



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
MAYO – SEPTIEMBRE 2021
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO(A) COMERCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POR VENTA DE
COSMÉTICOS EN REDES SOCIALES EN LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2020

EGRESADA:

DEYSI LETICIA RODRIGUEZ MORAN

TUTOR:

DR. FABIAN TOSCANO RUIZ

AÑO 2021

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	3
CONCLUSIONES	16
BIBLIOGRAFÍA.....	17
ANEXO.....	19

ANEXOS

Anexo 1 Guía de entrevista	19
Anexo 2 Cuestionario de encuesta	20
Anexo 3 cálculo de la muestra para aplicación de la encuesta.....	23
Anexo 4 Respuestas obtenidas del cuestionario de encuesta	24
Anexo 5 Informe Urkund	33

TABLAS

Tabla 1 Uso de redes sociales en ecuador	3
Tabla 2 Genero	24
Tabla 3 Edad.....	24
Tabla 4 Adquisición de producto por medio de redes sociales	25
Tabla 5 razones por las ha acudido a las redes sociales para adquirir productos.....	26
Tabla 6 tipo de productos a adquirido a través de redes sociales.....	27
Tabla 7 Frecuencia de adquisición de productos a través de redes sociales	27
Tabla 8 tipo de compras realiza con mayor frecuencia a través de redes Sociales	28
Tabla 9 actividades que desarrolla las marcas o empresas para captar la atención del cliente	30
Tabla 10 factores que considera a la hora de adquirir cosméticos mediante redes sociales	31
Tabla 11 experiencias negativas en relación a la adquisición de productos por medio de las redes sociales.....	31

GRAFICOS

Gráfico 1 Genero.....	24
Gráfico 2 Edad	24
Gráfico 3 Adquisición de producto por medio de redes sociales	25
Gráfico 4 razones por las ha acudido a las redes sociales para adquirir productos.....	26
Gráfico 5 tipo de productos a adquirido a través de redes sociales.....	27
Gráfico 6 Frecuencia de adquisición de productos a través de redes sociales	28
Gráfico 7 tipo de compras realiza con mayor frecuencia a través de redes Sociales	29
Gráfico 8 actividades que desarrolla las marcas o empresas para captar la atención del cliente	30
Gráfico 9 factores que considera a la hora de adquirir cosméticos mediante redes sociales	31
Gráfico 10 experiencias negativas en relación a la adquisición de productos por medio de las redes sociales	32

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son sitios de interacción de la nueva era que permiten no solamente interactuar con amigos, familiares y conocidos sino también ayudan a la comercialización de bienes aprovechando la conectividad, aumento de números de usuarios y el alcance en diferentes zonas del territorio nacional e internacional. De acuerdo a adglow una página dedicada a generar contenido entorno a las actividades de belleza, cuidado personal y marketing en los medios sociales hace referencia que la industria de la belleza y cosmética no está exenta a la revolución que dio lugar el actual panorama digital.

Por tanto, esta investigación aborda el análisis del comportamiento del consumidor debido a la venta de cosmética en redes sociales en la ciudad de Babahoyo en el período 2020 puesto que existe un crecimiento en el uso de los medios digitales debido a factores como el confinamiento por la pandemia de Covid-19 que llevó a los habitantes de dicha localidad a evitar el contagio exponiéndose en lugares públicos y manteniéndose en casa por mucho más tiempo.

Sin embargo, la comercialización de productos cosméticos a través de redes sociales se realiza sin considerar el comportamiento cambiante del consumidor generando problema que hacen referencia a: cambio de gustos y preferencias del consumidor, no se desarrollan las etapas que conforman el proceso de compra, la calidad del producto no es la que se publicita a través de los medios digitales, no se realiza el análisis de competencia, no se realiza una valoración de los consumidores, no se utilizan redes sociales de tipo empresarial, se establecen precios de leales debido a la creciente competencia, existe un aumento en el consumo de productos extranjero y el signo del cliente es limitado.

El objetivo de este estudio comprende análisis del comportamiento del consumidor por venta de cosméticos en redes sociales en la ciudad de Babahoyo en relación a la línea de

investigación sistema de información y comunicación, emprendimiento e innovación y la sublínea marketing y comercialización.

Los métodos que facultan el desenvolvimiento del estudio son el descriptivo, con la finalidad de determinar aquellos factores que inciden en la variación del comportamiento del consumidor ante la comercialización de productos cosméticos en redes sociales que va de la mano con el método analítico al clasificar e interpretar la información necesaria que contribuye a la investigación realizada. Por otra parte, el método bibliográfico es el que permite obtener información en relación a conceptos, importancias, etapas y elementos, así como el detalle de cada uno de los temas afines a la investigación.

Los métodos señalados hacen referencia al uso de la investigación de tipo cualitativa a partir de las conceptualizaciones, elementos, factores y demás aspectos relacionados al análisis del comportamiento del consumidor mientras que, la investigación cuantitativa recoge información a través de datos numéricos que admite expresar los resultados mediante gráficas estadísticas referente a la postura de los habitantes de la ciudad de Babahoyo que de forma frecuente acuden a las redes sociales a la adquisición de productos cosméticos.

Como parte de la metodología implementada en esta propuesta investigativa se utiliza la técnica de recopilación de información entrevista, aplicada a través del instrumento cuestionario, realizada el representante de la cámara de comercio de la ciudad de Babahoyo con la finalidad de conocer el índice de crecimiento de las personas que utilizan las redes sociales para la venta de productos, específicamente cosméticos mientras que a través de la encuesta se obtiene información relativa a el criterio de los habitantes de la ciudad de Babahoyo en referencia el uso adquisición de productos por medios digitales, adicional a esto identificar patrones que inciden en la variación del comportamiento del consumidor a lugar a través del instrumento cuestionario de encuesta.

DESARROLLO

El Ecuador reporta cifras relacionadas a la situación digital en el Ecuador que hace referencia que 14 millones de habitantes dentro del territorio nacional son usuarios activos en redes sociales y representa el 78.8% de la población esto se debe al acceso a internet y las conexiones a celulares, el análisis comparativo de las cifras en enero del 2020 y enero del 2021 hace referencia que existe un crecimiento del 16.7% en usuarios activos al redes sociales, es decir, más de 2.0 millones de personas se han sumado durante el último año a las plataformas digitales para distintas actividades que van más allá de la interacción social con los usuarios. (Alvino, 2021).

Sin embargo, existen redes que poseen un mayor tránsito de usuarios, encabezando el ranking en Ecuador la red social Facebook:

Tabla 1 Uso de redes sociales en Ecuador

Tipos de redes sociales	# Usuario (Millones)	Valor Porcentual
Facebook	12,04	54%
Instagram	4	18%
Linkedin	2,58	11%
Tik Tok	1,4	6%
Twitter	0,9	4%
Pinterest	0,88	4%
Spotify	0,36	2%
Snapchat	0,285	1%
TOTAL	22,445	100%

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

En Facebook, 3.4 millones de usuarios usan este medio digital a través de la alternativa market place, diseñada para la exposición y comercializar productos de diferentes tipos al público en general siendo la industria cosmética una de las cotizada, Mientras que la revista Ekos (2021) hace referencia que para el 2020 el 28% de la población decidió adquirir sus productos a través de las redes sociales en las diferentes tiendas comerciales online.

El auge de las redes sociales y los efectos de la pandemia han direccionado a marcas de cosméticos nacionales e internacionales como Yanbal, oriflame, euphoria cosmetics, entre otras; direccionar sus esfuerzos hacia un modelo de comercialización mediante redes sociales también denominados social selling y han encontrado una manera eficaz para interactuar de forma original con los usuarios de redes, representantes de gremios de la asociación ecuatoriana de empresa de productos cosméticos, de higiene y absorbentes manifiesta que estas medidas se han debido a la reducción por venta de hasta el 70% para el primer semestre año 2020. (El Universo, 2020).

De acuerdo a los datos obtenidos con respecto al uso de redes sociales en el Ecuador, los medios sociales mayormente visitados y las estadísticas con respecto al número de habitantes que prefiere realizar sus compras a través de tiendas online, evidencian que para el año 2020 ha existido un crecimiento y direccionamiento de la población por la utilización de los medios tecnológicos como una alternativa a las limitaciones de comercio debido a la pandemia. No obstante, es común notar en redes sociales que no todas las marcas y negocios realizan un análisis del comportamiento del consumidor para determinar información relevante que contribuya al diseño de estrategias viables para incursionar y sostenerse en el mercado.

Una de los factores que inciden en la variación en el comportamiento del consumidor de los consumidores comprende el cambio de gustos y preferencias del consumidor, según Escobedo (2019) el consumo de bienes es una respuesta a la satisfacción de las necesidades de un individuo teniendo en cuenta las preferencias individuales y está en función de los ingresos, precios, características de productos y preferencias del consumidor. (2019, pág. 4). Mientras que para Rodríguez (2021):

El comportamiento del consumidor comprende un proceso mental y emocional que convierte al consumidor en el centro de las actividades de marketing y permite identificar

claramente las necesidades presentes y futuras construir de forma eficaz las campañas de comunicación conseguir clima de confianza entre el consumidor y la marca y Por ende generar estrategias de marketing adecuadas.

Una de las tendencias que han afectado significativamente al comercio de cosméticos es la concienciación de las personas por el consumo de productos sostenibles, es decir, prefieren productos que sean amigables con el medio ambiente, sumado a esto las grandes marcas han perdido mercado puesto que se fabrican productos con características similares denominado Calidad AAA factor que llevado a gran parte de la población a direccionarse por este tipo de productos debido a que se ofertan en precios que representan el 50% menos que los productos originales, tal y como lo manifiesta los resultados de la encuesta.

La ventas por redes sociales no se realizan considerando los pasos necesarios que dan lugar a procesos cronológicos que son la ejecución según Martínez (2018) las etapas comunes para efectuar la compra- venta, son: (1) proceso de compras o reconocimiento de problema o necesidad, (2) identificación de posibles soluciones, (3) especificación de producto, (4) búsqueda de posibles proveedores, (5) petición, (6) oferta análisis, (7) selección de proveedores (8) pedido y (9) evaluación de la compra.

El proceso de compras es un conjunto de acciones que se debe cumplir mediante etapas estructuradas para ejecutar la venta y lograr la fidelidad del cliente e inician desde la detección de las necesidades hasta evaluar la satisfacción del cliente. En cuanto a las etapas que conforman el proceso de compra utilizadas para la comercialización de cosméticos en redes sociales en la ciudad de Babahoyo, es necesario, destacar que a esta modalidad de comercialización acuden empresas y microempresas reconocidas tales como Jenny Beauty, Rosita novedades, shopping Line Babahoyo, entre otras, empresas posicionadas en el mercado que poseen sus tiendas físicas y a través de las

redes sociales interactúan con los usuarios con la finalidad de proporcionar información, dar a conocer los productos que comercializan, generar ubicación para aquellos usuarios que no habitan en la localidad y comunicar descuentos o promociones con la finalidad de atraer al cliente hacia su negocio físico.

Sin embargo, existe el sector emprendedor o los comerciantes informales que acuden a estas redes para comercializar productos relacionados a la belleza, cosmética y cuidado personal que no implementan o no desarrollan los procesos habituales, puesto que se realiza sin considerar los gustos y preferencias de los consumidores como una necesidad e identificar los productos que generan satisfacción a sus deseos o necesidades, es más parten desde la etapa número tres (3) especificación del producto donde a través de publicaciones realizadas comúnmente desde las cuentas oficiales de sus propietarios y en ciertos casos fans page generan contenidos referente a las características del producto que despierten el interés de sus internautas, solicitan precios y detalles del producto a través de las publicaciones o mediante el contacto a redes internas que permiten ejecutar la negociación.

Seguido de esto para las empresas que no poseen una tienda física han implementado los servicios de entrega a domicilio que permiten que el producto llegue hasta la comodidad de su casa, no obstante, en lo posterior a su entrega existen muchas marcas o negocios que solicitan a los compradores realizar etiquetas que evidencian a los demás usuarios la calidad de sus productos, es utilizado además como un método de recomendación o referencia que hace alusión a una estrategias de marketing implementada en mercados internacionales y ha sido replicada en la localidad.

Otro de los datos obtenidos en relación a los problemas entorno a las ventas de cosméticos mediante las redes sociales hacen referencia a que las empresas son marcas no identifican el tipo de compra que se realiza con la finalidad de generar estrategias exitosas esta hace referencia a la

falta de conocimiento por parte de los propietarios, de acuerdo a Molinillo (2014) existen diferentes tipos de compras, estas pueden ser: racionales, que a su vez se clasifican en compras realizadas, compras necesarias, compras modificadas y compras condicionadas; por otro lado, las compras irracionales o de carácter impulsivo son las compras recordadas, compra sugeridas y compras puras.

Mediante la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Babahoyo en relación al tipo de compras que realiza para satisfacer sus deseos o necesidades puede se puede determinar que el público al cual va direccionado los productos cosméticos es indudablemente al género femenino generando compras de tipo irracional, es decir, compras sugeridas (debido a las experiencias que manifiesta amigos, conocidos o familiares con relación a la adquisición de productos) en este caso cosméticos surge el deseo de probar los productos recomendados, sin embargo, las marcas o comerciantes informales no detallan las características o componentes del producto considerando aspectos como reacciones alérgicas, generando de esta forma experiencia negativas que inciden en la publicidad que se le otorga al producto adquirido.

Uno de los punto importantes considerables en el análisis del comportamiento del consumidor hace referencia a la adecuada segmentación de mercado se conceptualiza como el procedimiento de dividir en pequeñas proporciones el mercado de consumidores que se tiene de acuerdo a las necesidades o características comunes que permiten a través de la mezcla de marketing captar un mayor número de clientes. (Corona, 2012, pág. 23).

Se puede observar que uno de los problemas relativos a la segmentación de mercado es que el comerciante a través de las redes sociales no realiza una segmentación de mercado considerando que los productos que se buscan comercializar son direccionados hacia el público femenino recomendablemente mayores de 18 años. Sin embargo, al consultar a los habitantes de la ciudad

de Babahoyo el rango etario en el que se encuentran y adquieren productos relacionados al cuidado belleza e higiene hace referencia a que existe un número significativo de jóvenes menores a 18 años que adquieren este tipo de productos.

Otro de los problemas detectados que al no realiza una segmentación geográfica, es decir, realizan publicaciones abiertas utilizando cuentas personales que no permiten establecer un límite geográfico y existen empresas que se limitan a realizar la comercialización y entrega dentro de la ciudad generando comentarios a través de sus publicaciones y realizando consultas frecuentes a la dirección, a pesar que en la actualidad existen empresas de envío que proporcionan sus servicios para trasladar el producto hacia una zona en específico, sin embargo, estas incurre en aumentar el precio final por la adquisición del producto y la venta no se efectúa.

Se puede observar que uno de los aspectos que influye en la decisión de compra de los consumidores comprende la calidad del producto que por medio de las redes sociales es complicada de percibir que se refiere el análisis que realiza una persona de acuerdo a un estímulo que recibe del exterior y depende de factores adicionales como el aprendizaje la memoria se juega un papel importante en la función cognitiva y por último la personalidad que son los rasgos distintivos y una persona que hace diferencia a los demás. (Lemoine, Caicedo, Hernández, Montesdeoca, & Saltos, 2020, pág. 15).

Paralelamente la percepción es una métrica asociada al comportamiento del consumidor que permite realizar una evaluación al adquirir los productos en relación a las expectativas y la percepción del cliente como respuesta a los estímulos realizados a través de una imagen significativa y un sin número de estrategias que inciden en la toma de decisiones en base a lo que se percibe.

En el caso de la comercialización de productos cosméticos a través de las redes sociales existen inconvenientes relacionadas a la percepción puesto que uno de los métodos que utilizan las marcas o comerciantes informales para promocionar sus productos son videos demostrando las funcionalidades que aparentemente ejecutan las actividades para las que fueron creadas, sin embargo, cuando el cliente después de haber adquirido realiza la prueba el producto y puede percibir que no todo lo que se publicita es real suele suceder con productos para rejuvenecer, acné, tonalidades de labiales o sombra de ojos, así como productos funcionales que contribuyen a facilitar el diseño de *make up* sin ayuda profesional generando en el cliente experiencias negativas producto de la insatisfacción puesto que la percepción es menor a las expectativas.

Si bien es cierto este estudio recopila datos referentes a la comercialización a través de las redes sociales, sin embargo, no todas las redes sociales son óptimas y prometen el éxito esperado en la comercialización de bienes desde el criterio de Rojas & Redondo (2019):

Las redes sociales son difusoras de contenido para mejorar la conversión al encontrarse activo internet permite diferenciarse de la competencia generar contenidos que ayudan en el proceso de compra, es una fórmula necesaria para mejorar la conversión, sin embargo, crear contenido no es gratis, sobre todo cuando se busca generar propuestas de calidad como solución a los usuarios enfocados hacia la compra.

En concordancia con el autor la redes sociales son una herramienta necesaria para la difusión de información y comercialización de productos inicialmente sin la necesidad de invertir grandes sumas de dinero para publicitar sus productos, no obstante, la situación de las ventas de cosméticos en la ciudad de Babahoyo comprenden un panorama confuso puesto que al realizar una investigación a través de las redes sociales como Facebook se puede detectar que la mayor parte de los comerciantes informales que utilizan este medio de difusión de información lo realicen a

través de sus cuentas personales más no a través de páginas comerciales para proporcionar información referente a una marca, negocio o servicio

En cuanto a las alternativas comerciales (fan page) que propone las redes sociales permite proporcionar información netamente del negocio donde no existen límites para que los usuarios puedan seguir las páginas y visualizar el contenido que se busca promocionar además de permitir ingresar información con respecto a enlaces directos a aplicaciones de mensajería y proporcionar ubicación del negocio en contraste con las páginas personales están son limitadas a proporcionar información meramente del propietario , otra de las desventajas al utilizar este tipo de redes comprende ingresar información personal que poco o nada tiene que ver con las actividades comerciales que desarrolla.

Uno de los factores que ha dado pie al auge de la comercialización de cosmético en las redes sociales es debido a las importaciones que se realizan de países asiáticos donde se desarrolla de manera masiva esta industria, sin embargo, el tamaño, funcionalidad y calidad del producto generan que el precio a los cuales se comercializa en el mercado local sea mínimo en relación a las marcas nacionales. Por ende, el mercado de cosméticos se encuentra saturado de este tipo de productos que en su mayoría comprenden un solo uso.

En la ciudad de Babahoyo son pocos los comerciantes que se dedican a la elaboración y comercialización de productos cosméticos debido al riguroso proceso que deben seguir, las normas de calidad y sanidad que deben cumplir, por tanto, incurren a ser intermediarios y adquirir productos a grandes distribuidoras ubicadas en la ciudad de Guayaquil y reevenden los productos en la capital fluminense por medio de redes sociales. Por otro lado, las faltas de conocimiento en

el establecimiento de los precios inciden en la deslealtad a la hora de incursionar en el mercado y como una estrategia para atraer a clientes.

Al realizar el análisis del comportamiento del consumidor es necesario determinar la importancia del proceso de compra e identificar las partes que intervienen en este proceso, de acuerdo Sainz a (2017) identificar las partes que intervienen en el proceso de compra sus roles y motivaciones de compra son aspectos necesarios que permiten analizar el mercado de una empresa. (pág. 107). Por otro lado, dentro de las personas que intervienen en el proceso de compra se encuentra el usuario del producto, la persona que influye, es decir, aquellas que proporciona información con respecto a las especificaciones del producto, la persona que decide y los compradores es decir los agentes de compra que procesan las órdenes de compra. (Castro, 2019).

Al realizar un análisis en cuanto a las partes que intervienen en el proceso de compra en las ventas de cosméticos a través de las redes sociales comúnmente sólo existen dos personas involucradas que comprende el usuario del producto y la persona que proporciona la información que a su vez hace el papel el influenciado en caso de que el cliente aún se encuentre dudoso del realizar la compra y ser considerado también como el agente de compra que procesa las órdenes e incluso entrega los pedidos puesto que las ventas por redes sociales son una alternativa para aquellos emprendedores comerciantes informales y ciudadanos en general que buscan generar un ingreso sin necesidad de invertir rubros elevados.

Dentro de los las herramientas que permiten determinar el comportamiento cambiante de los consumidores hace referencia a la encuesta como medio de recopilación de información, entiéndase según Ganivet (2017):

Una encuesta es una herramienta poderosa que permite medir la satisfacción y se conceptualiza como un conjunto de datos que recopila aspectos que relacionan a una empresa con sus clientes está se centra en aspectos intangibles y actividades específicas como en los casos de comercialización existen encuestas de opinión y encuestas de satisfacción. (pág. 368).

Existen alternativas que permite una interacción con los clientes a través de las redes sociales es el caso de la aplicación de una encuesta utilizando el medio digital Facebook que permite formular interrogantes con la finalidad de considerar la elección de los usuarios a través de votos, sin embargo, en el caso de la venta de maquillaje, al realizar la investigación por medio de la red citada se puede corroborar que no los comerciantes no utilizan esta herramienta para obtener información real con respecto a la percepción de los clientes.

Cuando lo que se busca es tener éxito en ventas que se realizan mediante redes sociales, es necesario analizar los aspectos relevantes para generar contenido que capte la atención de los usuarios, desde el criterio de Pérez (2017):

El copywriting es también conocido como redacción de textos comerciales y es considerado como un proceso mental donde se utiliza la creatividad para producir materiales de marketing de forma escrita como producto de este proceso se generan copias que tienen el propósito de convencer a las personas para realizar una determinada acción en la mayoría de los casos se diseña para generar influencia en el público y hacer que las personas compren los productos o servicios. (pág. 2).

Uno de los errores frecuentes que cometen los comerciantes de cosméticos a través de redes sociales es utilizar imágenes obtenidas del internet para hacer referencia a sus productos, adicional a esto inciden en errores como falta de claridad al realizar su anuncio, no se centra en los beneficios de utilizar los productos que buscan comercializar, usan expresiones exageradas que incurren en vender al usuario las características que no poseen sus productos, escribe anuncios de varios párrafos que no despierta el interés del público, seguido de esto estructuran o idea con errores ortográficos o gramaticales que no permiten entenderla el sentido del texto de persuasión.

Otro de los factores psicológicos en el comportamiento del consumidor reconoce al neuromarketing como una de las premisas causante del crecimiento de las ventas, según Ramos (2020):

El neuromarketing permite realizar un estudio formal acerca de las respuestas obtenidas del cerebro a la influencia de la publicidad y la percepción de las marcas, se considera también como una tecnología aplicada a través de técnicas psicofisiológicas para analizar el procesamiento no consciente de la información que se almacena en el cerebro de los consumidores.

La deficiencia de las acciones en relación al comportamiento del consumidor y el marketing inciden cuando los comercializadores de cosméticos en la ciudad de Babahoyo a través de las redes sociales no aplican conocimientos relacionados al neuromarketing, es decir, gran parte de ellos no estructura una imagen corporativa que pueda posicionarse en la mente del consumidor a tal punto de relacionar los productos de calidad con la persona detrás de la marca o negocio, por otro lado, aquellos que estructuran logotipos lo realizan basado en el empirismo, es decir, no se utilizan colores que puedan persuadir a la compra, tipo de letra o incluso un nombre fácil de recordar, se

puede identificar que varios de ellos presentan nombres en inglés, difícil de pronunciar puesto que no se considera que el mercado en donde se desenvuelve en su mayoría no domina el idioma norteamericano.

Es necesario resaltar que, la situación económica en general y personal, es una de las restricciones en los procesos de decisión de compra que deben ir de la mano Al conjunto de variables en relación al marketing que controla en la empresa y generar estímulos para el consumo. (Martínez G. d., 2011).

La situación problemática entorno a la falta de consideración de los factores situacionales para la comercialización de cosméticos en redes sociales hacen referencia a que durante la pandemia a pesar de considerarse una situación compleja donde los esfuerzos y recursos estaban direccionado hacia la adquisición de medicina y productos que permitan salvaguardar la vida, hubo un aumento de comerciantes informales que debido a la carencia de empleo y por ende falta de recursos para sostener su economía replicaron negocios de venta de productos cosméticos debido a que cada vez eran más aquellas amigas, familiares y conocidos que dedican a los mismo y se obtenía rentabilidad, sin embargo varios de ellos mermaron en la idea de comercializar estos bienes y fueron en búsqueda de trabajos fijos, mientras que aquellos que se aún se mantienen en la línea han incurrido en reducir precios ante la constante aparición de nuevos competidores generando ingresos poco significativos.

De acuerdo a la entrevista realizada al responsable de la cámara de comercio de la ciudad de Babahoyo, es imposible determinar si todos los emprendimientos o pymes de la ciudad realiza un análisis del comportamiento del consumidor antes de implementar estrategias de

comercialización a través de las redes sociales puesto que este organismo se encarga de regular el comercio en la ciudad, sin embargo, solamente se mantienen estadísticas de aquellas microempresas que se encuentran afiliadas a la misma. Por otra parte, la entidad realiza capacitaciones entorno a estrategias de marketing que se implementan en la actualidad considerando los medios digitales donde se involucra el análisis del comportamiento del consumidor, según su experiencia a través de la interacción en redes sociales considera que es necesario que los emprendedores pequeñas y medianas empresas busquen direccionamiento para implementar acciones que le generen ventas rentables más aún ahora que las empresas deben poseer un plan de contingencia para hacer frente a situaciones como la pandemia que imposibilitaron en cierto modo el desarrollo de las actividades de forma normal.

CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo planteado el estudio se ha desarrollado con normalidad y éxito puesto que se ha realizado el análisis del comportamiento del consumidor por ventas de cosméticos en redes sociales en la ciudad de Babahoyo el mismo que ha permitido identificar factores como la existencia de variación de gustos y preferencias del consumidor, seguido de la falta de seguimiento de las etapas que conforman el proceso de compra e imposibilitan realizar una evaluación post venta que determine el grado de satisfacción del cliente.

En virtud de la información obtenida desde el criterio de diferentes autores y lo relacionado con los hallazgos por parte de los emprendimientos del sector cosmético de la ciudad de Babahoyo se puede determinar que existen un sin número de problemas que se desencadenan por el desconocimiento y direccionamiento en los procesos que se realizan antes de dar inicio a un proceso de compra o venta, por tanto, es la respuesta al estancamiento de sus ventas.

Dentro del análisis realizado se puede dilucidar que uno de los factores que incide en las estrategias que utilizan los emprendedores del sector cosmético a través de las redes sociales y no alcanzan el volumen de venta estimado es producto de una falta de análisis del comportamiento del consumidor considerando cada uno de los parámetros necesarios.

La institución encargada de regular el comercio y las actividades relacionadas a este no puede determinar estadísticas considerando la población existente de emprendimientos o pymes puesto que está desarrolla un proceso de afiliación voluntario y solamente el 20% de los negocios se encuentran vinculados a esta administración.

BIBLIOGRAFÍA

Alvino, C. (05 de Mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*.

Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

Castro, E. Á. (2019). *Dirección de ventas*. España: Elearning S.L.

Corona, V. (2012). *Comporamiento del consumidor*. Estado de México: Red del Milenio.

Ekos. (29 de Marzo de 2021). *El 49% de los ecuatorianos compró a través de WhatsApp durante la pandemia*. Obtenido de Revista digital Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-49-de-los-ecuatorianos-compro-a-traves-de-whatsapp-durante-la-pandemia>

El Universo. (06 de Octubre de 2020). *Empresas de cosméticos miran cada vez más al e-commerce como modelo de negocios principal*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/03/nota/8000755/comseticos-cambio-giro-negocios-digital-panjdemia-covid-19/>

Escobedo, G. S. (2019). Estudios Sociales. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 1-25.

Ganivet, S. (2017). *UF0926 - Diseño y organización del almacén*. España: Elearning S.L.

Lemoine, Q., Caicedo, C. E., Hernández, R. N., Montesdeoca, C. M., & Saltos, S. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. Alicante: editoria área de innovación y desarrollo S.L.

Martínez, G. d. (2011). *2 + 2 Estrategicamente 6: Marketing y comercial*. Madrid: Díaz de Santos.

Martínez, V. (2018). *Sistema de información de mercados*. Madrid: Paraninfo.

Molinillo, J. S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: Esic.

Pérez, B. (2017). *Copywriting - Cómo escribir texto publicitario paso a paso*. España: Bernard Pérez.

Ramos, J. (2020). *Técnicas de neuromarketing: para aumentar tus ventas*. España: XinXii.

Rodríguez, R. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. Madrid:
Esic.

Rojas, P., & Redondo, M. (2019). *Como monetizar las redes sociales*. Madrid: Lid editorial.

Sainz, d. V. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Esic: Madrid.

ANEXO

Anexo 1 Guía de entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENTREVISTADO: Lcda. Ana Arias Palacios, Presidenta de la cámara de comercio de Babahoyo

OBJETIVO: Determinar las actividades que se desarrollan entorno al análisis del comportamiento del consumidor en relación a los productos belleza, cuidado e higiene por medio de las redes sociales.

Preguntas.

1. ¿Tiene la institución conocimiento si las empresas en la ciudad de Babahoyo realizan un análisis del consumidor antes de implementar estrategias de comercialización?
2. ¿Tiene Ud. conocimiento del desarrollo de las actividades de comercialización en las redes sociales? ¿Qué tipo de productos se comercializan con mayor frecuencia?
3. ¿Cuáles son las causas por las que los empresarios y marcas buscan direccionar estrategias de comercialización por medio de las redes sociales?
4. ¿Posee la institución estadística referente a la comercialización de productos en redes sociales? ¿Por qué? ¿Cómo se realiza?
5. ¿Qué actividades se desarrollan entorno a las comercializaciones de cosméticos a través de las redes sociales?
6. ¿Realizan capacitaciones entorno a la realización del análisis de comportamiento de consumidor antes de iniciar con la búsqueda e implementación de estrategias de marketing? ¿Por qué? ¿Cómo se realiza?
7. De acuerdo a su experiencia como usuaria de las redes sociales ¿Cree Ud. que las tácticas que utilizan los negocios para publicitar sus productos son adecuadas? ¿Por qué? ¿Cómo se realiza?
8. Cree Ud. que el comportamiento de los consumidores a variado a raíz de la pandemia y otros factores ¿Cuáles? ¿Por qué? ¿Cómo se realiza?

Anexo 2 Cuestionario de encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTADOS: Habitantes de la ciudad de Babahoyo

OBJETIVO: Determinar el comportamiento del consumidor en relación a los productos belleza, cuidado e higiene por medio de las redes sociales.

Datos informativos

Genero

Masculino

Femenino

Edad

Menores a 18 años

Entre 19- 20 años

Entre 21- 29 años

Entre 30- 39 años

Entre 40- 49 años

Entre 50- 59 años

Mas de 60 años

Preguntas.

1. ¿A adquirido producto por medio de redes sociales durante el año 2020?

Siempre

A veces

Nunca

2. ¿Cuáles son las razones por las ha acudido a las redes sociales para adquirir productos?

confinamiento por Covid-19

Apoyo a un amigo, conocido o familiar que comercializa productos

-) Aparecimiento de productos novedosos durante su interacción en redes.
-) Servicio a domicilio
-) Facilidades de pago
-) Otros ¿Cuáles?_____

3. ¿Qué tipo de productos a adquirido a través de redes sociales durante el año 2020?

-) Prendas de vestir
-) Productos para la belleza, cosmética e higiene personal
-) Productos para el hogar
-) Electrodomésticos
-) Dispositivos tecnológicos
-) Otros ¿Cuáles?_____

4. ¿Con qué frecuencia adquirió productos a través de redes sociales durante el año 2020?

-) Una vez a la semana
-) Más de una vez a la semana
-) Una vez al mes
-) Una vez cada tres meses
-) Una vez Cada seis meses
-) Una vez cada año

5. ¿Qué tipo de compras realiza con mayor frecuencia a través de redes Sociales?

-) Compras realizadas (planificadas)
-) Compras necesarias (Productos por necesidad)
-) Compras modificadas (productos por marca)
-) Compras condicionadas (por promociones y descuentos)
-) Compras recordadas (no está planeada pero al ver el producto detecta la necesidad)
-) Compra sugeridas (siente deseo por probar el producto)
-) Compras puras. (compras imprevistas)

6. Desde su punto de vista. ¿cuáles son las actividades que desarrolla las marcas o empresas para captar la atención del cliente por medio de redes sociales?

- () Promociones y descuentos
- () Productos innovadores y prácticos
- () Publicaciones llamativas en contenido e imágenes
- () Recomendaciones de uso de producto realizadas por figuras publicas
- () Transmisiones en vivo para ofertar sus productos
- () Otras ¿Cuáles?_____

7. ¿Cuáles son los factores que considera a la hora de adquirir cosméticos mediante redes sociales?

- () Componentes del producto
- () Marca del producto
- () Productos amigables con el medio ambiente
- () Precio del producto
- () calidad del producto

8. ¿Tiene Ud. experiencias negativas en relación a la adquirió de productos por medio de las redes sociales ¿Cuáles?

- () El producto no cumple las expectativas (calidad)
- () Cobros adicionales por entrega de mercadería a domicilio
- () El producto no se recibe en el horario establecido
- () Equivocación en la entrega del pedido
- () Otros ¿Cuáles?_____

Anexo 3 cálculo de la muestra para aplicación de la encuesta

La población en estudio está conformada por los habitantes de la ciudad de Babahoyo, de acuerdo al INEC la cifra establecida como proyección para el periodo 2021 comprende 175.281 personas en la localidad, debido al número de habitantes se considera realizar la fórmula para obtener el número de personas a las cuales aplicar los instrumentos de recopilación de la información:

Ecuación 1 formula para el cálculo de la muestra para la población finita

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (175. 281)

Z = valor de la distribución de gauss (1.96)

p = prevalencia esperada 70 % (p=0.7)

q = 1-p (p=0.3)

i = error que se prevé comentar (i=0.1)

y se despeja de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96 \times 175.281 \times 0.7 \times 0.3}{0.1^2 (175.281 - 1) + 1.96 \times 0.7 \times 0.3} = 41.15 = 41$$

Es decir, la muestra está compuesta por 41 personas.

Anexo 4 Respuestas obtenidas del cuestionario de encuesta

Datos informativos

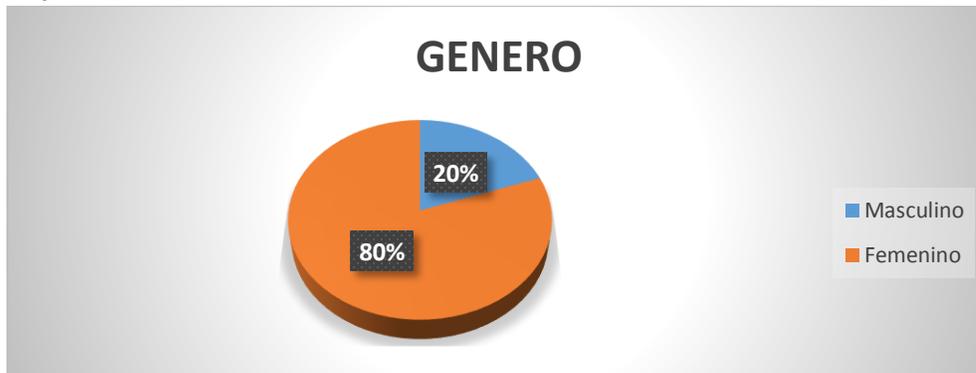
Genero

Tabla 2 Genero

Alternativas	Preferencia	Porcentaje
Masculino	8	20%
Femenino	33	80%
TOTAL	41	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 1 Genero



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

De acuerdo a las personas que colaboraron encuesta, el 80% de ellos son de género femenino y el 20% corresponde al masculino.

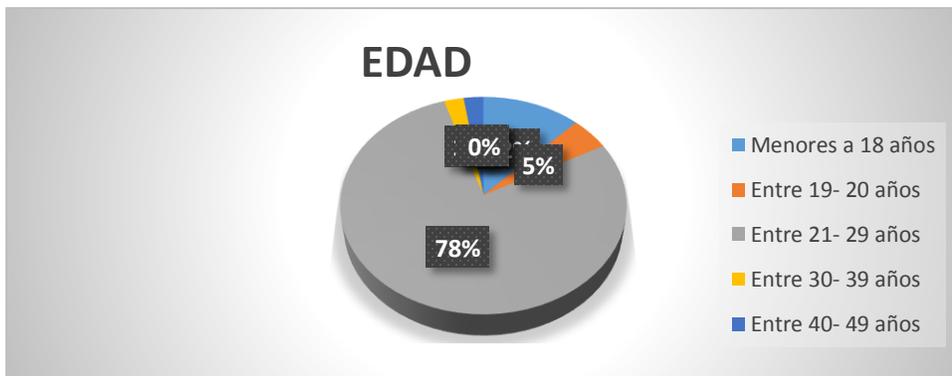
EDAD

Tabla 3 Edad

Alternativas	Preferencia	Porcentaje
Menores a 18 años	5	12%
Entre 19- 20 años	2	5%
Entre 21- 29 años	32	78%
Entre 30- 39 años	1	2%
Entre 40- 49 años	1	2%
Entre 50- 59 años	0	0%
Mas de 60 años	0	0%
TOTAL	41	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 2 Edad



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

El rango etario de las personas que colaboraron respondiendo la encuesta corresponde el 78% entre 21 - 29 años, el 12% menores a 18 años, el 5% entre 19 - 20 años y el 2% entre 30 - 49 años.

Preguntas.

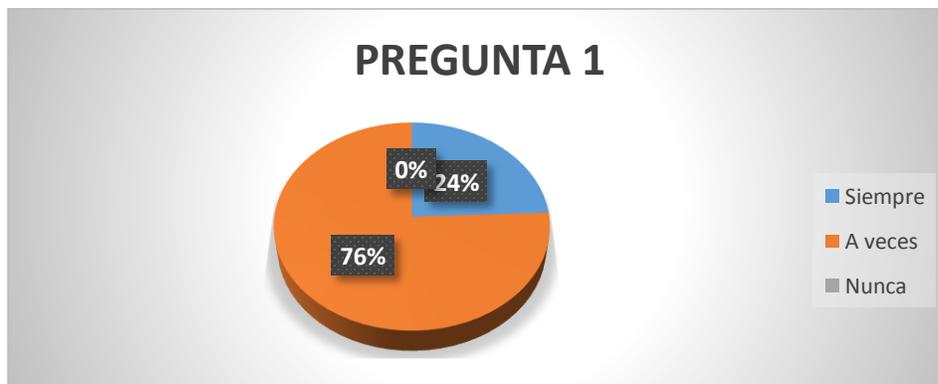
1. ¿A adquirido producto por medio de redes sociales durante el año 2020?

Tabla 4 Adquisición de producto por medio de redes sociales

Alternativas	Preferencia	Porcentaje
Siempre	10	24%
A veces	31	76%
Nunca	0	0%
TOTAL	41	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 3 Adquisición de producto por medio de redes sociales



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Al consultar si alguna vez ha acudido a redes sociales a adquirir productos durante el año 2020 manifiestan que el 76% lo realizó a veces y el 24% siempre

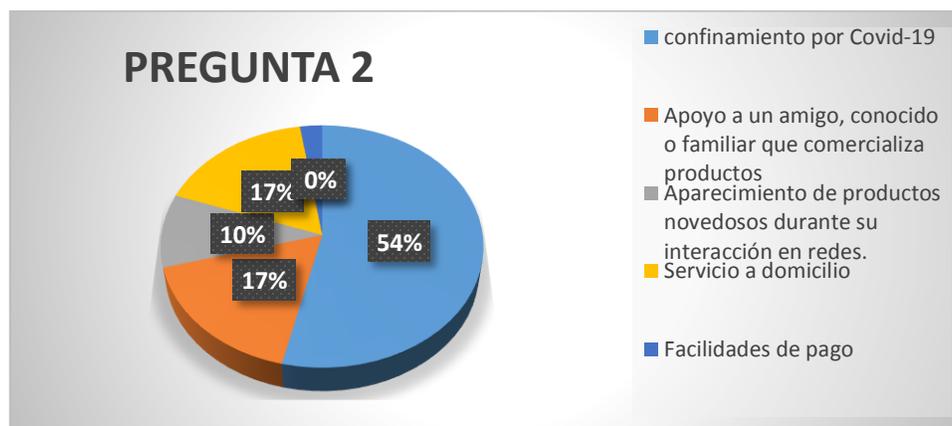
2. ¿Cuáles son las razones por las ha acudido a las redes sociales para adquirir productos?

Tabla 5 razones por las ha acudido a las redes sociales para adquirir productos

Alternativas	Preferencia	Porcentaje
confinamiento por Covid-19	22	54%
Apoyo a un amigo, conocido o familiar que comercializa productos	7	17%
Aparecimiento de productos novedosos durante su interacción en redes.	4	10%
Servicio a domicilio	7	17%
Facilidades de pago	1	2%
Otros ¿Cuáles?	0	0%
TOTAL	41	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 4 razones por las ha acudido a las redes sociales para adquirir productos



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

De acuerdo a los encuestados las razones por las que se ha acudido a las redes sociales para adquirir productos se debe a el confinamiento por covid-19 siendo el 54%, el 17% para apoyar a un amigo, conocido o familiar que comercializa productos, así como los servicios a domicilio, mientras que, el 10% establecen que se debe al aparecimiento de productos novedosos durante su interacción en redes y el 2% lo ha realizado debido a las facilidades de pago.

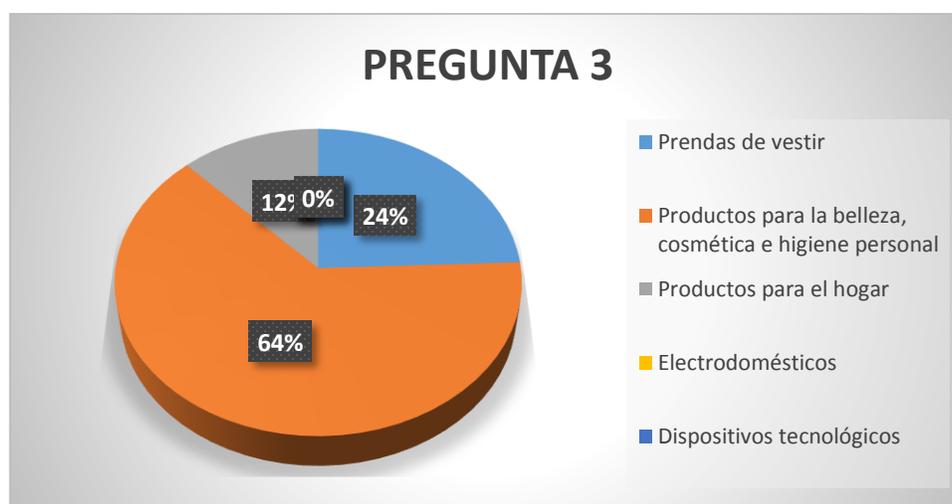
3. ¿Qué tipo de productos a adquirido a través de redes sociales durante el año 2020?

Tabla 6 tipo de productos a adquirido a través de redes sociales

Alternativas	Preferencia	Porcentaje
Prendas de vestir	10	24%
Productos para la belleza, cosmética e higiene personal	26	63%
Productos para el hogar	5	12%
Electrodomésticos	0	0%
Dispositivos tecnológicos	0	0%
Otros ¿Cuáles?	0	0%
TOTAL	41	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 5 tipo de productos a adquirido a través de redes sociales



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Al consultar los tipos de productos que han adquirido a través de las redes sociales durante el año 2020, el 63% de ellos manifiesta que productos para la belleza cosmética e higiene, el 24% prendas de vestir y el 12% productos para el hogar.

4. ¿Con qué frecuencia adquirió productos a través de redes sociales durante el año 2020?

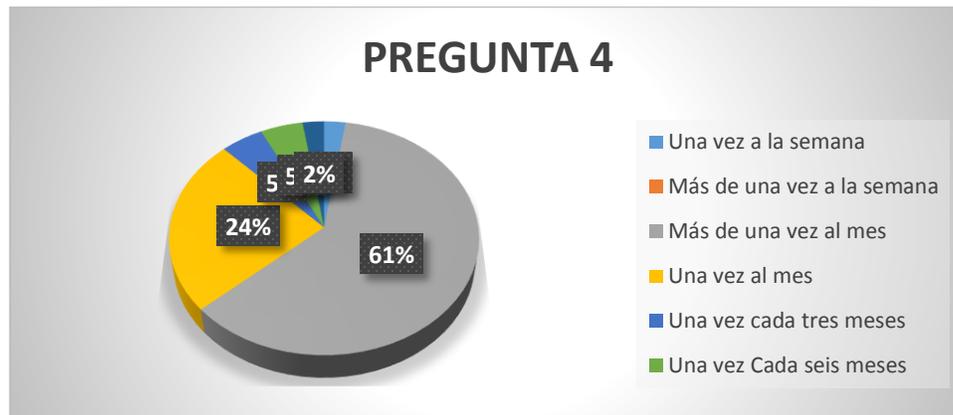
Tabla 7 Frecuencia de adquisición de productos a través de redes sociales

Alternativas	Preferencia	Porcentaje
--------------	-------------	------------

Una vez a la semana	1	2%
Más de una vez a la semana		0%
Más de una vez al mes	25	61%
Una vez al mes	10	24%
Una vez cada tres meses	2	5%
Una vez Cada seis meses	2	5%
Una vez cada año	1	2%
TOTAL	41	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 6 Frecuencia de adquisición de productos a través de redes sociales



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos el 61% adquiere los productos más de una vez al mes, el 24% lo realiza una vez al mes, el 5% una vez cada tres meses, así como una vez cada seis meses, mientras que, el 2% de manera semejante lo realiza una vez a la semana o una vez cada año.

5. ¿Qué tipo de compras realiza con mayor frecuencia a través de redes Sociales?

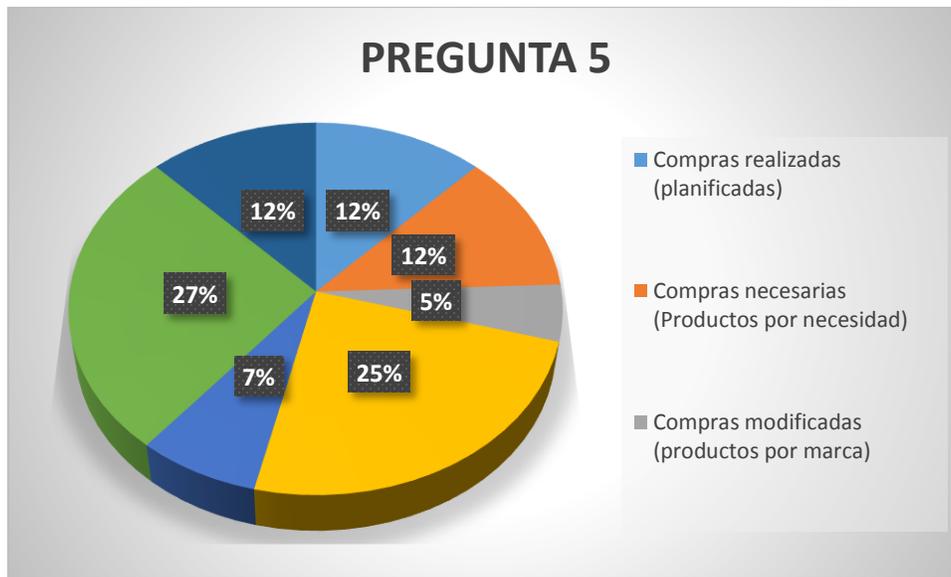
Tabla 8 tipo de compras realiza con mayor frecuencia a través de redes Sociales

Alternativas	Preferencia	Porcentaje
Compras realizadas (planificadas)	5	12%
Compras necesarias (Productos por necesidad)	5	12%
Compras modificadas (productos por marca)	2	5%
Compras condicionadas (por promociones y descuentos)	10	24%

Compras recordadas (no está planeada, pero al ver el producto detecta la necesidad)	3	7%
Compras sugeridas (siente deseo por probar el producto)	11	27%
Compras puras. (compras imprevistas)	5	12%
TOTAL	41	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 7 tipo de compras realiza con mayor frecuencia a través de redes Sociales



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Al solicitar a los encuestados responder acerca de tipo de compras que se realiza con mayor frecuencia en las redes sociales el 27% manifestó que realizan compras sugerida, es decir cuando se siente deseo por probar el producto, el 24% es por promociones y descuentos, el 12% son compras planificadas compras necesarias y compras imprevistas el 7% realiza compras recordadas (no están planeadas pero al ver el producto se detecta la necesidad) y el 5% se direcciona por compras modificada (productos de marca).

6. ¿Desde su punto de vista? ¿cuáles son las actividades que desarrolla las marcas o empresas para captar la atención del cliente por medio de redes sociales?

Tabla 9 actividades que desarrolla las marcas o empresas para captar la atención del cliente

Alternativas	Preferencia	Porcentaje
Promociones y descuentos	25	61%
Productos innovadores y prácticos	5	12%
Publicaciones llamativas en contenido e imágenes	5	12%
Recomendaciones de uso de producto realizadas por figuras publicas	1	2%
Transmisiones en vivo para ofertar sus productos	5	12%
Otras ¿Cuáles?	0	0%
TOTAL	41	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 8 actividades que desarrolla las marcas o empresas para captar la atención del cliente



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Al referir cuales son las actividades que desarrollan las marcas o empresas para captar la atención de los clientes por medio de redes sociales es 61% manifestó que promociones y descuento, el 12% comercializa productos innovadores y prácticos además de realizar transmisiones en vivo para ofertar sus productos y realiza publicaciones llamativas en contenido e imagen, por otro lado, el 2% son recomendaciones de uso del producto realizadas a través de figuras públicas

7. ¿Cuáles son los factores que considera a la hora de adquirir cosméticos mediante redes sociales?

Tabla 10 factores que considera a la hora de adquirir cosméticos mediante redes sociales

Alternativas	Preferencia	Porcentaje
Componentes del producto	2	5%
Marca del producto	7	17%
Productos amigables con el medio ambiente	5	12%
Precio del producto	19	46%
calidad del producto	8	20%
TOTAL	41	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 9 factores que considera a la hora de adquirir cosméticos mediante redes sociales



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

De acuerdo a los habitantes de la ciudad de Babahoyo los factores que se considera a la hora de adquirir cosméticos mediante redes sociales se deben a que el 46% de ellos considera el precio del producto, el 20% la calidad del producto, el 17% la marca, el 12% prefiere productos amigables con el medio ambiente y el 5% a los componentes del producto.

8. ¿Tiene Ud. experiencias negativas en relación a la adquisición de productos por medio de las redes sociales ¿Cuáles?

Tabla 11 experiencias negativas en relación a la adquisición de productos por medio de las redes sociales

Alternativas	Preferencia	Porcentaje
El producto no cumple las expectativas (calidad)	17	41%
Cobros adicionales por entrega de mercadería a domicilio	13	32%
El producto no se recibe en el horario establecido	9	22%
Equivocación en la entrega del pedido	2	5%
Otros ¿Cuáles?	0	0%
TOTAL	41	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 10 experiencias negativas en relación a la adquisición de productos por medio de las redes sociales



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

En cuanto a las experiencias negativas en relación a la adquisición de productos por medio de redes sociales el 41% manifiesta que han tenido problemas con respecto a la calidad, es decir, el producto no cumple con sus expectativas, el 32% ha sido sujeto a cobros adicionales por entrega de mercadería domicilio, el 22% los productos no se reciben en el horario establecido y el 5% experimentado equivocaciones en las entregas de los pedidos.



Document Information

Analyzed document	Deisy_Rodriguez_Morán_Ingeniería_comercial_Mayo_septiembre2021.docx (D112749478)
Submitted	9/17/2021 1:19:00 AM
Submitted by	
Submitter email	lety93m@gmail.com
Similarity	1%
Analysis address	ftoscano.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / ESTUDIO DE CASO-ANGEL LEMA.docx

Document ESTUDIO DE CASO-ANGEL LEMA.docx (D110782872)

Submitted by: alemac@fafi.utb.edu.ec

Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com

 **1**