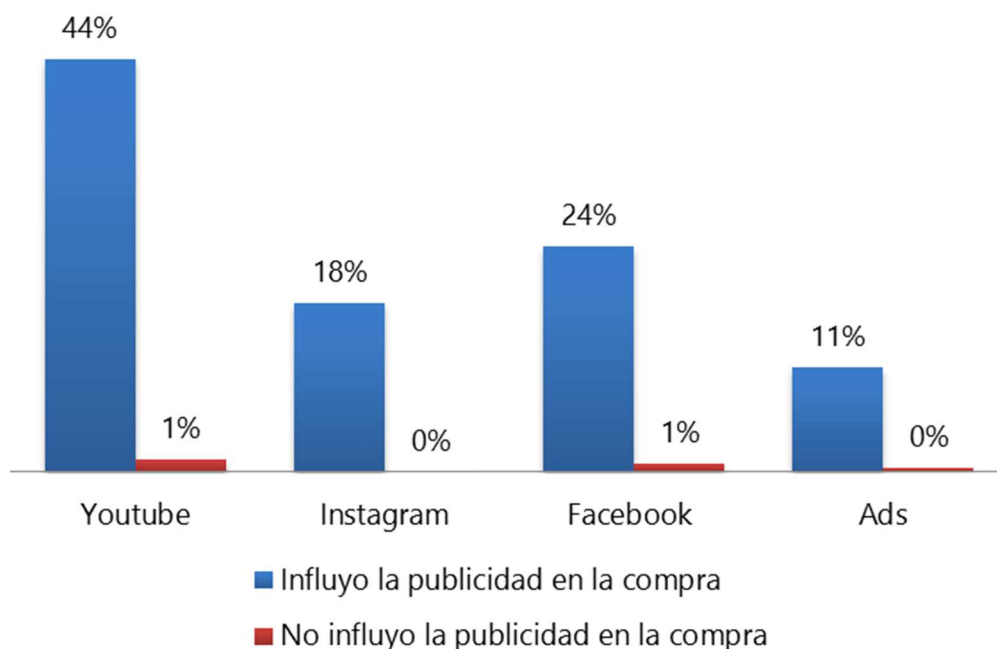


Figura 27. Medios digitales de publicidad recordados vs publicidad y su incidencia en la decisión de compra por internet.

Para el análisis se tomó en cuenta solo los medios digitales dado que este cruce es de gran relevancia en uno de los objetivos planteados dentro de la investigación, la tabla y figura previa evidencian que la publicidad relacionada con productos de maquillaje, visualizada en internet, incide en un 97% en la decisión comprar, generando un alto impacto en la importancia del uso de medios digitales.

Los datos manifiestan que para las personas que compran por internet, la red social Youtube es la que mayor impacto tiene en la decisión de compra, seguido de Facebook con el 24% estas cifras evidencian la publicidad realizada en redes sociales visuales, que forman parte de los medios digitales, incide en la decisión de compra

3.1.1.2 Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

Los datos que se obtuvieron mediante la herramienta cuantitativa ayudaron a comprender distintos aspectos, entre ellos se pudo conocer que, un gran número de personas se han visto expuestas a la publicidad de marcas de maquillaje en medios digitales más que en medios tradicionales, situación que ha incidido en su decisión de compra.

Plataformas como Youtube, Facebook e Instagram son las que mayor aceptación tienen y en donde la mayor cantidad de personas prefieren que las marcas de maquillaje realicen publicidad y a su vez estas tres plataformas son donde la mayor cantidad de usuarios tienen cuenta.

Existe un alto índice de personas que navegan más de nueve horas en internet y el tiempo de navegación a su vez se encuentra asociado con la publicidad y la incidencia en la decisión de compra de productos de maquillaje, con los datos obtenidos podemos comprobar que existe una incidencia en la decisión de compra de maquillaje en las personas que mayor tiempo navegan en internet ya que son las que mayormente se ven influenciadas a comprar maquillaje después de ver algún tipo de publicidad.

La marca que tiene mayor nivel de recordación y a su vez mayor nivel de preferencia es Maybelline, la cual a su vez es adquirida por la mayor cantidad de personas en general, esta marca también se destaca por ser una de las más seguidas por redes sociales, también se pudo conocer que las personas tienden a seguir cuentas de marcas de maquillaje por redes sociales para poder obtener información sobre sus productos nuevos.

Los datos evidencian que existe una considerable cantidad de personas que compran productos de maquillaje por internet y que en las personas que suelen comprar en línea incide en la decisión de compra la publicidad que las marcas de maquillaje realizan en medios digitales como redes sociales y Google Ads.

Entre otros hallazgos importante se llega a comprender que el maquillaje es un producto que tiende a ser usado diariamente porque forma parte de una buena imagen, los atributos más importantes que las mujeres buscan en un producto de maquillaje es principalmente que el mismo tenga beneficios como protección solar, vitaminas y que sea hipo alérgico, otra característica importante para las mujeres es que el producto sea de larga duración, a prueba de agua y que tenga un buen acabado, ya sea mate o hidratante que dependerá de su tipo de piel y de lo que prefiere.

3.1.2 Resultados cualitativos.

Los resultados cualitativos se recolectaron a través de grupos focales; observaciones directas que se realizaron en distintos tipos de establecimientos donde se comercializa maquillaje; observación artificial, la cual se utilizó para analizar el comportamiento de compra por internet; y *desk research* para poder saber qué tipo de medios digitales usan más las marcas de maquillaje para publicitar sus productos.

3.1.2.1 Resultados de Grupo Focal.

Se realizaron dos grupos focales divididos por categorías de ocupación, donde las personas de nivel jerárquico medio conformaron el primer grupo y las personas de nivel jerárquico alto conformaron el segundo, por medio de esta herramienta se obtuvo los siguientes hallazgos:

Grupo Focal 1

Tema 1: Aspectos Generales.

El primer grupo focal fue realizado con la participación de mujeres entre 25 y 34 años de edad, las cuales son económicamente activas y poseen cargos que engloban a técnicos y profesionales de nivel jerárquico medio así como empleados administrativos, en el anexo se puede encontrar el detalle del perfil de las participantes.

Tema 2: Tecnología.

El medio electrónico preferido por las participantes es el celular, donde todas cuentan con un dispositivo móvil de marca Samsung, en cuanto al tiempo de uso, la mayoría mencionó que navegan en internet en un promedio de seis horas al día, mientras que solo una persona navega más de nueve horas y este uso es dado por intervalos de tiempo, al momento de preguntar por las aplicaciones favoritas fue interesante que todos mencionaran a las redes sociales como aplicaciones favoritas, donde Pinterest fue la red social de mayor agrado para los participantes, debido a que les parece un sitio creativo donde encuentran ideas para el trabajo y para cualquier otra actividad que quieren realizar.

Se puede inferir que el acercamiento a la tecnología de las participantes es alto dado que además de poseer móvil, poseen computadora de escritorio y

computadora personal todos en su mayoría con acceso a internet, fue interesante saber que la mayoría de los participantes prefieren navegar en computadora en lugar de un dispositivo móvil.

Según las participantes, los celulares los usan para buscar algo rápido, mientras que para navegar largas horas prefieren no usar el móvil ya que se descarga rápido, factor por el cual se puede deducir que las marcas más publicitan sus productos en *display* por ordenador puesto que los usuarios navegan por más horas en este tipo de medio. Los portales de información, especialmente Google, es donde más navegan los participantes, seguido de portales de compra, mientras que la red social que más usan es Instagram.

Tema 3: La publicidad en productos cosméticos y su influencia.

Menos de la mitad de los participantes siguen a marcas de maquillaje por redes sociales, les gusta seguir a bloggers por redes sociales y aquellas bloggers son las que hacen referencia a marcas de maquillaje, así mismo menos de la mitad de los participantes siguen a tiendas de maquillaje. Las participantes de este grupo focal considera que son poco confiables la publicidad que realizan las marcas de maquillaje, lo ven como algo muy falso y tampoco les parece interesante, desde su apreciación Maybelline y L'Oréal son las marcas que mayor publicidad realizan.

No existe tanta recordación de publicidad por marca, las personas recordaron que vieron publicidad de Maybelline y Estée Lauder por internet, especialmente por YouTube, sin embargo prefieren ver bloggers de belleza en lugar de ver publicidad, a pesar de que han comprado debido a una publicidad, especialmente de la marca Maybelline, esta no ha sido frecuente ya que la compra se ve impulsada en mayor forma cuando un *blogger* de belleza habla bien acerca de un producto debido a que su contenido es divertido pero a la vez informativo, disfrutaban a su vez de visualizar por esta vía aplicaciones del producto.

Tema 4: Lugar de compra y variables que afectan la compra.

La frecuencia de compra de maquillaje es de tres meses y el gasto promedio de los participantes es de \$30 a \$40, suelen comprar en la tienda MUA y en internet. Comentaban que al ingresar a una tienda, esperan que existan asesoras que los atiendan con paciencia, que sean sinceras acerca de los productos, que sean personas que sepan para que así las ayuden en cuestiones como elecciones de tonos, etc. y la amabilidad debe primar ante todo, otro aspecto importante que las participantes esperan al entrar a una tienda es que exista un orden, por marca y productos.

Los pasos que realizan cuando compran maquillaje son dados de la siguiente manera: el primer paso consiste en investigar en internet que producto es mejor para ellas; el segundo paso es ver reseñas de bloggers en YouTube acerca del producto; si el producto es de su agrado lo buscan en una tienda y lo compran o lo adquieren por internet.

Las personas investigan en internet acerca del producto, sus ingredientes y precios y leen reseñas, luego proceden a buscar más reseñas en YouTube donde los bloggers de belleza relatan que tal les ha ido con el producto. Lo que buscan en un producto es que tenga buena durabilidad, que sea hipoalergénico y que el precio sea razonable, para este grupo de participantes, las bloggers influyen mucho en su decisión de compra ya que ellas siempre buscan saber de alguien que ya haya probado un producto y que comparta su experiencia y con herramientas como YouTube pueden lograr esto.

Las participantes mencionaban que por lo general cuando compran maquillaje ellas ya saben lo que quieren, se dirigen a una tienda, prueban el producto y si les gusta lo compran, por lo cual se puede inferir que es una compra planificada ya que mencionan que no siempre van y compran otro producto además del que están buscando y si compran son accesorios como pestañas postizas, rizadores, etc.

Más de la mitad de los participantes ha comprado en internet y los portales de compra que han usado son mercado libre y Amazon, entre las marcas que compran por internet están: *La Girl Cosmetics, Nyx, Maybelline, Loreal, Clinique, Estee Lauder.*

Tema 5: Uso de productos de maquillaje.

Las participantes relacionaron la palabra maquillaje con algo artificial y costoso. Los productos que usan a diario para el trabajo, están compuestos por el delineador de ojos, máscara de pestañas y labial, productos que también señalaron como favoritos.

En cuanto al *top of mind*, la marca que predominó fue Maybelline y Mac, esta recordación fue dada porque fueron los últimos productos que compraron y porque les gusta la marca, los participantes concordaron en que sus marcas preferidas son Maybelline y Nyx debido a que ambas tienen buenos productos y a precios razonables. Fue interesante que todas concordaran que si existiera sólo una marca de maquillaje en el mercado, ellas preferirían que fuera la marca Nyx debido a la alta gama de productos que esta marca tiene y debido a que tienen productos que son de su agrado.

Para las participantes los atributos importantes en un producto de maquillaje son: larga duración, tonos adecuados, sin aceites y que sean hipoalergénicos; la larga duración es lo que más buscan en un producto y que no tenga aceites sino que más bien las mantenga con un acabado "mate", siempre ven los ingredientes del producto y los comparan con otros, lo eligen de acuerdo a si cumple o no con los atributos antes mencionados los cuales son aquellos que ellas esperan.

El maquillaje extranjero, sin hesitar, es preferido por las participantes esto es porque para ellas el maquillaje extranjero usa mejores ingredientes y está testeado y certificado, es decir que es seguro. Otra razón es que para las participantes del grupo focal es de suma importancia ver reseñas de los productos antes de comprarlos y en las marcas de maquillaje de extranjero

pueden encontrar un sinfín de reseñas, mientras que en las marcas nacionales no encuentran, no obstante existe predisposición de comprar productos nacionales siempre y cuando tengan un precio más bajo que los productos de maquillaje extranjeros.

Grupo Focal 2

Tema 1: Aspectos Generales.

El segundo grupo focal se llevó a cabo con la participación de mujeres entre 25 y 34 años de edad, económicamente activas y con cargos de Gerencias y Jefaturas, así como Profesionales y Científicos, en los anexos se puede encontrar el detalle del perfil de las participantes.

Tema 2: Tecnología.

El medio electrónico de preferencia es sin duda alguna los dispositivos móviles, todos los integrantes poseen internet tanto en sus ordenadores como en su celular, la marca que predomina en cuanto a dispositivos móviles que tienen los participantes es iPhone y el tiempo de navegación en internet es mayor a nueve horas, con estos datos brindados por los integrantes de este grupo focal se puede decir que el acercamiento a la tecnología es alto y que forma parte de su día a día. Si se menciona la palabra redes sociales, Instagram es aquello en lo que primero piensan, esta misma red social es la favorita de la mayoría de los integrantes.

Tema 3: La publicidad en productos de maquillaje y su influencia.

La mayoría sigue a marcas de maquillaje en sus redes sociales tales como *Anastasia*, *Urban Decay*, *Mac Cosmetics* y *Maybelline*, la razón por la que siguen a estas cuentas es porque les gusta la marca, y les agrada ver las

nuevas tendencias en cuanto a maquillaje, así mismo todas las integrantes siguen a bloggers de belleza porque les enseñan a usar los productos y de esta forma aprenden nuevas técnicas de maquillaje.

Solo una integrante sigue por las redes sociales a tiendas de maquillaje, en este caso a De Prati, mientras que la mayoría no lo ha hecho porque no le da mayor importancia al tema, las integrantes de este grupo focal, a diferencia del grupo focal uno, si les gusta la publicidad que realizan las marcas de maquillaje, y no encuentran nada negativo en las publicidades que han visto. Según su punto de vista, Maybelline y Loreal son los que mayor publicidad hacen, sus publicidades las han visto a través de televisión y por cable, así mismo han visto videos promocionales en la web de Mac Cosmetics, y un integrante mencionó que ha visto publicidad de Yanbal en vallas publicitarias y televisión, sin embargo en internet no.

La mitad de los integrantes, después de ver una publicidad por medios digitales, si compraron el producto que se publicitó, en este caso fueron productos correspondientes a la marca Maybelline y los productos que adquirieron fueron bases líquidas "*Better Skin*" y máscara de pestañas.

Tema 4: Lugar de compra y variables que afectan la compra.

El gasto promedio cada vez que compran maquillaje es de \$30 a \$100, suelen comprar productos en Deprati Cosmetics, y en *Sephora*. De Prati Cosmetics se encuentra como la tienda de maquillaje favorita para las integrantes, así como tiendas extranjeras tales como *Sephora*. Las integrantes mencionaron que al momento de entrar a una tienda esperan una buena atención, también esperan encontrar lo que necesitan así como tener a su disposición asesoras expertas que les puedan brindar ayuda.

Lo que valoran más al comprar es que el producto no sea dañino para la piel que sea de larga duración que tenga un buen acabado y que sea hipoalergénico, la mayoría de las integrantes (a excepción de las de menor edad) ya tienen su marca predeterminada por lo cual al momento de comprar directamente van donde encuentran productos de la marca de preferencia,

dos integrantes mencionaron que antes de ir a comprar ven videos de reseñas en YouTube para asegurarse de que el producto funcione y luego van a la tienda física, lo prueban y lo compran. Todas las integrantes concordaron en que si no encuentran la marca que buscan piden asesoría y si les gusta, el producto de otra marca, lo compran.

Para ellas la asesora influye y convence sobre que producto pueden comprar, además de comprar el producto que buscan, muchas recorren la tienda viendo si hay nuevos productos y si algo capta su atención también lo compran. Asesoras, bloggers son los que mayor influencia tienen en la compra.

Más de la mitad de las integrantes si ha comprado por internet en páginas como *Sephora* y *Macys*, compran en estas páginas ya que para ellas importa la calidad del producto, es decir que el mismo sea original y que cumpla con todos los beneficios antes que el precio, por eso prefieren este tipo de páginas ya que es una tienda reconocida mundialmente.

Tema 5: Uso de productos de maquillaje.

La palabra maquillaje las participantes la asociaron con palabras como importante, imagen y presentación, su asociación se debe a que el maquillaje ayuda a tener buena imagen y las proyecta, todas las participantes concordaron en esto y además según su punto de vista, la cultura de los habitantes sobretodo en la región costa se fija mucho en como una persona se ve y esto influye en la manera en como es el trato hacia ellas.

Entre los productos de maquillaje favoritos se encuentran los polvos compactos y máscara de pestañas y maquillaje de cejas, estos mismos productos son los que mayormente usan y compran, El top of mind está dado por Maybelline en primer lugar seguido de *Revlon* y *Neutrogena*, marcas que fueron mayormente recordadas, y de mayor preferencia.

Para las integrantes de este grupo focal es importante que los productos sean de buena calidad, calidad significa para ellas larga duración, el acabado del producto y que no afecte a la piel, es decir que sea hipoalergénico y que tenga beneficios para la piel tales como protector solar, estos son los mismos atributos en que se fijan al momento de comprar maquillaje

Respecto al maquillaje nacional, las integrantes si estarían dispuestas a probar marcas de maquillaje nacionales, sin embargo mencionan que deber ser a un precio menor que el maquillaje importado debido a que según indican, la mano de obra en Ecuador es menos costosa.

3.1.2.2 Resultados de Observación Directa.

La observación directa se llevó a cabo en tres puntos de venta frecuentados en Guayaquil donde se venden productos de maquillaje, tales como: mayoristas, tiendas especializadas y supermercados. En los anexos se encuentra detallada la información, sin embargo a continuación se mencionaran los hallazgos más relevantes:

Mayoristas

Gloria Saltos: En este establecimiento no existen *displays* o estantes para productos de maquillaje sino más bien se encuentran ubicados en repisas, tampoco existe un orden por marca, este establecimiento es el que mayor marca de maquillajes posee para la venta, donde una persona puede encontrar 22 marcas de maquillaje de las cuales solo una es nacional y las demás marcas son extranjeras y predominan marcas procedentes de Colombia.

En el establecimiento existen asesoras las cuales facilitan la búsqueda de los productos que las personas quieren adquirir, entre los productos que más compraban están:

- Polvo Facial
- Labial

Mientras que el flujo de personas que entraron vs las que compraron fue dada de la siguiente manera:

Tabla 27

Flujo de personas en Gloria Saltos

Número de Personas que entraron en el establecimiento	63
Número de personas que fueron asesoradas	45
Número de personas que compraron productos	41

En Gloria Saltos existe un flujo alto de personas que ingresan al local, así mismo se observó que más de la mitad de las personas que entraron al local adquirieron al menos un producto. El comportamiento de la mayoría de personas es ingresar al local, ir directamente a las repisas donde la asesora inmediatamente se acercaba y luego de esto las personas compraban.

Di Paso: En este establecimiento si existían displays o estantes, los cuales no contaban con un orden por marca y las personas no podían acercarse a ellos sino que más bien eran atendidas a través de un mostrador por asesoras de belleza del local.

Existen 11 marcas de maquillaje disponibles para la venta donde todas son marcas extranjeras, el establecimiento contaba con promociones como descuentos en ciertas marcas predeterminadas, también Dipaso cuenta con asesoras de belleza y entre los productos que las personas más adquirirían estaban:

- Labial Líquido
- Delineador de Labios

El flujo de personas que entraron en comparación al que compraron fue dado de la siguiente manera:

Tabla 28

Flujo de personas en Di Paso

Número de Personas que entraron en el establecimiento	33
Número de personas que fueron asesoradas	31
Número de personas que compraron productos	31

La mayoría de personas que ingresan al local, lo hacen con la intención de comprar por lo que el número de personas que adquirieron los productos es muy alto, las asesoras son muy atentas en todo momento y permiten a los clientes probarse los productos, así mismo recomiendan productos y les informan de promociones.

Tiendas especializadas

De Prati Cosmetics: Presenta un concepto de tienda moderna con *displays* de cuatro caras, que cuentan con bastante espacio y un diseño iluminado con colores llamativos donde se tiene un orden por marca, en esta tienda solo se encuentran marcas extranjeras.

Cada marca tiene a su asesora de belleza, donde algunas marcas presentan demostraciones de maquillaje, entre los productos que las personas compraron se encuentran:

- Labiales
- Rubores
- Máscara de pestañas

El flujo de personas que entraron en comparación al que compraron fue dado de la siguiente manera:

Tabla 29

Flujo de personas en De Prati Cosmetics

Número de Personas que entraron en el establecimiento	52
Número de personas que fueron asesoradas	49
Número de personas que compraron productos	21

De Prati Cosmetics cuenta con un alto flujo de personas, las personas por lo general se acercan a un *display* y a medida que observan los productos la asesora de la marca se acerca y los ayuda, lo que la mayoría de personas solía preguntarle a la asesora es si el producto es de larga duración. Sin embargo es importante recalcar que no todos los que entran al establecimiento necesariamente compran en ese momento.

Burbujas Beauty: Este establecimiento cuenta con 13 display donde cada marca posee un display, así mismo existe un orden en base a marca y productos. Burbujas solo cuenta con maquillaje de marcas extranjeras para la venta al público. Entre los productos que las personas adquirieron se encuentran:

- Máscara de pestañas
- Labiales

El número de personas que entran al establecimiento comparado con el que compran fue dado de la siguiente manera:

Tabla 30

Flujo de personas en Burbujas Beauty

Número de Personas que entraron en el establecimiento	11
Número de personas que fueron asesoradas	8
Número de personas que compraron productos	2

Pocas personas son las que entran al establecimiento, así mismo el número de personas que compran productos es bajo, no existe mucha afluencia de personas si se compara a tiendas como De Prati Cosmetics. Es importante añadir que las personas que compraron en el establecimiento ya tenían predeterminado que comprar, buscaban la ayuda de la asesora para encontrar el producto.

Las Fragancias: El concepto de este establecimiento es elegante y llamativo a simple vista, cuenta con diseños en cada estante los cuales se encuentran ordenados por marca, Las Fragancias ofrece cuatro marcas para la venta al público donde tres de estas marcas son “*High End*”, es decir tiene un precio alto, mientras que también cuenta con una marca, Nyx, la cual es considerada una marca regular que tiene precios bajos. Las bases líquidas fue el producto que más adquirieron las personas, así mismo el flujo de personas que entraron a la tienda comparada con las que compraron fue dado de la siguiente manera:

Tabla 31

Flujo de personas en Las Fragancias

Número de Personas que entraron en el establecimiento	7
Número de personas que fueron asesoradas	7
Número de personas que compraron productos	7

Si bien es cierto pocas personas entraron al establecimiento, sin embargo las mujeres que entraban ya iban con la predisposición de comprar ya que todas salían del establecimiento con al menos un producto adquirido en la tienda.

MUA: Esta tienda especializada muestra un diseño vanguardista y moderno, a pesar de ser una tienda con un espacio limitado, el ambiente que se percibe en el establecimiento es agradable y cómodo, así mismo posee un orden por marca y por productos, el establecimiento ofrece dos marcas de

maquillaje para la venta al público, NYX y MUA. El flujo de personas que entraron a la tienda comparada con las que compraron fue dado de la siguiente manera:

Tabla 32

Flujo de personas en MUA.

Número de Personas que entraron en el establecimiento	25
Número de personas que fueron asesoradas	8
Número de personas que compraron productos	14

El diseño exterior de la tienda captaba mucho la atención del transeúnte debido a esto se observó que el flujo de personas que entraban en la tienda era bastante alto existe una alta gama de labiales específicamente de la marca NYX y este fue el producto que captaba la atención de las personas, en su mayoría las mujeres que realizaron una compra adquirirían entre uno a tres productos.

Supermercados

Megamaxi: En la sección belleza se encuentra un estante de cuatro caras donde se pueden encontrar todos los productos de maquillaje que posee para la venta al público, cuenta con ocho marcas donde una de estas marcas es nacional, no existe orden ni por marca y tampoco por productos. En cuanto a productos las personas compraron dos productos en específico:

- Máscara de pestañas.
- Polvo facial.

El número de personas que se acercaron a la sección de maquillaje vs la cantidad de personas que compraron fue dado de la siguiente manera:

Tabla 33

Flujo de personas en Megamaxi

Número de Personas que se acercaron a la sección maquillaje	11
Número de personas que fueron asesoradas	0
Número de personas que compraron productos	2

La cantidad de personas que compraron productos es baja, por lo general las personas que compraron productos en la sección maquillaje ya sabían que producto querían, lo buscaban y posteriormente lo ponían en su carrito de compra junto con otras cosas que habían adquirido en el mismo establecimiento, es importante añadir que en el establecimiento no cuenta con asesoras de belleza en la sección maquillaje.

Hipermarket: La sección de belleza es amplia, existen 14 estantes o *displays* en el establecimiento donde están ubicados los productos de maquillaje por marca, sin embargo no existe un diseño atractivo en cada estante. Cuenta con diez marcas de venta para el público donde solo una marca es nacional, entre los productos que las personas adquirieron en este establecimiento están:

- Máscara de pestañas
- Lápices de ojos

El número de personas que se acercaron a la sección maquillaje vs las personas que compraron productos fue dada de la siguiente manera:

Tabla 34

Flujo de personas en Hipermarket

Número de Personas que se acercaron a la sección maquillaje	14
Número de personas que fueron asesoradas	7
Número de personas que compraron productos	5

Las personas se acercaban a la sección de maquillaje e inmediatamente las asesoras ofrecían su ayuda, luego el cliente después de ver el precio y saber los beneficios y características del producto que la asesora le informaba decidía comprar o no el producto y lo pagaban en la misma caja que tiene esta sección.

3.1.2.3 Resultados de Observación Artificial.

Al realizar la observación artificial se pidió a ocho mujeres, que son parte del estudio, que simulen una compra en internet, para llevar a cabo esta simulación se utilizaron dos herramientas tecnológicas:

- Computadora Personal
- Software: *Free Screen Video Recorder*

En los anexos se encuentra más información respecto a la observación artificial realizada, sin embargo como puntos importantes a destacar fue que en su mayoría las usuarias observadas realizaron su compra en Amazon, especialmente los usuarios que tienen como cargos administrativos y técnicos profesionales, mientras que las usuarias que tienen cargos de jefatura y gerencia realizaron su compra en páginas como Sephora.

Lo que más primó en la compra de las usuarias fue el maquillaje de labios, seguido de maquillaje para el rostro, el promedio en realizar la compra fue de 11 minutos donde se observó que las usuarias que compraron en la página de Sephora se llevaron más tiempo realizando la compra que aquellas que compraron en Amazon.

3.1.2.4 Resultados de Desk Research.

Dentro de las marcas que se analizaron mediante esta herramienta, se pudo observar que todas las marcas de maquillaje tienen su propia página web

donde en su mayor parte venden los productos y proveen información por este medio.

Todas las marcas en sus páginas oficiales de Instagram y Facebook cuenta con más de 1 millón de seguidores, NYX se destaca teniendo la mayor cantidad de seguidores con alrededor de 9 millones, seguido de la marca Maybelline que tiene alrededor de 4 millones de seguidores.

Es interesante notar que las marcas que cuentan con un mayor número de seguidores en sus páginas, tienen un alto nivel de interacción con los usuarios con quienes comparten videos de procesos de maquillaje realizados por usuarios o bloggers de belleza usando sus productos, logrando una mayor aceptación por parte de sus seguidores, también hacen uso de *hashtags* donde la marca interacciona con los usuarios que hacen uso del *hashtag* y se evidenció que con esta herramienta existió mucha interacción por parte de los usuarios.

Las marcas de maquillaje realizan en su mayoría publicidad por redes sociales seguidos de Google Adwords. La red social que mayormente usan las marcas de maquillaje es Youtube, seguida de Facebook e Instagram, Maybelline, Cover Girl y Loreal realizan videos demostrativos en Youtube, mientras que Facebook e Instagram son utilizados para campañas publicitarias.

3.1.2.5 Análisis Matricial de Hallazgos.

En los grupos focales realizados se abordaron diferentes temas concernientes a los objetivos planteados donde se encontraron aspectos positivos y negativos resumidos en las siguientes matrices:

Tabla 35

Matriz grupo focal 1

Técnicas, profesionales de nivel medio, empleadas administrativas.

Tema	Aspectos positivos	Aspectos Negativos
Tecnología	-Navegación en la web de seis a nueve horas -Entre los portales más navegados están los portales de compra	
Publicidad en productos de maquillaje	-En medios digitales es donde mayor publicidad respecto a marcas de maquillaje se ha visto	-Existe mayor confianza hacia el contenido de las "bloggers de belleza" que al contenido de las marcas
Compra de maquillaje	-Las reseñas en la web constituye un factor importante en la decisión de compra	-En la decisión de compra de productos de maquillaje influye el precio
Uso de maquillaje	-Alto uso de productos de maquillaje de labios, ojos en su rutina diaria de maquillaje -Usan productos de varias marcas y están dispuestas a probar marcas nuevas	-Prefieren las marcas extranjeras a las marcas nacionales por sus ingredientes -Relación de maquillaje con algo costoso

Tabla 36

Matriz grupo focal 2

Gerentes, Jefes, Profesionales y Científicos.

Tema	Aspectos positivos	Aspectos Negativos
Tecnología	-Poseen más de tres dispositivos electrónicos en su hogar -Navegación en la web de más de nueve horas	-Alto nivel de navegación en portales de información mas no en portales de compra
Publicidad en productos de maquillaje	-La publicidad tiene un alto nivel de aceptación y de agrado por parte de las consumidoras -En medios digitales vieron publicidad concernientes a productos de maquillaje y esto influyo en su decisión de compra	-No existe una alta interacción con las marcas de maquillaje en redes sociales -Un alto índice de personas no siguen a tiendas de maquillaje por redes sociales
Compra de maquillaje	-Las tiendas especializadas constituyen el punto de venta de preferencia -Los beneficios y larga duración del producto constituyen atributos importantes	-Las personas de mayor edad tienden a planificar su compra
Uso de maquillaje	-Alto uso de productos de maquillaje de rostro, labios ojos en su rutina diaria de maquillaje	-Preferencia hacia marcas extranjeras más que a marcas nacionales

3.1.2.6 Conclusiones de Resultados Cualitativos.

Los datos obtenidos demuestran que las marcas de maquillaje utilizan plataformas virtuales para poder publicitar sus productos, generar información y poder comunicar e interactuar con sus clientes, las redes sociales son donde la mayor cantidad de marcas de maquillaje establecen sus campañas así como *Google Ads*.

El grupo focal revela que la mayoría de personas se conectan y navegan en internet debido a que es una herramienta importante para sus actividades cotidianas, tanto en el trabajo como en el hogar. Las redes sociales son las que mayormente usan al momento de navegar en internet, así también como portales de información y portales de compra, a las personas les agrada comprar maquillaje por internet ya que pueden encontrar marcas de su agrado que cumpla con sus expectativas.

Si se habla de marcas, Maybelline se destaca de entre todas ya que fue la que mayor nivel de recordación tuvo en los grupos focales, mientras que en la mayoría de puntos de venta esta marca se encontraba presente. Maybelline se caracteriza por tener sus *displays* con un diseño atractivo y un orden en el mismo, la mayor parte de las personas compraban productos de maquillaje de esta marca junto a la marca Milani, según la observación que se realizó.

Maybelline también es una de las marcas que mayores seguidores tiene en redes sociales y la que mayor publicidad realiza por medios digitales, así como L'Oréal y Nyx, en los grupos focales las personas recordaron haber visto publicidad de estas marcas en redes sociales como Youtube y luego de haber visto la publicidad muchas de ellas compraron el producto.

Mediante las diferentes herramientas cualitativas que se utilizaron, se determina que las personas tienen un alto acercamiento a la tecnología, usan en su mayoría redes sociales, portales de información diariamente, las marcas de maquillaje a su vez llegan a los usuarios a través de publicidad por redes sociales y *Google Ads*. Las personas que constantemente usan

maquillaje, buscan que el producto le genere beneficios para la piel, no le cause acné, sea hipo alergénico y tenga protección solar, por lo general este tipo de personas busca cuidar en gran parte su piel.

3.1.3 Interpretación de hallazgos relevantes.

Los datos obtenidos responden a las preguntas de investigación planteadas y a su vez evidencian temas importantes que fueron abordados en el marco teórico del presente estudio, a través del siguiente modelo se da a conocer el hallazgo de mayor importancia:

3.1.3.1 Modelo de Proceso de Decisión de Compra

De todos los modelos que se analizaron en el marco teórico, el proceso de adopción por Schiffman es que el mejor se adapta a los datos y variables obtenidas, este modelo explica de una mejor forma el proceso de decisión de compra del sujeto de estudio, las fases del proceso se dieron de la siguiente forma:

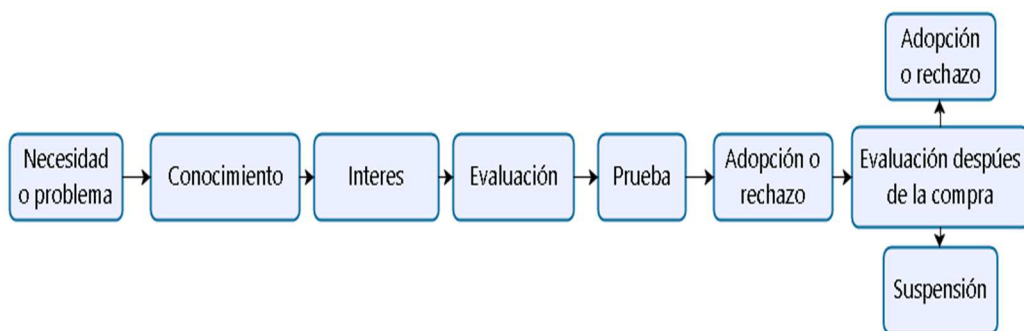


Figura 28. Modelo mejorado del proceso de adopción. Adaptado de “Comportamiento del Consumidor”, por Schiffman et al (2011), p.446.

Los consumidores antes que nada pasan por una etapa de reconocimiento de necesidad, donde según la variable motivo de compra, las personas

reconocen que quieren comprar maquillaje cuando ven que el producto en las redes sociales tiene mayor aceptación.

La etapa de conocimiento está dada cuando las consumidoras se exponen por primera vez a la publicidad, tomando como referencia la variable motivo de compra, la cual indica que en una alta cantidad de personas, al ver productos en redes sociales con mayor aceptación, influye en su decisión de compra, así mismo esta etapa se conecta con la variable que hace referencia a los medios en los que vieron publicidad donde una alta cantidad de personas observa publicidad en medios digitales y la misma genera conocimiento acerca del producto.

En la etapa de interés, las personas buscan información adicional, esta etapa se conecta con la variable de personas que influyen en la compra del producto y los resultados cualitativos donde las consumidoras buscan reseñas del producto en páginas webs de bloggers de belleza al considerar importante su opinión antes de realizar la compra, así mismo consideran importante las opiniones de las asesoras de belleza ya que están mejor informadas acerca de los productos.

La etapa de evaluación se da cuando las consumidoras comparan productos entre sí para escoger cual se adapta más a lo que están buscando, en esta etapa se conectan variables como atributos del producto donde el atributo más importante para las personas es el beneficio que aporta el producto y la larga duración del producto en su uso.

La etapa de prueba es cuando el consumidor finalmente adquiere el producto, según la variable lugar de compra, un alto índice de personas compran maquillaje en tiendas especializadas seguido de internet, por lo que luego de haber pasado por todas las etapas previas, las consumidoras proceden a comprar el producto en una tienda física o en internet y lo prueban.

La etapa de adopción se da cuando el producto cumple con las expectativas de la consumidoras, especialmente si cumple con los atributos que ella busca, por lo que si el producto funciona en ella lo vuelve a comprar,

mientras que si no es de su agrado, lo usa pero no lo compra nuevamente, así como pueden suspender el uso del producto.

3.1.3.2 Preguntas de Investigación.

1. ¿Existe preferencia por el uso de un medio digital para la publicidad por parte las marcas de productos cosméticos en Guayaquil?

Con base a la investigación por escritorio realizada y la variable medios de publicidad frecuentados se evidencia que, por parte de las marcas de productos cosméticos pertenecientes a maquillaje, si existe preferencia en publicitar, no solo en uno, sino en varios medios digitales donde se destacan unos más que otros. Dichos medios están constituidos en su mayor parte por redes sociales como Youtube, el cual representa un 33% de los medios de publicidad mayormente frecuentados, seguidos de Facebook con 20% e Instagram con 16%, también se manifiesta la existencia de publicidad por Google Ads, el cual representa un 9%. Estos datos se conectan con la investigación de escritorio que denota que marcas de maquillaje como Maybelline, Loreal, Nyx, etc, en su mayor parte realizan publicidad en redes sociales como Youtube, Facebook e Instagram y se comunican a través de estos medios.

2. ¿Cuáles son los hábitos de uso y preferencias de los tipos de medios digitales por parte del consumidor?

Las variables analizadas sobre la frecuencia de navegación en portales indica que existe un uso y preferencia hacia las redes sociales, donde el 65% de las personas navegan con mayor frecuencia en las mismas, en su gran parte las personas tienen cuenta en más de dos redes sociales donde Youtube y Facebook se destacan ya que ambas tienen una participación del 27% en la variable de redes sociales que posee el consumidor. Los datos cualitativos obtenidos mostraron que las personas suelen tener más de un

dispositivo electrónico en su hogar y consideran la tecnología como algo importante, donde la navegación en internet es parte de su vida cotidiana, estos datos evidencian que existe un alto acercamiento a la tecnología por parte del consumidor.

3. ¿Existe preferencia por determinadas marcas de productos cosméticos por parte del consumidor?

Según los datos obtenidos, se puede determinar que si existe preferencia por determinadas marcas de maquillaje, los resultados cualitativos indican que las personas prefieren comprar marcas extranjeras como Maybelline, Loreal, Clinique, Nyx entre otras, debido a que según su percepción, las mismas cuentan con mayores estándares de calidad en cuanto a ingredientes y beneficios otorgados, a su vez al ser marcas que tienen una larga trayectoria en el mercado inspiran más confianza en las usuarias.

Estos datos se conectan con los datos cuantitativos obtenidos mediante las encuestas donde se indica que las marcas extranjeras son las que mayor nivel de preferencia tienen, destacándose de entre todas Maybelline con un nivel del 33% de preferencia, seguida de Loreal con el 21%, con estos datos se acepta que si existe preferencia por las marcas extranjeras de productos de maquillaje por parte del consumidor.

4. ¿Existe o no una incidencia en la decisión de compra de productos cosméticos en internet por la publicidad en medios digitales?

Mediante los datos obtenidos se demuestra que la publicidad en medios digitales incide en la decisión de compra de maquillaje a través de internet, el cruce de la variable lugar de compra vs la publicidad y su incidencia en la decisión de compra, responden a esta interrogante. Tomando en cuenta solo las personas que realizan sus compras de maquillaje por internet, se determina que al momento de observar una publicidad de productos de maquillaje en medios digitales, la misma influye de manera positiva en el

97% de las personas en su decisión de compra, obteniendo así un alto índice que evidencia que el uso de medios digitales en la publicidad de productos cosméticos incide en la decisión de compra.

Capítulo 4: Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación

4.1 Conclusiones del Estudio

Los datos cuantitativos y cualitativos que se obtuvieron a través de la investigación permitieron responder las preguntas y objetivos planteados dentro del estudio, con la información obtenida se puede evidenciar que los medios digitales son usados por muchas marcas de productos de maquillaje con el fin de publicitar sus productos.

Las redes sociales constituyen el principal medio donde destacan YouTube, Facebook e Instagram como los medios más utilizados por las marcas de productos de maquillaje, a su vez las marcas aprovechan estas plataformas para generar contenido didáctico mediante videos relativos a aplicaciones de productos de maquillaje así como la información de productos nuevos mediante campañas visuales, generando así una mayor interacción con los consumidores.

Sin duda alguna el que las marcas de maquillaje generen contenido y publicidad a través de medios digitales se debe a que existe una mayor preferencia de su uso por parte del consumidor, los datos demuestran que existe un alto índice de personas que navegan más de nueve horas en internet, a su vez se evidencia que la las redes sociales son donde frecuentemente navegan las consumidoras.

Se pudo determinar que Maybelline y Loreal son las marcas que mayor nivel de preferencia y recordación tienen, a su vez estas marcas tienen un alto índice de seguimiento en redes sociales por parte de las consumidoras, en si las consumidoras tienen mayor apego hacia las marcas extranjeras ya que según su percepción existe mayor control y calidad en los productos que las estas producen lo cual les genera confianza.

Un alto índice de mujeres afirma usar maquillaje todos los días, esto se debe a que se trata de mujeres que poseen cargos administrativos o cargos jerárquicos por lo que es indispensable presentar una buena imagen, la frecuencia de compra de maquillaje es de una vez al mes y los lugares donde compran maquillaje son principalmente las tiendas de maquillaje especializadas e internet.

Mediante el análisis estadístico se conoce que la publicidad en medios digitales por parte de las marcas de maquillaje incide en la decisión de compra por internet, donde YouTube y Facebook son los que mayor nivel de incidencia tienen respecto a la decisión de compra por internet.

Analizando las variables y resultados obtenidos, la incidencia de los medios digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje se la puede medir de una manera eficaz mediante modelos estadísticos que comprueben que el coeficiente de significancia entre la variable dependiente e independiente refleje una incidencia. El modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios propuesto por el matemático Carl Friedrich fue tomado como base para la medir si los medios digitales inciden en la decisión de compra de productos de maquillaje, el modelo desarrollado demuestra que los medios digitales, en su mayor parte, inciden significativamente en la decisión de compra de productos de maquillaje ya que presentaron coeficientes de significancia menores a 0,05 lo cual indica que si hay incidencia, a diferencia de todos los medios tradicionales, donde las personas vieron publicidad de productos de maquillaje, que presentan coeficientes mayores a 0,05 lo cual indica que no hay incidencia

4.2 Desarrollo de Propuesta o Modelo

La aplicación del método de Mínimos Cuadrados Ordinarios, propuesto por Carl Friedrich, explica de una forma efectiva y confiable la incidencia de variables dependientes a variables independientes, debido a que la problemática del estudio requiere la medición de variables para conocer si

existe o no una incidencia, se desarrolló un modelo estadístico tomando como base este método, donde la decisión de compra de las consumidoras que formaron parte del estudio en Guayaquil forma parte de la variable dependiente y las variables independientes están compuestas por los medios de publicidad recordados.

4.2.1 Metodología del modelo de medición de incidencia en la decisión de compra por los medios digitales.

El presente estudio plantea el desarrollo de un modelo de medición de incidencia en la decisión de compra por los medios digitales (MIDC), tomando como base el método de mínimos cuadrados ordinarios, el cual fue realizado con base a datos cuantitativos obtenidos mediante las encuestas realizadas a las mujeres en Guayaquil que formaron parte del alcance del estudio, por medio del programa estadístico *IBM SPSS Statistics*.

La fórmula matemática con la que se trabajará para el modelo MIDC es:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + \beta_7 X_{7i} + \beta_8 X_{8i} + e_i$$

Dónde:

X_{pi} : Puntuación de un sujeto i en la variable independiente p .

Y : Variable dependiente

β : Parámetros estandarizados desconocidos

e_i : Errores de media = 0 y variancia constante = σ^2

Debido a que X se asigna a las variables independientes que en el presente estudio están conformadas por ocho variables de tipo escalar y Y se asigna a su vez a la variable dependiente se entiende que:

X_{1i} : Publicidad en Televisión.

X_{2i} : Publicidad en Revistas.

X_{3i} : Publicidad en Vallas.

X_{4i} : Publicidad en Google Ads.

X_{5i} : Publicidad en Youtube.

X_{6i} : Publicidad en Twitter.

X_{7i} : Publicidad en Instagram.

X_{8i} : Publicidad en Facebook.

Y : Decisión de compra

La fórmula de la estimación del valor esperado de la variable dependiente y las variables independientes que engloba el estudio es la siguiente:

$$\begin{aligned} E(Y_i|X_{1i}, X_{2i}, X_{3i}, X_{4i}, X_{5i}, X_{6i}, X_{7i}, X_{8i}) \\ = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + \beta_7 X_{7i} + \beta_8 X_{8i} \end{aligned}$$

Se utilizó como criterio la minimización de la suma de los cuadrados de los residuos o estimador de mínimos cuadrados ordinarios, paso importante para el desarrollo del modelo, el cual minimizará el conjunto de fluctuaciones que son de tipo aleatorias.

$$\min_{b_0, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7, b_8} \sum_{i=1}^n (Y_i - (b_0 + b_1 + b_3 + b_4 + b_5 + b_6 + b_7 + b_8))^2$$

El resultado de la ecuación previa es:

$$\hat{Y}_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + \beta_7 X_{7i} + \beta_8 X_{8i}$$

Dónde:

$$\hat{u}_i = Y_i - \hat{Y}_i$$

Lo que muestra que los residuos son las diferencias entre los valores observados y estimados de Y .

Para efectos de medición de dispersión en los residuos se usó el estadístico de Durbin Watson, con el fin de dar una mayor confiabilidad hacia el modelo, el cual es planteado de la siguiente forma:

$$D = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

Dónde:

$\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2$: Cuadrado de la diferencia entre residuos sucesivos.

$\sum_{i=1}^n e_i^2$: Suma de cuadrados de residuos.

El estadístico de residuos de Durbin Watson permite conocer si los errores están influyendo de cierta forma en la estimación del modelo, partiendo de las siguientes hipótesis:

H_0 : Autocorrelación.

H_1 : No existe autocorrelación.

Si $D > 1,96$ entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 lo cual indica que el modelo planteado es confiable, mientras que si $D < 1,96$ entonces se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 , lo que determina que el modelo no es confiable ya que indica que los errores del modelo no están correlacionados de forma positiva.

Para el presente modelo también se aplicaron diagnósticos de colinealidad el cual mide si las variables independientes están relacionadas o no donde:

$VIF > 3$ = Existe multicolinealidad.

Si los coeficientes de VIF cumplen con la condición anterior, esto prueba que hay multicolinealidad por lo que el modelo no es confiable, mientras que:

$VIF < 3$ = No existe multicolinealidad.

Entonces si el coeficiente de VIF en cada variable independiente es menor a tres no existe multicolinealidad y el modelo es confiable.

4.2.2 Aplicación y desarrollo del MIDC

Los datos obtenidos muestran que la recordación de publicidad de marcas de maquillaje está dada tanto en medios tradicionales como en medios digitales, se decidió desglosar cada uno de ellos para una mejor medición de la incidencia de cada medio en la decisión de compra, el modelo se lo desarrollo de la siguiente forma:

Tabla 37

Desarrollo del modelo MIDC

Variables	MIDC		Estadística de colinealidad VIF
	Coefficientes estandarizados Beta	Sig.	
(Constante)		,000	
Televisión	-,066	,142	1,105
Revistas	-,036	,419	1,109
Vallas	-,058	,218	1,219
Google Ads	,096	,028*	1,063
Youtube	,428	,000*	1,125
Twitter	,017	,711	1,200
Instagram	,151	,001*	1,058
Facebook	,262	,000*	1,079
	R	,608 ^a	
Error estándar de la estimación	,23229 ^b	Durbin-Watson	2,048 ^b

a. Predictores: (Constante), Facebook, Vallas, Google Ads, Instagram, Televisión, Revistas, Youtube, Twitter.

b. Variable dependiente: Decisión de compra

* Variables significativas.

El planteamiento del modelo MIDC parte de dos parámetros conformados por: la estadística de colinealidad y el estadístico de Durbin Watson, el cual provee coeficientes estadísticos que prueban si el modelo es confiable o no,

los mismos que formaron parte de la metodología para el desarrollo del presente modelo.

Como se puede observar en el modelo planteado, la estadística de colinealidad del VIF en las ocho variables independientes son < 3 lo que determina que no existe multicolinealidad y a su vez confirma y prueba estadísticamente que el modelo es idóneo y altamente confiable.

Por otra parte el estadístico de Durbin Watson es igual a 2,048, este coeficiente al ser $> 1,96$ indica que no existe multicolinealidad, es decir que los errores no influyen en la estimación del modelo, lo cual refuerza aún más que el modelo planteado es confiable.

El MIDC, que toma como base el método de mínimos cuadrados ordinarios, parte de que si se tiene una significancia $< 0,05$ existe una incidencia entre la variable independiente analizada y la variable dependiente, analizando los datos provistos a través del modelo se demuestra que Youtube y Facebook al tener una significancia del ,000 son medios que tienen una mayor incidencia en la decisión de compra de maquillaje. La publicidad por Instagram a su vez también incide en la decisión de compra de maquillaje ya que ,01 $<$, 05, así también como Google Ads donde el nivel de significancia es de ,028 el cual cumple con la condición de ser $< 0,05$.

La significancia obtenida mediante este modelo, el cual mide el nivel de incidencia, demuestra que en su mayor parte las variables pertenecientes a medios digitales inciden en la decisión de compra, a excepción de un medio digital el cual es twitter ya que tiene un valor de sig de ,711 el cual es $> 0,05$ por lo cual es el único medio digital que no incide en la decisión de compra.

A su vez mediante el MIDC los coeficientes estandarizados de Beta muestran cuál de las variables independientes es la que mayor influye en la variable dependiente, donde la variable independiente correspondiente a Youtube es la que posee un coeficiente de ,428 siendo este el más alto de entre todas las variables analizadas. Este coeficiente determina y prueba a

su vez que el medio que mayor influencia tiene en la decisión de compra es Youtube.

Es interesante observar que la publicidad en medios tradicionales presenta valores de significancia $> 0,05$, lo que demuestra que, para las mujeres que forman parte del estudio, la publicidad por televisión, revistas y vallas no incide en su decisión de compra. El nivel significancia se entrelaza con los coeficientes estandarizados beta los cuales, en los medios tradicionales, presentan valores negativos lo cual quiere decir que estos medios no influyen en la decisión de compra.

El modelo propuesto para este tipo de estudio, resuelve de manera eficiente la problemática planteada en un principio y demuestra que existe una incidencia en la decisión de compra de maquillaje por la publicidad en la mayoría de medios digitales, y así mismo influyen fuertemente sobre la decisión de compra de las consumidoras.

4.3 Recomendaciones

Los resultados de este estudio aportan con información para que las empresas puedan conocer la relevancia del uso de los medios digitales al momento de publicitar sus productos, específicamente productos de maquillaje, es importante que realicen publicidad a través de redes sociales como Facebook, Youtube e Instagram así como por Google Ads para poder llegar de una manera eficiente a las consumidoras y a su vez generando contenido demostrativo dado que los resultados y el modelo planteado demuestran que los medios digitales inciden en la decisión de compra del consumidor.

De igual manera las empresas de productos de maquillaje podrán conocer los hábitos de uso respecto a medios digitales por parte de las consumidoras, los portales donde navegan frecuentemente, los atributos más importantes, sus preferencias de marcas de productos de maquillaje,

las marcas que tienen mayor nivel de recordación y a su vez mayor número de seguidores por redes sociales.

Como un aporte adicional, enfocados en la p de promoción del marketing mix, con los resultados de la investigación se recomienda que las empresas de productos cosméticos realicen una investigación más amplia sobre las preferencias del mercado antes de planificar las estrategias de comunicación.

4.4 Futuras Líneas de Investigación.

Los resultados obtenidos en el estudio servirán como referencia para futuras investigaciones referentes a productos cosméticos, específicamente de maquillaje facial, sobre:

- Analizar la publicidad en medios digitales de una empresa de productos cosméticos y su incidencia en las ventas.
- Evaluar el nivel de aceptación del uso de medios digitales para la publicidad por parte de las empresas de los productos cosméticos.
- Indagar a profundidad sobre los atributos que influyen en la decisión de compra de productos cosméticos.
- Analizar el uso de medios digitales en la publicidad de productos cosméticos en otros rangos de edad.
- Estudiar el comportamiento de compra de compra de maquillaje por internet.

Referencias Bibliográficas

- Agencia EFE. (2016, marzo 1). Brasil, Argentina y México impulsan la inversión en marketing digital en América Latina. Recuperado el 8 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.efe.com/efe/america/mexico/brasil-argentina-y-mexico-impulsan-la-inversion-en-marketing-digital-america-latina/50000545-2855187>
- Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica. (2015, marzo 18). Salvaguardias: Ecuador lo que hace es fortalecer la dolarización y proteger la producción nacional, reafirma el gobierno. Recuperado el 10 de noviembre de 2016, a partir de </es/noticias/salvaguardias-ecuador-hace-es-fortalecer-dolarizacion-proteger-produccion-nacional-reafirma>
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2014). Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 270–285.
- Benavides, A. V. V., & Galarza, F. Y. (2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil-caso UTPL. *Razón y palabra*, (77), 71.
- Bermudez, G. M., Bustelo, C. P., Martínez, O. J., & Rojas, L. A. (2014). e-Commerce Metamodel Based on MDA. *IEEE Latin America Transactions*, 12(4), 699–705.
- Bernad, E., Arda, Z., & Fernández, C. (2012). Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: la belleza asociada al éxito profesional. En

Investigación y género, inseparables en el presente y en el futuro: IV Congreso Universitario Nacional Investigación y Género,[libro de actas]. Facultad de Ciencias del Trabajo de la Universidad de Sevilla, 21 y 22 de junio de 2012.(Coord.) Isabel Vázquez Bermúdez;(Com. cient.) Consuelo Flecha García...[et al.](pp. 169-190). Sevilla: Unidad para la Igualdad, Universidad de Sevilla. Universidad de Sevilla. Recuperado a partir de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/39516>

Castañeda, D. H., & Zavala, J. G. (2012). Comercio Electrónico. *Contribuciones a la Economía*, (7). Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>

Chi, H. H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016* (pp. 1–45). Recuperado a partir de <http://200.9.3.98/handle/11362/40528>

Comité de Comercio Exterior. Resolución No.-116 comex, Pub. L. No. 214 (2013).

Comité de Comercio Exterior. Resolución 001-2016 (2016).

comScore Inc. (2015a). *Futuro Digital Latam 2015* (No. 1) (pp. 1–59).

comScore Inc. (2015b, julio 24). El reporte Futuro Digital América Latina 2015 de comScore ya está disponible. Recuperado el 8 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de->

prensa/2015/7/El-reporte-Futuro-Digital-America-Latina-2015-de-comScore-ya-esta-Disponible-para-su-Descarga

Crouch, S., & Housden, M. (2012). *Marketing Research for Managers*. Routledge.

Diario El Comercio. (2013). "La Resolución 116 es estratégica para cambiar la matriz productiva". Recuperado el 9 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/resolucion-116-estrategica-cambiar-matriz.html>

Diario El Comercio. (2014a). Más cosméticos para el 2014 y el 2015. Recuperado el 22 de octubre de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mas-cosmeticos-2014-y-2015.html>

Diario El Comercio. (2014b). Restricciones afectan la venta directa. Recuperado el 26 de octubre de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/restricciones-afectan-venta-directa.html>

Diario El Comercio. (2015, marzo 7). 10 claves para entender las medidas arancelarias a los productos importados. Recuperado el 10 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/10claves-entender-medidas-arancelarias-ecuador.html>

Diario El Comercio. (2016). América Latina tiene más usuarios de Internet pero baja velocidad de la red. Recuperado el 8 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/guaifai/aumento-usuarios-internet-latinoamerica-cepal.html>

Diario El Economista, J. S. (2015, mayo 18). México, mercado más atractivo en América Latina. Recuperado el 8 de noviembre de 2016, a partir de

<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2015/05/22/mexico-mercado-mas-atractivo-america-latina>

Diario El Telégrafo. (2011, julio 19). Beneficios de Ley Orgánica de Defensa al Consumidor. Recuperado el 9 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/beneficios-de-ley-organica-de-defensa-al-consumidor>

Diario El Telégrafo. (2013, octubre 26). El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos. Recuperado el 13 de octubre de 2016, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>

Diario El Telégrafo. (2015, octubre 11). El 80% de ecuatorianos tiene 5 cosméticos en casa. Recuperado el 21 de octubre de 2016, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-80-de-ecuatorianos-tiene-5-cosmeticos-en-casa>

Diario El Telégrafo. (2016a, enero 5). La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web. Recuperado el 22 de octubre de 2016, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>

Diario El Telégrafo, E. (2016b, abril 29). Comex elimina sobretasa del 5% de salvaguardia sobre 700 partidas arancelarias. Recuperado el 10 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/comex-elimina-sobretasa-del-5-de-salvaguardia-sobre-700-partidas-arancelarias>

Diario El Universo. (2013, septiembre 16). Industria del cosmético está creciendo en el país. Recuperado el 18 de octubre de 2016, a partir de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>

Diario El Universo. (2015a, marzo 11). Lista de las 2.800 partidas de productos importados gravados con sobretasa. Recuperado el 1 de noviembre de

2016, a partir de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/11/nota/4648221/lista-2800-partidas-productos-importados-gravados-sobretasa>

Diario El Universo. (2015b, mayo 20). 46% de la población tiene acceso a internet. Recuperado el 31 de octubre de 2016, a partir de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/20/nota/4892016/46-poblacion-tiene-acceso-internet>

Diario El Universo, E. (2014, abril 11). Publicidad digital en Ecuador creció en el 50%. Recuperado el 22 de octubre de 2016, a partir de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/11/nota/2675316/publicidad-digital-pais-crecio-50>

Ecuavisa. (2015, septiembre 2). Industria cosmética se afianza en el mercado internacional. Recuperado el 26 de octubre de 2016, a partir de

<http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/117038-industria-cosmetica-se-afianza-mercado-internacional>

Ekos Negocios. (2014, agosto 7). Ecuador registra 12 millones de usuarios de internet. Recuperado el 23 de octubre de 2016, a partir de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=43>

- eMarketer. (2015a). *US Digital Media Usage: A Snapshot of 2016* (No. 1) (pp. 1–8). Estados Unidos.
- eMarketer. (2015b, agosto 7). Latin America Has the Fastest-Growing Ad Market - eMarketer. Recuperado el 1 de diciembre de 2016, a partir de <https://www.emarketer.com/Article/Latin-America-Has-Fastest-Growing-Ad-Market/1012993>
- eMarketer. (2016, enero 11). US Digital Display Ad Spending to Surpass Search Ad Spending in 2016 - eMarketer. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Display-Ad-Spending-Surpass-Search-Ad-Spending-2016/1013442>
- Escobar, M., Mateluna, C., & Araya, L. (2016). Evolución y Descripción de los Modelos de Personalidad de Marca en Latinoamérica. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 91. <https://doi.org/10.15665/rde.v14i2.736>
- Euromonitor International. (2014). *Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica*. (p. 46). Londres: Euromonitor Internacional.
- Eurostat. (2015, junio). Digital economy and society statistics - households and individuals - Statistics Explained. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, a partir de http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals
- Gálvez, N. (2015). Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios. *El Profesional de la Información*, 24(3), 301. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.10>

- Grana, P. G. (2016). Maquillaje en el Antiguo Egipto. *Boletín de Arqueología Experimental*, (10). Recuperado a partir de <https://revistas.uam.es/index.php/arqexp/article/view/5689>
- Groupe Speciale Mobile. (2016, septiembre 10). Usuarios de internet movil latinoamerica.
- Guart, R., & Fernández, J. (2013). La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2). https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41243
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). *Econometria*. México: Mc-Graw Hill Interamericana.
- Harfoushi, O., Alfawwaz, B., Obeidat, B., Obiedat, R., & Faris, H. (2013). Impact of Internet Advertisement and Its Features on E-Commerce Retail Sales: Evidence from Europe. *Journal of Software Engineering and Applications*, 6(11), 564–570. <https://doi.org/10.4236/jsea.2013.611068>
- Infobae. (2014, agosto 2). La publicidad online crece en América Latina. Recuperado el 8 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.infobae.com/2014/08/02/1584005-la-publicidad-online-crece-america-latina>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2014). *Ficha Producto* (p. 13). Ecuador: ProEcuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Fascículo Provincial Guayas*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico NSE 2011*.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013, abril 2). Los usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone) se incrementaron en un 60%.

Recuperado el 22 de noviembre de 2016, a partir de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/los-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015a). *Infografía Tecnologías de Información y Comunicación* (p. 1). Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015b). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2015* (p. 33). Ecuador. Recuperado a partir de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016, julio 20). En cinco años se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes. Recuperado el 3 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>

Interactive Advertising Bureau Europe. (2016). *ADEX BENCHMARK 2015 EUROPEAN ONLINE ADVERTISING EXPENDITURE* (p. 61). Interactive Advertising Bureau Europe.

Internet Live Stats. (2016, julio). U.S. Internet Users. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.internetlivestats.com/internet-users/us/>

- Keller, K. L. (2012). *Administración estratégica de marca branding*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos., Pub. L. No. 67 (2002).
- Ley Orgánica de Comunicación. Ley Orgánica de Comunicación TERCER SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL N° 22, Pub. L. No. 22 (2013).
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. Ley Organica de defensa del Consumidor, Pub. L. No. 497 (2000). Recuperado a partir de http://www.academia.edu/download/32374976/Ley_organica_de_defensa_al_consumidor.pdf
- Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000). Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data. *Journal of interactive Marketing*, 14(1), 15–29.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados. Conceptos Esenciales* (1 th edition, Vol. 70). México: Pearson Education. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Martínez, I. M., & Aguado, J. M. (2014). Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 10.
- Medina, I. G. (2011). Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, (2 Año 2), 37–45.
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2016a, julio 25). En Ecuador se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes.

Recuperado a partir de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/en-ecuador-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2016b, septiembre 19). 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente. Recuperado a partir de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226–242.

Muñoz, A. (2014, mayo 26). *La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI*. Universidad Internacional de Catalunya, España. Recuperado a partir de http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/242794/Ana_Mar%C3%ADa_Mu%C3%B1oz_L%C3%B3pez.pdf?sequence=1

Pedraza, J. W. C., & Guerrero, E. E. Z. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas-productos cerveceros. *Criterio Libre*, (17), 107–126.

Pitta, D., & Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92.

Quintanilla, P. I., Berenguer, G. C., & Gómez, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.

Ravikumar, T. (2012). A study on impact of visual media advertisements on women consumers buying behaviour in Chennai city. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(2), 78–89.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, Pub. L. No. 214 (2013).

- Reglamento Técnico Ecuatoriano NTE INEN 093 Productos cosméticos.
- Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 093 Productos cosméticos.,
Pub. L. No. 51 (2014).
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, 21(116), 44–51.
- Revista America Economía. (2014, marzo 14). Conozca las últimas tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en A. Latina. Recuperado el 25 de octubre de 2016, a partir de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-ultimas-tendencias-en-la-industria-de-belleza-y-cuidado-personal-en>
- Revista Gestión. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 233, 46–48.
- Revista Gestión. (2015, julio 14). COSMÉTICOS: se ajustan los procesos de producción, 253, 7.
- Revista Insights. (2014). Primer estudio de inversión publicitaria digital en el Ecuador, 8, 72–73.
- Revista Líderes. (2012, agosto 13). El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal. Recuperado el 23 de octubre de 2016, a partir de <http://www.revistalideres.ec/lideres/habito-consumidor-ecuatoriano-cambio-cuidado.html>
- Revista Líderes. (2015a, marzo 9). Gobierno ecuatoriano aplicó salvaguardias de hasta el 45% a las importaciones. Recuperado el 1 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.revistalideres.ec/lideres/salvaguardias-gobierno-ecuatoriano-importaciones.html>

- Revista Líderes. (2015b, marzo 22). La inversión publicitaria decae en medio de la irrupción digital. Recuperado el 18 de octubre de 2016, a partir de <http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html>
- Ruiz, M., & Grande. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. (Second edition)]. London ; Philadelphia: Kogan Page.
- Salazar, J. L. D., Esparza, E. E. E., y Santander, J. M. S. (2017). Ciclo Político–Económico de las Provincias del Ecuador. Periodo 2008-2014. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/ciclo.zip>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2011). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva. Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. (p. 26). Quito. Recuperado a partir de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). México: Pearson Education.
- Statista. (2016). Advertising industry in the U.S. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, a partir de <https://www.statista.com/topics/979/advertising-in-the-us/>
- Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2014). *Investigación de Mercados* (1a ed.). ESIC Editorial.
- Talaya, A., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.

- Think with Google. (2015, septiembre 1). Cómo la atractiva campaña en YouTube de Maybelline New York desafió a los consumidores. Recuperado el 24 de octubre de 2016, a partir de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/case-studies/maybelline-new-york-go-nude-youtube-campaign.html>
- Toro, P., García, A., Aguilar, C., Acero, R., Perea, J., y Vera, R. (2010). Modelos econométricos para el desarrollo de funciones de producción. *Universidad de Córdoba, España*. Recuperado a partir de http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/10_10_02_Modeloseconomicos17-05-10.pdf
- Vela, S., Goñi, P. N., & Reyes, L. F. (2014). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. Recuperado a partir de <http://recai.uaemex.mx/index.php/recai/article/view/48>
- Zapata, G., & Tejeda, I. (2016). Publicidad engañosa en educación superior: definiciones, regulación y una revisión de la publicidad en prensa escrita. *Calidad en la educación*, (44), 197–242.
- Zárraga, L., Molina Morejón, V. M., & Sandoval, E. C. (2013). Estudio de Caso: Análisis de la aplicación de la segmentación de mercado como estrategia para las pequeñas empresas. *Revista International Administración & Finanzas*, 6(5), 109–119.

Anexos

Formato de cuestionarios.

Cuestionario para grupo focal

Introducción:

- Presentación del moderador.
- Notificar que la sesión del grupo focal será grabada para fines académicos
- Explicación del objetivo del grupo focal, normas a seguir y dinámica

Tema 1: Datos personales del consumidor

- Información Personal: Nombre, edad, nivel de estudios/ título profesional, ocupación, cargo que ejercen.
- Estilo de Vida: Rutina en un día ordinario, actividades realizadas los fines de semana, entretenimiento y *hobbies*.

Tema 2: Tecnología

- ¿Qué medios electrónicos son de su preferencia?
- ¿Posee teléfono celular? ¿tiene internet en el mismo? Mencione la marca de su celular y el tiempo de uso al día.
- ¿Cuáles son sus aplicaciones favoritas? ¿Por qué?
- ¿Posee en su hogar computadora de escritorio o computadora personal? ¿Dispone de internet en su hogar?
- Comente acerca de las preferencias de uso en su dispositivo móvil y computadora.
- Si se le pide que elija navegar por internet en computadora vs navegar por internet en móvil ¿Cuál sería el medio de su elección? Explique.
- ¿Para que usa internet? ¿En qué paginas suele navegar?
- Si le menciono las palabras “redes sociales” ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?
- ¿Cuáles son sus redes sociales favoritas? ¿Qué red social usa más a menudo?

Tema 3: Consumo de productos de maquillaje

- Si le digo la palabra maquillaje, ¿Qué es lo primero que le viene a su mente? ¿Con qué asocia esta palabra? ¿Por qué?
- ¿Qué productos de maquillaje conoce?
- Mencione sus productos de maquillaje favoritos.
- ¿Qué productos de maquillaje suele comprar?
- ¿Qué productos de maquillaje usa frecuentemente?
- Describa su rutina de maquillaje en un día ordinario, fin de semana.
- Mencione la primera marca de maquillaje que le venga a su mente. ¿Por qué menciono aquella marca?
- Mencione sus preferencias de marcas de maquillajes.
- Si le dijera que desde este momento una sola marca de maquillaje se va a vender en el mercado ¿Qué marca preferiría que fuera?
- Mencione tres atributos importantes al momento de comprar un producto de maquillaje.
- Entre maquillaje producido nacionalmente y maquillaje producido en el extranjero ¿Cuál elige usted? Mencione las razones de su elección.

Tema 4: Lugar de compra y variables que afectan la compra

- ¿Con que frecuencia realiza compras de maquillaje?
- ¿Cuál es el gasto promedio en sus compras de maquillaje?
- ¿Dónde suele comprar maquillaje?
- ¿Cuál es su tienda de maquillaje favorita y porque?
- ¿Qué espera al entrar en una tienda de maquillaje?
- ¿Qué valora más al momento de comprar un producto de maquillaje?
- Describa los pasos que realiza al momento que quiere adquirir un producto de maquillaje
- ¿Qué factores influyen en usted al momento de compra de maquillaje?
- ¿Han comprado productos de maquillaje por Internet?
- ¿Qué página/s web utiliza para realizar compras de maquillaje?
- ¿Por qué prefiere comprar en el o los portales que menciono previamente?

- ¿Qué tipos de productos y marcas de maquillaje compra por internet?
- ¿Qué lo impulso a comprar por internet?
- ¿Con que frecuencia realiza compras por internet?
- ¿Cuál es el método de pago que utiliza para comprar maquillaje por internet?
- ¿Cuál es el método de pago que utiliza para comprar maquillaje en una tienda?
- Si hablamos de maquillaje específicamente, ¿Prefiere realizar su compra físicamente o por internet? ¿Por qué?

Tema 5: La publicidad en productos cosméticos y su influencia.

- ¿En sus redes sociales sigue alguna cuenta de maquillaje? ¿Por qué? Mencione lo que le gusta y disgusta de este tipo de cuentas
- ¿Interacciona con las páginas de marcas de maquillaje qué sigue? ¿De qué forma lo hace?
- ¿Sigue a tiendas de maquillaje nacionales por redes sociales? ¿Por qué?
- ¿Interacciona con las tiendas de maquillaje qué sigue? ¿De qué forma lo hace?
- ¿Qué opina acerca de la publicidad que realizan las marcas de maquillaje?
- ¿Recuerda alguna publicidad relacionada a productos de maquillaje? ¿Dónde la vio? ¿Qué tal le pareció?
- Según su apreciación ¿Qué marca cree que realiza publicidad más a menudo?
- ¿Ha existido alguna publicidad de productos de maquillaje que usted haya visto por internet y haya captado su atención? ¿Cómo y de qué forma lo hizo?
- Después de ver esta publicidad ¿Compro el producto que se ofertaba?
- ¿Ha existido alguna publicidad por internet de productos de maquillaje que lo haya motivado a comprar?

Formato de Encuesta

Buenos Días /Tardes la siguiente encuesta está elaborado únicamente con fines académicos. Se pide contestar las preguntas de manera sincera, ya que su respuesta será de mucho valor para futuras investigaciones. Muchas gracias por su tiempo.

Marque con una "X" las respuestas.

<p>Edad:</p> <input type="checkbox"/> Entre 25 a 29 años <input type="checkbox"/> Entre 30-34 años	<p>Ocupación:</p> <input type="checkbox"/> Directora , Gerente, Jefa <input type="checkbox"/> Profesionales científicos e intelectuales (abogadas, ingenieras, economistas, maestras) <input type="checkbox"/> Empleadas administrativos <input type="checkbox"/> Agentes comerciales, de seguro y otros, funcionarios, decoradores, diseñadores, locutores
--	---

¿Usa Internet?	¿Dispone de internet?	¿Posee teléfono móvil (smartphone)?	¿Usa maquillaje?
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

Mencione una marca de maquillaje que recuerde en este preciso momento

¿En que ocasiones usa maquillaje?

 Trabajo
 Fiestas
 Salidas
 Reuniones
 Todas las opciones anteriores
 Otro: _____

¿Con que frecuencia adquiere productos de maquillaje?

 Una vez cada 15 días
 Una vez al mes
 Una vez cada tres meses
 Otro: _____

¿Con que frecuencia usa maquillaje a la semana?

 Todos los días
 Un día a la semana
 Dos a tres días a la semana
 Cuatro a seis veces a la semana

¿Cuál es su gasto promedio de compra en productos de maquillaje (maquillaje de ojos, labios, rostro)?

 Menos de \$30
 Entre \$30 y \$60
 Entre \$60 a \$100
 Mas de \$100

¿Dónde suele comprar maquillaje?

 Tiendas de maquillaje especializadas (De prati cosmetics, las fragancias, burbujas beauty,etc)
 Autoservicios (Supermaxi (belleza y moda), Riostore)
 Gloria Saltos, Dipasso.
 Internet
 Catalogo
 Otros. _____

¿Cuál de las siguientes afirmaciones explica de mejor forma su compra de maquillaje? Señale 1 sola opción

 Planifico mis compras de productos de maquillaje
 Si en el punto de venta veo un producto de maquillaje que es de mi agrado lo compro
 Si en las redes sociales veo un producto de maquillaje que tiene mayor aceptación voy inmediatamente a una tienda y lo compro
 Suelo comprar un producto de maquillaje porque mis amigas/compañeras me lo recomendaron

¿Qué características considera más importante al momento de comprar maquillaje?

Califique del 1 al 7 siendo 7 más importante y 1 menos importante

 Marca
 Precio accesible
 Larga duración/ a prueba de agua/ acabado del producto (mate/hidratante)
 Empaque
 Disponibilidad del producto
 Reseñas y calificación del producto en paginas webs
 Beneficios del producto (hipoalergénico, protección solar, vitaminas)

En la compra de productos de maquillaje suele tomar en cuenta las opiniones de: (señale 1 opción)

<input type="checkbox"/> Asesoras en la tienda	<input type="checkbox"/> Familia
<input type="checkbox"/> Bloggers de Belleza (Redes Sociales)	<input type="checkbox"/> Personajes públicos
<input type="checkbox"/> Maquilladoras	<input type="checkbox"/> Nadie
<input type="checkbox"/> Amigas y compañeras de trabajo	

De las marcas mencionadas a continuación ¿Cuáles suele comprar? Señale como máximo 3 opciones

- Maybelline
- L'Oreal
- La Girl Cosmetics
- Morphe
- Nyx
- Rimmel London
- Cover Girl

- Esika
- Forever
- Milani
- Elf
- Revlon
- Almay
- Palladio

- Lancome
- Elizabeth Arden
- Clinique
- Estee Lauder
- Mac Cosmetics
- Yanbal
- L'bel

¿Dónde suele conectarse a internet? Señale como máximo dos opciones

- Hogar
- Trabajo
- Espacios públicos
- Lugar de estudio
- Otro: _____

Señale cuanto tiempo usualmente navega en internet al día

- Entre 1 hora o menos
- Entre 2 a 5 horas
- Entre 6 a 9 horas
- Mas de 9 horas

¿En que tipos de paginas suele navegar frecuentemente? Enumere del 1 al 4 siendo 1 la de mayor frecuencia y 4 la de menor frecuencia

- Portales de compra (Amazon, eBay, etc.)
- Portales de Información
- Portales de Noticias (El Universo, Expreso y otros Diarios)
- Redes Sociales

¿Posee cuenta en alguna red social?

- Si
- No

Señale que redes sociales posee

- YouTube
- Instagram
- Facebook
- Flickr
- Pinterest
- Twitter
- Tumblr
- Vimeo

¿Cuál es su marca de maquillaje favorita?

Señale que marcas de maquillaje sigue en sus redes sociales

- Maybelline
- L'Oreal
- La Girl Cosmetics
- Morphe
- Nyx
- Rimmel London
- Cover Girl

- Esika
- Forever
- Milani
- Elf
- Revlon
- Almay
- Palladio

- Lancome
- Elizabeth Arden
- Clinique
- Estee Lauder
- Mac Cosmetics
- Yanbal
- L'bel

¿Considera importante que las marcas de maquillaje generen publicidad en redes sociales?

- Muy importante
- Importante
- Imparcial
- Poco importante
- Nada importante

Mencione el motivo por el cual sigue a estas marcas por redes sociales

- Recomendación de amigos
- Recomendación de Facebook, Twitter, Instagram, o cualquier otra red social
- Tutoriales de maquillaje en cuanto aplicaciones del producto
- Promociones
- Publicidad e información de productos nuevos
- Publicidad e información de productos actuales
- Me gusta la marca
- Uso la marca

¿Qué medios digitales cree que las marcas de maquillaje deberían usar para publicitar sus productos y promociones?

- Google Ads
- Youtube
- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Otros: _____

Señale en que medios ha visto publicidad de marcas de maquillaje en los últimos tres meses










- Televisión
- Radio
- Revistas
- Vallas Publicitarias
- Google Ads
- YouTube
- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Otros: _____

Luego de ver la publicidad, ¿procedió a comprar el producto? Si su respuesta es no señale el porque.

- Si
- No

Formato Investigación de escritorio

Formato Desk Research

Marca de maquillaje	Publicidad en medios digitales					Tipo de Campaña	Número de seguidores en Redes sociales				Interacción Marca-Consumidor		Ranking	Observaciones
	Google Ads 	Facebook 	Twitter 	Instagram 	YouTube 		Facebook 	Twitter 	Instagram 	YouTube 	Si	No		

Formato observación artificial

Observación Directa Artificial																			
Usuario	Edad	Cargo	Paginas Visitadas						Paginas en las cuales realizo la compra						Marcas que compro	Productos que compro	Tiempo en realizar el proceso de compra	Monto de la compra	Observaciones
			Amazon	EBay	Sephora	Mac Cosmetics	Ulta Beauty	Otro tipo de tienda:	Pagina de otra marca en especifico	Amazon	EBay	Sephora	Mac Cosmetics	Ulta Beauty					

Formato Observación directa

Observación Directa

Tipo de Establecimiento

Mayorista	
Autoservicio	
Tiendas especializadas	

Nombre del punto de venta: _____

Infraestructura

Numero de estantes en el establecimiento #

Existencia de diseño en estantes de acuerdo a la marca	Si		No	
Orden en base a marca	Si		No	
Probadores	Si		No	
Espacio fisico y limpieza de la tienda son adecuados	Si		No	
	Si		No	
Existencia de asesoras de belleza	Si		No	

Marcas

Existencia de marcas en estantes	Marcas Nacionales	Marcas Extranjeras

Ubicación de marcas en estantes

Marcas Nacionales	Privilegiada #	Igualitaria #	Poco Privelegiada#	Marcas Extranjera	Privilegiada #	Igualitaria #	Poco Privelegiada#

Marcas Encontradas

Stock de Productos

MARCAS	Maquillaje de Rostro			Maquillaje de Labios			Maquillaje de Ojos			
	Polvo	Base Liquida	Correctores	Labial Liquido	Labial en Barra	Delineador de labios	Sombras	Maquillaje de Cejas	Delineadores y lápices de ojos	Mascara de pestañas
Marca 1										
Marca 2										
Marca 3										
Marca 4										
Marca 5										
Marca 6										
Marca 7										
Marca 8										
Marca 9										
Marca 10										
Marca 11										
Marca 12										

Promoción

Promociones Existentes	Si	No

Marcas con promociones _____

Tipo de promociones	Descuentos				Activación de Marca(Maquillaje)	Sorteos	Regalos
	10%	20%	50%	Otro			

Otros tipos de promociones: _____

Compra

Numero de Personas que entraron en el establecimiento

--

 #

Numero de personas que fueron asesoradas

--

 #

Numero de personas que compraron productos

--

 #

Marcas que compraron: _____

Tipos de productos que compraron _____

Observaciones del proceso de compra:

Resultados Cuantitativos

Otros hallazgos referentes a la compra de maquillaje

Hallazgo 1: Motivo de compra.

El mayor porcentaje de personas, siendo más específicos un 36%, están motivadas a comprar con base a la aceptación que tiene un producto en las redes sociales, seguido del 32% que representan las personas que planifican sus compras.

Tabla 38

Motivo de compra

Motivo de compra		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Compra por aceptación de un producto en redes sociales	130	36%
Compra planificada	116	32%
Compra en el punto de venta	92	26%
Compra por recomendación de amigas/compañeras	21	6%
Total	359	100%

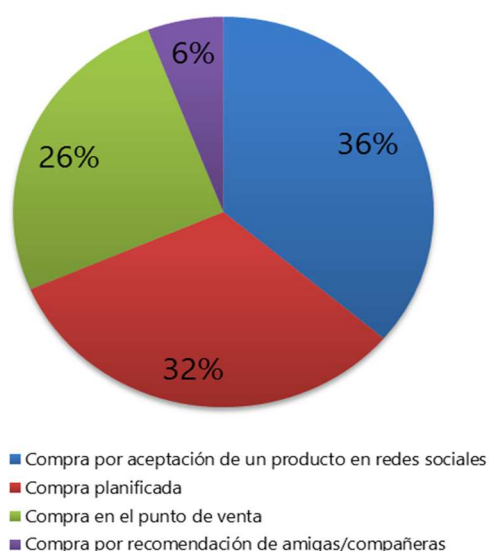


Figura 29. Motivo de compra

Hallazgo 2: Personas que influyen en la decisión de compra.

En la compra de maquillaje se evidencia la existencia de personas que influyen la decisión de compra de los individuos, las bloggers de belleza que cuentan con plataformas en redes sociales son las que mayor influencia poseen con un 45%, seguidas muy de cerca de las asesoras de belleza con un 42%, quienes están presentes en la mayoría de tiendas donde se comercializa maquillaje.

Tabla 39

Personas que influyen en la decisión de compra

Personas que influyen en la decisión de compra.		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Bloggers Belleza	161	45%
Asesoras	152	42%
Amigas /Compañeras Trabajo	24	7%
Nadie	12	3%
Familia	7	2%
Maquilladoras	3	1%
Total	359	100%

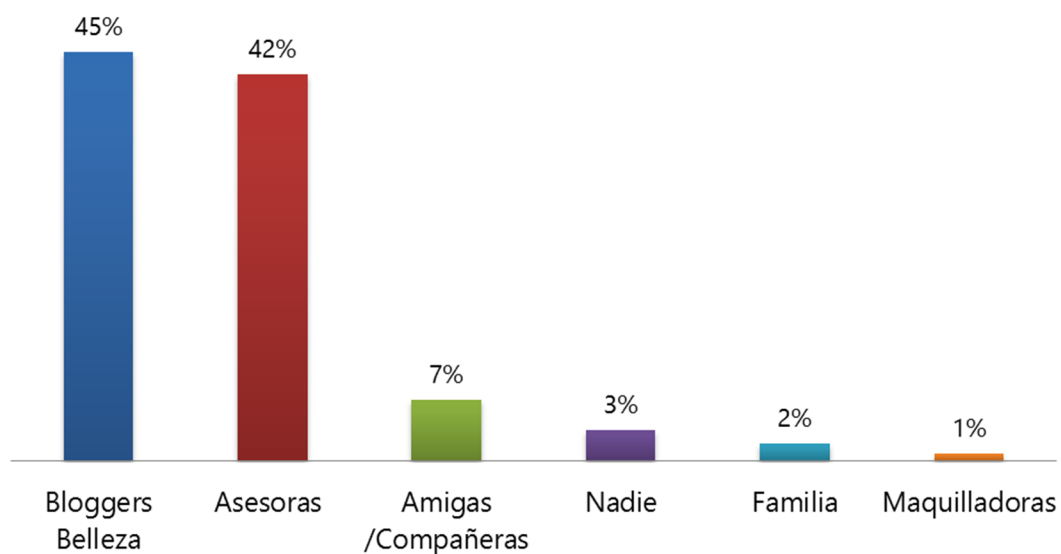


Figura 30. Personas que influyen en la decisión de compra

Hallazgo 3: Preferencia de lugar de compra de maquillaje.

El punto de venta donde suelen comprar maquillaje los encuestados es en tiendas especializadas de maquillaje donde el 60% de personas coincidieron en que es el lugar donde suelen adquirir sus productos de maquillaje, otro dato importante a destacar es que una gran cantidad de personas adquieren productos de maquillaje por internet, el cual constituye el segundo lugar donde el 31% afirma comprar maquillaje mediante esta vía.

Tabla 40

Preferencia de lugar de compra de maquillaje

Preferencia de lugar de compra de maquillaje		
Descripción	Porcentaje	Cantidad
Tiendas especializadas	60%	215
Internet	31%	112
Gloria Saltos, Dipaso.	6%	21
Hipermarket/Megamaxi	3%	9
Catalogo	1%	2
Total	100%	359

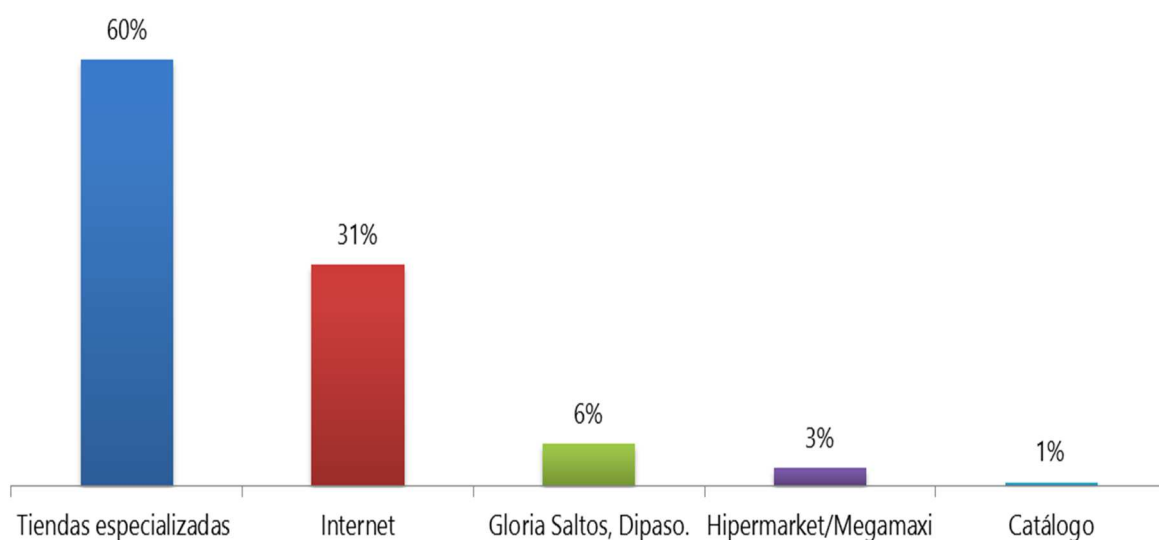


Figura 31. Preferencia de lugar de compra de maquillaje

Otros cruces

Análisis 1. Medios Digitales recomendados para publicitar vs edad.

Mediante este cruce se pudo determinar en qué medios digitales las personas piensan que las marcas de maquillaje deberían de publicitar sus productos, donde en su mayoría las personas recomendaban más de una opción.

Tabla 41

Medios digitales recomendados para publicitar por edad

Recomendación de medios digitales	25-29 años		30-34 años	
	Cant	%	Cant	%
Youtube	181	38%	158	36%
Facebook	106	22%	134	31%
Instagram	150	31%	98	22%
Twitter	2	0%	2	0%
Ads	43	9%	44	10%
Total	482	100%	436	100%

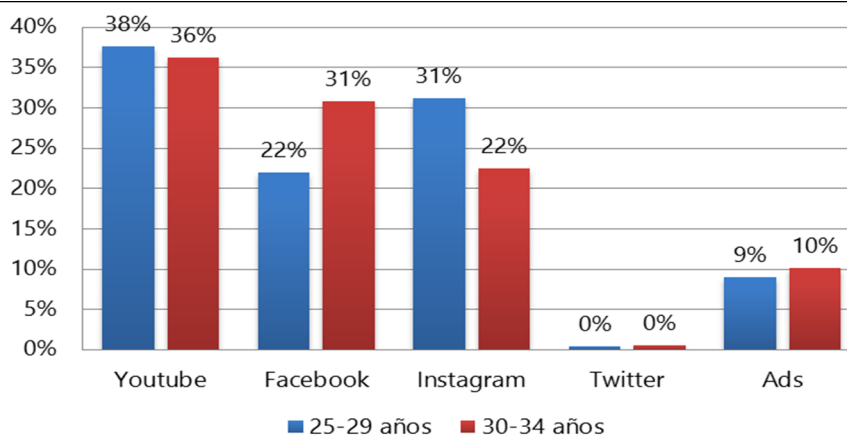


Figura 32. Medios digitales recomendados para publicitar por edad.

El 38% de personas de entre 25 a 29 años y el 36% de personas de entre 30 a 34 años coincidieron que las marcas de maquillaje deberían usar la red

social Youtube como plataforma para poder publicitar sus productos y promociones, esto se conecta con el hecho de que la mayoría de personas poseen cuenta en esta red social.

Así mismo el 31% de personas entre 25-29 años piensan que las marcas deberían publicitar en Instagram, mientras que el 31% de personas entre 30-34 años más bien piensan que deberían publicitar en Facebook lo cual denota una diferencia ya que las personas perteneciente al grupo de mayor edad tienen mayor apego hacia la red social Facebook.

Análisis 2. Marcas seguidas en redes sociales vs motivo por el cual las sigue.

Dentro de este cruce se tomó en cuenta las marcas de maquillaje que siguen las personas en redes sociales, donde en muchos casos suelen seguir a más de una marca, debido a que es una extensa lista de marcas se elaboró un Top seis donde se escogieron las marcas que son seguidas por más de treinta personas, posteriormente se entrelazo esta variable con el motivo por el cual siguen a las marcas de maquillaje mencionadas anteriormente, lo cual permitió conocer qué tipo de contenido es el que atrae más al consumidor y la razón principal por la cual se siguen a marcas de maquillaje en redes sociales.

Tabla 42

Marcas seguidas en redes sociales vs motivo por el cual las sigue.

Marcas Seguidas		Motivo seguir a marcas								Total
		Recomendación		Tutoriales	Promociones	Información		Me gusta la marca	Uso la marca	
		Amigos	Facebook			Productos nuevos	Productos Actuales			
Maybelline	Cant	0	38	15	2	106	1	9	3	174
	%	0%	22%	9%	1%	61%	1%	5%	2%	100%
Loreal	Cant	0	13	7	1	31	0	6	1	59
	%	0%	22%	12%	2%	53%	0%	10%	2%	100%
Milani	Cant	0	12	7	3	47	0	13	3	85
	%	0%	14%	8%	4%	55%	0%	15%	4%	100%
Nyx	Cant	0	18	15	1	44	0	2	0	80
	%	0%	23%	19%	1%	55%	0%	3%	0%	100%
Mac Cosmetics	Cant	1	14	8	0	17	0	10	0	50
	%	2%	28%	16%	0%	34%	0%	20%	0%	100%
Clinique	Cant	0	6	3	0	15	0	9	1	34
	%	0%	18%	9%	0%	44%	0%	26%	3%	100%

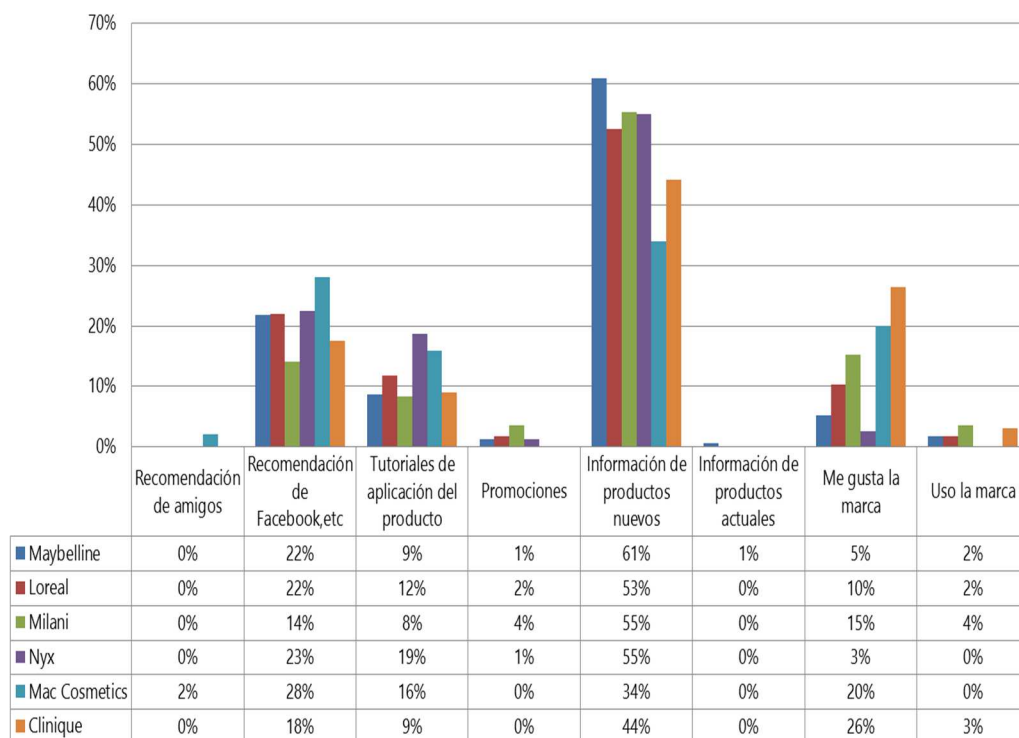


Figura 33. Marcas seguidas en redes sociales vs motivo por el cual las sigue.

Dentro de este cruce se tomó en cuenta las seis marcas más seguidas, Maybelline constituye la primera marca más seguida donde el 61% de las personas que siguen aquella marca lo hacen para obtener información de productos nuevos, es decir que más de la mitad de las personas lo hace con aquel fin.

Después de Maybelline, el top de las marcas más seguidas está constituido por Loreal, Milani, Nyx, Mac cosmetics y Clinique donde los mayores porcentajes de acuerdo a la figura previa se encuentran dentro de información de productos nuevos lo cual demuestra que sin importar la marca la mayor parte de personas siguen a marcas de maquillaje por redes sociales para poder enterarse y conocer los nuevos productos lanzados al mercado.

Análisis 3. Tiempo de navegación vs publicidad y su incidencia en la decisión de compra.

Se realizó el siguiente cruce con el fin de determinar si las personas que mayor tiempo navegan en internet son aquellas que se encuentran, en su mayoría, dispuestas a comprar después de haber visto publicidad concerniente a productos de marcas de maquillaje.

Tabla 43

Tiempo de navegación vs incidencia de la publicidad en la decisión de compra

Tiempo de navegación	Publicidad impulsa la compra			
	No		Sí	
	Cant	%	Cant	%
Entre 1 hora o menos	4	57%	3	43%
Entre 2 a 5 horas	15	15%	83	85%
Entre 6 a 9 horas	10	11%	82	89%
Más de 9 horas	10	6%	148	94%
Total general	36		319	

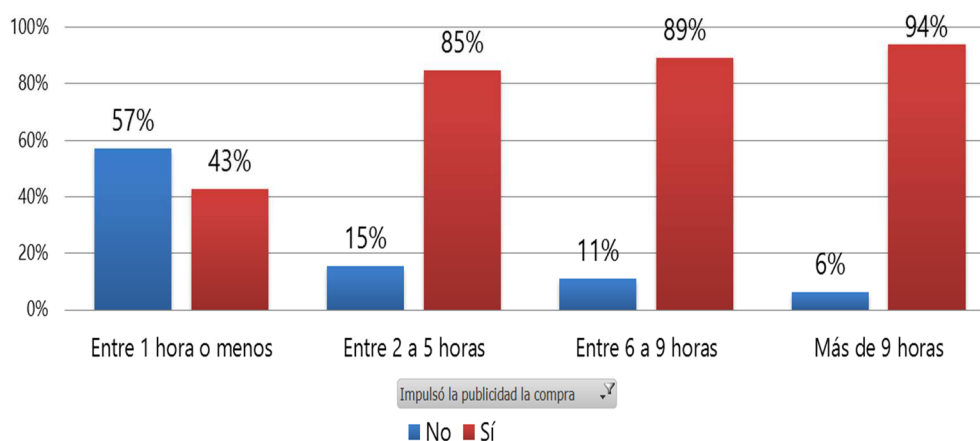


Figura 34. Tiempo de navegación vs incidencia de la publicidad en la decisión de compra

Los datos que se obtuvieron mediante este cruce de variables son interesantes, el 57% de personas que navegan entre una hora o menos, no compran el o los productos publicitados, sin embargo el porcentaje va aumentando a medida que el tiempo de navegación aumenta.

Los datos revelan que las personas que navegan más de nueve horas son las que mayor predisposición de compra tienen luego de haber visto cualquier tipo de publicidad, representando el 94% si se compara este porcentaje a los otros porcentajes correspondientes a los distintos tiempos de navegación, este porcentaje sobresale entre los demás seguido del 89% que navegan entre seis a nueve horas y el 85% que navegan entre dos a cinco horas.

Análisis 4. Lugar de compra vs tiempo de navegación en internet.

Se cruzaron estas dos variables con el fin de poder determinar en qué lugar suelen comprar más las personas que están conectadas una mayor cantidad de tiempo en internet.

Tabla 44

Lugar de compra vs tiempo de navegación en internet

Lugar de compra	Tiempo de navegación							
	Entre 1 hora o menos		Entre 2 a 5 horas		Entre 6 a 9 horas		Más de 9 horas	
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%
Catalogo	1	50%	1	50%		0%		0%
Gloria Saltos, Dipaso.	2	10%	7	33%	3	14%	9	43%
Hipermarket/Megamaxi	1	11%	5	56%		0%	3	33%
Internet		0%	23	21%	29	26%	60	54%
Tiendas de maquillaje especializadas	4	2%	65	30%	60	28%	86	40%
Total general	8		101		92		158	

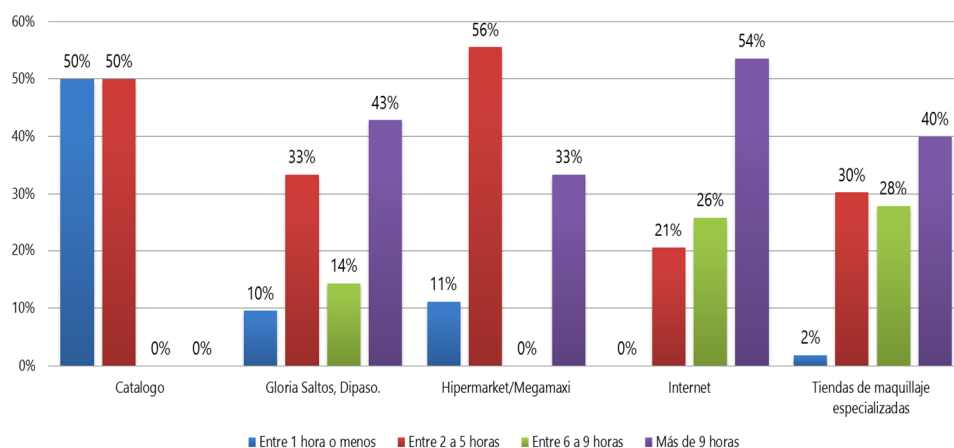


Figura 35. Lugar de compra vs tiempo de navegación en internet.

Al cruzar estas dos variables se pudo encontrar que las personas que compran por internet son las que en mayor proporción navegan más de nueve horas en la web donde un 54% de las personas que compran por esta vía tienden a navegar en internet más de nueve horas al día.

Tanto las personas que compran en tiendas de maquillajes especializadas como en el caso de los mayoristas también suelen navegar más de nueve horas en la web, mientras que las personas que compran en supermercados en sección belleza y en catálogo navegan en la web pocas horas al día, por lo cual se puede inferir que el tiempo de navegación está atado al lugar de compra, especialmente si se habla de compras en internet.

Análisis 5. Publicidad y su incidencia en la decisión de compra por edad y NSE

Al cruzar estas dos variables se puede notar que sin importar el grupo de edad o nivel socioeconómico, en la mayoría de personas la publicidad de las marcas de maquillaje si influye en su decisión de compra. En el primer grupo de edad el estrato socioeconómico C+, con el 93%, es el que mayor porcentaje representa seguido del estrato socioeconómico C+ con el 90% perteneciente al segundo grupo de edad, así mismo los otros estratos presentan porcentajes mayores a 70%.

Tabla 45

Publicidad y su incidencia en la decisión de compra por edad y NSE

Nivel Socioeconómico	Publicidad impulsa la compra			
	No		Sí	
Edad	Cant	%	Cant	%
25 a 29 años	17		169	
A	2	20%	8	80%
B	7	12%	51	88%
C+	8	7%	110	93%
30 a 34 años	22		147	
A	2	29%	5	71%
B	9	17%	43	83%
C+	11	10%	99	90%
Total general	36		319	

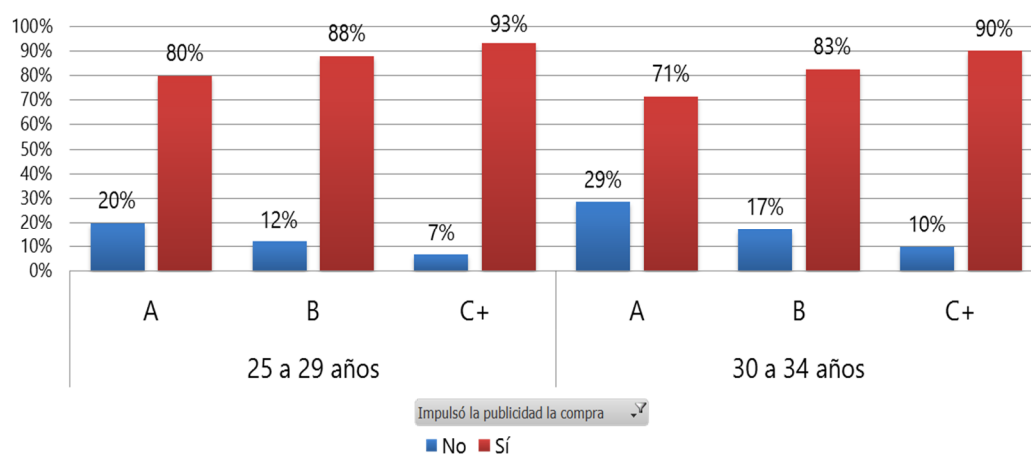


Figura 36. Publicidad y su incidencia en la decisión de compra por edad y NSE.

Análisis 6. Importancia de publicidad en redes sociales vs publicidad y su incidencia en la decisión de compra.

En este cruce se tomaron en cuenta dos variables, la primera variable está compuesta por cuán importante es que las marcas de maquillaje generen

publicidad en redes sociales y la segunda variable está compuesta por la publicidad y su incidencia en la compra.

Tabla 46

Importancia de publicidad en redes sociales vs publicidad y su incidencia en la decisión de compra

Importancia de publicidad	Publicidad impulsa la compra			
	No		Sí	
	Cant	%	Cant	%
Imparcial	5	83%	1	17%
Importante	14	32%	30	68%
Muy importante	19	6%	285	94%
Poco importante	1	100%		0%
Total general	36		319	

Las personas que consideran muy importante que las marcas generen publicidad son aquellas que se ven mayormente motivadas a comprar después de haber visto algún tipo de publicidad, representando el 95% así mismo el 68% de las personas que consideran importante que se genere publicidad se han visto motivadas a comprar, es decir que a mayor nivel de importancia mayor es la motivación de comprar. Mientras que no existe motivación de compra luego de haber visto algún tipo de publicidad por parte de las personas que consideran imparcial y poco importante que las marcas de maquillaje generen publicidad.

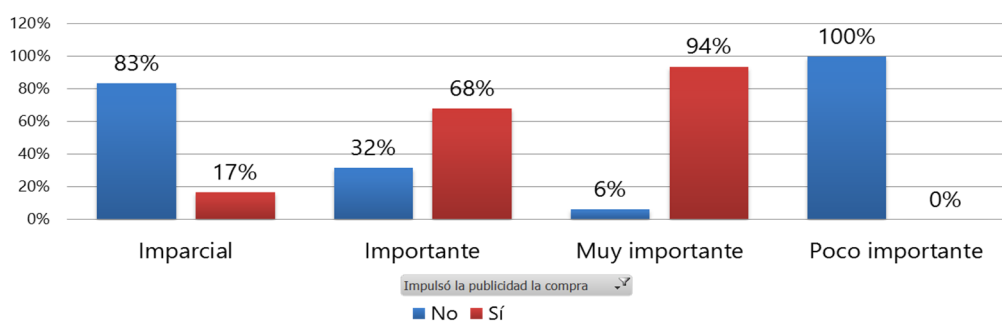


Figura 37. Importancia de publicidad en redes sociales vs publicidad y su incidencia en la decisión de compra.

Análisis 7. Motivo de compra por edad y NSE

Tabla 47 Motivo de compra por edad y NSE

Tipo de compra	Edad	Nivel Socioeconómico					
		A		B		C+	
		Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
25 a 29 años		10		58		118	
Compra planificada		3	30%	13	22%	11	9%
Compra en el punto de venta		2	20%	7	12%	36	31%
Compra por aceptación de un producto en redes sociales		5	50%	36	62%	66	56%
Compra por recomendación de amigas			0%	2	3%	5	4%
30 a 34 años		7		54		112	
Compra planificada		4	57%	29	54%	56	50%
Compra en el punto de venta		1	14%	12	22%	34	30%
Compra por aceptación de un producto en redes sociales			0%	10	19%	13	12%
Compra por recomendación de amigas		2	29%	3	6%	9	8%
Total general		17		112		230	

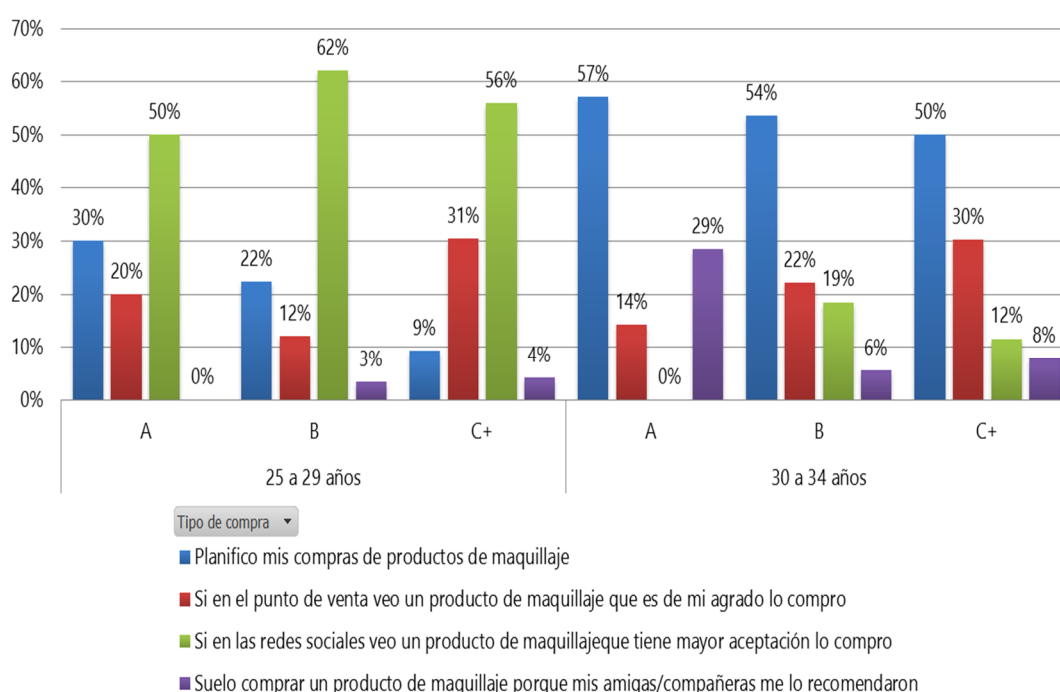


Figura 38. Motivo de compra por edad y NSE

En el grupo de 25 a 29 años, se puede determinar que en el estrato A el 50% de personas, cantidad bastante alta, tiende a comprar productos de maquillaje si los mismos tienen una mayor aceptación en las redes sociales, el estrato B y C+ pertenecientes a este mismo grupo de edad se comporta de una manera similar, sin embargo para el estrato C+ en segundo lugar con un 31% se encuentra la compra en el punto de venta por impulso.

El comportamiento de compra cambia cuando se analiza el grupo de 30-34 años de edad, claramente se pueden ver en la figura y tabla previa que la compra planificada prevalece en los diferentes estratos con alto porcentajes, en el estrato A el 57% de personas planifican su compra, mientras que en el estrato B lo hacen el 54% y en el C+ el 50%.

Análisis 8. Lugares de compra por edad y NSE

Tabla 48

Lugares de compra por edad y NSE

Lugares de compra	Nivel Socio económico					
	A		B		C+	
	Cant	%	Cant	%	Cant	%
Edad						
25 a 29 años	10		58		118	
Gloria Saltos, Dipaso.	0		0		11	9%
Hipermarket/Megamaxi	0		0		2	2%
Internet	9	90%	42	72%	28	24%
Tiendas de maquillaje	1	10%	16	28%	77	65%
30 a 34 años	7		54		112	
Catalogo	0		0		2	2%
Gloria Saltos, Dipaso.	0		0		10	9%
Hipermarket/Megamaxi	0		1	2%	6	5%
Internet	2	29%	15	28%	16	14%
Tiendas de maquillaje	5	71%	38	70%	78	70%
Total general	17		112		230	

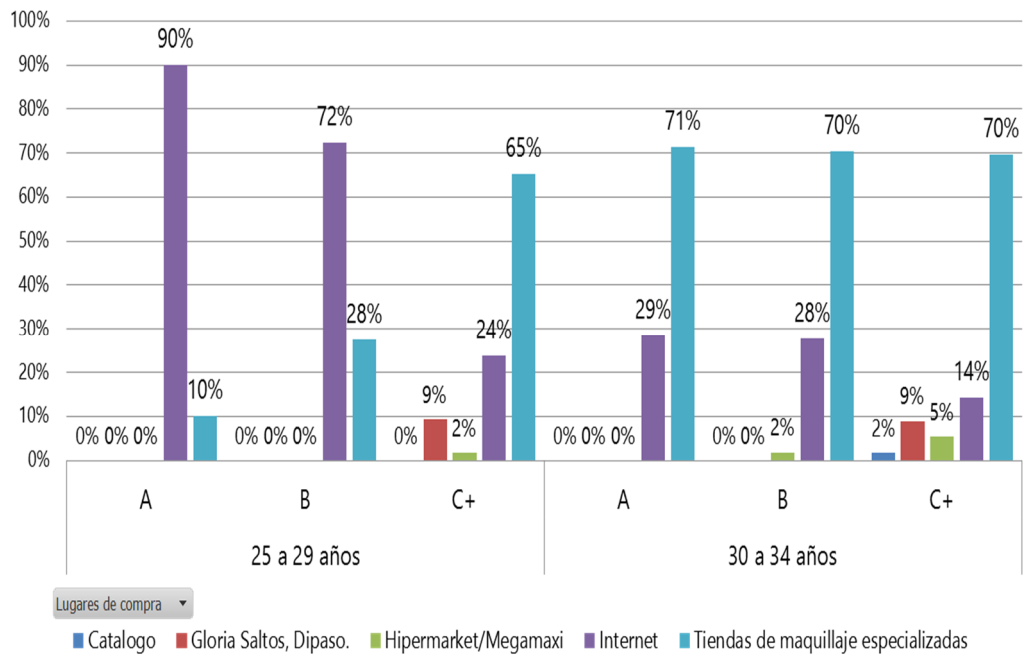


Figura 39. Lugares de compra por edad y NSE

En el grupo de 25 a 29 años de edad, el 90% del estrato A realiza sus compras de maquillaje por internet de igual forma que el 72% correspondiente al estrato B lo cual muestra que existe una propensión alta de compra de maquillaje por internet en las personas que tienen mayor poder adquisitivo y que pertenecen a estratos alto y medio alto.

El estrato C+, sin embargo, muestra una alta preferencia por comprar productos de maquillaje en tiendas especializadas, el 65% afirma que suele comprar maquillaje en tiendas especializadas tales como Deprati Cosmetics, Burbujas Beauty, MUA y otras conocidas en el mercado.

Se denota que en el grupo de 30-34 años de edad, existe una tendencia en el lugar de compra, donde prevalece la compra en tiendas de maquillaje especializadas, en el estrato A el 71% afirmaron comprar en este tipo de establecimiento, y el 70% tanto en el estrato B y C+ afirmaron lo mismo.

Análisis 9. Frecuencia de compra por edad y NSE

Tabla 49

Frecuencia de compra por edad y NSE

Nivel Socioeconómico	Frecuencia de compra					
	Una vez al mes		Una vez cada 15 días		Una vez cada tres meses	
Edad	Cant	%	Cant	%	Cant	%
25 a 29 años	118	63%	9	5%	59	32%
A	2	20%	2	20%	6	60%
B	21	36%	4	7%	33	57%
C+	95	81%	3	3%	20	17%
30 a 34 años	116	67%	3	2%	54	31%
A	4	57%	1	14%	2	29%
B	41	76%	1	2%	12	22%
C+	71	63%	1	1%	40	36%
Total general	234		12		113	

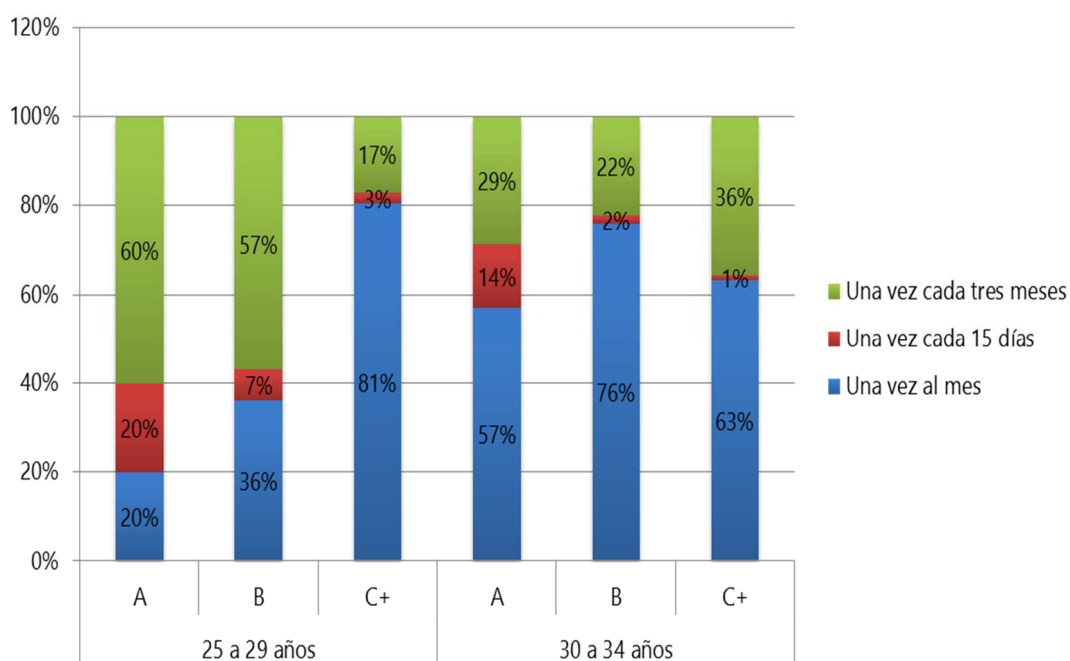


Figura 40. Frecuencia de compra por edad y NSE.

En el primer grupo de edad de 25 a 29 años, el 60% del estrato A tiende a comprar productos de maquillaje una vez cada tres meses, el 57% del estrato B así mismo afirma hacerlo durante ese periodo de tiempo, por lo que se refleja que existe una similitud en la frecuencia de compra concerniente a estos dos estratos. No obstante la frecuencia de compra en el estrato C+ es diferente ya que el 81%, porcentaje bastante alto, afirma realizar compras de maquillaje una vez al mes.

En el segundo grupo de edad que corresponde al rango de 30-34 años, los tres estratos tienen como predilección realizar sus compras de maquillaje una vez al mes, el 57% de las personas correspondientes al estrato A afirmaron comprar maquillaje una vez al mes, en el estrato B 76% y en el estrato C+ el 63% afirmaron lo mismo.

Estos datos reflejan que en el primer grupo, tanto el estrato alto y medio alto tienen una frecuencia similar de compra la cual corresponde a una frecuencia de cada tres meses, sin embargo en el estrato medio típico la frecuencia aumenta a compras cada mes.

Si bien es cierto la compra de maquillaje no es tan frecuente en los estratos alto y medio alto se puede inferir que esto se debe a que la mayoría de personas en estos dos estratos correspondientes al primer grupo realizan sus compras por internet, a diferencia del estrato medio típico que realiza su compra por tiendas física y por eso su frecuencia de compra es alta.

Análisis 10. Personas que influyen en la compra por edad y NSE

Se realizó el cruce de variable que se detalla a continuación con el objetivo de conocer que personas ejercen mayor influencia en la compra de maquillaje de los individuos y si varía de acuerdo a edad o al estrato socioeconómico.

Tabla 50

Personas que influyen en la compra por edad y NSE

NSE	Influyentes en la compra											
	Amigas y compañeras		Asesoras		Bloggers		Familia		Maquilladoras		Nadie	
Edad	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%
25 a												
29 años	7		69		105		2		1		2	
A	1	10%		0%	10	90%		0%		0%		0%
B	2	3%	14	24%	41	71%	1	2%		0%		0%
C+	5	4%	55	47%	54	46%	1	1%	1	1%	2	2%
30 a												
34 años	16		74		66		5		2		10	
A	2	29%	2	29%	2	29%		0%		0%	1	14%
B	2	4%	30	56%	19	35%	2	4%	1	2%		0%
C+	12	11%	51	46%	36	32%	3	3%	1	1%	9	8%
Total	23		143		171		7		3		12	

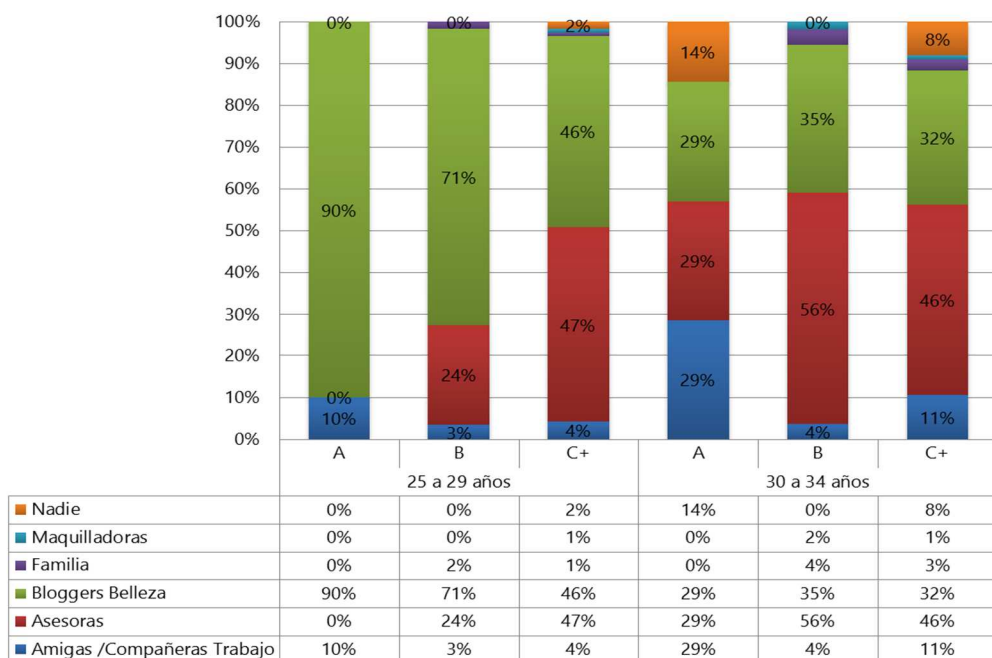


Figura 41. Personas que influyen en la compra por edad y NSE

En el grupo de 25 a 29 años de edad, de acuerdo al estrato A y B las personas más influyentes son las bloggers de belleza, en el estrato A el 90% de personas valoran sus opiniones al momento de comprar y en el estrato B lo hacen el 71% que también representa un alto porcentaje.

Sin embargo el estrato C+ opina distinto el 47% de las personas valoran las opiniones las opiniones de las asesoras de belleza que se encuentran en las tiendas cuando compran, cabe recalcar que en segundo lugar por muy poco le siguen las bloggers con el 46%, aun así esto se puede inferir a que según datos analizados previamente el estrato medio típico se inclina por comprar maquillaje en tiendas y por esta razón se valoren más las opiniones de las asesoras.

No obstante el estrato alto y medio alto de este primer grupo valoran las opiniones de bloggers de belleza, las cuales transmiten sus reseñas a través de redes sociales, páginas webs, foros y blogs, y esta tendencia es debido a que según análisis previos estos dos estratos son los que mayor tiempo navegan en internet y un alto porcentaje realizan sus compras en internet.

En el estrato A del segundo grupo de 30 a 34 años, existe una igualdad al momento de tomar en cuenta opiniones de personas, el 29% toma en cuenta opiniones de asesoras, otro 29% valora las opiniones de amigas y el 29% valora las opiniones de bloggers, por lo que no existe una alta preferencia sobre un grupo en particular.

Por otra parte en el estrato B el 56% valora las opiniones de las asesoras, así como el 46% del estrato C+ que también lo hace, estos datos reflejan que en este grupo de edad le dan mayor importancia a las opiniones de asesoras de bellezas que usualmente se encuentran en la mayor parte de tiendas que comercializan productos de maquillaje, es interesante notar que así mismo estos dos estratos según datos previos tienen una alta tendencia a comprar en tiendas físicas por lo que esto influye en que para ellos más importante sea la opinión de una persona que se encuentra en la tienda, en este caso una asesora.

Resultados cualitativos

Perfil de las participantes de los grupos focales

Tabla 51

Integrantes del grupo focal #1










Nombre del participante	Cargo/Ocupación	Edad
Ivette Párraga	Diseñadora de Interiores	31 años
Cintha López	Docente de lengua inglesa	25 años
Carolina Moran	Asistente administrativa	25 años
Catherine Párraga	Diseñadora de interiores	27 años
Carolina Córdova	Lcda. en Nutrición y estética	25 años
Mishell Jijón	Lcda. en enfermería	34 años

Tabla 52

Integrantes del grupo focal #2

Nombre del participante	Cargo/Ocupación	Edad
Janet Guananga	Gerente Propietaria	34 años
Joselyn Albán	Gerente de Administración	25 años
Carmen Lupera	Jefa de Importaciones	25 años
Annabelle Bustamante	Optometrista	33 años
Johanna León	Gerente administrativa	34 años
Gabriela Bustamante	Gerente Propietaria	28 años

Resultados Desk Research

Desk Research														
Marca de maquillaje	Publicidad en medios digitales					Tipo de Campaña	Número de seguidores en Redes sociales				Interacción Marca-Consumidor		Visualizaciones Canal Youtube	Observaciones
	Google Ads	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube		Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Consumidor			
											Si	No		
Maybelline	X	X		X	X	Campaña de mascara de pestañas Colossal Spider Effect	4 millones	500 mil	4 millones	132 mil	x		95.342.063 visualizaciones	Los embajadores de la marca son bloggers de belleza que tienen una alta cantidad de seguidores por redes sociales.
Loreal		X		X	X	Campañas: Lash Sculptor	25 millones	82 mil	2 millones	10 mil	x		15.673.436 visualizaciones	Esta marca comparte contenido relativo a sus productos de una forma editorial asociada a moda y tendencias.
Milani				X			500 mil	161 mil	1 millón	2 mil	x		55.203 visualizaciones	Milani comparte contenido de bloggers que usan sus productos
Revlon		X			X	Campaña: Revlon Ultimate all in one	8 millones	380 mil	1 millón	47 mil	x		8.508.075 visualizaciones	Revlon se caracteriza por compartir videos demostrativos
Clinique		x			x	Campaña: Clinique pop matte	9 millones	351 mil	1 millón	57 mil	x		30.672.206 visualizaciones	Clinique se centra en informar de los beneficios de sus productos
Elf							1 millón	318 mil	2 millones	94 mil	x		21.065.141 visualizaciones	No realizan ningún tipo de ads en si, sino que más bien el tipo de publicidad que utilizan en redes sociales como Youtube es por auspicio o sponsors, para que los bloggers de belleza hablen sobre sus productos.
Mac Cosmetics		X			X	Campaña: Mac Lipintensity	16 millones	1 millón	13 millones	374 mil	x		40.885.957 visualizaciones	Comparte contenido editorial creado por artista de maquillaje de la marca reconocidos.
Palladio							42 mil	2 mil	45 mil	743	x		26.977 visualizaciones	El contenido que comparte se basa en informar sobre sus productos organicos y naturales.
Nyx		x		x	x	Campaña: Total control drop foundation	1 millón	750 mil	10 millones	118 mil	x		5.543.073 visualizaciones	Nyx maneja contenido colorido interactua con el consumidor y realiza concursos.
Yanbal	X					Campaña dirigida hacia visitar el sitio oficial	200 mil	7 mil	-	1667		x	1.742.256 visualizaciones	Comparten el catálogo en línea a través de los distintos medios
Lbel							700 mil	23 mil	77 mil	8 mil	x		23.797.177 visualizaciones	Esta marca no realiza publicidad aún así se mantiene activa en redes sociales compartiendo videos demostrativos
Cover Girl	x	x		x	x	Campaña: So lashy	4 millones	609 mil	1 millón	280 mil	x		117.743.062 visualizaciones	Sus embajadores de marca son bloggers de belleza y cantantes pop, a su vez comparten contenido colorido y juvenil
Almay					x	Campaña: Age Essentials Multi-Benefit Makeup	200 mil	11 mil	31 mil	5 mil		x	5.430.382 visualizaciones	Almay tiene como embajadores de marca a actrices maduras de edad, compartiendo contenido relativo a beneficios de sus productos
Lancome		x		x	x	Campaña Teint Idole ultra cushion	7 millones	313 mil	1 millón	19 mil	x		1.504.921 visualizaciones	El contenido de esta marca es editorial, artístico teniendo como embajadores de la marca a actrices de Hollywood

Resultados Observación artificial

Observación Artificial																
No. Usuaría	Edad	Cargo	Páginas Visitadas				Páginas en las cuales realizo la compra				Marcas que compro	Productos que compro	Tiempo en realizar el proceso de compra	Monto de la compra	Observaciones	
			Amazon	Ebay	Sephora	Otro tipo de tienda:	Amazon	Ebay	Sephora	Otro tipo de tienda:						
Usuaría 1	25	Lcda. en Nutrición				De Prati Cosmetics					De prati Cosmetics	Jolie, Loreal	Base de maquillaje, Sombras de ojos	6 minutos	\$ 41,42	Lo primero que hizo la primera usuaria fue buscar en Google la palabra "maquillaje" al no encontrar ningún resultado que captara su atención, recordó una tienda de maquillaje por lo cual inmediatamente recurrió a buscar la página web de la tienda, en este caso De Prati, al ver productos que fueron de su agrado no recurrió a otra páginas sino que realizo la compra solamente en ese sitio.
Usuaría 2	25	Docente de lengua inglesa	X				X					Stila, Mac Cosmetics, Karity Cosmetics	Delineador liquido, labial en barra, set de sombras	6 minutos	\$ 67,14	En una nueva pestaña de Chrome la segunda usuaria inmediatamente accedió a la página de Amazon, posteriormente busco "Mac Cosmetics" en el search de Amazon, el cual arrojó en su mayoría productos de esa marca ,sin embargo mientras iba navegando encontró un delineador liquido negro que le gusto y lo añadió al carrito de compra, luego siguió buscando y añadió al carro de compra un labial de la marca "Mac Cosmetics" y posteriormente un set de sombras de la marca "Karity" que le pareció atractivo debido al precio.
Usuaría 3	31	Diseñadora de Interiores	X				X					Milani	Labial Liquido	3 minutos	\$ 7,99	Así como la segunda usuaria, esta tercera usuaria directamente accedió a la página de Amazon en la búsqueda lo primero que realizó fue buscar labiales luego cambio la búsqueda y busco específicamente labiales mate, Amazon arrojó resultados de labiales líquidos mate de diferentes marcas pero el que predominaba era "Milani", la tercera usuaria selecciono un labial liquido de la marca "Milani" para ver información más detallada y lo que hizo fue buscar los reviews que habian dejado otras personas, los leyó por un momento, luego vio cuantas estrellas tenía el producto y finalmente compro el producto y ese fue el único producto que compro ya que el labial es uno de sus productos favoritos.
Usuaría 4	28	Diseñadora de Interiores	X				X					Maybelline, Mac	Corrector, Labial	11 minutos	\$ 29,01	La usuaria cuatro accedió a la página de Amazon donde procedio a buscar correctores sin embargo después especificó su búsqueda a "correctores de "Maybelline"", esta usuaria tuvo un problema en particular escogió productos que solo estaban disponibles para usuarias prime, lo cual le genero confusión y malestar, luego de resolver el problema cerrando la pestaña actual y abriendo una nueva pestaña añadió al carro de compra un corrector de "Maybelline" posterior a esto busco labiales de Mac donde también añadió un labial al carro de compra y así finalizo su compra.
Usuaría 5	25	Gerente de Importaciones			X	Macys					X	Makeupforever, Sephora, Clinique, Urban Decay	Base de maquillaje, Delineador, Fijador de Maquillaje, Crema	21 minutos	\$ 108,00	La usuaria cinco directamente se dirigió a la página de Sephora en donde lo primero que hizo fue adquirir un sellador de maquillaje el cual estaba como "Best seller" en la página luego de esto busco bases de maquillaje donde escogió la de "Makeupforever", busco por marca productos de "Clinique" y añadió al carro de compra un producto de esta marca la cual cual es un primer o prebase que se aplica antes del maquillaje y por ultimo delineador de ojos luego procedió a ver labiales sin embargo ninguno le gusto y así termino su compra, esta usuaria en particular se tomó mucho tiempo viendo los productos buscando volviéndolos a ver para asegurarse de comprar el indicado
Usuaría 6	34	Gerente General			X							Becca, Urban Decay, Sephora, Makeupfore	Rubor, base de maquillaje, delineadores de labios	20 minutos	\$ 109,00	Esta usuaria tomo su tiempo para buscar productos así mismo compro uno de los productos recomendados por Sephora el cual es un producto de "Becca" en colaboración con una blogger de YouTube, así mismo adquirió una base de maquillaje de "Urban Decay" y delineadores de labios se tomó su tiempo para analizar cada producto, ver su tono y luego procedía a comprarlo
Usuaría 7	28	Gerente Propietaria			X							Clinique	Base de maquillaje, labiales	12 minutos	\$ 110,00	La usuaria directamente se dirigió a la página de Sephora desde el navegador, luego de esto procedió a buscar por marca y reviso productos de "Clinique" así como de "Urban Decay" sin embargo solo añadió a su carro de compra bases de maquillaje y labiales tipo crayones de la marca "Clinique", cabe recalcar que antes de comprar el producto leía las reseñas y luego de esto compraba el producto.
Usuaría 8	33	Jefa de ventas	X		X		X					Maybelline, Clinique	Máscara de pestañas, base de maquillaje	15 minutos	\$ 130,00	Esta usuaria en especial compro en dos páginas donde en Amazon realizo la compra de la máscara de pestañas de "Maybelline" y posteriormente dedicó mayor parte del tiempo a navegar en la página de Sephora buscando productos de maquillaje para el rostro, esta usuaria al momento de comprar observaba la descripción del producto, ingredientes y posterior las reseñas y calificaciones, después de esto, si le agradaba, procedía a comprar el producto

Resultados de observación directa

Observación Directa

<i>Tipo de Establecimiento</i>	
Mayorista	<input type="checkbox"/>
Supermercados (seccion Belleza)	<input type="checkbox"/>
Tiendas especializadas	<input checked="" type="checkbox"/>

Fecha: 17/02/2016
Horario: 17:00-19:00

Nombre del punto de venta: MUA (Riocentro Ceibos)

Infraestructura

Numero de estantes en el establecimiento	2	#
Existencia de diseño en estantes de acuerdo a la marca	Si	<input checked="" type="checkbox"/>
Orden en base a marca	Si	<input checked="" type="checkbox"/>
Probadores	Si	<input checked="" type="checkbox"/>
Espacio fisico y limpieza de la tienda son adecuados	Si	<input checked="" type="checkbox"/>
Existencia de asesoras de belleza	Si	<input checked="" type="checkbox"/>

Marcas

Existencia de marcas en estantes	Marcas Nacionales	Marcas Extranjeras
	-	2

Ubicación de marcas en estantes

Marcas Nacionales	Privilegiada #		Marcas Extranjera	Privilegiada #	
	Igualitaria #			Igualitaria #	2
	Poco Privelegiada#			Poco Privelegiada#	

Marcas Encontradas

MUA NYX

Stock de Productos

MARCAS	Maquillaje de Rostro			Maquillaje de Labios			Maquillaje de Ojos			
	Polvo	Base Liquida	Correctores	Labial Liquido	Labial en Barra	Delineador de labios	Sombras	Maquillaje de Cejas	Delineadores y lápices de ojos	Mascara de pestañas
MUA	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
NYX	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Promoción

Promociones Existentes	Si	No
		x

Marcas con promociones Ninguna

Tipo de promociones	Descuentos				Activación de Marca(Maquillaje)	Sorteos	Regalos
	10%	20%	50%	Otro			

Otros tipos de promociones: No existia ningun tipo de promoción en productos de maquillaje

Compra

Numero de Personas que entraron en el establecimiento	25	#
Numero de personas que fueron asesoradas	8	#
Numero de personas que compraron productos	14	#

Marcas que compraron:
NYX

Tipos de productos que compraron:

La mayoría de personas compro labiales específicamente labiales líquidos

Observaciones del proceso de compra:

Las personas que acudían a la tienda iban en busca de un producto, al existir una alta gama de labiales procedentes de la marca NYX, estos labiales líquidos representaban el producto que en su mayoría adquirirían, acudían a la asesora cuando querían probar un producto ya que existe dentro de la tienda una estación de maquillaje con probadores y si era de su agrado lo compraban o sino seguían buscando entre las distintas opciones que había.

Observación Directa

<i>Tipo de Establecimiento</i>	
Mayorista	<input type="checkbox"/>
Supermercados (seccion Belleza)	<input type="checkbox"/>
Tiendas especializadas	<input checked="" type="checkbox"/>

Fecha: 09/12/2016
Horario: 17:00-19:00

Nombre del punto de venta: Las Fragancias Policentro

Infraestructura

Numero de estantes en el establecimiento 4 #

Existencia de diseño en estantes de acuerdo a la marca	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Orden en base a marca	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Probadores	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Espacio fisico y limpieza de la tienda son adecuados	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Existencia de asesoras de belleza	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

Marcas

Existencia de marcas en estantes	Marcas Nacionales	Marcas Extranjeras
	-	4

Ubicación de marcas en estantes

Marcas Nacionales	Privilegiada #	Marcas Extranjera	Privilegiada #	1
	Igualitaria #		Igualitaria #	3
	Poco Privelegiada#		Poco Privelegiada#	

Marcas Encontradas

Nyx _____ Clinique _____
Estee Lauder _____ Lancome _____

Stock de Productos

MARCAS	Maquillaje de Rostro			Maquillaje de Labios			Maquillaje de Ojos			
	Polvo	Base Liquida	Correctores	Labial Liquido	Labial en Barra	Delineador de labios	Sombras	Maquillaje de Cejas	Delineadores y lápices de ojos	Mascara de pestañas
Nyx	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Estee Lauder	x	x	x		x				x	x
Clinique	x	x	x		x		x		x	x
Lancome	x	x			x		x		x	x

Promoción

Promociones Existentes	Si	No
		x

Marcas con promociones Ninguna

Tipo de promociones	Descuentos				Activación de Marca(Maquillaje)	Sorteos	Regalos
	10%	20%	50%	Otro			

Otros tipos de promociones: No existia ningun tipo de promoción en la tienda en la linea de maquillaje

Compra

Numero de Personas que entraron en el establecimiento 7 #
Numero de personas que fueron asesoradas 7 #
Numero de personas que compraron productos 7 #

Marcas que compraron: Clinique mayormente seguido de productos de Nyx
Tipos de productos que compraron:

La mayoría de personas compro productos para el rostro como bases hipo alergicas e hidratantes por lo cual buscaban la marca clinique.

Observaciones del proceso de compra:

Un dato muy interesante que se pudo observar es que las personas que entraban a las fragancias iban directamente a comprar ya sabiendo que marca era la que requerían, si bien es cierto las personas que compraban y entraban al local era pocas comparadas a otras tiendas el ticket de compra por persona es mayor a \$60 ya que cada producto tiene un costo de \$50 en adelante por lo que la tienda solo ofrece marcas "High End" a excepción de la marca Nyx la cual se encuentra categorizada como "Drugstore Makeup". Las personas ya saben que marca y tipo de producto van a comprar, las personas en el establecimiento compraron bases liquidas y polvo luego de probarse el producto, con la ayuda de la asesora, la mayoría de mujeres suele llevar algo más específicamente labiales.

Observación Directa

<i>Tipo de Establecimiento</i>	
Mayorista	
Supermercados (seccion Belleza)	
Tiendas especializadas	X

Fecha: 25/12/2016
Horario: 17:00-19:00

Nombre del punto de venta: Burbujas Beauty San Marino

Infraestructura

Numero de estantes en el establecimiento	13	#
Existencia de diseño en estantes de acuerdo a la marca	Si	X
Orden en base a marca	Si	X
Probadores	Si	X
Espacio fisico y limpieza de la tienda son adecuados	Si	X
Existencia de asesoras de belleza	Si	X

Marcas

Existencia de marcas en estantes	Marcas Nacionales	-
	Marcas Extranjeras	13

Ubicación de marcas en estantes

Marcas Nacionales	Privilegiada #	3
	Igualitaria #	7
	Poco Privelegiada#	3

Marcas Encontradas

Maybelline	Almay	Rimmel	Pamella Grant
Milani	Covergirl	NYC	Nyx
Loreal	Mua	Daphne	Revlon

Stock de Productos

MARCAS	Maquillaje de Rostro			Maquillaje de Labios			Maquillaje de Ojos			
	Polvo	Base Liquida	Correctores	Labial Liquido	Labial en Barra	Delineador de labios	Sombras	Maquillaje de Cejas	Delineadores y lápices de ojos	Mascara de pestañas
Maybelline	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Milani		x	x	x	x	x		x	x	x
Loreal	x	x	x	x	x	x			x	x
Almay	x	x	x		x	x	x		x	x
Covergirl	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mua	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Rimmel	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
NYC	x		x	x	x	x	x		x	x
Daphne	x				x	x		x	x	x
Pamella Grant	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Nyx	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Max Factor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Revlon	x	x	x		x	x		x	x	x

Promoción

Promociones Existentes	Si	No
	x	

Marcas con promociones Ninguna en especifico

Tipo de promociones	Descuentos				Activación de Marca(Maquillaje)	Sorteos	Regalos
	10%	20%	50%	Otro			
							x

Otros tipos de promociones:

La promoción mas bien era de la tienda donde le obsequiaban maquillar a la persona por la compra de productos de maquillaje en la tienda.

Compra

Numero de Personas que entraron en el establecimiento	11	#
Numero de personas que fueron asesoradas	8	#
Numero de personas que compraron productos	2	#

Marcas que compraron:

Maybelline, Covergirl

Tipos de productos que compraron:

Muchas personas buscaban en los estantes mascara de pestañas y labiales y estos dos productos eran adquiridos por las mismas

Observaciones del proceso de compra:

El tipo de mujer que visita Burbujas Beauty son jóvenes adultas se observó que la mayoría poseía uniforme de trabajo, las personas se acercan a los estantes buscando que les llame la atención o que hay de nuevo y así van viendo todos los estantes si hay algo que les interesa, ven la parte trasera del producto y luego el precio. Las personas que compraron en el establecimiento ya tenían predeterminado que comprar buscaban la ayuda de la asesora para encontrar el producto y luego seguían viendo los estantes buscando otro producto que les llame la atención en este caso labiales y se llevaban un labial junto con el producto (mascara de pestañas) que habían ido a buscar.

Observación Directa

<i>Tipo de Establecimiento</i>	
Mayorista	
Supermercados (seccion Belleza)	
Tiendas especializadas	X

Fecha: 02/12/2016
Horario: 17:00-19:00

Nombre del punto de venta: De Prati Cosmetics Policentro

Infraestructura

Numero de estantes en el establecimiento 8 #

Existencia de diseño en estantes de acuerdo a la marca	Si	X	No	
Orden en base a marca	Si	X	No	
Probadores	Si	X	No	
Espacio fisico y limpieza de la tienda son adecuados	Si	X	No	
Existencia de asesoras de belleza	Si	X	No	

Marcas

Existencia de marcas en estantes	Marcas Nacionales	
	Marcas Extranjeras	13

Ubicación de marcas en estantes

Marcas Nacionales	Privilegiada #		Marcas Extranjera	Privilegiada #	3
	Igualitaria #			Igualitaria #	7
	Poco Privelegiada#			Poco Privelegiada#	3

Marcas Encontradas

Maybelline	Revlon	Deborah Milano	Almay
Milani	Elf	Jolie	Nyx
Loreal	Lacolors	Samy	Palladio
Etrebelle			

Stock de Productos

MARCAS	Maquillaje de Rostro			Maquillaje de Labios			Maquillaje de Ojos			
	Polvo	Base Liquida	Correctores	Labial Liquido	Labial en Barra	Delineador de labios	Sombras	Maquillaje de Cejas	Delineadores y lápices de ojos	Mascara de pestañas
Maybelline	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Milani	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Loreal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Revlon	x	x			x		x		x	x
Elf		x	x		x	x	x	x		
Lacolors	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Deborah Mil	x	x	x		x	x	x		x	
Jolie		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Samy			x		x	x	x	x	x	x
Almay	x	x	x		x		x		x	
Nyx	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Palladio	x	x	x		x		x	x	x	
Etrebelle	x	x	x							

Promoción

Promociones Existentes	Si	No
	x	

Marcas con promociones Samy, Milani, Elf

Tipo de promociones	Descuentos				Activación de Marca(Maquillaje)	Sorteos	Regalos
	10%	20%	50%	Otro			
					x		

Otros tipos de promociones:

La marca Samy como la marca Elf contaban con demostraciones de maquillaje donde las maquilladoras de la marca creaban un look en la persona usando los productos de la marca, para estas demostraciones uno tenía que acercarse a preguntar. Por otra parte la marca Milani contaba con un masterclass por la maquilladora Priscila Rendón donde enseñaba sus técnicas de maquillaje en Ericka Vélez la cual es conocida en el medio y es imagen de la marca Milani.

Compra

Numero de Personas que entraron en el establecimiento	52	#
Numero de personas que fueron asesoradas	49	#
Numero de personas que compraron productos	21	#

Marcas que compraron:
Milani, La Girl, Maybelline

Tipos de productos que compraron:

La mayoría de personas compra labiales, también se observó que las mujeres compraban rubores y mascara de pestañas siendo estos tres productos predominantes en la compra

Observaciones del proceso de compra:

Cuando las personas llegaban a Deprati y se acercaban a un estante de determinada marca, inmediatamente la asesora se acercaba y preguntaba si les podía ofrecer ayuda buscando el producto que deseaba. Se pudo observar que existen asesoras por marcas las cuales tienen un trato cortés y son atentas. Los estantes en donde se colocan los productos de maquillaje constan de cuatro caras, sin embargo estos estantes son compartidos una marca tiene de una a dos caras de participación, sin embargo al momento de entrar a la tienda del lado izquierdo existen tres estantes los cuales solo constan de una cara y son mucho más grandes y anchos que los estantes regulares ocupados por tres marcas: Maybelline, Loreal, Nyx. En esa zona donde están estas tres marcas junto con la marca milani es donde existe mayor tráfico de personas y donde las personas suelen detenerse a ver detalladamente un producto, las personas cuando compran suelen ver el color, probarse el maquillaje, y luego ver el precio, las personas siempre buscan la ayuda de una asesora, les preguntan por el producto que están buscando y si no se encontraba las asesoras recomendaban uno similar, por lo general las personas piden productos a prueba de agua y de larga duración es una de las características que más preguntan y piden a las asesoras. Las personas compraban más de un producto y en su mayoría eran labiales, otra zona con mayor afluencia de personas era donde se encontraba ubicada la marca LA Girl donde en su mayoría chicas jóvenes se acercaban a ver los productos, ver los colores y si les gustaba se los llevaban.

Observación Directa

<i>Tipo de Establecimiento</i>	
Mayorista	
Supermercados (sección Belleza)	X
Tiendas especializadas	

Fecha: 26/11/2016
Horario: 18:00-19:30

Nombre del punto de venta: Megamaxi (Mall del Sur)

Infraestructura

Numero de estantes en el establecimiento	1	#
Existencia de diseño en estantes de acuerdo a la marca	Si	<input type="checkbox"/>
Orden en base a marca	Si	No <input checked="" type="checkbox"/>
Probadores	Si	No <input checked="" type="checkbox"/>
Espacio físico y limpieza de la tienda son adecuados	Si	No <input checked="" type="checkbox"/>
Existencia de asesoras de belleza	Si	No <input checked="" type="checkbox"/>

Marcas

Existencia de marcas en estantes	Marcas Nacionales	Marcas Extranjeras
	1	7

Ubicación de marcas en estantes

Marcas Nacionales	Privilegiada #		Marcas Extranjera	Privilegiada #	
	Igualitaria #	1		Igualitaria #	7
	Poco Privilegiada#			Poco Privilegiada#	

Marcas Encontradas

<u>Maybelline</u>	<u>Almay</u>
<u>Asepsia</u>	<u>Elf</u>
<u>Blash</u>	<u>Palladio</u>
<u>Maja</u>	<u>Vogue</u>

Stock de Productos

MARCAS	Maquillaje de Rostro			Maquillaje de Labios			Maquillaje de Ojos			
	Polvo	Base Liquida	Correctores	Labial Liquido	Labial en Barra	Delineador de labios	Sombras	Maquillaje de Cejas	Delineadores y lápices de ojos	Mascara de pestañas
Maybelline	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Asepsia	x									
Blash	x	x	x		x		x	x	x	x
Maja	x									
Almay	x	x	x		x		x		x	x
Elf	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Vogue	x		x		x	x	x		x	
Palladio	x	x	x		x		x	x	x	

Promoción

Promociones Existentes	Si	No
		x

Marcas con promociones _____

Tipo de promociones

10%	20%	50%	Otro	Activación de Marca(Maquillaje)	Sorteos	Regalos

Otros tipos de promociones: Ninguna marca contaba con promoción

Compra

Número de Personas que entraron en el establecimiento	11	#
Número de personas que fueron asesoradas	0	#
Número de personas que compraron productos	2	#

Marcas que compraron:

Maybelline,Almay

Tipos de productos que compraron:

Las personas que compraron productos adquirieron mascara de pestañas y polvos faciales

Observaciones del proceso de compra:

La sección de maquillaje de Megamaxi es corta solo cuenta con un estante o display el cual contiene cuatro caras y el maquillaje no se encuentra en un orden específico, las personas por lo general se acercaban y se quedaban de dos a tres minutos observando el display buscando un producto ya que los productos estaban uno sobre el otro lo cual no facilitaba que se encuentre un producto inmediatamente, la mayoría de personas veían productos como Maybelline, almay y blash la última marca mencionada era la que más productos tenía en el display junto con Maybelline, se pudo observar que las personas que realizaron la compra, así mismo, buscaron el producto hasta encontrarlo y luego de eso vieron la etiqueta y parte trasera y se lo llevaron a simple vista se pudiera inferir que ya tenían planificada su compra porque solo escogieron ese producto, se aseguraron de que estaban escogiendo bien y luego lo pusieron en su carrito de compra.

Observación Directa

<i>Tipo de Establecimiento</i>	
Mayorista	<input type="checkbox"/>
Supermercados (sección Belleza)	<input checked="" type="checkbox"/>
Tiendas especializadas	<input type="checkbox"/>

Fecha: 03/12/2016
Horario: 18:00-19:30

Nombre del punto de venta: Hipermarket (Riocentro Norte)

Infraestructura

Numero de estantes en el establecimiento	<input type="text" value="14"/>	#	
Existencia de diseño en estantes de acuerdo a la marca	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	(A excepción del estante de Maybelline)
Orden en base a marca	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
Probadores	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	
Espacio físico y limpieza de la tienda son adecuados	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
Existencia de asesoras de belleza	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	

Marcas

Existencia de marcas en estantes	Marcas Nacionales	Marcas Extranjeras
	1	9

Ubicación de marcas en estantes

Marcas Nacionales	Privilegiada #	Marcas Extranjera	Privilegiada #
	Igualitaria # <input type="text" value="1"/>		2
	Poco Privilegiada#		Igualitaria # <input type="text" value="7"/>
			Poco Privilegiada#

Marcas Encontradas

True Color	Ponds	Bardot
Jordana	Palladio	Wendy
Samy	Forever	
Maybelline	Elf	

Stock de Productos

MARCAS	Maquillaje de Rostro			Maquillaje de Labios			Maquillaje de Ojos			
	Polvo	Base Liquida	Correctores	Labial Liquido	Labial en Barra	Delineador de labios	Sombras	Maquillaje de Cejas	Delineadores y lápices de ojos	Mascara de pestañas
True Color	x		x		x	x		x	x	x
Jordana	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Samy	x		x	x	x	x	x	x	x	
Maybelline	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ponds	x									
Palladio	x	x			x				x	
Elf	x		x		x			x	x	x
Bardot	x	x	x		x		x		x	x
Wendy	x				x		x		x	
Forever	x		x		x		x	x	x	x

Promoción

Promociones Existentes	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>
------------------------	-----------------------------	--

Marcas con promociones: _____

Tipo de promociones	Descuentos				Activación de Marca(Maquillaje)	Sorteos	Regalos
	10%	20%	50%	Otro			

Otros tipos de promociones: Ninguna marca contaba con promoción

Compra

Numero de Personas que entraron en el establecimiento	<input type="text" value="14"/>	#
Numero de personas que fueron asesoradas	<input type="text" value="7"/>	#
Numero de personas que compraron productos	<input type="text" value="5"/>	#

Marcas que compraron:

Maybelline, Palladio

Tipos de productos que compraron:

Las personas que compraron productos adquirieron maquillaje de ojos como mascara de pestañas, y como lápices de ojos

Observaciones del proceso de compra:

Quando las personas se acercaban a la sección belleza las asesoras después de un minuto le ofrecían ayuda a los clientes, las personas por lo general solo se acercaban a ver los productos veían su precio y no necesariamente lo compraban, en esta tienda lo que más veían las personas eran maquillaje de ojos tales como mascara de pestañas delineadores de ojos, lápices de ojos sin embargo es importante añadir que también se acercaban a ver labiales, los colores que estaban disponibles, etc. aunque ningún cliente, en el periodo de tiempo que se observó, compro labiales sino más bien maquillaje de ojos como ya se especificó previamente. Adicionalmente es necesario mencionar que marcas como Samy y True color tenían más de un display es decir que había mayor participación de sus productos comparado a otras marcas.

Observación Directa

<i>Tipo de Establecimiento</i>	
Mayorista	X
Supermercados (seccion Belleza)	
Tiendas especializadas	

Fecha: 03/12/2016
Horario: 11:00-13:00

Nombre del punto de venta: Di Paso (AV. 10 de agosto)

Infraestructura

Numero de repisas en el establecimiento	5	#
Numero de estantes en el establecimiento	12	#
Existencia de diseño en estantes de acuerdo a la marca	Si	No <input checked="" type="checkbox"/>
Orden en base a marca	Si	No <input checked="" type="checkbox"/>
Probadores	Si	No <input checked="" type="checkbox"/>
Espacio físico y limpieza de la tienda son adecuados	Si	No <input checked="" type="checkbox"/>
Existencia de asesoras de belleza	Si	No <input checked="" type="checkbox"/>

Marcas

Existencia de marcas en estantes	Marcas Nacionales	-
	Marcas Extranjeras	11

Ubicación de marcas en estantes

Marcas Nacionales	Privilegiada #		Marcas Extranjera	Privilegiada #	1
	Igualitaria #			Igualitaria #	10
	Poco Privelegiada#			Poco Privelegiada#	

Marcas Encontradas

<u>Beauty Treats</u>	<u>La Girl</u>	<u>Milani</u>
<u>Cameo</u>	<u>La colors</u>	<u>Nabi</u>
<u>City Color</u>	<u>Jcat Beauty</u>	<u>Sasa Cosmetics</u>
<u>Profusion</u>		<u>Lasplash Cosmetics</u>

Stock de Productos

MARCAS	Maquillaje de Rostro			Maquillaje de Labios			Maquillaje de Ojos			
	Polvo	Base Liquida	Correctores	Labial liquido	Labial en Barra	Delineador de labios	Sombras	Maquillaje de Cejas	Delineadores y lápices de ojos	Mascara de pestañas
Beauty Treats		x	x	x	x	x	x		x	
Cameo	x				x		x	x	x	
City Color	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Profusion	x	x	x		x	x	x	x	x	x
La Girl	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
La colors	x	x	x	x	x	x			x	
Jcat Beauty	x	x	x	x	x			x	x	x
Milani	x	x	x	x	x		x	x	x	x
Nabi				x	x	x			x	
Sasa Cosmetics					x					
Lasplash Cosmetics				x	x		x			

Promoción

Promociones Existentes	Si	No
	x	

Marcas con promociones: Milani, City Color

Tipo de promociones	Descuentos				Activación de Marca(Maquillaje)	Sorteos	Regalos
	10%	20%	50%	Otro			
	X				X		

Otros tipos de promociones: Tanto City Color como Milani tenían descuento del 10% en sus productos, en un stand de parte informativa que se encuentra en la entrada se encontraban volantes los cuales promocionaban un MasterClass auspiciado por Milani con la participación de Erika Vélez y un maquillador del país donde se iban a enseñar algunos "tips de maquillaje".

Compra

Numero de Personas que entraron en el establecimiento	33	#
Numero de personas que fueron asesoradas	31	#
Numero de personas que compraron productos	31	#

Marcas que compraron: Milani, City Color, Nabi

Tipos de productos que compraron:

En su mayoría las personas compraban labiales, la marca que predominaba era Milani seguida de los delineadores de labios de City Color así como Nabi, existía la tendencia de comprar labiales líquidos que se transforman en un acabado mate más bien que los labiales en barra tradicionales.

Observaciones del proceso de compra:

Las personas en Di Paso se acercaban directamente al mostrador, ya que ahí era donde las asesoras atendían y además porque el cliente se tiene acceso directo a los estantes, a excepción del estante de LA color el cual se encuentra ubicado en una esquina. Por lo general las personas tenían que decirles a la asesora que era lo que estaban buscando y ellas procedían a buscar el producto en el estante, cuando les entregaban los productos las personas procedían a ver la parte trasera de la etiqueta del producto, en su mayoría preguntaban si el producto era de larga duración y en el caso de los labiales que era el producto el cual mayormente adquirían veían el color y se lo probaban en su mano para ver como lucía en la piel, por ultimo veían el precio sin embargo es importante añadir que los productos no tienen precio en la parte trasera por lo que para saber el precio se tiene que preguntar a la asesora la cual es una maquina según el código del producto le informa al cliente, siempre que hay descuentos las asesoras lo mencionan para que así el cliente pueda disfrutar de esos beneficios.

Observación Directa

Tipo de Establecimiento

Mayorista	<input checked="" type="checkbox"/>
Supermercados (sección Belleza)	<input type="checkbox"/>
Tiendas especializadas	<input type="checkbox"/>

Fecha: 10/12/2016
Horario: 11:00-13:00

Nombre del punto de venta: Gloria Saltos (Av. 10 De Agosto Y Rumichaca)

Infraestructura	
Numero de repisas en el establecimiento	8 #
Numero de estantes en el establecimiento	0 #
Existencia de diseño en estantes de acuerdo a la marca	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
Orden en base a marca	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
Probadores	Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
Espacio físico y limpieza de la tienda son adecuados	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Existencia de asesoras de belleza	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

Marcas					
Existencia de marcas en estantes	<table border="1"> <tr> <th>Marcas Nacionales</th> <th>Marcas Extranjeras</th> </tr> <tr> <td align="center">1</td> <td align="center">21</td> </tr> </table>	Marcas Nacionales	Marcas Extranjeras	1	21
Marcas Nacionales	Marcas Extranjeras				
1	21				

Ubicación de marcas en estantes			
Marcas Nacionales	Privilegiada #	Marcas Extranjera	Privilegiada #
	Igualitaria #		Igualitaria #
	Poco Privelegiada#		Poco Privelegiada#
	1		21

Marcas Encontradas

<u>Almay</u>	<u>La Girl</u>	<u>Forever</u>	<u>Palladio</u>	<u>Essence</u>	<u>Nyc</u>
<u>Maybelline</u>	<u>Profusion</u>	<u>Pretty Girl</u>	<u>Jolie</u>	<u>Bardot</u>	<u>Beauty Treat</u>
<u>Daphne</u>	<u>Maja</u>	<u>Mels</u>	<u>Max Factor</u>	<u>Klean Color</u>	
<u>True Color</u>	<u>Jordana</u>	<u>Vogue</u>	<u>Revlon</u>	<u>City Color</u>	

MARCAS	Maquillaje de Rostro			Maquillaje de Labios			Maquillaje de Ojos			
	Polvo	Base Liquida	Correctores	Labial Liquido	Labial en Barra	Delineador de labios	Sombras	Maquillaje de Cejas	Delineadores y lápices de ojos	Mascara de pestañas
Almay	x	x	x		x					
Maybelline	x								x	x
Daphne	x	x	x	x	x	x				
True Color	x		x	x	x	x	x		x	x
La Girl			x	x	x	x		x	x	x
Profusion			x	x	x	x	x	x	x	x
Maja	x	x	x		x					
Jordana	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Forever	x	x			x				x	
Pretty Girl							x	x	x	
Mels	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vogue	x	x	x		x		x	x	x	
Palladio	x		x						x	
Jolie	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Max Factor	x	x	x							x
Essence					x	x				
Bardot	x	x	x	x	x	x	x			
Revlon	x									
City Color				x	x	x	x	x	x	
NYC	x		x		x		x		x	x
Beauty Treats					x		x			
Klean Color	x			x	x	x				

Promoción

Promociones Existentes	Si	No
		x

Marcas con promociones _____

Tipo de promociones	Descuentos				Activación de Marca(Maquillaje)	Sorteos	Regalos
	10%	20%	50%	Otro			

Otros tipos de promociones: No existia ningun tipo de promoción en cuanto a la categoría de maquillaje en Gloria Saltos

Compra

Número de Personas que entraron en el establecimiento	63 #
Número de personas que fueron asesoradas	45 #
Número de personas que compraron productos	41 #

Marcas que compraron: True Color, City Color, Forever y Milani

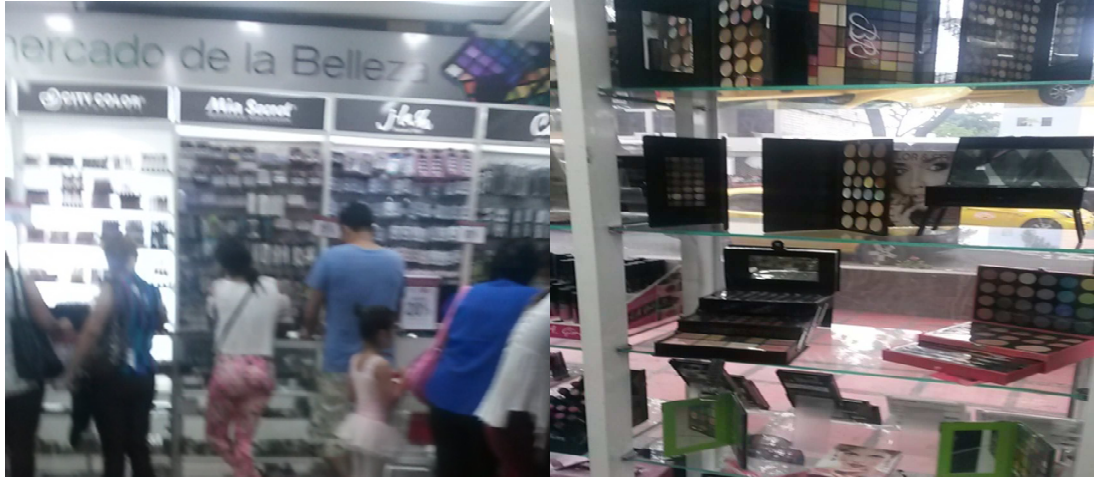
Tipos de productos que compraron: _____

En su mayoría las personas compraban polvos faciales y labiales, las asesoras impulsaban la compra de True Color la cual es una nueva marca procedente de colombia

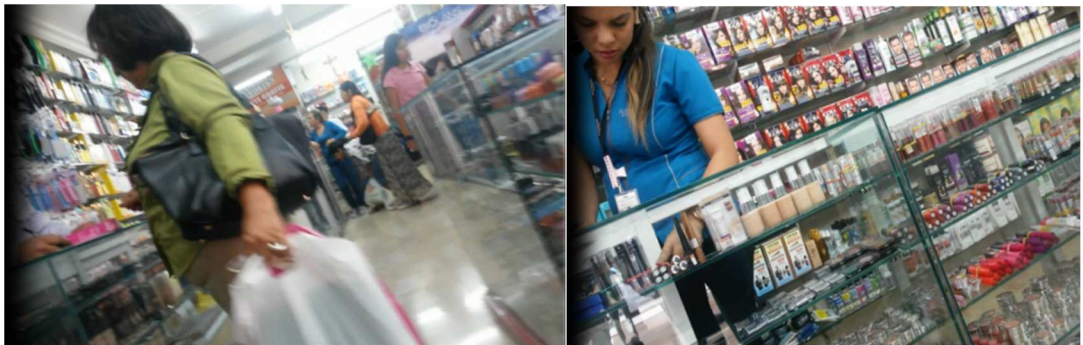
Observaciones del proceso de compra:
En Gloria Saltos se observó un flujo alto de personas que ingresan al local ya que la ubicación del lugar se encuentra en una área muy transitada en el centro de Guayaquil, en su mayoría eran mujeres que entraban, veían los productos en las repisas y las asesoras inmediatamente ofrecían su ayuda, muchas personas pedían la ayuda de las asesoras ya que en las repisas no había un orden en cuanto a productos ni marcas así que las personas tenían que decirles a las asesoras que era lo que estaban buscando y ellas procedían a buscar el producto y si este no estaba en stock o no les gustaba le recomendaban otra marca, por lo general recomendaban forever en polvos, true color y city color también en polvos, labiales y mascara de pestañas. La mayoría de personas iban en busca de polvos faciales, las asesoras les probaban en su tez para poder verificar si es el color adecuado y dependiendo de eso se llevaban el producto, así mismo si veían un labial que les gustaba lo adquirían.

Observación Directa.

Di Paso:



Gloria Saltos:



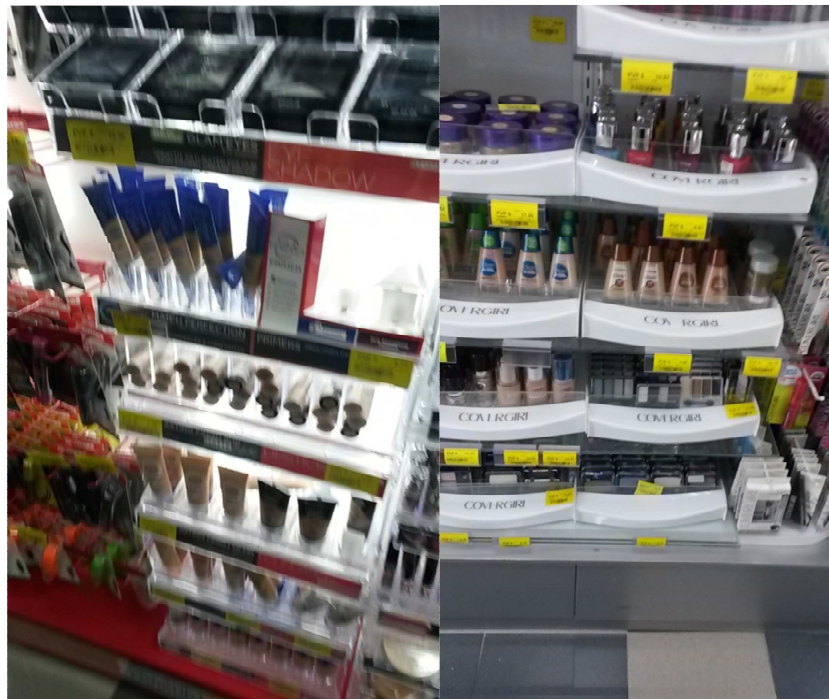
MUA:



De Prati.



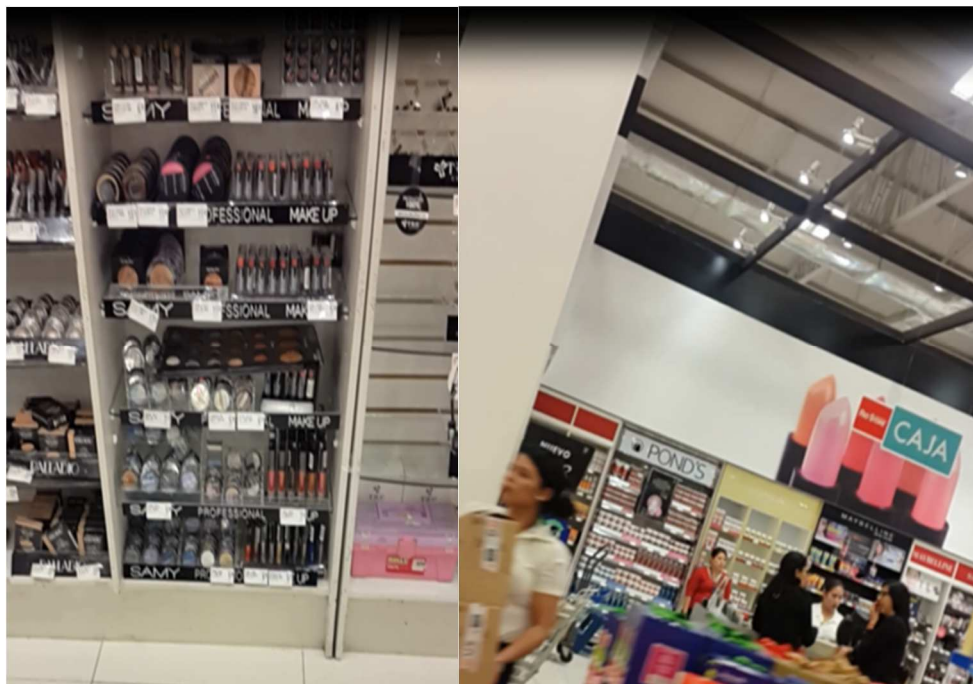
Burbujas Beauty:



Las Fragancias:



Hipermarket:



Megamaxi:



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Murillo Palma, Carolina Rocio, con C.C: # 0931072763 autora del trabajo de titulación: Medios digitales en la publicidad de productos cosméticos y su incidencia en la decisión de compra en las mujeres en Guayaquil previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing 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, 17 de marzo de 2017

f. 

Murillo Palma, Carolina Rocio

C.C: # 0931072763

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Medios digitales en la publicidad de productos cosméticos y su incidencia en la decisión de compra en las mujeres en Guayaquil		
AUTORA	Murillo Palma, Carolina Rocío		
REVISORA/TUTORA	Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgtr.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	184
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de Mercados, Marketing Digital, Desarrollo de modelos.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Medios digitales, tecnología, decisión de compra, incidencia, productos cosméticos, modelos.		

El presente estudio investigativo buscó determinar si la publicidad en medios digitales incide en la decisión de compra de productos cosméticos, específicamente de productos de maquillaje facial, en las mujeres en Guayaquil.

La información obtenida por artículos en revistas científicas, estudios de varias organizaciones y otras referencias bibliográficas, evidenció que en la actualidad los medios digitales están en auge y son usados tanto por las personas para navegar en un sinnúmero de portales como por las empresas para publicitar sus productos, quienes optan por este tipo de medios debido a que existe una migración hacia lo digital por parte de los consumidores.

La información obtenida fue complementada con herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, tomando en cuenta el alcance del estudio, cuyos resultados indicaron que existe un fuerte acercamiento a la tecnología por parte de las usuarias, quienes presentan un alto índice de navegación en redes sociales, medio que es mayormente preferido por las marcas para publicitar los productos cosméticos, específicamente de maquillaje facial.

Así mismo, mediante los datos obtenidos y el modelo estadístico desarrollado, se evidenció que la publicidad en un alto número de medios digitales incide en la decisión de compra de

productos de maquillaje facial. Se espera que los datos obtenidos sirvan como base para futuras investigaciones relacionados con el tema de estudio.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-99675518	E-mail: k.rito93@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny.	
	Teléfono: +593-4- 2206950	
	E-mail: ronmen@hotmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		