



Seminario De Investigación – Especialización en Gerencia Comercial y Mercadeo

Informe técnico resultado de la investigación
Redes sociales como estrategia para incrementar el posicionamiento de marca en la
empresa de cosméticos Bellas de Valledupar

Presentan

Audrey Edilberto Barrera Sánchez
Diego Andrés Castelblanco Salamanca
Diana Maritza Malaver Ruiz

Director

Ricardo Prada Ospina

Bogotá, octubre de 2020

Tabla de contenido

Resumen	3
1. Introducción	5
2. Planteamiento del problema	6
2.1 Formulación del problema.....	7
3. Sistematización del problema.....	7
3.1 Tamaño de la muestra y población	7
3.2 Modelo no experimental o expofacto	8
4. Objetivos.....	8
4.1 Objetivo general	8
4.2 Objetivos específicos	8
5. Antecedentes.....	9
6. Justificación	10
7. Marco teórico.....	12
7.1 Redes sociales	12
7.2 Posicionamiento de marca	13
7.3 Hábitos de consumo	13
7.4 Interacción	13
7.5 Ventas	13
7.6 Compras	14
8. Marco metodológico	15
8.1 Análisis	18
8.2 Estudio de variables.....	30
8.3 Estrategias de marketing digital	33
9. Hipótesis.....	33
10 Conclusiones.....	36
Fuentes bibliográficas	37
ANEXOS	38
Autorización de los autores	48

Resumen

La siguiente investigación tiene por objeto dar a conocer la importancia que tiene el uso de las redes sociales en el posicionamiento de marca de la Empresa Bellas de la ciudad de Valledupar, la influencia que ejercen tanto en las ventas como en las compras de productos de belleza utilizando dicho medio para tal fin y su influencia para las personas en el mundo actual.

Para lograr el objetivo se desarrolló la investigación aplicando las técnicas cuantitativas donde se vinculan las mediciones obtenidas y su diseño será descriptivo donde se extraen una serie de conclusiones identificando las características de la población dentro del proceso económico de ventas a través de las redes sociales, con el fin de aumentar el nivel de recordación de la marca en la mente de los clientes potenciales.

Para la recolección de la información se utilizó como instrumento la encuesta con escala tipo Likert identificando las percepciones de las personas encuestadas en cuanto a utilización e importancia de las redes sociales para la adquisición de productos, la cual se aplicó a 60 personas como público objetivo muestra por conveniencia ya que estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Battaglia, 2008^a).

Y muestras no probabilísticas, donde la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia 2008b).

Palabras claves:

Comunicación: Proceso de intercambio de información a través de diversos medios y canales.

Comunidad: Agrupación de personas que comparten ciertas reglas o espacios y que tienen intereses en común.

Influencia: Efecto, poder de cambiar forma de pensar o actuar

Investigación: conjunto de métodos aplicados de modo sistemático.

Marketing digital: Es el conjunto de estrategias de comercialización de un producto o servicio, en medios digitales.

Percepciones: Primer conocimiento de alguna cosa

Perfil: Comprenden una extensión de la marca persona de una persona, que incluye información que motiva la conexión.

Posicionamiento: estrategia comercial que tiene como objetivo que un producto sea distintivo.

Probabilidad: mayor o menor grado de posibilidad que un evento aleatorio ocurra

Red social: Son estructuras integradas por personas u organizaciones en línea, con el fin de crear contactos y relaciones de forma rápida.

1. Introducción

El desarrollo de la presente investigación ha permitido conocer y analizar con detenimiento la influencia de las redes sociales como recursos de información en auge, para la búsqueda y compra de diversos artículos, justificado en el hecho que diferentes empresas han reportado el crecimiento en las ventas de sus productos y servicios desde que sus marcas cuentan con perfiles dentro de estas plataformas digitales y así mismo, han podido incrementar su número de clientes.

Precisamente, atendiendo lo anterior y de acuerdo con lo planteado por Sánchez, M. A., Schmidt, M. A., Zuntini, J. I., Obiol, L. (2017), la comunicación a través de las redes sociales es considerada una de las principales herramientas que permite la conexión con amigos, colegas y diversos tipos de personas, para la difusión de información, haciendo ésta más eficiente, debido a que trasciende en tipos de productos y servicios, canales de pago y ubicación geográfica. Sin embargo, el desafío para la marca está en la forma como logra conectar a través de sus perfiles con un público, con el fin de obtener beneficios, lograr un mayor impacto y conectar a un mayor número de clientes potenciales que puedan sostener e incrementar con el buen uso de sus perfiles en redes, la eficiencia de su servicio y la calidad del producto ofertado, que contribuyan a lograr un posicionamiento de marca.

El presente estudio permitió consultar y abordar de forma detallada acerca del desarrollo del marketing digital, diferentes tipos de redes sociales, el posicionamiento de marca y por supuesto la industria cosmética, sector a la que pertenece la empresa Bellas, objeto de estudio de la presente investigación, con el fin de analizar y presentar recursos y herramientas a la marca, con el fin que logren un posicionamiento de marca en las redes estudiadas, identificando acciones y beneficios en el buen uso de estos recursos. Entonces, se analizan las redes sociales como medios para la difusión de información desde un ámbito comercial que permite a las pequeñas y medianas empresas implementar estrategias, atendiendo diferentes indicadores y variables que den sustento a la problemática de estudio. (Sánchez, M. et al., 2017).

2. Planteamiento del problema

La industria cosmética es afectada, así como todos los sectores económicos por la aplicación de las medidas sanitarias de emergencia, por la pandemia Covid-19, teniendo en cuenta que la comercialización de productos de este sector ha disminuido un 49% según lo afirma una investigación del observatorio de sistema de moda Raddar, Inexmoda y Sectorial, Portafolio (2020). La situación debe ser afrontada con prontitud, cumpliendo con los protocolos de seguridad evitando que las empresas cosméticas cierren sus puntos de ventas por falta de clientes (Polo, 2020), las marcas tienen 3 posibilidades de actuación: las que han decidido sacar provecho de la situación, las que han optado por sumarse a los ciudadanos a pesar del daño económico que están sufriendo y las que están paralizadas sin saber cómo actuar.

De acuerdo con un estudio realizado por IAB Spain y Elogia (2019), “ya son más de 25.5 millones de personas las que tienen presencia en redes sociales, de estas 25.5 millones de personas, un 52% considera que los comentarios en redes sociales influyen a la hora de comprar un producto o servicio”. Esto evidencia cómo las redes sociales son en la actualidad, una herramienta esencial para dar a conocer una marca, comercializarla y llegar a un mayor número de clientes a través del buen uso de estos canales de comunicación. Los medios sociales en internet o herramientas que facilitan el *e-commerce* permiten la interacción entre los usuarios propiciando el cierre de la transacción, aportando al desarrollo del comercio social, a partir de las conversaciones online que favorecen la personalización de servicios para las comunidades (Huang & Benyoucef, 2017), creando contenido colaborativo y agregando valor para el consumidor (Hajli & Sims, 2015), siendo dinámicos y favoreciendo la reputación de la marca (Yan, Zheng, Wang, Song & Zhang, 2015).

Un estudio realizado con las empresas de Algarve (Portugal) permitió determinar que las redes sociales ofrecen un potencial para la contratación de proyectos empresariales porque permiten acceder a un mayor número de opciones para los profesionales, interactuar con los clientes, lanzar nuevos productos y comercializarlos (Fernández & Belo, 2016). Así mismo, según el Observatorio de la Economía Latinoamericana (2017), expresa que “en la actualidad, las redes sociales son el medio digital más recurrente para publicitar productos y servicios, de ahí el fortalecimiento de la marca como uno de los valores preponderantes en una empresa”; esto atendiendo que las redes sociales son canales organizados que vinculan personas mediando el contacto social. De esta manera generan contenido, se comparte y se hace tendencia, se otorga la importancia necesaria a la difusión de la información, se da a conocer la marca y de forma simultánea se publicita un producto.

Es importante destacar que según la Cámara de Comercio de Bogotá (2018) “Colombia se ubica como la cuarta economía y el cuarto mercado más grande en América Latina en productos de belleza y cuidado personal. En su orden, los primeros son Brasil, México y Argentina”, según Portafolio (2018), encontramos que “el sector cosmético a nivel global se está enfocando en productos hechos con bases naturales y Colombia es un país con gran diversidad de materia prima natural para la fabricación de estos productos que tienen gran demanda. En 2017 el sector cosmético y de aseo tuvo un incremento de 8,38% frente a 2016 y cerró el mercado con US\$3.391 millones en el subsector de cosméticos”.

2.1 Formulación del problema

Pregunta general de investigación:

¿De qué forma las redes sociales incrementan el posicionamiento de marca en la empresa de cosméticos Bellas, de Valledupar?

3. Sistematización del problema

Para el desarrollo del presente proceso investigativo de definan las siguientes variables:

Tabla 1. Dimensiones de medición del estudio.

Variable Independiente	Variable dependiente
Redes sociales	Interacción
Posicionamiento de marca	Ventas
Hábitos de consumo	Compras

Fuente. Elaboración propia.

3.1 Tamaño de la muestra y población

Tipo de población: 60, aplicando muestro por conveniencia.

Personas adultas en edad comprendida entre 18 y 60 años que empleen redes sociales de Facebook e Instagram en la ciudad de Valledupar.

Elección de las técnicas de recolección de datos: Se realiza mediante un cuestionario:

Escalas de medición de actitud – Escalamiento tipo Likert

- Selección de estrategias
- El diseño de la muestra

3.2 Modelo no experimental o expos-facto

Analiza los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, método empírico-analítico, la investigación se centra en determinar o ubicar cual es la relación entre un conjunto de variables en un momento.

Tipo: Diseño transversal: recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004).

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Determinar de qué forma las redes sociales, incrementan el posicionamiento de marca en la empresa de cosméticos Bellas de Valledupar.

4.2 Objetivos específicos

- Realizar una consulta investigativa que permita determinar y analizar qué estudios previos se han realizado relacionados con el posicionamiento de marca a través de las redes sociales.
- Identificar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca a través del análisis de otros estudios investigativos.
- Desarrollar un instrumento de medición, por medio del cual se pueda evidenciar cómo en la actualidad el posicionamiento de marca se encuentra influenciado por el comercio en las redes sociales.

Definir algunas recomendaciones acerca de cómo lograr el posicionamiento de marca a través del impulso en las redes sociales.

5. Antecedentes

A lo largo de la historia, encontramos referencias de un número en crecimiento en el último siglo, de varias emergencias sanitarias que ha padecido la humanidad, afectando con gran impacto la salud de la población y su actividad comercial. Durante el 2020, la emergencia de salud pública mundial, Covid-19, es la nueva pandemia mundial, alarmante por el número de contagios y muertes que se reportan de forma diaria y que ha impactado de en gran medida, además de la estabilidad de la salud pública mundial, de forma significativa también las economías de todas las naciones.

Esta calamidad ha llevado a que cada país tome medidas e implemente acciones que le permitan hacer frente a esta situación, donde además de procurar la preservación de su población, ha debido permitir aperturas y buscar reactivar las diferentes industrias buscando la preservación de empleos y la reactivación económica, incitando a la población a trabajar de forma responsable, sin existir aun vacuna pero con la premisa del autocuidado. Se continúan llevando a cabo aperturas parciales y en otros casos cierres de empresas y entregas de establecimientos comerciales, que han afectado fuertemente la economía de nuestro país; incrementando el porcentaje de población desempleada o el cambio de las condiciones laborales para muchos empleados.

Por esa razón, muchas empresas de diferentes sectores han apostado por la promoción y venta de sus productos y servicios a través de estrategias de marketing digital, entre otras, de oferta en redes sociales, que además de retomar e incrementar sus ventas, de incursionar en nuevos mercados y regiones y de ampliar y tener un contacto constante con un mayor número de clientes, por medio de acciones conjuntas, aporten a las nuevas exigencias de promoción y comercialización, que ha exigido la nueva normalidad.

6. Justificación

El presente estudio investigativo, se encuentra enmarcado en el campo de investigación de Ciencia, Tecnología e innovación y dentro de la línea de investigación Tecnológico Ontare, teniendo en cuenta que abordan el análisis del entorno en diferentes niveles (micro y macro) y permiten un panorama claro del campo de mercado en investigación para el caso particular, el mercado de cosméticos.

El estudio se realiza con el fin de evidenciar el estado actual en el que se encuentra el mercado de cosméticos para la empresa Bellas de Valledupar y con el propósito de realizar un análisis y diseño de estrategias que, mediante su aplicación, permitan la consecución de mayor número de seguidores y su interacción en las redes sociales de la compañía orientados a lograr un posicionamiento de la marca.

De la misma manera, es conveniente realizar esta investigación con el objeto de que la compañía de productos cosméticos Bellas de la ciudad de Valledupar, identifique cuál es su estado comercial frente a las compañías homólogas que le compiten e implemente acciones de mejoramiento y estrategias en redes sociales para lograr un mejor posicionamiento comercial, así como la consecución de mayor número de clientes y un alcance más amplio frente a sus competidores evitando así quedar fuera del nicho de mercado que puedan estar aprovechando otras empresas por su ausencia parcial en este canal comercial.

Los clientes serán los primeros beneficiados luego de la implantación de las estrategias comerciales en redes sociales al conocer la variedad de productos ofrecidos, las promociones, las utilidades de estos, la diversidad de productos existentes que puedan ser difíciles de conseguir en otros locales comerciales. La empresa de cosméticos Bellas, se beneficiará con la consecución de un mayor número de clientes, logrando un mejor posicionamiento en el sector comercial, adquiriendo prestigio y confiabilidad; además de la fidelización de clientes potenciales que deseen comprar sus productos, generando una tendencia al uso de las redes sociales como herramienta de comercio, en la medida que se cambia la perspectiva conservadora y se adapta a los cambios tecnológicos actuales que conllevan interesantes ventajas competitivas.

Las implicaciones prácticas que conlleva el desarrollo del presente proyecto generan que los clientes y el público en general conozca por medio de las redes sociales la totalidad de los productos ofrecidos por la compañía, accedan a las ofertas y descuentos en el mismo momento en que se realicen las diferentes campañas. Además, puedan solicitar que se les envíe a domicilio los productos solicitados evitando salir a comprarlos de manera presencial, evitando gastar de más, exposición al virus SARS

(Covid-2-19) y economizando tiempo al realizar esta compra. Se genera una fidelización por parte de la compañía hacia los clientes permitiendo la trasmisión de los mensajes de manera bidireccional, permitiendo la comunicación de quejas, sugerencias o comentarios entre el cliente y la marca a su vez la solución a dichas actuaciones y la generación de comunidades del sector comercial que afiance el relacionamiento de la empresa con el cliente.

El valor teórico permitirá generar mejores resultados en las ventas luego del diseño y ejecución de las estrategias comerciales aplicadas al mejoramiento de su marketing en redes sociales como son Facebook e Instagram, como estrategia de mercadeo, acciones que se verán reflejadas en el cierre de mes del cuarto trimestre del presente año. Esto, luego de generar un aprovechamiento en estas plataformas y la adquisición de conocimientos sobre el beneficio de las nuevas tendencias de mercadeo que servirán a futuro frente al crecimiento comercial de almacenes Bellas de Valledupar, en un mercado como los cosméticos que en nuestro país se encuentra enfocado en el personal femenino, pero que ha ido innovando y generando demanda en el mercado masculino.

La utilidad metodológica de la realización de esta investigación será la utilización de los resultados del proceso de mejoramiento de las condiciones de un mercado, frente a la adaptación de una manera más conveniente como le de las redes sociales de una empresa como ejemplo para el estudio y mejoramiento de otros mercados de diferentes sectores y en diferentes regiones del país.

7. Marco teórico

En la actualidad, el comercio electrónico resulta uno de los recursos necesarios dentro de las estrategias de mercadeo de una empresa, a través de recursos como aplicaciones, perfiles en redes sociales, páginas web y otras plataformas móviles que además de la venta, permiten presentar un portafolio, interactuar con los clientes y conocer otras posibles necesidades a atender de un mercado conocido, pero con la oportunidad de ampliar su portafolio de clientes. A partir de ello, surge entonces una necesidad, de abordar de manera estratégica estos canales y plataformas, logrando un posicionamiento de marca dentro de la industria en la que participen; ello teniendo en cuenta que, dentro de los planes de comunicación y mercadeo para una compañía, resulta una ventaja competitiva la participación en las redes sociales, que además de permitir presentar un producto, en realidad su valor está en la oportunidad de crear vínculo con los clientes (Ruiz 2017).

Dentro del presente informe se aborda dentro del marco teórico las variables independientes y dependientes, sobre las cuales se desarrolla el instrumento aplicado en este documento:

7.1 Redes sociales

El término redes sociales, como ha sido abordado, tiene su origen en la comunicación. Comprende el conjunto de comunidades conectadas a través de aplicaciones y plataformas en la internet. Como lo plantea Cutiño, Peña, Lurencio, (2018), las redes sociales son el resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales.

Debido a su uso masivo, actualmente redes como Facebook e Instagram, entre otras, son medios y canales de mercadeo en línea, que concentran a través de perfiles información de los usuarios y que resulta valiosa con el objetivo de que las marcas puedan clasificar y enviar publicidad de acuerdo con los intereses de esos usuarios. El uso masificado de redes ha creado la necesidad de generar estrategias de marketing específico en línea, con el fin de poder llegar a esos clientes con contenido diferenciado y de manera precisa, buscando generar el impacto suficiente con el fin de lograr nuevos consumidores y fidelizar los clientes actuales. (Baquero, I., Cantor, A. 2017)

7.2 Posicionamiento de marca

Dentro del marketing, el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa una marca o producto en la memoria del consumidor, con respecto a productos homólogos del resto de sus competidores.

El posicionamiento de marca, da a la marca o producto una imagen propia en la mente del consumidor, que genera diferenciación con respecto a otros productos del mismo segmento. (Keegan, 2017).

7.3 Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo refieren las preferencias o exigencias de una persona al momento de consumir un producto o servicio, reflejando la afinidad con un producto o servicio específico que, para ese consumidor, presentan cualidades o atributos diferenciados con otros productos homólogos. Esas diferenciaciones pueden comprender características, valor agregado o precio para el consumidor, este tipo de actitudes se presentan cuando el consumidor tiene en su mente un producto posicionado. (Rodríguez, S. y Sinohé, A., 2016)

7.4 Interacción

La interacción es el resultado de un proceso social en el que se da una actividad comunicativa entre un grupo de personas. Hoy en día esa interacción resulta en procesos personales o virtuales, donde se intercambia información.

La interacción facilita procesos y habilidades sociales, que desde una perspectiva social permite la socialización a través de actos dinámicos que promueve la participación en redes de acción comunicativa que permiten la incorporación del emisor y receptor en un mundo de interacción personal o virtual. (Carrillo, M, Hamit, A. y Benjumea, D., 2017).

7.5 Ventas

La venta es una acción en la que se oferta un producto o servicio, buscando un pago a cambio; para que los consumidores eligen dentro de tantas marcas un producto o servicio específico, las compañías a diario están estudiando las personas, con el fin de crear o rediseñar productos que satisfagan necesidades específicas que van identificando. Pero así mismo los establecimientos comerciales vienen haciendo publicidad agresiva y abordando clientes, para que sea dentro de su local o negocio donde esas ventas vienen a consolidarse. (Ladines, D., 2016).

7.6 Compras

Las compras corresponden a conductas del consumidor, para intercambiar un producto o servicio por un pago, con el fin de atender un deseo o necesidad. Dentro de esta actividad inciden diferentes factores como las ofertas, los precios, las promociones y en la mayoría de situaciones el precio.

Dentro del mercado de consumo, la actividad de compra es el eje que mueve las finanzas de las compañías, por esta razón esas compañías han ido transformándose a través de plataformas con el fin generar diferentes métodos para que el consumidor pueda realizar la acción de compra y sí de canales electrónicos e internet se refieren, van buscando mecanismos para que esta actividad se realice de forma segura y eficaz, garantizando la recompra de sus productos o servicios sea del mismo clientes o de terceros, por referenciación. (Retamar, J, Becerra, J. y Peláez, M. 2016)

El análisis de estos elementos, refleja la importancia de las redes sociales, en procesos de ventas actuales, durante el presente estudio técnico se viene analizando cómo las redes sociales son consideradas la nueva expresión de comunidad en línea, en las que a través de estrategias de posicionamiento, las empresas y las marcas logrando mayor y más efectiva comunicación de marca con sus usuarios. Estas situaciones siguen llevando a construir un dinamismo en línea, que se aprovecha, incrementando los tamaños de las comunidades virtuales de una compañía o marca a través de la oportunidad de interacción con sus clientes actuales y con aquellos potenciales, para el consumo de sus productos. (Robles, Pelayo y Suastegui, 2018).

8. Marco metodológico

Como ha sido estudiado, la presente investigación tiene dentro de sus objetivos conocer la influencia e importancia de las redes sociales para el posicionamiento de marca y su impacto en las ventas, de la empresa de cosméticos Bellas, ubicada en la ciudad de Valledupar. Con el fin de cumplir con los objetivos propuestos en el presente estudio, se aplica un tipo de investigación cuantitativa, teniendo en cuenta que a través del instrumento a aplicar, se busca la recolección de datos con el fin de probar las hipótesis planteadas a través de una medición y un análisis estadístico que permita identificar patrones de comportamiento. (Hernández, 2010).

De la misma manera, en el desarrollo del presente proceso investigativo se implementa un diseño descriptivo, que junto con el tipo de investigación cuantitativa, permita identificar características de la población y acciones a ejecutar para proponer a la empresa con el fin de generar recordación de marca. El alcance o diseño descriptivo, se toma teniendo en cuenta que se pretende identificar además de las características, cualquier fenómeno o comportamiento que validen las hipótesis planteadas. (Hernández, 2010).

En el análisis de la problemática de investigación y desde el estudio del marco teórico, se establecen las variables independientes, desde las cuales se buscará analizar los efectos de éstas sobre las dependientes y así mismo, se procura estudiar y medir esas variables independientes, que en conjunto se constituyen como variables principales del proceso investigativo llevado a cabo.

Tabla 2. Variables para medición.

Variable independiente	- Redes sociales - Posicionamiento de marca - Hábitos de consumo
Variable dependiente	- Interacción - Ventas - Compras

Fuente. Elaboración propia.

Definidas tres variables independientes y tres dependientes, para el análisis a ejecutar, se toma como instrumento de medición la escala de Likert, atendiendo que el propósito es medir una serie de actitudes planteadas en forma afirmativa, que llevarán a conocer el grado de acuerdo o conformidad de cada encuestado con los enunciados interrogativos propuestos dentro de cada variable.

Se construyen entonces, las cinco afirmaciones dentro de cada variable, con el fin que la población definida, califique cada una de acuerdo a su percepción, dentro de los siguientes rangos, con el fin que al realizar el análisis de los resultados, se pueda evaluar la veracidad de las hipótesis propuestas dentro del documento.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

La escala Likert como instrumento de recolección y medición de datos cuantitativos, es un tipo de escala ordinal donde se mide la reacción de la población participante, sobre una serie de juicios, como se refirió, presentados de forma afirmativa, con el fin de que a través de los resultados se emitan unos juicios que son los que serán medidos, en este caso particular en los grados de acuerdo y desacuerdo sobre cada particular. Se asignaron cinco opciones que están representando un valor numérico que permiten calcular una puntuación general por encuestado, que permite ubicar cada encuestado dentro de la escala.

Escala de medición Likert:

Dentro del proceso de construcción de la escala de medición, se tuvo en cuenta:

- La definición de variables, clasificadas como independientes y dependientes
- La construcción de los enunciados en forma de afirmación
- La asignación de puntajes para su posterior valoración
- La construcción del instrumento a través del recurso Google forms
- El envío del enlace a la población determinada para la aplicación del instrumento
- La evaluación de los puntajes totales de acuerdo a las respuestas marcadas por el entrevistado
- El análisis y validación de los juicios obtenidos

Tabla 3. Variables para medición y preguntas por dimensión.

Variables independientes		
Redes sociales	Posicionamiento de marca	Hábitos de consumo
Actualmente las empresas utilizan las redes sociales para hacer publicidad.	El posicionamiento de marca otorga a una empresa una imagen propia en la mente del consumidor.	Las empresas identifican hábitos de consumo en sus clientes.
Las empresas tienen un perfil de su marca en todas las redes sociales.	Los beneficios o atributos de un producto son relevantes para el consumidor en el momento de elegir un producto.	La frecuencia y el tipo de producto hacen parte de los factores que influyen en la compra.
Las redes sociales permiten la interacción con un mayor número de personas y marcas.	Un producto o servicio genera recordación con base al beneficio que proporciona.	Hoy en día existen compradores mucho más compulsivos.
Las empresas de cosméticos utilizan las redes sociales para promocionar y vender sus productos.	Se suele comparar los beneficios de un producto con los de otras marcas homólogas.	Las personas suelen estar atentas a promociones y ofertas para realizar sus compras.
Las redes sociales permiten conocer personas, marcas y productos de todas las regiones de un país.	Todas las marcas buscan ser las mejores del mercado.	Las marcas a través de las redes sociales han generado nuevos hábitos de consumo al comprador.
Variables dependientes		
Interacción	Ventas	Compras

<p>Actualmente la gente interactúa más en redes sociales que en persona.</p>	<p>Una empresa que es reconocida en redes sociales, tiene mayor cantidad de ventas.</p>	<p>Las compras en su mayoría son influenciadas por la tendencia actual de interacción en las redes sociales.</p>
<p>Las empresas se han acercado más a las personas, gracias a la interacción por medio de las redes sociales.</p>	<p>Una empresa que no cuente con redes sociales puede verse afectada en su nivel de ventas</p>	<p>Las compras por redes sociales son más impulsivas.</p>
<p>La interacción vendedor cliente se ha visto afectada por la influencia de las redes sociales.</p>	<p>La mayoría de las ventas actualmente se ven influenciadas por las redes sociales.</p>	<p>En redes sociales las historias motivan a comprar.</p>
<p>Es más importante la interacción humana que la interacción por redes sociales en el mundo actual.</p>	<p>Gracias a las redes sociales, es más sencillo vender un producto en cualquier lugar y momento.</p>	<p>Los famosos influyen en gran medida las compras de algunos productos de belleza.</p>
<p>Entre más interacción en redes, mayor posicionamiento de una marca.</p>	<p>Las ventas por redes sociales reemplazan los medios tradicionales.</p>	<p>Las compras por redes sociales son más seguras actualmente.</p>

Fuente: Elaboración propia.

8.1 Análisis

Aplicado el instrumento, se encuentran los siguientes resultados, que serán análisis como resultados generales, por medio de la herramienta Excel, programa con el cual se verifican los resultados y en esa medida, la correlación de las hipótesis.

Tabla 4. Ficha técnica por variable: Redes sociales

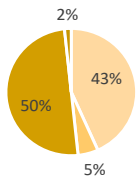
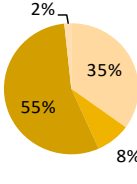
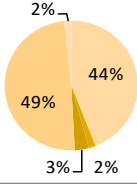
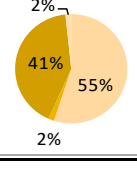
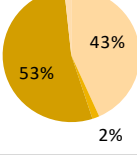
FICHA TECNICA: REDES SOCIALES				
PREGUNTA 1	Opción	Actualmente las empresas utilizan las redes sociales para hacer publicidad	Frecuencia	
	De acuerdo	20	33%	
	Totalmente de acuerdo	39	65%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
	Total general	60	100%	
PREGUNTA 2	Opción	Las empresas tienen un perfil de su marca en todas las redes sociales	Frecuencia	
	De acuerdo	30	50%	
	En desacuerdo	1	2%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8%	
	Totalmente de acuerdo	24	40%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 3	Opción	Las redes sociales permiten la interacción con un mayor numero de personas y marcas	Frecuencia	
	De acuerdo	19	32%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3%	
	Totalmente de acuerdo	38	63%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 4	Opción	Las empresas de cosmeticos utilizan las redes sociales para promocionar y vender sus productos	Frecuencia	
	De acuerdo	26	43%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3%	
	Totalmente de acuerdo	31	52%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 5	Opción	Las redes sociales permiten conocer personas marcas y productos de todas las regiones de un país	Frecuencia	
	De acuerdo	20	33%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%	
	Totalmente de acuerdo	38	63%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 1: Análisis estadístico por variable: Redes sociales.



Tabla 5. Ficha técnica por variable: Posicionamiento de marca

FICHA TECNICA: POSICIONAMIENTO DE MARCA				
PREGUNTA 1	Opción	El posicionamiento de marca otorga a una empresa una imagen propia en la mente del consumidor	Frecuencia	
	De acuerdo	26	43%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5%	
	Totalmente de acuerdo	30	50%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 2	Opción	Los beneficios o atributos de un producto son relevantes para el consumidor en el momento de elegir un producto	Frecuencia	
	De acuerdo	21	35%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8%	
	Totalmente de acuerdo	33	55%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 3	Opción	Un producto o servicio genera recordación con base al beneficio que proporciona	Frecuencia	
	De acuerdo	26	43%	
	En desacuerdo	1	2%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3%	
	Totalmente de acuerdo	29	48%	
Totalmente en desacuerdo	1	2%		
Total general	60	100%		
PREGUNTA 4	Opción	Se suele comparar los beneficios de un producto con los de otras marcas homologas	Frecuencia	
	De acuerdo	33	55%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%	
	Totalmente de acuerdo	25	42%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 5	Opción	Todas las marcas buscan ser las mejores del mercado	Frecuencia	
	De acuerdo	26	43%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%	
	Totalmente de acuerdo	32	53%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 2: Análisis estadístico por variable: Posicionamiento de marca

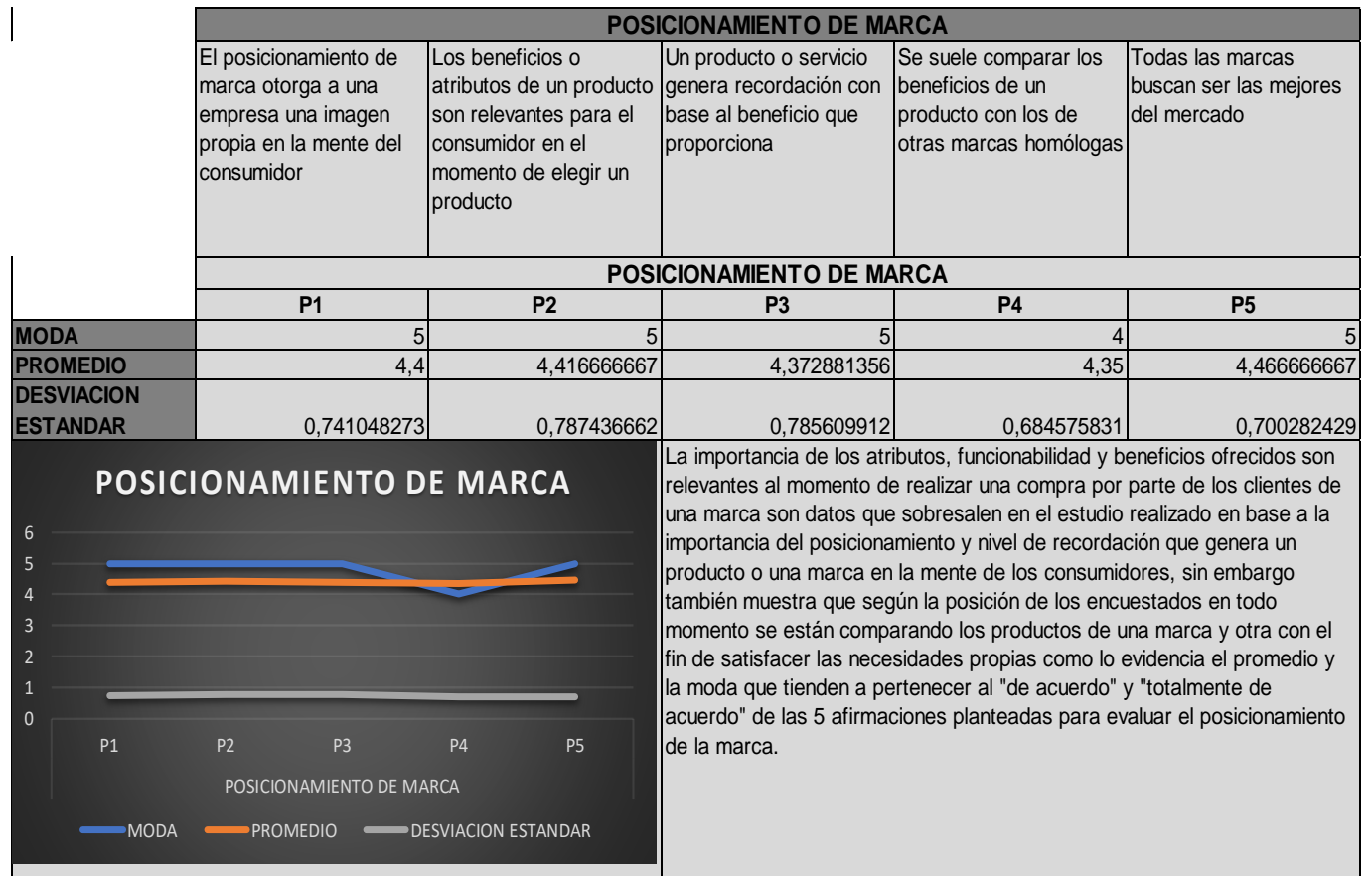


Tabla 6. Ficha técnica por variable: Hábitos de consumo

FICHA TECNICA: HÁBITOS DE CONSUMO				
PREGUNTA 1	Opción	Las empresas identifican hábitos de consumo en sus clientes	Frecuencia	
	De acuerdo	27	45%	
	En desacuerdo	1	2%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%	
	Totalmente de acuerdo	30	50%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 2	Opción	La frecuencia y el tipo de producto hacen parte de los factores que influyen en la compra	Frecuencia	
	De acuerdo	27	45%	
	En desacuerdo	4	7%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	12%	
	Totalmente de acuerdo	21	35%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 3	Opción	Hoy en día existen compradores mucho más compulsivos	Frecuencia	
	De acuerdo	25	42%	
	En desacuerdo	1	2%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7%	
	Totalmente de acuerdo	29	48%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 4	Opción	Las personas suelen estar atentas a promociones y ofertas para realizar sus compras	Frecuencia	
	De acuerdo	22	37%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%	
	Totalmente de acuerdo	36	60%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 5	Opción	Las marcas a través de las redes sociales han generado nuevos hábitos de consumo al comprador	Frecuencia	
	De acuerdo	25	42%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3%	
	Totalmente de acuerdo	32	53%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 3: Análisis estadístico por variable: Hábitos de consumo

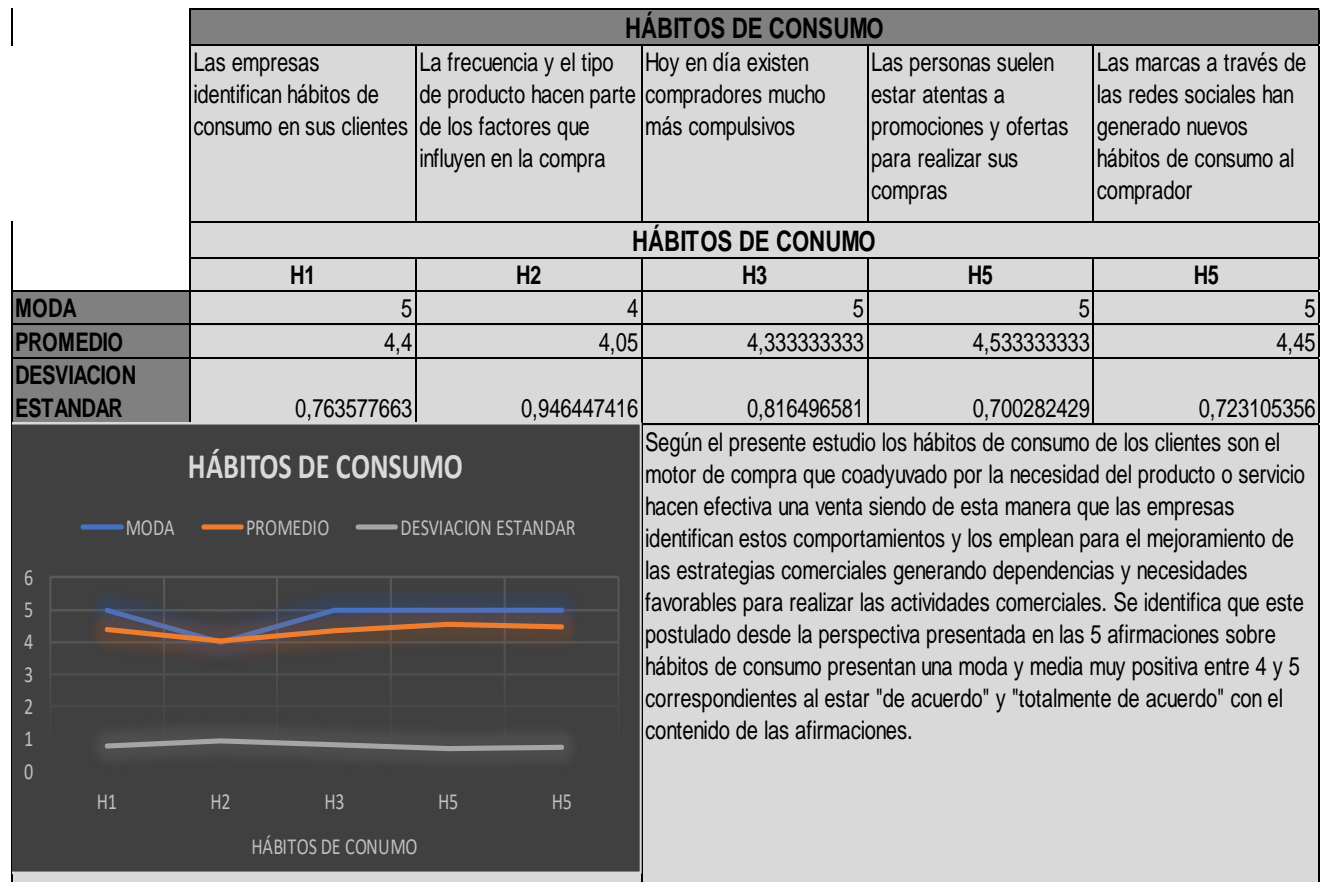


Tabla 7. Ficha técnica por variable: Interacción

FICHA TECNICA: INTERACCIÓN				
PREGUNTA 1	Opción	Actualmente la gente interactúa más en redes sociales que en persona	Frecuencia	
	De acuerdo	27	45%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3%	
	Totalmente de acuerdo	30	50%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
	Total general	60	100%	
PREGUNTA 2	Opción	Las empresas se han acercado más a las personas gracias a la interacción por medio de las redes sociales	Frecuencia	
	De acuerdo	22	37%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7%	
	Totalmente de acuerdo	33	55%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
	Total general	60	100%	
PREGUNTA 3	Opción	La interacción vendedor-cliente se ha visto afectada por la influencia de las redes sociales	Frecuencia	
	De acuerdo	30	50%	
	En desacuerdo	4	7%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	17%	
	Totalmente de acuerdo	16	27%	
	Total general	60	100%	
PREGUNTA 4	Opción	Es más importante la interacción humana que la interacción por redes sociales en el mundo actual	Frecuencia	
	De acuerdo	19	32%	
	En desacuerdo	5	8%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	18%	
	Totalmente de acuerdo	22	37%	
	Total general	60	100%	
PREGUNTA 5	Opción	Entre más interacción en redes, mayor posicionamiento de una marca	Frecuencia	
	De acuerdo	30	50%	
	En desacuerdo	6	10%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7%	
	Totalmente de acuerdo	19	32%	
	Total general	60	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 4: Análisis estadístico por variable: Interacción

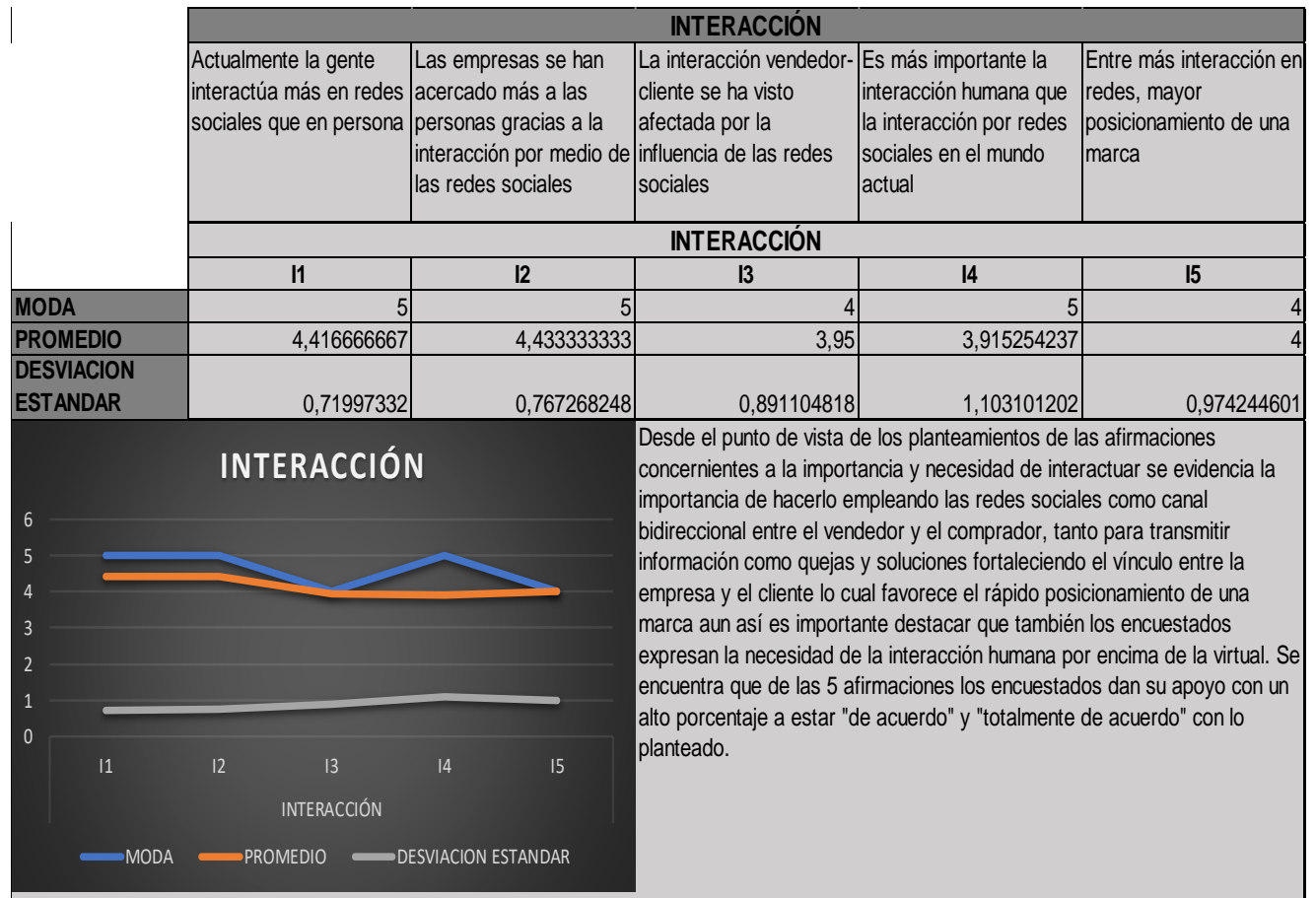


Tabla 8. Ficha técnica por variable: Ventas

FICHA TECNICA: VENTAS				
PREGUNTA 1	Opción	Una empresa que es reconocida en redes sociales tiene mayor cantidad de ventas	Frecuencia	
	De acuerdo	20	33%	
	En desacuerdo	6	10%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5%	
	Totalmente de acuerdo	30	50%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 2	Opción	Una empresa que no cuente con redes sociales, puede verse afectada en su nivel de ventas	Frecuencia	
	De acuerdo	28	47%	
	En desacuerdo	2	3%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	12%	
	Totalmente de acuerdo	23	38%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 3	Opción	La mayoría de las ventas actualmente se ven influenciadas por las redes sociales	Frecuencia	
	De acuerdo	25	42%	
	En desacuerdo	1	2%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7%	
	Totalmente de acuerdo	29	48%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 4	Opción	Gracias a las redes sociales es más sencillo vender un producto en cualquier lugar y momento	Frecuencia	
	De acuerdo	19	32%	
	Totalmente de acuerdo	40	67%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 5	Opción	Las ventas por redes sociales reemplazan los medios tradicionales	Frecuencia	
	De acuerdo	26	43%	
	En desacuerdo	6	10%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7%	
	Totalmente de acuerdo	23	38%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 5: Análisis estadístico por variable: Ventas

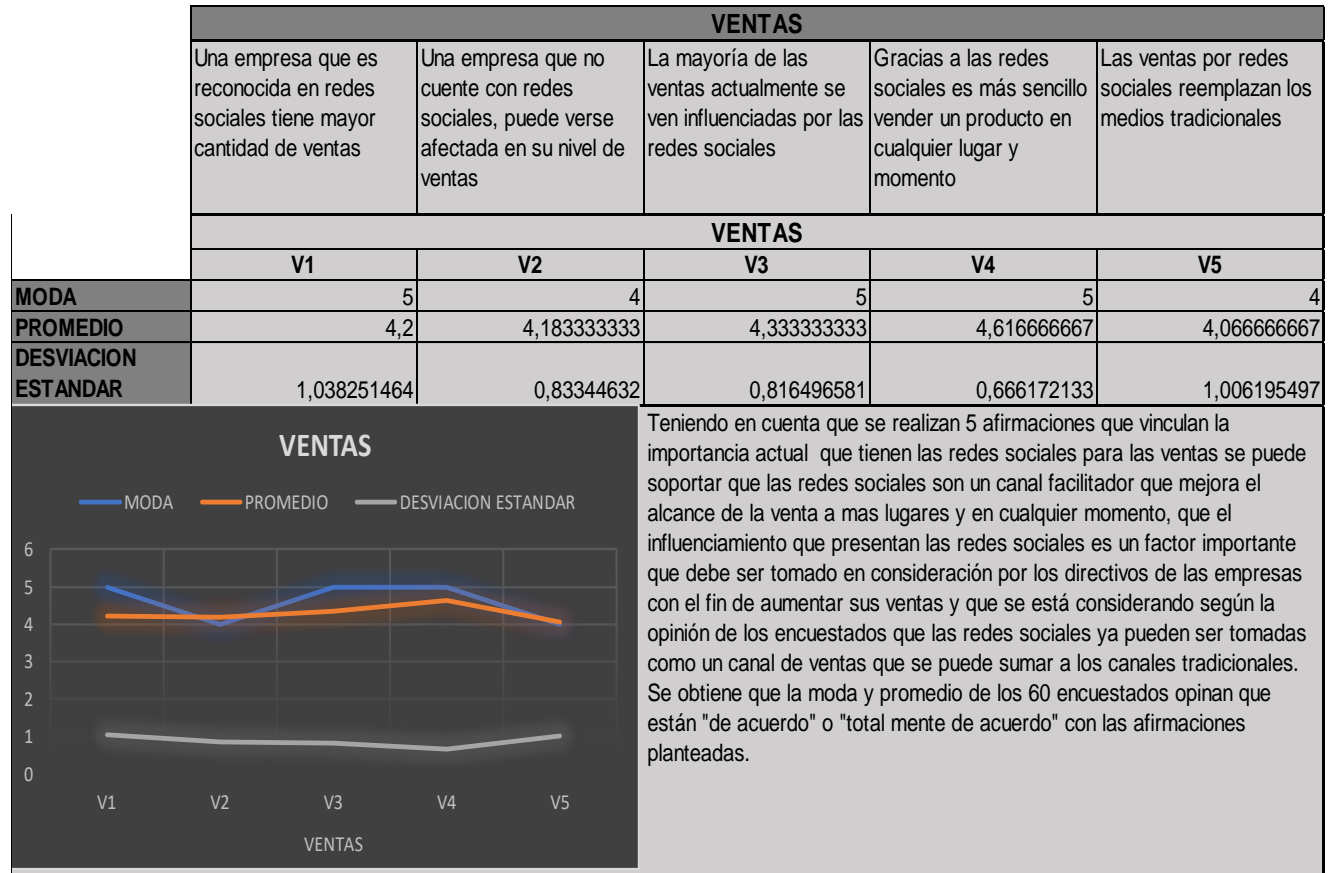
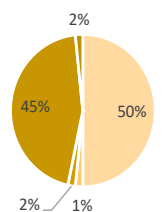
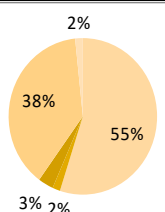
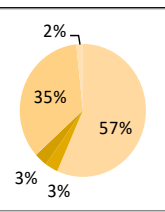
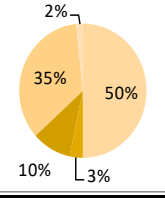
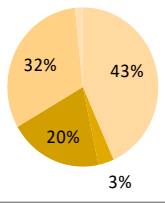
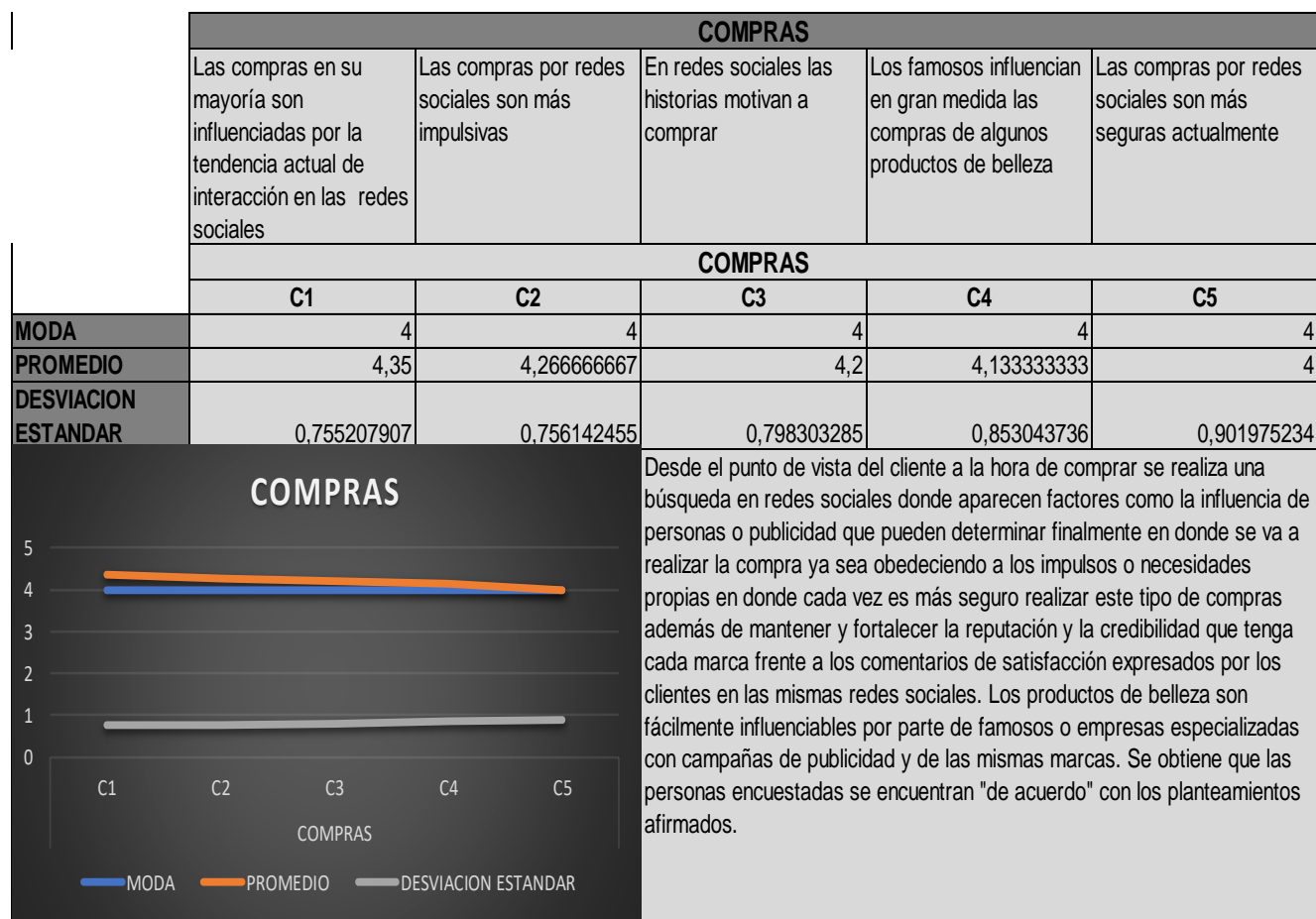


Tabla 9. Ficha técnica por variable: Compras.

FICHA TECNICA: COMPRAS				
PREGUNTA 1	Opción	Las compras en su mayoría son influenciadas por la tendencia actual de interacción en las redes sociales	Frecuencia	
	De acuerdo	30	50%	
	En desacuerdo	1	2%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%	
	Totalmente de acuerdo	27	45%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 2	Opción	Las compras por redes sociales son más impulsivas	Frecuencia	
	De acuerdo	33	55%	
	En desacuerdo	1	2%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3%	
	Totalmente de acuerdo	23	38%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 3	Opción	En redes sociales las historias motivan a comprar	Frecuencia	
	De acuerdo	34	57%	
	En desacuerdo	2	3%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3%	
	Totalmente de acuerdo	21	35%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 4	Opción	Los famosos influyen en gran medida las compras de algunos productos de belleza	Frecuencia	
	De acuerdo	30	50%	
	En desacuerdo	2	3%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	10%	
	Totalmente de acuerdo	21	35%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		
PREGUNTA 5	Opción	Las compras por redes sociales son más seguras actualmente	Frecuencia	
	De acuerdo	26	43%	
	En desacuerdo	2	3%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	20%	
	Totalmente de acuerdo	19	32%	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	
Total general	60	100%		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 6: Análisis estadístico por variable: Compras



Los resultados obtenidos permiten identificar y describir tendencias de la población estudiada, que, desde la relación de esas variables independientes y dependientes en la definición de hipótesis, permita obtener un mejor conocimiento de comprador actual, sus características y requerimientos y así establecer posibles patrones de comportamiento. La individualización de los patrones lleva a definir acciones de marketing digital a través de las redes sociales que impulsen la marca y la comercialización del portafolio de productos y servicios, de la empresa de cosméticos Bellas de la ciudad de Valledupar.

8.2 Estudio de las variables

A través del análisis de datos con el uso del programa Excel se realizó un estudio estadístico y descriptivo, resaltando aquellos hallazgos significativos que están resumiendo las principales estadísticas y permiten simplificar el análisis de los valores encontrados:

Tabla 10. Análisis por variable

<p>Redes sociales: Se puede observar de acuerdo con la ficha técnica que los encuestados en su gran mayoría están de acuerdo o son conscientes que las redes sociales son una plataforma de mucho valor para las empresas, ya que permiten potenciar sus estrategias de mercadeo. La gran mayoría de los encuestados están de acuerdo en la mayoría de las preguntas formuladas en el cuestionario donde o son usuarios de las redes sociales o tienen o promocionan sus productos o servicios utilizando las redes sociales como catapulta de sus estrategias de mercadeo</p>	<p>Posicionamiento de marca: Al igual que la variable anterior de acuerdo a la ficha técnica de la encuesta se puede observar que la gran mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la marca como imagen de las empresas es de gran importancia pro de una u otra manera es la carta de presentación de X o Y producto o servicio, se puede inferir que casi el 80% de los encuestados se inclinan por una marca reconocida en el mercado que por aquellas que no.</p>	<p>Hábitos de consumo: Para esta serie de preguntas los encuestados se inclinan por aceptar que las tecnologías que se están utilizando para promocionar los productos o servicios por parte de las empresas, están cambiando de una u otra forma los hábitos de consumo de las personas. En esta encuesta nos encontramos que casi el 90% de las personas cree que existen patrones que pueden influenciar el hábito de compra de una persona ya sea de forma publicitaria clásica o utilizando tecnología.</p>
<p>Interacción: En este punto se puede evidenciar que las personas encuestadas saben que la interacción con los medios tecnológicos y más específicamente con las redes sociales tiene una</p>	<p>Ventas: Para los encuestados el 80% están de acuerdo que las ventas son una resultante natural de las estrategias de mercadeo que las empresas adoptan con la utilización de las redes</p>	<p>Compras: Para los encuestados, las compras en la actualidad se encuentran influenciados en gran medida por las historias que utilizan las marcas, en las que destacan productos y</p>

tendencia a que entre más tiempo de interacción se realice con las mismas genera un nivel de recordación con potenciales clientes y del mismo modo los clientes tienen a disposición diferentes alternativas de elección.	sociales.	promociones para motivar la compra. De la misma manera están percibiendo que las compras ahora son más seguras, pues existen más recursos para hacer filtros antes de finalizar una transacción.
---	-----------	--

Fuente: Elaboración de propia.

Tabla 11. Correlación entre variables independientes y dependientes

		VARIABLES DEPENDIENTES		
		INTERACCION	VENTAS	COMPRAS
VARIABLES INDEPENDIENTES	REDES SOCIALES	**	**	**
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	**	**	**
	BABITOS DE CONSUMO	**	**	**

Fuente: Elaboración de propia.

Se identifica que existe correlación entre las variables independientes y las dependientes identificando que si hay aumento o disminución del uso en una la otra se afecta en la misma proporción estando relacionadas e interactuando en pro del aumento de posicionamiento de marca y de las ventas para la empresa de productos de belleza Bellas en la Ciudad de Valledupar. De acuerdo con el análisis de las variables objeto de estudio se puede identificar que el uso de las redes sociales puede garantizar el posicionamiento de una marca constituyéndose en parte fundamental de cualquier estrategia de marketing digital logrando hacer la diferencia en la decisión de compra del consumidor y llegando a un mercado más extenso donde no necesariamente es fundamental estar presente en todas las que hay actualmente sino identificar las más populares e incluirlas dentro de las estrategia de interacción con las mismas. Además, se identifican oportunidades de promoción y oferta, así mismo compartir información de

la marca para generar recordación y posicionamiento de esta en un mercado tan competido actualmente como es el de los productos de belleza, aprovechando al auge e interacción de las redes sociales tanto a nivel nacional, como internacional.

8.3 Estrategias de marketing Digital

- Realización de campaña de obtención de seguidores de la marca en redes sociales y generación de clientes potenciales, incremento de tráfico y remarketing haciendo uso de leads que intervengan en el proceso de compra, para lograr contactos efectivos y lograr el posicionamiento de la marca Bellas en toda la región en donde se encuentra ubicada.
- Captación de clientes potenciales y suscriptores a listas de correos mediante Facebook ads, con la creación de campañas, conjuntos de anuncios y anuncios, con las cuales se pueden lograr tanto la venta de los productos, como la atracción de tráfico y la visibilidad de la empresa.

9. Hipótesis

La formulación de la hipótesis inicia desde el análisis de los hechos y es la misma hipótesis la que debe explicar estos hechos. Las hipótesis son planteadas con la finalidad de explicar hechos conocidos y pronosticar otros desconocidos a través de la contratación, (Pájaro, 2002).

En las investigaciones cuantitativas, se miden las variables establecidas dentro de las hipótesis. Las hipótesis son proposiciones planteadas con base en esas variables dependientes e independientes, conectadas, que permiten determinar si las hipótesis están relacionadas con los resultados obtenidos en la medición. (Hernández 2010).

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Con base en esta afirmación y atendiendo las variables independientes y dependientes establecidas, se construyeron las siguientes hipótesis:

H1. El uso de las redes sociales permite mayor interacción entre las personas.

H01. El uso de las redes sociales no genera interacción entre las personas.

Tabla 12. COMPROBACIÓN H1.

H1	COEFICIENTE PEARSON	0,678704146	
	DETERMINACIÓN	0,460639318	46%
Existe correlación directa entre las dos variables, la correlación es buena, pero no supera el parámetro de 0,7 por tanto se aprueba la H01 y se desaprueba la H1. La determinación no es tan débil pero tampoco es fuerte entre las dos variables ya que es de un 46%.			

Fuente: Elaboración de propia.

H2. El posicionamiento de una marca conlleva al incremento o reducción en las ventas.

H02. El posicionamiento de una marca no afecta el incremento o reducción en las ventas.

TABLA 13. COMPROBACIÓN H2.

H2	COEFICIENTE PEARSON	0,712214292	
	DETERMINACIÓN	0,507249197	50,70%
Existe correlación directa lineal entre las dos variables, la correlación es buena, el porcentaje de determinación es bueno de un 50,7% superando los parámetros propuestos de aprobación de un 0,7 con un coeficiente de Pearson de 0,712 siendo aprobada la H2 .			

Fuente: Elaboración de propia.

H3. Los hábitos de consumo se han visto afectados en la frecuencia de compra por la coyuntura actual.

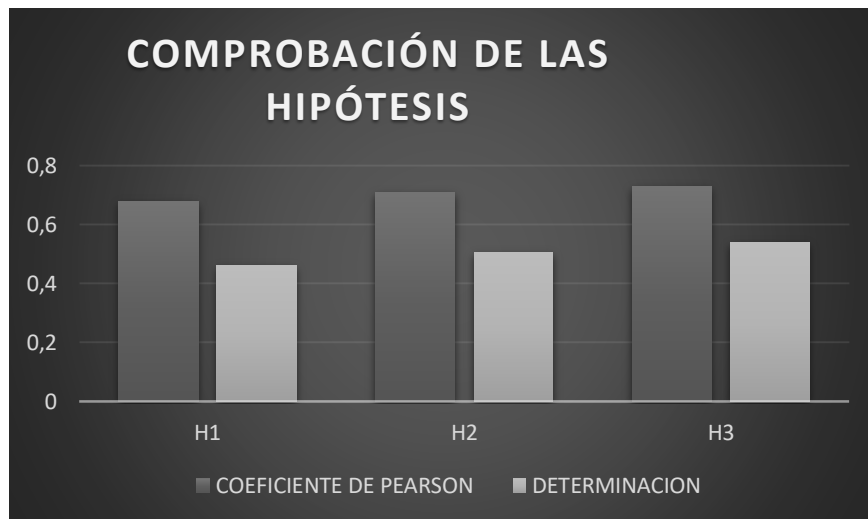
H03. Los hábitos de consumo no se han visto afectados en la frecuencia de compra por la coyuntura actual.

TABLA14. COMPROBACIÓN H3.

H3	COEFICIENTE PEARSON	0,73543222	
	DETERMINACIÓN	0,540860551	54%
Existe correlación directa lineal entre las dos variables, la correlación es buena, el porcentaje de determinación es bueno de un 54 % superando los parámetros propuestos de aprobación de un 0,7 con un coeficiente de Pearson de 0,735 siendo aprobada la H3 .			

Fuente: Elaboración de propia.

Gráfica 7: Comprobación de las hipótesis.



Fuente: Elaboración de propia.

- En realidad el uso de las redes sociales a pesar de la coyuntura, permitió el contacto y procesos comunicativos entre diferentes grupos de personas, este tipo de situaciones, aun considerando su gravedad ya no aíslan; simplemente permiten y promueven el uso de nuevo recursos que lleven a que estemos en contacto siempre, con cercanos, pero también dentro los diferentes grupos en los que participamos, con productos, servicios y en general, con todas las personas y recursos que ofrecen el mundo en línea. El propósito no es remplazar, es simplemente mantener actividades comunicativas.
- Acerca del posicionamiento de marca, el instrumento indica que según sea la percepción de un consumidor acerca de un producto o servicio, puede limitar o motivar su venta y que, a pesar de la coyuntura, el consumidor sigue buscando sus marcas favoritas, pero también se está interesando por conocer nuevos productos homólogos, según sean las circunstancias, algunos cambiarán, otros serán tan fieles que siguen buscando su marca favorita.
- Y finalmente los hábitos de consumo se han visto afectados por la coyuntura, para ello el comprador y el vendedor han debido recurrir a nuevos canales, el uno buscando soluciones y el segundo, buscando vigencia y permanencia en la mente de su consumidor.

Los hábitos de consumo son más impulsivos, encontramos, influenciados por historias y otros recursos en línea, todo ha llevado a una nueva realidad de venta, donde las empresas y marcas seguirán migrando estrategias a recursos en línea que le den la vigencia, la recordación y la venta, que necesitan para seguir siendo rentables. Es en

parte la invitación que esta situación nos hace, ser recursivos y transformarnos, que las necesidades y oportunidades siguen estando presentes.

10. Conclusiones

- De acuerdo con la investigación podemos evidenciar que en la Empresa Bellas de la ciudad de Valledupar se identifican oportunidades de comercialización de sus productos ampliando el mercado y con una excelente proyección hacia mercados Nacionales.
- Teniendo en cuenta las estrategias de marketing es necesario el uso de las redes sociales con las que cuenta la empresa como herramientas de promoción de sus productos, distribución de catálogos y realización de merchandising.
- Las redes sociales en realidad comprenden para el comercio en la actualidad, un recurso en línea, en auge, que permite de forma simultánea la promoción de una marca y la comercialización de productos y servicios a través de diferentes canales que pueden ser implementados y con un vínculo más directo e inmediato con el consumidor.
- El consumidor reconoce y utiliza los diversos recursos en línea para comercialización de productos, reconoce la variedad en oferta y recursos que las redes sociales llevan inmersas. Se interesa cada más por utilizar este tipo de canales para realizar sus compras, con más tranquilidad, mayor empoderamiento y seguro que el universo en línea le permite encontrar cualquier artículo que desee; el reto para las marcas está en formarse o contratar personal especializado que realicen campañas de marketing digital de forma especializada, para que sus productos generen el suficiente impacto en los consumidores.

Fuentes Bibliográficas

Baquero, I., Cantor, A. (2017). Estrategias de promoción pagas a través de redes sociales: Aumenta tu audiencia y tú alcance. Editorial Ink.

Keegan, w. (2017). Global Marketing. Pearson Educación. Disponible en la base de datos 7-24 de la Universidad EAN.

Ladines, D., (2016). Análisis de los hábitos de consumo y su incidencia en la compra de calzado en la ciudad de Machala. Universidad Técnica de Machala. Machala.

Retamar, J, Becerra, J. y Peláez, M. (2016). Nuevas formas de compra e inversión: de la innovación de la compra pública a la eficiencia de las centrales de compra. *I+S: informática y salud*, 12.

Rodríguez, S y Sinohé, A. (2016). Preferencias de consumo en el comedor del CUALTOS de la Universidad de Guadalajara. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*.

Carrillo, M, Hamit, A. y Benjumea, D., (2017). Conceptualización de la interacción comunicativa y su caracterización. *Revista Med*, 25(2),105-116.[fecha de Consulta 18 de Octubre de 2020]. ISSN: 0121-5256. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=910/91054722010>.

Cutiño-Téllez, Y. A., Peña-López, K. M., & Laurencio-Jiménez, Y. (2018). Redes sociales. Opción a tener en cuenta para la promoción. *Innovación Tecnológica*, 24(4), 1–10. <https://datareportal.com/social-media-users>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill, sexta edición. Disponible en base de datos Libros electrónicos Ebooks 7-24 en: <https://n9.cl/ts2x>

Sánchez, M. A., Schmidt, M. A., Zuntini, J. I., Obiol, L. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de Información y conocimiento: estudio de

pymes. Revista Ibero Americana de Estrategía. En RIDCA. Disponible en:
<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4238>

ANEXOS
APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO POR VARIABLES CON UNA MUESTRA N = 60
PERSONAS

NÚMERO DE ENCUESTADO	REDES SOCIALES					PROMEDIO REDES SOCIALES
	Actualmente las empresas utilizan las redes sociales para hacer publicidad	Las empresas tienen un perfil de su marca en todas las redes sociales	Las redes sociales permiten la interacción con un mayor número de personas y marcas	Las empresas de cosméticos utilizan las redes sociales para promocionar y vender sus productos	Las redes sociales permiten conocer personas marcas y productos de todas las regiones de un país	
1	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4,4
5	4	4	4	4	4	4
6	5	4	5	5	5	4,8
7	1	2	1	1	1	1,2
8	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	4	4,2
11	5	4	5	4	5	4,6
12	4	4	5	5	5	4,6
13	4	4	5	5	5	4,6
14	4	3	5	4	5	4,2
15	4	5	4	4	4	4,2
16	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	4	4,8
19	4	3	5	4	5	4,2
20	5	4	5	5	5	4,8
21	5	5	5	3	5	4,6
22	5	5	5	5	5	5
23	5	4	5	5	5	4,8
24	5	3	4	5	5	4,4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	5	5	5	4,6
27	5	4	5	5	5	4,8
28	4	4	4	4	4	4

29	5	4	4	5	4	4,4
30	5	5	5	5	5	5
31	5	4	5	5	5	4,8
32	5	4	5	5	5	4,8
33	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5
36	5	5	4	4	4	4,4
37	5	4	4	4	4	4,2
38	4	4	4	4	5	4,2
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5
43	4	4	5	5	5	4,6
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	4	4,8
46	4	3	4	4	4	3,8
47	5	4	5	4	5	4,6
48	5	4	5	4	5	4,6
49	5	4	5	4	5	4,6
50	5	4	5	4	4	4,4
51	4	4	3	4	4	3,8
52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	4	3	4,4
55	5	5	3	3	5	4,2
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5
59	4	3	4	4	4	3,8
60	4	4	4	4	4	4

NÚMERO DE ENCUESTADO	POSICIONAMIENTO DE MARCA					PROMEDIO POSICIONAMIENTO DE MARCA
	El posicionamiento de marca otorga a una empresa una imagen propia en la mente del consumidor	Los beneficios o atributos de un producto son relevantes para el consumidor en el momento de elegir un producto	Un producto o servicio genera recordación con base al beneficio que proporciona	Se suele comparar los beneficios de un producto con los de otras marcas homólogas	Todas las marcas buscan ser las mejores del mercado	
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	4	4,8

4	5	4	4	4	5	4,4
5	4	4	5	5	5	4,6
6	5	4	5	4	5	4,6
7	1	1	1	1	1	1
8	5	5	5	5	5	5
9	4	5	4	4	4	4,2
10	5	4	4	4	4	4,2
11	5	5	5	4	4	4,6
12	5	5	5	5	4	4,8
13	4	4	4	4	4	4
14	4	3	4	4	4	3,8
15	4	4	4	4	5	4,2
16	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5
18	4	5	4	4	4	4,2
19	4	3	4	4	4	3,8
20	5	5	5	5	5	5
21	4	5	5	4	5	4,6
22	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5
24	3	4	4	5	4	4
25	4	4	4	4	3	3,8
26	4	4	4	4	4	4
27	5	5	3	4	4	4,2
28	5	5	5	4	4	4,6
29	4	5	4	4	5	4,4
30	5	4	4	4	4	4,2
31	3	5	4	5	5	4,4
32	4	5	4	4	4	4,2
33	5	5	4	5	5	4,8
34	4	5	5	5	5	4,8
35	5	5	5	5	5	5
36	4	5	4	4	5	4,4
37	5	3	5	4	4	4,2
38	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5
42	4	5	4	5	4	4,4
43	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	5	4,2
45	4	5	5	4	4	4,4
46	5	3	3	5	4	4
47	5	5	2	4	4	4
48	5	4	5	4	5	4,6
49	4	4	5	5	5	4,6
50	4	4		4	5	4,25
51	4	5	4	3	5	4,2
52	5	5	5	5	5	5

53	4	4	4	4	4	4
54	3	4	5	4	5	4,2
55	5	3	5	4	4	4,2
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	5	4,2
60	4	4	4	4	4	4

NÚMERO DE ENCUESTADO	HÁBITOS DE CONSUMO					PROMEDIO HABITOS DE CONSUMO
	Las empresas identifican hábitos de consumo en sus clientes	La frecuencia y el tipo de producto hacen parte de los factores que influyen en la compra	Hoy en día existen compradores mucho más compulsivos	Las personas suelen estar atentas a promociones y ofertas para realizar sus compras	Las marcas a través de las redes sociales han generado nuevos hábitos de consumo al comprador	
1	5	5	4	5	4	4,6
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4,8
5	5	5	4	4	4	4,4
6	5	5	5	5	5	5
7	1	1	1	1	1	1
8	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	5	4,2
11	4	3	3	5	4	3,8
12	4	4	5	4	4	4,2
13	4	4	4	5	5	4,4
14	4	2	4	5	5	4
15	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5
17	4	4	5	4	5	4,4
18	4	4	5	5	4	4,4
19	4	2	4	5	5	4
20	5	5	5	5	5	5
21	5	4	5	5	5	4,8
22	5	5	4	5	4	4,6
23	5	5	5	5	5	5
24	4	3	4	4	4	3,8
25	3	4	4	4	4	3,8

26	5	4	5	5	4	4,6
27	4	4	5	4	3	4
28	5	5	5	5	5	5
29	4	4	5	5	5	4,6
30	5	5	5	5	4	4,8
31	5	4	3	4	5	4,2
32	4	3	4	4	4	3,8
33	4	2	4	5	5	4
34	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	4	5	4,8
37	4	4	3	5	3	3,8
38	4	3	4	4	4	3,8
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5
42	4	3	4	5	5	4,2
43	5	4	5	5	5	4,8
44	5	4	4	5	4	4,4
45	4	3	4	4	5	4
46	5	5	4	3	4	4,2
47	2	2	4	5	4	3,4
48	4	4	5	5	5	4,6
49	4	4	5	4	4	4,2
50	4	4	4	4	5	4,2
51	5	4	4	4	4	4,2
52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4
54	5	3	3	5	4	4
55	5	4	5	5	5	4,8
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5
59	4	4	2	4	4	3,6
60	4	4	4	4	4	4

NÚMERO DE ENCUESTADO	INTERACCIÓN					PROMEDIO INTERACCIÓN
	Actualmente la gente interactúa más en redes sociales que en persona	Las empresas se han acercado más a las personas gracias a la interacción por medio de	La interacción vendedor-cliente se ha visto afectada por la influencia de las redes sociales	Es más importante la interacción humana que la interacción por redes sociales en el mundo actual	Entre más interacción en redes, mayor posicionamiento de una marca	
26	5	4	5	5	4	4,6
27	4	4	5	4	3	4
28	5	5	5	5	5	5
29	4	4	5	5	5	4,6
30	5	5	5	5	4	4,8
31	5	4	3	4	5	4,2
32	4	3	4	4	4	3,8
33	4	2	4	5	5	4
34	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	4	5	4,8
37	4	4	3	5	3	3,8
38	4	3	4	4	4	3,8
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5
42	4	3	4	5	5	4,2
43	5	4	5	5	5	4,8
44	5	4	4	5	4	4,4
45	4	3	4	4	5	4
46	5	5	4	3	4	4,2
47	2	2	4	5	4	3,4
48	4	4	5	5	5	4,6
49	4	4	5	4	4	4,2
50	4	4	4	4	5	4,2
51	5	4	4	4	4	4,2
52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4
54	5	3	3	5	4	4
55	5	4	5	5	5	4,8
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5
59	4	4	2	4	4	3,6
60	4	4	4	4	4	4

		las redes sociales					
1	4	4	4	4	4	5	4,2
2	5	4	4	4	4	4	4,2
3	5	5	5	5	3	5	4,6
4	5	5	4	4	4	4	4,4
5	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5
7	1	1	1	1	1	1	1
8	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	3	4	3,8
10	5	5	5	5	4	5	4,8
11	4	4	2	4	4	4	3,6
12	5	5	5	5	5	4	4,8
13	4	4	4	4	5	4	4,2
14	5	4	4	4	5	4	4,4
15	4	4	4	4	1	4	3,4
16	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	5	4	4	4	4,2
18	4	5	4	4	5	5	4,6
19	5	4	4	4	5	4	4,4
20	5	5	3	3	3	4	4
21	5	5	3	3	3	5	4,2
22	4	5	4	4	4	5	4,4
23	5	5	4	4	2	4	4
24	4	4	4	4	3	3	3,6
25	4	4	3	3	3	4	3,6
26	3	4	3	3	3	4	3,4
27	5	5	4	4	3	4	4,2
28	5	5	4	4	2	4	4
29	5	5	4	4	5	4	4,6
30	4	4	4	4	5	4	4,2
31	5	5	2	2	2	3	3,4
32	4	5	3	3	3	4	3,8
33	5	5	4	4	3	2	3,8
34	4	5	5	5	4	4	4,4
35	5	5	5	5	5	5	5
36	4	5	5	5	5	5	4,8
37	5	4	5	5	4	3	4,2
38	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5

40	5	5	4	4	5	4,6
41	5	5	5	5	5	5
42	3	5	2	3	5	3,6
43	4	5	3	5	3	4
44	5	5	4	5	4	4,6
45	4	5	3	4	4	4
46	5	3	4	2	2	3,2
47	4	4	4	5	4	4,2
48	4	4	4	2	2	3,2
49	4	5	4	5	2	4
50	5	3	4		2	3,5
51	4	5	3	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4
54	4	3	3	4	5	3,8
55	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5
59	5	3	3	5	2	3,6
60	4	4	4	4	4	4

NÚMERO DE ENCUESTADO	VENTAS					PROMEDIO DE VENTAS
	Una empresa que es reconocida en redes sociales tiene mayor cantidad de ventas	Una empresa que no cuenta con redes sociales, puede verse afectada en su nivel de ventas	La mayoría de las ventas actualmente se ven influenciadas por las redes sociales	Gracias a las redes sociales es más sencillo vender un producto en cualquier lugar y momento	Las ventas por redes sociales reemplazan los medios tradicionales	
1	5	4	5	5	4	4,6
2	4	2	4	4	2	3,2
3	4	4	4	5	5	4,4
4	4	3	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4,6
6	5	5	5	5	5	5
7	1	1	1	1	1	1
8	5	5	5	5	5	5
9	4	3	4	4	4	3,8
10	5	4	5	5	4	4,6
11	4	3	3	5	3	3,6
12	5	4	5	5	5	4,8
13	5	4	5	5	5	4,8

14	4	4	4	5	4	4,2
15	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5
17	5	4	5	4	5	4,6
18	5	5	4	5	4	4,6
19	4	4	4	5	4	4,2
20	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	3	4,6
22	5	4	5	5	5	4,8
23	5	5	5	5	4	4,8
24	3	5	4	5	4	4,2
25	3	4	4	4	3	3,6
26	4	4	3	4	3	3,6
27	5	3	5	5	4	4,4
28	4	4	4	4	4	4
29	4	3	5	5	4	4,2
30	5	4	4	4	5	4,4
31	3	4	5	5	4	4,2
32	4	4	5	5	5	4,6
33	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	4	4,8
35	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	4	4,8
37	4	5	4	4	4	4,2
38	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5
43	5	4	4	5	5	4,6
44	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	5	4	4,2
46	2	3	4	4	2	3
47	2	4	2	4	2	2,8
48	2	5	5	5	4	4,2
49	2	3	3	5	2	3
50	2	4	3	5	2	3,2
51	5	5	4	4	4	4,4
52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5
59	2	4	4	4	2	3,2
60	4	4	4	4	4	4

NÚMERO DE ENCUESTADO	COMPRAS					PROMEDIO COMPRAS
	Las compras en su mayoría son influenciadas por la tendencia actual de interacción en las redes sociales	Las compras por redes sociales son más impulsivas	En redes sociales las historias motivan a comprar	Los famosos influyen en gran medida las compras de algunos productos de belleza	Las compras por redes sociales son más seguras actualmente	
1	4	4	4	5	4	4,2
2	4	4	3	5	2	3,6
3	5	4	4	4	5	4,4
4	5	5	5	4	4	4,6
5	5	4	4	5	5	4,6
6	5	5	4	5	3	4,4
7	1	1	1	1	1	1
8	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	3	3,8
10	5	4	5	4	3	4,2
11	3	4	4	3	3	3,4
12	5	5	5	5	4	4,8
13	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	3	3,8
16	5	5	4	5	5	4,8
17	4	5	4	4	4	4,2
18	5	4	5	4	3	4,2
19	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	4	4,8
21	5	3	5	2	5	4
22	5	5	4	4	4	4,4
23	4	4	4	5	4	4,2
24	4	5	4	4	4	4,2
25	4	4	4	4	2	3,6
26	4	4	4	5	4	4,2
27	4	4	5	5	3	4,2
28	4	4	4	4	3	3,8
29	4	4	5	4	3	4
30	5	5	5	4	4	4,6
31	4	5	4	3	4	4
32	5	4	4	3	4	4
33	5	5	4	4	5	4,6
34	4	3	4	4	4	3,8
35	5	5	5	5	5	5
36	4	5	5	5	5	4,8
37	4	4	4	4	4	4

38	5	4	4	3	5	4,2
39	5	5	5	5	5	5
40	4	4	5	5	5	4,6
41	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	4	5	4,8
43	5	4	4	4	4	4,2
44	4	4	3	4	4	3,8
45	4	4	4	3	5	4
46	4	5	4	4	3	4
47	2	2	2	4	3	2,6
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	2	3	3,4
50	5	4	2	3	4	3,6
51	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Diego Andres Castelblanco Salamanca

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 7317552

Nombre Completo Audrey Edilberto Barrera Sanchez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1057576915

Nombre Completo Diana Maritza Malaver Ruiz

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1076646435

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Redes Sociales como estrategia para incrementar el posicionamiento de marca en la empresa de cosmeticos Bellas, de Valledupar.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).



Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

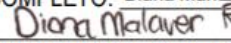
- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C., el día 24 de Noviembre del año 2020.

NOMBRE COMPLETO: <u>Diego Andres Castelblanco Salamanca</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Audrey Edilberto Barrera Sanchez</u>
FIRMA: 	FIRMA: 
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>7317552</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1057576915</u>
FACULTAD: <u>Facultad de Administración, finanzas y ciencias E.</u>	FACULTAD: <u>Facultad de Administración, finanzas y ciencias Economicas</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Especialización en Gerencia Comercial y Mercadeo</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Especialización en Gerencia Comercial y Mercadeo</u>

NOMBRE COMPLETO: <u>Diana Maritza Malaver Ruiz</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: 	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1076646435</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Facultad de Administración, finanzas y ciencias E.</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Especialización en Gerencia Comercial y Mercadeo</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 24 de noviembre del año 2020.