



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR EN EL SECTOR COSMÉTICO DE GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciado/a en Administración de Empresas

**Autor:**  
Ingrid Elizabeth Peralta Sánchez

**Tutor:**  
Wendy Leonor Luna Ramos

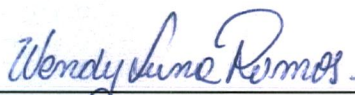
Guayaquil – Ecuador  
2025

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Wendy Leonor Luna Ramos con documento de identificación N° 0922008693 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Estrategias de Marketing Digital y comportamiento del consumidor en el sector cosmético de Guayaquil, realizado por Ingrid Elizabeth Peralta Sánchez con documento de identificación N° 0923519995, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de agosto del año 2025

Atentamente,



---

Wendy Leonor Luna Ramos  
0922008693

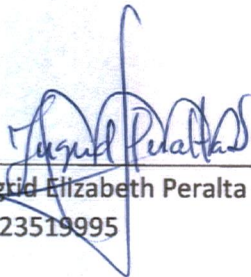
## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ingrid Elizabeth Peralta Sánchez con documento de identificación N°  
0923519995 manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de  
lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar  
de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 15 de agosto del año 2025

Atentamente,



---

Ingrid Elizabeth Peralta Sánchez  
0923519995

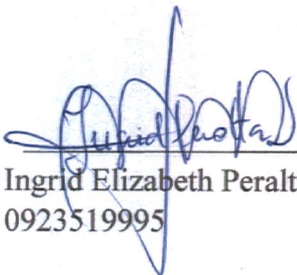
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Ingrid Elizabeth Peralta Sánchez con documento de identificación No. 0923519995, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora de Estrategias de Marketing Digital y comportamiento del consumidor en el sector cosmético de Guayaquil, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de agosto del año 2025

Atentamente,



---

Ingrid Elizabeth Peralta Sánchez  
0923519995

# Estrategias de Marketing Digital y comportamiento del consumidor en el sector cosmético de Guayaquil

*Digital Marketing Strategies and Consumer Behavior in the Cosmetic Sector of Guayaquil.*

Ingrid Elizabeth Peralta Sánchez  
[iperalta@est.ups.edu.ec](mailto:iperalta@est.ups.edu.ec)

Wendy Leonor Luna Ramos  
[wluna@ups.edu.ec](mailto:wluna@ups.edu.ec)

## Resumen

Actualmente, el marketing ha considerado que las decisiones actuales ya no dependen solo del producto, sino de las conexiones simbólicas que las marcas establecen con sus audiencias digitales. Este artículo tiene como objetivo general analizar cómo las estrategias de marketing digital afectan el comportamiento del consumidor en el sector cosmético de Guayaquil. La investigación aplicó un enfoque de carácter mixto y un diseño metodológico de tipo descriptivo y explicativo, aquello ayudó a integrar información cuantitativa y cualitativa para abordar el fenómeno desde una mirada integral y contextualizada. Se aplicaron encuestas a 150 consumidores seleccionados mediante muestreo por cuotas y se realizaron entrevistas semiestructuradas a representantes de empresas activas en canales digitales relevantes dentro del sector. Los hallazgos muestran que los consumidores valoran contenidos auténticos, experiencias de uso reales y mensajes alineados con sus valores personales, mientras que las empresas priorizan el alcance visual, la interacción continua y el uso de campañas personalizadas para captar y mantener clientes potenciales y actuales. No obstante, se identifican debilidades en la planificación estratégica a largo plazo y en el seguimiento postventa que limitan su sostenibilidad. El cruce de ambas fuentes permitió identificar que el marketing digital influye en la decisión de compra y construye vínculos emocionales que refuerzan la percepción y fidelización. En conclusión, el entorno digital ha redefinido el consumo cosmético desde una lógica relacional más profunda y activa.

## Palabras clave

Estrategias de Marketing, marketing digital, comportamiento del consumidor, decisiones de compra, percepción de la marca y sector cosmético.

## Abstract

Currently, marketing has recognized that purchasing decisions no longer depend solely on the product, but also on the symbolic connections that brands establish with their digital audiences. The general objective of this article is to analyze how digital marketing strategies affect consumer behavior in the cosmetics sector of Guayaquil. The research applied a mixed-methods approach and a descriptive and explanatory design, which made it possible to integrate quantitative and qualitative information to address the phenomenon from a comprehensive and contextualized perspective. Surveys were conducted with 150 consumers selected through quota sampling, and semi-structured interviews were carried out with representatives of companies active in relevant digital channels within the sector. The findings show that consumers value authentic content, real usage experiences, and messages aligned with their personal values, while companies prioritize visual reach, continuous interaction, and the use of personalized campaigns to attract and retain potential and current clients. However, weaknesses were identified in long-term strategic planning and post-sale follow-up, which limit sustainability. The combination of both sources made it possible to determine that digital marketing influences purchasing decisions and builds emotional bonds that strengthen perception and loyalty. In conclusion, the digital environment has redefined cosmetic consumption through a deeper and more active relational logic.

## Keywords

Marketing strategies, digital marketing, consumer behavior, purchasing decisions, brand perception, and the cosmetics sector.

## 1. Introducción

El desarrollo del marketing digital ha dejado de limitarse a funciones operativas para convertirse en una herramienta estructural en las estrategias comerciales de sectores donde la percepción simbólica pesa más que las características objetivas del producto. En el entorno cosmético, este tipo de marketing ha logrado expandirse como un espacio donde la interacción con el consumidor adquiere un valor emocional, alimentado por mensajes visuales, promesas de transformación e identidades proyectadas que conectan con aspiraciones individuales. Las marcas construyen su significado no solo a través de lo que ofrecen, sino por medio de la forma en que son percibidas, y esa construcción simbólica ocurre principalmente en plataformas digitales. Desde esta perspectiva, se ha planteado que el marketing digital modifica no solo los canales de comunicación, sino también las formas en que los consumidores se reconocen en las propuestas de marca y generan vínculos significativos con ellas (Philip Kotler et al., 2021).

Dentro del consumo cosmético actual, han ganado protagonismo estrategias como la colaboración con figuras digitales, el uso de contenido creado por clientes y las campañas que priorizan mensajes sobre autenticidad o diversidad, lo que permite conectar con audiencias que valoran lo cotidiano por encima de lo aspiracional. Este tipo de acciones tiende a fortalecer el lazo sentimental con la marca, al otorgar referencias cercanas y discursos que se alinean con las formas de representación que las personas desean ver reflejadas en los productos que consumen. La identificación surge no por la perfección estética, sino por la cercanía del mensaje y la verosimilitud de la experiencia. Las plataformas como TikTok, Instagram o YouTube han transformado este consumo en un proceso comunitario y narrativo. Se ha demostrado que la publicidad emocional en productos cosméticos tiene mayor impacto cuando se vincula con experiencias de reconocimiento personal y que el uso visual incrementa en 60% la recordación de marca frente a textos simples (Núñez y Miranda, 2020; Lozano et al., 2021).

No obstante, en ciudades intermedias como Guayaquil, caracterizadas por una mixtura de modernidad tecnológica y prácticas tradicionales de consumo, aún no se ha explorado de manera sistemática cómo los usuarios interpretan y responden a estas estrategias digitales aplicadas en el sector cosmético. Esta ausencia de evidencia local limita la comprensión real de lo que funciona y lo que resulta indiferente o invasivo en términos publicitarios, especialmente considerando que no todos los consumidores digitales reproducen los patrones de comportamiento observados en grandes centros urbanos. Además, la exposición a redes sociales no implica por sí sola una conversión efectiva si el contenido no se alinea con expectativas emocionales o socioculturales del entorno. Se ha señalado que la investigación latinoamericana en marketing digital sigue concentrada en capitales nacionales, dejando de lado territorios donde se gestan respuestas distintas a los mismos estímulos comunicacionales (Gómez et al., 2024).

Comprender el comportamiento del consumidor cosmético en Guayaquil implica adentrarse en dimensiones que van más allá del gusto o la frecuencia de compra, explorando cómo las emociones, los referentes locales y las aspiraciones personales se vinculan con el contenido que las marcas difunden en entornos digitales. El contexto urbano guayaquileño presenta dinámicas de identidad visual propias, con fuertes influencias del entorno social, el clima tropical, la cultura popular y los ideales de belleza regional. La relación con las marcas se configura entonces como una experiencia simbólica que puede reforzarse o fracturarse dependiendo del tipo de discurso, de formato y de canal utilizado. Esta dimensión ha sido abordada al identificar que los estímulos visuales generan efectos directos en la construcción de autoimagen, sobre todo en públicos jóvenes, activando comportamientos de afinidad, imitación o rechazo según la carga emocional del mensaje (Garizurieta et al., 2024; Castro y Carpio, 2023).

Esta investigación aporta con una visión empírica sobre cómo los consumidores del sector cosmético en Guayaquil perciben, evalúan e internalizan las estrategias digitales empleadas por las marcas, generando insumos aplicables tanto en lo académico como en lo operativo. A través del análisis de estas respuestas, se podrá establecer qué elementos narrativos, estéticos o relacionales son percibidos como coherentes y cuáles son ignorados o rechazados, abriendo así posibilidades de mejora para las marcas locales. En un mercado donde el ruido comunicacional es constante, lograr una conexión auténtica exige interpretar con sensibilidad los códigos culturales y las emociones dominantes del consumidor. Diversos estudios sostienen que el éxito de una estrategia no reside en su alcance sino en el tipo de vínculo emocional que activa, y que entender la lógica simbólica del consumidor permite diseñar mensajes

más efectivos que los basados únicamente en segmentaciones demográficas (Bricio et al., 2018; López et al., 2024).

Por lo que, se establece como objetivo general analizar cómo las estrategias de marketing digital afectan el desarrollo asociado al comportamiento del consumidor en el sector cosmético de Guayaquil, al explorar las formas en que las marcas despliegan sus recursos más habituales para posicionarse en medios digitales, al percibir cómo esas acciones inciden en las decisiones que toma el consumidor frente a una oferta diversa, y al mirar con detalle el rol que cumplen en la creación de experiencias que fortalecen el apego emocional y la identificación sostenida con la marca en escenarios donde la conexión se vuelve clave.

## Engagement Digital

El engagement digital permite comprender con mayor profundidad cómo el usuario establece relaciones que van más allá del gesto visible, dando lugar a una conexión emocional con los contenidos que transmite la marca cuando estos logran representar valores que siente como propios. Dentro del sector cosmético este proceso cobra mayor sentido, porque la afinidad estética y la identificación simbólica generan vínculos que no parten solo del gusto, sino también del deseo de reconocerse en lo que se consume. Se considera una experiencia multidimensional en la que convergen respuestas cognitivas, afectivas y conductuales según el nivel de autenticidad percibido en el mensaje (Mendia et al., 2022). Cuando el mensaje emocional logra mantenerse con autenticidad en el tiempo, el vínculo con la marca deja de ser momentáneo y empieza a formar parte de una relación más estable, donde el consumidor no solo recuerda, sino que elige desde lo que siente. Este tipo de conexión duradera se asocia con mayores niveles de compromiso cuando el discurso proyectado refleja consistencia narrativa y cercanía afectiva (Ballesteros, 2019; Fabbro y Ospital, 2022).

Más allá de las cifras visibles, el engagement permite entender cuánto se involucra una persona cuando percibe que un mensaje toca algo propio, no por lo que vende, sino por lo que dice sin imponer, cuando la marca muestra cercanía y el lenguaje conecta con emociones reales. Se ha documentado que este tipo de comunicación, basada en relatos auténticos, propicia una participación más profunda porque permite al consumidor reconocerse desde sus propias experiencias e ideales (Flores, 2023). En el sector cosmético, este vínculo se intensifica cuando los discursos dejan de centrarse en la imagen y comienzan a validar identidades diversas, mostrando que la belleza no es uniforme ni aspiracional, sino íntima y vivida desde lo que cada persona es. Los contenidos que apelan a ese tipo de representación emocional generan mayor recordación, respuesta espontánea y sentido compartido con la comunidad digital (Moreno y Fuentes, 2019; Puente y Uquillas, 2022).

El engagement digital también funciona como un espejo cultural que deja ver con claridad qué mensajes provocan resonancia emocional y cuáles pasan desapercibidos, sobre todo cuando la imagen, el tono y el relato se alinean con los códigos afectivos de una comunidad. Se ha evidenciado que los usuarios responden con mayor intensidad cuando el contenido refleja su mundo cotidiano, representa cuerpos diversos o narra experiencias que podrían ser propias sin necesidad de idealización (Ure, 2018). En el sector cosmético este vínculo se consolida cuando la marca mantiene una coherencia narrativa que permite al público reconocerse en lo que ve, favoreciendo la continuidad del intercambio simbólico y la sensación de comunidad compartida (Castañeda y España, 2025; Pantoja et al., 2022).

Analizar el engagement desde su dimensión emocional permite entender cuán profundo puede llegar a ser el vínculo entre una marca y su audiencia, especialmente cuando la interacción deja de ser respuesta y se convierte en preferencia sostenida, defensa espontánea o recomendación voluntaria. Se ha planteado que ese tipo de conexión mejora la experiencia del consumidor al reforzar la coherencia entre lo que la marca expresa y lo que cada persona necesita sentir en ese encuentro digital (Carrasquilla, 2024). En productos cosméticos este efecto se vuelve más notorio porque la relación está tejida con significados que tocan la autoestima, la validación simbólica y la forma en que alguien quiere ser percibido por sí mismo y por otros. Este tipo de vínculo emocional fortalece la continuidad de la relación e impacta en la permanencia de la marca en la vida cotidiana del usuario digital (Vásquez et al., 2021; Castillo y Vinuesa, 2019).

## Decisión de Compra

La decisión de compra responde a un proceso interno donde se cruzan pensamientos, sensaciones y proyecciones personales, sobre todo cuando se trata de productos que no solo se usan, sino que representan cómo alguien desea sentirse o ser visto. Se ha señalado que este tipo de elecciones incluyen componentes emocionales, percepciones individuales y referencias sociales que amplifican el valor del producto más allá de su función objetiva (Vera et al., 2024). Esta perspectiva resulta clave al observar decisiones donde el valor funcional pasa a segundo plano, y lo determinante es cómo el producto encaja en el discurso de identidad que cada persona busca sostener. Por eso, algunas marcas logran incidir en la compra sin centrarse en el argumento racional, sino en cómo hacen sentir al usuario dentro de su universo simbólico (Román et al., 2022; Cueva et al., 2021).

Decidir comprar un producto cosmético no suele ser el resultado de una evaluación racional aislada, sino de un proceso en el que intervienen emociones, estética y validación social que dan sentido a esa elección. En el entorno digital, estas decisiones están influenciadas por imágenes, relatos y experiencias que despiertan deseos proyectados más que necesidades concretas. Se ha identificado que el consumidor actual responde con mayor fuerza a propuestas que activan emociones de pertenencia o representación, incluso si no conoce en profundidad el producto (Riera et al., 2025). Esta forma de respuesta explica por qué ciertos contenidos, aunque simples, logran influir en la intención de compra cuando son percibidos como cercanos, honestos y coherentes con el estilo de vida que la marca transmite. El acto de comprar entonces no es solo adquirir, sino confirmar una afinidad simbólica que la estrategia digital supo interpretar a tiempo (Kwan et al., 2023; Zambrano y Arias, 2025).

La decisión de compra se construye a partir de referencias emocionales que cada persona asocia con su entorno, su cuerpo y su forma de ser vista dentro de la sociedad, lo que otorga al discurso de marca una fuerza determinante. En cosmética, estas asociaciones se disparan ante estímulos visuales que no solo muestran el producto, sino que insinúan la experiencia que se puede vivir al usarlo. Se ha demostrado que cuando la narrativa conecta con experiencias reales o aspiraciones legítimas, el consumidor responde con mayor disposición a probar, compartir y comprar (Meléndez, 2018). Esta conexión ocurre especialmente cuando el contenido incluye cuerpos diversos, situaciones cotidianas o mensajes que apelan a la autenticidad emocional. Bajo estas condiciones, el acto de compra adquiere un valor añadido porque no representa solo una elección, sino una extensión de la propia identidad en clave visual (Román et al., 2025; Tapia et al., 2023).

Lo que ocurre después de la compra también forma parte del proceso, porque influye en la decisión futura y en la forma en que el usuario recuerda la experiencia completa. En productos cosméticos, la satisfacción no se reduce al resultado en la piel, sino a todo lo que el consumidor sintió antes, durante y después del uso, desde el mensaje de la campaña hasta la forma en que el producto reafirmó su autoimagen. Se ha planteado que cuando la experiencia es coherente con la promesa inicial, la persona no solo vuelve a comprar, sino que adopta la marca como parte de su rutina y su relato personal (Benítez et al., 2023). Este efecto emocional amplifica la decisión inicial y hace que el consumidor vuelva a elegir por convicción, no por impulso, sobre todo si encuentra en la marca una expresión simbólica de lo que quiere proyectar en su entorno cercano (Zuazo, 2018).

## Percepción de la Marca

Lo que una persona piensa o siente sobre una marca no surge únicamente de lo que ve, sino de cómo interpreta el conjunto de símbolos, emociones y experiencias que ha asociado a ella con el tiempo. Particularmente en el contexto de los cosméticos, donde la imagen proyectada importa tanto como el producto mismo, la percepción tiene un peso determinante al momento de elegir. No basta con una buena fórmula si el discurso visual no conecta con lo que el consumidor quiere reflejar. Esa imagen mental se construye a partir de cada interacción, y termina guiando actitudes incluso antes del primer contacto directo, como se ha explicado en estudios sobre asociaciones mentales y decisiones vinculadas a identidad (Castilla et al., 2023)

Una marca cosmética no es solo un nombre o un empaque atractivo, sino una idea que la gente asocia con formas de vida, cuerpos posibles y emociones reconocibles. Esa idea se refuerza cuando lo que la marca transmite logra que el consumidor se vea reflejado, comprendido o acompañado. En ese punto, la calidad del producto deja de ser el único argumento, y la emoción pasa a liderar la decisión. Cuando el mensaje resulta coherente con lo que la persona espera sentir al comprarlo, la afinidad aparece de forma casi automática. Esta cercanía emocional ha sido analizada desde la perspectiva de la personalidad proyectada por cada marca, entendida como un conjunto de rasgos que el consumidor reconoce como parte de sí (Moncada et al., 2022).

En la actualidad, la manera en que marca es percibida depende de su capacidad para sostener un discurso claro, emocionalmente auténtico y visualmente consistente. No se trata de decir más, sino de decir con verdad lo que el consumidor quiere escuchar de forma creíble. En el mercado cosmético, donde las decisiones se vinculan con la autoestima y la representación, ese discurso debe conectar con valores reales. El contenido que comunica inclusión, cercanía o belleza no estandarizada tiende a generar mayor confianza y recordación, incluso cuando compite con opciones más económicas. Esta construcción simbólica ha sido reconocida como una de las claves que determinan la actitud positiva del consumidor en contextos digitales (Ponce et al., 2020).

La imagen que deja una marca no se crea en una campaña, sino en la suma de señales que el consumidor recibe cada vez que interactúa con ella. En cosmética, estas señales tienen un valor emocional fuerte porque afectan la manera en que una persona se ve o quiere verse. Si el mensaje es coherente, si representa algo valioso para quien lo recibe, esa marca empieza a formar parte de su universo simbólico, más allá de lo comercial, cuando esto sucede, la fidelidad no se compra, se construye. Esta idea ha sido desarrollada desde la noción de percepción como resultado de una experiencia simbólica que activa procesos de identificación personal (Zúñiga et al., 2024).

## 2. Materiales y método

Se utilizó un diseño metodológico de tipo descriptivo y explicativo, orientado a comprender cómo las estrategias de marketing digital integradas por empresas del sector cosmético inciden en el desarrollo del comportamiento de compra de los usuarios en Guayaquil. La dimensión descriptiva permitió identificar las herramientas digitales más empleadas, los recursos visuales predominantes y los discursos que definen la comunicación comercial, mientras que el componente explicativo aportó elementos interpretativos sobre el vínculo entre dichas estrategias y las decisiones del consumidor. Aunque no se buscó establecer relaciones causales, se exploraron patrones que reflejan cómo el entorno digital impacta en la experiencia de marca y en la fidelidad del usuario.

La aplicación contó con un enfoque mixto, justificada en la integración de lo cuantitativo, así como también, cualitativo, lo cual permitió analizar tanto la perspectiva de los consumidores como la visión estratégica de las empresas. Las técnicas seleccionadas respondieron a la necesidad de observar comportamientos medibles y, al mismo tiempo, interpretar discursos organizacionales relacionados con el marketing digital. El cruce entre ambas fuentes enriqueció el análisis, ofreciendo un panorama más completo de cómo se estructuran las prácticas de promoción y qué efectos provocan sobre la percepción del público objetivo en un entorno urbano altamente competitivo.

En cuanto a la aplicación de recolección de datos, se aplicó la técnica de encuesta, con un total de 15 preguntas estructuradas dirigidas a consumidores y un total de 8 entrevistas semiestructuradas a representantes de empresas. Las encuestas incluyeron preguntas de tipo escala de Likert, cerradas centradas en el uso de plataformas digitales, niveles de interacción, percepción del contenido promocional y disposición hacia la recompra. Las entrevistas, por su parte, abordaron elementos como los objetivos de campaña, el tipo de contenido más utilizado, la inclusión de influencers y la evaluación interna de resultados. Los cuestionarios aplicados fueron revisados y validados por expertos, lo que garantizó la pertinencia de los ítems y la coherencia con los objetivos planteados. La encuesta se obtuvo por medio de Google Forms, y la entrevista se realizó por llamada telefónica en el mes de julio del presente año. La información obtenida fue procesada por separado, pero se organizó en categorías que facilitaron una lectura cruzada entre ambas dimensiones.

La población se conformó por consumidores del sector cosmético en Guayaquil y empresas con presencia activa en canales digitales. Para el primer grupo se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas, debido a que no se dispone un registro exacto de números de consumidores finales de los clientes corporativos, donde se tiene previsto realizar una muestra total de 150 personas, distribuidas proporcionalmente según la afluencia en distintos puntos de venta. En el caso de las empresas, se aplicó un muestreo por criterios, eligiendo ocho compañías que desarrollan estrategias digitales en el mercado local: Bellemart, Importadora Campuzano, Las Fragancias, Asertia, Beautik, Victoria Imports, Dior y 360° Corp. Los criterios de inclusión contemplaron experiencia reciente en campañas, actividad sostenida en redes sociales y disposición institucional para participar en el estudio.

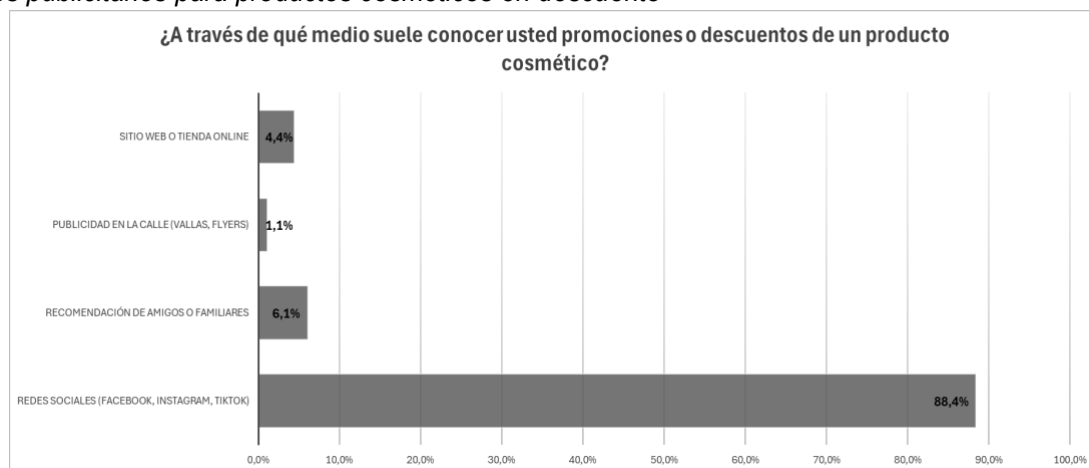
### 3. Resultados

La aplicación de encuestas a consumidores y entrevistas a representantes de empresas permitió analizar las estrategias digitales más reconocidas en el mercado cosmético de Guayaquil desde lo que percibe el usuario y lo que proyectan las marcas, donde las encuestas revelaron qué contenidos generan mayor cercanía y cuáles motivan decisiones de compra dentro del entorno digital, mientras que las entrevistas ofrecieron una mirada más profunda sobre la planificación estratégica, el enfoque comunicacional y las acciones orientadas a sostener la fidelización del cliente, permitiendo comprender cómo se construye la experiencia de marca en un contexto donde la competencia, la percepción visual y la conexión emocional marcan la diferencia en la permanencia del consumidor.

#### 3.1 Encuestas

**Figura 1**

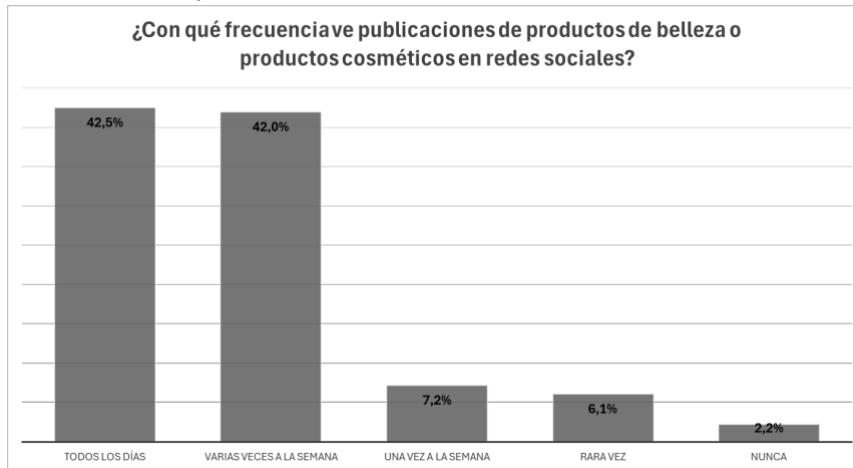
*Medios publicitarios para productos cosméticos en descuento*



El hallazgo revela que las promociones de productos cosméticos no llegan por una búsqueda intencionada, sino que aparecen integradas en la experiencia diaria de quienes usan redes sociales, lo cual evidencia que el impacto publicitario en este sector no depende tanto del interés activo del consumidor, sino de la forma en que los mensajes logran insertarse en su rutina digital sin generar interrupciones forzadas.

**Figura 2**

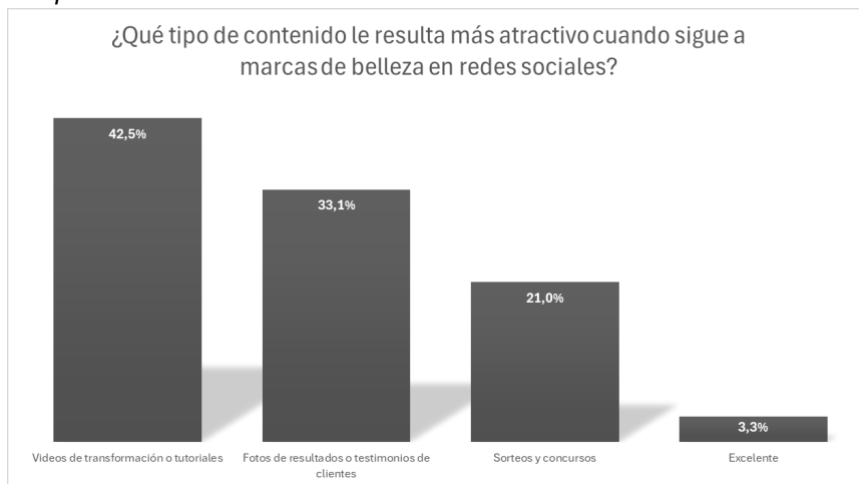
*Frecuencia de publicaciones de productos cosméticos en redes sociales*



El hecho de que la mayoría vea contenido cosmético casi todos los días refleja que estas publicaciones no pasan desapercibidas, se integran con naturalidad al uso diario de las redes, se repiten con tal frecuencia que ya no sorprenden, pero sí mantienen a las marcas presentes sin que las personas lo noten de forma consciente.

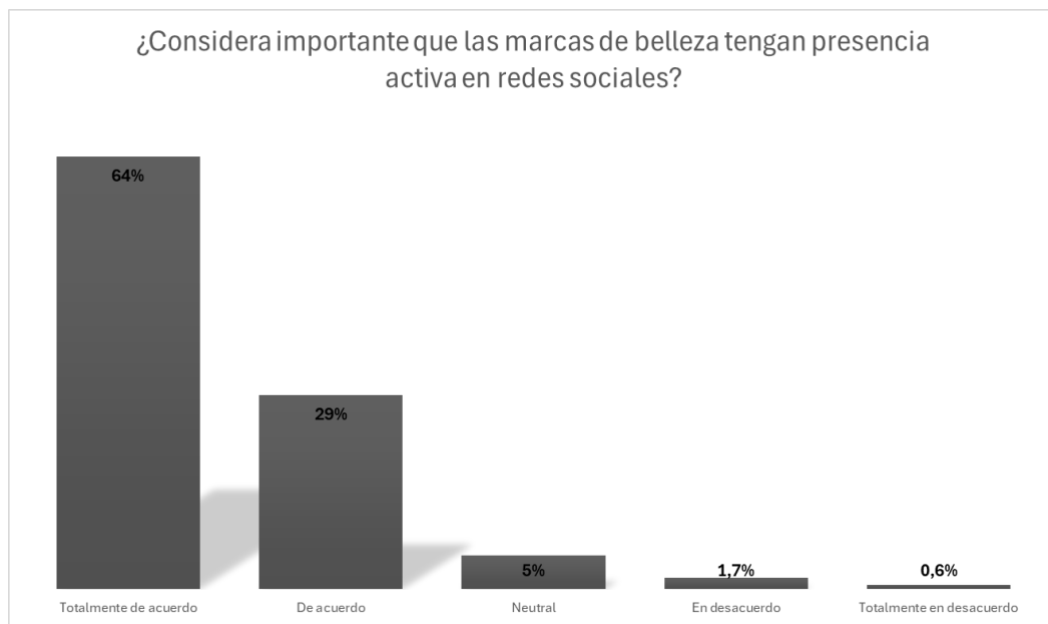
**Figura 3**

*Contenido atractivo para marcas de belleza en redes sociales*



Lo que más atrae no es solo el producto sino la forma en que se muestra, por eso los videos donde se ve el cambio, el uso o el resultado generan más conexión que cualquier otro formato, las personas no solo quieren ver algo bonito, sino entender si realmente funciona, y cuando eso se muestra de forma clara, la atención llega sola.

**Figura 4**  
*Importancia de las marcas de belleza en las redes sociales*



Cuando una marca de belleza está activa en redes no solo informa, acompaña, por eso la gente no lo ve como un plus sino como algo que debería estar ahí, se vuelve parte de lo que se espera sin tener que pedirlo, y cuando no está, se siente como si faltara algo que ya forma parte del vínculo.

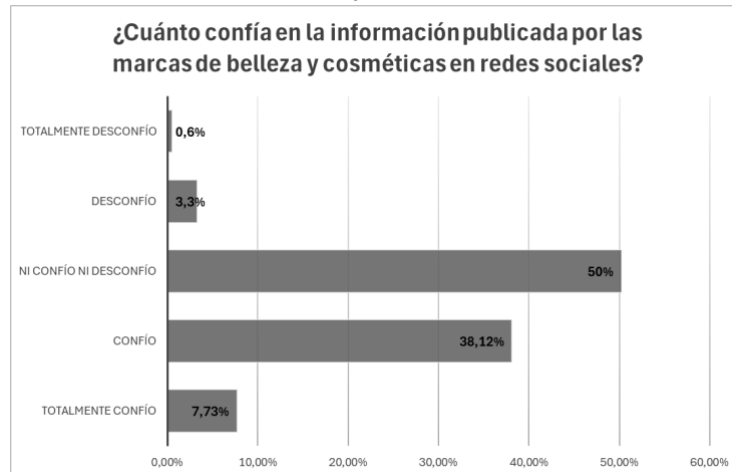
**Figura 5**  
*Probabilidad de motivación de consumo de productos de belleza en redes sociales*



Una promoción puede empujar a comprar, pero solo si la persona ya está conectada con lo que ve, por eso no todas funcionan igual, hay quienes se animan con solo un video bien hecho y otros que necesitan confiar antes de decidir, no es solo el descuento lo que mueve la decisión, es la sensación que deja la marca cuando aparece en su pantalla.

**Figura 6**

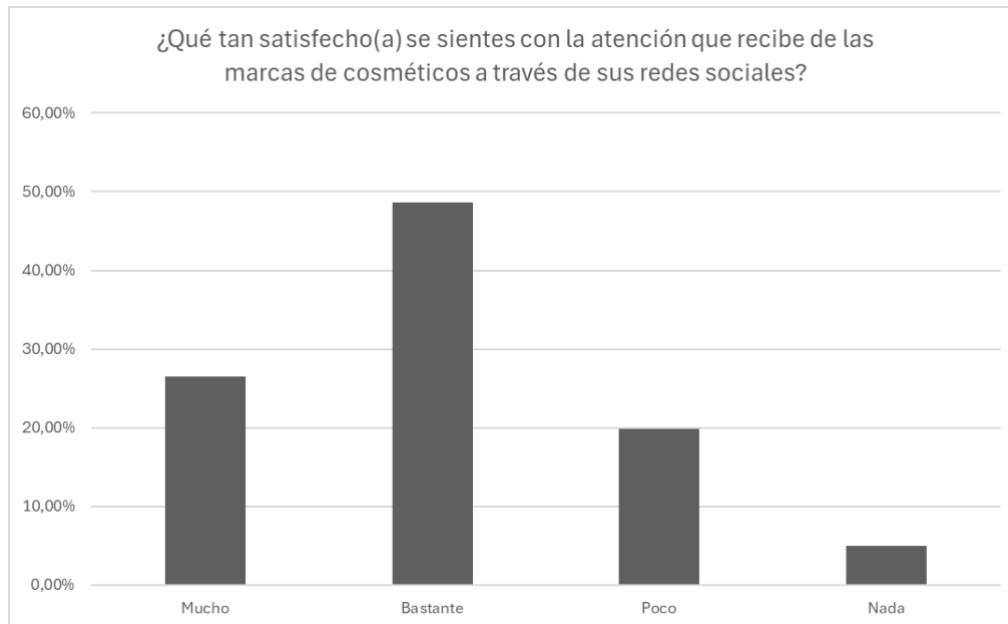
*Confianza en la información de marcas de belleza y cosméticas en redes sociales*



La gente mira, pero no siempre cree, muchas veces ve una publicación y se queda con la duda, no porque el producto parezca malo, sino porque no todo lo que brilla en redes genera confianza, por eso cuando una marca logra transmitir algo real sin exagerar, ese gesto vale más que cualquier promoción.

**Figura 7**

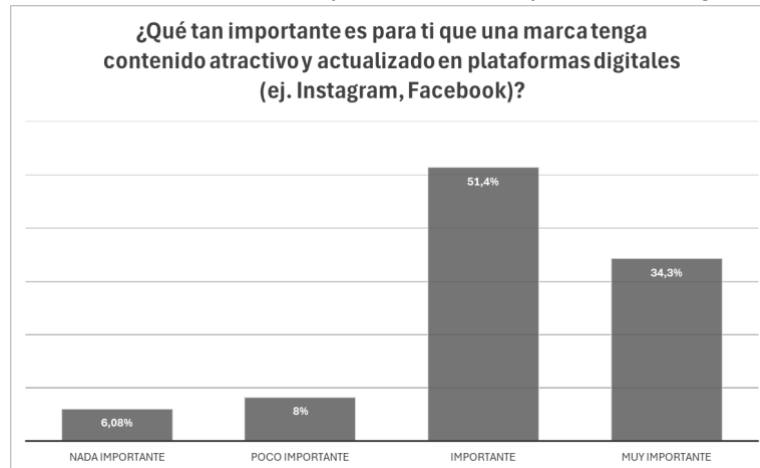
*Satisfacción de la atención de las marcas de cosméticos en redes sociales*



Responder rápido no siempre basta, lo que más valoran es sentirse escuchados, por eso muchos dicen estar satisfechos, pero no todos, hay quienes notan cuando una marca responde solo por cumplir y eso deja una sensación fría, en cambio, cuando la respuesta llega con un tono humano y real, la diferencia se siente sin tener que decirlo.

**Figura 8**

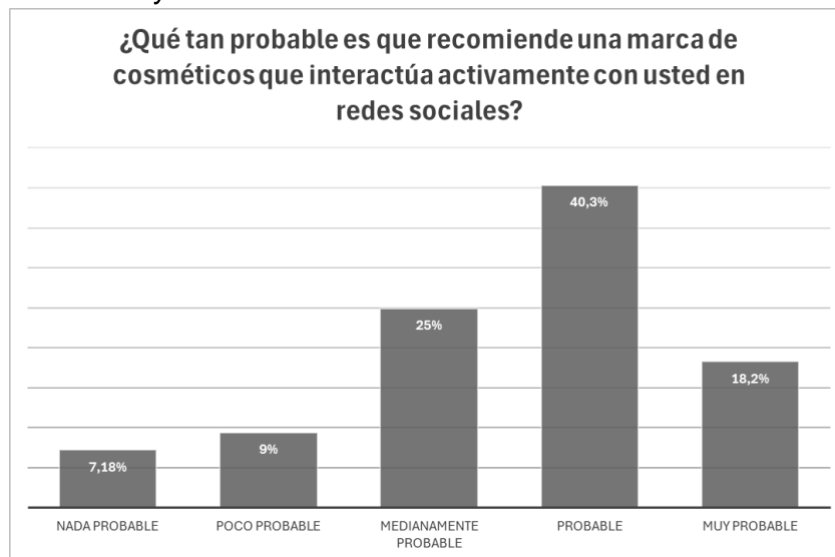
*Importancia de la marca en contenido atractivo y actualizado en plataformas digitales*



Si una marca no se mueve, no se siente, por eso no es solo publicar por estar, es dar señales de vida, mostrar algo que enganche sin parecer esfuerzo, cuando el contenido se ve fresco y pensado para el momento, las personas lo notan y lo agradecen, ahí es donde se forma esa conexión que no se dice, pero sí se queda.

**Figura 9**

*Importancia de la constancia y autenticidad en la comunicación con los clientes.*



Cuando una marca conversa de verdad, sin fórmulas ni respuestas copiadas, eso se queda en la memoria, por eso muchas veces la gente recomienda no solo por el producto, sino por cómo se sintió tratada, no se trata de agradar a todos, pero sí de estar presente con intención, porque ese pequeño gesto puede valer más que cualquier anuncio.

## 3.2 Análisis de Entrevistas

**Tabla 1**

Uso de plataformas digitales para promoción de productos

Entrevistado	Respuesta
Paola chinga de Bellemart	Facebook, porque es una red social con mucho alcance y participación en nuestras zonas objetivo. Nos ayuda a conectar con distintos segmentos de edad.
Jessica Campuzano de importadora Campuzano	Instagram es nuestra plataforma principal porque nos permite mostrar visualmente nuestros productos de manera atractiva. Nuestro público objetivo está muy activo allí y es donde más interacción logramos.
Janina Moran de las Fragancias	Instagram es ideal para mostrar nuestros productos de forma visual y atractiva.
Lorena Plúas de Asertia	Es una red en crecimiento que permite viralizar contenido fácilmente.
Piero palacios de Beautik	Instagram, ya que es la red donde mejor se posicionan nuestras campañas visuales.
Francisco Liut de Victoria imports	Instagram, es la red donde obtenemos mayor interacción visual con nuestro público.
Any loor de Dior	Instagram, ya que es la red donde la marca mantiene su presencia visual con estilo y elegancia.
Jack Montalvo de 360 corp.	TikTok es la red con mayor alcance actual, ideal para campañas rápidas y virales.
<b>Análisis:</b> La mayoría de las empresas entrevistadas prefieren usar Instagram para la promoción de productos debido a su perspectiva visual y la alta interactividad con los clientes. Sin embargo, algunas también destacan Facebook y TikTok como importantes, dependiendo del tipo de campaña o el alcance necesario. La elección de la plataforma se basa en el tipo de producto y la conexión con el entorno del público.	

**Tabla 2**

Frecuencia de campañas promocionales en redes sociales

Entrevistado	Respuesta
Paola chinga de Bellemart	Semanalmente, para mantener la marca visible y aprovechar fechas especiales o cambios en el catálogo.
Jessica Campuzano de importadora Campuzano	Mensualmente nos organizamos para lanzar campañas mensuales, lo cual nos ayuda sostener presencia permanente sin saturar a los usuarios. Esto también nos da tiempo de evaluar resultados entre una campaña y otra.
Janina Moran de las Fragancias	Buscamos mantener una presencia constante sin saturar.
Lorena Plúas de Asertia	Así mantenemos presencia sin saturar al público.
Piero palacios de Beautik	Trabajamos con ritmo semanal para mantener visibilidad y dinamismo.
Francisco Liut de Victoria imports	Esto nos permite mantener presencia y planificar contenido de forma ordenada.
Any loor de Dior	Dior maneja una estrategia global y no aplicamos campañas directas a nivel local.
Jack Montalvo de 360 corp.	Mantenemos una agenda dinámica para conectar continuamente con el público.
<b>Análisis:</b> La frecuencia de las campañas varía según la empresa, pero las más comunes son semanales y mensuales, con un enfoque en mantener la presencia constante sin saturar al público. Algunas empresas optan por campañas específicas para fechas clave, mientras que otras buscan generar visibilidad sin sobrecargar al cliente.	

**Tabla 3**

Uso de influencers en la promoción de productos

Entrevistado	Respuesta
Paola chinga de Bellemart	Sí, frecuentemente, porque generan cercanía con el público. Son una herramienta directa y emocional para mostrar cómo se usan nuestros productos.
Jessica Campuzano de importadora Campuzano	No, pero estamos evaluando hacerlo. Hemos analizado su impacto en otras marcas similares y lo vemos como una oportunidad. Queremos hacerlo, pero de forma estratégica y con las personas correctas que representen bien nuestros valores.
Janina Moran de las Fragancias	Cuando el producto lo requiere, activamos colaboraciones.
Lorena Plúas de Asertia	Solo en campañas específicas donde el perfil lo amerita.
Piero palacios de Beautik	Son parte clave para llegar a públicos específicos con mayor cercanía.
Francisco Liut de Victoria imports	Dependiendo del producto o campaña, activamos colaboraciones con perfiles afines.
Any loor de Dior	Nuestra imagen se sostiene sobre un branding fuerte, sin necesidad de alianzas externas.
Jack Montalvo de 360 corp.	Nos ayudan a posicionar mejor el mensaje y humanizar la marca
<b>Análisis:</b> El uso de influencers depende de la empresa y del tipo de campaña. Algunas marcas los utilizan de manera constante para crear cercanía emocional con su público, mientras que otras lo consideran estratégico o lo aplican solo en casos específicos, como colaboraciones puntuales con perfiles afines.	

**Tabla 4**

Tipos de contenido utilizado en marketing digital

Entrevistado	Respuesta
Paola chinga de Bellemart	Videos o tutoriales. Ya que nos han dado muy buenos resultados, especialmente cuando queremos enseñar el uso correcto de un producto o destacar sus beneficios.
Jessica Campuzano de importadora Campuzano	Fotos de productos. Nuestro enfoque ha sido destacar el producto visualmente. Las fotos bien cuidadas generan atracción inmediata y nos ayudan a transmitir calidad.
Janina Moran de las Fragancias	Fotos de producto es lo que mejor, ya que conecta con nuestro público en redes
Lorena Plúas de Asertia	Son ideales para mostrar cómo se usa el producto de forma rápida y visual.
Piero palacios de Beautik	Los tutoriales nos permiten mostrar funcionalidad y conectar con el cliente.
Francisco Liut de Victoria imports	Nos permiten explicar y mostrar el valor del producto en acción
Any loor de Dior	El contenido visual cuidadosamente producido refleja el valor de la marca.
Jack Montalvo de 360 corp.	Funcionan muy bien para mostrar beneficios y usos reales del producto.
<b>Análisis:</b> El contenido más utilizado por las empresas son fotos de productos y videos/tutoriales, con un enfoque en mostrar los beneficios y el uso de los productos. El contenido visual bien producido es esencial para conectar con el cliente y generar atracción inmediata.	

**Tabla 5**

Objetivos de la estrategia de marketing digital

Entrevistado	Respuesta
Paola chinga de Bellemart	Son varios, queremos lograr un equilibrio entre vender, posicionar la marca, captar un nuevo mercado de clientes. Nuestro enfoque es integral.
Jessica Campuzano de importadora Campuzano	Queremos que la gente identifique la marca, no solo por el producto, sino por lo que representa: confianza, buen servicio y compromiso con el cliente.
Janina Moran de las Fragancias	La meta principal es que las acciones digitales se traduzcan en compras.
Lorena Plúas de Asertia	Queremos que el público reconozca y recuerde nuestra marca en su día a día.
Piero palacios de Beautik	Buscamos que el público identifique y recuerde nuestra marca
Francisco Liut de Victoria imports	Buscamos aumentar ventas, posicionar la marca, atraer y retener clientes.
Any loor de Dior	Nuestro enfoque principal es mantener la identidad de lujo y exclusividad de Dior.
Jack Montalvo de 360 corp.	El enfoque principal es generar conversión directa y resultados comerciales.
<b>Análisis:</b> Los objetivos varían entre las empresas, pero los principales son posicionar la marca, aumentar ventas, captar nuevos usuarios, y fidelizar al público actual. También se destaca el objetivo asociado al reconocer la marca y la percepción de confianza a través de la presencia digital.	

**Tabla 6**

Impacto de las estrategias de marketing digital en las ventas

Entrevistado	Respuesta
Paola chinga de Bellemart	Estoy en desacuerdo. A pesar del esfuerzo, no hemos visto un crecimiento fuerte en ventas, lo que nos lleva a repensar algunas estrategias y reforzar el análisis de resultados.
Jessica Campuzano de importadora Campuzano	Sí, desde que comenzamos a trabajar más fuerte en lo digital, hemos visto un crecimiento, especialmente en clientes que llegan referidos por redes.
Janina Moran de las Fragancias	Hemos notado un incremento progresivo.
Lorena Plúas de Asertia	El alcance digital ha generado resultados claros en ventas
Piero palacios de Beautik	Las acciones digitales han tenido impacto directo en nuestras cifras.
Francisco Liut de Victoria imports	Sí hemos notado un crecimiento, aunque aún podemos escalar más.
Any loor de Dior	El impacto directo en ventas no es medible desde nuestra área local.
Jack Montalvo de 360 corp.	Las cifras demuestran un crecimiento claro gracias a las acciones digitales.
<b>Análisis:</b> La mayoría de las empresas ha notado un impacto positivo en las ventas gracias al marketing digital, aunque algunas señalan que el crecimiento es lento o aún escalable. La relación directa con los resultados comerciales es clara, pero depende de la optimización de las estrategias.	

**Tabla 7**

Influencia de las promociones en redes sociales en la decisión de compra

Entrevistado	Respuesta
Paola chinga de Bellemart	Mucho. Las promociones sí tienen impacto, especialmente en campañas flash o de tiempo limitado. El cliente responde más cuando siente urgencia o beneficio directo.
Jessica Campuzano de importadora	Notamos que cuando publicamos ofertas o

Campuzano	descuentos en redes, el movimiento en tienda aumenta. La gente ve una promoción y viene a preguntar o comprar.
Janina Moran de las Fragancias	Muchos clientes llegan por una promo puntual que vieron online.
Lorena Plúas de Asertia	El cliente reacciona rápidamente a descuentos y promociones.
Piero palacios de Beautik	Las promociones bien estructuradas generan reacción inmediata
Francisco Liut de Victoria imports	Tienen un impacto fuerte en la decisión de compra, especialmente con descuentos puntuales.
Any Loor de Dior	Aunque no las realizamos nosotros, las promociones globales generan interés en el cliente.
Jack Montalvo de 360 corp.	Motivan la compra inmediata y generan tráfico al canal de venta
<b>Análisis:</b> Las promociones en plataformas de carácter sociales son esenciales debido al gran impacto en la toma de decisión para comprar, especialmente cuando son flash o de tiempo limitado. Las ofertas y descuentos bien presentados generan urgencia y tráfico hacia las tiendas, influenciando significativamente las compras.	

**Tabla 8**

Efectividad de los testimonios de clientes en redes sociales

Entrevistado	Respuesta
Paola chinga de Bellemart	Muy efectivo. Cuando otros clientes cuentan su experiencia, se genera confianza. Es contenido real que otros usuarios valoran más que una simple publicidad.
Jessica Campuzano de importadora Campuzano	Cuando compartimos la experiencia de otros clientes, se genera confianza. Aún no lo hacemos con mucha frecuencia, pero sabemos que ayuda.
Janina Moran de las Fragancias	Transmiten confianza, aunque los usamos con moderación.
Lorena Plúas de Asertia	Ayudan a generar confianza, pero no siempre son determinantes.
Piero palacios de Beautik	Sirven como complemento para reforzar credibilidad.
Francisco Liut de Victoria imports	Transmiten confianza y refuerzan la credibilidad de la marca
Any loor de Dior	Funcionan bien para marcas más accesibles; en nuestro caso, se usan de forma puntual.
Jack Montalvo de 360 corp.	Aportan respaldo y confianza, aunque no son el eje principal.
<b>Análisis:</b> El uso de testimonios de clientes es valorado positivamente, ya que genera confianza y refuerza la credibilidad de la marca. Aunque no todas las empresas los usan con frecuencia, aquellos que lo hacen logran conectar mejor con los consumidores a través de experiencias reales.	

**Tabla 9**

Cambios en el comportamiento de compra tras implementar marketing digital

Entrevistado	Respuesta
Paola chinga de Bellemart	Sí, cambios significativos. Los clientes son más conscientes de las promociones digitales, más exigentes con la experiencia, y esperan atención inmediata por redes.
Jessica Campuzano de importadora Campuzano	Se nota que los clientes están más informados, llegan preguntando por lo que vieron en redes. Aunque el cambio es sutil, está presente.
Janina Moran de las Fragancias	Los clientes se informan más antes de comprar
Lorena Plúas de Asertia	Los consumidores hoy investigan más antes

	de comprar
Piero palacios de Beautik	El cliente ahora compara, revisa y decide más informado desde lo digital.
Francisco Liut de Victoria imports	El cliente actual investiga, compara y decide con base en lo que ve online.
Any loor de Dior	El cliente consulta más en redes antes de comprar, pero no siempre decide por lo digital.
Jack Montalvo de 360 corp.	El cliente interactúa más, investiga y exige inmediatez en la atención.
<b>Análisis:</b> El marketing digital ha cambiado el comportamiento de compra de los clientes, quienes ahora son más informados, exigentes, y conscientes de las promociones. Muchos clientes investigan antes de comprar y prefieren la atención rápida y personalizada a través de canales digitales.	

**Tabla 10**

Probabilidad de que un cliente nuevo llegue debido a una campaña digital

Entrevistado	Respuesta
Paola chinga de Bellemart	Probablemente si, es algo que ocurre, especialmente si el anuncio fue atractivo y bien segmentado.
Jessica Campuzano de importadora Campuzano	Nos ha pasado que mencionan que nos conocieron por Instagram o una historia promocional. Así que sí, es una vía de llegada importante.
Janina Moran de las Fragancias	Muchos descubren la marca por redes.
Lorena Plúas de Asertia	Muchos clientes llegan por sugerencias o videos en redes
Piero palacios de Beautik	El alcance digital ha sido determinante para atraer nuevos clientes.
Francisco Liut de Victoria imports	Muchas visitas nuevas provienen directamente de promociones digitales.
Any loor de Dior	Muchos nos descubren por redes, aunque la decisión final es más presencial.
Jack Montalvo de 360 corp.	El canal digital es clave para atraer nuevos consumidores a la marca.
<b>Análisis:</b> La mayoría de las empresas confirma que muchos clientes nuevos llegan debido a campañas digitales, especialmente aquellas bien segmentadas y atractivas. El alcance digital es clave para atraer nuevos consumidores y ampliar la visibilidad de la marca.	

**Tabla 11**

Uso de programas de fidelización digital

Entrevistado	Respuesta
Paola chinga de Bellemart	En planificación. Estamos trabajando en implementar un sistema que premie a los clientes fieles, porque eso ayuda mucho a retenerlos.
Jessica Campuzano de importadora Campuzano	Estamos desarrollando un sistema que premie la fidelidad, ya que tenemos muchos clientes recurrentes. Queremos darles algo más que solo buen servicio.
Janina Moran de las Fragancias	Es una forma de premiar a quienes compran con frecuencia.
Lorena Plúas de Asertia	Es un aspecto que aún no hemos implementado.
Piero palacios de Beautik	Actualmente no, pero lo tenemos en análisis para futuras fases
Francisco Liut de Victoria imports	Estamos trabajando en un sistema que premie a los clientes constantes.
Any loor de Dior	El cliente Dior valora más la atención personalizada que los beneficios acumulativos.
Jack Montalvo de 360 corp.	Estamos estructurando beneficios para reforzar la lealtad del cliente.

**Análisis:** Algunas empresas están en proceso de implementar programas de fidelización digital, mientras que otras aún no los tienen activos. Premiar a los clientes frecuentes es una estrategia que se está considerando para retener a los clientes y darles un valor añadido por su lealtad.

**Tabla 12**

Frecuencia de comunicación con clientes a través de medios digitales

Entrevistado	Respuesta
Paola chinga de Bellemart	Esporádicamente. La comunicación aún no es constante. Es uno de nuestros puntos por mejorar para lograr más conexión y seguimiento.
Jessica Campuzano de importadora Campuzano	El contacto diario por WhatsApp y redes nos ha acercado mucho al cliente. Incluso algunos prefieren escribirnos ahí antes que llamar.
Janina Moran de las Fragancias	Diariamente, ya que es parte esencial de nuestro servicio al cliente.
Lorena Plúas de Asertia	Nos aseguramos de tener contacto constante, pero medido.
Piero palacios de Beautik	Mantenemos contacto regular sin saturar, pero estando presentes.
Francisco Liut de Victoria imports	Es un aspecto que queremos fortalecer para mejorar la experiencia.
Any loor de Dior	La comunicación es completamente presencial o por canales formales.
Jack Montalvo de 360 corp.	Aunque hay canales activos, queremos fortalecer la frecuencia de contacto.
<b>Análisis:</b> La frecuencia de comunicación varía desde esporádica hasta diaria, con la mayoría de las empresas buscando estar más conectadas con los clientes. Algunas ya usan plataformas como WhatsApp y redes sociales para mantener una comunicación constante y cercana.	

**Tabla 13**

Nivel de satisfacción con la experiencia digital

Entrevistado	Respuesta
Paola chinga de Bellemart	Media. Hay puntos positivos, pero también fallas técnicas o demoras que debemos corregir. No todos los procesos están optimizados aún.
Jessica Campuzano de importadora Campuzano	Los clientes nos lo hacen saber: que respondemos rápido, que resolvemos dudas por redes o que el seguimiento postventa es efectivo. Eso nos da mucha seguridad.
Janina Moran de las Fragancias	La mayoría tiene una buena percepción del proceso digital.
Lorena Plúas de Asertia	En general los clientes se sienten bien atendidos digitalmente.
Piero palacios de Beautik	Los comentarios son positivos, aunque siempre hay áreas por pulir.
Francisco Liut de Victoria imports	Los clientes valoran mucho el servicio digital que brindamos
Any loor de Dior	La experiencia visual y estética que ofrece Dior en plataformas digitales es valorada.
Jack Montalvo de 360 corp.	Recibimos comentarios positivos respecto al diseño, atención y servicio.
<b>Análisis:</b> El nivel de satisfacción con la experiencia digital es en general positivo, aunque algunas empresas enfrentan problemas técnicos o demoras. Sin embargo, las marcas que logran una buena atención y resolución de problemas se destacan por ofrecer una experiencia satisfactoria.	

**Tabla 14**

Fortalecimiento de la relación con clientes habituales a través de marketing digital

Entrevistado	Respuesta
Paola chinga de Bellemart	Neutral. No hemos notado una mejora clara. A veces hay interacción, pero no siempre se traduce en lealtad o conexión emocional.
Jessica Campuzano de importadora Campuzano	Sí, porque nos permite estar más cerca. Incluso cuando no están comprando, siguen viendo nuestros contenidos y eso mantiene viva la conexión.
Janina Moran de las Fragancias	Nos permite mantener un vínculo cercano.
Lorena Plúas de Asertia	Nos permite mantener un lazo activo y personalizado.
Piero palacios de Beautik	Ayuda a mantenernos presentes y reforzar vínculos con el cliente frecuente.
Francisco Liut de Victoria imports	Ha mejorado la comunicación, aunque aún hay espacio para crecer.
Any loor de Dior	Sirve como complemento de imagen, no como herramienta de vínculo directo.
Jack Montalvo de 360 corp.	Nos mantiene conectados incluso fuera del proceso de compra
<b>Análisis:</b> Las empresas han logrado mantener un vínculo cercano con los clientes habituales por medio de estrategias asociadas al marketing digital, aunque algunas marcas señalan que no han notado mejoras significativas en cuanto a lealtad o conexión emocional. Sin embargo, el marketing digital permite mantener a los clientes informados y cerca de la marca.	

**Tabla 15**

Efectividad de los canales digitales en la retención de clientes

Entrevistado	Respuesta
Paola chinga de Bellemart	Efectivos. Los medios digitales permiten más seguimiento y personalización. Aun así, muchos clientes siguen valorando lo presencial.
Jessica Campuzano de importadora Campuzano	Los medios digitales son más inmediatos y personales. Nos ayudan a mantener al cliente informado, activo y en contacto constante con la marca.
Janina Moran de las Fragancias	El contacto digital directo genera más lealtad.
Lorena Plúas de Asertia	Ofrecen inmediatez, seguimiento y cercanía constante.
Piero palacios de Beautik	La respuesta y conexión inmediata son una gran ventaja frente a lo tradicional.
Francisco Liut de Victoria imports	Nos ayudan a mantenernos en la mente del cliente con mayor constancia.
Any loor de Dior	Son útiles como respaldo, aunque el cliente Dior sigue prefiriendo la atención exclusiva.
Jack Montalvo de 360 corp.	Nos permiten estar presentes, responder rápido y generar fidelidad.
<b>Análisis:</b> Los canales digitales han sido efectivos en la retención de clientes debido a su capacidad de ofrecer seguimiento y personalización. Las empresas que utilizan estos medios destacan su capacidad para mantener a los clientes informados y conectados, aunque algunas aún prefieren la atención presencial para ciertos clientes.	

## 4. Discusión

Los hallazgos revelan que las estrategias asociadas al marketing digital ejecutado por las empresas cosméticas en Guayaquil no solo cumplen una función promocional, sino que configuran espacios donde se construyen emociones, identificaciones y experiencias que influyen directamente en la decisión de compra. Por medio de las encuestas se identificó una preferencia marcada por contenidos donde la cercanía, la representación real y el lenguaje empático generan confianza y conexión. Por su parte, las entrevistas confirmaron que las marcas no actúan desde la improvisación, sino que diseñan sus campañas considerando elementos simbólicos y narrativos que reflejan la cotidianidad de su público, lo que demuestra que el comportamiento del consumidor está estrechamente vinculado a cómo se siente interpretado por la comunicación digital que recibe.

Esta evidencia se refuerza al contrastar con lo sostenido por Philip Kotler et al. (2021), los cuales advierten que el marketing digital ya no solo se enfoca en los atributos del producto, sino también en la creación de vínculos afectivos sostenibles entre marca y consumidor. En la práctica, esto se traduce en estrategias que apelan a la emoción, al diseño visual como herramienta de identidad y a una narrativa que no busca vender, sino acompañar. Lo observado en esta investigación confirma que las marcas más valoradas no son necesariamente las que tienen más presencia, sino aquellas que logran resonar con lo que el público siente, piensa o desea ser, haciendo del entorno digital un espacio de afinidad más que de transacción.

El hecho de estar rodeado de contenido cosmético no siempre lleva a decidir una compra, porque lo que realmente influye es cómo ese mensaje logra quedarse y sentirse propio, no solo cuántas veces aparece. Gonzales (2024), plantea que una recomendación puede tener efecto días después, pero al contrastarlo con estos resultados queda claro que esa influencia no ocurre por repetición, sino cuando el contenido logra conectar con algo real en la vida del consumidor, lo que demuestra que no basta con visibilidad para generar impacto si no hay una estrategia que entienda cómo se construye esa relación en el tiempo.

De forma complementaria, López et al. en (2024) señalan que el marketing digital ha evolucionado hacia una comunicación más humana, donde lo relevante no es solo vender un producto, sino generar cercanía emocional mediante mensajes que reflejen valores reales y construyan sentido de pertenencia, lo cual se refleja en las respuestas obtenidas, donde los encuestados valoran marcas que muestran situaciones auténticas, rostros cotidianos y discursos sin estereotipos impuestos. Esta transformación, aunque reconocida, no siempre se concreta con coherencia y en ese sentido cobra vigencia lo planteado por Gómez et al. (2024) al afirmar que la autenticidad no puede fingirse, porque en un entorno saturado, solo las marcas que comunican con verdad y sensibilidad logran generar confianza, como lo demostraron las entrevistas al evidenciar un enfoque más orientado en construir relaciones honestas.

En cuanto a los resultados secundarios, quedó claro si bien las promociones o sorteos siguen siendo tácticas útiles para captar atención inicial, no garantizan la permanencia del vínculo. Esta observación se relaciona con lo planteado por Lozano et al., (2021), quienes destacan que la fidelización requiere más que incentivos puntuales, consistencia en el contenido, interacción constante y una propuesta que aporte valor real al usuario. Además, Núñez y Miranda (2020), remarcan que el consumidor desconfía de las marcas que solo se muestran para vender, sin sostener conversaciones reales ni brindar atención posterior, aspecto que también se reflejó en los comentarios de varios encuestados, quienes señalaron haber abandonado marcas que no responden o que proyectan una imagen distante.

Es así como el éxito del marketing digital en este sector no depende de la inversión o del número de publicaciones, sino de la capacidad para interpretar emocionalmente a los consumidores y convertir aquello en un vínculo sostenible en el tiempo. Los datos recogidos mostraron que la compra se activa cuando el usuario siente que la marca le habla con honestidad, lo incluye sin prejuicios y lo acompaña más allá del producto. Por ello, se recomienda que las empresas cosméticas refuercen su estrategia de comunicación con foco en la sensibilidad cultural de su entorno y que conciben cada interacción como parte de un diálogo sostenido con un consumidor que ya no busca solamente calidad, sino sentido de pertenencia.

## 5. Conclusiones

El estudio permitió reconocer que las marcas cosméticas en Guayaquil utilizan con mayor frecuencia estrategias centradas en plataformas visuales como Instagram, donde destacan los videos tutoriales, los testimonios de clientes y las promociones breves que apelan a la atención inmediata, más por conexión que por presión. A esto se suman prácticas como el uso puntual de influencers, el contacto directo por WhatsApp y los sorteos digitales, que amplían el alcance y refuerzan la cercanía, permitiendo sostener una relación más continua con el consumidor incluso fuera del momento de compra.

Los hallazgos confirman que las estrategias digitales implementadas por las marcas cosméticas en Guayaquil sí inciden en la decisión de compra, sobre todo cuando el contenido logra generar una conexión emocional que se percibe como auténtica y cercana. Las promociones, los tutoriales y los testimonios compartidos en redes no motivan por el descuento en sí, sino por la manera en que activan confianza y afinidad con quien los ve.

Las marcas que logran construir una presencia coherente, cercana y constante en sus plataformas digitales son también las que más confianza generan entre los consumidores, especialmente cuando su comunicación refleja valores compartidos y atención activa. Tanto las respuestas del público como los testimonios empresariales coinciden en que la fidelización no se alcanza con promociones esporádicas, sino a través de una relación sostenida que se nutre de contenidos relevantes, respuestas oportunas y mensajes emocionalmente auténticos.

Los datos analizados permiten entender que el marketing digital, cuando es concebido como una herramienta de relación humana y no solo de promoción, puede transformar profundamente la manera en que el consumidor se vincula con una marca. En el sector cosmético guayaquileño, esta transformación se evidencia en la forma en que las estrategias digitales moldean percepciones, motivan elecciones y consolidan lealtades. El marketing, en este contexto, deja de ser un monólogo comercial y se convierte en conversación continua entre marcas y personas. Aun así, estos hallazgos responden a una realidad puntual y no abarcan otros sectores ni ciudades, por lo que queda abierto el camino para explorar cómo varía este vínculo digital cuando cambia el contexto o el tipo de contenido que lo provoca.

## Referencias

- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 14-29. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Benítez, J., Boada, M., & Gutiérrez, J. (2023). Los canales digitales y su influencia en la decisión de compra en línea, del consumidor de la ciudad de Loja, 2023. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(1), 786 – 803. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1630>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El Marketing Digital: Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Carrasquilla, I. (2024). Publicación: El Engagement de las Marcas en Redes Sociales. *Repositorio Uao*. Universidad Autónoma de Occidente, Cali. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10614/15830>
- Castañeda, A., & España, R. (2025). Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen. *Revista Religación*, 14(44), 18-23. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1388>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina*, 7(1), 19-28. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.5232](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232)
- Castillo, A., & Vinueza, J. (2019). Publicidad de contenidos y su relación con el engagement de publicaciones en Facebook de tiendas de videojuegos de Quito durante el primer semestre de 2018. *Revista Científica De Comunicación*, 10(2), 216-232. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.209>
- Castro, M., & Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín De Coyuntura*, 38(1), 7–17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- Fabbro, G., & Ospital, S. (2022). estrategias de interacción y medición de engagement de la cuenta de Twitter @CheNetflix. *Revista de Comunicación y Cultura*, 7(1), 49-66. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.4>
- Flores, E. (2023). El engagement digital y el posicionamiento en la empresa e-commerce Multinegocios Riesto S. A. C, Trujillo 2023. *UPN Institucional*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/38293>
- Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., & Zapata, A. (2024). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7482](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482)
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 19-27. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- González, N., Guiracocha, R., & Cueva, J. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador. *Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*(38), 207-226. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- Kwan, C., Domínguez, L., Rodas, J., & Medina, D. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4417](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417)
- López, E., Rivera, J., & Jácome, M. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. *Revista Científica de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes*, 10(2), 14-32. <https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Meléndez, G. (2018). Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil. *Repositorio Puce*. Pontificia Universidad Católica, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/8362>
- Mendia, J., Morales, A., & Moscoso, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>

- Moncada, A., Cisne, N., & Avila, V. (2022). La percepción del marketing digital como herramienta para los emprendimientos de la ciudad de Machala para el año 2022. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(1), 24-34. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1430>
- Moreno, Á., & Fuentes, M. (2019). 'Engagement' y redes sociales. Análisis bibliométrico. *Revista Trípodos*, 45(1), 79-92.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos de Administración*, 1(1), 19-25. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pantoja, C., Cando, C., & Herrera, J. (2022). Customer engagement: innovación en las funciones estratégicas de posicionamiento del community manager en empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 2779-2799. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2419](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2419)
- Philip Kotler, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Ponce, J., Palacios, D., & Solis, V. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Ciencia Latina*, 4(1), 29-59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Puente, M., & Uquillas, G. (2022). Análisis del engagement en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo. *Esprint Investigación*, 1(2), 26-40. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.34>
- Riera, E., Coyago, X., & Aguilar, W. (2025). Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 7279-7292. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i1.16399](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16399)
- Román, Y., Heras, F., & Mora, N. (2025). Efecto del neuromarketing en la decisión de compra de los ciudadanos de la parroquia El Cambio. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(3), 581-597. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3157>
- Román, Y., Tarambis, A., & Moscoso, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Tapia, A., Santillán, J., & Vallejo, L. (2023). El marketing digital en las decisiones de compra. *Revista Multidisciplinaria De investigación*, 7(44), 8-22. <https://doi.org/10.31876/er.v6i44.835>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 5-13.
- Vásquez, M., Ejjaberi, A., Chueca, P., & Triadó, X. (2021). Relación entre el engagement por uso de redes sociales y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79(1), 223-235. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1501>
- Vera, G., Castillo, A., & Aguilar, W. (2024). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de productos electrónicos en la ciudad de Machala. *Polo del Conocimiento*, 9(9), 639-653. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i9.7953>
- Zambrano, K., & Arias, A. (2025). Marketing de contenido: influencia en la decisión de compra del consumidor-tienda fémina Fashiond'liss, Manta. *Journal Business Science*, 6(1), 95-114. <https://doi.org/10.56124/jbs.v6i1.006>
- Zuazo, J. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra. *Repositorio Institucional Oesan*. Universidad de Lima, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1358>
- Zúñiga, J., Rivera, J., & Cordero, D. (2024). La influencia del marketing digital en la percepción de marca de las generaciones ZJanneth Eulalia Zúñiga. *Ciencia Latina*, 1(1), 17-32. <https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4537>