



**ESPE**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

TEMA: INFLUENCIA DEL E-WOM MARKETING BOCA-OÍDO  
ELECTRÓNICO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS  
COSMÉTICOS EN HOMBRES Y MUJERES DE LA CIUDAD DE  
QUITO.

AUTOR: GUEVARA SÁNCHEZ ESTEFANY FERNANDA

DIRECTOR: ING. PAZ RIOFRÍO HERNÁN MBA.

SANGOLQUÍ

2017

**CERTIFICACIÓN****ESPE****UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA****DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO****CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, " INFLUENCIA DEL E-WOM MARKETING BOCA-OÍDO ELECTRÓNICO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN HOMBRES Y MUJERES DE LA CIUDAD DE QUITO." realizado por la señorita Guevara Sánchez Estefany Fernanda, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita Guevara Sánchez Estefany Fernanda para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 22 de agosto de 2017

Atentamente,

Ing. Paz Hernán MBA.

## AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



## AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Estefany Fernanda Guevara Sánchez , con cédula de identidad N° 1720675972, declaro que este trabajo de titulación “INFLUENCIA DEL E-WOM MARKETING BOCA-OÍDO ELECTRÓNICO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN HOMBRES Y MUJERES DE LA CIUDAD DE QUITO” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 22 de agosto de 2017



Estefany Fernanda Guevara Sánchez

1720675972

**AUTORIZACIÓN**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Estefany Fernanda Guevara Sánchez, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación "INFLUENCIA DEL E-WOM MARKETING BOCA-OÍDO ELECTRÓNICO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN HOMBRES Y MUJERES DE LA CIUDAD DE QUITO" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad

Sangolquí, 22 de agosto de 2017



Estefany Fernanda Guevara Sánchez

1720675972

## DEDICATORIA

*Este logro está dirigido de manera especial a mi padre Manuel Guevara que ahora está en el cielo, gracias a él y su impulso de superación diaria he logrado culminar esta etapa.*

*A mi madre Esther Sánchez por ser mi inspiración durante estos años, quien con su apoyo, dedicación y amor ha hecho esto posible.*

*A mi hermana Carlita por ser mi ejemplo a seguir, mi guía y apoyo durante toda mi vida.*

*A mi hermano Dany por ser mi amigo y confidente, gracias por ser un apoyo incondicional.*

*Este logro es para ustedes.*

*Estefany.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por sus bendiciones.*

*A mi familia por ser un pilar fundamental en cada etapa de mi vida.*

*Un exhaustivo agradecimiento al Ing. Marquito Soasti por su entrega y amor al trabajo a él encomendado, al ofrecer su ayuda desinteresada en bienestar de sus estudiantes.*

## TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPITULO I.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Contextualización.....	1
1.2.1 Macro.....	1
1.2.2 Micro.....	7
1.3 Justificación.....	11
1.4 Objetivos.....	13
1.4.1 Objetivo General:.....	13
Objetivos Específicos.....	13
2 CAPÍTULO II.....	14
2.1 Marco Teórico.....	14
2.1.1 Teoría del comportamiento del consumidor.....	14
2.1.2 Teoría de la decisión de compra.....	16

2.1.3	Investigación de Mercados .....	19
2.2	Marco Referencial.....	20
2.2.1	Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online.....	20
2.2.2	Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones .....	21
2.2.3	Boca a Boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico.....	22
2.3	Marco Conceptual.....	23
2.3.1	Wom o marketing boca a boca tradicional .....	23
2.3.2	E-wom o marketing boca- oreja electrónico .....	23
2.3.3	Producto cosmético .....	24
2.3.4	Decisión de compra .....	26
2.3.5	Comportamiento del Consumidor .....	27
2.3.6	Grupos de referencia.....	28
2.3.7	Líderes de opinión .....	29
3	CAPÍTULO III.....	30
3.1	Enfoque de investigación:.....	30
3.1.1	Enfoque Cuantitativo.....	30
3.2	Tipología de investigación.....	30
3.2.1	Por su finalidad.....	30
3.2.2	Por las unidades de análisis .....	31
3.2.3	Por el control de variables .....	31



3.2.4	Por el alcance.....	32
3.3	Hipótesis .....	32
3.4	Procedimiento para recolección y análisis de datos.....	34
3.4.1	Técnica de Campo .....	34
3.4.2	Unidad de análisis .....	34
3.4.3	Población: .....	34
3.4.4	Técnicas de muestreo .....	36
	Muestreo Probabilístico.....	36
3.4.5	Instrumentos: .....	37
3.4.6	Encuesta Piloto .....	38
3.4.7	Prueba Piloto .....	39
3.4.8	Matriz del cuestionario .....	45
3.4.9	Muestra.....	48
3.4.10	Procedimientos y análisis de datos .....	51
4	CAPÍTULO IV.....	53
4.1	Análisis y procesamiento de las encuestas .....	53
4.1.1	Análisis Univariado.....	53
4.1.2	Análisis Bibariado .....	91
4.2	Análisis final de resultados .....	133
4.3	Comprobación de Hipótesis.....	135
5	CAPÍTULO V .....	143
5.1	Identificación del mercado objetivo .....	143
5.1.1	Perfil del consumidor de productos cosméticos .....	143
5.2	Posicionamiento en buscadores .....	145

5.3	Estrategias de marketing digital.....	146
5.4	Cronograma de Actividades.....	170
5.5	Presupuesto .....	174
6	CAPÍTULO VI.....	175
6.1	Conclusiones.....	175
6.2	Recomendaciones .....	176
6.3	Propuesta de nuevos proyectos de investigación .....	177
7	Bibliografía .....	178

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Métodos Heurísticos.....	17
<b>Tabla 2.</b> Tipos de Cosméticos .....	25
<b>Tabla 3.</b> Proyecciones Poblacionales 2017 .....	35
<b>Tabla 4.</b> Proyecciones Poblacionales por edades 2017 .....	36
<b>Tabla 5.</b> Tipos de Encuestas .....	37
<b>Tabla 6.</b> Matriz del Cuestionario.....	45
<b>Tabla 7.</b> Análisis Univariado pregunta N° 1.....	53
<b>Tabla 8.</b> Análisis Univariado Pregunta N° 2.....	54
<b>Tabla 9.</b> Análisis Univariado Pregunta N° 3.....	56
<b>Tabla 10.</b> Análisis Univariado Pregunta N° 4.....	57
<b>Tabla 11.</b> Análisis Estadístico Pregunta N° 5 .....	59
<b>Tabla 12.</b> Análisis Univariado Pregunta N° 5.....	59
<b>Tabla 13.</b> Análisis Univariado Pregunta N° 6.....	61
<b>Tabla 14.</b> Análisis Univariado conocimiento del producto.....	62
<b>Tabla 15.</b> Análisis Univariado número de visitas en el medio digital.....	63
<b>Tabla 16.</b> Análisis Univariado lenguaje adecuado .....	64
<b>Tabla 17.</b> Análisis Univariado diseño de la página .....	65
<b>Tabla 18.</b> Análisis Univariado innovación en contenido.....	66
<b>Tabla 19.</b> Análisis Univariado fácil navegación.....	67
<b>Tabla 20.</b> Análisis Univariado popularidad de la persona que escribe la información en el medio digital.....	68
<b>Tabla 21.</b> Análisis Univariado comentarios actualizados.....	69
<b>Tabla 22.</b> Análisis Univariado contenido amplio y profundo .....	70
<b>Tabla 23.</b> Análisis Univariado foros virtuales .....	71
<b>Tabla 24.</b> Análisis Univariado facebook .....	72
<b>Tabla 25.</b> Análisis Univariado twitter .....	73
<b>Tabla 26.</b> Análisis Univariado pinterest .....	74
<b>Tabla 27.</b> Análisis Univariado instagram .....	75

<b>Tabla 28.</b> Análisis Univariado whatsapp.....	76
<b>Tabla 29.</b> Análisis Univariado snapchat.....	77
<b>Tabla 30.</b> Análisis Univariado youtube.....	78
<b>Tabla 31.</b> Análisis Univariado blogs.....	79
<b>Tabla 32.</b> Análisis Univariado Pregunta N° 9.....	80
<b>Tabla 33.</b> Análisis Univariado foros virtuales.....	81
<b>Tabla 34.</b> Análisis Univariado facebook.....	82
<b>Tabla 35.</b> Análisis Univariado twitter.....	83
<b>Tabla 36.</b> Análisis Univariado pinterest.....	84
<b>Tabla 37.</b> Análisis Univariado instagram.....	85
<b>Tabla 38.</b> Análisis Univariado whatsapp.....	86
<b>Tabla 39.</b> Análisis Univariado snapchat.....	87
<b>Tabla 40.</b> Análisis Univariado youtube.....	88
<b>Tabla 41.</b> Análisis Univariado blogs.....	89
<b>Tabla 42.</b> Análisis Univariado Pregunta N° 11.....	90
<b>Tabla 43.</b> Pruebas de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 5.....	91
<b>Tabla 44.</b> Pruebas de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 6.....	93
<b>Tabla 45.</b> Pruebas de chi-cuadrado preguntas N°1 y 7.....	94
<b>Tabla 46.</b> Prueba de chi-cuadrado preguntasN°1 y 10.....	95
<b>Tabla 47.</b> Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 2 y 3.....	96
<b>Tabla 48.</b> Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 2 y 7.....	97
<b>Tabla 49.</b> Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 2 y 8.....	98
<b>Tabla 50.</b> Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 2 y 10.....	99
<b>Tabla 51.</b> Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 3 y 2.....	100
<b>Tabla 52.</b> Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 3 y 7.....	101
<b>Tabla 53.</b> Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 3 y 8.....	102
<b>Tabla 54.</b> Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 3 y 10.....	103
<b>Tabla 55.</b> Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 4 y 8.....	104
<b>Tabla 56.</b> Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 5 y 6.....	105
<b>Tabla 57.</b> Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 5 y 7.....	106



<b>Tabla 87.</b> Concursos para Instagram .....	161
<b>Tabla 88.</b> Anuncios publicitarios.....	166
<b>Tabla 89.</b> Características tomadas en cuenta al momento de informarse sobre un producto en un medio digital .....	167
<b>Tabla 90.</b> Cronograma de actividades .....	170
<b>Tabla 91.</b> Presupuesto mensual y anual del plan de marketing digital.....	174

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Cuota del mercado mundial de cosméticos, perfumería y productos de higiene en 2016, por tipo de producto .....	3
<b>Figura 2.</b> Países participantes en el estudio sobre uso del internet en el mundo.....	4
<b>Figura 3.</b> Equipamiento tecnológico para uso de internet a nivel mundial .....	5
<b>Figura 4.</b> Uso de teléfonos inteligentes en el mundo .....	5
<b>Figura 5.</b> Necesidades que sustentan el comportamiento social en internet .....	6
<b>Figura 6.</b> Ventas sector cosmético Ecuatoriano .....	8
<b>Figura 7.</b> Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional .....	9
<b>Figura 8.</b> Acceso a internet según área.....	9
<b>Figura 9.</b> Porcentaje de habitantes por grupo de edades que usan internet a nivel nacional .....	10
<b>Figura 10.</b> Razones de uso de internet por área.....	11
<b>Figura 11 .</b> Evaluacion de alternativas y la decisión de compra .....	18
<b>Figura 12.</b> Proceso de decisión de investigación de mercados .....	20
<b>Figura 13 .</b> Proceso de decisión de compra.....	26
<b>Figura 14.</b> Encuesta Piloto .....	38
<b>Figura 15.</b> Encuesta Final.....	43
<b>Figura 16.</b> Pregunta filtro .....	49
<b>Figura 17.</b> Análisis Univariado Pregunta N° 1 .....	53
<b>Figura 18.</b> Análisis Univariado Pregunta N° 2 .....	55
<b>Figura 19.</b> Análisis Univariado Pregunta N° 3 .....	56
<b>Figura 20.</b> Análisis Univariado Pregunta N° 4 .....	58
<b>Figura 21.</b> Análisis Univariado Pregunta N° 5 .....	60
<b>Figura 22.</b> Análisis Univariado Pregunta N° 6 .....	61
<b>Figura 23.</b> Análisis Univariado conocimiento del producto .....	62
<b>Figura 24.</b> Análisis Univariado número de visitas en el medio digital .....	63

<b>Figura 25.</b> Análisis Univariado lenguaje adecuado.....	64
<b>Figura 26.</b> Análisis univariadodiseño de la página .....	65
<b>Figura 27.</b> Análisis Univariado innovación en contenido .....	66
<b>Figura 28.</b> Análisis Univariado fácil navegación .....	67
<b>Figura 29.</b> Análisis Univariado popularidad de la persona que escribe la información en el medio digital.....	68
<b>Figura 30.</b> Análisis Univariado comentarios actualizados .....	69
<b>Figura 31.</b> Análisis Univariado contenido amplio y profundo.....	70
<b>Figura 32.</b> Análisis Univariado foros virtuales .....	71
<b>Figura 33.</b> Análisis Univariado facebook.....	72
<b>Figura 34.</b> Análisis Univariado twitter.....	73
<b>Figura 35.</b> Análisis Univariado pinterest.....	74
<b>Figura 36.</b> Análisis univariado instagram .....	75
<b>Figura 37.</b> Análisis Univariado whatsapp .....	76
<b>Figura 38.</b> Análisis Univariado snapchat .....	77
<b>Figura 39.</b> Análisis Univariado youtube .....	78
<b>Figura 40.</b> Análisis Univariado blogs.....	79
<b>Figura 41.</b> Análisis Univariado Pregunta N° 9.....	80
<b>Figura 42.</b> Análisis Univariado foros virtuales .....	81
<b>Figura 43.</b> Análisis Univariado facebook.....	82
<b>Figura 44.</b> Análisis Univariado twitter.....	83
<b>Figura 45.</b> Análisis Univariado pinterest.....	84
<b>Figura 46.</b> Análisis Univariado instagram.....	85
<b>Figura 47.</b> Análisis Univariado whatsapp .....	86
<b>Figura 48.</b> Análisis Univariado snapchat .....	87
<b>Figura 49.</b> Análisis Univariado youtube .....	88
<b>Figura 50.</b> Análisis Univariado blogs.....	89
<b>Figura 51.</b> Análisis Univariado Pregunta N° 14.....	90
<b>Figura 52.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 5 .....	92
<b>Figura 53.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 6 .....	93



<b>Figura 54.</b> Tabla de contingencia preguntas N°1 y 7 .....	94
<b>Figura 55.</b> Tabla de contingencia preguntas N°1 y 10 .....	96
<b>Figura 56.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 2 y 3 .....	97
<b>Figura 57.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 2 y 7 .....	98
<b>Figura 58.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 2 y 8 .....	99
<b>Figura 59.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 2 y 10 .....	100
<b>Figura 60.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 3 y 2 .....	101
<b>Figura 61.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 3 y 7 .....	102
<b>Figura 62.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 3 y 8 .....	103
<b>Figura 63.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 3 y 10 .....	104
<b>Figura 64.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 4 y 8 .....	105
<b>Figura 65.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 5 y 6 .....	106
<b>Figura 66.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 5 y 7 .....	107
<b>Figura 67.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 6 y 1 .....	108
<b>Figura 68.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 6 y 5 .....	109
<b>Figura 69.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 7 y 1 .....	111
<b>Figura 70.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 7 y 2 .....	112
<b>Figura 71.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 7 y 3 .....	113
<b>Figura 72.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 7 y 5 .....	114
<b>Figura 73.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 7 y 8 .....	115
<b>Figura 74.</b> Tabla de contingencia preguntas N°7 y 10 .....	116
<b>Figura 75.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 8 y 2 .....	117
<b>Figura 76.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 8 y 3 .....	118
<b>Figura 77.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 8 y 4 .....	119
<b>Figura 78.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 8 y 7 .....	120
<b>Figura 79.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 8 y 10 .....	122
<b>Figura 80.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 8 y 11 .....	123
<b>Figura 81.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 10 y 1 .....	124
<b>Figura 82.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 10 – 2 .....	125
<b>Figura 83.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 10 y 3 .....	126

<b>Figura 84.</b> Tabla de contingencia preguntas N°10 y 7 .....	127
<b>Figura 85.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 10 y 8 .....	129
<b>Figura 86.</b> Tabla de contingencia preguntas N°10 y 11 .....	130
<b>Figura 87.</b> Tabla de contingencia preguntas N° 11 y 8 .....	131
<b>Figura 88.</b> Tabla de contingenciapreguntas N° 11 y 10 .....	133
<b>Figura 90.</b> Tabla de contingencia Pregunta 4 y 1.....	136
<b>Figura 92.</b> Características para informarse sobre un producto cosmético.....	137
<b>Figura 93.</b> Tabla de contingencia Pregunta 9 y 1.....	139
<b>Figura 94.</b> Medios digitales utilizados por los consumidores .....	140
<b>Figura 95.</b> Medios digitales más influyentes en los consumidores .....	142
<b>Figura 96.</b> Googletrends .....	146
<b>Figura 97.</b> Trabajo bidireccional del social media .....	165

## RESUMEN

El mercado cosmético conforme va avanzando el tiempo conjuntamente con el avance de la tecnología, ha ido también ampliando su gama de productos de tal manera que actualmente existen diversidad de marcas, presentaciones, costos a fin de cumplir con las expectativas de cada cliente. Hombres y mujeres adquieren al menos uno o dos productos cosméticos mensualmente, sin embargo, se torna complicado el momento de tomar la mejor decisión tras enfrentarse a la gran variedad que el mercado ofrece. El presente estudio se ha realizado con la finalidad de analizar la influencia que el e-wom tiene en la decisión de compra de productos cosméticos en hombres y mujeres de la ciudad de Quito, a fin de proporcionar amplia información a las empresas que intervienen en la industria cosmética y así brindar apoyo en las estrategias de comercialización. Los resultados se obtuvieron mediante una encuesta realizada a 196 personas de 15 a 50 años de edad que pertenecen a la ciudad de Quito a través del muestreo probabilístico aleatorio simple, entre los cuales se enfatizan los siguientes resultados, la población considera muy importante los comentarios vertidos en medios digitales acerca de un producto cosmético, los datos mencionan que en su mayoría la población que ha utilizado sitios web como foros, redes sociales, blogs, para informarse de la existencia de productos cosméticos, es influenciada en la decisión de compra en función a las publicaciones de medios digitales utilizados en la metodología del e-wom, siendo facebook el más influyente en la compra.

## PALABRAS CLAVE

- **E-WOM**
- **DECISIÓN DE COMPRA**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **SECTOR COSMÉTICO**
- **SOCIAL MEDIA**

## **ABSTRACT**

The cosmetic market, as time goes on in conjunction with the advancement of technology, has also expanded its range of products in such a way that there are currently a diversity of brands, presentations and costs in order to meet the expectations of each client. Men and women buy at least one or two cosmetic products monthly, however, it becomes difficult to make the best decision after facing the great variety that the market offers. The present study was carried out with the purpose of analyzing the influence that the e-wom has on the decision to buy cosmetic products in men and women of the city of Quito, in order to provide ample information to the companies that take part in the cosmetic industry and thus provide support in marketing strategies. The results were obtained through a survey of 196 people aged 15-50 who belong to the city of Quito through simple random probability sampling, among which the following results are emphasized, the population considers the comments to be very important in digital media about a cosmetic product, the data mention that mostly the population that has used websites such as forums, social networks, blogs, to inquire about the existence of cosmetic products, is influenced in the purchase decision in terms of the digital media publications used in e-wom methodology, being facebook the most influential in the purchase.

### **KEYWORDS**

- **E-WOM**
- **PURCHASE DECISION**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **COSMETIC SECTOR**
- **SOCIAL MEDIA**

## **CAPITULO I**

### **1.1 Planteamiento del problema**

En la actualidad se ha evidenciado que el boca a boca tradicional, como enfoque de promoción de una marca de productos cosméticos, ha ido disminuyendo ya que los comentarios de amigos, familiares, asesores de imagen, vendedores, cosmetólogas, maquillistas, etc; no son suficientes en la decisión de compra del cliente. Por lo cual se cree que la información vertida en medio digitales como redes sociales, blogs, foros, YouTube, o páginas de opinión sobre las bondades y atributos de un producto cosmético están influyendo en la compra, puesto que, los consumidores buscan investigar fuentes fiables antes de tomar la decisión final de adquisición.

Por lo descrito anteriormente se ve en la necesidad de realizar una investigación en el cual se pueda determinar la influencia del e-wom o marketing boca oído electrónico en la decisión de compra de hombres y mujeres de la ciudad de Quito, lo que servirá como base en las empresas de cosméticos para restablecer estrategias de comercialización.

### **1.2 Contextualización**

#### **1.2.1 Macro**

##### **1.2.1.1 La Industria Cosmética a nivel mundial**

El Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC), organización que incorpora entre sus miembros aproximadamente el 90% del sector latinoamericano, está conformado por 650 empresas del sector cosmético en Latinoamérica. El mismo, da a conocer que los ingresos anuales son de 80.000 millones de dólares, convirtiéndose así en el segundo mercado más gran del mundo (Economía, 2017).

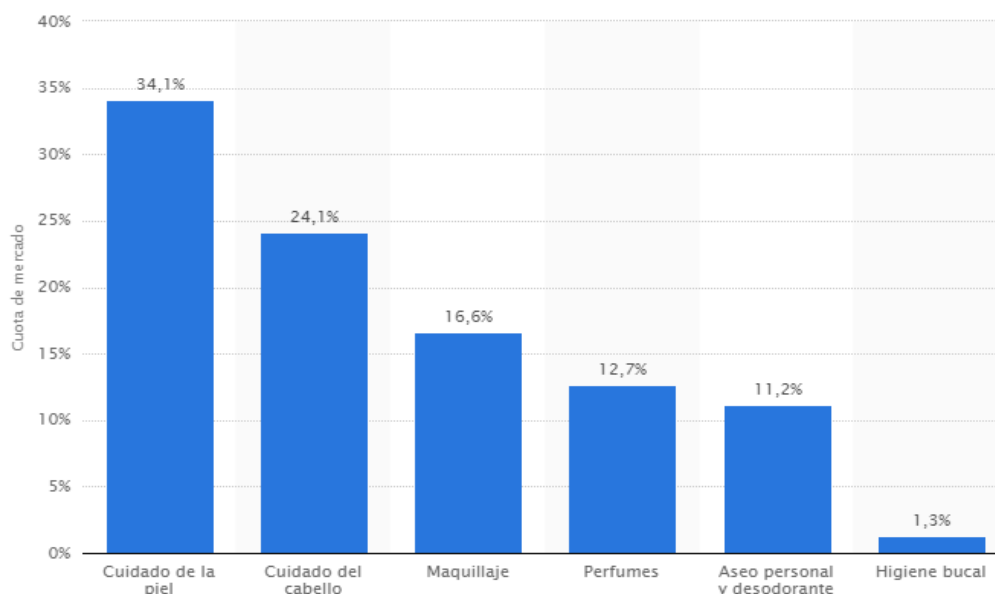
La industria cosmética en Latinoamérica genera 1,2 millones de fuentes directas e indirectas de empleo, a pesar de la situación socio económica y política que atraviesan

los países sudamericanos, la perspectiva del crecimiento del sector es positivo, dado que sus principales clientes las mujeres, buscan día a día mejorar su aspecto estético para sí mismas.

Las principales amenazas que tiene el sector son el contrabando y la falsificación de sus productos, motivo por el cual la CASIC comenzó un proceso de acercamiento entre los países de Sudamérica y Centroamérica para mejorar los controles y regulaciones de los países frente a estas problemáticas y llegar a un conceso histórico que beneficie a sector(Economía, 2017).

A pesar de la variación económica en Latinoamérica Sergio Costa SantAnna menciona que no ha afectado el sector de la cosmética, México y Brasil representan el 60% de la economía latinoamericana; sin embargo, existen países como Argentina, Colombia, Chile y Perú que manejan una economía consistente y podrán ayudar en la participación del crecimiento de la industria. Costa menciona que existirá una proyección positiva de crecimiento para los países mencionados, Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú proyectan un crecimiento del 3,6%, 4,4%, 3%, 3,5%, 2% y 2,8%, respectivamente, para años futuros hasta el 2023 (Wharton University of Pennsylvania, 2015).

La figura 1 refleja la cuota de mercado mundial de cosméticos, perfumería y productos de higiene a nivel mundial en el año 2016, siendo los productos de cuidado de piel los más demandados por los consumidores representando el 34,1% de la cuota de mercado total, seguido se evidencia los productos de cuidado de cabello y maquillaje con una participación del 24,1% y 16,6% respectivamente. Analizando la participación más baja mantienen los productos de higiene bucal, aseo personal-desodorante y perfumes representando el 1,3%, 11,2% y 12,7% respectivamente.



**Figura 1.** Cuota del mercado mundial de cosméticos, perfumería y productos de higiene en 2016, por tipo de producto

**Fuente:**(Statista, 2016)

### 1.2.1.2 Las TIC en el mundo

Katz (2009) sostiene que la evolución de las TIC'S a nivel mundial conlleva efectos positivos en la sociedad en áreas importantes como educación, servicios públicos y salud; respecto al impacto en la economía, las TIC'S beneficia a la productividad, relocalización de empresas, empleo y crecimiento económico.

América latina, ha sido una de las regiones que ha impulsado el uso de las TIC'S ya que aparte de considerar una pieza clave en la introducción en la dinámica global, crea un impacto fuerte en el mejoramiento de los procesos productos de los diferentes sectores(Rodríguez & Vélez, 2014)

Un estudio realizado por Wave, página que se encarga de realizar encuestas en línea, ha estructurado una investigación sobre el uso del internet en 65 países del mundo como se evidencia en la figura2, a una muestra de 50.021 personas(UM Wave, 2014).

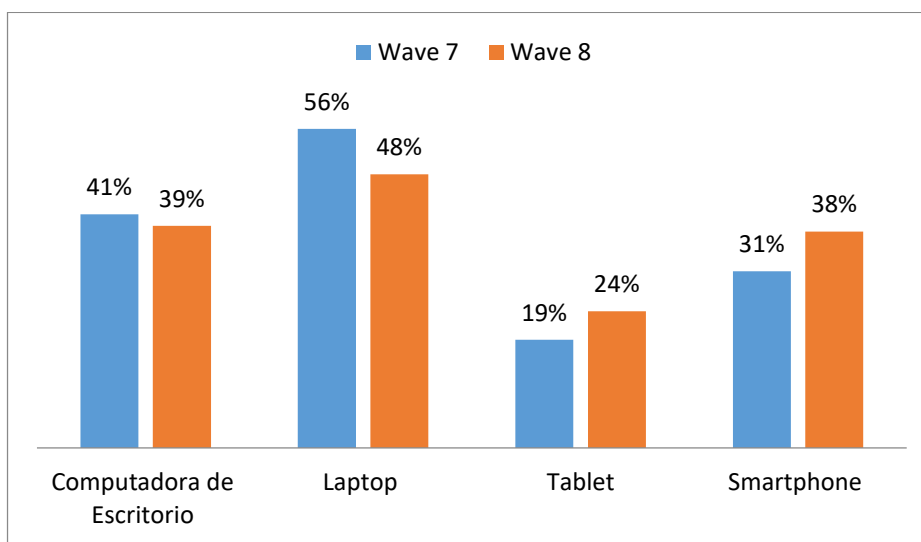


**Figura 2.** Países participantes en el estudio sobre uso del internet en el mundo

**Fuente:** (UM Wave, 2014)

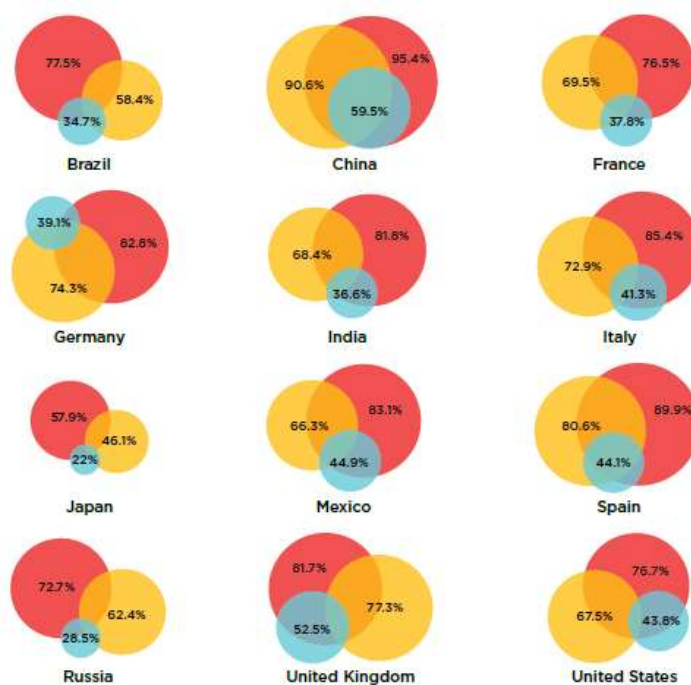
La computadora portátil es el dispositivo que la población a nivel mundial utiliza con más frecuencia para el uso de internet representando el 48% de las personas según datos abordados en el estudio Wave 8; sin embargo, se puede analizar en la figura 3 que el uso de internet con otros dispositivos como la tablet y los teléfonos inteligentes para el año 2014 ha ido incrementando notablemente; países como China, España e Italia son los que mayor navegación realizan mediante estos dispositivos, representando el 95,4% , 89,9% y 85,4% del total respectivamente, como ejemplifica la figura 4.





**Figura 3.** Equipamiento tecnológico para uso de internet a nivel mundial

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de estudio (UM Wave, 2014)

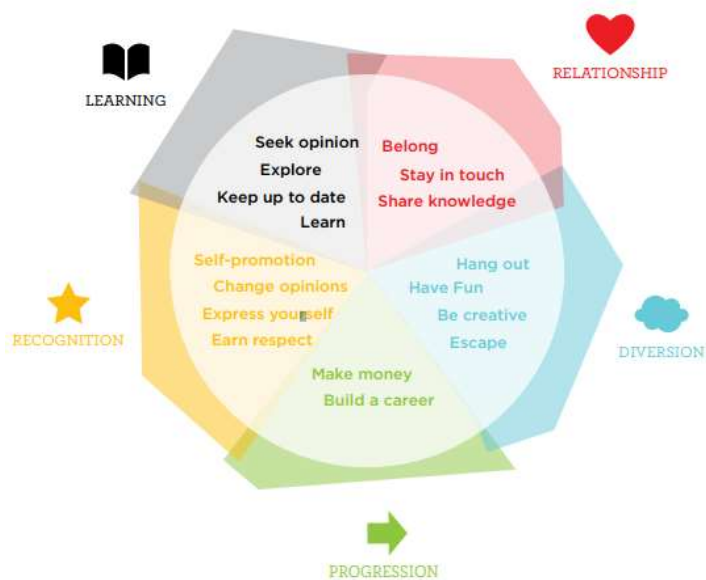


**Figura 4.** Uso de teléfonos inteligentes en el mundo

Fuente: (UM Wave, 2014)

Las razones que incentiva a la población de estudio usar internet corresponden a 5 factores importantes, como se muestra en la figura 5:

- El aprendizaje: Las personas buscan opiniones, se mantienen al día y exploran de temas de su interés.
- El reconocimiento en la red mediante exposiciones respecto a sus aptitudes o trabajo realizado en la web y así lograr intercambiar ideas entre usuarios.
- Progreso personal o profesional con el fin de construir una carrera y así ganar dinero.
- Diversión o entretenimiento
- Crear relaciones con grupo de amigos o familiares



**Figura 5.** Necesidades que sustentan el comportamiento social en internet

**Fuente:** (UM Wave, 2014)

## **1.2.2 Micro**

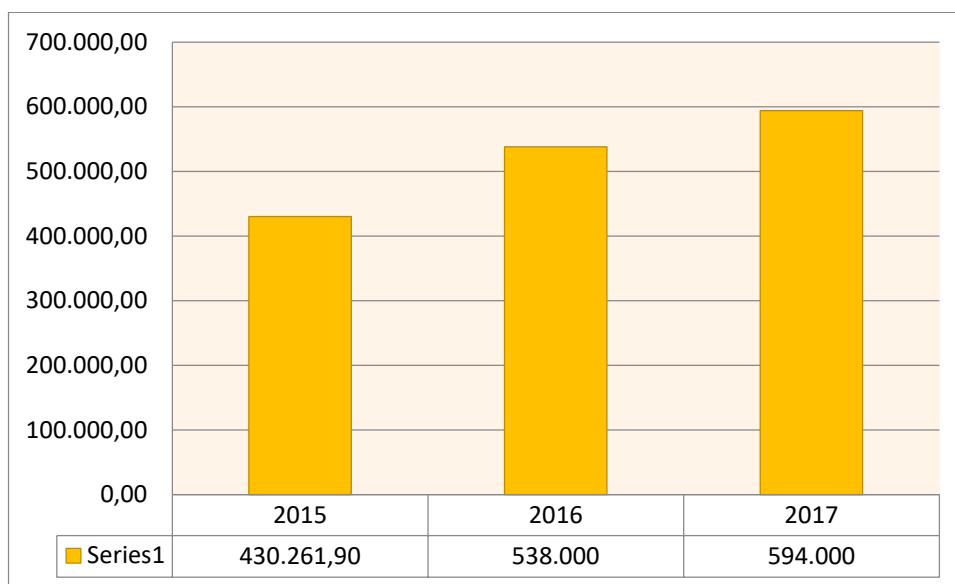
### **1.2.2.1 La Industria Cosmética en el Ecuador**

La industria cosmética ha ido creciendo año a año, se encuentra entre los cinco sectores más significativos en la economía ecuatoriana y corresponde a la cuarta industria importadora del país (Redacción EKOS, 2014). De acuerdo a informes del Ministerio de Industrias y Productividad (2017) el Ecuador cuenta con más de 100 empresas y laboratorios dedicados al sector cosmético ubicados principalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil que han fortalecido el desarrollo industrial del país, incrementando un 10% cada año, generando aproximadamente 1.600 millones de dólares anuales.

María Fernanda León, presidenta de la asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos) menciona que en el Ecuador la mayoría de la población consume productos que pertenecen a la línea de la salud, bienestar e higiene, dando uso de más de 50 millones de productos; así mismo, indica que 98 de cada 100 hogares adquieren mensualmente al menos cinco cosméticos de uso personal como jabones, desodorantes, shampoo, pasta dental y fragancias; siendo estos los más representativos en ventas cada año (El Universo, 2013).

“Entre las empresas de mayor crecimiento en el país se encuentran Belcorp (de casa colombiana propietaria de L’ebel, Esika y Cyzone), Oriflame y Yanbal, todas con ventas por encima de los \$150 millones de dólares al año” (González, 2015).

La figura 6 muestra el crecimiento de las ventas desde el año 2015 a una proyección de ventas para el año 2017. El Ministerio de Industrias y Productividad aclara que el incremento de ventas desde el 2012 hasta la actualidad se produjo gracias a las decisiones tomadas por el Gobierno respecto a la disminución de las importaciones de productos tales como: desodorantes, maquillaje para labios y ojos, agua de tocador, gel, cremas, shampoo, acondicionador y perfumes (Redacción Economía, 2017).



**Figura 6.** Ventas sector cosmético Ecuatoriano

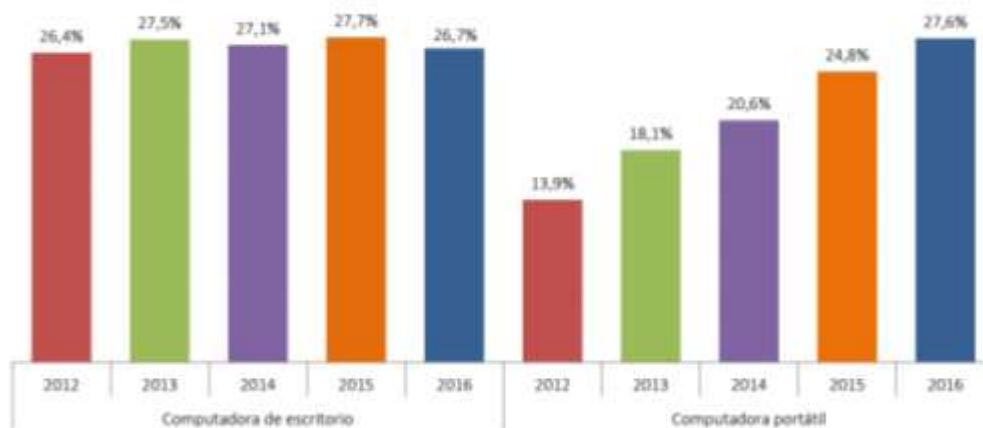
**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Industrias y Productividad (2017)

### 1.2.2.2 Las TIC en el Ecuador

El Ecuador con el paso del tiempo ha invertido significativamente en el desarrollo de las TIC (Jiménez, 2010).

El INEC (2016) da a conocer las estadísticas del país en base a las tecnologías de la información y comunicaciones para el año 2016.

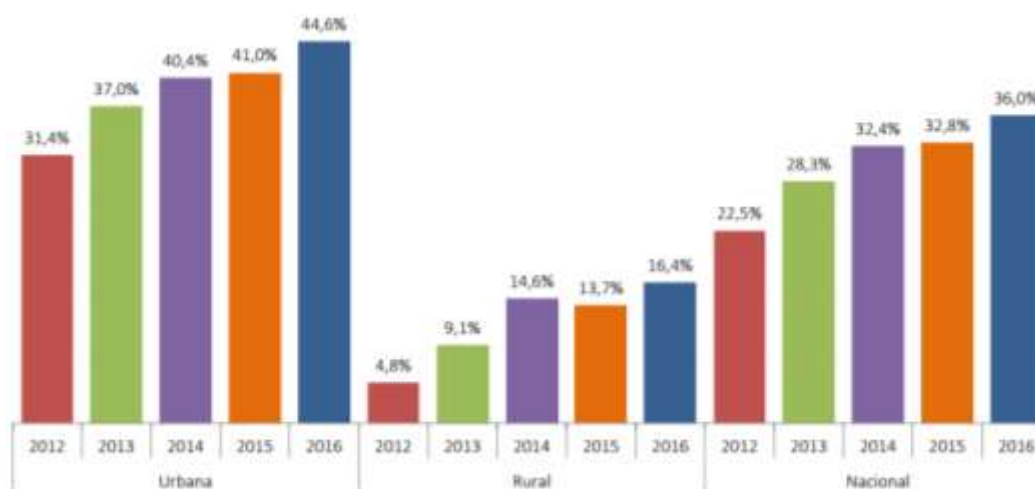
a figura7 evidencia el equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional, se muestra que el incremento en la adquisición de computadoras portátiles para el año 2016 es mayor al interés de adquirir computadoras de escritorio. El 27,6% de las familias ecuatorianas disponen de computadoras portátiles, se ha incrementado 13,7 puntos a diferencia de años anteriores y el 26,7% de la población tienen al menos una computadora de escritorio, el incremento ha sido de 0,3 puntos a la actualidad.



**Figura 7.** Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional

**Fuente:** (INEC, 2016)

El acceso a internet en los hogares del Ecuador ha ido incrementando notablemente. El área urbana mantiene la participación más representativa con el 44,6% a comparación del área rural que representa el 16,4%. En los últimos cinco años el área urbana ha tenido un crecimiento de 13,2 puntos y el área rural un crecimiento de 11,6 puntos como se muestra en la figura 8.



**Figura 8.** Acceso a internet según área

**Fuente:**(INEC, 2016)

La población ecuatoriana con el paso del tiempo, se encuentra más familiarizada con el uso del internet; el 36,0% de los hogares tiene acceso a Internet. La figura 9 muestra que los jóvenes que perciben edades entre 16 a 24 años pertenecen al grupo que más utiliza este medio en los últimos 12 meses, seguido se evidencia a personas que agrupan edades de 25 a 34 años y 5 a 15 años de edad, representando el 67,3% y 61,2% respectivamente. Se puede analizar que el rango de edad que agrupa edades de 65 a 74 años y 55 a 64 años son los que menor participación tienen con esta red tecnológica de comunicación, representando el 10,6% y 25,10% respectivamente. Por otra parte, es importante recalcar que el 56,8% de los ecuatorianos que pertenecen al género masculino ha utilizado Internet en los últimos 12 meses, frente al 54,5% de las personas de género femenino.

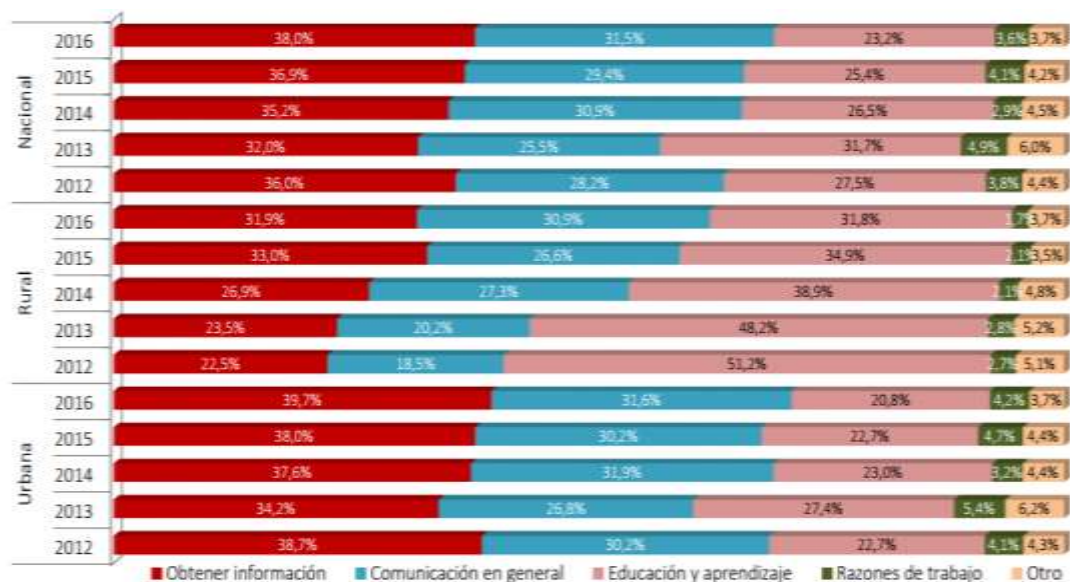


**Figura 9.** Porcentaje de habitantes por grupo de edades que usan internet a nivel nacional

**Fuente:**(INEC, 2016)

La población ecuatoriana, tanto el área rural como urbana considera que la razón más importante para el uso de internet es obtener información, representando el 31,9% y 39,7% respectivamente. Otras razones de uso son la comunicación general y educación y

aprendizaje, con una participación del 31,5% y 23,2% a nivel nacional, como se muestra en la figura 10.



**Figura 10.** Razones de uso de internet por área

**Fuente:**(INEC, 2016)

### 1.3 Justificación

El mercado cosmético, entendiéndose como tal, la oferta y demanda de aquellos bienes relacionados directamente con la piel y sus cuidados, hoy en día, acorde a la vanidad y salud de las personas ha ido ampliando su gama de productos, existiendo numerosas marcas, presentaciones, efectos en el mercado a fin de cumplir con las expectativas de cada cliente. Hombres y mujeres adquieren al menos uno o dos productos cosméticos mensualmente, sin embargo, al evidenciar la variedad de marcas deben analizar cada producto a fin de tomar la mejor decisión de compra.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en cinco años (2012 – 2016) ha incrementado 13,7 puntos en el equipamiento tecnológico, representando el 27,6% de la población que poseen computadoras en sus domicilios; así

mismo, las facilidades de acceso a internet en las familias, cuyo porcentaje se ubica en el 36% ha permitido el ascenso de 13,5 puntos en relación a mediciones del período 2012 - 2016. Con el avance de la tecnología, las personas se han familiarizado con el uso del internet, invirtiendo tiempo en indagar varias páginas web de su interés, con el fin de corroborar que productos o servicios que deseen adquirir tengan los resultados esperados.

Analizando los parámetros descritos, la presente investigación busca conocer que actualmente el e – wom tiene acogida y es una herramienta clave en la decisión de compra de hombres y mujeres en el sector cosmético; puesto que, compradores buscan investigar fuentes fiables antes de tomar la decisión final de adquisición. A pesar que el cliente observa y se informa mediante publicidades tradicionales como tv, radio o prensa sobre los atributos que posee un cosmético, en el comportamiento de compra siempre existirá la duda del cumplimiento de estos, por esta razón, evidenciar comentarios positivos o negativos de personas externas a la empresa creará confianza y permitirá al cliente decidir en su compra.

El marketing boca – oído electrónico (e-wom) se ha convertido en un arma importante en las empresas, puesto que, a diferencia del marketing boca a boca tradicional, la información llega a más personas de manera más rápida teniendo alto impacto en los consumidores. Esta investigación tiene como objetivo beneficiar a organizaciones o empresas del sector cosmético que deseen tomar como referencia los resultados del estudio, para establecer estrategias comerciales mediante una comunicación directa con sus clientes, captando mayor interés en el consumidor por los comentarios vertidos en medios digitales para consecuentemente lograr incrementar las ventas y la fidelidad en su marca.



## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General:**

Determinar la influencia del e-wom (marketing boca- oído electrónico) en la decisión de compra de productos cosméticos en hombres y mujeres de la ciudad de Quito.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el perfil de consumidores que utilizan medios digitales para informarse sobre la existencia de productos cosméticos en el mercado, a través de una encuesta personal a la población de la ciudad de Quito.
- Determinar las horas de navegación web personal que la población invierte en medios digitales.
- Identificar las tres características de interés más relevante de la población de estudio cuando busca informarse sobre un producto cosmético en un sitio web en el último año.
- Determinar el sitio web más selecto, por medio del cual el consumidor se informa de la oferta de productos cosméticos en la ciudad de Quito, a través de la investigación de mercado.
- Identificar el medio digital más influyente en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Quito.
- Plantear una propuesta de estrategia de social media como herramienta estratégica de marketing, a fin de que sirva como línea base para las empresas de la industria cosmética anualmente.

## CAPÍTULO II

### 2.1 Marco Teórico

#### 2.1.1 Teoría del comportamiento del consumidor

Solomon (2008) afirma que el comportamiento del consumidor es el conjunto de procesos que lleva a cabo una persona o grupos de personas al momento de seleccionar, comprar, usar o desechar un producto o servicio con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades.

El comportamiento del consumidor muestra la forma en que los consumidores deciden gastar su tiempo, su dinero y su esfuerzo en todos los artículos de consumo, en este sentido, se puede describir dos tipos de entidades de consumo: el consumidor personal que compra cualquier producto o servicio para su uso personal, familiar, o de algún tercero y el consumidor organizacional donde se incluye cualquier institución, empresa u organización con o sin fines de lucro que adquieren productos con el fin del funcionamiento de la empresa (Schiffman & Lazar, 2010).

Rivera, Arellano, & Molero (2013) afirman que la teoría del comportamiento del consumidor tiene como objetivo dar una orientación a las empresas sobre todas las variables de consumo de los individuos, los autores acuñan cuatro teorías básicas que describe el tema, la teoría económica, teoría psicoanalítica, teoría de aprendizaje, teoría social.

- **Teoría racional – económica**

Esta teoría se basa en la persona como un ser racional buscando una maximización de beneficio, es decir el individuo busca lo más rentable en su compra.

Rivera, Arellano, & Molero (2013) mencionan que “el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad – precio; es decir una satisfacción máxima” (p.45).

- **Teoría psicoanalítica**

Esta teoría ya no basa al individuo como ser racional, todo este movimiento fue creado por Sigmund Freud, que da opción a fuerzas internas que guían el comportamiento humano, haciendo que las personas no siempre se guíen por el factor económico. Las fuerzas internas que guían esta teoría se conoce como el Eros y el Thanatos; el Eros tiene que ver con la recreación, amistad y socialización, mientras que el Thanatos aborda la agresión y el placer que se deriva de la destrucción y muerte (Rivera, Arellano , & Molero , 2013).

- **Teoría del aprendizaje**

El comportamiento del consumidor en la teoría de aprendizaje no es totalmente racional a pesar que pueda partir desde el punto de vista económico, el cliente al momento de adquirir un producto o servicio que satisface sus necesidades tendrá como resultado la fidelización a la marca y no tomará riesgos en probar una marca diferente.

- **Teoría Social**

“La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objetivo de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros” (Rivera, Arellano , & Molero , 2013). Esta teoría es manejada por muchas empresas como estrategia de marketing dando a conocer testimoniales de líderes de opinión para impulsar la compra de los consumidores y que estos sean aceptados en el grupo social.

En relación a lo descrito anteriormente asociando al tema de investigación, la población de la ciudad de Quito se convierten en entidades de consumo personal, es decir, cada individuo busca diferentes productos para satisfacer sus necesidades personales o familiares, cada persona tiene un comportamiento de compra distinto al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar o desechar los productos que creen que satisfagan sus necesidades.

### **2.1.2 Teoría de la decisión de compra**

La decisión de compra se trata de elegir entre dos o más productos/servicios para realizar la compra final. “En la etapa de evaluación, el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción” (Kotler & Keller, 2012 ).

Para Armstrong & Kotler (2013) la decisión de compra es una parte fundamental del proceso real de compra, este da inicio en el reconocimiento de la necesidad y continúa con cuatro etapas importantes la búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento pos compra.

- **Modelos no compensatorios de decisión del consumidor**

De acuerdo con Kotler & Keller (2012) existen modelos no compensatorios de decisión del consumidor que trata de un modelo donde todos los factores positivos de un producto o servicio compensan los factores negativos percibidos por el cliente. Con los modelos no compensatorios de elección del consumidor, los factores sean positivos o negativos no siempre son compensados, puesto que el cliente puede analizar factores aislados de un producto y su decisión de compra será mucho más fácil.

A continuación se muestra una tabla donde detalla los métodos heurísticos o atajos mentales de elección planteada por los autores:

**Tabla 1.****Métodos Heurísticos**

<b>MÉTODO HEURÍSTICO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Método de heurística conjuntiva	El consumidor fija un límite mínimo aceptable para cada atributo y elige la primera alternativa que cumpla con ese estándar para todos los atributos.
Método de heurística lexicográfica	El consumidor elige la mejor marca con base en el atributo que percibe como más importante.
Método de heurística de eliminación por aspectos	El consumidor compara las marcas de acuerdo con un atributo seleccionado de manera probabilística —donde la probabilidad de elegir un atributo se relaciona positivamente con su importancia—, y elimina las marcas que no cumplen con un nivel mínimo aceptable.

**Fuente:**(Kotler & Keller , 2012 )

Kotler & Keller (2012 ) mencionan que a pesar que el consumidor realice varias evaluaciones de marca, existen dos factores que intervienen en la intención de compra y la decisión de compra; las actitudes de otras personas y los factores situacionales imprevistos, como evidencia la figura



**Figura 11** . Evaluación de alternativas y la decisión de compra

**Fuente:** (Kotler & Keller , 2012, p. 171 )

- **Las actitudes de otras personas:**

La influencia de las actitudes de otras personas en el proceso de decisión de compra radica en la actitud negativa de otras personas hacia la alternativa de marca que prefiere el consumidor, la motivación de las personas para ajustarse a los deseos de otros y las evaluaciones positivas o negativas de un producto expuesto en algún medio de información.

- **Factores situacionales imprevistos:**

El consumidor se puede encontrar con varios factores situacionales que cambien la intención de compra por algún producto o servicio; existen varios tipos de riesgos percibidos que puede influir en el consumidor para modificar, posponer o evitar una compra.

- Riesgo funcional: El producto no es lo que el consumidor esperaba

- **Riesgo físico:** El producto tiende a ser una amenaza para la salud y bienestar del consumidor.
- **Riesgo financiero:** El producto no vale el precio pagado.
- **Riesgo social:** El producto es vergonzoso frente a la sociedad.
- **Riesgo psicológico:** El producto es una amenaza para la salud mental del consumidor.
- **Riesgo de oportunidad:** Cuando existe fallas en un producto puede generar un costo de oportunidad ante la necesidad de buscar un nuevo producto.

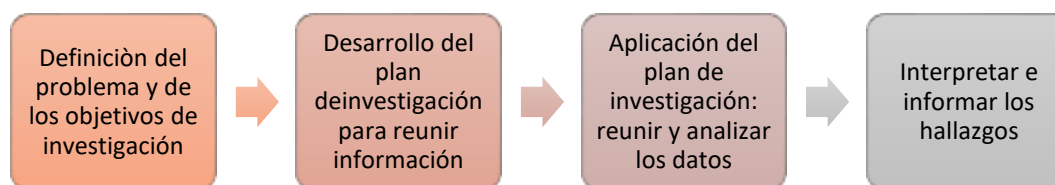
### 2.1.3 Investigación de Mercados

Malhotra (2004) sostiene que la investigación de mercado enlaza a consumidores con mercadólogos mediante el proceso de investigación; este proceso puede identificar oportunidades y trabajar en los problemas de marketing. Por lo antes mencionado, el autor define a la investigación de mercado como “Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (p.7)

La investigación de mercados es un apoyo a la idea de marketing, esto se cumple identificando los problemas y necesidades de los clientes y evaluando la efectividad de cada estrategia. (Pintado , Sánchez , Grande, Estévez, & Merino , s.f). Por su parte, Del Castillo (2008) menciona que la investigación de mercado cumple cuatro características importantes: relevante, oportuna, eficiente y exacta.

- **Relevante:** Es un apoyo en la toma de decisiones.
- **Oportuna:** Debe ser programada con el fin de que aborde resultados que sirva en la toma de decisiones
- **Eficiente:** La información y resultados de la investigación debe aportar valor.
- **Exacta:** Debe ser estructurada cuidadosamente con el fin de garantizar la exactitud de los resultados.

La investigación de mercados es “el diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 103). Los autores acuñan que el proceso de investigación de mercados se conforma por 4 fases:



**Figura 12.** Proceso de decisión de investigación de mercados

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012, p. 103)

## 2.2 Marco Referencial

### 2.2.1 Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online

Matute, Polo, & Utrillas (2015) llevan a cabo una investigación que tiene como objetivo analizar las características de las publicaciones de usuarios hacia los vendedores on-line y tiendas virtuales respecto a tres factores: 1. cantidad de publicaciones, 2. credibilidad y 3. calidad de la publicación (boca oído electrónico), esto con la finalidad de analizar y determinar las motivaciones de los usuarios en el proceso de recompra online.

El levantamiento de información se realizó mediante una encuesta en línea a 252 clientes, 54,4% que representan el género femenino y el 45,6% al género masculino. Los autores utilizaron un modelo de ecuaciones estructurales, utilizando la técnica PartialLeastSquares (PLS). Finalmente, los resultados del estudio evidencian la



importancia del e-wom en las empresas, a continuación se detalla los resultados más relevantes:

La cantidad, credibilidad y calidad de publicaciones en los perfiles empresariales influyen positivamente en la utilidad percibida de la página web; sin embargo, se concluye que la calidad de los comentarios influye en la confianza del consumidor.

Las cantidades de recomendaciones en la plataforma web empresarial puede afectar negativamente a la confianza en el vendedor online, ya que la sobre carga de información puede obstruir el nivel de procesamiento de información en el individuo.

Otra característica clave en la recompra on-line es la actitud del vendedor on-line o persona encargada de relacionarse directamente con la persona y la utilidad percibida de la página web por el consumidor.

### **2.2.2 Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones**

En España Belanche, Casaló, & Guinalú (2012) acuñan que el boca-oído electrónico, es una de las herramientas más importantes en el proceso de decisión de compra, debido al incremento de dispositivos para intercambiar información y la creciente expansión de comunicaciones electrónicas en el mundo.

La investigación analiza la comunicación comercial y el boca oído electrónico en sitios web corporativos; es decir, como influye la información posteada en los sitios web, la relación directa entre la empresa y el cliente y el boca- oído entre los consumidores. El estudio, tras respuestas del modelo de ecuaciones estructurales basándose en contestaciones de personas que utilizan sitios web comerciales, ha concluido que:

La comunicación comercial y el boca-oído electrónico afectan positivamente a los niveles de compromiso afectivo, mientras que la confianza solo se vería afectada por el grado de comunicación comercial. Finalmente, la confianza afectaría al compromiso, y

este a su vez tendría una incidencia directa sobre el nivel de boca-oído electrónico positivo. (Belanche, Casaló, & Guinalú, 2012)

### **2.2.3 Boca a Boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico**

Por otra parte, López & Sicilia (2013) realizan dos estudios comparativos, analizando la influencia del WOM y el e-WOM en la toma de decisión de compra final. Como referencia los autores han analizado el sector turístico; puesto que, han evidenciado que la mayoría de turistas utilizan el boca a boca como fuente de información en sus actividades.

El procedimiento de la investigación del primer estudio, se dio como primera instancia a una muestra de personas de 16 años en adelante que han consultado Internet para planificar un viaje vacacional, las autoras enviaron un cuestionario vía correo electrónico a 5.156 e-mails, teniendo respuesta de 167 encuestas; la muestra se constituyó de personas con una edad media de 30 años, 60% hombres y 40% mujeres. Los resultados evidenciaron que el e-WOM es un factor importante en la decisión de compra; no obstante, los consumidores consideran más creíbles los comentarios vertidos por el boca a boca tradicional ya que desconfían en el anonimato de las personas que comentan en perfiles web de las empresas; pero, como factor influyente de compra, el estudio aborda que el boca a boca electrónico persuade en mayor porcentaje que el boca a boca tradicional.

El segundo estudio se realizó mediante una encuesta on-line postada en varios foros de viajes en España, dando un total de 276 encuestas; el cuestionario fue estructurado de la misma manera que el primer estudio, conteniendo variables de influencia y credibilidad del boca a boca tradicional y del electrónico. El resultado fue muy acertado para el boca a boca electrónico, ya que se revela la influencia en las decisiones de compra de la población española respecto a los comentarios vertidos mediante el e-WOM, este dato se está constatando en varias exposiciones según las autoras.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Wom o marketing boca a boca tradicional**

Sánchez & Pintado (2010) definen el wom o marketing boca a boca tradicional como “el arte y la ciencia de construir comunicaciones activas y mutuamente beneficiosas entre consumidores (consumer-to-consumer) y entre el consumidor y el fabricante (consumer-to-marketer) (p.95).

El wom o marketing boca a boca trata sobre la comunicación oral de una persona hacia otra acerca de una empresa determinada; su organización, formalidad, los productos o servicios que esta ofrezca. En el proceso de comunicación del wom interviene un emisor y un receptor, donde el emisor puede convertirse en una fuente de información objetiva para el receptor (Gronroos, 1994).

La comunicación boca – oreja tradicional se puede dar de dos maneras: boca – oreja orgánico y boca – oreja amplificado. El Wom orgánico se lleva a cabo de forma natural, es decir, cuando una persona defiende y recomienda una marca por la experiencia positiva que tuvo con un producto o servicio y el wom amplificado se da cuando una empresa u organización se enfoca en una campaña específica para provocar el boca-oreja en el mercado (Sánchez & Pintado , 2010).

### **2.3.2 E-wom o marketing boca- oreja electrónico**

Según Villanueva & Armelini (2007 ) el e-wom o más conocido como marketing boca oído electrónico se relaciona con cualquier comentario positivo o negativo emitido por una persona acerca de cualquier producto o servicio mediante páginas de internet. Al respecto Martín (2015) acuña que a diferencia del marketing boca a boca tradicional, el e-wom se propaga con más rapidez y el mensaje llega a mayor cantidad de individuos; adicional, los consumidores que emiten sus opiniones sobre una marca sienten mayor seguridad en comunicar su idea, puesto que se maneja de forma anónima. Por tal motivo, el marketing boca - oído electrónico permite crear una comunicación de doble vía con los usuarios y de esta manera lograr interacciones y noticias difundidas de forma rápida y gratuita.

Existen dos sistemas de e-wom: los sistemas dinámicos que se relaciona con la interacción de una persona mediante páginas de internet como blogs, foros, redes sociales, etc., de esta manera otro individuo puede observar todas las opiniones vertidos sobre la marca de un producto o servicio en tiempo real sin utilizar escalas predeterminadas de evaluación; por otra parte, se menciona a los sistemas repositorios, a diferencia, este sistema se realiza mediante escalas de evaluación; es decir, el consumidor expone sus opiniones siguiendo una escala predeterminad como los sistemas de críticas de películas por ejemplo movies.yahoo.com o epinions.com, donde los consumidores exponen sus opiniones. (Wang, 2005, citado en Armelini& Villanueva, 2007).

### **2.3.3 Producto cosmético**

Serra (2010) define a un producto cosmético como:

Toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema capilar y piloso, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, y/o corregir los olores corporales, y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado. (p.131, 132)

Por lo tanto, los cosméticos están diseñados para su uso superficial, todos sus componentes no están diseñados para que tenga alguna acción sistemática. Un cosmético no es considerado a los productos que son preparados y destinados al tratamiento de enfermedades o productos que sean inhalados, inyectados o implantados; tampoco se considera un cosmético a aquellos productos que están destinados a la protección de microorganismos, contaminación, hongos o parásitos (Sabater & Mourelle, 2012).

Tabla 2

## Tipos de Cosméticos

Cosméticos de higiene	Cosméticos de hidratación	Cosméticos Solares	Cosméticos de belleza I: Maquillaje rostro y cuerpo	Cosméticos de belleza II: Las uñas	Cosméticos para tratamientos de manos y pies	Cosméticos para depilación
Higiene de la piel Cosméticos y limpiadores faciales Cosméticos para el baño Cosméticos complementarios a la higiene	Hidratación de la piel Cosméticos hidratantes	Productos Solares Autobronceadores	Cosméticos para el rostro Cosméticos para el maquillaje de la piel del rostro Cosméticos para ojos Cosméticos para labios Cosméticos para el maquillaje corporal	Cosméticos para manicure y pedicura Cosméticos para uñas artificiales Tatuaje de uñas	Cosméticos para manos Cosméticos para pies Cosméticos para spa de pies y manos	Cosméticos pos depilatorios Cosméticos retardadores de crecimiento de vello Cosméticos depilatorios químicos Cosméticos para decoloración del vello

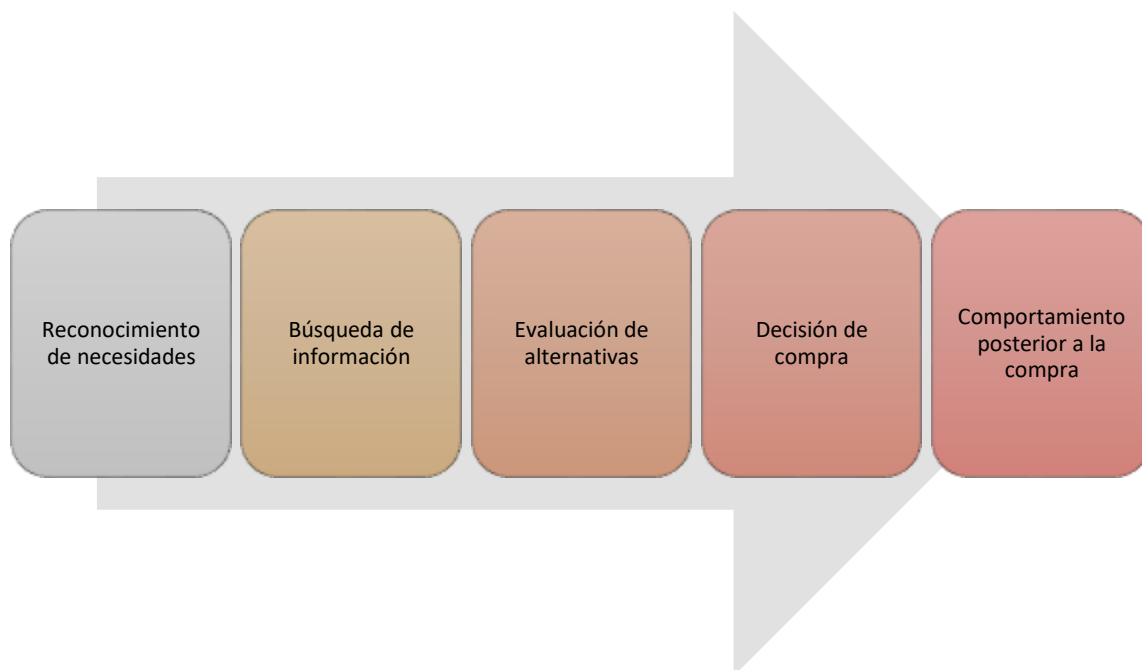
Fuente:(Sabater & Mourelle, 2012)

### 2.3.4 Decisión de compra

López F. (2007) considera como un conjunto de procesos a seguir para adquirir un producto o servicio, así mismo integran diferentes variables que constituyen en la toma de decisión (cuándo, dónde, cómo y cuánto pagar, entre otros aspectos).

El proceso de decisión de compra se compone de una serie de etapas que varían según el tipo de compra que se realice, el proceso de decisión de compra puede ser influido por variables internas y externas de cada persona, así como variables innatas de marketing (producto, precio, distribución, promoción y publicidad junto a las correspondientes al marketing estratégico). Los consumidores afrontan a diferentes variables que influyen en su comportamiento en cada acto de compra. (Manzuoli, 2010)

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2007) el proceso de decisión de compra esta compuesto por cinco etapas, como muestra la figura 13



**Figura 13 .** Proceso de decisión de compra

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2007)

El reconocimiento de necesidades es la primera fase del proceso de decisión de compra, en esta etapa el consumidor reconoce un problema o una necesidad para adquirir un bien o un servicio, seguido el comprador busca información mediante un estímulo de compra, la persona puede acudir a buscar información en fuentes personales como su familia, amigos, conocidos o fuentes comerciales como publicidad, vendedores, distribuidores, etc, la tercera etapa consiste en la evaluación de alternativas, el consumidor una vez culminada la etapa de búsqueda de información de algún producto o servicio, evalúa diferentes alternativas entre varias opciones con el fin de tomar la decisión de compra final frente a una marca, finalmente el proceso culmina en el comportamiento posterior a la compra, donde el cliente, después de haber utilizado el producto o servicio que adquirió define si fue satisfecho o insatisfecho con su compra (Kotler & Armstrong, 2007).

### **2.3.5 Comportamiento del Consumidor**

Schiffman & Lazar (2010) definen 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. El comportamiento del consumidor 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. Eso 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 desechar. (p.5)

Por su parte, Kotler & Keller (2006) mencionan que el comportamiento del consumidor radica por factores culturales, sociales y personales

- Factores culturales: La diversidad de culturas, subculturas y las clases sociales son factores claves en el comportamiento de consumo de un individuo. La

cultura, influye en los deseos y comportamientos de las personas cada una se forma por subculturas más pequeñas; las subculturas, se conforma de nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas, en algunos casos formando segmentos de mercado muy influyentes y las clases sociales se dividen de manera homogénea, cada persona intervienen en los mismos intereses y tienen comportamientos similares.

- Factores Sociales: Se analiza a grupos de referencia y líderes de opinión, que influyen directamente en el comportamiento del consumidor.
- Factores personales: el comportamiento del consumidor influye en factores personales que impactan es su comportamiento, factores como edad, ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y valores de cada persona.

En el ámbito empresarial es esencial conocer el comportamiento del consumidor, ya que este permitirá plantear estrategias adecuadas de marketing, analizar el éxito y fracaso de cada estrategia y decidir óptimamente el marketing mix; producto, precio, plaza y promoción de cada empresa (Rivas & Grande, 2015). Un adecuado estudio del comportamiento del consumidor en las empresas, permitirá entender y prever el comportamiento del cliente actual y potencial que integra el mercado; así mismo, se podrá conocer que productos adquieren, los motivos de compra, los lugares, momentos y actividades que realiza un consumidor en el proceso de compra (Mollá , Berenguer , Gómez, & Quintanilla , 2014).

### **2.3.6 Grupos de referencia**

Los grupos de referencia trata sobre todo grupo que tiene influencia directa en una persona; Kotler & Keller(2006) exponen dos n grupos de referencia, primarios y secundarios. Los grupos primarios se refieren a personas que están relacionadas directamente con una persona por ejemplo la familia, amigos, vecinos o compañeros de trabajo; mientras que, los grupos de referencia secundarios corresponden a los religiosos, profesionales o sindicales; ya que no tienen relación directa con el usuario.



Lázaro & Mayoral (2005) afirman que los grupos de referencia “sirven para designar el origen de los objetivos y aspiraciones de una persona al tiempo que le proporciona los correspondientes valores y expectativas, constituye un punto de anclaje social para su identidad” (p.114).

Existen grupos de referencia positivos y negativos. Los grupos de referencia positivos son aceptados por los compradores y ellos acogen las normas y modelos del grupo como determinantes de comportamiento en las personas que han elegido como referencia de compra; mientras que los grupos de referencia negativos son rechazados, los individuos a evadir las normas que propone y se es propenso a crear normas contrarias de un modo consiente(Lázaro & Mayoral, 2005).

### **2.3.7 Líderes de opinión**

Mercado (2011) aclara que los líderes de opinión son personas especializadas dentro de la sociedad que inducen pensamientos, ideas o soluciones e influyen en una persona o grupo de personas respecto a sus decisiones.

Por otra parte, Moro (2003) menciona que el liderazgo de opinión es el proceso en el cual un líder de opinión influye sobre las acciones de otras personas, la influencia se realiza de manera verbal o conocido como el boca - oreja, este proceso debe cumplir con las siguientes características:

- **Credibilidad:** Las opiniones de los líderes de opinión son fuentes creíbles, las personas perciben sus opiniones neutrales sobre algún producto o servicio ya que se considera que son objetivas y sin interés de venta.
- **Información positiva o negativa del producto:** las opiniones de los líderes de opinión son neutrales, exponen la experiencia positiva o negativa que hayan tenido con cierto producto o servicio, con el fin de informar a los consumidores las verdaderas características de cada marca.
- **Información y consejo:** Todo líder de opinión habla acerca de las características y la experiencia que haya tenido con un producto o servicio, debe tener la capacidad de recomendar o no recomendar su compra.

- Transitividad: Cualquier persona que es receptora de la información de un líder de opinión se puede convertir en un líder de opinión para otra persona.
- Categorización: Comúnmente un líder de opinión busca categorizarse en algún producto específico para informar y aconsejar su compra.

## **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Enfoque de investigación:**

#### **3.1.1 Enfoque Cuantitativo**

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, puesto que, a lo largo de la investigación se cumplirá con un orden específico para llegar al objetivo de estudio, así como, la recolección de datos para probar hipótesis mediante un análisis estadístico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En el transcurso del estudio se llevará a cabo el levantamiento de información mediante encuestas estructuradas a la muestra, las mismas serán analizadas para abordar un conocimiento amplio sobre la influencia que tiene el e-wom marketing boca- oído electrónico en la decisión de compra del sector cosmético.

### **3.2 Tipología de investigación**

#### **3.2.1 Por su finalidad**

##### **Aplicada**

La investigación aplicada busca la aplicación de conocimientos que se adquieren (Maldonado, 2015), tiene como objetivo conocer para hacer, para actuar, para construir y para modificar en el corto plazo (Grajales, 2000).

Rojas (2007) menciona que la investigación aplicada

Es el proceso de conocimiento en el que el interés primordial radica en buscar información fundamentalmente empírica sobre problemas que surgen en el ámbito institucional a fin de planear alternativas de solución. Los resultados de la investigación aplicada permiten realizar un diagnóstico de la situación o problema estudiado, y sirven para dirigir el proceso administrativo (planeación, organización, dirección, control). (p.156)

Por consiguiente, en el presente estudio se hará uso de este tipo de investigación, en vista que en el proceso de investigación se usarán teorías y metodologías que apoyarán al cumplimiento de los objetivos planteados.

### **3.2.2 Por las unidades de análisis**

Las unidades de análisis de la investigación abordan a hombres y mujeres habitantes en la ciudad de Quito en un rango de edad de 15 a 50 años que hagan uso de las redes sociales como fuente de información.

### **3.2.3 Por el control de variables**

#### **No Experimental**

El presente estudio se realizará mediante una investigación no experimental, porque estudia fenómenos sin manipular a las variables, únicamente tiene como objetivo observar las mismas para posteriormente ser analizadas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

En la investigación se evaluará dos variables importantes, el e-wom o marketing boca – oído electrónico y el comportamiento de compra de hombres y mujeres en la ciudad de Quito. La información recopilada a lo largo del estudio permitirá analizar los resultados en base a la decisión de compra en el sector cosmético.

Ahora bien, conviene destacar la clasificación del diseño no experimental, este se divide en dos diseños el transaccional o trasversal y longitudinal. Sin embargo, al fin de abordar información en el estudio se realizará un diseño trasversal, ya que "recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y

analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede". (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p.151)

### **3.2.4 Por el alcance**

#### **Descriptivo**

La investigación de alcance descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p.85).

En función a este tipo de investigación, el estudio utilizará un diseño descriptivo. Como primer punto se describirá los usos que las mujeres y hombres de la ciudad de Quito hacen de los medios digitales para información de productos cosméticos, sus usos y beneficios. El tiempo que invierten en redes sociales, que red social es la más utilizada, que productos cosméticos son más usados por los consumidores entre otras.

Es decir, medir el enlace que tiene el e-wom (marketing boca oído electrónico) con el comportamiento del consumidor.

### **3.3 Hipótesis**

- H0. Más del 30% de la población navega 2 horas en internet diariamente.  
H1. Menos del 30% de la población navega 2 horas en internet diariamente.
- H0. Más del 60% de la población considera el conocimiento del producto, la característica de interés más relevante cuando busca informarse sobre un producto cosmético en un sitio web.

H1. Menos del 60% de la población considera el conocimiento del producto, la característica de interés más relevante cuando busca informarse sobre un producto cosmético en un sitio web.

- H0. Más del 70% de la población es influenciada en la decisión de compra de productos cosméticos en función a las publicaciones de medios digitales utilizados en la metodología del e-wom marketing boca - oído electrónico.

H1. Menos del 70% de la población es influenciada en la decisión de compra de productos cosméticos en función a las publicaciones de medios digitales utilizados en la metodología del e-wom marketing boca - oído electrónico.

- H0. El Facebook es el medio digital más utilizado por los consumidores para informarse sobre la existencia de productos cosméticos, marcas usos y beneficios.

H1. El Facebook no es el medio digital más utilizado por los consumidores para informarse sobre la existencia de productos cosméticos, marcas usos y beneficios.

- H0. El Facebook es el medio digital más influyente en la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos.

H1. El Facebook es el medio digital más influyente en la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos

### **3.4 Procedimiento para recolección y análisis de datos**

#### **3.4.1 Técnica de Campo**

Las técnicas de investigación de campo tiene como objetivo principal la recopilación de información empírica sobre el fenómeno a estudiar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Esta técnica nos permitirá la recolección de datos mediante el instrumento seleccionado en un período de tiempo establecido.

#### **3.4.2 Unidad de análisis**

Los autores del libro Metodología de la Investigación, define a la unidad de análisis como "los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio (las unidades de análisis), lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio" (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p.172)

La unidad de análisis que se manejará en el presente estudio son las mujeres y hombres habitantes de la ciudad de Quito.

#### **3.4.3 Población:**

Malhotra (2004) define a una población como "el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercados" (p.314).

En mención a lo descrito, la población de la investigación son hombres y mujeres adolescentes, jóvenes y adultos, en edades de 15 a 50 años habitantes de la ciudad de Quito que utilicen páginas de internet como foros, redes sociales y blogs.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la ciudad de Quito abarca un total de 1.878.591 habitantes como evidencia la tabla 3.

**Tabla 3****Proyecciones Poblacionales 2017**

<b>PARROQUIAS DMQ</b>	<b>PROYECCIÓN 2017</b>
ALANGASI	28.137
AMAGUAÑA	36.090
ATAHUALPA (HABASPAMBA)	2.206
CALACALI	4.519
CALDERON (CARAPUNGO)	176.637
CHAVEZPAMBA	929
CHECA (CHILPA)	10.419
CONOCOTO	95.223
CUMBAYA	36.504
EL QUINCHE	18.629
GUALEA	2.349
GUANGOPOLO	3.549
GUAYLLABAMBA	18.811
LA MERCED	9.739
LLANO CHICO	12.383
LLOA	1.733
NANEGAL	3.058
NANEGALITO	3.511
NAYON	18.140
NONO	2.010
PACTO	5.567
PERUCHO	915
PIFO	19.312
PINTAG	20.803
POMASQUI	33.542
PUELLARO	6.367
PUEMBO	15.771
QUITO	1.878.591
SAN ANTONIO	37.542
SAN JOSE DE MINAS	8.404
TABABELA	3.275
TUMBACO	57.947
YARUQUI	20.715
ZAMBIZA	4.661
<b>Total</b>	<b>2.597.989</b>

**Fuente:** (INEC, 2010)

Sin embargo, se segmentó en rango de edades entre 15 a 50 años, según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) la proyección de la población al año 2017 el total de habitantes es de 1.597.962, siendo este valor la población para calcular el tamaño de la muestra.

**Tabla 4**

**Proyecciones Poblacionales por edades 2017**

<b>GRUPO DE EDADES</b>	<b>TOTAL DE POBLACIÓN</b>
15 – 19	260.388
20 – 24	259.206
25 – 29	252.547
30 – 34	239.955
35 – 39	221.509
40 – 44	195.109
45 – 49	169.248
<b>TOTAL</b>	<b>1.597.962</b>

**Fuente:**(INEC, 2010)

#### **3.4.4 Técnicas de muestreo**

##### **Muestreo Probabilístico**

"Procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra." (Malhotra, 2008, p.341)

Esta técnica involucra a cada elemento de la población de la investigación, puesto que, tienen una misma probabilidad de ser elegidos. La técnica de muestreo probabilístico que se llevará a cabo es el muestreo aleatorio simple, que es la "técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a



los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo". (Malhotra, 2008, p.346)

### 3.4.5 Instrumentos:

El instrumento que se empleará en el estudio es la técnica de encuesta, Naresh Malotra, en su libro Investigación de mercados, define a la encuesta como "cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes". (Malotra, 2008, p. 183).

Por otra parte, Grande & Abascal (2005) definen como una herramienta que obtiene información en base a un conjunto estructurado de preguntas con la finalidad de brindar información proporcionada por una muestra, los autores mencionan dos tipos de encuestas; personales y no personales.

**Tabla 5.**

#### **Tipos de Encuestas**

<b>Encuestas personales</b>	<b>Encuestas no Personales</b>
A domicilio	Encuestas por correo
En establecimientos	
Encuesta telefónica	
Telefónica asistida	

**Fuente:** (Grande & Abascal, 2005)

El desarrollo de la encuesta será mediante una recolección estructurada de datos, es decir que se aplicará un cuestionario asistido (cara a cara con la población de estudio) que cuente con preguntas en un orden cronológico para el levantamiento claro de la información.

## 3.4.6 Encuesta Piloto



Buenos días / tardes, mi nombre es Estefany Guevara perteneciente a la carrera de Ing. en Mercadeología de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

La presente encuesta tiene por objetivo conocer la influencia del e-word (marketing boca- oído electrónico) en la decisión de compra de productos cosméticos. La información obtenida en este cuestionario será manejada de forma confidencial, le agradezco por brindarme unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

**INSTRUCCIONES:**

Señale con una X en la opción que corresponda

**CUESTIONARIO**

<b>1. Género</b>	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
<b>2. Rango de edades:</b>	15-19 años <input type="checkbox"/>	35-39 años <input type="checkbox"/>
	20-24 años <input type="checkbox"/>	40-44 años <input type="checkbox"/>
	25-29 años <input type="checkbox"/>	45-49 años <input type="checkbox"/>
	30-34 años <input type="checkbox"/>	50 años y más <input type="checkbox"/>
<b>3. Nivel de ingresos</b>	\$0 - \$366 <input type="checkbox"/>	\$1101 - \$1500 <input type="checkbox"/>
	\$367 - 800 <input type="checkbox"/>	\$1501 - \$2000 <input type="checkbox"/>
	\$801 - \$1100 <input type="checkbox"/>	Más de \$2000 <input type="checkbox"/>
<b>4. Cuántas horas al día navegas por internet en internet?</b>	2 horas diarias <input type="checkbox"/>	8 horas diarias <input type="checkbox"/>
	4 horas diarias <input type="checkbox"/>	Más de 8 horas <input type="checkbox"/>
	6 horas diarias <input type="checkbox"/>	
<b>5. ¿Ha utilizado páginas de internet como foros, redes sociales, blogs, para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios?</b>	Considerando a un cosmético como "toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epitelio, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y/o corregir los defectos corporales y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado".	
<b>NOTA: SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA HA CONCLUIDO LA ENCUESTA</b>	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
<b>6. ¿Para usted la información verificada en medios digitales como redes sociales, blogs, YouTube y foros sobre:</b>	Muy importante <input type="checkbox"/>	
	Poco importante <input type="checkbox"/>	
	Nada importante <input type="checkbox"/>	
<b>7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto en un medio digital (Foros, redes Sociales, YouTube, y blogs)?</b>		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Conocimiento del producto		
Número de visitas en la página web		
Lenguaje adecuado		
Diseño de la página		
Innovación en contenido		
Fácil navegación		

Figura 14. Encuesta Piloto

CONTINUÍA



8. ¿Qué características toma en cuenta para tener confiabilidad en un medio digital (foros, redes Sociales, YouTube, blogs)?

CARACTERÍSTICAS	SI	NO
Que la persona sea reconocida en el sector cosmético		
Que los comentarios del sitio web se encuentren		
Que los comentarios del sitio web sean muy explicativos		
Que su contenido sea amplio y profundo		

9 ¿Qué tipos de medios digitales utiliza para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y **NOTA: Para su respuesta tomar en cuenta los siguientes conceptos:**

**Foros virtuales** : Es un escenario de comunicación por internet que tiene como objetivo reunir e intercambiar ideas y experiencias sobre diversos temas. No hay una jerarquización, todo el mundo parte desde el mismo nivel. Hay un tema para conversar y cada usuario opina sobre lo que piensa acerca ese concepto.

**Blog**: Es un sitio web destinado a las preguntas y respuestas, es decir, existe una persona encargada de introducir informaciones en el blog y los usuarios de opinar sobre los temas expuestos. Es un lugar privado, con uno o varios autores principales, que publica periódicamente artículos sobre temas diversos que él mismo propone.

**Red social**: Es un espacio dedicado al ocio. Es el lugar perfecto para conversar y compartir aficiones con conocidos, amigos y familiares. Considerada una red social a: Facebook, twitter, google, pinterest instagram, whatsapp, snapchat y youtube

MEDIOS DIGITALES	SI	NO
Foros virtuales		
Facebook		
Twitter		
Google		
Pinterest		
Instagram		
Whatsapp		
Snapchat		
YouTube		
Blogs		

10. Para la decisión de compra de un producto cosmético. ¿Usted toma en cuenta los comentarios vertidos en medios  
Si  No

11. ¿Qué tipos de medios digitales han influido en la compra de productos cosméticos?

MEDIOS DIGITALES	SI	NO
Foros virtuales		
Facebook		
Twitter		
Google		
Pinterest		
Instagram		
Whatsapp		
Snapchat		
YouTube		
Blogs		

12. Evalúa varios comentarios en diferentes medios digitales antes de adquirir un producto  
Si  No

### 3.4.7 Prueba Piloto

La prueba piloto es “la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas”. (Malhotra , 2004, p.301)

Es importante realizar una prueba piloto previa al levantamiento de la información, esto permitirá estructurar el cuestionario de manera clara y concisa. Al mismo tiempo, se determinará la pregunta filtro que ayuda a identificar la probabilidad de éxito (P) y la probabilidad de fracaso (Q) (Mantilla, 2015).

Para la presente investigación se realizó la encuesta piloto a 20 personas de la ciudad de Quito, la actividad se llevo a cabo el día sábado 23 de agosto del 2016 en el centro, sur y norte de la ciudad.

Posterior a realizar la encuesta se sacó las siguientes conclusiones:

En la pregunta N°. 2 se eliminó el rango de edad 50 años y más, puesto que en la encuesta piloto se evidenció que las personas mayores a 50 años no utilizan el internet como fuente de información.

Antes:

**1. Rango de edades:**

15 – 19 años	<input type="checkbox"/>
20 – 24 años	<input type="checkbox"/>
25 – 29 años	<input type="checkbox"/>
30 – 34 años	<input type="checkbox"/>
35 – 39 años	<input type="checkbox"/>
40 – 44 años	<input type="checkbox"/>
45- 49 años	<input type="checkbox"/>
50 años y más	<input type="checkbox"/>

Ahora:

**2. Rango de edades:**

15 – 19 años	<input type="checkbox"/>
20 – 24 años	<input type="checkbox"/>
25 – 29 años	<input type="checkbox"/>
30 – 34 años	<input type="checkbox"/>

35 – 39 años	<input type="checkbox"/>
40 – 44 años	<input type="checkbox"/>
45- 50 años	<input type="checkbox"/>

Se agrupo las preguntas N°.7 y 8; puesto que, las personas encuestadas mencionaron que las interrogantes se asemejan en el contexto y sería conveniente que sea reformulada y solo exista una pregunta clara y concisa.

Antes:

**7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto en un medio digital (Foros, redes Sociales, YouTube, y blogs)?**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Conocimiento del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Número de visitas en la página web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lenguaje adecuado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño de la página	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovación en contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fácil navegación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. ¿Qué características toma en cuenta para tener confiabilidad en un medio digital (foros, redes Sociales, YouTube, blogs)?**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Que la persona sea reconocida en el sector cosmético	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que los comentarios del sitio web se encuentren actualizados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que los comentarios del sitio web sean muy explicativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que su contenido sea amplio y profundo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ahora:

**7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto cosmético en un medio digital (Foros, redes Sociales, YouTube, y blogs)?**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Conocimiento del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Número de visitas en la página web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lenguaje adecuado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño de la página	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovación en contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fácil navegación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que la persona sea reconocida en el sector cosmético	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que los comentarios del sitio web se encuentren actualizados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que su contenido sea amplio y profundo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Después de realizar los cambios en la encuesta piloto el cuestionario final es el siguiente:



Buenos días /tardes, mi nombre es Estefany Guerrero perteneciente a la carrera de Ing. en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

La presente encuesta tiene por objetivo conocer la influencia del e-wom (marketing boca - oído electrónico) en la decisión de compra de productos cosméticos. La información obtenida en este cuestionario será manejada de forma confidencial, le agradezco por brindarme unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

**INSTRUCCIONES:**

Señale con una X en la opción que corresponda

**CUESTIONARIO**

1. Género

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

2. Rango de edades:

15–19 años	<input type="checkbox"/>	35–39 años	<input type="checkbox"/>
20–24 años	<input type="checkbox"/>	40–44 años	<input type="checkbox"/>
25–29 años	<input type="checkbox"/>	45–50 años	<input type="checkbox"/>
30–34 años	<input type="checkbox"/>		

3. Nivel de ingresos

\$0 - \$366	<input type="checkbox"/>	\$1101 - \$1500	<input type="checkbox"/>
\$367 - 800	<input type="checkbox"/>	\$1501 - \$2000	<input type="checkbox"/>
\$801 - \$1100	<input type="checkbox"/>	Más de \$2000	<input type="checkbox"/>

4. Cuántas horas al día navega usted en internet?

2 horas diarias	<input type="checkbox"/>	8 horas diarias	<input type="checkbox"/>
4 horas diarias	<input type="checkbox"/>	Más de 8 horas	<input type="checkbox"/>
6 horas diarias	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Ha utilizado sitios web como foros, redes sociales, blogs, para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios?

Considerando a un cosmético como "toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epitelium, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado".

**NOTA: SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA HA CONCLUIDO LA ENCUESTA**

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

6. ¿Para usted la información verifida en sitios web como redes sociales, blogs, YouTube y foros sobre productos cosméticos que existen en el mercado es considerada?

Muy importante	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>
Nada importante	<input type="checkbox"/>

Figura 15. Encuesta Final

CONTINUÁ



7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto cosmético y tener confianza en sitios web (Foros, redes Sociales, YouTube, y blogs)?

CARACTERÍSTICAS	SI	NO
Conocimiento del producto		
Número de visitas en la página web		
Lenguaje adecuado		
Diseño de la página		
Innovación en contenido		
Fácil navegación		
Que la persona del medio digital sea reconocida en el		
Que los comentarios del sitio web se encuentren		
Que los comentarios del sitio web sean muy explicativos		
Que su contenido sea amplio y profundo		

8. ¿Qué tipos de sitios web utiliza para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios?

**NOTA: Para su respuesta tomar en cuenta los siguientes conceptos:**

**Foros virtuales** : Es un escenario de comunicación por internet que tiene como objetivo reunir e intercambiar ideas y experiencias sobre diversos temas. No hay una jerarquización, todo el mundo parte desde el mismo nivel. Hay un tema para conversar y cada usuario opina sobre lo que piensa acerca ese concepto.

**Blog**: Es un sitio web destinado a las preguntas y respuestas, es decir, existe una persona encargada de introducir informaciones en el blog y los usuarios de opinar sobre los temas expuestos. Es un lugar privado, con uno o varios autores principales, que publica periódicamente artículos sobre temas diversos que él mismo propone.

**Red social**: Es un espacio dedicado al ocio. Es el lugar perfecto para conversar y compartir aficiones con conocidos, amigos y familiares. Considerada una red social a: Facebook, twitter, google, pinterest instagram, whatsapp, snapchat y youtube

MEDIOS DIGITALES	SI	NO
Foros virtuales		
Facebook		
Twitter		
Pinterest		
Instagram		
Whatsapp		
Snapchat		
YouTube		
Blogs		

9. Para la decisión de compra de un producto cosmético. ¿Usted toma en cuenta los comentarios vertidos en sitios web (Foros, blogs, redes sociales)?

Si

No

10. ¿Qué sitios web han influido en la compra de productos cosméticos?

MEDIOS DIGITALES	SI	NO
Foros virtuales		
Facebook		
Twitter		
Pinterest		
Instagram		
Whatsapp		
Snapchat		
YouTube		
Blogs		

11. Evalúa varios comentarios en diferentes sitios web antes de adquirir un producto cosmético?

Si

No



### 3.4.8 Matriz del cuestionario

**Tabla 6**

**Matriz del Cuestionario**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN
Identificar que segmentos de consumidores utilizan los medios digitales para informarse sobre la existencia de productos cosméticos.	1. Género	Femenino	1
		Masculino	2
	2. Rango de edades:	15 – 19 años	1
		20 – 24 años	2
		25 – 29 años	3
		30 – 34 años	4
		35 – 39 años	5
3. Nivel de ingresos	40 – 44 años	6	
	45- 50 años	7	
	\$0 - \$366	1	
	\$367 – 800	2	
	\$801 -\$1100	3	
	\$1101 - \$ 1500	4	
4. ¿Cuántas horas al día navega usted en internet (no relacionadas con el trabajo)?	\$1501 - \$2000	5	
	Más de \$2000	6	
	2 horas al día	1	
	4 horas al día	2	
	6 horas al día	3	
Determinar las horas de navegación web personal que la población invierten en medios digitales	8 horas al día	4	
	Más de 8 horas al día	5	

CONTINÚA



Identificar las tres características de interés más relevante de la población de estudio cuando busca informarse sobre un producto cosmético en un sitio web en el último año.	5. Para usted la información vertida en medios digitales como redes sociales , blogs , YouTube y foros sobre productos cosméticos que existen en el mercado es considerada:	Muy importante	1
		Poco importante	2
		Nada importante	3
	6. ¿Ha utilizado páginas de internet como foros, redes sociales, blogs, para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios?	Si	1
		No	2
		Conocimiento del producto	1
		Número de visitas	2
		Lenguaje adecuado	3
		Diseño de la página	4
	7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto en un sitio web?	Innovación en el contenido	5
	Fácil navegación	6	
	Popularidad de la persona que escribe la información del producto	7	
	Comentarios actualizados	8	
	Contenido amplio y profundo	9	
	Blogs	9	

CONTINÚA



Determinar el sitio web más selecto, por medio del cual el consumidor se informa de la oferta de productos cosméticos en la ciudad de Quito, a través de la investigación de mercado.		Foros virtuales	1
		Facebook	2
	8. ¿Qué tipos de sitios web utiliza para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios?	Twitter	3
		Pinterest	4
		Instagram	5
		Whatsapp	6
		Snapchat	7
		Youtube	8
		Blogs	9
	9. Para la decisión de compra de un producto cosmético. ¿Usted toma en cuenta los comentarios vertidos en medios digitales (foros, blogs, redes sociales)?	Si	1
		No	2
•Identificar el medio digital más influyente en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Quito.		Foros virtuales	1
		Facebook	2
		Twitter	3
	10. ¿Qué tipos de sitios web han influido en la compra de productos cosméticos? BLOGS	Pinterest	4
		Instagram	5
		Whatsapp	6
		Snapchat	7
		Youtube	8
		Blogs	9
	11. Evalúa varios comentarios en diferentes sitios web antes de adquirir un producto cosmético?	Si	1
		No	2

### 3.4.9 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se tomará referencia de la siguiente fórmula para poblaciones finitas, puesto que el tamaño de la población es conocido (Morillas, s.f.)

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra buscado

N= Población o universo

p = Grado de aceptación

q = Grado de rechazo

z = Valor de la curva de gauss para un nivel de confianza de 95%

e = porcentaje de error tolerado

- **Cálculo de P y Q**

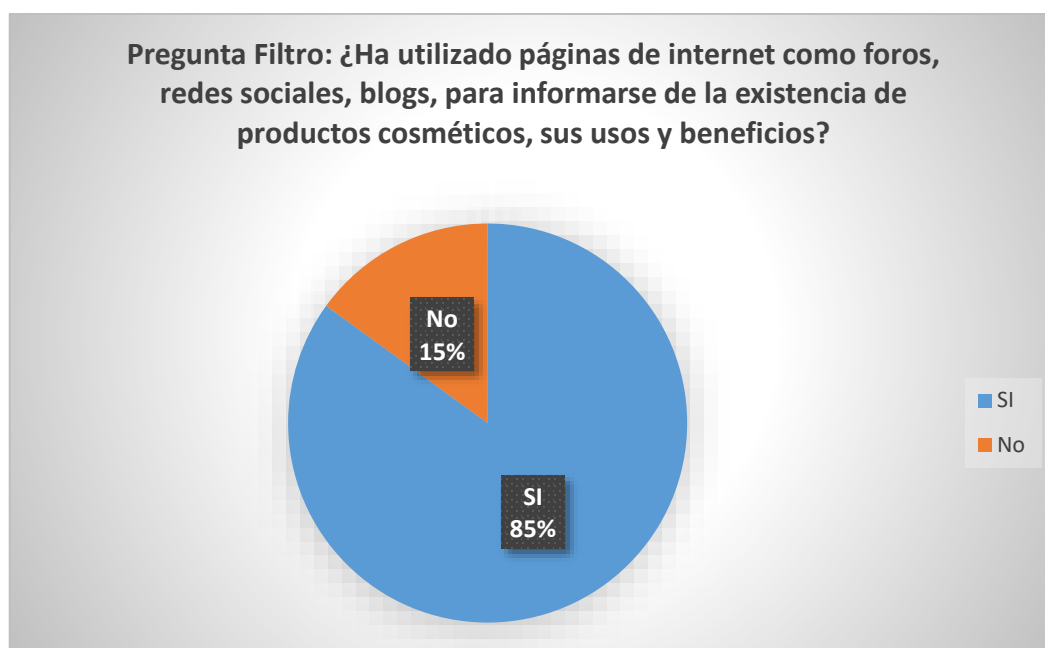
Las encuestas piloto se llevó a cabo en los sectores centro, norte y sur de la ciudad de Quito, se realizó a 20 personas segmentadas en edades desde 15 años de edad; la pregunta filtro se detalla a continuación, la misma permitió identificar los valores de p y q.

**¿Ha utilizado páginas de internet como foros, redes sociales, blogs, para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Arrojando los siguientes resultados.



**Figura 16.** Pregunta filtro

Del total de individuos 17 afirmaron haber utilizado páginas de internet como foros, redes sociales, blogs para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios.

- **Cálculo de la muestra**

Así, a fin de establecer el tamaño de la muestra se ha establecido los siguientes parámetros:

$$n = \frac{1.597.962 * Z^2 * 0,85 * 0,15}{((1.597.962 - 1) * 0,05^2) + (1,96^2 * 0,85 * 0,15)}$$

$$n = 195,897704$$

$$n = \mathbf{196}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra buscado

N= 1.597.962 según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
PROYECCIÓN DE POBLACIÓN SEGÚN GRUPO DE EDADES AÑO 2017

p = Grado de aceptación (0,85)

q = Grado de rechazo (0,15)

z = 1,96

e = 0,05

### 3.4.10 Procedimientos y análisis de datos

#### 3.4.10.1 Análisis Univariado

El análisis univariado se centraliza en cada variable individual (Arrianza, 2013) por tal motivo analiza cada respuesta sin asociar a otras variables. Comúnmente al realizar este tipo de análisis se trabaja con medidas de tendencia central, medidas de dispersión y distribuciones de frecuencia (UTA, 2012).

- **Medidas de tendencia central**

Son utilizadas en el análisis de variables nominales, ordinales y en algunos casos en variables de intervalo. Existen 3 tipos de medidas de tendencia central:

**Media:** Es el resultado de dividir la suma de los cálculos para el número de datos obtenidos.

**Mediana:** Es el valor medio de los datos obtenidos.

**Moda:** Es el valor que tiene más repeticiones en los análisis de las variables de estudio.

- **Medidas de dispersión**

Demuestra el grado de variabilidad de los datos respecto a la media, dentro de este apartado se realiza el cálculo de la varianza y la desviación estándar, aplicando en variables de razón o intervalo.

- **Distribución de frecuencias**

Indica los números de casos que existen en cada categoría de las variables, la distribución de frecuencias se calcula porcentajes válido y acumulado. Es aplicable en variables nominales, ordinales y en algunos casos de variables de intervalo.

### 3.4.10.2 Análisis Bivariado

- **Chi Cuadrado:**

El coeficiente Chi Cuadrado de Pearson analiza si existe asociación entre dos variables categóricas, sean estas nominales u ordinales. Existe relación si los valores de una variable dependen de los valores de la otra, de otro modo no existe relación; sin embargo el estadístico no estudia la intensidad de la relación entre variables(UTA, 2012).

- **Tablas de contingencia**

Las tablas de contingencia muestra la distribución los datos de una muestra al tomar en cuenta dos o más variables categóricas; es decir, se obtienen mediante el cruce de dos o más variables categóricas (Navarro, Sánchez, & Martín, 2004 ), y permite determinar si hay relación y asociación entre variables (Mantilla, 2015).

- **Anova**

Mantilla (2015) menciona que el análisis de varianza anova “indica si existe relación o diferencia significativa entre dos variables, una nominal y otra métrica” (p.57), permite comparar varios grupos en una variable cuantitativa. La prueba estadística contrasta igualdad de medias en dos muestras independientes; es decir, existe un contraste de hipótesis, donde la hipótesis nula demuestra que existen medias iguales y la alterna comprueba que hay medias diferentes (Universitat de Valencia, 2012).

- **Correlaciones**

Mantilla (2015) en su libro técnicas de muestreo menciona que las correlaciones permiten evidenciar si hay una asociación entre dos o más variables de tipo métricas.

Por lo descrito anteriormente y para fines de la presente investigación se llevará a cabo los análisis estadísticos mediante el coeficiente Chi Cuadrado de Pearson, puesto que las variables a investigar son categóricas; en el estudio no se encuentra variables numericas y la distribución de la base de datos es normal, por tal motivo no se realizará



anovas y correlaciones. Los análisis fueron realizados a través del software de análisis estadístico SPSS.

## CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Análisis y procesamiento de las encuestas

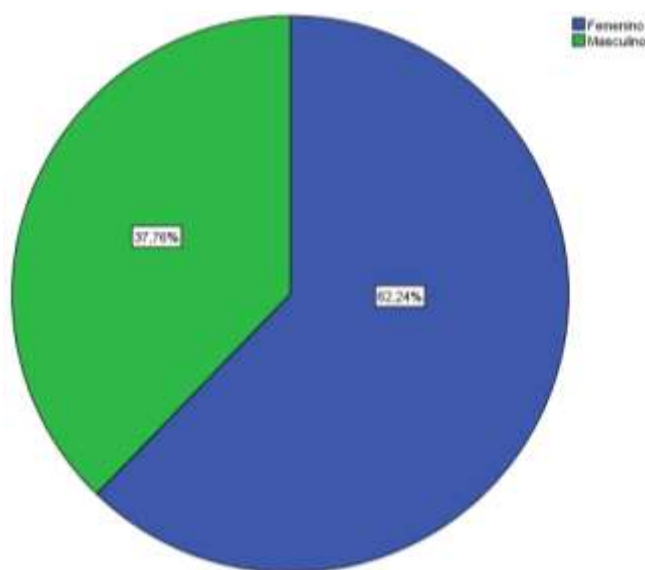
#### 4.1.1 Análisis Univariado

##### Pregunta 1: Género

**Tabla 7**

**Análisis Univariado pregunta N° 1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	122	62,2	62,2	62,2
	Masculino	74	37,8	37,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Figura 17.** Análisis Univariado Pregunta N° 1

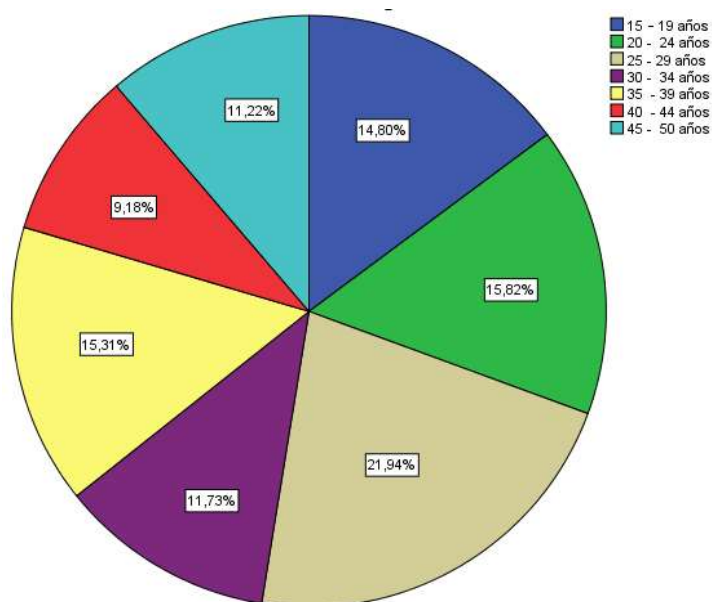
**Análisis:** En el gráfico se puede evidenciar que del total de la población 122 son de género femenino representadas por el 62,24% de la muestras, mientras que 74 son personas de género masculino representando el 37,76% del total de la población.

**Pregunta 2:** Rango de edad

**Tabla 8**

**Análisis Univariado Pregunta N° 2**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 – 19 años	29	14,8	14,8
	20 - 24 años	31	15,8	30,6
	25 - 29 años	43	21,9	52,6
	30 - 34 años	23	11,7	64,3
	35 - 39 años	30	15,3	79,6
	40 - 44 años	18	9,2	88,8
	45 - 50 años	22	11,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0



**Figura 18.** Análisis Univariado Pregunta N° 2

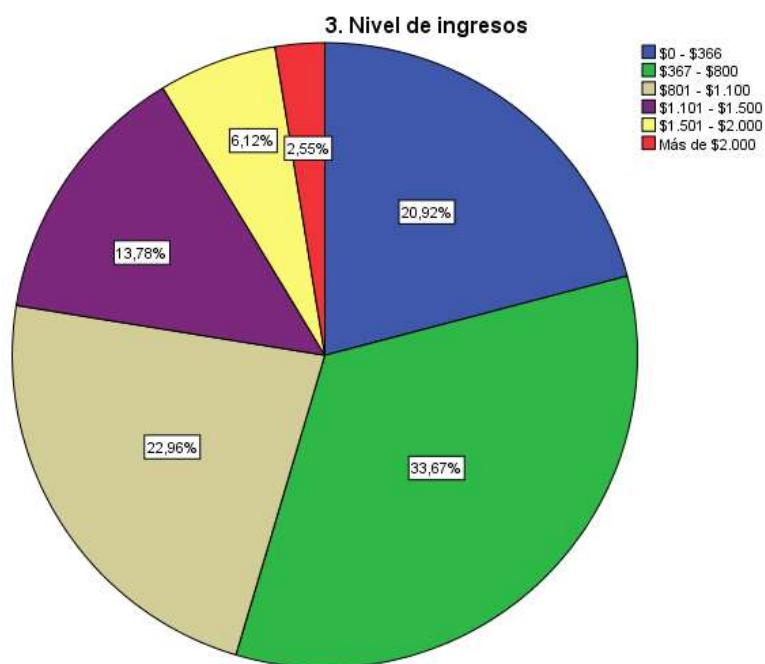
**Análisis:** Acorde a los rangos de edades de la población, se puede analizar que el rango que percibe edades entre 25 a 29 años agrupa el mayor número de personas, albergando 43 personas que representa el 21,94% de la población total, seguido se evidencia que el rango que agrupa edades de 20 a 24 años alberga 31 personas que representa el 15,82% de la muestra.

Por otra parte, se puede encontrar el rango que agrupan edades de 35 a 39 y 15 a 19 años de edad, donde el rango de 35 a 39 años agrupa 30 personas y en el rango de 15 a 19 años albergan 29 personas, aportando un 15,31% y 1,80% del total de la población respectivamente.

Se puede analizar que el rango que agrupa edades de 40 a 44, 45 a 50 y 30 a 34 años son los que menor número de personas agrupa, manteniendo 18, 22 y 23 personas respectivamente y teniendo una participación del 9,18%, 11,22% y 11,73% respectivamente.

**Pregunta3: Nivel de ingresos****Tabla 9****Análisis Univariado Pregunta N° 3**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0 - \$366	41	20,9	20,9
	\$367 - \$800	66	33,7	54,6
	\$801 - \$1.100	45	23,0	77,6
	\$1.101 - \$1.500	27	13,8	91,3
	\$1.501 - \$2.000	12	6,1	97,4
	Más de \$2.000	5	2,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0

**Figura 19. Análisis Univariado Pregunta N° 3**

**Análisis:** En cuanto al nivel de ingresos, se puede evidenciar que el rango de ingresos que más pondera es de \$ 367 a \$800 el mismo integra 66 personas representando el 33,67% del total de la población, seguido se puede analizar al rango de \$ 801 a \$1.100 amparando a 45 personas representando el 22,96% del total.

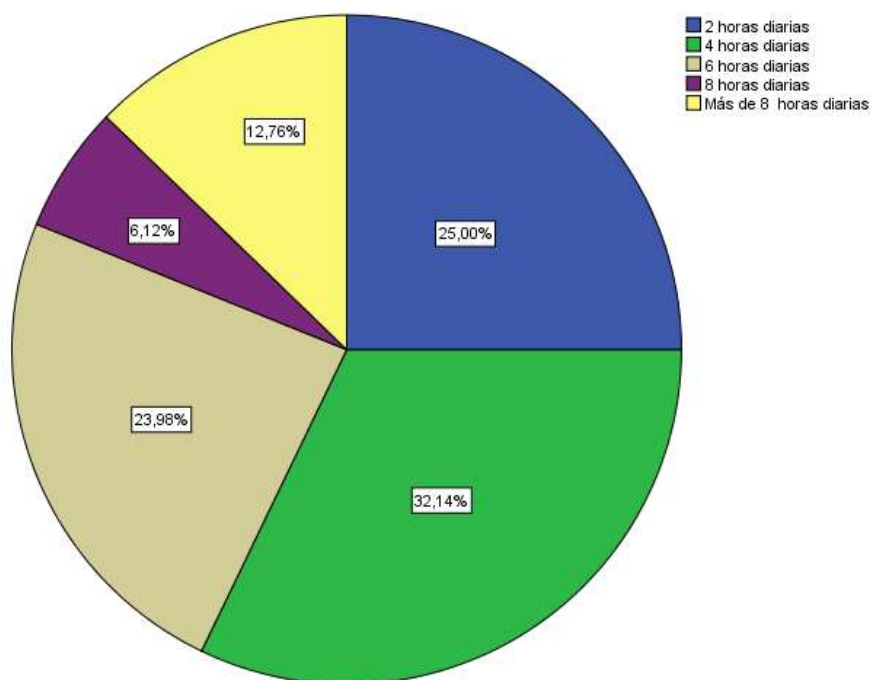
Los ingresos en nivel intermedio se destaca los rangos de \$0 a \$366 y \$1.101 a \$1.500, los cuales integran a 41 y 27 personas donde se mantiene una participación del 20,92% y 13,78% respectivamente.

Los rangos de ingresos que menos ponderan integran ingresos de más de \$2.000 \$1.501 a \$2.000, representando el 2,55% y 6,12% respectivamente.

**Pregunta4:** ¿Cuántas horas al día navega usted en internet?

**Tabla 10**  
**Análisis Univariado Pregunta N° 4**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 horas diarias	49	25,0	25,0
	4 horas diarias	63	32,1	57,1
	6 horas diarias	47	24,0	81,1
	8 horas diarias	12	6,1	87,2
	Más de 8 horas diarias	25	12,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0



**Figura 20.** Análisis Univariado Pregunta N° 4

**Análisis:** Referente a las horas de navegación se puede evidenciar que la población navega 4 horas diarias, representando el peso más relevante que mantiene una participación del 32,14%, seguido se analiza que el 25% y 23,98% de la muestra navega 2 y 6 horas diarias respectivamente.

Por otra parte, se puede analizar que las horas de navegación que mantiene la menor participación corresponden a más de 8 horas y 8 horas diarias, abarcando el 12,76% y 6,12% de la población total respectivamente.

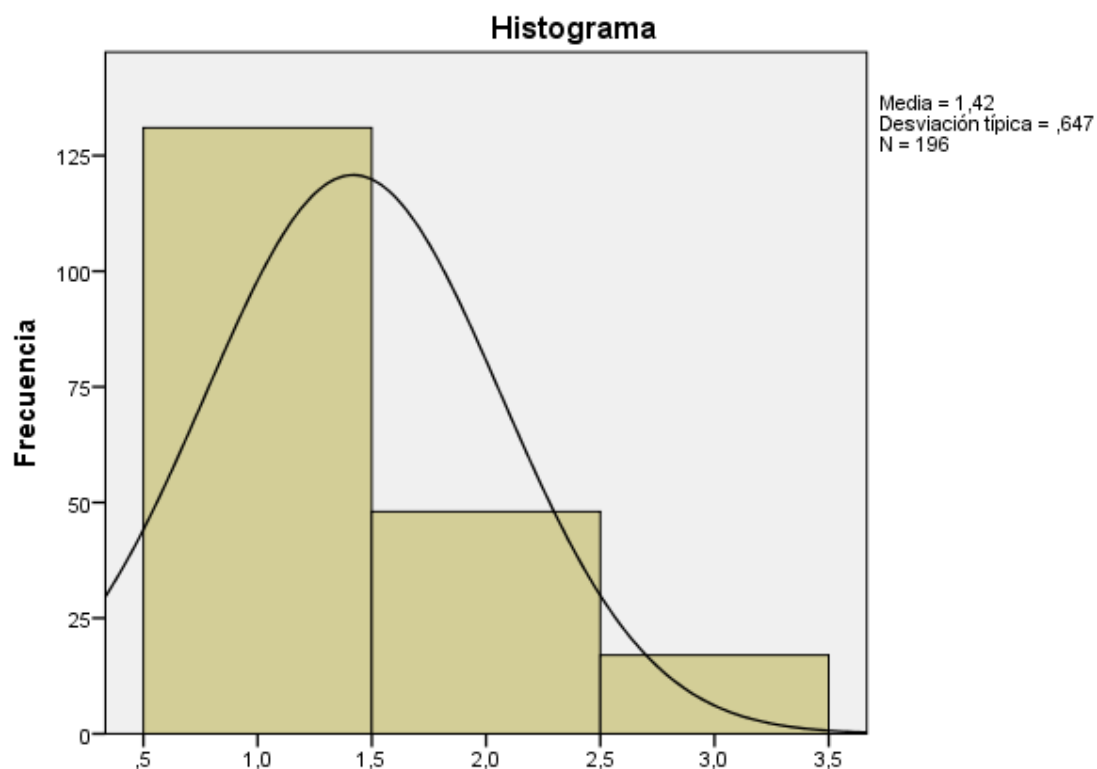
**Pregunta 5:** Para usted la información vertida en medios digitales como redes sociales, blogs, YouTube y foros sobre productos cosméticos que existen en el mercado es considerada:

**Tabla 11****Análisis Estadístico Pregunta N° 5**

Estadísticos	
Válidos	196
Perdidos	0
Media	1
Moda	1

**Tabla 12****Análisis Univariado Pregunta N° 5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	131	66,8	66,8	66,8
	Poco Importante	48	24,5	24,5	91,3
	Nada Importante	17	8,7	8,7	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Figura 21.**Análisis Univariado Pregunta N° 5

**Análisis:** El 66,84% de la población considera muy importante la información vertida en medios digitales como redes sociales, blogs, YouTube y foros sobre productos cosméticos que existen en el mercado, por otra parte el 24,49% considera poco importante y finalmente el 8,67% de la población no considera importante la información de productos cosméticos en medios digitales.

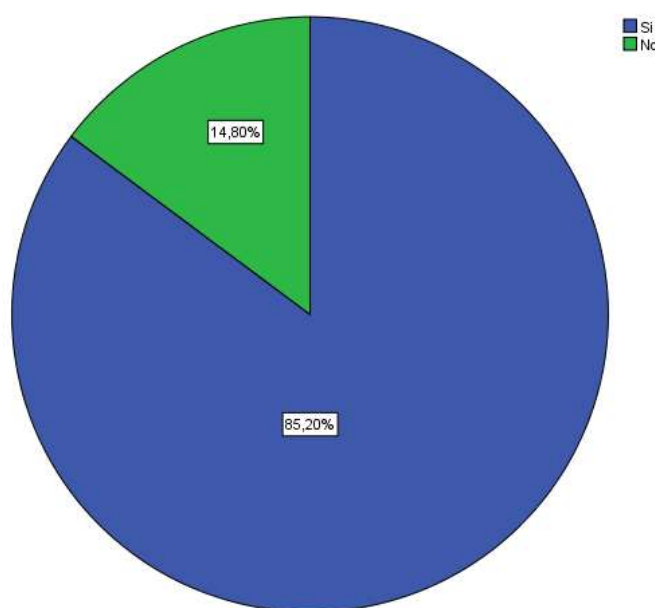
**Pregunta 6:** ¿Ha utilizado páginas de internet como foros, redes sociales, blogs, para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios?

NOTA: Si su respuesta es negativa ha concluido la encuesta



**Tabla 13****Análisis Univariado Pregunta N° 6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	167	85,2	85,2	85,2
	No	29	14,8	14,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

**Figura 22.** Análisis Univariado Pregunta N° 6

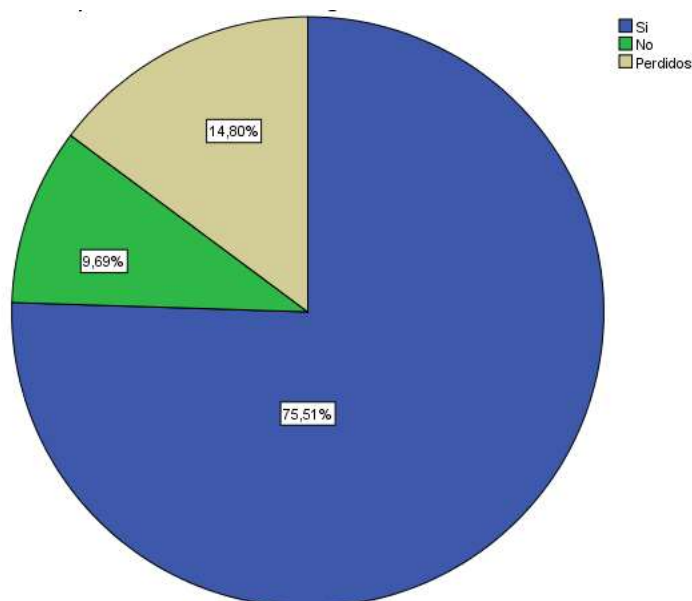
**Análisis:** Se evidencia que el 85,20% de la población ha utilizado páginas de internet como foros, redes sociales, blogs, etc, para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios; por otra parte, el 14,80% no han utilizado páginas de internet como medio informativo.

**Pregunta 7:** ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto en un medio digital?

**Tabla 14**

**Análisis univariado conocimiento del producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	148	75,5	88,6	88,6
	No	19	9,7	11,4	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



**Figura 23.** Análisis univariado conocimiento del producto

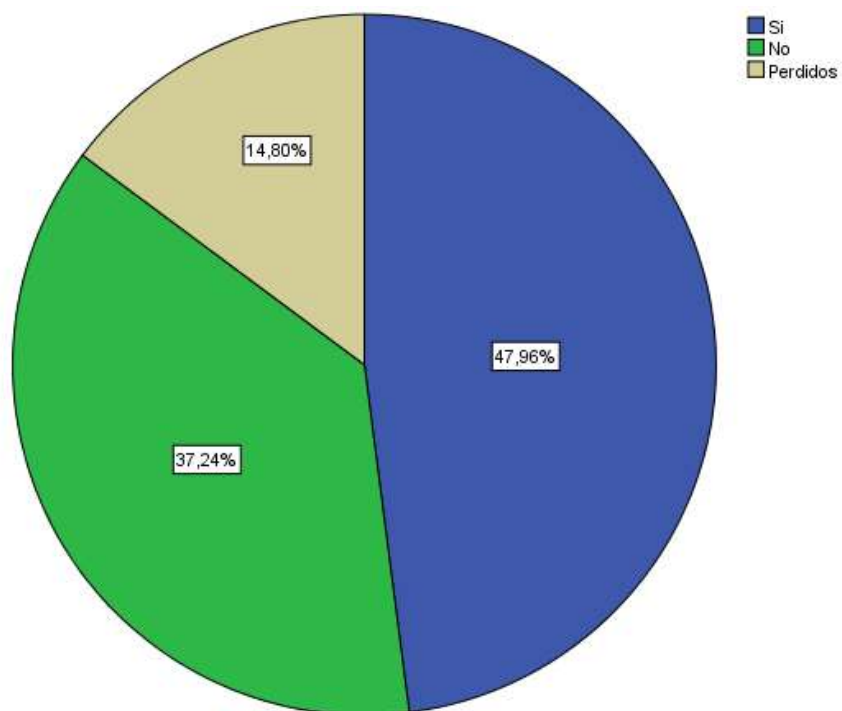
**Análisis:** Se puede analizar que el 75,51% de la población que utiliza páginas de internet para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios, manifiestan que el conocimiento del producto en una página de internet es una

característica importante que toma en cuenta al momento de informarse en un sitio web, por otra parte el 9,69% no lo considera importante.

**Tabla 15**

**Análisis univariado número de visitas en el medio digital**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	94	48,0	56,3	56,3
	No	73	37,2	43,7	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



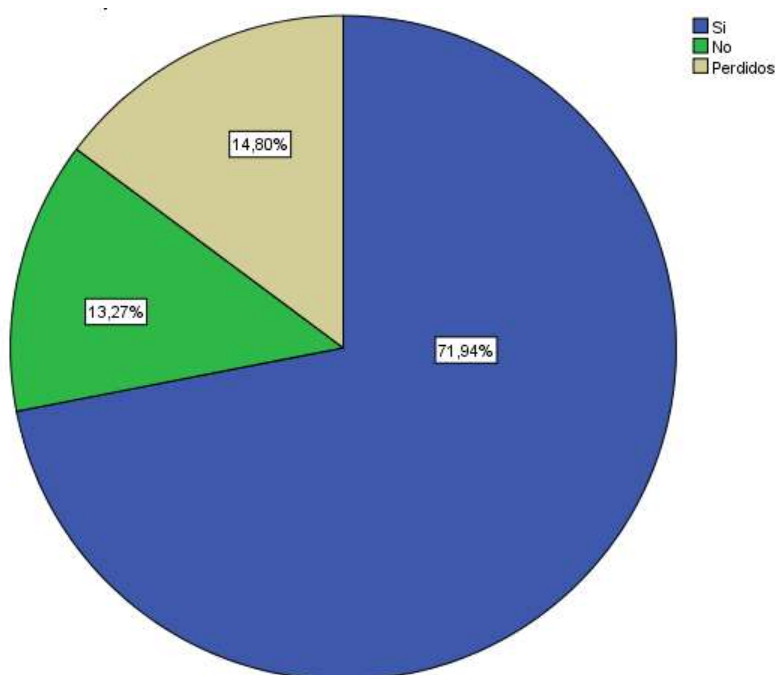
**Figura 24.** Análisis univariado número de visitas en el medio digital

**Análisis:** Se puede analizar que el 47,96% de la población que utiliza páginas de internet para informarse de la existencia de productos cosméticos manifiesta que el número de visitas en un sitio web es una característica importante que toma en cuenta al momento de informarse en un medio digital, por otra parte el 37,24% no lo de esa manera.

**Tabla 16**

**Análisis univariado lenguaje adecuado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	141	71,9	84,4	84,4
	No	26	13,3	15,6	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



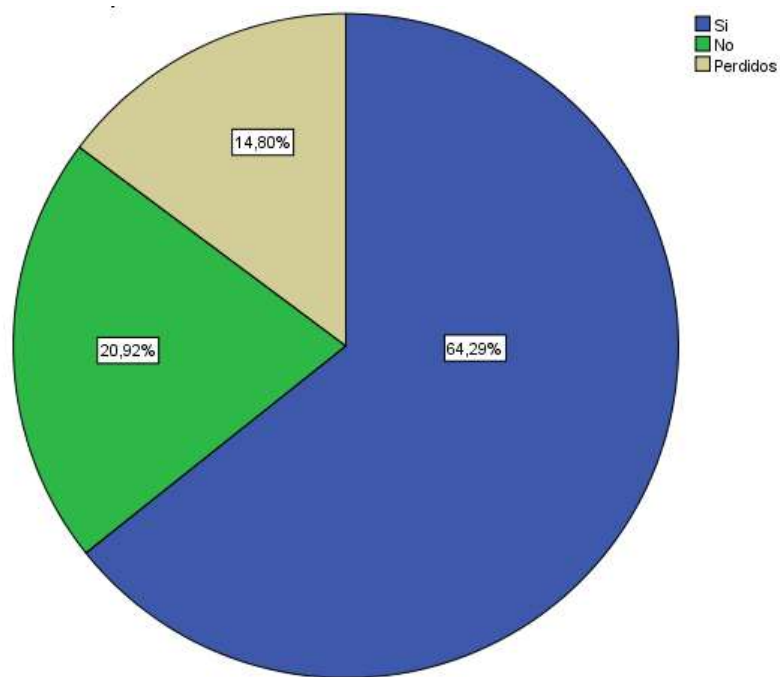
**Figura 25.** Análisis univariado lenguaje adecuado

**Análisis:** Se puede analizar que el 71,94% de la población que utiliza páginas de internet para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios, manifiesta que el lenguaje adecuado en un sitio web es una característica importante que toma en cuenta al momento de indagar en medios digitales; por otra parte, el 13,27% no lo de esa manera.

**Tabla 17**

**Análisis univariado diseño de la página**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	126	64,3	75,4	75,4
	No	41	20,9	24,6	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



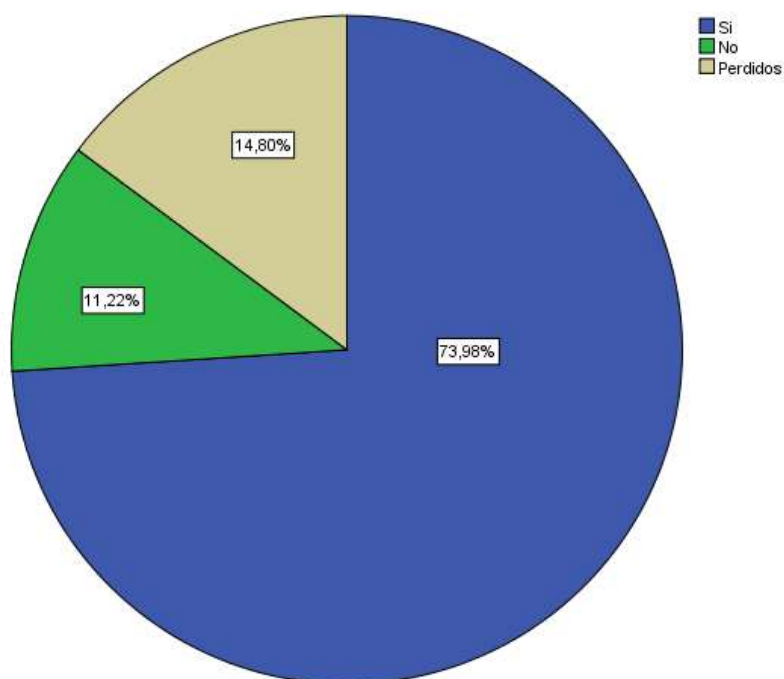
**Figura 26.** Análisis univariado diseño de la página

**Análisis:** Se evidencia que el 64,29% de la población que utiliza páginas de internet para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios, manifiesta que el diseño de la página de un sitio web es una característica importante que toma en cuenta al momento de indagar en medios digitales; por otra parte, el 20,92% no lo considera importante.

**Tabla 18**

**Análisis univariado innovación en contenido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	145	74,0	86,8	86,8
	No	22	11,2	13,2	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



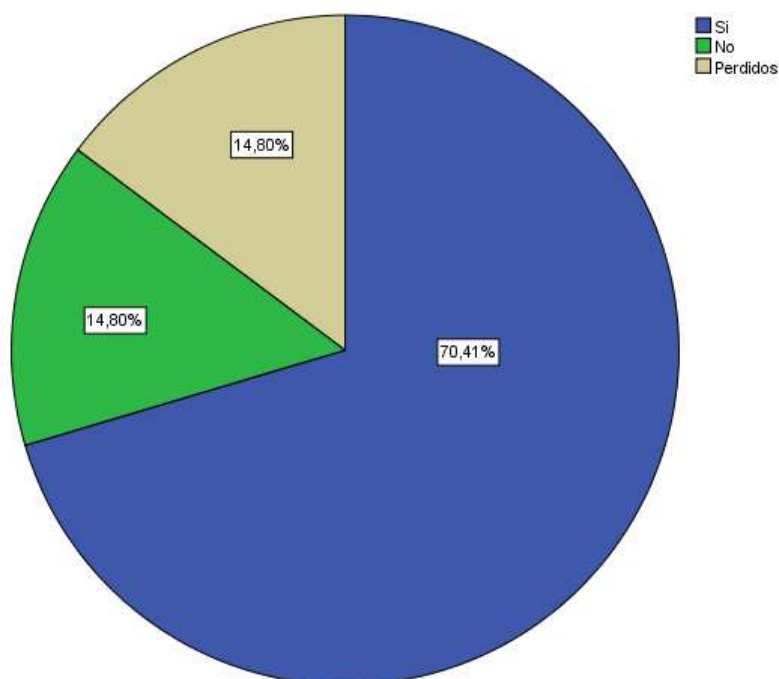
**Figura 27.** Análisis univariado innovación en contenido

**Análisis:** El gráfico analiza al 73,98% de la población que utiliza páginas de internet para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios, manifiesta que la innovación de contenido de un sitio web es una característica importante que toma en cuenta al momento de indagar en medios digitales; por otra parte, el 11,22% no lo considera importante.

**Tabla 19**

**Análisis univariado fácil navegación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	138	70,4	82,6	82,6
	No	29	14,8	17,4	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



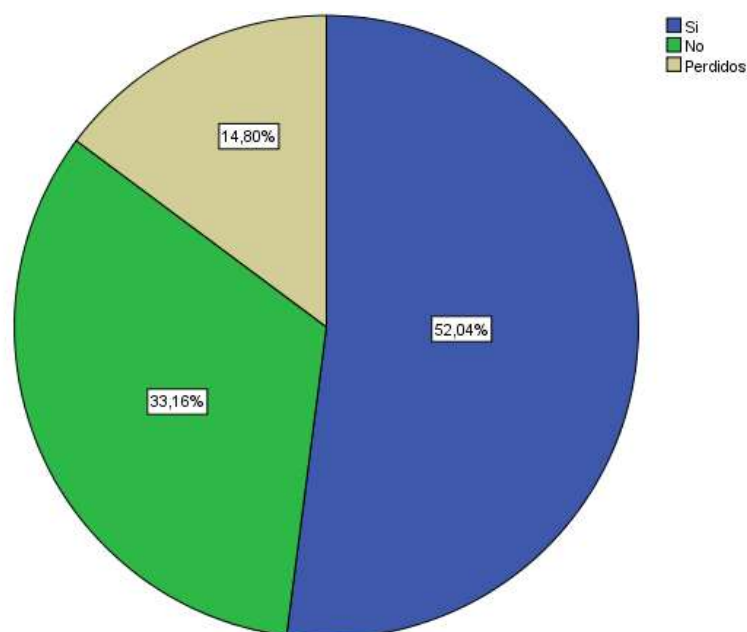
**Figura 28.** Análisis univariado fácil navegación

**Análisis:** Se evidencia que el 70,41% de la población que utiliza páginas de internet para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios, manifiesta que la fácil navegación del sitio web es una característica importante que toma en cuenta al momento de indagar en medios digitales; por otra parte, el 14,80% no lo considera importante.

**Tabla 20**

**Análisis univariado popularidad de la persona que escribe la información en el medio digital**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	102	52,0	61,1	61,1
	No	65	33,2	38,9	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



**Figura 29.** análisis univariado popularidad de la persona que escribe la información en el medio digital

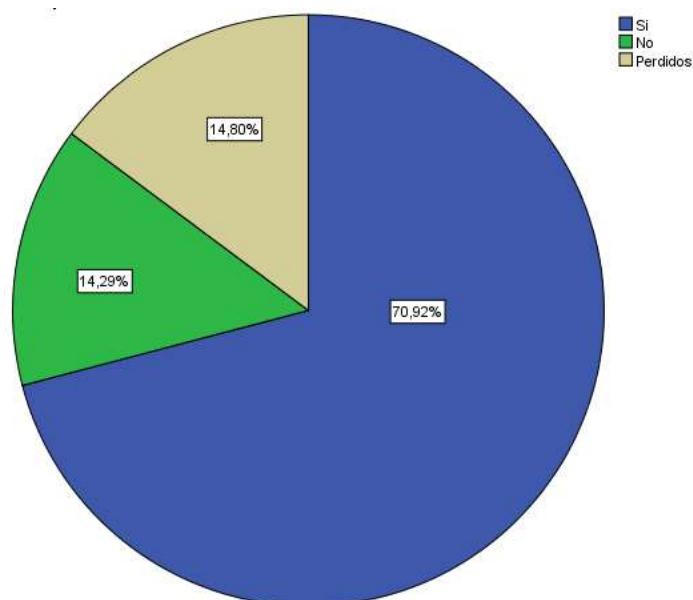


**Análisis:** Se puede observar un 52,04% de la población que utiliza páginas de internet para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios, manifiesta que la popularidad de una persona que postea información en un sitio web es una característica importante que toma en cuenta al momento de indagar en medios digitales; por otra parte, el 33,16% no lo considera importante.

**Tabla 21**

**Análisis univariado comentarios actualizados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	139	70,9	83,2	83,2
	No	28	14,3	16,8	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



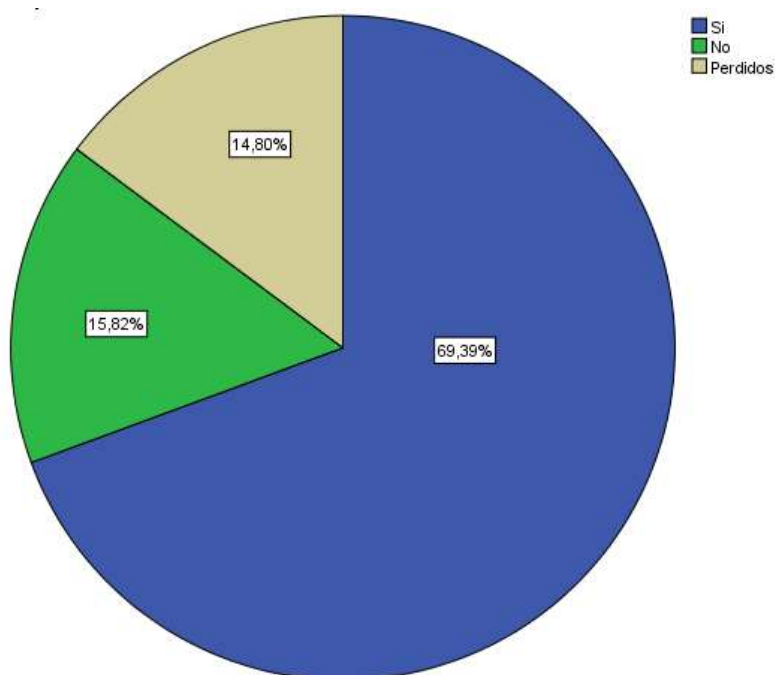
**Figura 30.** Análisis univariado comentarios actualizados

**Análisis:** Se analiza que el 70,92% de la población que utiliza páginas de internet para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios, manifiesta que los comentarios actualizados en sitios web es una característica importante que toma en cuenta al momento de indagar en medios digitales; por otra parte, el 14,29% no lo considera importante.

**Tabla 22**

**Análisis univariado contenido amplio y profundo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	136	69,4	81,4	81,4
	No	31	15,8	18,6	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



**Figura 31.** Análisis univariado contenido amplio y profundo

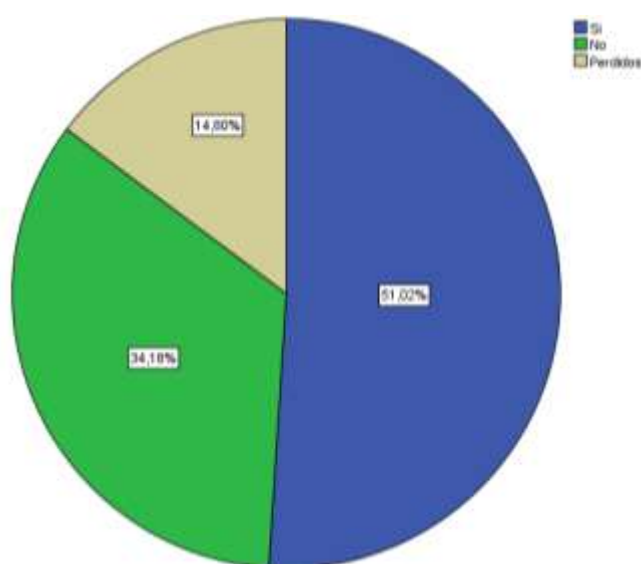
**Análisis:** El gráfico evidencia que el 69,39% de la población que utiliza páginas de internet para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios, manifiesta que el contenido amplio y profundo en sitios web es una característica importante que toma en cuenta al momento de buscar información; por otra parte, el 16,33% no lo considera importante.

**Pregunta 8:** ¿Qué tipos de sitios web utiliza para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios?

**Tabla 23**

**Análisis univariado foros virtuales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	100	51,0	59,9	59,9
	No	67	34,2	40,1	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



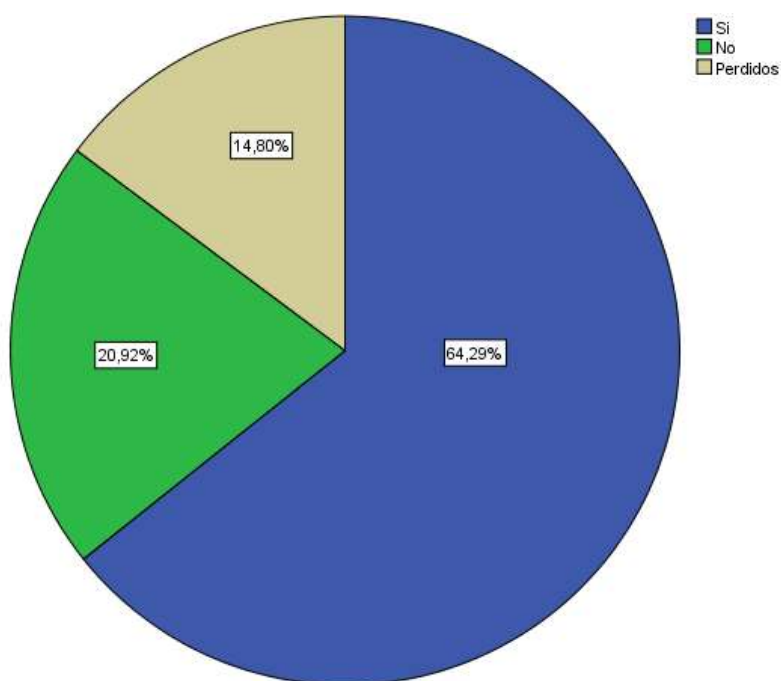
**Figura 32.** Análisis univariado foros virtuales

**Análisis:** El gráfico evidencia que el 51,02% de la población que utiliza páginas de internet, maneja foros virtuales para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios; por otro lado el 34,18% no utiliza este sitio web como medio informativo.

**Tabla 24**

**Análisis univariado facebook**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	126	64,3	75,4	75,4
	No	41	20,9	24,6	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



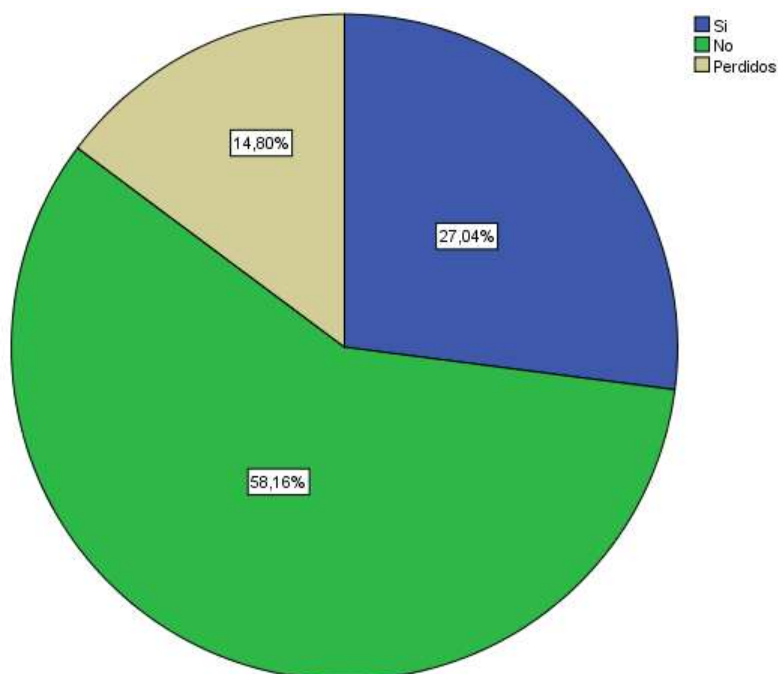
**Figura 33.** Análisis univariado facebook

**Análisis:** El gráfico analiza que el 64,29% de la población que utiliza páginas de internet, maneja facebook para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios; por otro lado, el 20,29% no utiliza este sitio web como medio informativo.

**Tabla 25**

**Análisis univariado twitter**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	53	27,0	31,7	31,7
	No	114	58,2	68,3	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



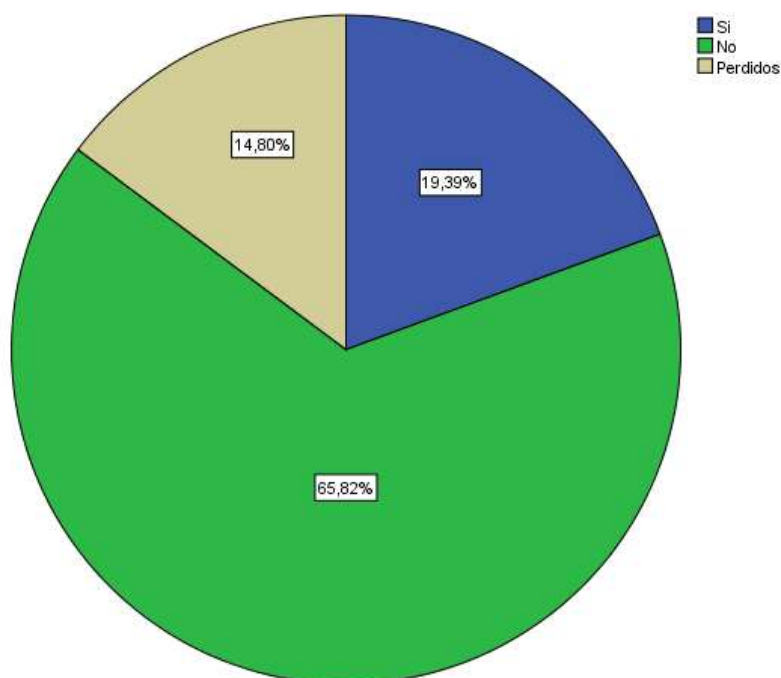
**Figura 34.** Análisis univariado twitter

**Análisis:** El gráfico analiza que el 27,04% de la población que utiliza páginas de internet, maneja el twitter para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios; por otra parte, el 58,16 % no utiliza este sitio web como medio informativo.

**Tabla 26**

**Análisis Univariado PINTEREST**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	38	19,4	22,8	22,8
	No	129	65,8	77,2	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



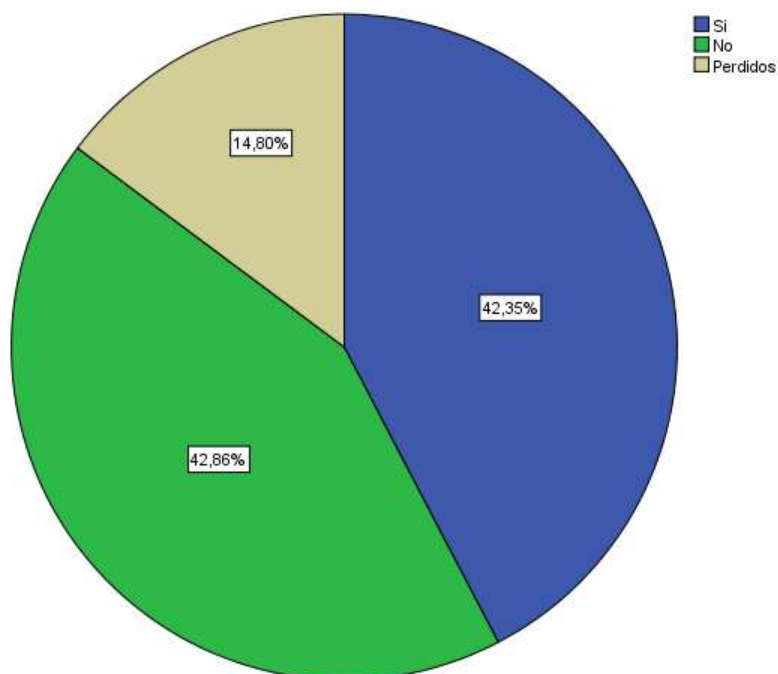
**Figura 35.** Análisis univariado pinterest

**Análisis:** El gráfico analiza que el 19,39% de la población que utiliza páginas de internet, maneja pinterest para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios; por otra parte, el 65,82 % no utiliza este sitio web como medio informativo.

**Tabla 27**

**Análisis univariado instagram**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	83	42,3	49,7	49,7
	No	84	42,9	50,3	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



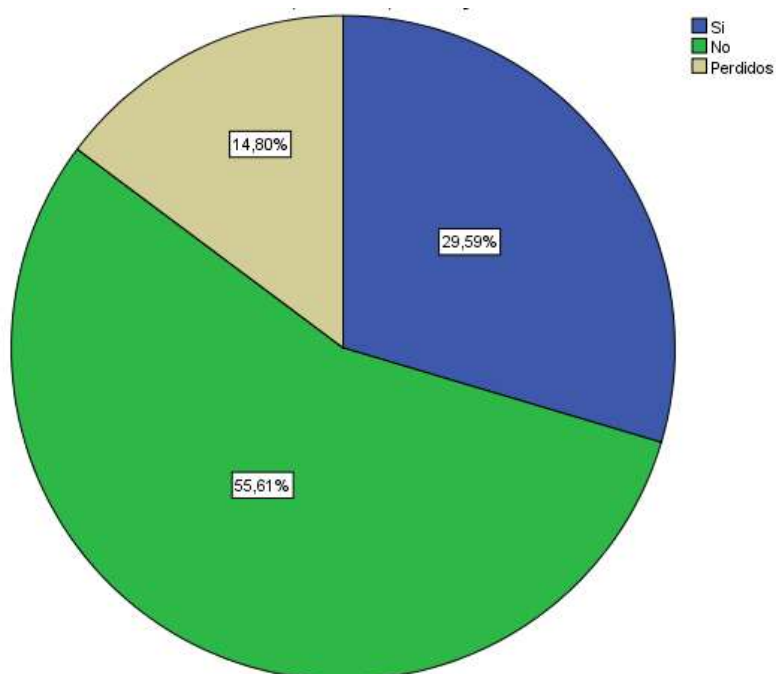
**Figura 36.** Análisis univariado instagram

**Análisis:** El gráfico evidencia que el 42,35% de la población que utiliza páginas de internet, maneja instagram para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios; por otra parte, el 42,86% no utiliza este sitio web como medio informativo.

**Tabla 28**

**Análisis univariado whatsapp**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	58	29,6	34,7	34,7
	No	109	55,6	65,3	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



**Figura 37.** análisis univariado whatsapp

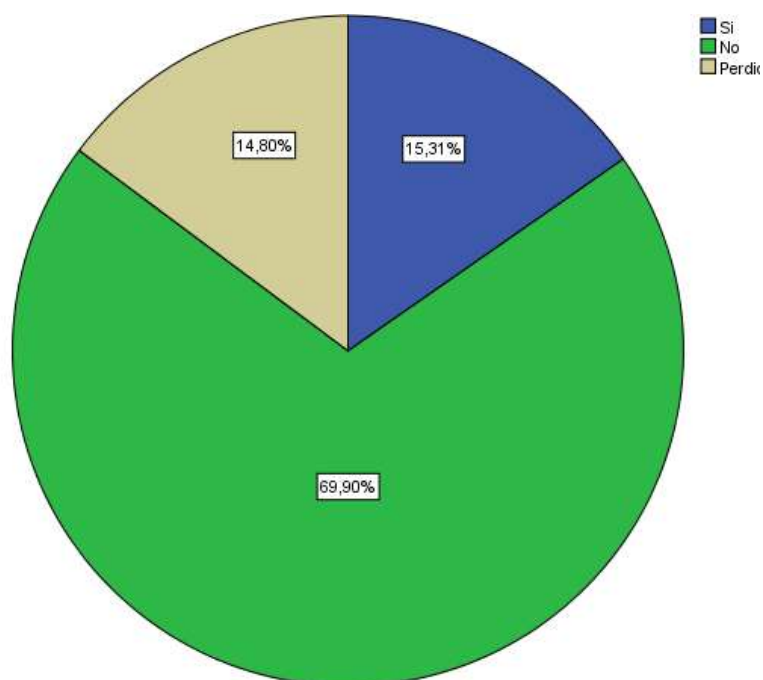


**Análisis:** El gráfico analiza que el 29,59% de la población que utiliza páginas de internet maneja whatsapp para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios; por otra parte, el 55,61 % no utiliza este sitio web como medio informativo.

**Tabla 29**

**Análisis univariado snapchat**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	30	15,3	18,0	18,0
	No	137	69,9	82,0	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



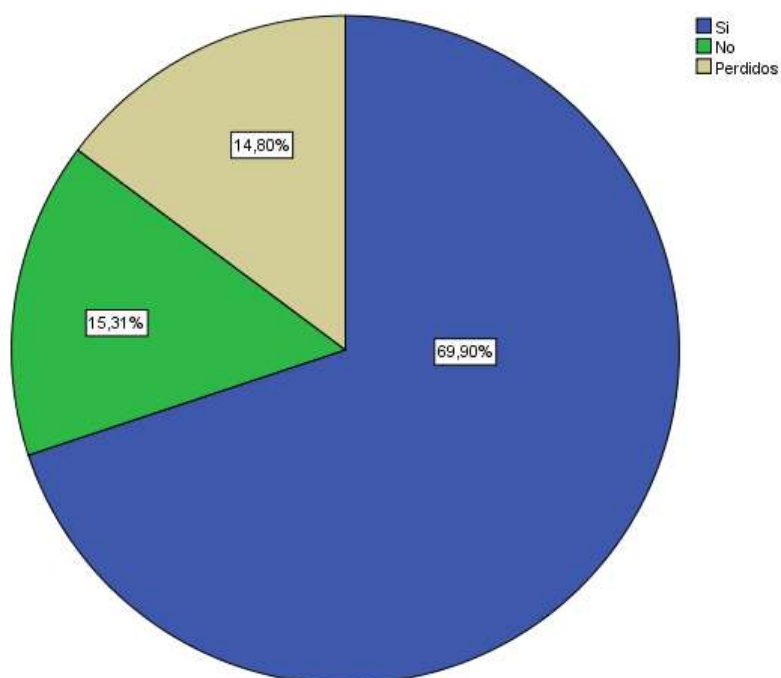
**Figura 38.** Análisis univariado snapchat

**Análisis:** El gráfico analiza que el 15,31% de la población que utiliza páginas de internet maneja snapchat para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios; por otra parte, el 69,90 % no utiliza este sitio web como medio informativo.

**Tabla 30**

**Análisis univariado youtube**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	137	69,9	82,0	82,0
	No	30	15,3	18,0	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



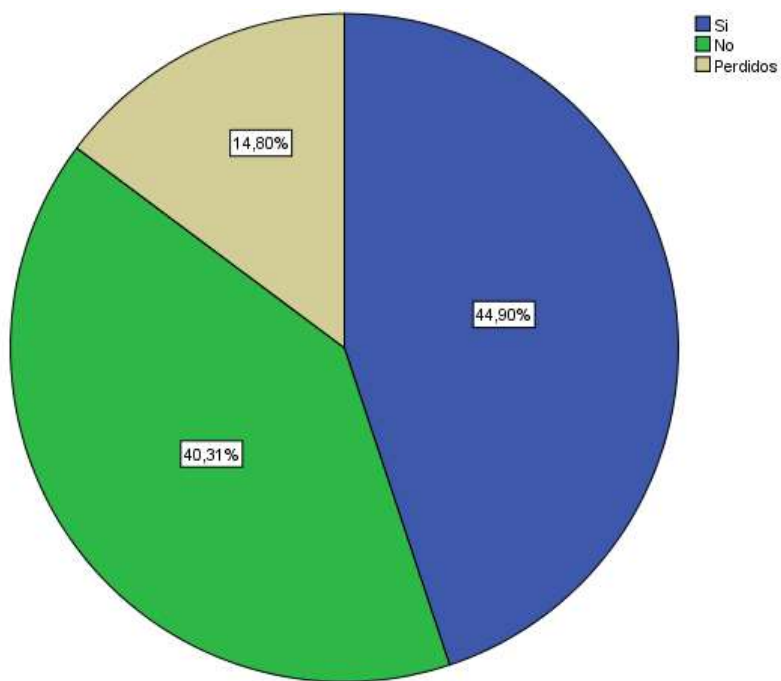
**Figura 39.** Análisis univariado youtube

**Análisis:** El gráfico analiza al 69,90% de la población que utiliza páginas de internet maneja youtube para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios; por otra parte, el 15,31 % no utiliza este sitio web como medio informativo.

**Tabla 31**

**Análisis univariado blogs**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	88	44,9	52,7	52,7
	No	79	40,3	47,3	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



**Figura 40.** Análisis univariado blogs

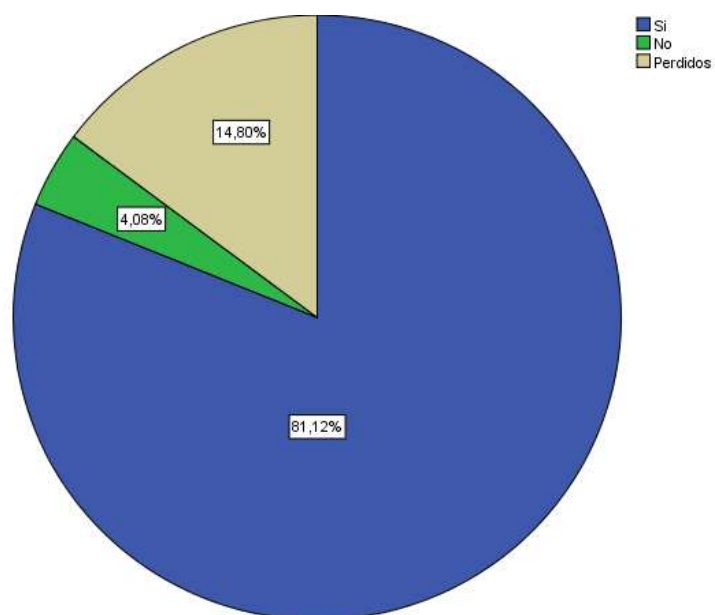
**Análisis:** Se puede evidenciar al 44,90% de la población que utiliza páginas de internet maneja blogs para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios; por otra parte, el 40,31 % no utiliza este sitio web como medio informativo.

**Pregunta 9:** Para la decisión de compra de un producto cosmético. ¿Usted toma en cuenta los comentarios vertidos en sitios web (foros, blogs, redes sociales)?

**Tabla 32**

**Análisis Univariado Pregunta N° 9**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	159	81,1	95,2	95,2
	No	8	4,1	4,8	100,0
	Total	167	85,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,8		
Total		196	100,0		



**Figura 41.**Análisis Univariado Pregunta N° 9

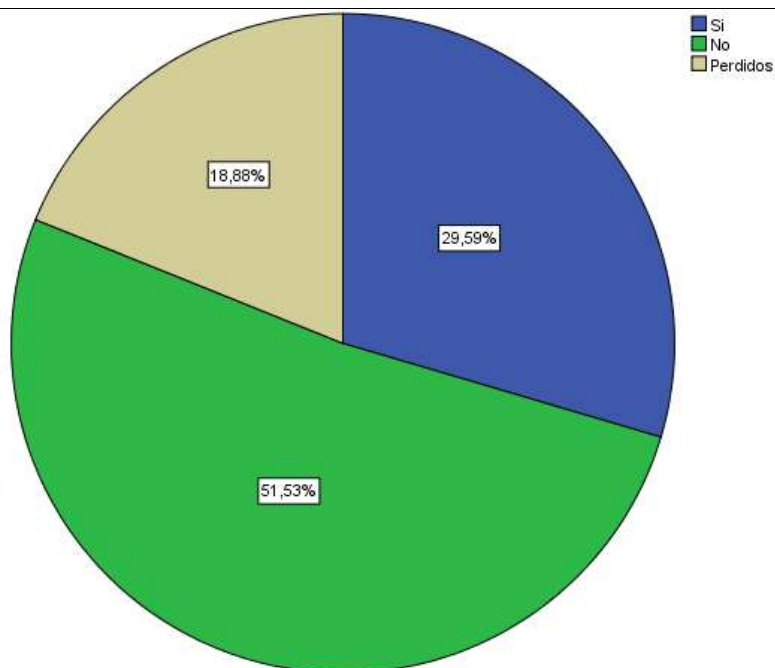
**Análisis:** Se puede analizar que el 81,12% de la población afirma que para la decisión de compra de un producto cosmético toma en cuenta los comentarios vertidos en páginas de internet como foros, blogs, redes sociales, etc., a comparación del 4,08% de la muestra que no toma en cuenta la información de sitios web.

**Pregunta 10:** ¿Qué tipos de sitios web han influido en la compra de productos cosméticos?

**Tabla 33**

**Análisis univariado foros virtuales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	58	29,6	36,5	36,5
	No	101	51,5	63,5	100,0
	Total	159	81,1	100,0	
Perdidos	Sistema	37	18,9		
Total		196	100,0		



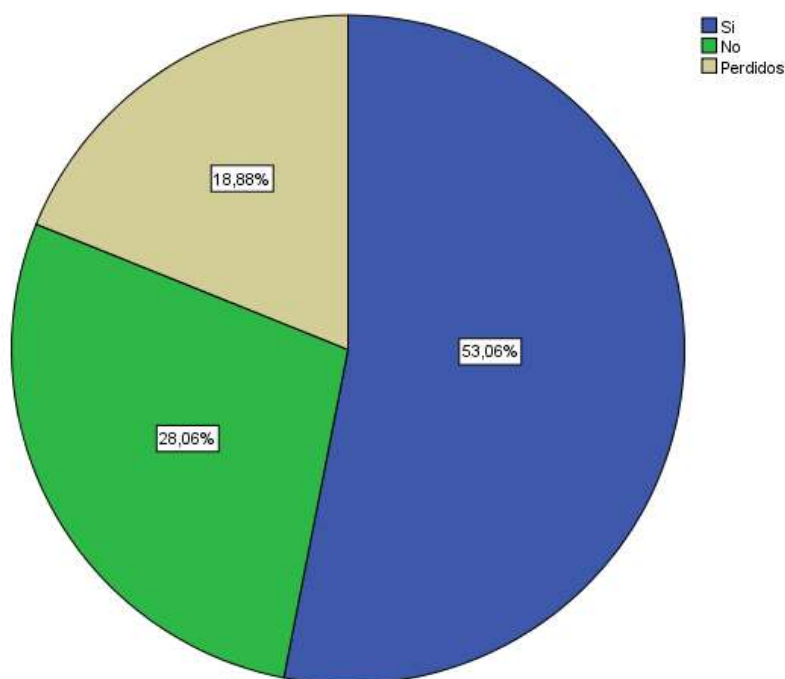
**Figura 42.** Análisis univariado foros virtuales

**Análisis:** El 29,59% de la población afirma que los foros virtuales han influido en la decisión de compra de productos cosméticos y al 51,53% no ha influido en la compra.

**Tabla 34**

**Análisis univariado facebook**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	104	53,1	65,4	65,4
	No	55	28,1	34,6	100,0
	Total	159	81,1	100,0	
Perdidos	Sistema	37	18,9		
Total		196	100,0		

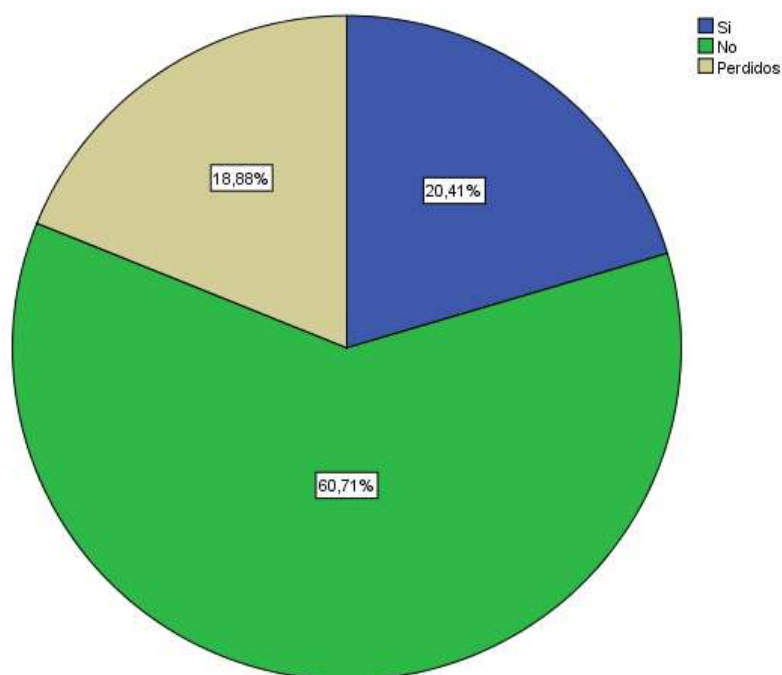


**Figura 43.** Análisis univariado facebook

**Análisis:** El 53,06% de la población afirma que facebook ha influido en la decisión de compra de productos cosméticos y al 28,06% no ha influido en la compra.

**Tabla 35****Análisis univariado twitter**

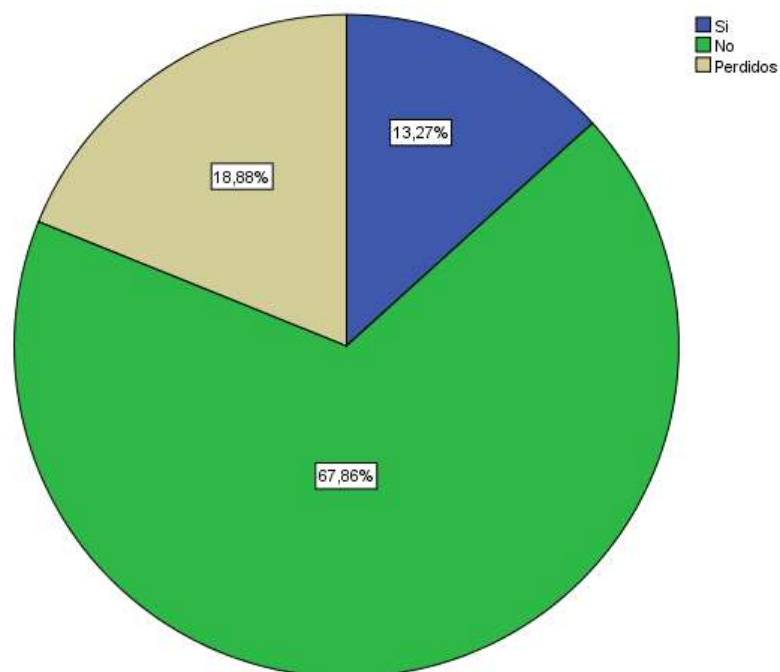
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	40	20,4	25,2	25,2
	No	119	60,7	74,8	100,0
	Total	159	81,1	100,0	
Perdidos	Sistema	37	18,9		
Total		196	100,0		

**Figura 44.** Análisis univariado twitter

**Análisis:** El 20,41% de la población afirma que twitter ha influido en la decisión de compra de productos cosméticos, al contrario el 60,71% manifiesta que no ha influido en la compra.

**Tabla 36****Análisis univariado pinterest**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	13,3	16,4	16,4
	No	133	67,9	83,6	100,0
	Total	159	81,1	100,0	
Perdidos	Sistema	37	18,9		
Total		196	100,0		

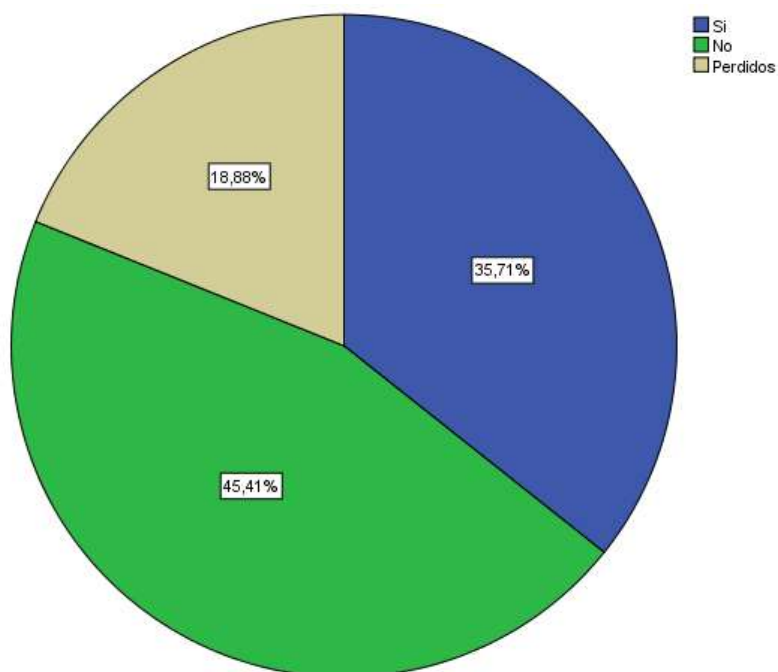
**Figura 45.** Análisis univariado pinterest

**Análisis:** El 13,27% de la población afirma que pinterest ha influido en la decisión de compra de productos cosméticos, al contrario el 67,86% manifiesta que no ha influido en la compra.



**Tabla 37****Análisis univariado instagram**

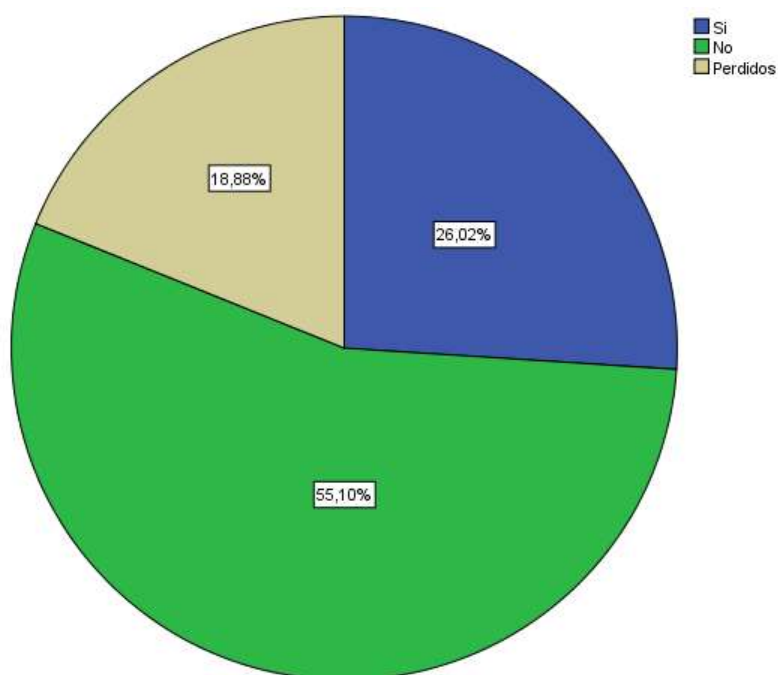
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	70	35,7	44,0	44,0
	No	89	45,4	56,0	100,0
	Total	159	81,1	100,0	
Perdidos	Sistema	37	18,9		
Total		196	100,0		

**Figura 46.**análisis univariado instagram

**Análisis:** El 35,71% de la población afirma que instagram ha influido en la decisión de compra de productos cosméticos, al contrario el 45,41% manifiesta que no ha influido en la compra.

**Tabla 38****Análisis univariado whatsapp**

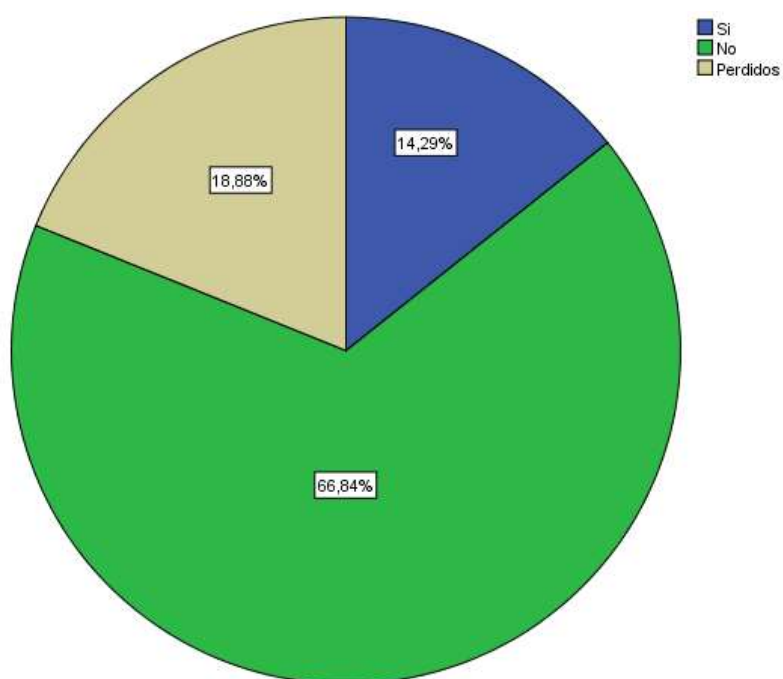
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	51	26,0	32,1	32,1
	No	108	55,1	67,9	100,0
	Total	159	81,1	100,0	
Perdidos	Sistema	37	18,9		
Total		196	100,0		

**Figura 47.**análisis univariado whatsapp

**Análisis:** El 26,02% de la población afirma que whatsapp ha influido en la decisión de compra de productos cosméticos, al contrario el 55,10% manifiesta que no ha influido en la compra.

**Tabla 39****Análisis univariado snapchat**

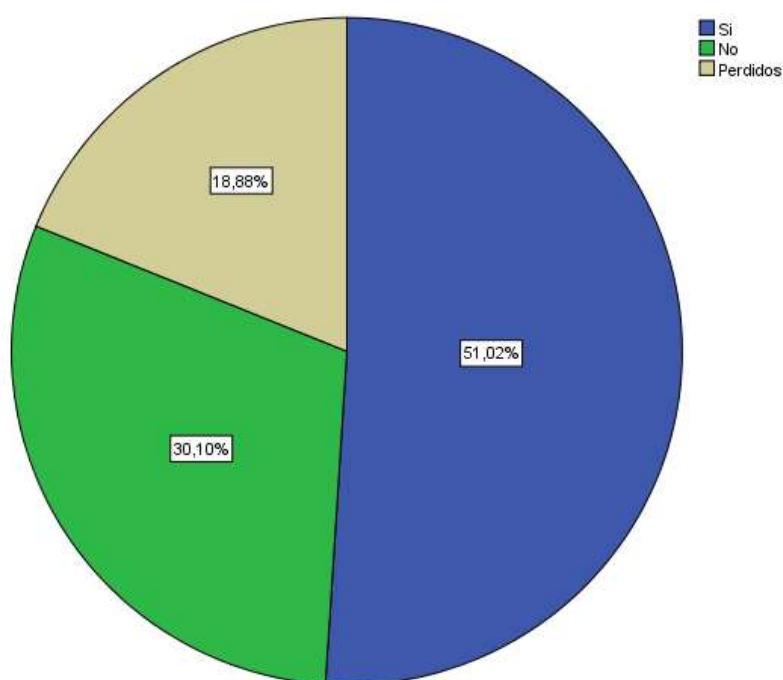
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	28	14,3	17,6	17,6
	No	131	66,8	82,4	100,0
	Total	159	81,1	100,0	
Perdidos	Sistema	37	18,9		
Total		196	100,0		

**Figura 48.** Análisis univariado snapchat

**Análisis:** El 14,29% de la población afirma que snapchat ha influido en la decisión de compra de productos cosméticos, al contrario el 66,84% manifiesta que no ha influido en la compra.

**Tabla 40****Análisis univariado youtube**

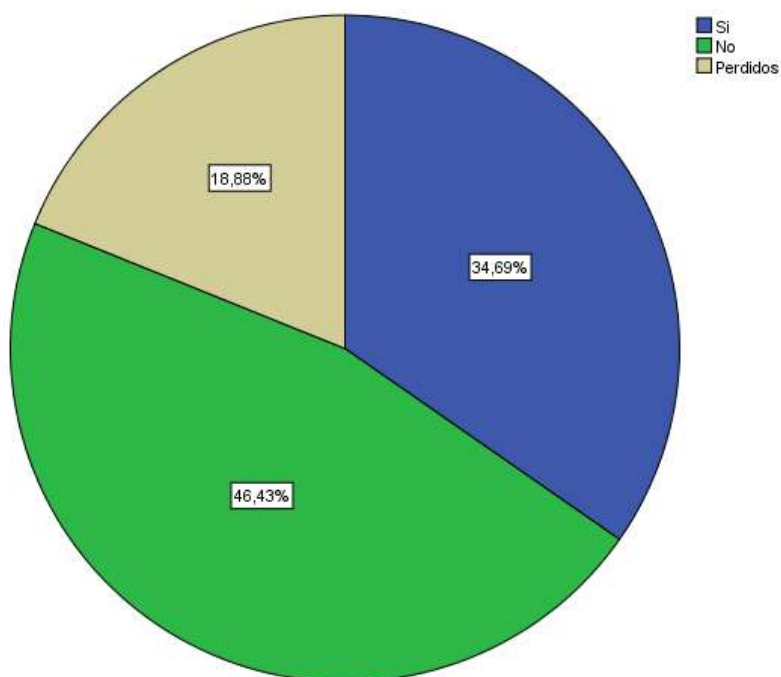
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	100	51,0	62,9	62,9
	No	59	30,1	37,1	100,0
	Total	159	81,1	100,0	
Perdidos	Sistema	37	18,9		
Total		196	100,0		

**Figura 49.** Análisis univariado youtube

**Análisis:** El 51,02% de la población afirma que pinterest ha influido en la decisión de compra de productos cosméticos, al contrario el 30,10% manifiesta que no ha influido en la compra.

**Tabla 41****Análisis univariado blogs**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	68	34,7	42,8	42,8
	No	91	46,4	57,2	100,0
	Total	159	81,1	100,0	
Perdidos	Sistema	37	18,9		
Total		196	100,0		

**Figura 50.** Análisis univariado blogs

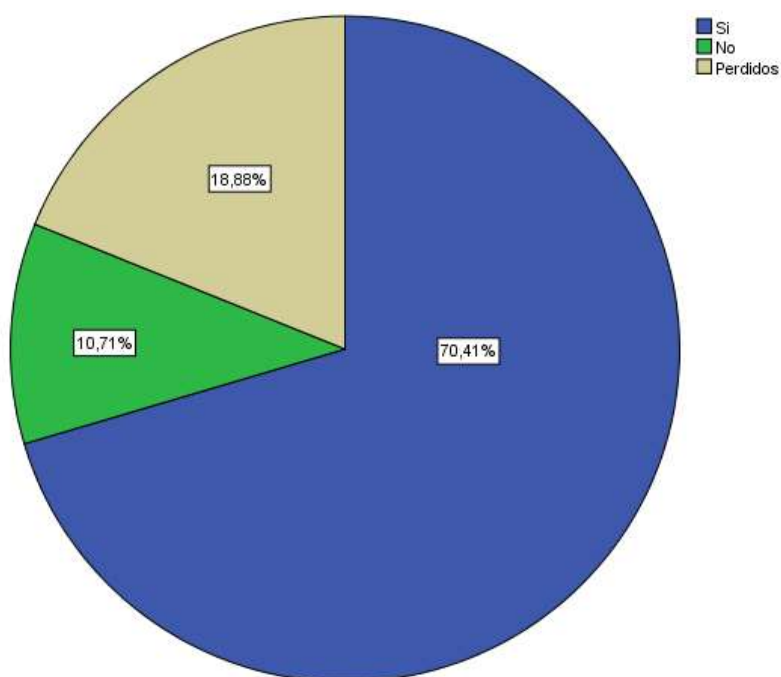
**Análisis:** El 34,69% de la población afirma que los blogs han influido en la decisión de compra de productos cosméticos, al contrario el 46,43% manifiesta que no ha influido en la compra.

**Pregunta 11:** Evalúa varios comentarios en diferentes sitios web antes de adquirir un producto cosmético?

**Tabla 42**

**Análisis Univariado Pregunta N° 11**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	138	70,4	86,8	86,8
	No	21	10,7	13,2	100,0
	Total	159	81,1	100,0	
Perdidos	Sistema	37	18,9		
Total		196	100,0		



**Figura 51.**Análisis Univariado Pregunta N° 14

**Análisis:** Se puede analizar que el 70,41% de la población que para la decisión de compra toma en cuenta los comentarios vertidos en páginas de internet como foros, blogs, redes sociales, etc., evalúa varios comentarios en diferentes sitios web antes de

adquirir un producto cosmético; por otro lado, el 10,71% ha manifestado que no evalúa variedad de criterios antes de su compra.

## 4.1.2 Análisis Bivariado

### 4.1.2.1 Chi Cuadrado

$H_0 > 0.05$  no existe relación entre las variables, es decir que son independientes

$H_a < 0.05$  si existe relación entre las variables, es decir que existe asociación

$H_0$ : Si A y B es mayor a 0,05 se RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA

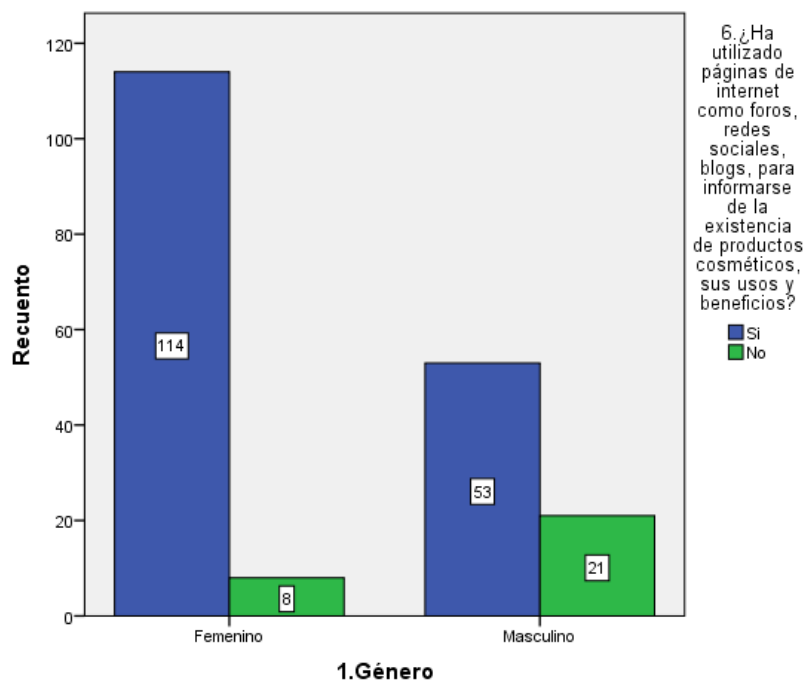
$H_A$ : Si A y B es menor a 0,05 se ACEPTA LA HIPÓTESIS ALTERNA

**Pregunta 1 – 5:** 1.Género \* 5. Para usted la información vertida en medios digitales como redes sociales, blogs, YouTube y foros sobre productos cosméticos que existen en el mercado es considerada:

**Tabla 43**

#### Pruebas de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 5

	Valor	gl	Sig. (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	31,233 <sup>a</sup>	2	,000	
Razón de verosimilitudes	31,184	2	,000	
Asociación lineal por lineal	29,951	1	,000	
N de casos válidos	196			



**Figura 52.**Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 5

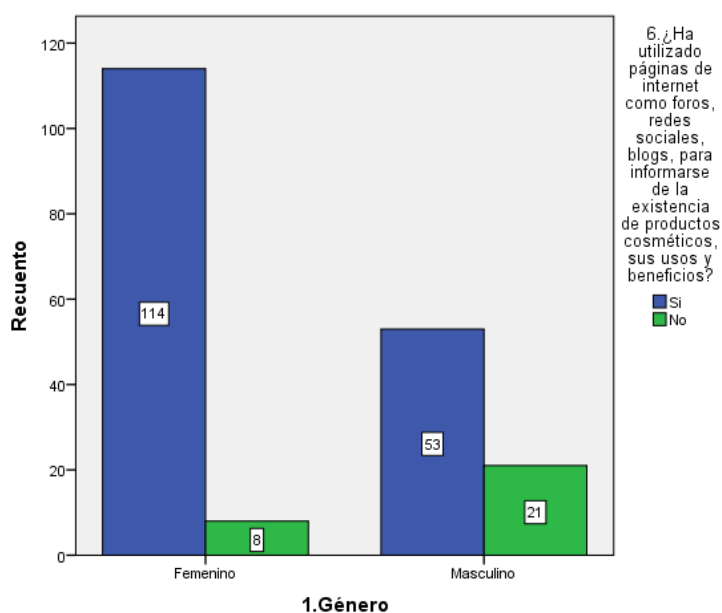
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.000 y un valor de chi cuadrado de 31,23. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre el género y el nivel de importancia de los consumidores acerca de la información vertida en medios digitales.

**Pregunta 1 – 6:**1.Género \* 6. ¿Ha utilizado páginas de internet como foros, redes sociales, blogs, para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios?



**Tabla 44****Pruebas de chi-cuadrado preguntas N° 1 y 6**

	Valor	gl	Sig. (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	17,397 <sup>a</sup>	1	,000	
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	15,709	1	,000	
Razón de verosimilitudes	16,970	1	,000	
Estadístico exacto de Fisher				
Asociación lineal por lineal	17,309	1	,000	
N de casos válidos	196			

**Figura 53.** Tabla de contingencia preguntas N° 1 y 6

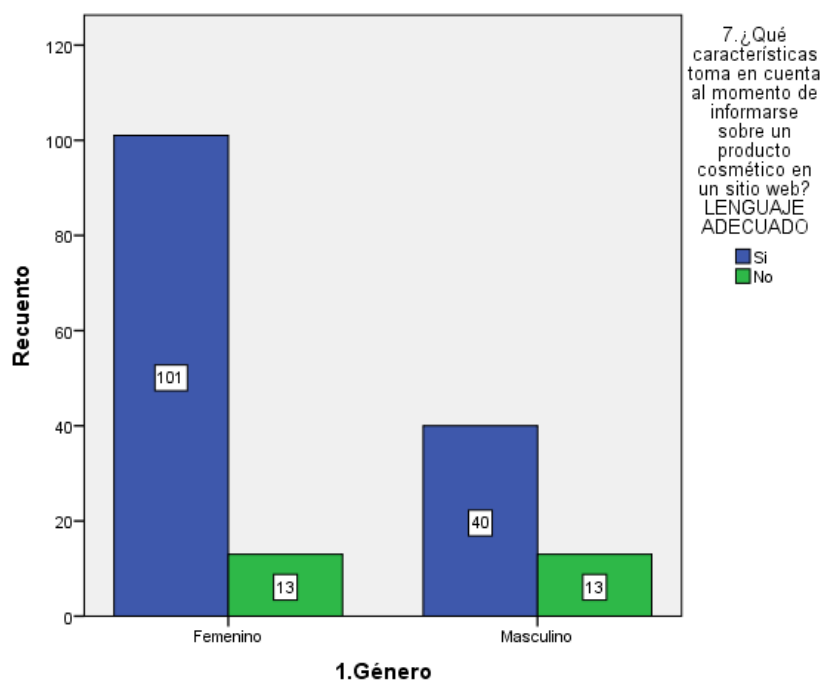
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.000 y un valor de chi cuadrado de 17,39. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre el género y el uso de páginas de internet para informarse de la existencia de productos cosméticos.

**Pregunta 1 – 7:** 1.Género \* 7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web?

**Tabla 45**

**Pruebas de chi-cuadrado preguntas N°1 y 7**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,741 <sup>a</sup>	1	,029
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,795	1	,051
Razón de verosimilitudes	4,477	1	,034
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	4,713	1	,030
N de casos válidos	167		



**Figura 54.** Tabla de contingencia preguntas N°1 y 7

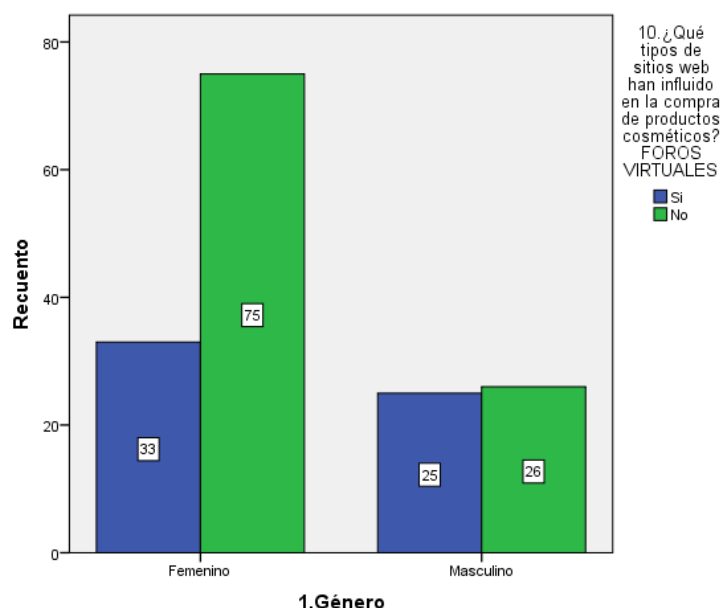
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.029 y un valor de chi cuadrado de 4,741. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre el género y las características que toman en cuenta los consumidores al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web.

**Pregunta 1 – 10:** 1.Género \* 10. ¿Qué tipos de sitios web han influido en la compra de productos cosméticos? FOROS VIRTUALES

**Tabla 46**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N°1 y 10**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,097 <sup>a</sup>	1	,024
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,331	1	,037
Razón de verosimilitudes	5,017	1	,025
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	5,065	1	,024
N de casos válidos	159		



**Figura 55.** Tabla de contingencia preguntas N°1 y 10

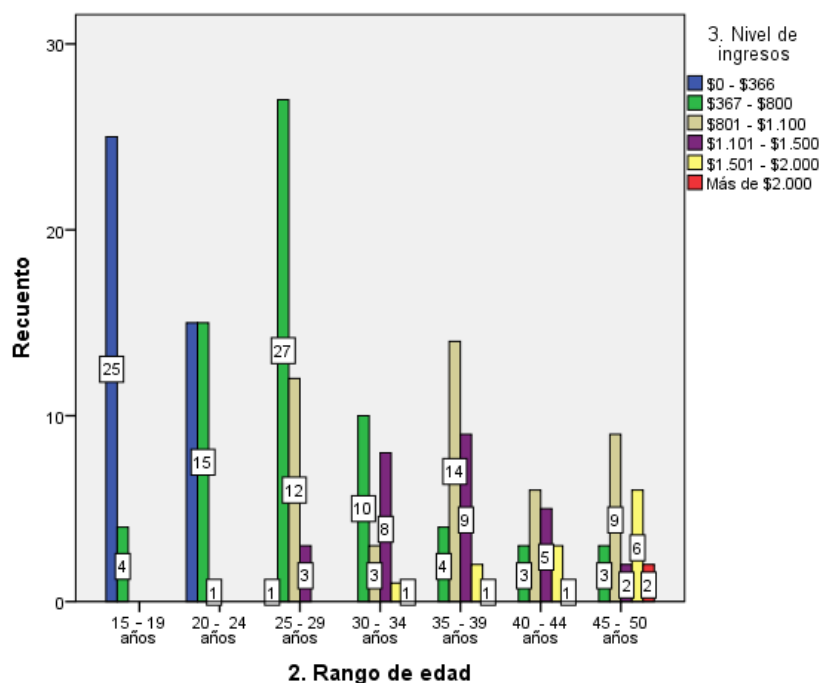
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.024 y un valor de chi cuadrado de 5,097. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre el género y los sitios web que han influido en la compra de productos cosméticos de consumidores

**Pregunta 2- 3:** 2. Rango de edad \* 3. Nivel de ingresos

**Tabla 47**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 2 y 3**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	205,025 <sup>a</sup>	30	,000
Razón de verosimilitudes	211,039	30	,000
Asociación lineal por lineal	99,382	1	,000
N de casos válidos	196		



**Figura 56.**Tabla de contingencia preguntas N° 2 y 3

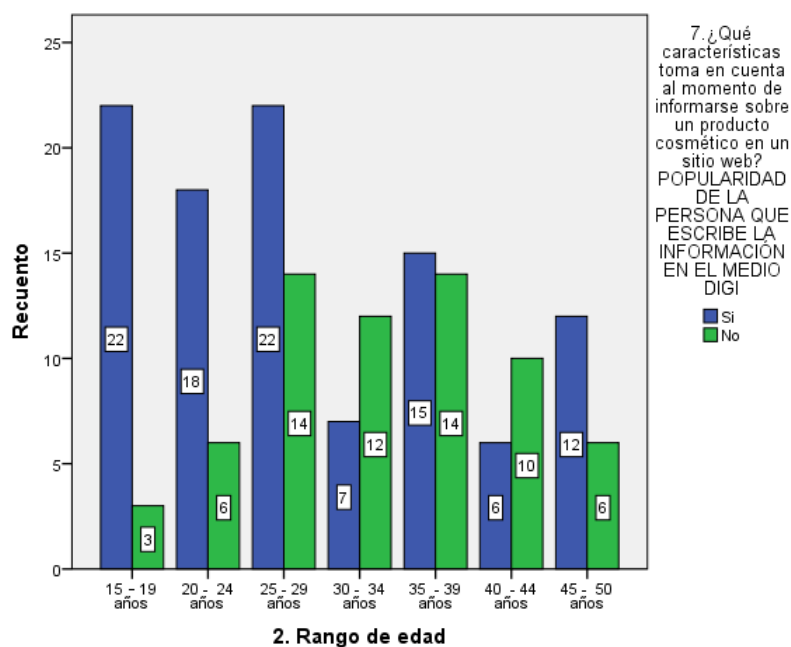
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.00 y un valor de chi cuadrado de 205,025. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre el género y el nivel de ingresos.

**Pregunta 2 – 7:** 2. Rango de edad \* 7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web?

**Tabla 48**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 2 y 7**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,319 <sup>a</sup>	6	,004
Razón de verosimilitudes	20,532	6	,002
Asociación lineal por lineal	8,110	1	,004
N de casos válidos	167		



**Figura 57.** Tabla de contingencia preguntas N° 2 y 7

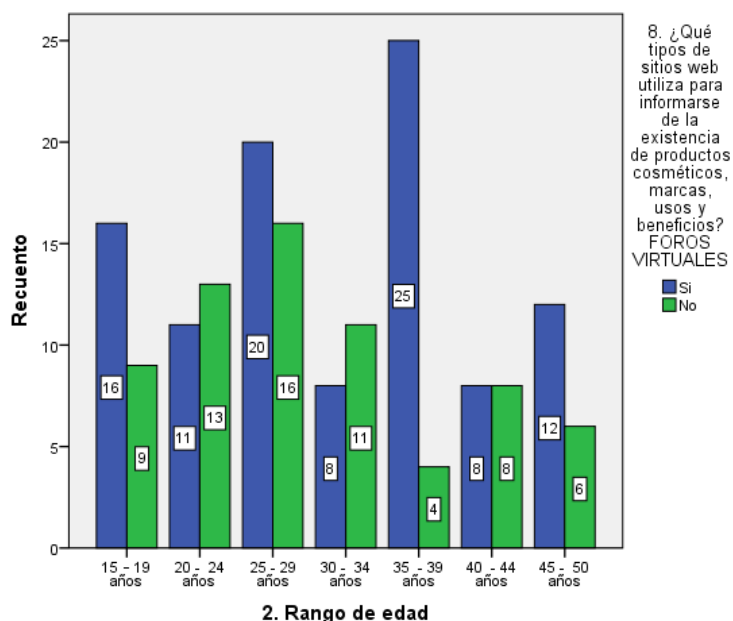
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.04y un valor de chi cuadrado de 19,31. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre el rango de edad y las características que toman en cuenta los consumidores al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web.

**Pregunta 2 – 8:** 2. Rango de edad \* 8. ¿Qué tipos de sitios web utiliza para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios?

**Tabla 49**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 2 y 8**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,289 <sup>a</sup>	6	,027
Razón de verosimilitudes	15,483	6	,017
Asociación lineal por lineal	1,228	1	,268
N de casos válidos	167		



**Figura 58.**Tabla de contingencia preguntas N° 2 y 8

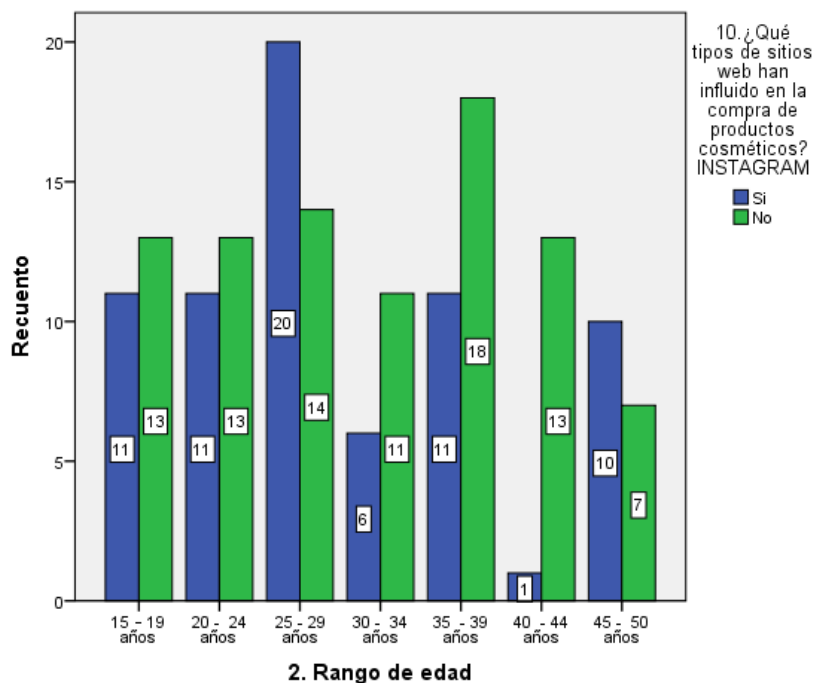
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.027y un valor de chi cuadrado de 14,28. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre el rango de edad y los sitios web que utilizan los consumidores para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios.

**Pregunta 2- 10:** 2. Rango de edad \* 10. ¿Qué sitios web han influido en la compra de productos cosméticos? INSTAGRAM

**Tabla 50**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 2 y 10**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,287 <sup>a</sup>	6	,039
Razón de verosimilitudes	15,057	6	,020
Asociación lineal por lineal	,975	1	,323
N de casos válidos	159		



**Figura 59.** Tabla de contingencia preguntas N° 2 y 10

**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.039 y un valor de chi cuadrado de 13,28. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre el rango de edad y los de sitios web que han influido en la compra de productos cosméticos en los consumidores.

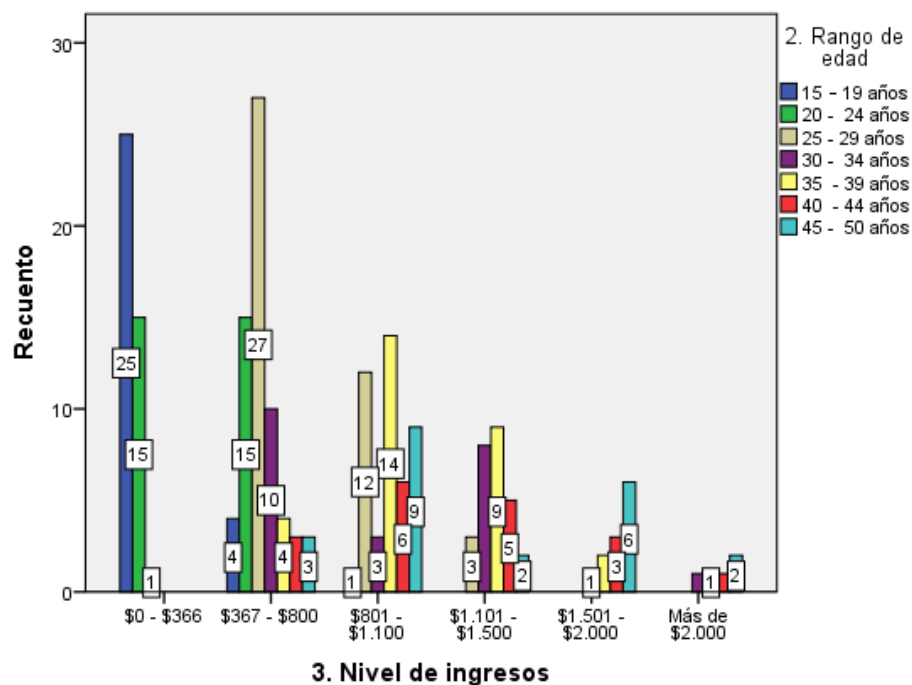
**Pregunta 3- 2:** 3. Nivel de ingresos \* 2. Rango de edad

**Tabla 51**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 3 y 2**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	205,025 <sup>a</sup>	30	,000
Razón de verosimilitudes	211,039	30	,000
Asociación lineal por lineal	99,382	1	,000
N de casos válidos	196		





**Figura 60.** Tabla de contingencia preguntas N° 3 y 2

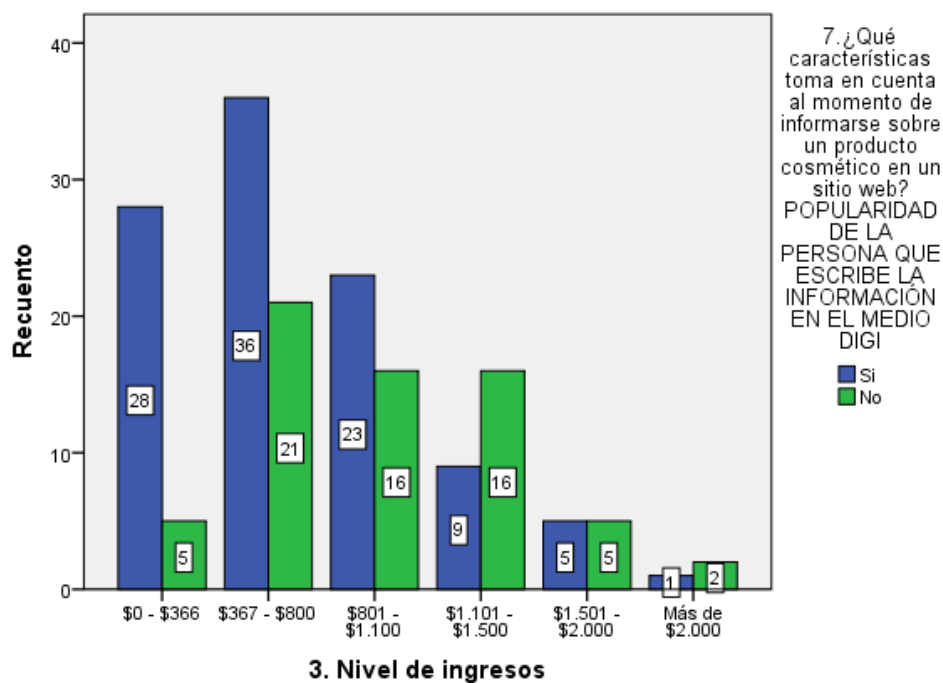
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.000y un valor de chi cuadrado de 205,02. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre el nivel de ingresos y rango de edad de los consumidores.

**Pregunta 3- 7:** 3. Nivel de ingresos \* 7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web?

**Tabla 52**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 3 y 7**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,121 <sup>a</sup>	5	,007
Razón de verosimilitudes	16,994	5	,005
Asociación lineal por lineal	12,850	1	,000
N de casos válidos	167		



**Figura 61.** Tabla de contingencia preguntas N° 3 y 7

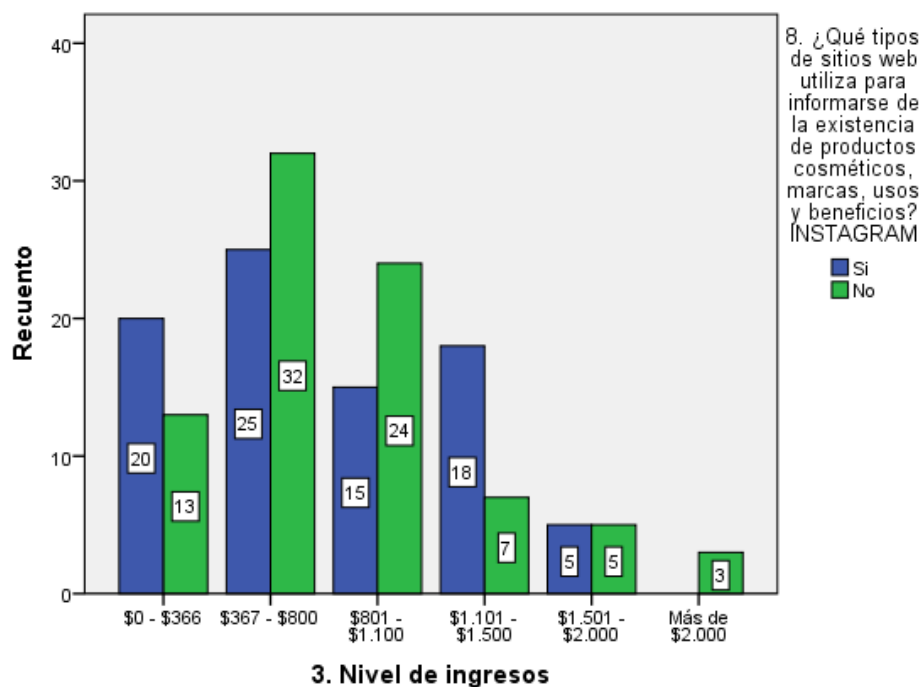
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.007y un valor de chi cuadrado de 16,12. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre el nivel de ingresos y las características que toma en cuenta el consumidor al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web.

**Preguntas 3 – 8:** 3. Nivel de ingresos \* 8. ¿Qué tipos de sitios web utiliza para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios?

**Tabla 53**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 3 y 8**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,256 <sup>a</sup>	5	,031
Razón de verosimilitudes	13,616	5	,018
Asociación lineal por lineal	,115	1	,734
N de casos válidos	167		



**Figura 62.** Tabla de contingencia preguntas N° 3 y 8

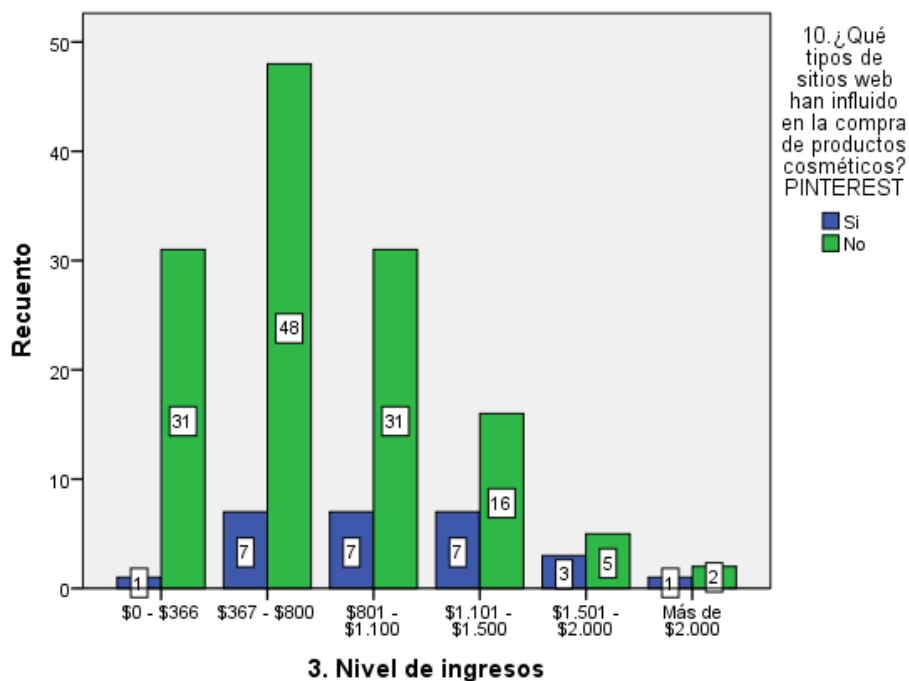
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.031 y un valor de chi cuadrado de 12,25. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre el nivel de ingresos y los sitios web que utiliza el consumidor para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios

**Pregunta 3 – 10:** 3. Nivel de ingresos \* 10. ¿Qué sitios web han influido en la compra de productos cosméticos?

**Tabla 54**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 3 y 10**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,323 <sup>a</sup>	5	,045
Razón de verosimilitudes	11,851	5	,037
Asociación lineal por lineal	10,785	1	,001
N de casos válidos	159		



**Figura 63.** Tabla de contingencia preguntas N° 3 y 10

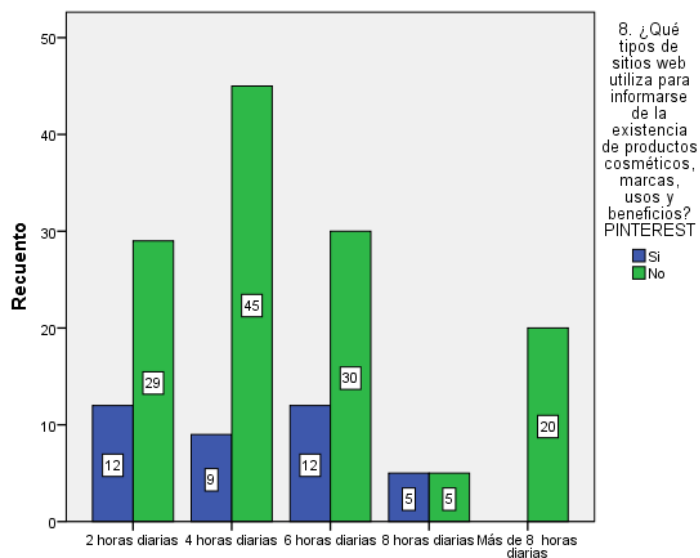
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.045 y un valor de chi cuadrado de 11,32. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre el nivel de ingresos y la influencia de sitios web en la compra de productos cosméticos.

**Pregunta 4 – 8:** 4. Cuántas horas al día navega usted en internet? \* 8. ¿Qué tipos de sitios web utiliza para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios?

**Tabla 55**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 4 y 8**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,052 <sup>a</sup>	4	,011
Razón de verosimilitudes	16,772	4	,002
Asociación lineal por lineal	1,524	1	,217
N de casos válidos	167		



4. Cuántas horas al día navega usted en internet?

**Figura 64.** Tabla de contingencia preguntas N° 4 y 8

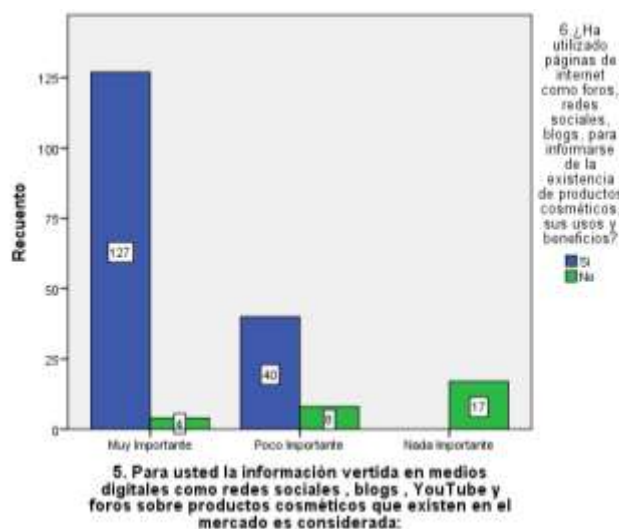
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.011 y un valor de chi cuadrado de 13,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación en la frecuencia de uso del internet y el uso de sitios web para información de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios.

**Preguntas 5- 6:** Para usted la información vertida en medios digitales como redes sociales, blogs, YouTube y foros sobre productos cosméticos que existen en el mercado es considerada: \* 6. ¿Ha utilizado páginas de internet como foros, redes sociales, blogs, para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios?

**Tabla 56**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 5 y 6**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	112,35	2	,000
	8 <sup>a</sup>		
Razón de verosimilitudes	85,266	2	,000
Asociación lineal por lineal	86,175	1	,000
N de casos válidos	196		



**Figura 65.**Tabla de contingencia preguntas N° 5 y 6

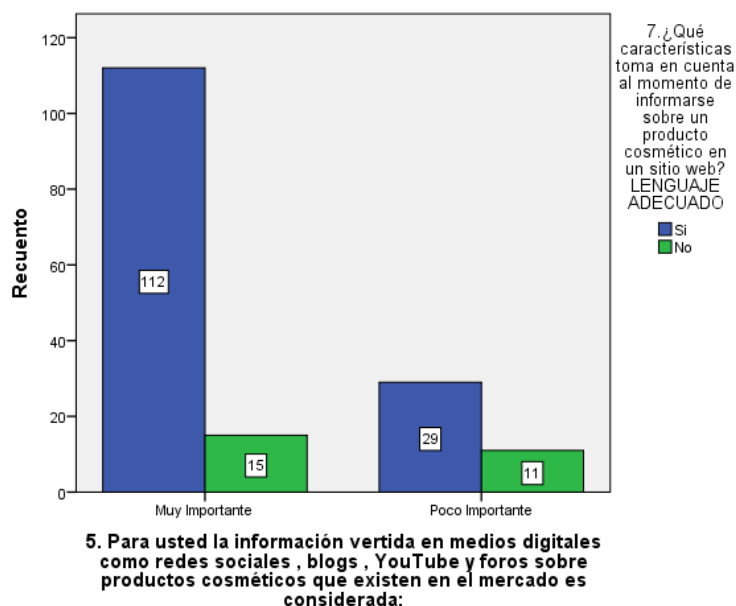
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.000 y un valor de chi cuadrado de 112,35. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación en el nivel de importancia de los consumidores acerca de la información vertida en medios digitales y el uso de páginas de internet para información de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios.

**Pregunta 5 - 7:** 5. Para usted la información vertida en medios digitales como redes sociales, blogs, YouTube y foros sobre productos cosméticos que existen en el mercado es considerada: \* 7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web?

**Tabla 57**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 5 y 7**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,696 <sup>a</sup>	1	,017
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,565	1	,033
Razón de verosimilitudes	5,147	1	,023
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	5,662	1	,017
N de casos válidos	167		



**Figura 66.** Tabla de contingencia preguntas N° 5 y 7

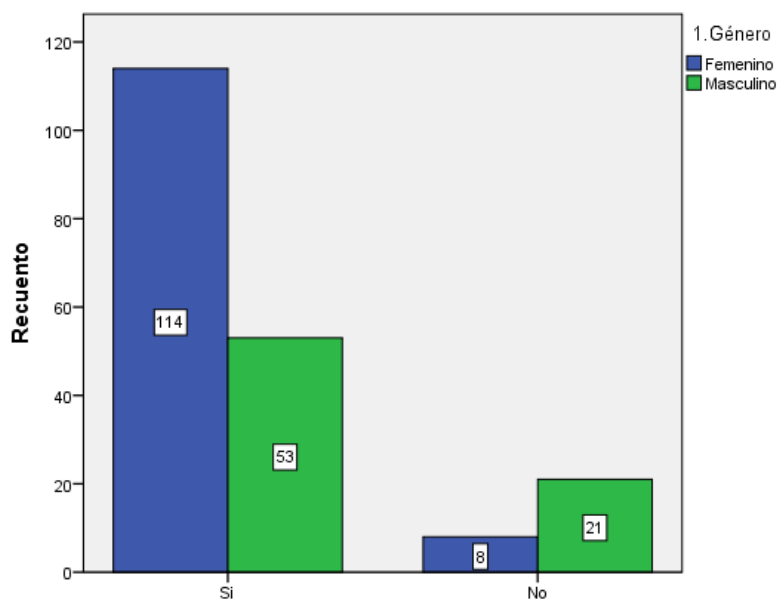
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.017 y un valor de chi cuadrado de 5,69. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación en el nivel de importancia de los consumidores acerca de la información vertida en medios digitales y las características tomadas en cuenta por las personas al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web.

**Pregunta 6 – 1:** 6. ¿Ha utilizado páginas de internet como foros, redes sociales, blogs, para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios? \*

1.Género

**Tabla 58****Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 6 y 1**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,397 <sup>a</sup>	1	,000
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	15,709	1	,000
Razón de verosimilitudes	16,970	1	,000
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	17,309	1	,000
N de casos válidos	196		



6. ¿Ha utilizado páginas de internet como foros, redes sociales, blogs, para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios?

**Figura 67.** Tabla de contingencia preguntas N° 6 y 1

**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.000 y un valor de chi cuadrado de 17,39. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación en el uso de páginas de internet para información de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios y el género.

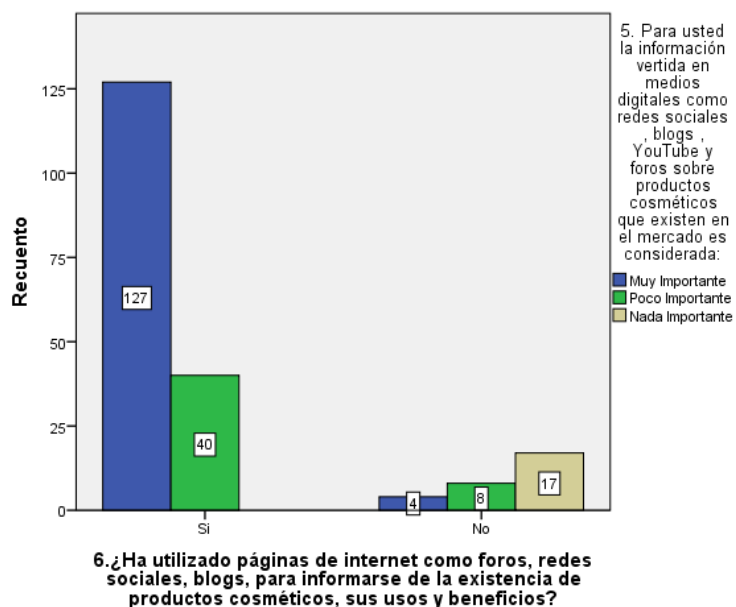


**Pregunta 6 – 5:** 6. ¿Ha utilizado páginas de internet como foros, redes sociales, blogs, para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios? \*  
5. Para usted la información vertida en medios digitales como redes sociales, blogs, YouTube y foros sobre productos cosméticos que existen en el mercado es considerada:

**Tabla 59**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 6 y 5**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	112,358 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	85,266	2	,000
Asociación lineal por lineal	86,175	1	,000
N de casos válidos	196		



**Figura 68.** Tabla de contingencia preguntas N° 6 y 5

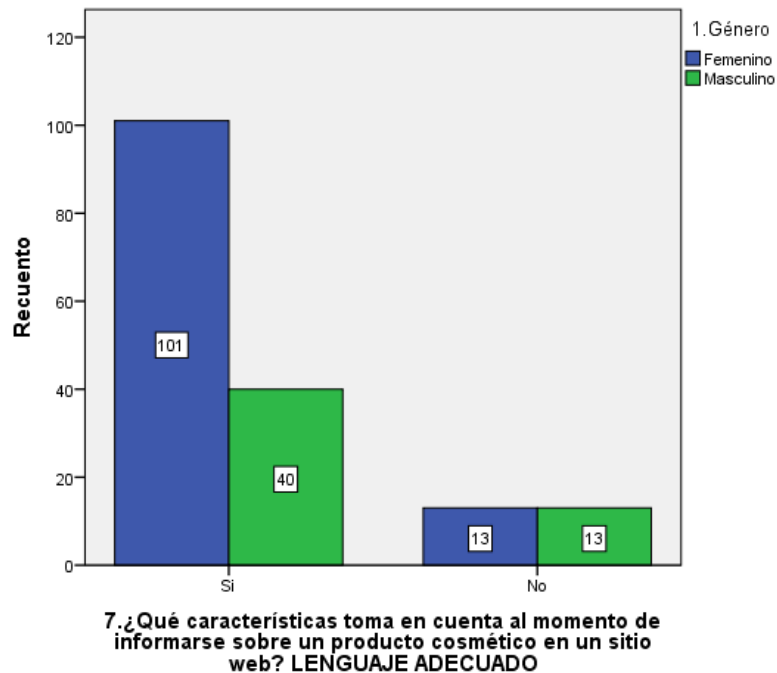
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.000 y un valor de chi cuadrado de 17,39. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación en el uso de páginas de internet para información de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios y el nivel de importancia de los consumidores acerca de la información vertida en medios digitales.

**Pregunta 7 – 1:** 7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web? \* 1.Género

**Tabla 60**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 7 y 1**

	Valor	gl	Sig. (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	4,741 <sup>a</sup>	1	,029	
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,795	1	,051	
Razón de verosimilitudes	4,477	1	,034	
Estadístico exacto de Fisher				
Asociación lineal por lineal	4,713	1	,030	
N de casos válidos	167			



**Figura 69.** Tabla de contingencia preguntas N° 7 y 1

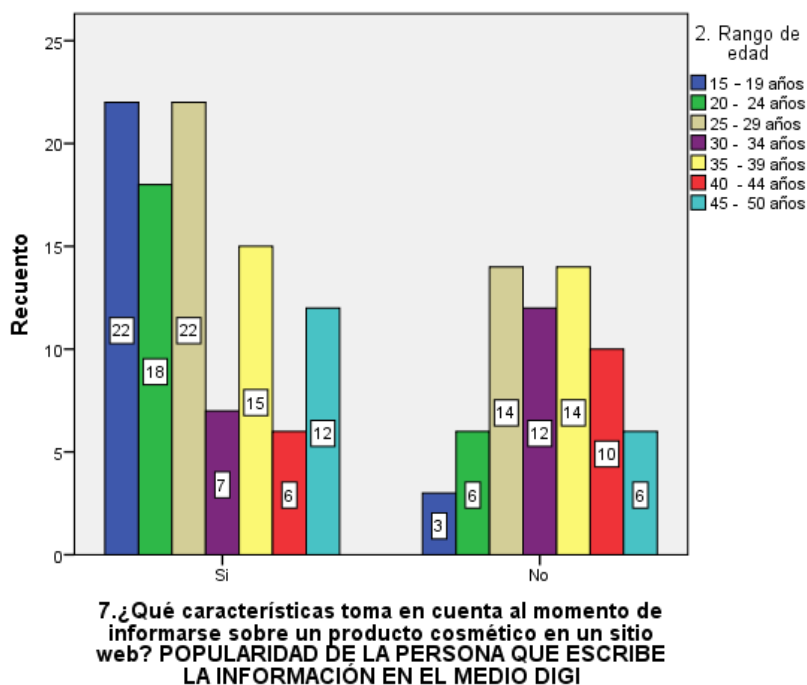
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.029 y un valor de chi cuadrado de 4,74. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación las características tomadas en cuenta por las personas al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web y el género.

**Pregunta 7 – 2:** 7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web? \* 2. Rango de edad

**Tabla 61**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 7 y 2**

	Valor	g	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,319 <sup>a</sup>	6	,004
Razón de verosimilitudes	20,532	6	,002
Asociación lineal por lineal	8,110	1	,004
N de casos válidos	167		



**Figura 70.**Tabla de contingencia preguntas N° 7 y 2

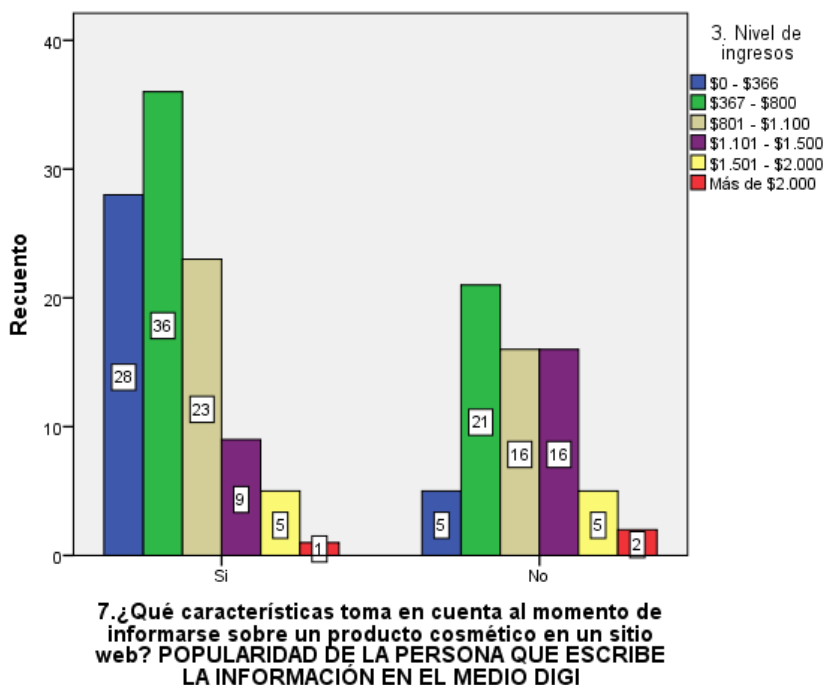
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.004 y un valor de chi cuadrado de 19,31. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación las características tomadas en cuenta por las personas al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web y la edad.

**Pregunta 7 – 3:** 7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web? \* 3. Nivel de ingresos

**Tabla 62**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 7 y 3**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,121 <sup>a</sup>	5	,007
Razón de verosimilitudes	16,994	5	,005
Asociación lineal por lineal	12,850	1	,000
N de casos válidos	167		



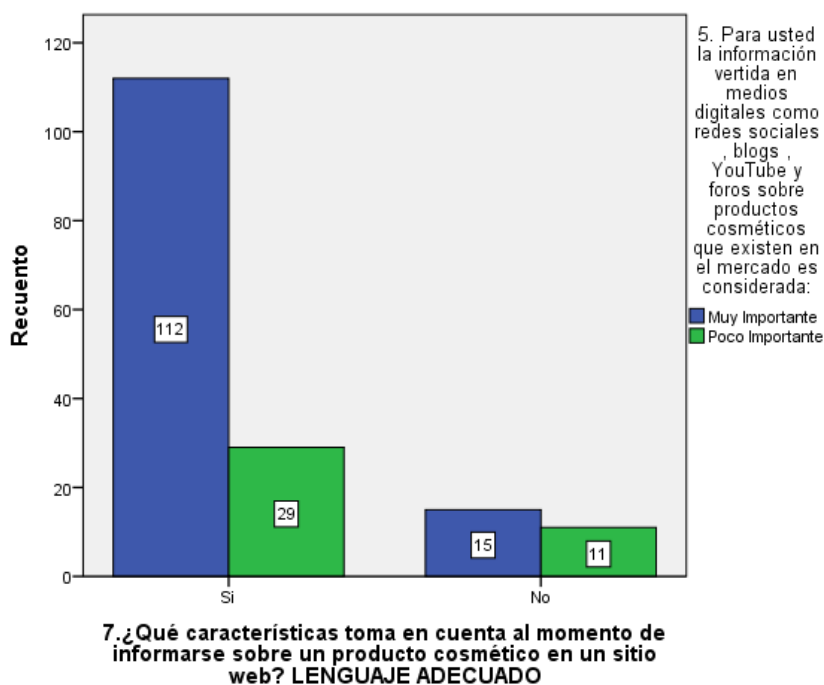
**Figura 71.** Tabla de contingencia preguntas N° 7 y 3

**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.007 y un valor de chi cuadrado de 16,12. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación las características tomadas en cuenta por las personas al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web y el nivel de ingresos.

**Pregunta 7 y 5:** 7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web? \* 5. Para usted la información vertida en medios digitales como redes sociales, blogs, YouTube y foros sobre productos cosméticos que existen en el mercado es considerada:

**Tabla 63****Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 7 y 5**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,696 <sup>a</sup>	1	,017
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,565	1	,033
Razón de verosimilitudes	5,147	1	,023
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	5,662	1	,017
N de casos válidos	167		

**Figura 72.** Tabla de contingencia preguntas N° 7 y 5

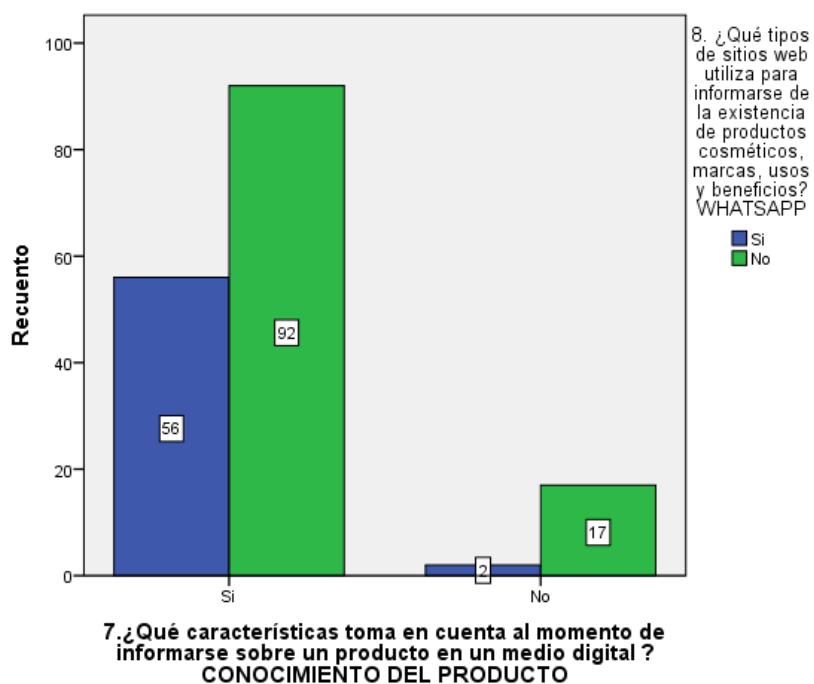
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.017 y un valor de chi cuadrado de 5,69. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación en las características tomadas en cuenta por las personas al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web y el nivel de importancia de los consumidores acerca de la información vertida en medios digitales.

**Pregunta 7 - 8:** 7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto en un medio digital? \* 8. ¿Qué tipos de sitios web utiliza para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios?

**Tabla 64**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 7 y 8**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,541 <sup>a</sup>	1	,019
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,401	1	,036
Razón de verosimilitudes	6,572	1	,010
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	5,508	1	,019
N de casos válidos	167		



**Figura 73.** Tabla de contingencia preguntas N° 7 y 8

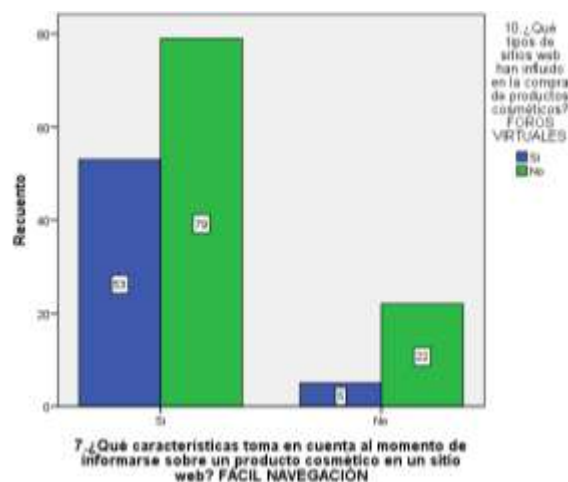
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.019 y un valor de chi cuadrado de 5,54. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación en las características tomadas en cuenta por las personas al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web y el uso de sitios web para información de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios.

**Pregunta 7 – 10:** 7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web? \* 10. ¿Qué tipos de sitios web han influido en la compra de productos cosméticos?

**Tabla 65**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N°7 y 10**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,527 <sup>a</sup>	1	,033
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,642	1	,056
Razón de verosimilitudes	4,935	1	,026
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	4,499	1	,034
N de casos válidos	159		



**Figura 74.**Tabla de contingencia preguntas N°7 y 10



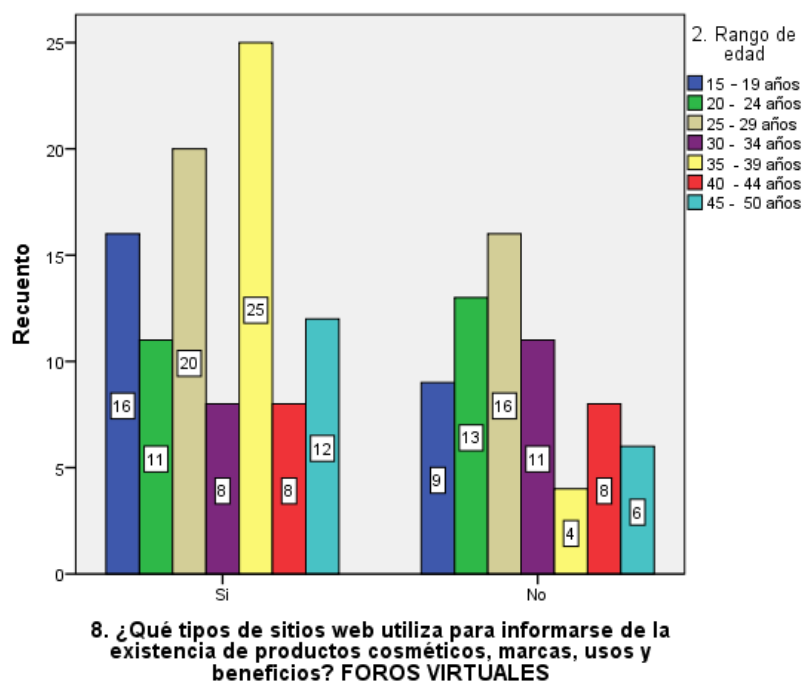
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.033 y un valor de chi cuadrado de 4,52. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación en las características tomadas en cuenta por las personas al momento de informarse sobre un producto cosmético y los sitios web que han influido en la compra de productos cosméticos en las personas.

**Pregunta 8 – 2:** 8. ¿Qué sitios web utiliza para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios? \* 2. Rango de edad

**Tabla 66**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N°8 y 2**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,289 <sup>a</sup>	6	,027
Razón de verosimilitudes	15,483	6	,017
Asociación lineal por lineal	1,228	1	,268
N de casos válidos	167		



**Figura 75.** Tabla de contingencia preguntas N° 8 y 2

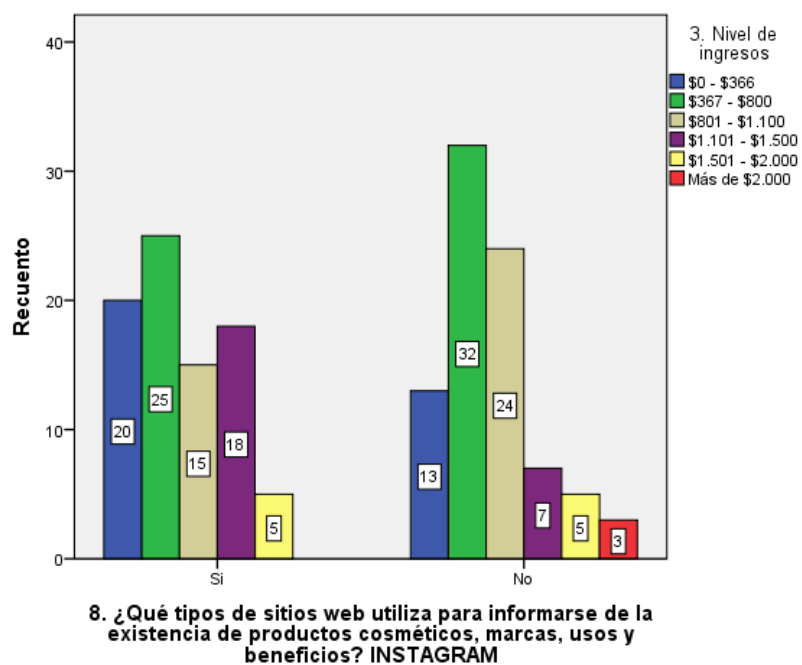
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.027 y un valor de chi cuadrado de 14,28. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación en el uso de sitios web como medio informativo de productos cosméticos y la edad.

**Pregunta 8 – 3:** 8. ¿Qué tipos de sitios web utiliza para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios?\* 3. Nivel de ingresos

**Tabla 67**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 8 y 3**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,256 <sup>a</sup>	5	,031
Razón de verosimilitudes	13,616	5	,018
Asociación lineal por lineal	,115	1	,734
N de casos válidos	167		



**Figura 76.** Tabla de contingencia preguntas N° 8 y 3

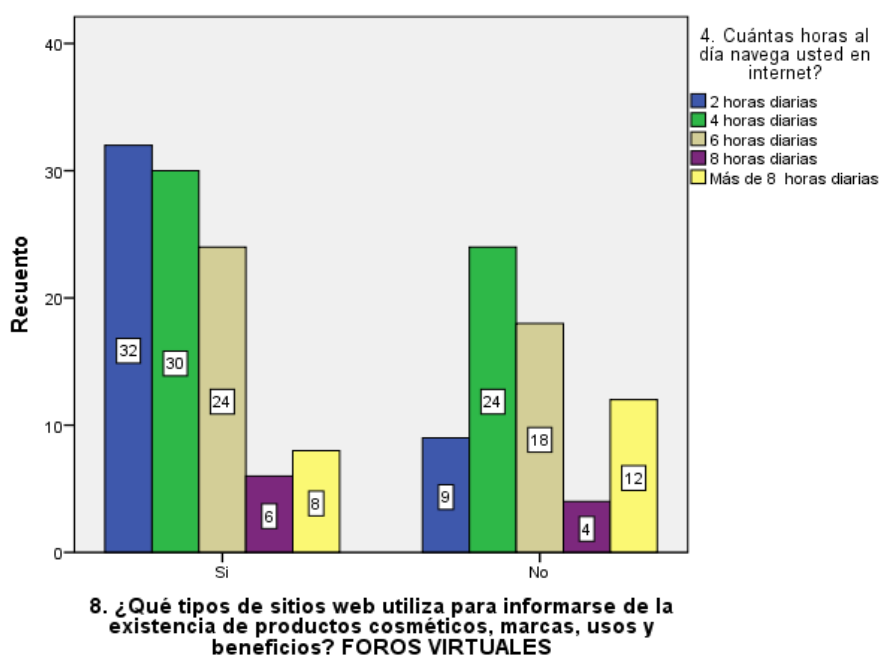
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.031 y un valor de chi cuadrado de 12,25. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación en el uso de sitios web como medio informativo de productos cosméticos y el nivel de ingresos.

**Pregunta 8 – 4:** 8. ¿Qué tipos de sitios web utiliza para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios? \* 4. Cuántas horas al día navega usted en internet?

**Tabla 68**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 8 y 4**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,475 <sup>a</sup>	4	,050
Razón de verosimilitudes	9,854	4	,043
Asociación lineal por lineal	6,596	1	,010
N de casos válidos	167		



**Figura 77.** Tabla de contingencia preguntas N° 8 y 4

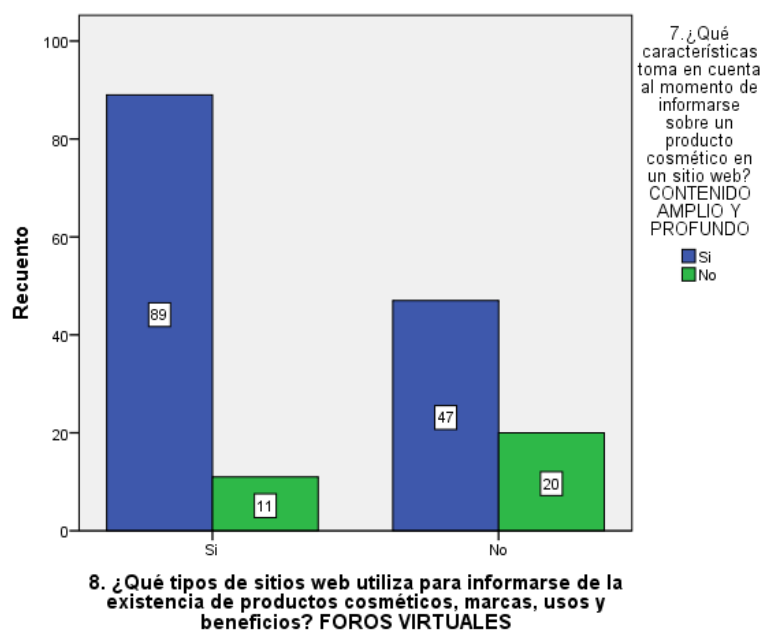
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.050 y un valor de chi cuadrado de 9,47. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación en el uso de sitios web como medio informativo de productos cosméticos y las horas de navegación.

**Pregunta 8 – 7:** 8. ¿Qué tipos de sitios web utiliza para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios? \* 7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web?

**Tabla 69**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 8 y 7**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,431 <sup>a</sup>	1	,002
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	8,225	1	,004
Razón de verosimilitudes	9,272	1	,002
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	9,374	1	,002
N de casos válidos	167		



**Figura 78.** Tabla de contingencia preguntas N° 8 y 7

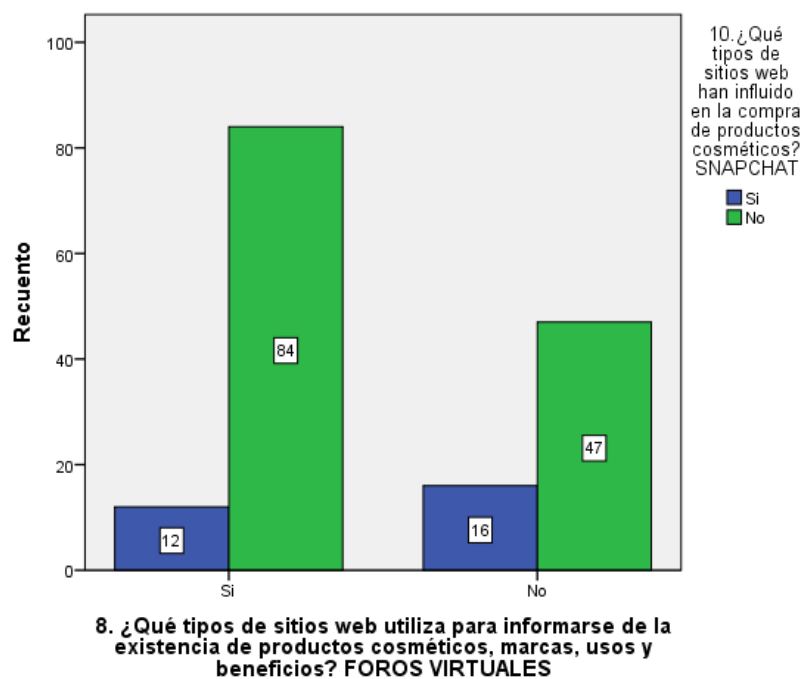
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.002 y un valor de chi cuadrado de 9,43. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación en el uso de sitios web como medio informativo de productos cosméticos y el nivel de importancia de los consumidores acerca de la información vertida en medios digitales.

**Pregunta 8 – 10:** 8. ¿Qué tipos de sitios web utiliza para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios? \* 10. ¿Qué sitios web han influido en la compra de productos cosméticos?

**Tabla 70**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 8 y 10**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,361 <sup>a</sup>	1	,037
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,517	1	,061
Razón de verosimilitudes	4,268	1	,039
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	4,333	1	,037
N de casos válidos	159		



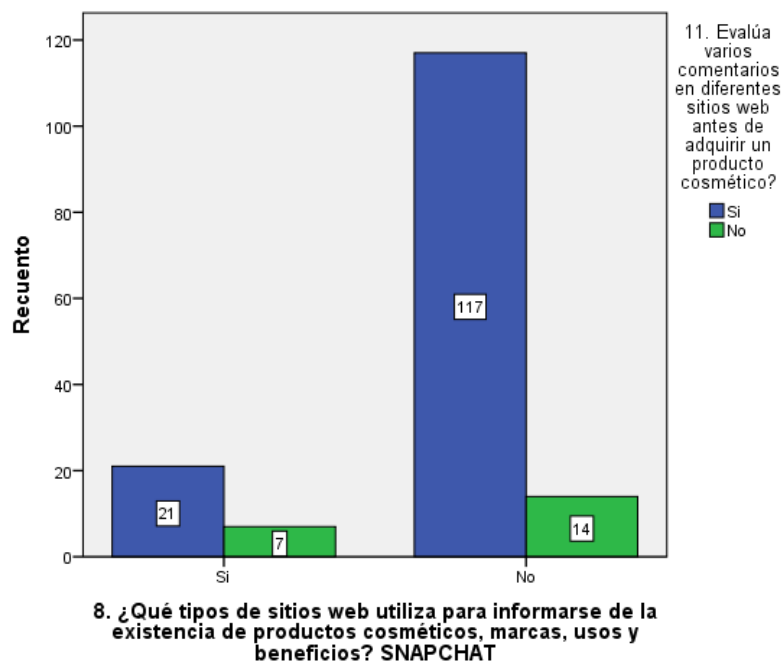
**Figura 79.** Tabla de contingencia preguntas N° 8 y 10

**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.037 y un valor de chi cuadrado de 4,36. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación en el uso de sitios web como medio informativo de productos cosméticos y los sitios web que han influido en la compra de las personas respecto a productos cosméticos.

**Pregunta 8 – 11:** 8. ¿Qué sitios web utiliza para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios? \* 11. Evalúa varios comentarios en diferentes sitios web antes de adquirir un producto cosmético?

**Tabla 71****Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 8 y 11**

	Valor	G1	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,123 <sup>a</sup>	1	,042
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,969	1	,085
Razón de verosimilitudes	3,569	1	,059
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	4,097	1	,043
N de casos válidos	159		

**Figura 80.** Tabla de contingencia preguntas N° 8 y 11

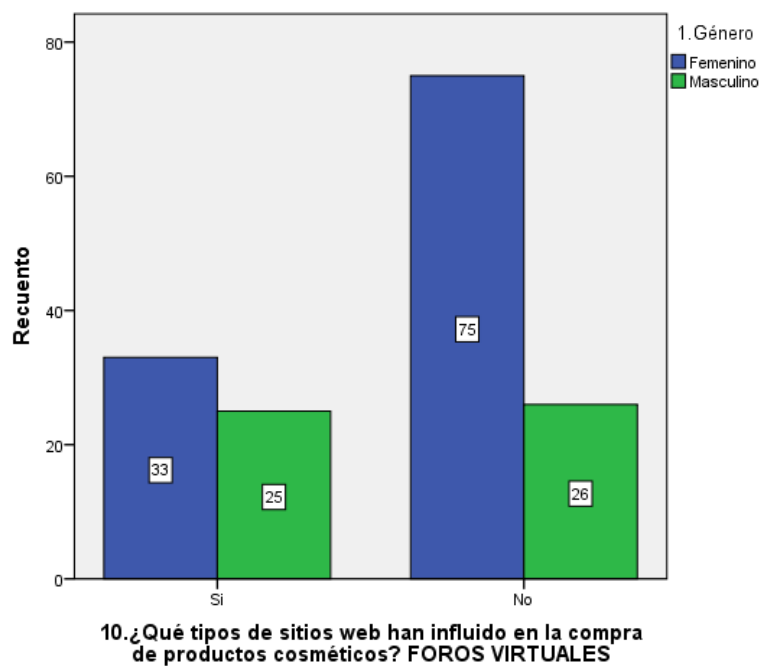
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.042 y un valor de chi cuadrado de 4,12. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación en el uso de sitios web como medio informativo de productos cosméticos y la evaluación de los comentarios vertido en diferentes sitios web antes de adquirir un producto cosmético.

**Pregunta 10 – 1:** 10. ¿Qué sitios web han influido en la compra de productos cosméticos? 1. Género

**Tabla 72**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 10 y 1**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,097 <sup>a</sup>	1	,024
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,331	1	,037
Razón de verosimilitudes	5,017	1	,025
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	5,065	1	,024
N de casos válidos	159		



**Figura 81.** Tabla de contingencia preguntas N° 10 y 1



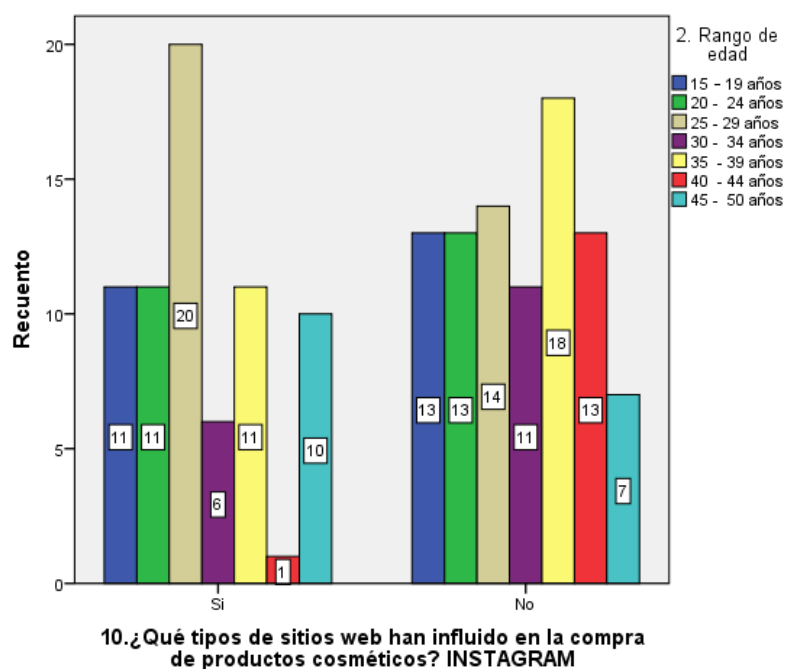
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.024 y un valor de chi cuadrado de 5,09. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre los sitios web que han influido en la compra de las personas respecto a productos cosméticos y el género de las personas encuestadas.

**Pregunta 10 – 2:** 10. ¿Qué sitios web han influido en la compra de productos cosméticos? \* 2. Rango de edad

**Tabla 73**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 10 – 2**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,287 <sup>a</sup>	6	,039
Razón de verosimilitudes	15,057	6	,020
Asociación lineal por lineal	,975	1	,323
N de casos válidos	159		



**Figura 82.** Tabla de contingencia preguntas N° 10 – 2

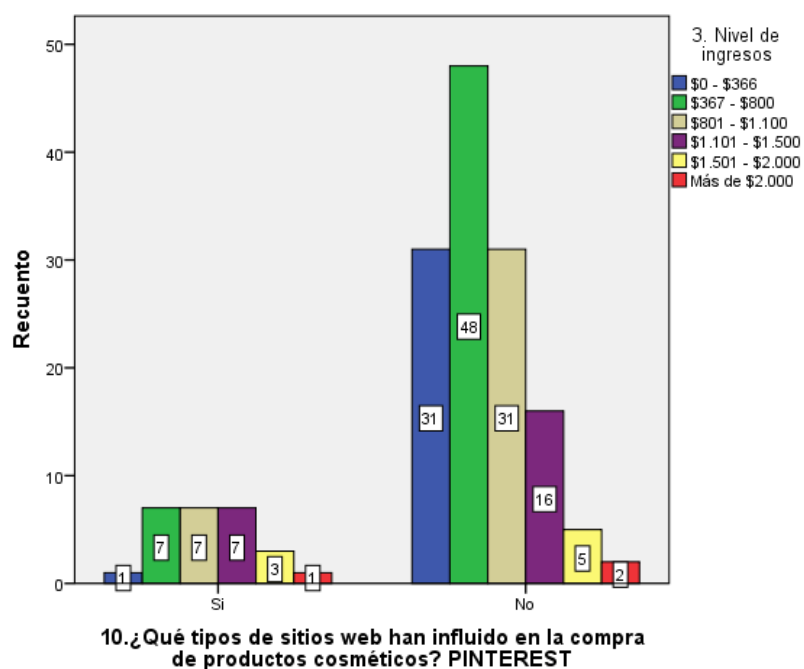
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.039 y un valor de chi cuadrado de 13,28. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre los sitios web que han influido en la compra de los individuos respecto a productos cosméticos y la edad de las personas encuestadas.

**Pregunta 10 – 3:** 10. ¿Qué sitios web han influido en la compra de productos cosméticos? \* 3. Nivel de ingresos

**Tabla 74**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 10 y 3**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,323 <sup>a</sup>	5	,045
Razón de verosimilitudes	11,851	5	,037
Asociación lineal por lineal	10,785	1	,001
N de casos válidos	159		



**Figura 83.** Tabla de contingencia preguntas N° 10 y 3

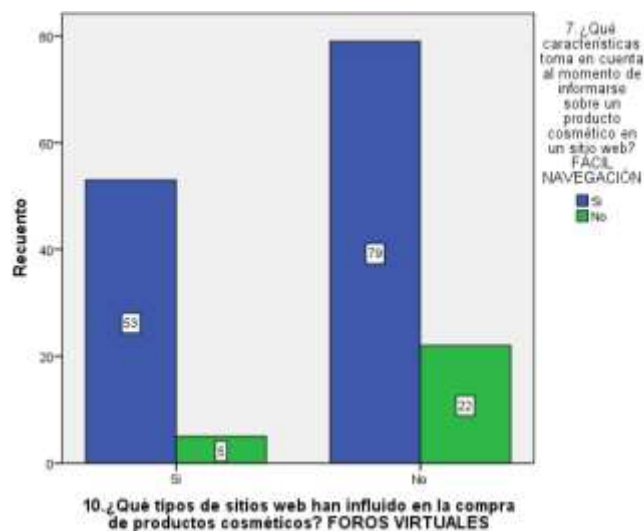
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.045 y un valor de chi cuadrado de 11,32. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre los sitios web que han influido en la compra de los individuos respecto a productos cosméticos y al nivel de ingresos de las personas encuestadas.

**Pregunta 10 – 7:** 10. ¿Qué sitios web han influido en la compra de productos cosméticos? \* 7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web?

**Tabla 75**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N°10 y 7**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,527 <sup>a</sup>	1	,033
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,642	1	,056
Razón de verosimilitudes	4,935	1	,026
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	4,499	1	,034
N de casos válidos	159		



**Figura 84.** Tabla de contingencia preguntas N°10 y 7

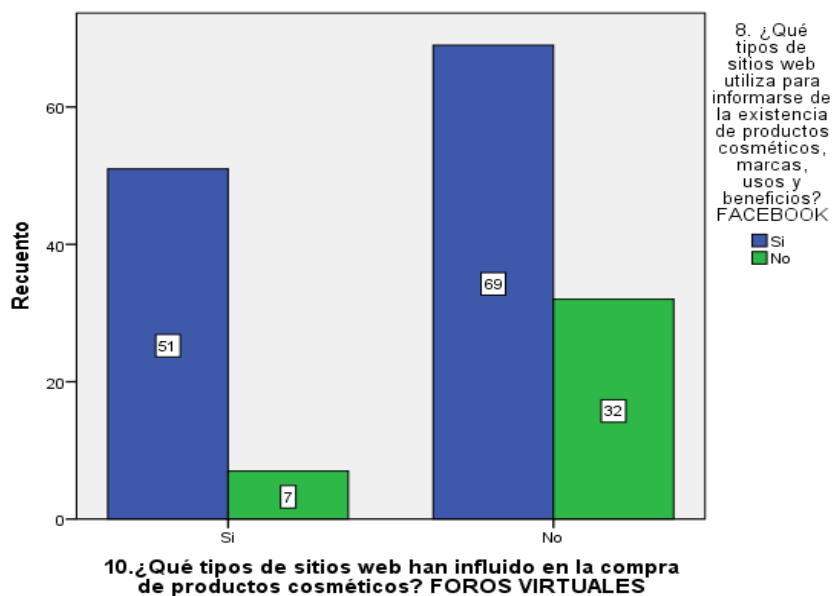
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.033 y un valor de chi cuadrado de 4,52. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre los sitios web que han influido en la compra de las personas respecto a productos cosméticos y las características que toma en cuenta los consumidores al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web.

**Pregunta 10 y 8:** 10. ¿Qué sitios web han influido en la compra de productos cosméticos \* 8. ¿Qué sitios web utiliza para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios?

**Tabla 76**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 10 y 8**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,657 <sup>a</sup>	1	,006
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	6,634	1	,010
Razón de verosimilitudes	8,293	1	,004
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	7,609	1	,006
N de casos válidos	159		



**Figura 85.** Tabla de contingencia preguntas N° 10 y 8

**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.006 y un valor de chi cuadrado de 7,65. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre los sitios web que han influido en la compra de los individuos respecto a productos cosméticos y los sitios web que utiliza los consumidores para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios.

**Pregunta 10 – 11:** 10. ¿Qué tipos de sitios web han influido en la compra de productos cosméticos? \* 11. Evalúa varios comentarios en diferentes sitios web antes de adquirir un producto cosmético?

Tabla 77

## Prueba de chi-cuadrado preguntas N°10 y 11

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,013 <sup>a</sup>	1	,045
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,123	1	,077
Razón de verosimilitudes	4,248	1	,039
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	3,987	1	,046
N de casos válidos	159		

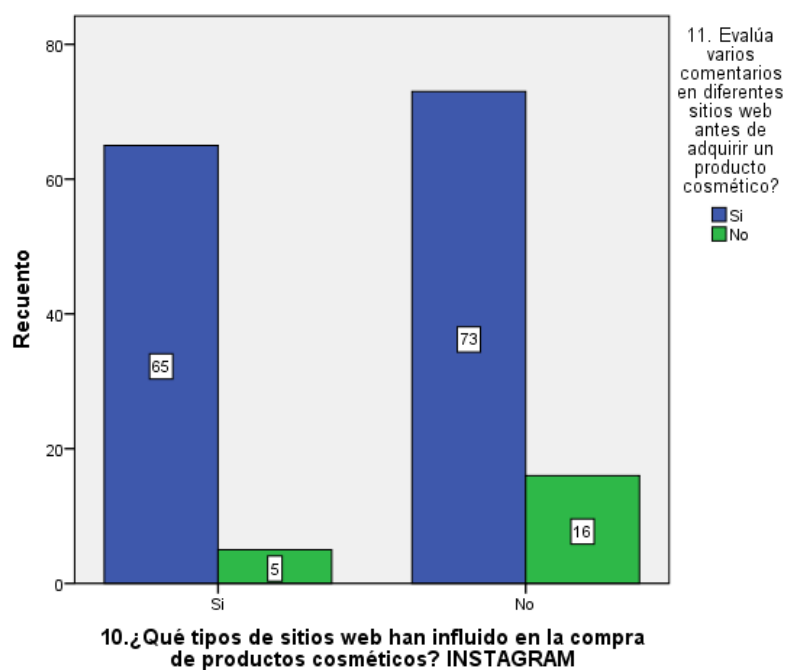


Figura 86. Tabla de contingencia preguntas N°10 y 11

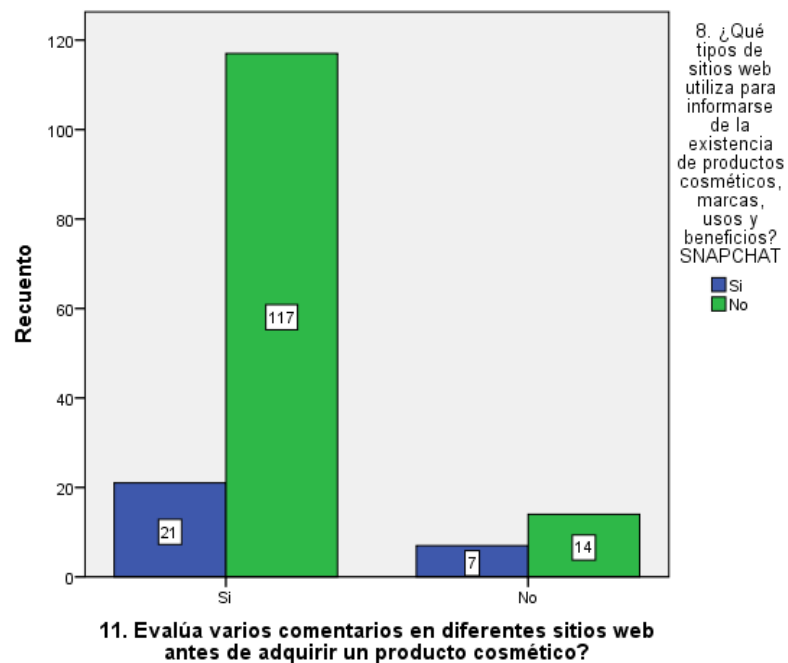
**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.045 y un valor de chi cuadrado de 4,013. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre los sitios web que han influido en la compra de los individuos respecto a productos cosméticos y la evaluación de los comentarios vertido en diferentes sitios web antes de adquirir un producto cosmético.

**Pregunta 11 – 8:** 11. Evalúa varios comentarios en diferentes sitios web antes de adquirir un producto cosmético? \* 8. ¿Qué sitios web utiliza para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios?

**Tabla 78**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 11 y 8**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,123 <sup>a</sup>	1	,042
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,969	1	,085
Razón de verosimilitudes	3,569	1	,059
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	4,097	1	,043
N de casos válidos	159		



**Figura 87.** Tabla de contingencia preguntas N° 11 y 8

**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.042 y un valor de chi cuadrado de 4,12. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la evaluación de los comentarios vertido en diferentes sitios web antes de adquirir un producto cosmético y los sitios web que utiliza los consumidores para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios.

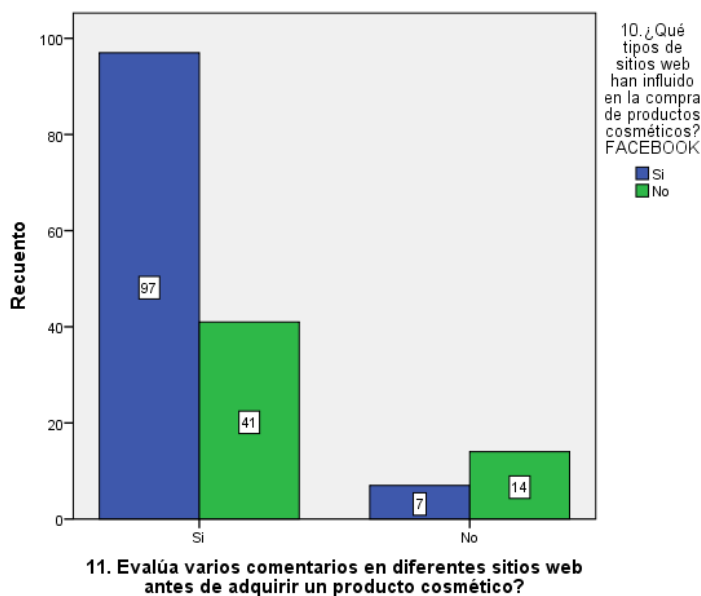
**Pregunta 11 – 10:** 11. Evalúa varios comentarios en diferentes sitios web antes de adquirir un producto cosmético? \* 10.¿Qué sitios web han influido en la compra de productos cosméticos?

**Tabla 79**

**Prueba de chi-cuadrado preguntas N° 11 y 10**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,002 <sup>a</sup>	1	,001
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	9,429	1	,002
Razón de verosimilitudes	10,423	1	,001
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	10,933	1	,001
N de casos válidos	159		





**Figura 88.** Tabla de contingencia preguntas N° 11 y 10

**Análisis:** Se evidencia una significancia de 0.001 y un valor de chi cuadrado de 11,002. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la evaluación de los comentarios vertido en diferentes sitios web antes de adquirir un producto cosmético y los sitios web que han influido en la compra de productos cosméticos en las personas encuestadas.

#### 4.2 Análisis final de resultados

- El 32,14% de la población navega 4 horas diarias en internet, el 25% navega 2 horas y el 23,98% de la muestra navega 6 horas diarias; mientras que apenas el 12,76% y 6,12% navegan más de 8 horas y 8 horas diarias respectivamente.
- El 85,20% de la población ha utilizado páginas de internet como foros, redes sociales, blogs, etc, para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios, mientras que el 14,80% no ha utilizado páginas de internet como medio informativo.

- El género de las personas que han utilizado páginas de internet para informarse de la existencia de productos cosméticos en el mercado es 58,2% femenino y 27% masculino, siendo el 31,2% de diferencia entre los dos.
- El 66,8% de la población que ha utilizado sitios web como foros, redes sociales, blogs, para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios consideran muy importante la información vertida en medios digitales acerca de productos cosméticos existentes en el mercado; el 50,5% corresponde al género femenino, mientras que el 16,3% pertenece al género masculino. Por otra parte el 24,5% considera poco importa y apenas el 8,7% de la población considera nada importante la información de productos cosméticos en internet.
- Las características que la población toma en cuenta al momento de informarse sobre un producto cosmético y tener confianza en sitios web son: conocimiento del producto (75%), número de visitas en el sitio web (48%), lenguaje adecuado (71,90%), diseño de la página (64,30%), innovación en contenido (74%), fácil navegación (70,40%), popularidad de una persona (52%), comentarios actualizados (70,90%), contenido amplio y profundo (69,40%).
- Los sitios web que la población utiliza para informarse sobre la existencia de productos cosméticos en el mercado, sus usos y beneficios son: foros virtuales (51%), facebook (64,30%), twitter (27%), pinterest (19,40%), instagram (42,30%), whatsapp (29,60%), snapchat (15,30%), youtube (69,92%) y blogs (44,90%)
  - El 95,2% de la población que ha utilizado sitios web como foros, redes sociales, blogs, para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios es influenciada en la decisión de compra en función a las publicaciones de medios digitales utilizados en la metodología del e-wom marketing boca - oído electrónico. El 64,7% corresponde al género femenino, mientras que el 30,5% pertenece al género masculino.
- Los sitios web que influyen en la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos son: foros virtuales (29,60%), facebook (53,10%), twitter

(20,40%), pinterest (13,30%), instagram (35,70%), whatsapp (26%), snapchat (14,30%), youtube (51%) y blogs (34,70%).

- El 70,41% de la población evalúa varios comentarios en diferentes sitios web antes de adquirir un producto cosmético; por otro lado, el 10,71% ha manifestado que no evalúa variedad de criterios antes de su compra.

### 4.3 Comprobación de Hipótesis

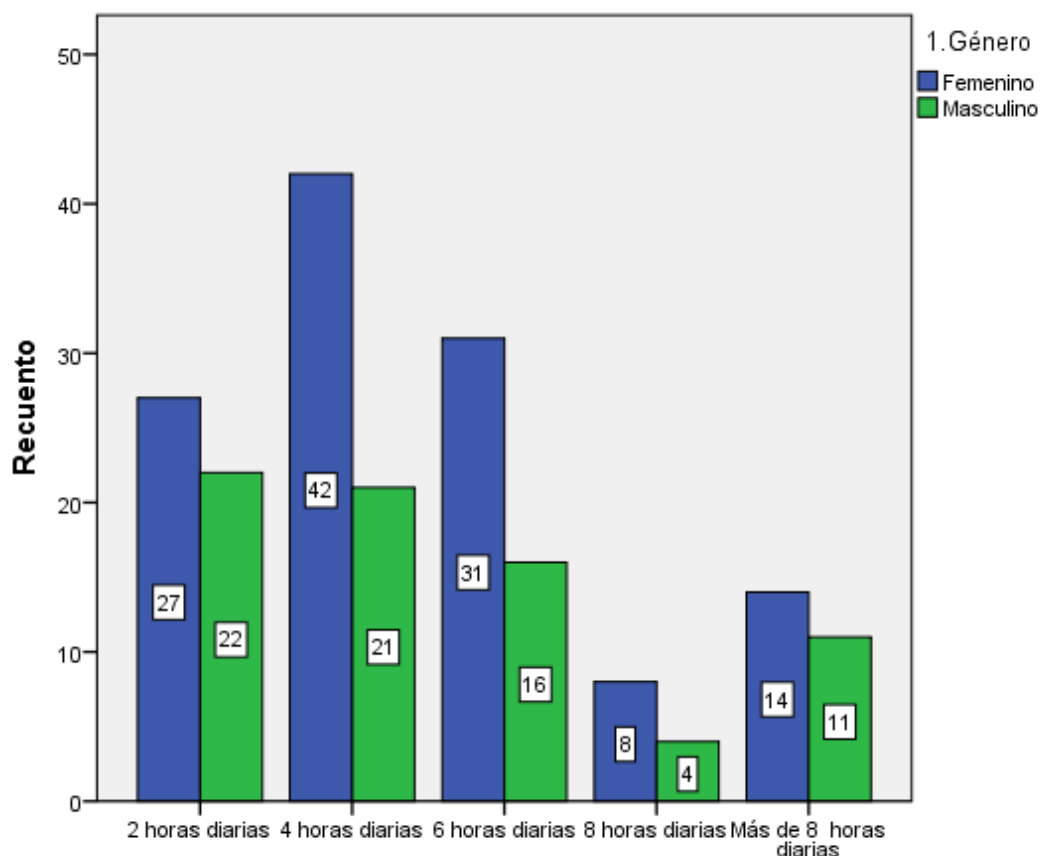
- H0. Más del 30% de la población navega 2 horas en internet diariamente.
- H1. Menos del 30% de la población navega 2 horas en internet diariamente.

#### Hallazgo

**Tabla 80**

**Tabla de contingencia Pregunta 4 y 1.**

			1.Género		Total
			Femenino	Masculino	
4. Cuántas horas al día navega usted en internet?	2 horas diarias	Recuento	27	22	49
		Frecuencia esperada	30,5	18,5	49
	4 horas diarias	Recuento	42	21	63
		Frecuencia esperada	39,2	23,8	63
	6 horas diarias	Recuento	31	16	47
		Frecuencia esperada	29,3	17,7	47
	8 horas diarias	Recuento	8	4	12
		Frecuencia esperada	7,5	4,5	12
	Más de 8 horas diarias	Recuento	14	11	25
		Frecuencia esperada	15,6	9,4	25
	Total	Recuento	122	74	196
		Frecuencia esperada	122	74	196



#### 4. Cuántas horas al día navega usted en internet?

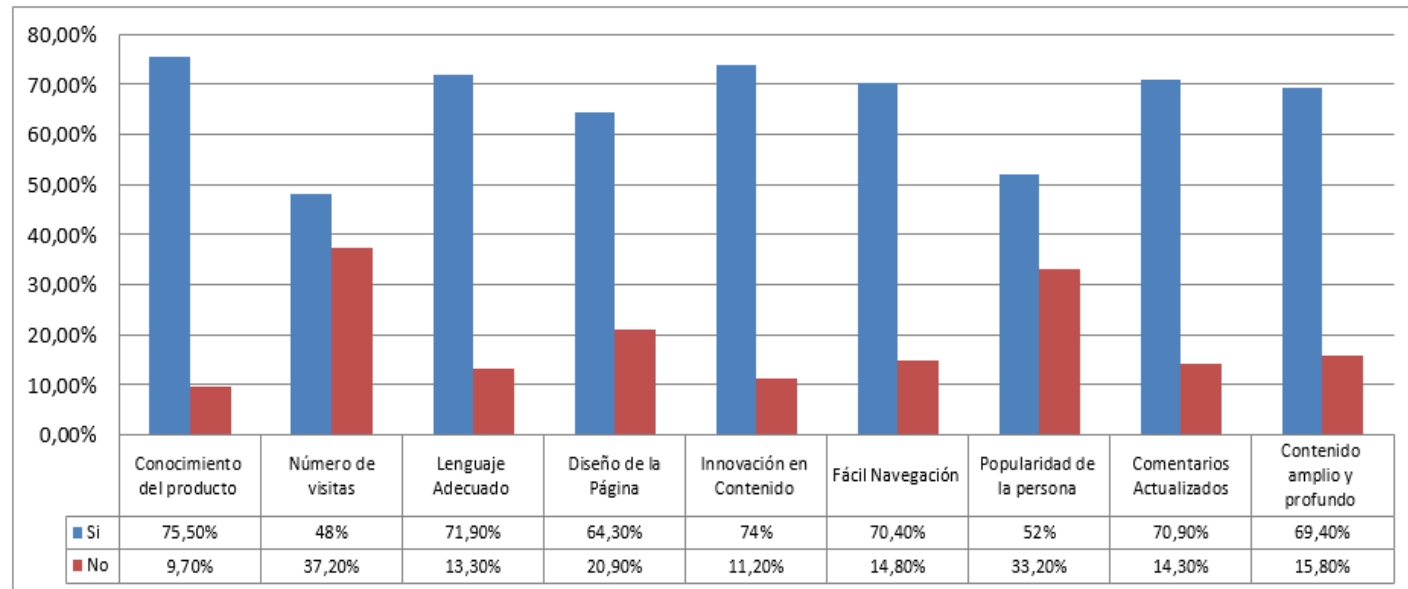
**Figura 89.**Tabla de contingencia Pregunta 4 y 1.

Se evidencia que 49 personas 27 de género femenino y 22 de género masculino navegan 2 horas diarias en internet representando el 25% de la población, mientras que 63 personas 42 de género femenino y 21 de género masculino navegan 4 horas en internet manteniendo una participación del 32,14%.

Por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  ya que se puede concluir que el 32,14% de la población del estudio navega 4 horas en internet diariamente.

- H0. Más del 60% de la población considera el conocimiento del producto la característica de interés más relevante cuando busca informarse sobre un producto cosmético en un sitio web.
- H1. Menos del 60% de la población considera el conocimiento del producto la característica de interés más relevante cuando busca informarse sobre un producto cosmético en un sitio web.

### Hallazgo



**Figura 90.** Características para informarse sobre un producto cosmético

Se acepta la H0 ya que el 75,50% de la población considera el conocimiento del producto la característica más relevante al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web.

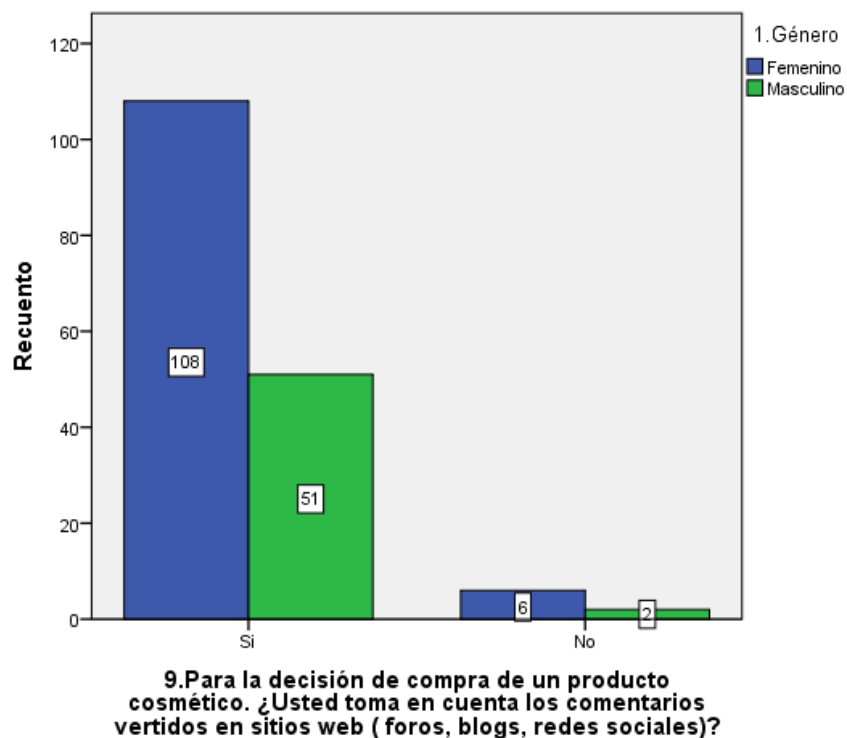
- H0. Más del 70% de la población es influenciada en la decisión de compra de productos cosméticos en función a las publicaciones de medios digitales utilizados en la metodología del e-wom marketing boca - oído electrónico.
- H1. Menos del 70% de la población es influenciada en la decisión de compra de productos cosméticos en función a las publicaciones de medios digitales utilizados en la metodología del e-wom marketing boca - oído electrónico.

### Hallazgo

**Tabla 81**

**Tabla de contingencia Pregunta 9 y 1.**

		1.Género		Total	
		Femenino	Masculino		
9. Para la decisión de compra de un producto cosmético. ¿Usted toma en cuenta los comentarios vertidos en sitios web (foros, blogs, redes sociales)?	Si	Recuento	108	51	159
		% del total	64,70%	30,50%	95,20%
	No	Recuento	6	2	8
		% del total	3,60%	1,20%	4,80%
Total		Recuento	114	53	167
		% del total	68,30%	31,70%	100,00%



**Figura 91.** Tabla de contingencia Pregunta 9 y 1.

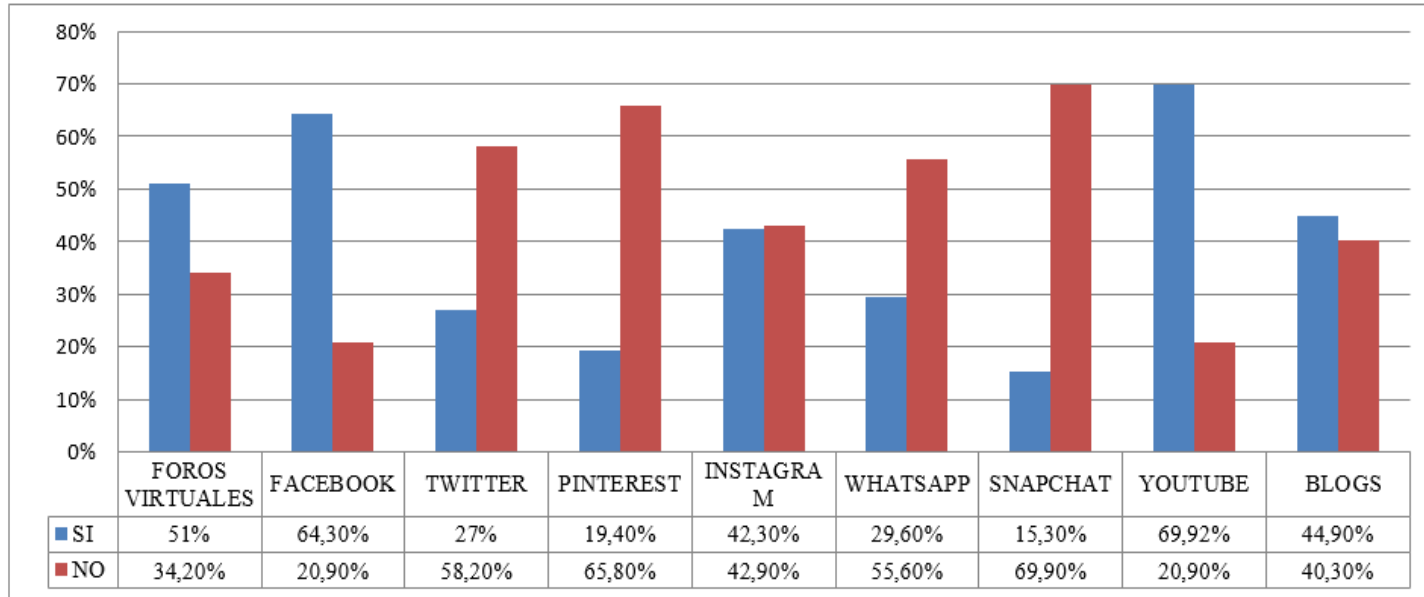
Se evidencia que 159 personas 108 de género femenino y 51 de género masculino representando el 95,2% de la población que utilizan sitios web son influenciadas en la decisión de compra de productos cosméticos en función a las publicaciones de medios digitales utilizados en la metodología del e-wom marketing boca - oído electrónico, mientras que 8 personas, 6 pertenecientes al género femenino y 2 al género masculino no toma en cuenta la información de sitios web.

Por lo tanto, se acepta la H0 ya que el 95,2% de la población es influenciada en la decisión de compra de productos cosméticos en función a las publicaciones de medios digitales utilizados en la metodología del e-wom marketing boca - oído electrónico

- H0. El Facebook es el medio digital más utilizado por los consumidores para informarse sobre la existencia de productos cosméticos, marcas usos y beneficios.

H1. El Facebook no es el medio digital más utilizado por los consumidores para informarse sobre la existencia de productos cosméticos, marcas usos y beneficios

**.Hallazgo**



**Figura 92.**Medios digitales utilizados por los consumidores

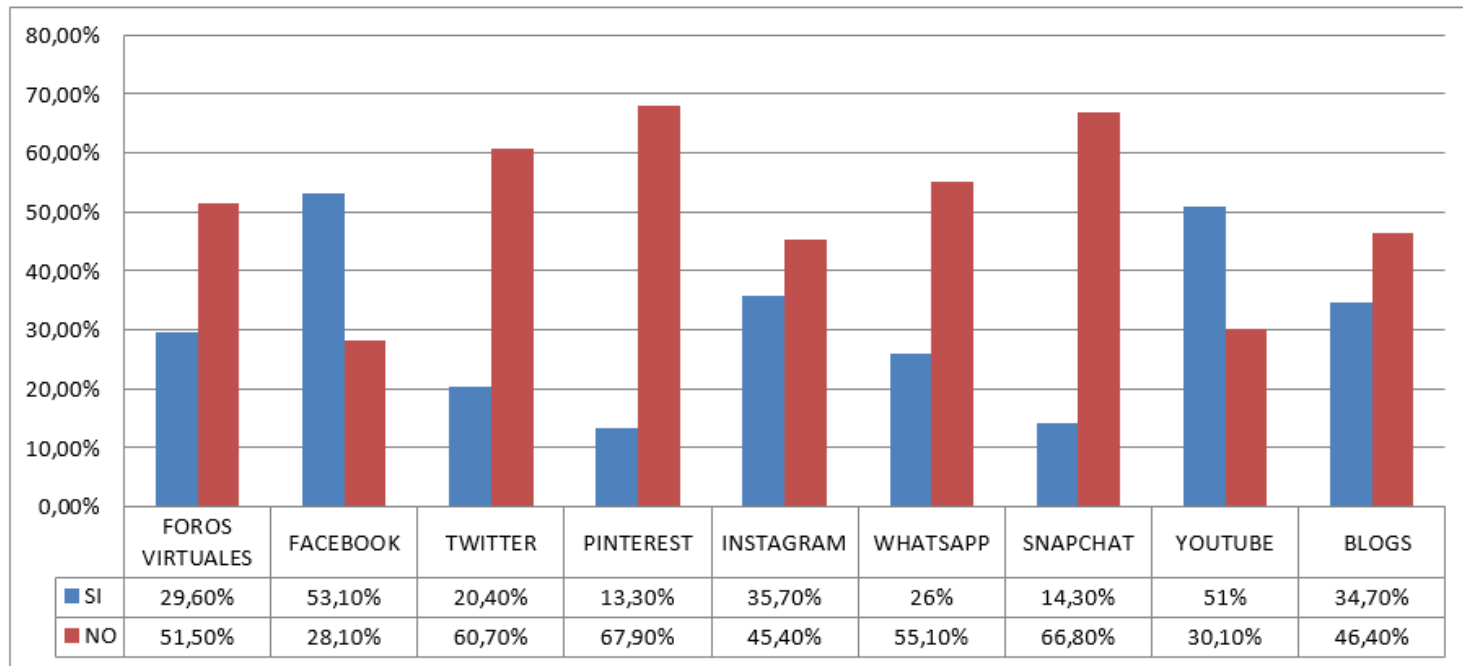


El 64,30% de la población que utiliza páginas de internet maneja facebook para informarse de la existencia de productos cosméticos, marcas, usos y beneficios, mientras que el 69,92% de las personas encuestadas utilizan youtube como medio informativo.

Por lo tanto, se rechaza la H0 ya que Youtube es el medio digital más utilizado por los consumidores para informarse sobre la existencia de productos cosméticos, marcas usos y beneficios.

- H0. El Facebook es el medio digital más influyente en la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos.  
H1. El Facebook es el medio digital más influyente en la decisión de compra de los consumidores de productos cosméticos

**Hallazgo**



**Figura 93.**Medios digitales más influyentes en los consumidores

Se acepta la H0 ya que el 53,10% de la población que para la decisión de compra de un producto cosmético toma en cuenta los comentarios vertidos en sitios web (foros, blogs, redes sociales), basan su decisión de compra en facebook, siendo este medio digital el más influyente en la decisión de compra de los consumidores.

## **CAPÍTULO V PROPUESTA**

Al finalizar el análisis de los resultados conseguidos en la presente investigación, se puede evidenciar la importancia del e-wom en el sector cosmético, tanto para el consumidor como para las empresas. Para el consumidor porque permitirá informarse de productos existentes y productos nuevos que estén disponibles en el mercado, analizando cada opinión de usuarios externos a la empresa según las experiencias de cada uno con el fin de tomar la mejor decisión de compra, y para las empresas ya que el e-wom como herramienta de marketing ayudará como poderosa arma de comunicación directa con el cliente mediante plataformas web que permitan interactuar con el consumidor y de esta manera captar opiniones positivas y negativas que ayudará a brindar un producto mejor de acuerdo a la necesidad del usuario.

La propuesta que se detalla a continuación, servirá como línea base para las empresas pertenecientes a la industria del mercado cosmético con el fin de mejorar la comercialización de sus productos anualmente.

### **5.1 Identificación del mercado objetivo**

#### **5.1.1 Perfil del consumidor de productos cosméticos**

Para la presente investigación se definió el siguiente perfil del consumidor de productos cosméticos extraído de los análisis que se muestra en el Capítulo IV, el mismo debe ser estudiado a fondo para poder establecer las estrategias de comercialización adecuadas y tomar decisiones acertadas en la organización.

**Tabla 82****Perfil del consumidor de productos cosméticos**

Edad	20 – 29 años	37,7%
Género	Femenino	21,4%
	Masculino	16,3%
Ingresos	\$367,00 -\$ 800,00	33,67%
Horas de navegación en internet	4 horas diarias	32,14%
Características tomadas en cuenta al momento de informarse sobre un producto en un medio digital	Conocimiento del producto	75,50%
	Número de visitas	48%
	Lenguaje adecuado	71,90%
	Diseño de la página	64,30%
	Innovación en contenido	74%
	Fácil Navegación	70,40%
	Popularidad de una persona	52%
	Comentarios actualizados	70,90%
	Contenido amplio y profundo	69,40%
Sitios web de información	Foros virtuales	51%
	Facebook	64,30%
	Twitter	27%
	Pinterest	19,40%
	Instagram	42,30%
	Whatsapp	29,60%
	Snapchat	15,30%
	Youtube	69,92 %
	Blogs	44,90%
Sitios web que han influido en la decisión de compra	Foros virtuales	29,60%
	Facebook	53,10%
	Twitter	20,40%
	Pinterest	13,30%
	Instagram	35,70%
	Whatsapp	26%
	Snapchat	14,30%
	Youtube	51%
	Blogs	34,70%

## 5.2 Posicionamiento en buscadores

- **SEO**

El SEO ( Search Engine Optimization) que en español quiere decir Optimización para motores de Búsqueda se refiere a todas las acciones que puede realizar una empresa con el fin de que sus contenidos sean destacados en los principales buscadores dentro de los primeros resultados de búsqueda por parte de los usuarios, es decir salir en las primeras posiciones de buscadores(Ramos, 2015). Tiene como objetivo principal potenciar el posicionamiento de una marca en los buscadores de internet; así mismo, es determinante para la venta online obteniendo mejores resultados a corto y largo plazo(Gómez, 2009).

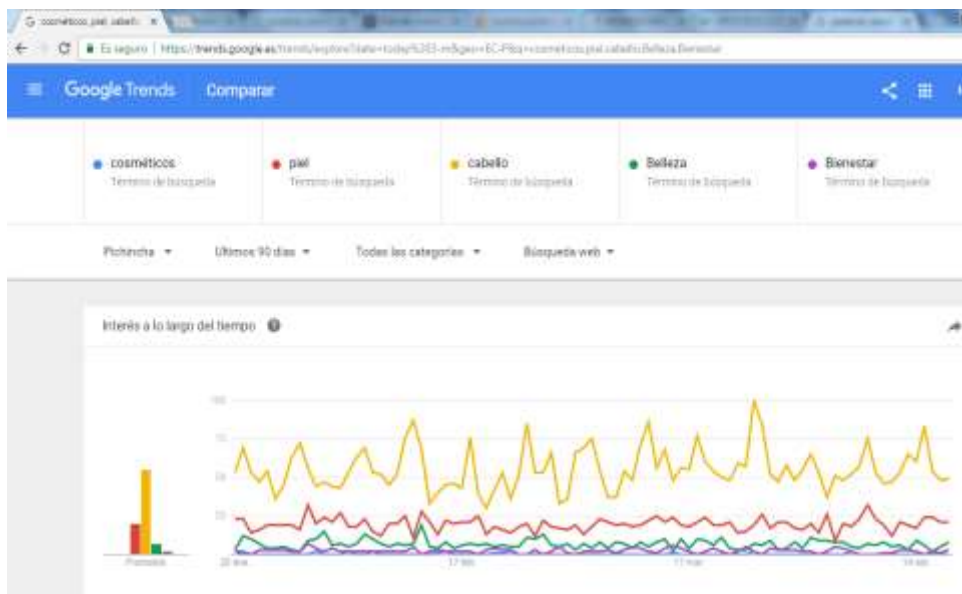
Para llevar a cabo una estrategia SEO es necesario crear una página web empresarial, y en caso de ya tener una es substancial realizar un rediseño, a fin de tener una mejor conexión y comunicación con el usuario:

Por lo que se propone llevar a cabo las siguientes actividades:

- Elegir adecuadamente las palabras claves

Las palabras claves o keywords son palabras que describen una página web, es decir, aquellas palabras que el cliente escriba al momento de explorar una página con características similares al sector que se dedique la empresa.

Para ello se propone utilizar la herramienta googletrends que permitirá analizar las palabras claves más usadas por los usuarios en el sector cosmético, filtrando por país, región y ciudad.



**Figura 94.** Googletrends

- Optimizar la búsqueda de la página web mediante dispositivos móviles, adaptando el URL de la página a Móvil.
- Enlazar en la página web las redes sociales más importantes y más utilizadas por la empresa y así crear mayor tráfico en la navegación de los usuarios.

### 5.3 Estrategias de marketing digital

Como se menciona en el perfil del consumidor, según datos de la investigación de mercados; se puede concluir que los sitios web más utilizados como fuente de información y que han influido en la compra de un producto cosmético son:

**Tabla 83****Sitios web utilizados como fuente información de un sitio web**

Foros virtuales	51%
Facebook	64,30%
Twitter	27%
Pinterest	19,40%
Instagram	42,30%
Whatsapp	29,60%
Snapchat	15,30%
Youtube	69,92 %
Blogs	44,90%

**Tabla 84****Sitios web que han influido en la decisión de compra de productos cosméticos**

	Foros virtuales	29,60%
	Facebook	53,10%
	Twitter	20,40%
	Pinterest	13,30%
Sitios web que han influido en la decisión de compra	Instagram	35,70%
	Whatsapp	26%
	Snapchat	14,30%
	Youtube	51%
	Blogs	34,70%

Por lo tanto, por el nivel de participación de la población, se considera conveniente utilizar según el estudio estadístico del capítulo anterior las siguientes plataformas webs para el desarrollo del social media.

- Blog
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube

### **5.3.1.1 Plan de acción**

#### **Social Media**

Una vez seleccionadas las plataformas más adecuadas para estructurar el plan de social media, se propone realizar las siguientes actividades:

- **Desarrollar una página web corporativa**

#### **Objetivos de la página web:**

- Informar al consumidor acerca de los productos que oferta la empresa.
- Interactuar con el cliente a través de las plataformas web que se encuentren enlazadas en la página web.

#### **Responsable:**

- Desarrollador de página web

#### **Presupuesto:**

- \$500



- **Construcción de la página web**

Como se menciona anteriormente es importante que la empresa cuente con una página web, puesto que es la carta de presentación para los consumidores. Sin importar que la empresa sea pequeña, mediana o grande la presencia de una página web permitirá al usuario tener conocimiento de la empresa a cualquier hora del día y cualquier día de la semana. Se recomienda que la página web cuente con los siguientes componentes:

- Conservar un buen diseño de la página e incluir imágenes de buena calidad.
- Información de la empresa: Es importante que la página exponga a los consumidores a que se dedica la empresa, ventajas competitivas, misión, visión y valores.
- Información de contactos: Mostrar el número de contacto, e – mail de la empresa e incrementar un chat dentro de la página web para que el usuario pueda pedir información de manera directa.
- Productos: Incluir un catálogo de productos online con una breve reseña de cada uno, exponiendo sus beneficios, usos y precio.
- Noticias: Ligar noticias importantes referentes al sector cosmético.
- Redes sociales: Enlazar todas las redes sociales de la empresa, incluyendo iconos visibles para vincular el tráfico de los usuarios con el resto de plataformas.

- **Blog**

**Objetivo del Blog:**

- Interactuar con el cliente y posibles clientes respecto a sus opiniones en base a temas y productos relacionados con el sector cosmético con la finalidad de incrementar el tráfico en las plataformas webs empresariales, el número de consumidores, el posicionamiento SEO y las ventas.

**Responsable**

- Diseñador Gráfico
- Comunity Manager
- Gestor de contenidos

**Presupuesto**

- Remuneración Community Manager \$800,00
- Remuneración Diseñador Gráfico \$800,00
- Remuneración Gestor de contenidos \$400,00

La creación de un blog se presenta como una forma de relación entre la marca y el cliente, es decir, la marca genera artículos sobre productos cosméticos o temas relacionados y el usuario da a conocer su experiencia mediante su respuesta. De esta manera el usuario podrá evaluar diferentes alternativas según cada comentario y podrá conocer más sobre el producto, así mismo, la empresa analizará diferentes opiniones y críticas de clientes o compradores potenciales que ayudará a mejorar la calidad del contenido en el blog o la calidad de los productos ofertados.

**Construcción del blog**

- Elegir un dominio asociado al nombre de la empresa
- Construir un buen diseño acorde a colores y tipografía de la empresa, anexando imágenes de calidad, títulos y subtítulos.
- Enlazar en cada publicación un vínculo de otros temas relacionados con el blog actual, esto permitirá incrementar el número de visitas en otros artículos.
- Compartir cada blog en redes sociales de la empresa para difundir cada publicación nueva.

- Según estudios de Dan Zarellam, científico de social media (Casas, 2015). Menciona que el 70% de las personas lee blogs durante la mañana, siendo las 11am el horario más idóneo para postear las publicaciones y los lunes los días con mayor tráfico; por tal razón, se recomienda realizar una publicación semanal con temas que aborde el sector cosmético dando a conocer productos que representen a la marca y así poder captar interés en los usuarios.

Para ello se propone el siguiente cronograma de temas para publicar todos los lunes de cada semana a las 11:00 am.

**Tabla 85**

**Cronograma de temas para publicar en el blog**

TEMAS A TRATAR	CRONOGRAMA																								Responsable
	M1				M2				M3				M4				M5				M6				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
El cuidado de la piel	■																								Gestor de Contenidos
Cómo mantener un rostro impecable en el invierno		■																							Gestor de Contenidos
Como mantener un cabello radiante			■																						Gestor de Contenidos
Los mejores tratamientos naturales para tu piel				■																					Gestor de Contenidos
Exfolia y mantén hidratados tus labios					■																				Gestor de Contenidos
Cómo evitar los espantosos puntos negros						■																			Gestor de Contenidos
Vitaminas esenciales para cada tipo de cutis							■																		Gestor de Contenidos
Qué es el serum y cuál es su función								■																	Gestor de Contenidos
Escoge la pasta de dientes según tus necesidades									■																Gestor de Contenidos
Aprende a tener una mejor higiene bucal										■															Gestor de Contenidos
Trucos para tener una piel de porcelana después del afeitado											■														Gestor de Contenidos
Todo lo que necesitas saber de los aceites naturales												■													Gestor de Contenidos
Aprende a escoger tu shampo correcto													■												Gestor de Contenidos
El mejor truco para lucir unos pies radiantes														■											Gestor de Contenidos
Como tener unas manos de porcelana															■										Gestor de Contenidos
El acondicionador, el mejor aliado para tu cabello																■									Gestor de Contenidos
Tips y trucos para una piel hermosa en el embarazo																	■								Gestor de Contenidos
Cuidados de la piel durante los 20																		■							Gestor de Contenidos
Cuidados de la piel durante los 30																			■						Gestor de Contenidos
El cuidado de la piel después de los 40																				■					Gestor de Contenidos
Aprende a escoger tu aroma perfecta según el PH de tu piel																					■				Gestor de Contenidos
Tips y trucos sobre la exfoliación corporal																						■			Gestor de Contenidos
Las mascarillas faciales, poderosa arma en tu rutina de limpieza																							■		Gestor de Contenidos
Cómo tener hermosas uñas																								■	Gestor de Contenidos

CONTINÚA 



El gestor de contenidos será la persona responsable de estructurar el contenido de los temas propuestos, y el community manager será el responsable de la administración de la plataforma y la interacción con el cliente; de esta manera se logrará una relación directa con el usuario, brindando una excelente atención y buen soporte, características que se revertirá positivamente para la empresa.

- **Crear una página de Facebook**

### **Objetivo de Facebook**

- Crear una comunidad de seguidores con la finalidad de exponer la marca a los usuarios, interactuar con el cliente, incrementar el tráfico del sitio web, dar a conocer los productos y servicios de la empresa e incrementar el número de ventas.

### **Responsable**

- Diseñador Gráfico
- Gestor de contenidos
- Community Manager

### **Presupuesto**

- Remuneración Community Manager \$800,00
- Remuneración Especialista en videos multimedia \$400,00
- Remuneración Diseñador Gráfico \$800,00
- Remuneración Gestor de contenidos \$400,00

Facebook permite crear 4 tipos de cuentas en la plataforma: perfil de usuarios, grupos, páginas de empresas y developer (desarrolladores). En este caso se utilizará una cuenta para empresas que muestre todo sobre la empresa, al ser Facebook la plataforma

más utilizada por los clientes (64,30%) según datos de la investigación de mercados, es significativo indexar todas las redes sociales mencionadas anteriormente para formar mayor tráfico y posicionamiento de la marca en la web.

### **Construcción de Facebook**

- Diseñar y construir la página de Facebook completando todos los campos que solicita la plataforma.
- Personalizar el URL en Facebook con el nombre de la empresa, esto creará una imagen institucional mejor estructurada y para el usuario será mucho más fácil poder encontrar la página en la búsqueda de opciones.
- Compartir contenidos de valor y no solo de ventas, esto permitirá conectarse con las personas, con la finalidad de que el usuario se convierte en un futuro cliente.
- Entrevistar a influenciadores reconocidos en el sector cosmético con el fin de que sean prescriptores en artículos que se publicarán el último viernes de cada mes en la página de Facebook.
- Realizar transmisiones en vivo los días miércoles de cada semana, como apoyo a los temas que se menciona en el blog, realizar videos de máximo 10 minutos donde se muestre todos los productos que se puede utilizar en cada contenido. A continuación, se muestra el cronograma con los temas a tratar.

**Tabla 86**

**Cronograma transmisiones en vivo en Facebook**

TRANSMISIONES EN VIVO	CRONOGRAMA																								Responsable
	M1				M2				M3				M4				M5				M6				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
El cuidado de la piel	■																								
Cómo mantener un rostro impecable en el invierno		■																							
Como mantener un cabello radiante			■																						
Los mejores tratamientos naturales para tu piel				■																					
Exfolia y mantén hidratados tus labios					■																				
Cómo evitar los espantosos puntos negros						■																			
Vitaminas esenciales para cada tipo de cutis							■																		
Qué es el serum y cuál es su función								■																	
Escoge la pasta de dientes según tus necesidades									■																
Aprende a tener una mejor higiene bucal										■															
Trucos para tener una piel de porcelana después del afeitado											■														
Todo lo que necesitas saber de los aceites naturales												■													
Aprende a escoger tu shampo correcto													■												
El mejor truco para lucir unos pies radiantes														■											
Como tener unas manos de porcelana															■										
El acondicionador, el mejor aliado para tu cabello																■									
Tips y trucos para una piel hermosa en el embarazo																	■								
Cuidados de la piel durante los 20																		■							
Cuidados de la piel durante los 30																			■						
El cuidado de la piel después de los 40																				■					
Aprende a escoger tu aroma perfecta según el PH de tu piel																					■				
Tips y trucos sobre la exfoliación corporal																						■			
Las mascarillas faciales, poderosa arma en tu rutina de limpieza																							■		
Cómo tener hermosas uñas																								■	

Gestor de Contenidos  
Especialista en videos

CONTINÚA





TRANSMISIONES EN VIVO	CRONOGRAMA																								Responsable	
	M7				M8				M9				M10				M11				M12					
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
Cómo cuidar la piel seca	■																									
Cómo cuidar la piel mixta		■																								
Cómo cuidar la piel grasa			■																							
Cómo cuidar la piel normal				■																						
La importancia del protector solar					■																					
La hidratación durante el verano , fabulosos consejos para ti.						■																				
Cuida tu cabello durante tus vacaciones de verano							■																			
La exfoliación								■																		
Cómo potenciar las propiedades de las mascarillas									■																	
Mascarillas capilares										■																
Propiedades de los antitranspirantes											■															
Trituración del cabello, aprende los mejores trucos												■														
Cremas corporales y cremas faciales													■													
El cuidado del contorno de los ojos														■												
Cómo combatir las bolsas y ojeras															■											
Antibacteriales para tus brochas de maquillaje																■										
Cómo perfilar tu rostro																	■									
Las mejores técnicas de contouring																		■								
Esenciales para un buen maquillaje																			■							
El mejor maquillaje de oficina																				■						
6 fáciles pasos para estar estupenda en Navidad																					■					
Cosméticos naturales Vs. Cosméticos orgánicos																						■				
El personal Shopper de belleza																							■			
Maquillaje para fin de año																								■		

Gestor de Contenidos  
Especialista en videos

- Realizar un sorteo de 4 kits de productos estrella del mes, esta actividad se llevará a cabo el primer martes de cada mes, estando vigente todo el mes anterior la condición para participar en el sorteo será suscribirse en todas las redes sociales de la empresa y compartir en su Facebook personal el blog de la semana.
  
- Según análisis de Regalado (2015) menciona que se debe publicar de 3 a 5 veces al día en diferentes horarios, por tal motivo, se plantea realizar 5 actualizaciones diarias con los siguientes contenidos:
  - Compartir los blogs semanales en la página de Facebook.
  - Compartir publicaciones de todas las actividades que participe la empresa.
  - Compartir las fotografías de los productos que ofrece la empresa.
  - Realizar comparaciones entre productos de la misma línea e interactuar con los usuarios animando a participar en la comparación de los productos según sus experiencias.
  - Indexar las publicaciones del resto de redes sociales para incrementar el tráfico en las plataformas.
  
- La plataforma brinda una herramienta llamada insight que permite el seguimiento de los consumidores que navegan en Facebook, se puede realizar el conteo de me gusta, alcances, visitas y publicaciones. Se plantea llevar un informe semanal esto permitirá tener un control de las interacciones de usuarios con la página, se podrá analizar que publicaciones y contenidos son los más acogidos, la edad y género de usuarios, horas de navegación que permitirán crear nuevas estrategias de comunicación.

- **Crear un perfil en Instagram**

### **Objetivo del perfil de Instagram**

- Reunir una comunidad de miembros y seguidores, llegar a usuarios móviles con la finalidad de interactuar con el cliente, socializar productos de la empresa para incrementar el número de ventas.

### **Responsable**

- Comunity Manager
- Gestor de Contenidos
- Especialista en videos

### **Presupuesto**

- Remuneración Comunity Manager \$800
- Remuneración Especialista en videos multimedia \$400
- Remuneración Gestor de contenidos \$400

### **Construcción del perfil de Instagram**

- Agregar hashtags de la empresa en cada fotografía, es decir palabras claves precedidas del símbolo “#” que permitan al cliente encontrar el perfil empresarial de manera más rápida. Garcia (s/f) recomienda utilizar de 3 a 5 hashtags para tener visibilidad con la audiencia. Por lo que se propone usar los siguientes “#” según sea la necesidad de la organización:

#salud

#belleza

#beauty

#cosmetics

#cuidadodelapiel

#beautiful

#cute

- Reyes, 2016 en su blog ¿Cuál es el mejor momento para postear en Instagram?, muestra dos estudios realizados por Sumall y Lader especialistas en community manager. Los dos estudios concuerdan que el mejor horario para postear en Instagram es de 13H00 a 17H00pm; en base a la información mencionada, se propone realizar 2 publicaciones diarias una en la mañana y otra en la tarde con los siguientes contenidos:
  - Compartir consejos y trucos relacionados con el sector.
  - Compartir con los usuarios actividades internas de la empresa.
  - Postear fotografías con los productos que oferte la empresa con un breve comentario que ayudará al cliente a tener un mejor conocimiento del producto.
  - Compartir con los usuarios el uso de cada producto.
  - Publicar frases o imágenes motivacionales adicional a las imágenes corporativas.
- Integrar herramientas audiovisuales como micro contenidos, es decir videos cortos de máximo 1 minuto donde se muestre aspectos relevantes de los productos, estos videos irán de la mano con los videos publicados en Youtube y así se logrará conectar todas las redes sociales de la institución. Esta actividad se llevará a cabo todos los días jueves de cada semana.
- Realizar seguimientos de los hashtags generados por la empresa.
- Realizar concursos en fechas especiales, los parámetros del concurso serán:
  - Suscribirse a las redes sociales de la empresa
  - Postear una fotografía que se visibilice el concurso a realizar.
  - Crear un hastag para el concurso.
  - Dar me gusta a la fotografía y repostear en la cuenta de instagram personal del usuario etiquetando a 3 amigos más y utilizar el hashtag del concurso creado.

Los concursos se ejecutarán tomando en cuenta los siguientes días especiales del año.

**Tabla 87**

**Concursos para Instagram**

<b>MES</b>	<b>FECHA</b>	<b>CONCURSO</b>
Febrero	Mes del amor y la amistad	El concurso estará vigente todo el mes de febrero y se realizará el último viernes del mes.
Marzo	Mes de la mujer	El concurso estará vigente todo el mes de marzo y se realizará el último viernes del mes.
Mayo	Mes de la madre	El concurso estará vigente todo el mes de mayo y se realizará el último viernes del mes.
Junio	Mes del padre	El concurso estará vigente todo el mes de junio y se realizará el último viernes del mes.
Diciembre	Navidad	El concurso estará vigente todo el mes de diciembre y se realizará el último viernes del mes.

- Interactuar con la audiencia
- Conectar el perfil de Instagram con todas las redes sociales.

- **Crear un canal de Youtube**

### **Objetivo del canal de Youtube**

- Incrementar material audiovisual con el fin de mejorar el posicionamiento SEO del sitio web empresarial

### **Responsable**

- Community Manager
- Gestor de Contenidos
- Especialista en videos

### **Presupuesto**

- \$800 Remuneración Community Manager
- \$400 Remuneración Especialista en videos multimedia
- \$400 Remuneración Gestor de contenidos

Al crear un canal de Youtube la empresa podrá exhibir los videos corporativos y de productos que oferten en el mercado, esta plataforma ayuda a interactuar al cliente con el producto y permitirá compartir el video con otro usuario que tenga interés en el tema.

Youtube es la principal plataforma audiovisual para la empresa ya que el contenido no es el mismo que el resto de redes sociales, esta constituye una mayor producción y para lograr mayor audiencia se recomienda que la empresa tome los siguientes aspectos:

- Personalizar el canal de Youtube como una entidad corporativa
- Sincronizar con todas las redes sociales con el fin de promocionar cada video en el resto de redes.
- Crear un video institucional, donde se muestre la misión, visión de la empresa, la razón social, el personal que cuenta la organización y parte de los productos ofertados en el mercado, este será el primer video que se suba al canal de Youtube como carta de presentación para el usuario.

- Crear un jingle institucional de máximo 3 minutos.

El 52% de la población, según datos de la investigación de mercado considera que los comentarios vertidos por una persona que tenga popularidad en el sector cosmético es una característica importante al momento de informarse en un sitio web, tomando el papel de líderes de opinión para la comunidad. Por tal motivo, se propone:

- Cada dos meses contactar con youtubers reconocidos en el sector, ellos tomarán el papel de líderes de opinión. Se enviará productos que oferte la empresa con la finalidad de que el youtuber realice una pequeña reseña acerca del producto en su canal personal, este deberá direccionar el link del canal de la empresa, con la finalidad de que la audiencia tenga conocimiento de la empresa.
  - Realizar alianzas estratégicas con youtubers reconocidos para que sean partícipes en videos mensuales en el canal de la empresa. Los videos se publicarán la última semana de cada mes.
- Participar activamente con los usuarios, responder cualquier duda o inquietud permitirá incrementar el número de suscriptores.
- **Crear una cuenta en Twitter**

### **Objetivo**

- Conseguir a una gran audiencia mediante mensajes breves pero bien enfocados, comunicar a sus usuarios promociones, nuevos productos y nuevas actualizaciones que realice la empresa, interactuar con los clientes de manera más rápida y efectiva.

### **Responsable**

- Comunity Manager

## Presupuesto

- \$800 Remuneración Community Manager

Twitter es una potente herramienta para ganar reputación empresarial, permite llegar a una gran audiencia mediante mensajes breves pero bien enfocados. La empresa puede comunicar a sus usuarios promociones, nuevos productos, nuevas actualizaciones en poco tiempo y con un alto grado de efectividad.

El twitter al igual que instagram se maneja mediante hashtag o etiquetas que funcionan sobreponiendo el símbolo “#” en la palabra o frase que se quiera comunicar, esto llevará a una línea que muestra en tiempo real todos los mensajes que tengan esa palabra. De esta manera el cliente puede interactuar más ya que al momento que indague sobre algún tema en específico y esté relacionado con la empresa, el usuario podrá leer todo lo que se haya publicado ampliando la posibilidad de difundir más el mensaje.

Se propone realizar las siguientes actividades para lograr mayor número de seguidores y brindar una buena experiencia al cliente

- Personalizar el perfil de twitter de la empresa, seleccionar colores de texto y fondo de acuerdo a su marca.
- Personalizar toda la información de la empresa con el fin de que el cliente tenga conocimiento
- Direccional en el fondo del perfil todas las plataformas de redes sociales mencionados anteriormente ( Facebook, instagram, youtube, blogs, sitio web)
- No dejar pasar mucho tiempo las preguntas que tengan los usuarios.
- Utilizar Twelov la primera semana de cada mes para buscar nuevos usuarios y generar más seguidores.
- Llevar a cabo 10 tuits diarios y usar frecuentemente hashtags sobre temas que se direccionen al sector cosmético, indexando el perfil de instagram y facebook.
- Retuitear e intercambiar contenidos con los usuarios.



Es importante mencionar que todas las herramientas correspondientes al social media van de la mano, es decir, cada red social debe integrar a la otra, trabajando de una manera bidireccional donde cada plataforma servirá para atraer el tráfico de la otra.



**Figura 95.** Trabajo bidireccional del social media

## **Anuncios Publicitarios en medios digitales**

### **Objetivo**

- Llegar a una audiencia participativa permitiendo al usuario la visibilidad de la empresa, el conocimiento de la marca y los productos ofertados en el mercado, creando el interés del mismo mediante los anuncios publicitarios en redes sociales.

### **Responsable**

- Comunity Manager

Los anuncios publicitarios logrará que el usuario conozca la marca de la empresa mediante la publicación que se realizará en su red social personal, esta actividad logrará

aumentar el tráfico web, el número de visitas a las redes sociales y lograr que los usuarios se conviertan en futuros clientes.

Para ello, se realizará la publicación de anuncios publicitarios en las siguientes redes sociales:

**Tabla 88**

**Anuncios publicitarios**

MEDIO DIGITAL	ACTIVIDAD	FINALIDAD	DESCRIPCION
	Publicaciones promocionadas y anuncios de contenido	Notoriedad y difusión del contenido.	Promoción pagada de publicaciones de contenido entre el público deseado mediante segmentación, con el fin de aumentar el alcance en las publicaciones.
	Publicaciones promocionadas y anuncios de contenido	Notoriedad y difusión del contenido.	Promoción pagada de publicaciones de contenido entre el público deseado mediante segmentación, con el fin de aumentar el alcance en las publicaciones.
	Vista Verdadera en búsqueda y Vista Verdadera en flujo	Visibilidad de la página de youtube de la empresa	Mostrar videos en el inicio de cada video que se reproduzca por el usuario.  Se segmentan por palabras clave o por temáticas, es un formato de video que el usuario puede omitir.
	Tweets promocionales	Notoriedad y difusión del contenido.	Promoción pagada de tweets de contenido entre el público deseado mediante segmentación.

Ahora bien, el estudio de mercado abordó que la población toma en cuenta las siguientes características al momento de informarse sobre un producto cosmético en un medio digital.

Tabla 89

Características tomadas en cuenta al momento de informarse sobre un producto en un medio digital

- Conocimiento del producto (75,50%)
- Número de visitas (48%)
- Lenguaje adecuado (71,90%)
- Diseño de la página (64,30%)
- Innovación en contenido (74%)
- Fácil Navegación (70,40%)
- Popularidad de una persona (52%)
- Comentarios actualizados (70,90%)
- Contenido amplio y profundo (69,40%)

Se evidencia que la mayor participación corresponde a características como: conocimiento del producto (75,50%), lenguaje adecuado (71,90%), comentarios actualizados (70,90%) y contenido amplio y profundo (69,40%); partiendo de esto es importante trabajar con un adecuado manejo en la estrategia de creación de contenidos para el social media.

#### **4.4.1.1. Creación de Contenidos**

La creación de contenidos del social media cimentará lazos con los clientes, la empresa debe mostrar interés en crear contenidos claves para cada red social, se plantea tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Conocer más a fondo a los usuarios que navegan en el sitio web, indagar temas de interés de cada uno y conocer cuáles son los post que han tenido más éxito en la red dentro del sector cosmético, para ello se recomienda utilizar la herramienta de googleanalytics que permite a la empresa tener un análisis amplio sobre las páginas exploradas, contenidos más buscados, palabras claves más utilizadas y analizar el target de los usuarios. Este informe se debe realizar cada mes.
- Administrar correctamente los contenidos que se desea exponer en cada plataforma, se plantea utilizar herramientas como googletrends o googlekeywordtools que brindarán apoyo en la información de últimas tendencias de búsqueda acerca de los productos o contenidos de la empresa, el número de búsquedas mensuales y temas más solicitados por el usuario, de esta manera se logrará cubrir las necesidades de búsqueda del cliente.
- Separar contenidos en cantidades pequeñas para lograr abastecer contenidos importantes en todas las plataformas del social media siendo cuidadoso en el manejo de cada una.
- Examinar los contenidos que sean más compartidos en las redes sociales mediante la herramienta de buzzsumo que logrará mediante palabras claves analizar los contenidos en que los usuarios participan y comparten más.
- Dar valor a los usuarios, promoviendo la interacción entre cliente y empresa, para ello es necesario establecer y mantener una presencia periódica, llevando una correcta planificación de las publicaciones por semana, direccionada a cada red social y seleccionando un tema para cada día de la semana.

#### **4.5. Elección del personal**

Para llevar a cabo las estrategias de creación de contenidos y social media es necesario elegir el personal idóneo y asignar roles en base a la experiencia y preparación con el fin de cumplir los objetivos planteados.

Es necesario contar con los siguientes cargos:

- Comunity Manager
- Especialistas en videos multimedia
- Gestor de contenidos
- Diseñador gráfico

### 5.4 Cronograma de Actividades

**Tabla 90**  
**Cronograma de actividades**

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA																RESPONSABLE									
		M1				M2				M3																	
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4														
	Estrategia SEO ( Search Engine Optimization)	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Community Manager
Diseño Web	Creación de la página web	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Desarrollador de páginas web
	Administración de la página web	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Community Manager Desarrollador de Página web Diseñador Gráfico
Blog	Creación del blog	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Diseñador Gráfico
	Publicación de temas a tratar	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Gestor de Contenidos Diseñador Gráfico
Facebook	Administración e interacción con los usuarios	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Community Manager
	Crear , diseñar y construir el perfil	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Diseñador Gráfico
Facebook	Artículos - entrevista influenciadoras del sector cosmético	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Gestor de Contenidos Community Manager
	Transmisiones en vivo	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Especialista en videos Gestor de contenidos
Instagram	Sorteo mensual	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Community Manager
	Administrar el perfil e interactuar con los usuarios	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Community Manager
Instagram	Crear, diseñar y construir el perfil	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Diseñador Gráfico
	Micro Contenidos audiovisuales	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Gestor de Contenidos Especialista en videos
Instagram	Concurso por el mes del amor y la amistad	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Diseñador Gráfico
	Ejecución del concurso "Mes del amor y la amistad"	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Community Manager
Instagram	Concurso por el mes de la mujer	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Community Manager
	Ejecución del concurso "Mes de la mujer"	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Diseñador Gráfico CommunityManager
Instagram	Concurso por el mes de la madre	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	CommunityManager
	Ejecución del concurso "Mes de la madre"	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Diseñador Gráfico
Instagram	Concurso por el mes del padre	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	CommunityManager
	Ejecución del concurso "Mes del padre"	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	CommunityManager
Instagram	Concurso por Navidad	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Diseñador Gráfico
	Ejecución del concurso "Navidad"	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	CommunityManager
Instagram	Administrar el perfil e interactuar con los usuarios	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	CommunityManager
	Crear, diseñar y construir el canal	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Diseñador Gráfico
Youtube	Video Institucional	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Especialista en videos Gestor de contenidos
	Jingle Institucional	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Especialista en videos
Youtube	Patrocino de productos en canales de youtubers reconocidos	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Gestor de contenidos
	Videos con youtubers reconocidos	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Gestor de contenidos
Twitter	Administrar el perfil e interactuar con los usuarios	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	CommunityManager
	Crear, diseñar y construir el perfil	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Diseñador Gráfico
Twitter	Manejar Twelov para generar más seguidores	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	CommunityManager
	Tuits diarios	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	CommunityManager
ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DIGITALES	Administrar el perfil e interactuar con los usuarios	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Community Manager
	Publicaciones promocionadas y anuncios de contenido en Facebook	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Community Manager
CREACIÓN DE CONTENIDOS	Tweets promocionales	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Community Manager
	Vista Verdadera en búsqueda y Vista Verdadera en Flujo de Youtube	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Community Manager
CREACIÓN DE CONTENIDOS	Publicaciones promocionadas y anuncios de contenido en Instagram	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Community Manager
	Analisis sobre paginas y temas más navegados mediante google analytics	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Gestor de Contenidos
CREACIÓN DE CONTENIDOS	Administración de contenidos para cada plataforma de social media	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Community Manager

CONTINÚA



ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																RESPONSABLE
		M4				M5				M6								
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4					
		L	M	J	V	L	M	J	V	L	M	J	V	L	M	J	V	
	Estrategia SEO ( Search Engine Optimization)																	Community Manager
Diseño Web	Creación de la página web																	Desarrollador de páginas web
	Administración de la página web																	Community Manager Desarrollador de Página web Diseñador Gráfico
Blog	Creación del blog																	Diseñador Gráfico
	Publicación de temas a tratar																	Gestor de Contenidos Diseñador Gráfico
Facebook	Administración e interacción con los usuarios																	Community Manager
	Crear , diseñar y construir el perfil																	Diseñador Gráfico
Facebook	Artículos - entrevista influenciadoras del sector cosmético																	Gestor de Contenidos Community Manager
	Transmisiones en vivo																	Especialita en videos Gestor de contenidos
Facebook	Sorteo mensual																	Community Manager
	Administrar el perfil e interactuar con los usuarios																	Community Manager
Facebook	Crear, diseñar y constuir el perfil																	Diseñador Gráfico
	Micro Contenidos audiovisuales																	Gestor de Contenidos Especialista en videos
Instagram	Concurso por el mes del amor y la amistad																	Community Manager
	Ejecución del concurso "Mes del amor y la amistad"																	Community Manager
Instagram	Concurso por el mes de la mujer																	Diseñador Gráfico
	Ejecución del concurso "Mes de la mujer"																	CommunityManager
Instagram	Concurso por el mes de la madre																	CommunityManager
	Ejecución del concurso "Mes de la madre"																	Diseñador Gráfico
Instagram	Concurso por el mes del padre																	CommunityManager
	Ejecución del concurso "Mes del padre"																	Diseñador Gráfico
Instagram	Concurso por Navidad																	CommunityManager
	Ejecución del concurso "Navidad"																	Diseñador Gráfico
Instagram	Administrar el perfil e interactuar con los usuarios																	CommunityManager
	Crear, diseñar y constuir el canal																	Diseñador Gráfico
Youtube	Video Institucional																	Especialita en videos Gestor de contenidos
	Jingle Institucional																	Especialita en videos
Youtube	Patrocinio de productos en canales de youtubers reconocidos																	Gestor de contenidos
	Videos con youtubers reconocidos																	Gestor de Contenidos
Twitter	Administrar el perfil e interactuar con los usuarios																	Especialita en videos Gestor de contenidos
	Crear, diseñar y constuir el perfil																	CommunityManager
Twitter	Manejar Twelow para generar más seguidores																	Diseñador Gráfico
	Tuits diarios																	CommunityManager
Twitter	Administrar el perfil e interactuar con los usuarios																	CommunityManager
	Publicaciones promocionadas y anuncios de contenido en Facebook																	Community Manager
ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DIGITALES	Tweets promocionales																	Community Manager
	Vista Verdadera en búsqueda y Vista Verdadera en flujo de Yutube																	Community Manager
CREACIÓN DE CONTENIDOS	Publicaciones promocionadas y anuncios de contenido en Instagram																	Community Manager
	Análisis sobre paginas y temas más navegados mediante google analytics																	Community Manager
CREACIÓN DE CONTENIDOS	Administración de contenidos para cada plataforma de social media																	Gestor de Contenidos Community Manager

CONTINÚA 

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				RESPONSABLE	
		M7					M8					M9											
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4										
	Estrategia SEO ( Search Engine Optimization)																						Community Manager
Diseño Web	Creación de la página web																						Desarrollador de páginas web
	Administración de la página web																						Community Manager
Blog	Creación del blog																						Desarrollador de Página web Diseñador Gráfico
	Publicación de temas a tratar																						Gestor de Contenidos
	Administración e interacción con los usuarios																						Diseñador Gráfico
Facebook	Crear , diseñar y construir el perfil																						Community Manager
	Artículos - entrevista influenciadoras del sector cosmético																						Gestor de Contenidos
	Transmisiones en vivo																						Community Manager
	Sorteo mensual																						Especialista en videos
Instagram	Administrar el perfil e interactuar con los usuarios																						Gestor de contenidos
	Crear, diseñar y construir el perfil																						Community Manager
	Micro Contenidos audiovisuales																						Diseñador Gráfico
	Concurso por el mes del amor y la amistad																						Especialista en videos
	Ejecución del concurso "Mes del amor y la amistad"																						Community Manager
	Concurso por el mes de la mujer																						Diseñador Gráfico
	Ejecución del concurso "Mes de la mujer"																						Community Manager
	Concurso por el mes de la madre																						Community Manager
	Ejecución del concurso "Mes de la madre"																						Diseñador Gráfico
	Concurso por el mes del padre																						Community Manager
Ejecución del concurso "Mes del padre"																						Diseñador Gráfico	
Youtube	Concurso por Navidad																						Community Manager
	Ejecución del concurso "Navidad"																						Diseñador Gráfico
	Administrar el perfil e interactuar con los usuarios																						Community Manager
	Crear, diseñar y construir el canal																						Diseñador Gráfico
Twitter	Video Institucional																						Especialista en videos
	Jingle Institucional																						Gestor de contenidos
	Patrocinio de productos en canales de youtubers reconocidos																						Especialista en videos
ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DIGITALES	Videos con youtubers reconocidos																						Gestor de contenidos
	Administrar el perfil e interactuar con los usuarios																						Community Manager
	Crear, diseñar y construir el perfil																						Diseñador Gráfico
	Manejar Twelov para generar más seguidores																						Community Manager
CREACIÓN DE CONTENIDOS	Tuits diarios																						Community Manager
	Administrar el perfil e interactuar con los usuarios																						Community Manager
	Publicaciones promocionadas y anuncios de contenido en Facebook																						Community Manager
	Tweets promocionales																						Community Manager
CREACIÓN DE CONTENIDOS	Vista Verdadera en búsqueda y Vista Verdadera en flujo de Youtube																						Community Manager
	Publicaciones promocionadas y anuncios de contenido en Instagram																						Community Manager
CREACIÓN DE CONTENIDOS	Analisis sobre paginas y temas más navegados mediante google analytics																						Gestor de Contenidos
	Administración de contenidos para cada plataforma de social media																						Community Manager

CONTINÚA 



ESTRATEGIAS		ACTIVIDADES		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																RESPONSABLE
				M10				M11				M12								
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4					
			Estrategia SEO ( Search Engine Optimization)																	Community Manager
			Creación de la página web																	Desarrollador de páginas web
Diseño Web			Administración de la página web																	Community Manager
			Creación del blog																	Desarrollador de Página web
Blog			Publicación de temas a tratar																	Diseñador Gráfico
			Administración e interacción con los usuarios																	Gestor de Contenidos
Facebook			Crear , diseñar y construir el perfil																	Diseñador Gráfico
			Artículos - entrevista influenciadoras del sector cosmético																	Gestor de Contenidos
Facebook			Transmisiones en vivo																	Community Manager
			Sorteo mensual																	Especialista en videos Gestor de contenidos
Instagram			Administrar el perfil e interactuar con los usuarios																	Community Manager
			Crear, diseñar y constuir el perfil																	Diseñador Gráfico
Instagram			Micro Contenidos audiovisuales																	Gestor de Contenidos
			Concurso por el mes del amor y la amistad																	Especialista en videos
Instagram			Ejecución del concurso "Mes del amor y la amistad"																	Community Manager Diseñador Gráfico
			Concurso por el mes de la mujer																	Community Manager Diseñador Gráfico
Instagram			Ejecución del concurso "Mes de la mujer"																	CommunityManager
			Concurso por el mes de la madre																	CommunityManager Diseñador Gráfico
Instagram			Ejecución del concurso "Mes de la madre"																	CommunityManager
			Concurso por el mes del padre																	CommunityManager Diseñador Gráfico
Instagram			Ejecución del concurso "Mes del padre"																	CommunityManager
			Concurso por Navidad																	CommunityManager Diseñador Gráfico
Instagram			Ejecución del concurso "Navidad"																	CommunityManager
			Administrar el perfil e interactuar con los usuarios																	CommunityManager
Instagram			Crear, diseñar y constuir el canal																	Diseñador Gráfico
			Video Institucional																	Especialista en videos Gestor de contenidos
Youtube			Jingle Institucional																	Especialista en videos Gestor de contenidos
			Patrocinio de productos en canales de youtubers reconocidos																	Gestor de Contenidos
Youtube			Videos con youtubers reconocidos																	Especialista en videos Gestor de contenidos
			Administrar el perfil e interactuar con los usuarios																	CommunityManager
Twitter			Crear, diseñar y constuir el perfil																	Diseñador Gráfico
			Manejar Twelow para generar más seguidores																	CommunityManager
Twitter			Tuits diarios																	Community Manager
			Administrar el perfil e interactuar con los usuarios																	Community Manager
ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DIGITALES			Publicaciones promocionadas y anuncios de contenido en Facebook																	Community Manager
			Tweets promocionales																	Community Manager
ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DIGITALES			Vista Verdadera en búsqueda y Vista Verdadera en flujo de Youtube																	Community Manager
			Publicaciones promocionadas y anuncios de contenido en Instagram																	Community Manager
CREACIÓN DE CONTENIDOS			Analisis sobre paginas y temas más navegados mediante google analytics																	Community Manager Gestor de Contenidos
			Administración de contenidos para cada plataforma de social media																	Community Manager Gestor de Contenidos

## 5.5 Presupuesto

**Tabla 91**

### Presupuesto mensual y anual

#	Actividades	Tareas / Personal	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual:	
1	Diseño Web	Desarrollo página web corporativa	\$500,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$500,00
		Diseño y creación Blog, Instagram, YouTube, Twiter y Facebook empresarial.	\$200,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$200,00
		SEO Gratuito	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
		Facebook	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$2,640,00
2	Anuncios publicitarios en medios digitales.	Blogger	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
		YouTube	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$1.320,00
		Instagram	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$1.320,00
		Twiter	\$66,00	\$66,00	\$66,00	\$66,00	\$66,00	\$66,00	\$66,00	\$66,00	\$66,00	\$66,00	\$66,00	\$66,00	\$66,00	\$792,00
3	Herramientas de monitoreo	Google Adwords, trends, Keywordtools	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
		Google Analytics	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$150,00
		Community Manager	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$9.600,00
4	Colaboradores para el desarrollo web	Especialista en videos multimedia	\$400,00	\$0,00	\$0,00	\$400,00	\$0,00	\$0,00	\$400,00	\$0,00	\$0,00	\$400,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.600,00
		Diseñador Grafico	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$9.600,00
		Gestor de contenidos	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$4.800,00
<b>TOTAL</b>			\$3.618,50	\$2.518,50	\$2.518,50	\$2.918,50	\$2.518,50	\$2.518,50	\$2.918,50	\$2.518,50	\$2.518,50	\$2.918,50	\$2.518,50	\$2.518,50	<b>\$32.522,00</b>	

## CAPÍTULO VI DISCUSIÓN

### 6.1 Conclusiones

- El segmento de consumidores que utilizan los medios digitales para informarse sobre la existencia de productos son de género femenino, edad entre 20 a 29 años con ingresos entre \$367,00 -\$ 800,00.
- El 32,14% de la población navega 4 horas diarias en internet, seguido el 25% y 23,98% de la muestra navega 2 y 6 horas diarias respectivamente y finalmente el 12,76% y 6,12% navegan más de 8 horas y 8 horas diarias respectivamente.
- El 66,8% de la población, 50,5% pertenecientes al género femenino y 16,3% al género masculino consideran muy importante la información vertida en medios digitales acerca de productos cosméticos, el 24,5% de la población piensan que son poco importantes y apenas el 8,7% no consideran importantes las publicaciones en sitios web.
- Las tres características de interés más relevante de la población de estudio cuando busca informarse sobre un producto cosmético en un sitio web son: el conocimiento del producto (75%), innovación del contenido (74%) y el lenguaje adecuado (71,90%).
- El sitio web más selecto, por medio del cual el consumidor se informa de la oferta de productos cosméticos en la ciudad de Quito es el youtube representando el 69,92% de la población, seguido el facebook y blogs virtuales con una participación del 51% y 44,90% respectivamente.
- El 95,2% de la población que ha utilizado sitios web como foros, redes sociales, blogs, para informarse de la existencia de productos cosméticos, sus usos y beneficios es influenciada en la decisión de compra en función a las publicaciones de medios digitales utilizados en la metodología del e-wom marketing boca - oído electrónico. El 64,7% corresponde al género femenino, mientras que el 30,5% pertenece al género masculino.

- El medio digital más influyente en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Quito es el facebook representando el 53,10%, seguido se identificó a youtube, instagram y blogs con una participación del 51%, 35,70% y 34,70% respectivamente. Analizando la menor participación, mantiene pinterest, snapchat y twitter representando el 13,30%, 14,30% y 29,60% respectivamente.

## **6.2 Recomendaciones**

- Establecer adecuadamente el segmento de mercado para cada plan de acción ya que es el mejor modo que tiene la empresa para determinar cómo y a quién va dirigida la comunicación.
- Llevar a cabo una adecuada estrategia de creación de contenidos ya que se determinó que la información vertida en medios digitales es muy importante para la población de estudio y el conocimiento del producto, el lenguaje adecuado y los comentarios actualizados son las tres características más relevantes que toma en cuenta las personas al momento de informarse sobre un producto cosmético en un sitio web; esto permitirá mantener comunicación directa con el cliente y la empresa puede captar los aspectos positivos y negativos que son percibidos por el usuario respecto a la marca con la finalidad de tomar acciones correctivas y cubrir las necesidades del consumidor.
- Gestionar adecuadamente el manejo de las plataformas de social media ya que permitirán mejorar el posicionamiento de la marca, la comunicación cliente - empresa y el incremento de las ventas, atacar especialmente contenidos en Youtube puesto que es el sitio web más utilizado por los consumidores para informarse sobre la existencia de productos cosméticos.
- Trabajar en conjunto y de manera bidireccional con todas las plataformas de social media con el fin de crear tráfico en cada una, incentivar al cliente a conocer todos los sitios web de la empresa y todas las publicaciones de cada producto dando a conocer sus usos y beneficios ya que se determinó que las publicaciones de medios digitales utilizados en la metodología del e-wom han influenciado en la decisión de compra de los consumidores

- Contar con un personal capacitado para cada táctica asignada en las estrategias de marketing digital.

### **6.3 Propuesta de nuevos proyectos de investigación**

En base a la presente investigación se puede abordar otras investigaciones tales como:

- Estrategias del e-wom utilizadas por las empresas del sector cosmético.
- Influencia del e-wom en la creación de nuevas estrategias comerciales empresariales en el sector cosmético.

## 7 Bibliografía

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* . México: Pearson Educación.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Comprensión del comportamiento de compra de consumidor y de las empresas. En G. Armstrong, & P. Kotler, *Fundamentos de marketing* (págs. 142-143). México: Pearson Educación .

Arrianza, M. (2013). *Guía práctica de análisis de datos* . Ideagonal.

Belanche, D., Casaló, L., & Guinalú, M. (2012). Comunicación comercial y boca-óído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *ScienceDirect* , 31 - 41.

Casas, J. (2015). *Postcron. Arma secreta de los community managers* . Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/los-mejores-dias-y-horarios-para-postear-en-facebook-twitter-enviar-emails-y-hacer-blogging/>

Del Castillo , A. (2008). *18 Axiomas fundamentales de la investigación de mercados* . España: Netbiblo.

Economía. (13 de marzo de 2017). *La industria cosmética prevé crecer un 3,3%*. Obtenido de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-cosmetica-preve-crecer-en-2017-66820>

El Universo . (16 de septiembre de 2013). *Industria del cosmético está creciendo en el país*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>

Gómez, M. (2009). *Posicionamiento en buscadores*. Consultores Valencia.

González, T. (6 de noviembre de 2015). *Noticias Multinivel*. Obtenido de Belcorp, Oriflame y Yanbal, Entre las Empresas de Cosméticos de Mayor Crecimiento en Ecuador: <http://noticiasmultinivel.com/crece-sorprendentemente-la-industria-cosmetica-en-ecuador/#ixzz4kg3D3hT9>

Grajales, T. (2000). *Tipos de Investigación* . Obtenido de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>

Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.

Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid : Diaz de Santos.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

INEC. (2010). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INEC. (2016). *Tecnologías de la información y comunicación (TIC'S)*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

Jiménez, J. (2010). El papel de las TIC en el desarrollo: una mirada desde la construcción social de la tecnología en el caso Ecuatoriano. *Íconos* , 87-97.

Katz, R. (2009). El papel de las TIC en el desarrollo . En *El papel de las TIC en el Desarrollo social* (pág. 20). Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Ariel.

Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* .México: Pearson Educación .

Kotler , P., & Keller , K. (2012 ). *Dirección de Marketing* . México : Pearson Educación .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Análisis de los mercados de consumo. En *Dirección de Marketing* (págs. 173- 191). México : Pearson .

Lázaro, I., & Mayoral, I. (2005). *Infancia, Publicidad y Consumo*. España: R.B. Servicios Editoriales.

López, F. (2007). *Proceso de decisión de compra*. Madrid : Esic Editorial.

López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico . *ScienceDirect* , 7 - 38.

Maldonado, J. A. (2015). *La metodología de la Investigación*.

Malhotra , N. (2004). *Investigación de Mercados* . México : Pearson Edición.

Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo un enfoque a la investigación de mercados* .

Manzuoli, J. P. (2010). Una revisión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE* , 1- 60.

Martín, J. (4 de agosto de 2015). *Cerem International Businnes School* . Recuperado el 12 de Mayo de 2017 , de <https://www.cerem.es/blog/me-lo-dijo-una-vecina-gestiona-el-e-wom>

Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (2015). Las características del boca- oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *ScienceDirect* , 61-75.

Mercado , J. M. (2011). *Sociología del siglo XXI*. EE.UU.: Palibrio .

Ministerio de Industrias y Productividad. (20 de marzo de 2017). *Cuatro catálogos del Ministerio de Industrias para dinamizar cadenas comerciales*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/cuatro-catalogos-del-ministerio-de-industrias-para-dinamizar-cadenas-comerciales/>



Mollá , A., Berenguer , G., Gómez, M., & Quintanilla , I. (2014). *Comportamiento del Consumidor* . Barcelona: Editorial UOC.

Morillas, A. (s.f.). *Muestreo en poblaciones finitas* . Obtenido de <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>

Moro, L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid : ESIC Editorial.

Navarro, A., Sánchez, I., & Martín, M. (2004 ). *Análisis estadístico* . Barcelona: Copyrighted.

Pintado , T., Sánchez , J., Grande, I., Estévez, M., & Merino , M. (s.f). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.

Ramos, J. (2015). *Seo: Guía práctica de posicionamiento en buscadores* . Copyright.

Redacción Economía . (29 de enero de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de La inversión extranjera genera expectativa en el país. En 2017 se prevén ventas por \$ 594 millones.: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>

Redacción EKOS. (4 de febrero de 2014). *EKOS*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2874>

Regalado, O. (2015). *Cúantas veces al día publicar en las redes sociales en tu marca* . Obtenido de <http://octavioregalado.com/cuantas-veces-al-dia-publicar-en-las-redes-sociales-facebook-twitter-instagram-linkedin/>

Reyes, J. (11 de noviembre de 2016). *Cuál es la mejor hora para publicar en instagram*. Obtenido de <http://ilifebelt.com/la-mejor-hora-publicar-instagram/2016/11/>

Rivas, J., & Grande, I. (2015). *Comportamiento del Consumidor* . Madrid : Esic.

Rivera, J., Arellano , R., & Molero , V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing* . Madrid : Esic.

Rodríguez, K., & Vélez, J. (2014). Impacto de las TIC en el nivel de innovación: Estimaciones econométricas a nivel de un panel. *Redes Com* , 341 - 360.

Rojas, R. (2007). *Investigación Social*. México: Plaza y Valdés S.A.

Sabater, I., & Mourelle, L. (2012). *Cosmetología para estética y belleza* . Madrid : Mc Graw Hill.

Sánchez, J., & Pintado , T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación* . Madrid: ESIC Editorial.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Serra, J. C. (2010). Características del mercado de los medicamentos publicitarios. En J. C. Serra, *Marketing Farmacéutico* (págs. 131- 132). Profit.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* . México: Pearson Educación.

Statista. (2016). *Cuota del mercado mundial de cosméticos, perfumería y productos de higiene en 2016, por tipo de producto*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/563684/mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo-cuota-por-tipo-de-producto/>

UM Wave. (2014). *Insights Download*. Obtenido de [http://wave.umww.com/assets/pdf/wave\\_8-the-language-of-content.pdf](http://wave.umww.com/assets/pdf/wave_8-the-language-of-content.pdf)

Universitat de Valencia. (2012). *SPSS: Anova de un Factor* . Obtenido de [http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0702b.pdf](http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0702b.pdf)

UTA. (2012). *Análisis estadístico univariado, bivariado y variables de control* . Obtenido de <http://chitita.uta.cl/cursos/2012-1/0000104/recursos/r-25.pdf>

Villanueva, J., & Armelini, G. (2007 ). *El boca oreja electrónico:¿Qué sabemos de esta poderosa*. s.f.: PwC&IESE.

Wharton University of Pennsylvania. (29 de julio de 2015). *Luces y sombras del sector de la cosmética en América Latina*. Obtenido de <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/luces-y-sombras-del-sector-de-la-cosmetica-en-america-latina/>