

**DETERMINACION DE LOS ÍNDICES DE CONFIANZA PARA COMPRAS EN LINEA
DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE EN LAS MUJERES RESIDENTES EN EL
ESTRATO 3 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN,**

YESICA ALEJANDRA ZAPATA RESTREPO

CYNTHIA CRISTINA ZAPATA ROJAS

**INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL DE MERCADEO
MEDELLÍN**

2014

**DETERMINACION DE LOS ÍNDICES DE CONFIANZA PARA COMPRAS EN LINEA
DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE EN LAS MUJERES RESIDENTES EN EL
ESTRATO 3 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

YESICA ALEJANDRA ZAPATA RESTREPO

CYNTHIA CRISTINA ZAPATA ROJAS

Trabajo de Grado para optar al título de Administrador Comercial y de Mercadeo

Asesor: Andrés Felipe Uribe Acosta

Ingeniero Especialista en Gerencia

**INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL DE MERCADEO
MEDELLÍN**

2014

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCION	10
1. TITULO	12
2. TEMA	12
3. IDEA	13
4. ANTECEDENTES	14
5. OBJETO DE ESTUDIO	21
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD	22
6.1 Descripción del Problema.....	22
6.2 Formulación del Problema.....	25
7. OBJETIVOS	26
7.1 Objetivo General.....	26
7.2 Objetivos Específicos.....	26
8. JUSTIFICACION	27
9. ALCANCES	36
10. MARCO CONCEPTUAL	37
11. MARCO TEORICO	38
12. ESTADO DEL ARTE	46
13. MARCO METODOLOGICO	54
13.1 Tipo de Investigación a desarrollar.....	54
13.2 Método.....	54
13.3 Metodología.....	55
13.3.1 Fuentes.....	55
13.3.2 Técnicas.....	56
13.3.3 Instrumentos.....	58
13.3.4 Tratamiento de la Información.....	59
14. PLAN DE TRABAJO	61
15. RESULTADOS	62
16. CONCLUSIONES	86
17. RECOMENDACIONES	88
18. REFERENCIAS	90
19. ANEXOS	93

INDICE DE TABLAS

Tabla No.1. Uso de internet en el mundo y estadísticas de población 30 de junio de 2012	15
Tabla No. 2. Uso de Internet, Facebook suscriptores y Población Estadísticas para todas las Américas Región Países del Mundo 30 de junio 2012.	17
Tabla No. 3 Plan de Trabajo	61
Tabla No.4 Pregunta No. 1 Su edad está en el Rango de:	63
Tabla No.5 Pregunta No. 4. Qué tan a menudo accede a internet?	64
Tabla No. 6 Pregunta No. 5 Alguna vez ha Comprado artículos de cualquier naturaleza en internet?	65
Tabla No.7 Pregunta No. 6 Cada cuánto compra Maquillaje?	67
Tabla No.8 Pregunta No. 7 Por qué medio adquiere o ha adquirido Maquillaje?	68
Tabla No. 9 Pregunta No. 8 Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar maquillaje?	70
Tabla No. 10 Pregunta No. 9 Cuáles Marcas de Maquillaje usa o ha usado?	72
Tabla No. 11 Pregunta No. 10. Ha comprado Maquillaje por internet?	74
Tabla No. 12 Pregunta No. 11 Compraría Maquillaje o cosméticos por internet	75
Tabla No. 13 Pregunta No. 12 Qué aspectos la llevarían a realizar compras de maquillaje por internet?	77
Tabla No. 14 Pregunta No. 13 Desconfía al realizar compras por internet?	78
Tabla No. 15 Pregunta No. 14 De 1a 5, siendo 1 la puntuación menor y 5 la mayor ¿Qué tan seguro	80

considera comprar por internet?

Tabla No.16 Pregunta No. 15 Por qué razones desconfía al realizar compras por internet? 82

Tabla No.17 Pregunta No. 16Cuál es el nivel de desconfianza que le genera comprar por internet? 84

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No.1. Población Conectada a internet América Latina	16
Grafico No. 2 Categoría de Productos que planean los usuarios de internet comprar en los próximos 3 o 6 meses.	29
Grafico No. 3 Índice de Confianza del Consumidor Periodo: Febrero 2010 – Noviembre 2013	30
Grafico No.4 Porcentaje de compras on-line de cada sexo por region	48
Grafico No. 5 Ultimos 3 Productos comprados en linea	49
Gráfico No.6 Las 10 Subcategorías con mayor crecimiento de audiencia Online en Colombia	53
Grafico No. 7 Población femenina entre los 15 y 29 años de la ciudad de Medellín	56
Grafico No. 8 Matriz de Tamaños Muéstrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones initas.	58
Gráfico No.9 Pregunta No. 1 Su edad está en el Rango de:	63
Gráfico No. 10 Pregunta No. 4 Qué tan a menudo accede a internet?	64
Grafico No. 11 Pregunta No. 5 Alguna vez ha Comprado artículos de cualquier naturaleza en internet?	66
Grafico No. 12 Pregunta No. 6 Cada cuánto compra Maquillaje?	67

GraficoNo. 13 Pregunta No. 7 Por qué medio adquiere o ha adquirido Maquillaje?	69
Grafico No. 14 Pregunta No. 8 Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar maquillaje?	71
Grafico No. 15 Pregunta No. 9 Cuáles Marcas de Maquillaje usa o ha usado?	73
Grafico No.16 Pregunta No. 10 Ha comprado Maquillaje por internet	74
Grafico No. 17 Pregunta No. 11 Compraría Maquillaje o cosméticos por internet	76
Gráfico No. 18 Pregunta No. 12 Qué aspectos la llevarían a realizar compras de maquillaje por internet?	77
Gráfico No. 19 Pregunta No. 13 Desconfía al realizar compras por internet	79
Gráfico No. 20 Pregunta No. 14 De 1 a 5, siendo 1 la puntuación menor y 5 la mayor ¿Qué tan seguro considera comprar por internet?	81
Gráfico No.21 Pregunta no. 15 Por qué razones desconfía al realizar compras por internet?	83
Gráfico No. 22 Pregunta No. 16Cuál es el nivel de desconfianza que le genera comprar por internet?	84

RESUMEN

La presente investigación abarca como tema principal las compras en línea de productos de maquillaje, con un objetivo claro que es determinar si los índices de confianza son bajos, medios, o altos en una población específica que son las mujeres entre los 15 y 30 años residentes del estrato 3 de la ciudad de Medellín, ya que es un segmento poco explorado en el tema de las compras en línea. Se basa en una investigación de campo por medio de encuestas, tomando además referencias bibliográficas sobre el tema objeto, para terminar con recomendaciones y conclusiones que ayuden a resolver el problema planteado.

Una vez realizado el trabajo de campo, la tabulación y los respectivos análisis se observa que el nivel de confianza es medio la principal incidencia en esto es la percepción de inseguridad que tienen las mujeres a la hora de hacer pagos por este medio, aunque poseen una buena disposición a la hora de comprar artículos en línea y estarían dispuestas a comprar maquillaje por este medio teniendo en cuenta que debe ser una marca reconocida y ya usada por ellas y que los tiempos de entrega sean cortos. Como el principal obstáculo es la forma de pago los comerciantes que quieran acceder a este canal de distribución para vender sus productos deben aunar esfuerzos en generar confianza al consumidor a la hora del pago.

Palabras Claves: Marketing en Línea, Ventas por internet, Ventas en línea de maquillaje, Niveles de Confianza.

ABSTRACT

This research covers a main purpose online shopping of make-up products, with a clear objective of understanding the levels trust are low, medium, or high of a specific segment, women's the ages of 15 to 30, living in Medellin in stratum 3 years because it is a segment poorly explored the topic of in online shopping. Was found in among through surveys, also taking bibliographical references on the subject, ending with conclusions and recommendations it was conducted through surveys, conclusions and recommendations were also included posed

Once the fieldwork finished, tabulation and the respective interpretations were done they showed that the confidence level was medium since their main concern is insecurity at the time of payment in this which way, although they are willing to purchase makeup online considering from brands and products bought at previous time as well as products with fast delivery. The main obstacle is the form of payment the traders who want to access this distribution channel to sell their products must unite their efforts in generating consumers confidence at the time of payment.

Keywords: Online Marketing, online Sales, online Sales makeup, Trust levels, E-Marketing.

INTRODUCCION

Las tecnologías digitales, los sistemas de comunicación, y el internet ha permitido que los negocios, las compañías y los clientes cada vez se acercan más y se consolidan entre estos relaciones más estables e integrales. Además se establecen conceptos como el marketing en línea, el cual se basa en la implementación de estrategias implementadas en la internet y las ventas en línea cuya función es el intercambio de productos y servicios utilizando las redes de internet; y otros que dentro del marketing se catapultan con Internet, permitiendo a los consumidores el acceder a una serie sin fin de información, y conocimientos e interactuar de una manera ágil y en tiempo real con una amplia gama de productos y servicios disponibles alrededor del mundo.

Entendiendo la importancia y las oportunidades que ofrece el internet para aplicarlo al marketing aún hay que sumar esfuerzos en cambiar paradigmas como el de la desconfianza que se tiene a la hora de acceder a estos canales alternativos de distribución, hipótesis que se pretende determinar en la línea de productos de maquillaje logrando conocer cuáles son los índices de confianza a la hora de realizar compras en línea de estos productos.

La presente investigación contiene bases bibliográficas y cibergráficas acerca del tema que se aborda, terminando con los resultados de una investigación en campo realizada a mujeres entre los 15 y los 30 años residentes del estrato 3 de la ciudad de Medellín; dónde se pudo determinar el índice medio de confianza que tiene a la hora de realizar compras en línea, sus percepciones y otros aspectos que las impulsan a la hora de hacer compras en línea, por último se establecen unas conclusiones y unas recomendaciones enmarcadas en las compras de productos de maquillaje en línea con el objetivo que se pueda utilizar estrategias y sacarle provecho a este tipo de tecnologías.

1. TITULO

Determinación de los índices de confianza para compras en línea de productos de maquillaje en las mujeres con edades entre los 15 y 30 años, residentes del estrato 3 de la ciudad de Medellín.

2. TEMA

Las compras por internet se plantean desde hace más de dos década como un nuevo canal de distribución, generando la oportunidad de conocer y contar estadísticas más específicas de que están buscando los clientes, sus preferencias de compra y de este modo efectuar un control de las mismas. La reducción de costos es uno de los beneficios para las compañías, y para los clientes permite interactuar con la marca y tener una amplia variedad de productos y hacer más acertada la toma de decisiones a la hora de hacer sus compras.

3. IDEA

Con esta investigación se pretenden determinar los índices de confianza de las mujeres entre los 15 y los 30 años residentes en el estrato 3 de la ciudad de Medellín, cuando hacen compras en línea de productos de maquillaje, y así poder cambiar el paradigma de desconfianza de las consumidores definiendo unas conclusiones y recomendaciones para que las empresas productoras y comercializadoras de maquillaje se animen a incursionar en este nuevo canal de distribución, con estrategias que permitan tener una experiencia con el producto y que el consumidor lo visualice fácil de adquirir y de experimentar.

4. ANTECEDENTES

En este punto del proyecto es necesario recolectar datos sobre el tema, como estudios realizados, revisión de bibliografía, permitiendo interpretar y ampliar el problema y otros temas asociados a éste, para así aclarar y partir desde este punto el desarrollo de la temática propia del proyecto.

La globalización, el uso de internet y la alta competencia en todos los sectores de la economía mundial crean nuevas formas de llegar al consumidor final. Basto C afirma: “Los negocios electrónicos nacen con la llegada de internet en la década de los noventa. Las empresas se dieron cuenta que el internet podía funcionar como una gran vitrina para mostrar sus productos”. (Basto C, 2011, p. 15)

Con relación a lo anterior es importante tener en cuenta los datos que, INTERNET WORLDD STATS, (2012), publica en un informe donde aparecen datos de la cantidad de usuarios conectados en internet desde lo mundial pasando por cada región y cada país. En el mundo existen más de dos mil millones (2.405.518.376) de usuarios en internet. Con base en esta cifra las empresas podrían tomarlos como clientes potenciales de sus productos; estos datos se reflejan en la Tabla No. 1, la cual se muestra a continuación.

Tabla No.1. Uso de internet en el mundo y estadísticas de población 30 de junio de 2012

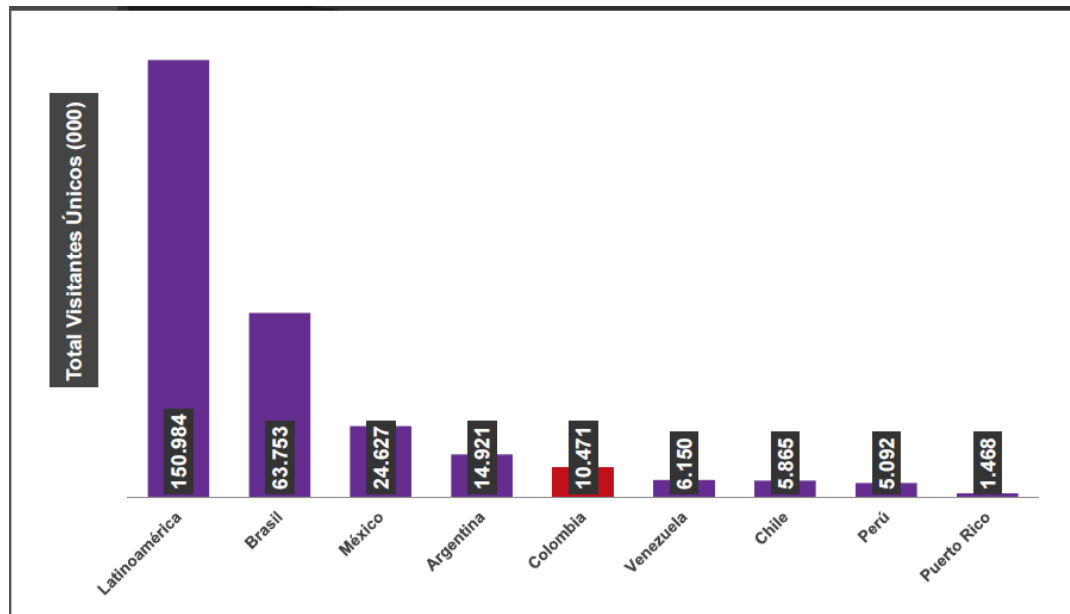
Regiones del mundo	Población (2012 est.)	Usuarios de Internet diciembre 31, 2000	Usuarios de Internet más recientes datos	Penetración (% población)	Crecimiento 2000-2012	Los usuarios% de la Tabla
África	1073380925	4514400	167335676	15,6%	3,606.7%	7,0%
Asia	3922066987	114304000	1076681059	27,5%	841,9%	44,8%
Europa	820918446	105096093	518512109	63,2%	393,4%	21,5%
Medio Oriente	223608203	3284800	90000455	40,2%	2,639.9%	3,7%
América del Norte	348280154	108096800	273785413	78,6%	153.3%	11,4%
América Latina / Caribe	593688638	18068919	254915745	42,9%	1,310.8%	10,6%
Oceania / Australia	35903569	7620480	24287919	67,6%	218,7%	1,0%
Total mundial	7017846922	360985492	2405518376	34,3%	566,4%	100,0%

NOTAS: (1) Uso de Internet y Estadística de la población mundial son el 30 de junio 2012. (3) Las cifras demográficas (población) se basan en datos de la Oficina del Censo de EE.UU. y las agencias locales del censo. (4) información sobre el uso de Internet proviene de los datos publicados por Nielsen Online , por parte de la Unión Internacional de Telecomunicaciones , por GfK , reguladores locales de TIC y otras fuentes confiables.

Fuente: Internet World Stats 2012.

Adicionalmente, Presentamos el informe “Futuro Digital Latinoamérica 2013, presentado por, comScore, Inc, donde presentan que el número de usuarios conectados a internet en América Latina y que ésta es relativamente proporcional a la cantidad de habitantes de cada país, esto visualizado en el siguiente Gráfico No.1 Población Conectada a internet América Latina

Gráfico No.1. Población Conectada a internet América Latina



Fuente: comScore Media Metrix, Junio 2013

Basto C (2011), en su libro “La venta por internet y los productos individualizados”, expone una investigación realizada por The Nielsen Company, “en la cual se indagó cerca de 26.312 personas mayores de 15 años en todo el mundo, y donde se les pregunta si alguna vez habían usado internet para hacer compras” generando los resultados que se muestran a continuación en la tabla No.3, como porcentaje de personas conectadas que habían efectuado por lo menos una compra a través de este medio.

Tabla No. 2 Porcentaje de personas mayores de 15 años que realizaron compras por internet

Distribución Geográfica	%
Europa Occidental	93
América del Norte	92
Asia Pacifico	84
América Latina	79
Europa del Este Oriente Medio y África	67
Promedio Mundial	86

Fuente: (Basto C, 2011, p. 24.)

Como se evidencia en los datos anteriores expuestos por el autor América Latina ocupa un tercer puesto en el mundo con un 79% de personas mayores de 15 años que usan internet para realizar compras.

Entendiendo un poco el comportamiento del comprador en línea en el informe de investigación realizado por comScore de más de 14.000 compradores frecuentes en línea en los Estados Unidos y Europa, estudio que evalúa los hábitos de compra de los consumidores desde la pre-compra para después del pago, donde “Se encontró que los compradores en línea están exigiendo cada vez más de los minoristas. Los consumidores desean más información al inicio de la experiencia en línea, más opciones durante la comprobación y el pago, y más canales para interactuar con sus tiendas

favoritas. Un proceso de devoluciones sin problemas, el envío libre y el acceso social y móvil fueron calificados entre las necesidades más importantes de los compradores en línea de hoy”. (comScore, 2013)

Para tener datos más específicos del uso del internet en Colombia y ampliar lo anteriormente expuesto nos valemos de una investigación en la que, El Ministerio de las TIC e Ipsos Napoleón Franco (2012). Presentan un informe donde se revela cómo, dónde, cuándo y cada cuánto los colombianos usan Internet. Este estudio ejecutado por Ipsos Napoleón Franco en el año 2012, se trata de una encuesta con una muestra de 1005 personas en ciudades de menos de 200 mil habitantes, en edades entre 15 y 55 años, y en un periodo comprendido entre el 16 y el 31 de Octubre de 2012. Este estudio revela entre otros aspectos que: “El 80% de los encuestados usa Internet y que el mayor incremento del uso de la red se dio en los estratos 1 y 2, con un crecimiento del 17% en comparación al uso que le daban en 2010. También se observa que el 54% de los colombianos que usan Internet, lo hacen todos los días y pasan en promedio 2,6 horas navegando.”. (Ipsos Napoleón Franco, 2012). Por otro lado se observa que el comercio electrónico está creciendo. En el segundo semestre de 2012, el 16% de las personas realizó compras por Internet, mientras que en 2010 la cifra solo llegó al 4%. En su mayoría son personas en edades entre 25 y 44 años que viven en estratos 5 y 6, quienes realizan estas transacciones. (Ipsos Napoleón Franco, 2012).

Sin embargo a pesar del rápido desarrollo que ha tenido el comercio electrónico en el mundo, América Latina y, especialmente Colombia, se han quedado rezagados en este campo, lo que se explica con el siguiente argumento:

La principal razón por la que los colombianos todavía no utilizan de manera masiva y frecuente el internet para realizar sus compras es la falta de confianza:

"En Colombia, al igual que en América Latina, existe una notoria desconfianza del consumidor hacia el uso del comercio electrónico, por los riesgos de seguridad que se puedan presentar al momento de hacer una transacción. Eso impide que se desarrolle este canal de comercio, así que falta mucho por hacer en materia de generar esa confianza". (España citado por Aristizabal, A.C, 2011, Marzo, 13)

Varadarajan & Yadav, 2002, Citados por Tavera Mesías, Juan F.; Sánchez Giraldo, Juan C.; Ballesteros Díaz, Bernardo. Exponen:

“El e-Commerce propone ventajas y desventajas frente al comercio tradicional. En primera instancia facilita el acceso a información para llevar a cabo una transacción, reduce costos de búsqueda de información entre los compradores y los vendedores, genera mayor transparencia en los costos, acorta la distancia espacial entre compradores y vendedores, y reduce el tiempo de compra y posesión de los productos”.

Para el tema de la confianza a la hora de hacer compras por internet los siguientes autores exponen, Al-Gahtani, 2011; Brynjolfsson & Smith, 2000; Kim et al., 2008.citados por Tavera Mesías, Juan F.; Sánchez Giraldo, Juan C.; Ballesteros Díaz, Bernardo afirman: “La Internet genera mayor incertidumbre en las transacciones en línea, y esto hace que la confianza sea

importante para el comercio electrónico” Y Doney et al., 2007; Liu et al., 2005. citados por Tavera Mesías, Juan F.; Sánchez Giraldo, Juan C.; Ballesteros Díaz, Bernardo. concluyen que “La confianza es decisiva y más aún cuando hay una separación espacial y temporal entre compradores, vendedores y productos en la infraestructura de internet”.

Actualmente a nivel mundial existe una marca española reconocida por utilizar las ventas en línea de los productos de maquillaje. Esta marca es e.l.f , y ha tenido muy buena aceptación y crecimiento sin embargo no se evidencian datos estadísticos de uso publico sobre cifras de compras, o percepciones de los clientes de estos productos por este canal de distribución, La información que tenemos de esta compañía es la que presenta su página web que básicamente se centra en presentar sus productos y servicios y algunas presentaciones de la compañía, sin tener datos estadísticos y relevantes para el tema objeto de esta investigación.(e.l.f.com, 2013).

Por todo lo expuesto anteriormente se hace preciso ir en busca de nuevas estrategias que permitan que las compañías cada vez garanticen su permanencia y su crecimiento en los diferentes mercados. Estas razones reafirman el propósito de esta investigación para conocer las posibilidades que ofrecen las tecnologías y el internet en temas como las ventas on line y en específico las ventas por este medio de los productos de maquillaje.

5. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio son las compras de productos de maquillaje por internet o en línea, crecimiento, su aplicación y específicamente en esta investigación se abordara la confianza que tienen las mujeres entre los 15 y 30 años residentes en el estrato 3, de la ciudad de Medellín a la hora de hacer compras por este medio de productos de maquillaje.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD

6.1 Descripción Del Problema

Los avances tecnológicos, la globalización, la oportunidad de vender en nichos de mercado limitados por áreas geográficas, hacen que las compras por internet sean una oportunidad para ampliar la lista de clientes de las compañías y tener más presencia en el mercado y sector en el que se encuentra la compañía.

A su vez esto también le proporciona al cliente tener más opciones de compra, tener más conocimiento frente a los productos, poder hacer comparaciones.

“Internet no solo cambio radicalmente la forma de encontrar información y posibles proveedores de productos, también enseña de alguna forma que en verdad podemos “ser reyes” como clientes, pues a mayor baraja de opciones, mayores posibilidades de donde escoger formándonos finalmente compradores más exigentes”. (Basto C, 2011, p.9.).

Se revela que “A comienzos de los años 90, comienza una nueva era del internet implementándose las tiendas en línea donde se pueden mostrar los productos de una forma dinámica y actualizada minuto a minuto”. (Basto C, 2011, p.13.) Sin embargo aún persiste un paradigma que dificulta el ejercicio eficaz de este nuevo canal de compra por parte de los consumidores y es la falta de confianza, el nivel de seguridad a la hora del pago y la poca cercanía que se tiene con el producto, esto último se entiende como la opción de poder tocarlo olerlo.

“Para un consumidor establecer una relación con una marca en particular, la confianza es crucial, ya que sin confianza, el desarrollo del compromiso de los consumidores a una marca no puede ser posible. Un consumidor que confía en la marca está más dispuesto a permanecer leal y pagar un precio superior por la marca, así como la compra de sus extensiones de marca. Además, un consumidor que tiene la confianza en una marca también está dispuesto a compartirle alguna información acerca de él o sus gustos, preferencias y comportamientos”. (Shah Alam, Syed; Mohd Yasin, Norjaya, 2010. p.4).

Tan y Thoen (citados por Spillinger, Avishag; Parush, Avi, 2012) presentan un modelo en el cual,

“Supone que los individuos sólo participarán en transacciones si su nivel de confianza supera su umbral personal. Umbral que se determina por el tipo de transacción y la otra parte involucrada. El umbral puede ser alto, por ejemplo, si el producto es difícil de comprar sin verlo

primero, o si la otra parte es totalmente desconocida para el cliente. Según la teoría de cambio social, los individuos sopesan los costos y las recompensas con el fin de decidir si participar o no en las transacciones sociales. La confianza es fundamental para este proceso, ya que se cree que puede reducir los costos percibidos de la transacción”.

Y España (citado por Aristizabal, A.C 2011, Marzo, 13) expresa lo siguiente

“Gracias a los avances que se están haciendo en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC’S), es cuestión de tiempo para que gran parte de los consumidores usen de manera frecuente y rutinaria el comercio electrónico, pero para eso todavía faltan unos 10 años”. Planteamiento que sugiere que con el tiempo las personas pueden ser más activos en el tema de compras en línea a medida que todo desarrollo de las TIC’S y las tecnologías puedan generar mayor estabilidad y en este caso confianza.

Además en el caso de comprar maquillaje este último inconveniente y la falta cercanía de los clientes con el producto, pueden dificultar la compra en línea, limitando a las empresas productoras y distribuidoras de este producto a no tener este medio de distribución a disposición de sus clientes.

6.2 Formulación del problema

La pregunta que se debe resolver con el actual proyecto es: ¿Cuál es el índice de confianza que tienen las mujeres entre los 15 y los 30 años residentes en el estratos 3 de la ciudad de Medellín, a la hora de hacer compras en línea de productos de maquillaje?

7. OBJETIVOS

7.1 Objetivo General

Determinar los índices de confianza que tienen las mujeres entre los 15 y los 30 años residentes en el estrato 3 de la ciudad de Medellín, a la hora de hacer compras en línea de productos de maquillaje, para cambiar paradigmas de desconfianza y que permitan la implementación como medio alternativo de distribución para las empresas productoras y comercializadoras de maquillaje.

7.2 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos del comportamiento de las mujeres con edades entre los 15 y 30 años residentes del estrato 3 de la ciudad de Medellín, con relación a las compras en línea de productos de maquillaje.
- Categorizar los niveles de confianza que tiene el segmento definido para realizar compras en línea de los productos de maquillaje
- Definir los aspectos que tendrían en cuenta las mujeres para poder realizar compras de productos de maquillaje en línea.

8. JUSTIFICACIÓN

A continuación se toman fuentes bibliográficas y cibergráficas para tratar de evidenciar porque el presente proyecto es novedoso, importante y necesario de acuerdo al objeto de estudio.

Cada vez se hace más necesario que las empresas comercializadoras de productos y servicios realicen procesos de investigación e innovación. El área de mercadeo dentro de las compañías se posiciona como una de las más importantes permitiendo por medio sus actividades, estrategias y diferentes aplicaciones la permanencia de la compañía en el sector al que pertenece además de poder ofrecer servicios y productos para satisfacer las necesidades deseos y exigencias de los consumidores de una sociedad la cual se perfila cada vez más exigente y obliga a que el mundo empresarial eleve su capacidad operativa y estratégica implementando procesos de innovación como lo es actualmente el marketing en línea, el que posibilita tanto a la compañía como al consumidor estar cada vez más cerca gracias a la tecnología y a los diferentes sistemas de información.

“En la época de los años 90, nacen los catálogos virtuales de productos. Aprovechando el auge que permitió enviar información textual y grafica en páginas web a través de WORLD WIDE WEB (www). (Una idea bastante simple), los clientes potenciales visitan la

página de la empresa y se enteran de lo que está ofreciendo, con lo que se convirtió en una herramienta más para el marketing corporativo. Posteriormente el e-business fue evolucionando a lo que es hoy, por ejemplo al ofrecer la posibilidad de efectuar transacciones en línea, llevándonos así al comercio electrónico e-commerce”. (Basto C. 2011, p.15.).

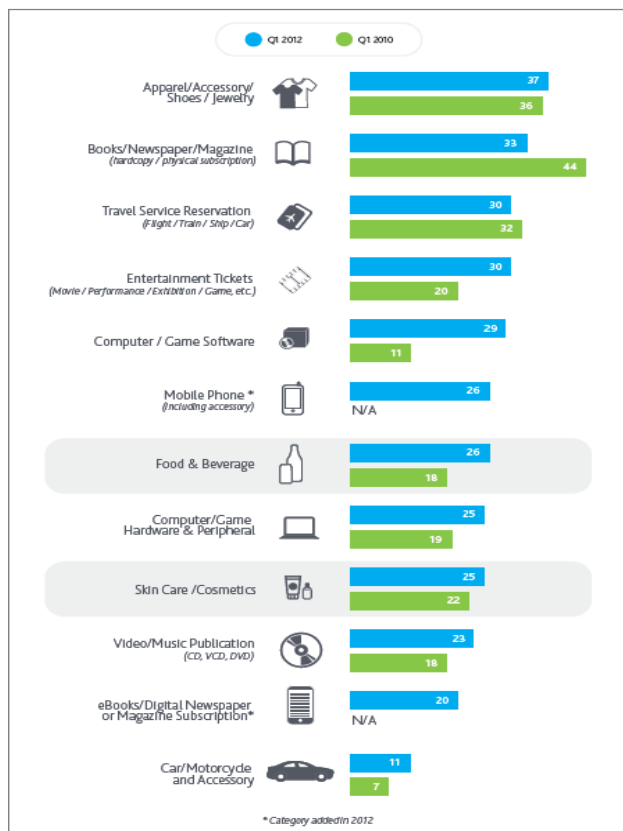
Para entender el fenómeno del que se está hablando, INTERNET WORLD STATS, (2012).expone que: “El mundo cuenta con un total de más de Dos mil millones (2.405.518.376) de usuarios; más de quinientos millones (528.701.158), en Sur América y Colombia con un total de Veintiséis millones novecientos treinta y seis mil trescientos cuarenta y tres (26.936.343) usuarios conectados en internet”. El panorama del uso del internet se muestra como un potencial canal de distribución para los diferentes productos.

Paralelo a lo anterior y tratando el tema de las compras en línea, THE NIELSEN COMPANY, (2012). Realiza una investigación en el 2012 donde revela que más de una cuarta parte es decir, el (26%) de los encuestados globales dijeron que planeaban comprar productos de alimentos y bebidas a través de un dispositivo conectado en línea en los próximos tres a seis meses un aumento de 18% al reportado en 2010. Artículos para el cuidado de la piel y los cosméticos también aumentaron de 22% a un 25% en la última encuesta, Los datos de esta investigación se revelan en el siguiente gráfico No. 2

Grafico No. 2 Categoría de Productos que planean los usuarios de internet comprar en los próximos 3 o 6 meses.

What categories of products do you plan to purchase on any connected device in the next 3 to 6 months?

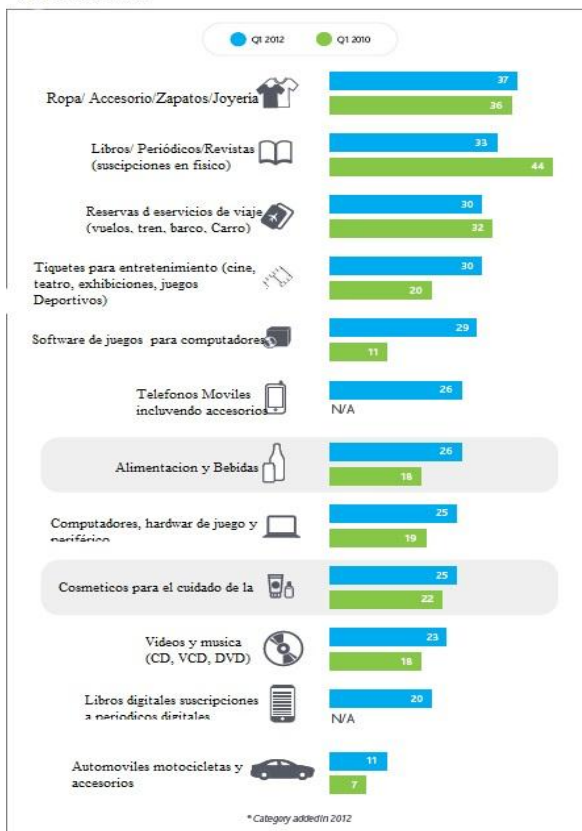
Global Average



Source: Nielsen Global Survey of Digital's Influence on Grocery Shopping, Q1 2012

Qué categorías de Productos planea la compra en cualquier dispositivo conectado a internet en los próximos 3 a 6 meses

Promedio Mundial



Source: Nielsen Global Survey of Digital's Influence on Grocery Shopping, Q1 2012

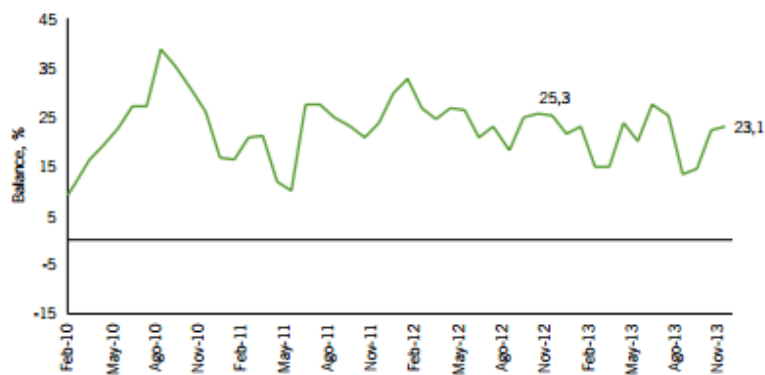
Fuente: Nielsen Company, 2012

“Si bien las compras on-line empiezan desde mediados de los años 90 en Estados Unidos y China, en Colombia y Latinoamérica el boom se ha dado en los últimos tres años. Solo en nuestro país se superaron los 2.000 millones de dólares en ventas por Internet el año pasado, Y la cifra promete aumentar debido al amplísimo flujo de usuarios que crece mensualmente entre los

25 millones de colombianos que se conectan en Internet.” (Informe de un estudio de Visa y América Economía citado por Gómez, A.I. 2013, Agosto, 13)

En el tema de los índices de confianza del consumidor se encuentran datos expuestos por Fedesarrollo, en su “Informe Mensual Macroeconómico” donde, por medio de la “Encuesta de opinión del consumidor se mide las percepciones y expectativas del consumidor frente a su propia situación económica y la del país”, esta última publicación presenta “En noviembre, el índice de confianza del consumidor se incrementó por tercer mes consecutivo, tras la ingente caída del mes de agosto. Aun así, los valores de los últimos cuatro meses han sido inferiores a los registrados en sus homólogos del 2012”. En el grafico No. 3 se revela esta información. (Fedesarrollo, 2013)

**Grafico No. 3 Índice de Confianza del Consumidor Periodo: Febrero 2010 –
Noviembre 2013**



Fuente: Fedesarrollo - Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC), 2013

Para el presente estudio estos reportes ayudan a visualizar que en general que los índices de confianza de los Colombianos dependen en gran medida de la situación político financiera del país que sus percepciones son muy cambiantes incluso inestables, lo que puede significar que el resultado que arroje esta investigación pueda generar cambios en un corto periodo como el presentado en el índice de confianza general entre el mes de agosto y el mes de noviembre del año 2013.

Para conocer el comportamiento en línea de un consumidor nos referimos a un estudio presentado por comScore, “Entendimiento del consumidor, elementos claves de la experiencia de compra en línea que impulsan la preferencia de marca, lealtad del cliente y recomendaciones boca-a-boca”. Este estudio expone las tres C de la experiencia del cliente en línea al por menor de hoy **Channels, Choices and Convenience** (canales, opciones y conveniencia), dijo Nicolas Dorget, vicepresidente de soluciones para los clientes, UPS Canadá. "Los minoristas pueden ganar más de compradores, proporcionando una experiencia omni-channel coherente y positiva. Desde las aplicaciones móviles a las plataformas de medios sociales, los consumidores de hoy valoran - e incluso esperan - Servicios para interactuar juntos a través de todo el curso de las compras, desde la pre-compra hasta después de la compra ". (comScore, 2013)

A pesar de los avances, la acogida y la buena adaptación que tiene la sociedad en el internet y las compras por este medio, aún existe el paradigma de inseguridad y falta de confianza a la hora de hacer estas compras lo que muestra porque la cifra anterior en Colombia

no es más significativa en relación a los países desarrollados como lo expresa Catherine Villota , asesora de imagen y periodista de moda

“Aunque creo que el consumidor colombiano todavía es muy incipiente con las compras on-line – por miedo a los pagos o de insatisfacción por el producto”, aun así Villota es optimista expresando que: “Es un mercado que se está generando y que va a tener su buen boom”. (Catherine Villota citada por Gómez, A.I, 2013, Agosto, 13).

Por otro lado contrario a lo anterior la Redacción del Periódico El País expresa “Los colombianos parecen haber perdido gran parte del miedo a realizar transacciones comerciales a través de internet. La semana pasada, precisamente, se conoció un estudio que revela que el 22% de los usuarios web del país gastaron en promedio hasta US\$500 en páginas web que ofertan diferentes productos y servicios. El gasto de US\$500 se dio en un periodo de tres meses”. (Periódico El País, 2012, Diciembre, 3).

Adicionalmente es necesario que las compañías nacionales consideren la utilización de este medio de distribución, para el desarrollo de la economía a escala global y poder competir con el resto del mundo que ya esta tan accesible al consumidor gracias a la tecnología.

Ademas, “Es importante que se aumente la oferta de productos locales, que más empresas pongan sus productos disponibles en línea, casi replicando la tienda física y no con limitaciones. Además, se deben abrir canales o habilitar las tarjetas como las de tipo débito que no pueden ser utilizadas en muchas ocasiones para pagar en línea”. (Forero, citada por Redacción de periódico el País, 2012, Diciembre, 3).

Corroborando un poco el tema de la desconfianza, según el Departamento de delitos electrónicos, 2012, de la Fiscalía, en Colombia, al mes, se registran en promedio 187 denuncias por robos informáticos. El país, además, es el tercero de América en donde más se presenta este delito, después de Brasil y México. (Redacción Periódico El País, 2012, Diciembre, 3).

Sin embargo en la actualidad la práctica de compra por internet toma cada vez más fuerza lo que genera que entre más experiencia de compra en Internet tengan los usuarios más estaban dispuestos a dar sus números de tarjetas de crédito, incluso cuando no había testimonios en comparación con los usuarios con poca experiencia. (Spillinger, Avishag; Parush, Avi, 2012)

Conociendo un poco el rol que cumplen las mujeres para las compras en línea, se encuentra un sondeo presentado por el periódico Portafolio Abril 2013, el cual fue realizado por Mercadolibre.com y Oh!Panel, en el que se encontró que el 73% de las colombianas ya han adquirido o comercializado artículos por internet. En el sondeo, participaron 2.867 féminas de 16 años en adelante. (Bustamante, C. 2013, Abril, 8).

Para conocer el tema de la confianza de las compras en línea, ASWO Safari (citado por Rodríguez-Ardura, I., Ryan, G. & Gretzel, U. 2012) “presenta ideas sobre el papel de la confianza en las transacciones en línea internacionales en su artículo “Clientes la confianza internacional en línea”. El estudio ilustra cómo la investigación de grupos focales puede revelar las complicadas relaciones entre los conceptos teóricos. El artículo muestra que la confianza en línea a nivel internacional en el contexto de las transacciones tiene múltiples dimensiones que son altamente interdependientes y deben ser manejados cuidadosamente por empresas con el fin de alentar a los consumidores internacionales para ordenar en línea”

Es necesario conocer cuales productos o líneas de productos son a las que más recurren las mujeres Colombianas para comprar por este medio.

“Las categorías de productos que más se adquieren virtualmente son: tecnología con el 80,5% de las participantes identificando a esta categoría como la primera En segundo lugar se encuentran las compras relacionadas con moda y accesorios, con 50 por ciento de incidencia, seguidas de viajes con un 38,5 por ciento”. Bustamante, C. (2013, Abril, 8). Se resalta además que “las principales motivaciones que tienen las mujeres para comprar por internet son el ahorro de tiempo, la posibilidad de conseguir mejores precios, la comodidad y la mayor opción de productos”. (Bustamante, C. 2013, Abril, 8)

En cuanto a ventas por internet de maquillaje se encuentra que

“E.l.f con presencia en países como: Estados Unidos, Brasil, Chile, Venezuela es la marca que ha tenido mayor éxito en la venta on line, de estos productos Al lado de Maybelline o Revlon. E.l.f distribuye maquillaje a cualquier parte del mundo y en Colombia lleva más de tres años con esta modalidad de distribución perfilándose como la pionera en un sector donde es complicado dado que son productos donde los elementos órgano-eléctricos son aspectos fundamentales a la hora de tomar la decisión de compra”. (Arias, 2011)

"En e.l.f. creemos que cada mujer debe tener acceso a la tecnología innovadora, los ingredientes de calidad y los sistemas óptimos de entrega. Todo eso sin sacrificar su bolsillo.", Con esta promesa de venta e.l.f se ha perfilado como un excelente canal de distribución para comprar on line productos de maquillaje”. E.L.F. (2013, Agosto). España.

Por lo tanto la realización de esta investigación nos dará un panorama más específico de si es o no pertinente que las empresas productoras y comercializadoras de maquillaje puedan incursionar en este canal alternativo de distribución, de cuál es la confianza que tienen las mujeres objeto de la investigación a la hora de comprar estos productos on line, teniendo en cuenta que en lo consultado y justificado no se tienen cifras exactas ni percepciones que revelen un estado actual de la situación que el presente proyecto pretende establecer .

9. ALCANCES

El presente proyecto se enmarcará en un periodo de tiempo entre el mes de Agosto y el mes de Diciembre del año 2013, para tener resultados definitivos a mediados del mes de Enero del año 2014. Las encuestas fueron realizadas a mujeres entre los 15 y 30 años residentes del estrato 3 en la ciudad de Medellín, se toma este grupo etéreo para fines educativos puesto que si se toman una muestra mayor la investigación se tornaría más pesada y existen factores como el tiempo y disponibilidad tanto de los investigadores como de la institución para realizarla, además es un segmento inexplorado en cuanto al tema de compras en línea; y con el fin que los datos pueden servir a pequeños y medianos comercializadores y productores de maquillaje de la ciudad de Medellín, y este segmento es de su alto interés.

10. MARCO CONCEPTUAL

Las compras por internet son un tema que tiene poco más de dos décadas explorado y nace como resultado del planteamiento de estrategias dentro del marketing. Su aplicación en las compañías se hace cada vez más necesaria por la globalización y la alta competencia en los mercados.

Partiendo de este contexto en este capítulo se plantean un conjunto de conceptos básicos que se utilizarán a lo largo del proyecto, partiendo de los más sencillos hasta los más complejos, abarcando dos ramas que se acoplan para este propósito como lo son las tecnologías y el marketing.

El primer término en el que se debe enmarcar es Internet, él cual se refiere a una “Red mundial que conecta a millones de computadoras. En intercambios de datos, noticias y opiniones”. (A. Clark y E. Clark, 2004, p.110).

“Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma” (Ávila, 2007, p.2).

Otra definición muestra un concepto más técnico, “Grupo de Redes de Área Local (LANs) conectadas por medio de un protocolo de comunicaciones común”. (A. Clark y E. Clark, 2004, p.110).

A nivel mundial toda la relación entre tecnología y comunicación es conocido como las **TIC’S:**

“Nuevas tecnologías de la información y comunicación empleadas para la transmisión de contenidos a través de internet, las cuales funcionan como medios y aplicaciones en el desarrollo de las actividades de los individuos. Gracias a estas, los campos de la educación, cultura, política, opinión y demás han logrado avanzar en la distribución y masificación de sus contenidos, planes de acción y trabajo y las diversas funcionalidades en sus áreas”. (Corporación Colombia Digital, 2013, Agosto). “Las TIC actúan como herramientas y medios para el envío de mensajes minuto a minuto en la red. Otro concepto que se asocia con estas es como Sociedad de la información, gracias a los avances de Internet el conocimiento ya no solo reside en los padres, docentes, instituciones y centros de investigación, hoy día el rápido acceso al mundo virtual permite a los usuarios hallar todo tipo de contenidos. Sin embargo, el problema de ello reside en la calidad de la información”. (Corporación Colombia Digital. 2013, Agosto).

Como parte del componente de Marketing en este proyecto se tratarán conceptos como Ventas: definido como:

“... La ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una

organización y nación, y por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador...”. (Parra & Madero, 2003, p.33).

Otro concepto se visualiza como: “La venta promueve un intercambio de productos y servicios”. (Allan L. Reid. 1980, pg.54).

Igualmente se observa las ventas como:

“La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas” (Ricardo Romero, 2005, pág. 138).

El concepto ventas evoluciona al Marketing para generar mejores resultados dentro de las compañías .Algunos autores definen el Marketing como:

“La función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes: Determina los mercados meta que mejor pueden ayudar a la organización y diseña los productos y programas apropiados para servir a esos mercados. Sin embargo esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes”. (Kotler, y Armstrong, 2003, p. 19).

El vincular el Marketing con las tecnologías de información y comunicaciones (TIC's), permite visualizar el concepto E-Marketing, tema central de este proyecto definido como: “El

uso de internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener, o expandir la base de clientes de la empresa”. (Pruvost y Gaitan, 2001, p.91).

Por otro lado el E-Marketing hace referencia a aquellas “Aplicaciones de las tecnologías de la información y comunicación (Tics) que son utilizadas en el mundo del Marketing”. (Riobó, 2006, p.1), permitiendo innovar en el diseño de estrategias que permiten que el producto la marca y la compañía se encuentren cada vez mas cercanas al consumidor.

Se encuentra además que dentro del E- Marketing se introducen otros conceptos que hacen referencias a varias formas de cómo aplicarlo entre los cuales están: Marketing en línea, y el E-Commerce. El Marketing en-línea se define como:

“Una serie de iniciativas variadas encaminadas a dar servicios a otras empresas para su promoción y marketing en la red, Entre los servicios que prestan cabe destacar el proceso de buscadores, optimizado a través de las denominadas metatags, para que las empresas puedan ser encontradas más fácilmente en la red” (Publicaciones Vertice S.L, 2010, p.77).

El otro concepto del que se habla dentro del E- Marketing es el E- Commerce o Comercio Electrónico: el cual, “Comprende la compra, venta marketing y servicios ofrecidos para productos o intangibles por medio de redes de computadoras”. (Basto C, 2011, p.20)

“No se debe confundir el marketing on-line con el **marketing electrónico**, que es más genérico, pues comprende el uso de redes de telecomunicaciones y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización”. (Millán, 2008, p.33)

Paralelamente existe otro concepto que a diferencia de los dos anteriores que hacen parte del E- Marketing se interrelacionan, concepto que se nombra como el E- Bussines: su definición se basa en

“La implementación de las tecnologías de internet en los procesos de la organización que van desde la administración de las relaciones con los proveedores (e-procurement) hasta la entrega final de los productos o servicios con los clientes (e-marketing, e-commerce, CRM, entre otros), buscando hacer las operaciones de la empresa más eficientes y rentables tanto con sus clientes internos como externos”.(Basto C, 2011, p.16)

Igualmente el su libro la venta por internet y los productos individualizados Basto C afirma que:

“El Marketing por internet también llamado marketing on-line, marketing en línea o e-marketing, es el mercado de productos y servicios a través de internet, el cual ha traído muchos beneficios, únicos para el marketing, incluyendo costos bajos e información en los diferentes medios de comunicación a un público global”. (Basto C, 2011, p.17),

Asociando ya el E-Marketing, sus formas de aplicarlo, y el E-Bussines, a las ventas o comercialización de productos o servicios encontramos el concepto Mercado Virtual o Market

Place: explicado como

“Mercado virtual que, como un mercado tradicional, está formado por compradores y vendedores.

La diferencia es que, gracias a la transmisión electrónica de los datos, todo el proceso se va mejorando por la mayor información que tienen los compradores y vendedores; además, se obtienen beneficios en los costes, y el encuentro entre oferta y demanda es más ágil”.

(Publicaciones Vertice S.L, 2010, p.53).

Otra definición más orientada al uso del lenguaje tecnológico es:

“Un mercado Virtual es una plataforma “en línea” en la que se cruzan las demandas y ofertas de compradores y vendedores. El mercado virtual actúa de intermediario entre las dos partes; algunos de ellos incorporan la posibilidad de firmar las operaciones teniendo la misma validez de la firma manuscrita”. (Publicaciones Vertice S.L, 2010, p.53).

11. MARCO TEORICO

Las ventas por internet se plantean desde hace más de una década como un nuevo canal de distribución en el que se comercializan productos y servicios a través de las redes y la conectividad de las TIC, haciendo posible llegar a muchos consumidores alrededor del mundo.

“La naturaleza interactiva del e-marketing se refiere a la respuesta instantánea e inmediata, ambas son ventajas únicas”...”También considera aspectos creativos y técnicos de internet incluyendo desarrollo, publicidad y ventas. Los métodos incluyen la búsqueda gracias a los motores, banners, e-mail marketing”. (Basto C, 2012, p.17),

Según Uribe y Diez, “Un tipo especial de comercio electrónico es la venta electrónica, en la que un suministrador provee bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago. Como caso especial de venta electrónica estaría aquel en el que el cliente es un consumidor ordinario en lugar de otra empresa. (Uribe y Diez, 2000, pág. 54)

Para Phillip Kotler y Gary Armstrong,(2008) el e-marketing o marketing en línea “consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer , promover y vender productos y servicios por internet”. (Kotler y Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, p. 82)

“El Marketing en línea es la venta de productos o servicios a través de las redes digitales, como son internet y las redes de telefonía móvil, y consiste en la investigación el análisis que selecciona y establece las estrategias en línea más adecuadas para llegar a un determinado target que se encuentra en las redes digitales, tratando de cuantificar el retorno sobre la inversión. Se pueden considerar sinónimos de marketing en internet el marketing digital, e-marketing, marketing electrónico, o marketing en línea”. (Schnarch, 2013, pag 394).

“Vender por internet es una oportunidad interesante de bajo costo y de implementación casi inmediata, que amplía los canales de venta de una pequeña o mediana empresa y le permite llegar a nuevos mercados de una forma muy eficiente.La cantidad actual de usuarios y el hecho de que cada vez hay una mayor tendencia a realizar compras en línea hace posible que una iniciativa de e-commerce tenga mayores posibilidades de éxito”. (Schnarch, 2013, p.401)... “

A pesar de perfilarse como una herramienta estratégica y de crecimiento dentro de las compañías el uso del marketing en línea y más específico las ventas en línea, este posee inconvenientes como lo afirma Barrezueta. “El E-Commerce o el comercio electrónico aun no se han desarrollado significativamente en Latinoamérica, ya que los usuarios latinoamericanos no confían plenamente en la seguridad de las transacciones on-line”. (Barrezueta, citado por Schnarch 2012, p. 398).

Sin embargo; “Junto con una conexión segura para la transmisión de información de tarjetas de crédito, los usuarios quieren una política de privacidad muy visible que les dice precisamente cómo la empresa utilizará sus datos. Debido al potencial abuso, y la frecuencia reportada por los medios de comunicación, los consumidores están en alerta máxima. Para aumentar la confianza en la marca, en primer lugar, los vendedores deben garantizar la seguridad de su sitio Web y la privacidad de cada individuo, al mismo tiempo” (Hong-Youl Ha, 2004. p.336)

Además de la desconfianza existen otras barreras que dificultan el crecimiento de este sector comercial, como lo son “la poca inversión en las tecnologías, el acceso a internet es limitado tanto para los usuarios como para los empresarios, los sistemas logísticos de distribución no son acordes a la demanda”. (Barrezueta, citado por Schnarch 2012, p. 399)

12. ESTADO DEL ARTE

Actualmente se pueden encontrar multiples articulos e investigaciones realizadas sobre el tema del presente proyecto el cual habla de las compras por internet, sin embargo estas investigaciones se tornan de manera general en cuanto a la aplicacion del internet en el Marketing, y no se evidencia alguna de uso publico que especifique datos en cuanto a las compras en linea de productos especificos como lo son el maquillaje, por lo tanto el presente proyecto se muestra como un foco de estudio nuevo dado que si nos vamos a la historia el marketing por internet en este caso las ventas por internet solo se muestran relevantes desde hace dos decadas, por este motivo podemos comenzar a encontrar limitantes en la informacion documental y teorica de este tema.

Empresas dedicadas a nivel mundial a la investigacion de mercados, como Nielsen company, Ipsos Napoleon Franco, comScore; otras que su negocio esta en la Ineternet como lo son los buscadores entre esos Google,Bing, Yahoo, y compañías como Mercado Libre, E-Bay y Amazon lideres en compra en linea; han realizado investigaciones, algunas de uso publico otras no, en torno al fenomeno en el que se ha convertido internet y sus efectos en el comercio y sus aplicaciones en el marketing

Estas son algunos de los resultados obtenidos de las investigaciones que se lograron recuperar de uso publico:

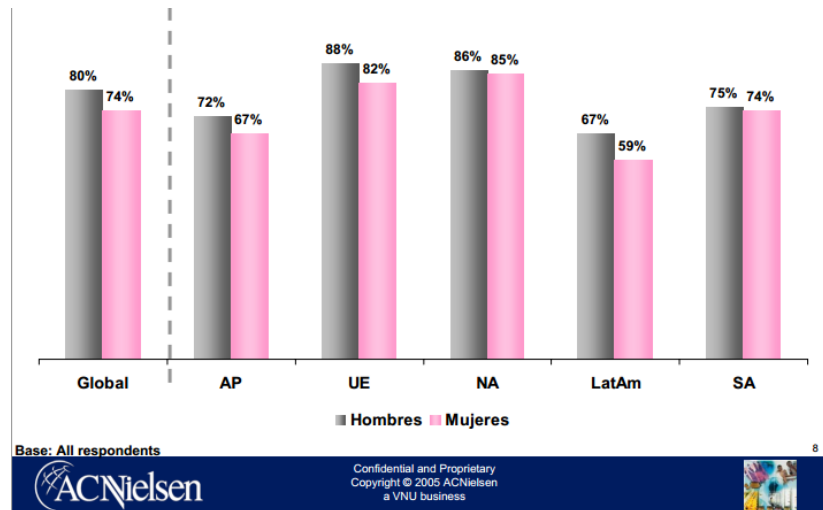
ACNielsen Company realiza en octubre, 2005, una investigacion cuyo objetivo es saber cuales son los hábitos de compra por internet estudio global on-line con un total de 21,261 personas encuestadas, Sus principales resultados son los siguientes:

Latinoamerica se encuentra en el porcentaje mas bajo con un 63 %de las personas que alguna vez compraron por internet EE.UU y la Union Europea, entre los mas altos con un 85% cada uno, estos datos frente a un 77 % de la proporcion mundial.

- Los 5 paises a nivel mundial que mas compran por internet son Alemania con un 97%, Australia con un 96% el Reino Unido con un 95%, Korea con un 92%, y por ultimo Irlanda con un 91%. Estados Unidos ocupa el puesto no. 11 con un 80%. en representacion de Latinoamerica se encuentra solo Brasil con un 78% ocupando el puesto numero 20.

- En el siguiente grafico No.4 vemos el porcentaje por sexo de las personas que alguna vez compraron por internet. Como se ve los hombres son mas tendentes a realizar compras en linea. Latinoamerica se ubica en los niveles mas bajos con 59% para mujeres y 67% para los hombres

Grafico No.4 Porcentaje de compras on-line de cada sexo por region

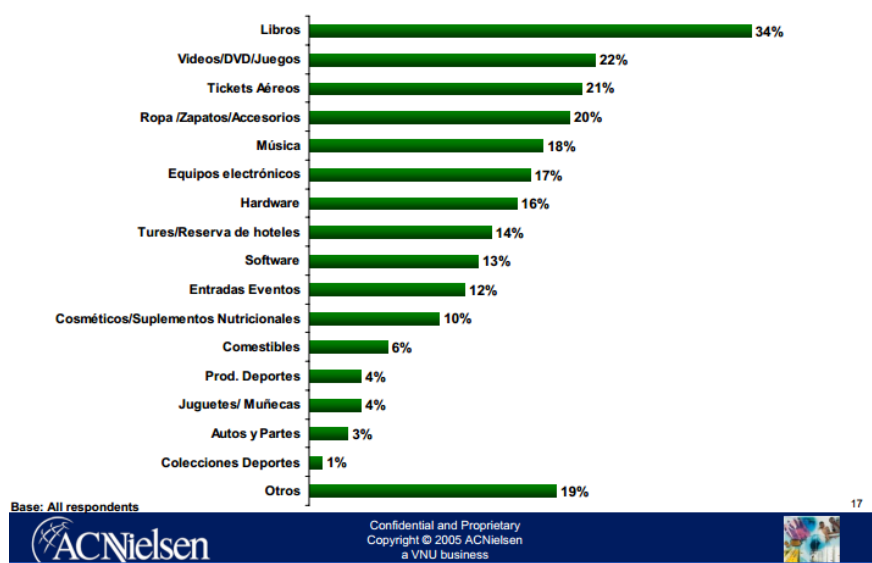


Fuente: Nielsen Company, 2005.

Del porcentaje presentado para Latinoamerica de un 67% y %9% hombre y mujer respectivamente; Chile presenta el nivel mas bajo con un 51% para hombres y un 50% para las mujeres, seguido de Mexico con un 66% y un 55% respectivamente, Brasil presenta el nivel mas alto sin embargo tambien presenta la mayo diferencia entre hombres y mujeres con un 85% y un 71% respectivamente.

El siguiente grafico No. 5 muestra ultimos 4 productos comprados por internet a nivel mundial de lo que se puede concluir libros, video juegos, tiquetes aereos, ropa zapatos y accesorios, se encuentran en los cuatro primeros puestos con unos porcentajes de 34%, 22% , 21% y 20%. respectivamente. Los cosmeticos poseen el 10%.

Grafico No. 5 Ultimos 3 Productos comprados en linea



Fuente: AC Nielsen Company 2005

América Latina posee del porcentaje mundial de compra de producto los siguientes porcentajes: En libros un 31% del 34% global, en videos/DVD /juegos un 21% del 22% mundial, un 16% para boletos de avion / reservas de pasajes del 21% a nivel global y por ultimo un 9% del 20% a nivel global en ropa/zapatos y accesorios.

La Revista Facultad De Ciencias Económicas: América Latina y el Caribe, España y Portugal, presenta el siguiente artículo “Aceptación Del E-Commerce en Colombia: Un Estudio Para La Ciudad De Medellín, 2011”, estudio que busca responder a la pregunta de investigación ¿Qué parametros determinan la aceptación de e-Commerce en Colombia?, este estudio se realiza

bajo El Modelo de Aceptación Tecnológica (*TAM-Technology Acceptance Model*) planteado por Davis (1989). El cual pretende dar explicación al comportamiento humano, relacionado con la intención comportamental, como principal determinante del uso de tecnologías. De este modo, el Modelo de Aceptación de Tecnología identifica dos creencias concretas que afectan de forma fundamental a la aceptación de innovaciones informáticas: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. es además complementado con los constructos de Confianza y Seguridad Percibida, el cual permite suponer que si la confianza puede entenderse como un conjunto de creencias, entonces se espera que éstas influyan, en el caso del e-Commerce, sobre la actitud de desarrollar transacciones a través de la Internet (Palvia, 2009). Para proponer un modelo ajustado al caso colombiano. Dichos modelos son contrastados empíricamente con una muestra de consumidores de la ciudad de Medellín.

La conclusión más importante de este estudio en cuanto al tema del E-commerce, con relación a la confianza que tienen los usuarios, para el presente proyecto es la siguiente:

“En cuanto a las implicaciones gerenciales, el estudio permite identificar que la generación de confianza es de vital importancia para el éxito de las estrategias de comercialización de productos y servicios a través de las plataformas en línea. La utilización de referentes de seguridad para el pago, como lo pueden ser PSE y Todo1 en el caso colombiano o PayPal & Google Checkout a nivel internacional, favorecen la percepción de seguridad del cliente, al igual que la comercialización de productos de marcas reconocidas, dado que se reducen los riesgos asociados al producto”. (Tavera Mesías, Juan F.; Sánchez Giraldo, Juan C.; Ballesteros Díaz, Bernardo. 2011, p. 21).

IPSOS NAPOLEON FRANCO con financiación del Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones en el año 2012 realiza el Primer Gran Estudio Continuo sobre el nivel de digitalización de los colombianos y cómo las nuevas tecnologías están impactando sus vidas . con una población general: Hombres y mujeres de 15 a 55 años de estratos socioeconomico del 1 al 6, residentes en ciudades de más de 200.000 habitantes. Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Soledad, Ibagué, Villavicencio, Pasto, Manizales, Floridablanca, Itagüí. Tamaño de la muestra: 1005 encuestas reales.cara a cara en hogares con aplicación de cuestionario estructurado• Fecha de realización del trabajo de campo: Del 16 de Octubre al 31 de Octubre de 2012.

- 8 de cada 10 personas de la muestra menores de 55 años usan Internet. • El mayor crecimiento en el uso de Internet entre los años 2010 y 2012 se presentó en los estratos 1 y 2, donde creció el 17%. En los estratos 3 y 4 creció un 8% y en los estratos 5 y 6 un 2%. • El 54% de los colombianos usuarios de Internet lo utilizan todos los días, y lo hacen en un promedio de 2,6 horas al día• Más hogares están conectados a Internet y menos gente se conecta desde cafés Internet. 71% acceden desde la casa y el 20% en cafés Internet. • Los hogares colombianos con un computador funcionando pasaron del 59% en el 2010 al 74% en el 2012. Creció un 25% el uso de computadores en el hogar. • El 64% de los hogares de ciudades de más de 200 mil habitantes están conectados a Internet.

El 36 % de los colombianos usamos Internet para enviar y recibir correos, visitar las redes sociales, entrar a los buscadores, ver videos y descargar música. • El 30% de los colombianos ve cine desde un computador. El 15% ve películas en línea y el 12% las descarga • El 40% de los colombianos se conecta a la radio a través del celular. • La educación gana protagonismo entre las actividades por Internet. El 26% se conecta para

realizar cursos gratuitos (tipo los del SENA), el 24% para buscar empleo y el 22% cotizar productos• 6 de cada 10 colombianos visitan redes sociales. De estos, 31% tiene una cuenta en Twitter y el 98% tiene en Facebook. • En el comercio electrónico hay grandes oportunidades de crecimiento porque las compras por Internet sólo las realizan los estratos altos y en su gran mayoría las personas entre 25 y 44 años.

- El 30% de los celulares Smartphone. Los usan hombres jóvenes entre 18 y 24 años y los estratos altos. No hay mayores diferencias por región, a excepción de la región Pacífica que se encuentra por debajo del promedio.

- En 2012, el computador de escritorio sigue siendo el dispositivo más utilizado para conectarse a Internet. Sin embargo su utilización descendió un 11% en comparación con lo registrado en 2010. Los usuarios ahora utilizan (39%) el portátil, (23%) teléfonos inteligentes y (3%) Tabletetas.

- Las Tabletetas es el dispositivo con aspiración al número 1 de los Colombianos seguido de los teléfonos Smartphone.

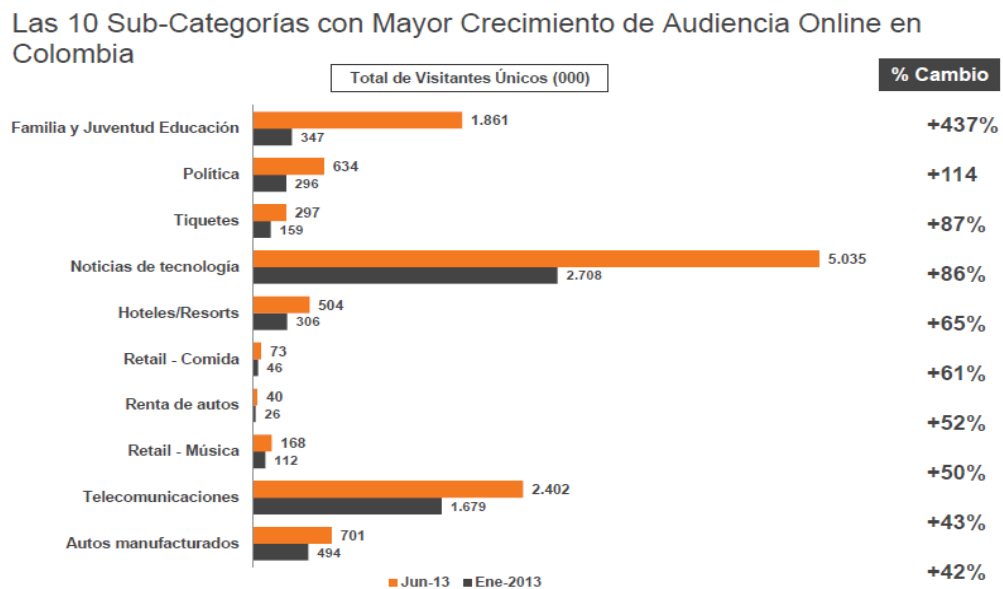
- El 43% de los colombianos cuenta con un alto perfil digital.

De acuerdo a los resultados encontrados se puede concluir que en general aportan al tema objeto demostrando la importancia y el acelerado crecimiento que han tenido las compras en línea sin importar el producto; que América Latina se posiciona como una región que comienza a hacer sus apariciones en estas prácticas tanto para comerciantes como para compradores; que los productos más vendidos son libros, videojuegos y tiquetes o paquetes de

viajes; Las compras en línea en el caso colombiano las realizan en mayor medida los estratos altos y personas entre los 25 y 44 años.

“Futuro Digital Colombia 2013”, Estudio realizado por comScore.Inc en agosto, del 2013, el cual “Revisa las tendencias del último año en la región y analiza los puntos destacados en Colombia para evaluar hacia dónde se mueve el mercado digital y cómo enfrentar estos nuevos desafíos”. Sus principales aportes a la presente investigación son:

- En Colombia los más involucrados en el manejo del internet son jóvenes y adultos entre los 15 y 35 años, con un porcentaje de: 48.4% y 24.7% respectivamente sobre el total de población Colombiana en Internet de 10.471.000.
- Las 10 Subcategorías con mayor crecimiento de audiencia en línea en Colombia, se muestran en el siguiente **Gráfico No.6**



- Fuente: comScore. Inc, 2012

13. MARCO METODOLOGICO

13.1 Tipo de Investigacion a Desarrollar:

De acuerdo con el problema referido actualmente: ¿Cuál es el índice de confianza que tienen las mujeres entre los 15 y los 30 años residentes en el estrato 3 de la ciudad de Medellín, a la hora de hacer compras en línea de productos de maquillaje? Para resolver esta incógnita, se realizara un estudio exploratorio, teniendo en cuenta que este genera resultados precisos en cuanto al tema objeto además de permitir ampliar el conocimiento del tema por parte del investigador.

13.2 Método:

El método que se utilizara en el presente proyecto es el deductivo teniendo en cuenta que éste parte de un conocimiento general, que en este caso se refiere a las compras por internet para centrarse en un tema en particular que son las compras on line de productos de maquillaje, permitiendo llegar a unas conclusiones sobre el índice de confianza la hora de realizar compras en línea.

13.3 Metodología

En este espacio se define la forma cómo se abordara el tema, los instrumentos, y el desarrollo de la investigación con la intención de lograr el objeto, Se trata entonces, de definir lo siguiente:

13.3.1 Fuentes

En el desarrollo de todo el proyecto se utilizan fuentes secundarias las cuales se evidencian en estudios ya realizados del tema, bibliografía como libros, revistas, informes, monografías, y tesis de grado especializados en marketing , marketing on-line, ventas on-line siempre y cuando estos documentos guarden relación con nuestro objeto de investigación; para el caso de las fuentes primarias en esta investigación se verán reflejadas en la información final recolectada a través de las encuestas que se realizaron a mujeres entre los 15 y 30 años residentes del estrato 3 de la ciudad de Medellín.

A continuación se muestra el grafico No. 7 donde se revela la población objeto de esta investigación, mujeres entre los 15 y 30 años residentes del estrato3 de la ciudad de Medellín, se toma este grupo etéreo para fines educativos puesto que si se toman una muestra mayor la investigación se tornaría más pesada y existen factores como el tiempo y disponibilidad tanto de los investigadores como de la institución para realizarla, además es un segmento inexplorado en cuanto al tema de compras en línea; según datos de la

encuesta calidad de vida, perfil socioeconómico estrato 3 realizado por el Departamento Administrativo de Planeación del Municipio de Medellín en el año 2011.

Grafico No. 7 Población femenina entre los 15 y 29 años de la ciudad de Medellín

Población por grupo de edad y sexo				
Estrato 3. Medio bajo				
Grupo de Edad	Hombres	Mujeres	TOTAL	%
< 1 Año	3.631	4.045	7.676	1,09
De 1 Año	4.118	3.846	7.964	1,13
De 2 Años	3.955	3.392	7.347	1,05
De 3 Años	3.563	3.492	7.055	1,01
De 4 Años	3.626	3.802	7.428	1,06
Subtotal 1- 4	15.262	14.532	29.794	4,24
De 5- 9	20.086	17.466	37.552	5,35
De 10-14	22.029	20.742	42.771	6,09
Subtotal 5-14	42.115	38.208	80.323	11,44
De 15-19	27.544	25.458	53.002	7,55
De 20-24	30.346	29.064	59.410	8,46
De 25-29	27.874	28.195	56.069	7,99

Fuente: Departamento Administrativo de Planeacion, Municipio de Medellin, 2011.

13.3.2 Técnicas:

Se realizaran encuestas escritas a la población objeto del presente proyecto, estas encuestas serán vía internet por temas prácticos y para tratar de cubrir toda la muestra.

Para realizar el muestreo y así calcular la muestra se utiliza un instrumento para poblaciones finitas ya que el universo es menor a 100.000 personas, como lo muestra el grafico No. 5. En total para tener un nivel de confianza del 90% y así obtener la probabilidad de acertar en los resultados con un margen de error del 5% que supone desviaciones que se puedan presentar en la aplicación del instrumento.

En el Grafico No. 8 se expone el instrumento con el cual se calculó la muestra y se definieron el margen de error y el nivel de confianza, pero antes se explicará la fórmula que se usa en el instrumento, para poblaciones finitas.

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

La lectura de la fórmula es la siguiente:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

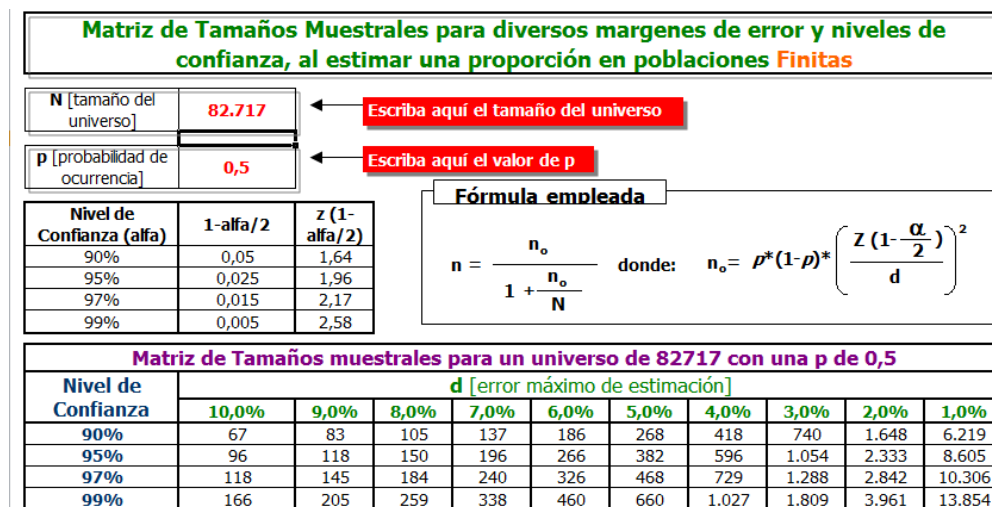
P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con valor sigma. Véase la tabla de valores de Z.

E = Margen de error o de imprecisión permitido (lo determinará el director del estudio).

(Indemer, 2010)

Grafico No. 8 Matriz de Tamaños Muéstrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones FINITAS.



Fuente:Indemer, 2010

Después de aplicar todo lo anterior se deben realiza 268 encuestas para lograr los objetivos propuestos en el presente proyecto.

13.3.3 Instrumentos:

Encuestas escritas compuestas por 17 preguntas donde se aborda el objeto de la presente investigación, Se acude a este instrumento con el fin de obtener datos estadísticos que muestren si el nivel de confianza es bajo medio o alto y otros aspectos que deduzcan las hipótesis presentadas en los objetivos específicos.

Para realizar dichas encuestas se acudirá a la herramienta **Google Drive**, la cual permite realizar formularios y responderlos en línea sin necesidad de realizar algún registro de datos personales ni acceder con correos electrónicos personales, el link para responder dicho cuestionario se divulgará en redes sociales de modo que la población objeto pueda y decida acceder a esta. Otra razón por la que se acude a esta herramienta es que en ella no reposa ningún dato personal que dé cuenta de la vida privada de la persona que la esté respondiendo, solo la opinión del tema objeto además en la presentación del formulario se le informa el uso, tratamiento y finalidad de la información que está otorgando, la encuesta y la herramienta permite incluso consultarla primero y la opción de si enviar o no, todo lo anterior con el fin de dar cumplimiento a la ley estatutaria N. 1581 del 17/10/2012, por la cual se dictan las disposiciones para la protección de datos personales. La Plantilla de la encuesta y el Diseño de la encuesta en Google Drive, se encuentran en los anexos.

13.3.4 Tratamiento de la información:

Una vez se tenga la totalidad de las encuestas resueltas se procederá a realizar una revisión para eliminar posibles errores, omisiones o eliminar alguna respuesta errada o contradictoria; luego se organizara la información para su respectiva tabulación con la totalidad de la muestra y así poder tener unos datos efectivos los cuales serán informatizados con el software SPSS, que nos permite realizar análisis descriptivos con los resultados y generar con estos las tablas y gráficos correspondientes

Luego se extraerán los elementos fundamentales de las estadísticas tomadas de las tablas y gráficos, estos se analizarán, enfocándolos en los objetivos y las hipótesis planteadas en el proyecto, para finalmente de forma deductiva determinar los resultados del proceso de investigación y la elaboración de las conclusiones y recomendaciones orientadas a proyectar para el futuro el aprovechamiento y el enriquecimiento del tema investigado.

14. PLAN DE TRABAJO

Tabla No. 3 Plan de Trabajo

ACTIVIDAD	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO	
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	
Anteproyecto																										
Elaboración de la Metodología																										
Recolección de los Datos																										
Realización del informe final																										
Entrega trabajo final al Docente																										
Correcciones del Docente																										
Entrega Final a Jurados																										
Realización de correcciones del jurado																										
Entrega final a jurados con correcciones																										
Sustentación																										

(Autoría propia, 2013)

15. RESULTADOS

Para las encuestas se hicieron preguntas abordando 5 aspectos que están relacionados con las compras por internet de maquillaje. El primero es la frecuencia de compra, el segundo es la marca y las razones por las cuales compra maquillaje; el tercero tiene que ver con el nivel de confianza que tienen para comprar por internet; el cuarto con las razones para realizar compras por internet y el quinto es qué aspectos llevarían a que realizaran compras de maquillaje por este medio.

Como se determinó en el marco metodológico fueron aplicadas 268 encuestas en mujeres entre los 15 y los 30 años residentes del estrato 3 de la ciudad de Medellín.

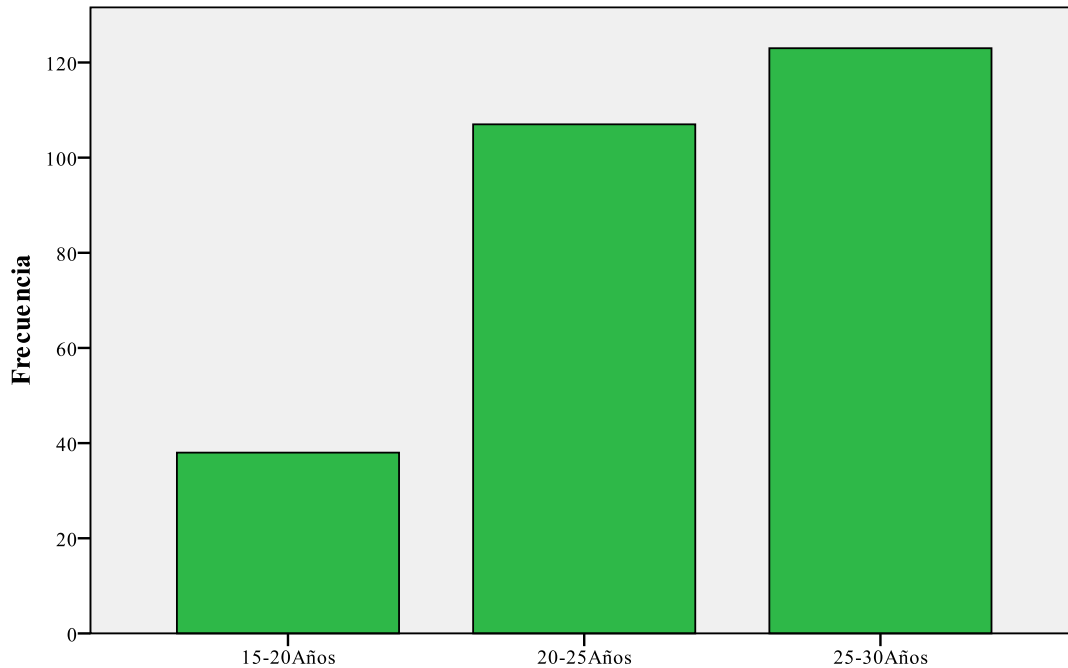
A continuación se realizara una lectura de los datos de la información obtenida con el trabajo de campo, se realizó una tabulación a cada pregunta, generando tablas con cantidad de respuestas, porcentajes y gráficos y a estos se les hará una interpretación, las preguntas No. 2 y 3 no tendrán estos datos ya que se utilizaron solo para poder limitar la muestra a la población objeto que se definió, estas preguntas corresponden a el estrato y el municipio de residencia, se usó porque las encuestas se hicieron por medio de internet y no se podían tomar en cuenta respuestas dadas por mujeres de estratos diferentes al 3 y otro municipio diferente a Medellín.

Tabla No.4 Pregunta No. 1 Su edad está en el Rango de:

	Edades	Cantidad de Respuestas	Porcentaje
Válidos	15-20Años	38	14.2%
	20-25Años	107	39.9%
	25-30Años	123	45.9%
	Total	268	100%

Fuente: Propia

Gráfico No.9 Pregunta No. 1 Su edad está en el Rango de:



Fuente: Propia

El 45.9% de las mujeres encuestadas pertenecen al rango de 25-30 años, el 39.9%, pertenecen a edades entre los 20.25 años y por último está el rango de 15 – 20 años que corresponde a un 14.2%.

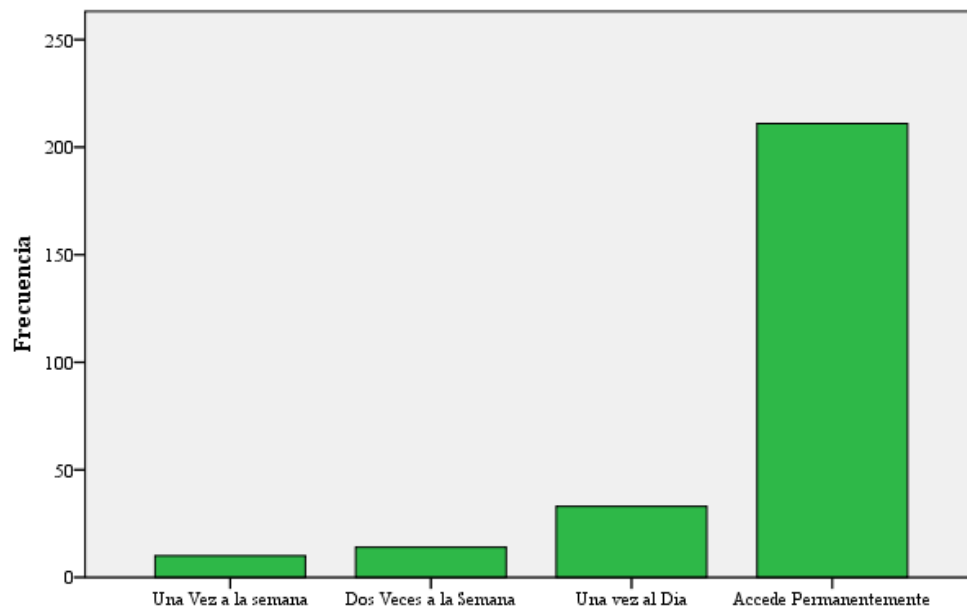
Interpretación: Lo que se refleja es que en el rango de 25-30 se encuentran las personas que más recibieron y les llamo la atención la encuesta para diligenciarla, y los datos que estas ofrecieron al responderla pueden generar resultados valiosos por las características psicograficas y sociodemográficas que tienen las mujeres de estas edades y en este estrato.

Tabla No.5 Pregunta No. 4. Qué tan a menudo accede a internet?

Respuestas	Cantidad de Respuestas	Porcentaje
Una Vez a la semana	10	3.7%
Dos Veces a la Semana	14	5.2%
Una vez al Día	33	12.3%
Accede Permanentemente	211	78.7%
Total	268	100%

Fuente: Propia

Gráfico No. 10 Pregunta No. 4 Qué tan a menudo accede a internet?



Fuente: Propia

El 78.8% de las mujeres confirma que accede permanentemente, el 12.3% una vez al día y con porcentajes más bajos se encuentran dos veces a la semana y una vez a la semana con 56.2% y 3.7%, respectivamente.

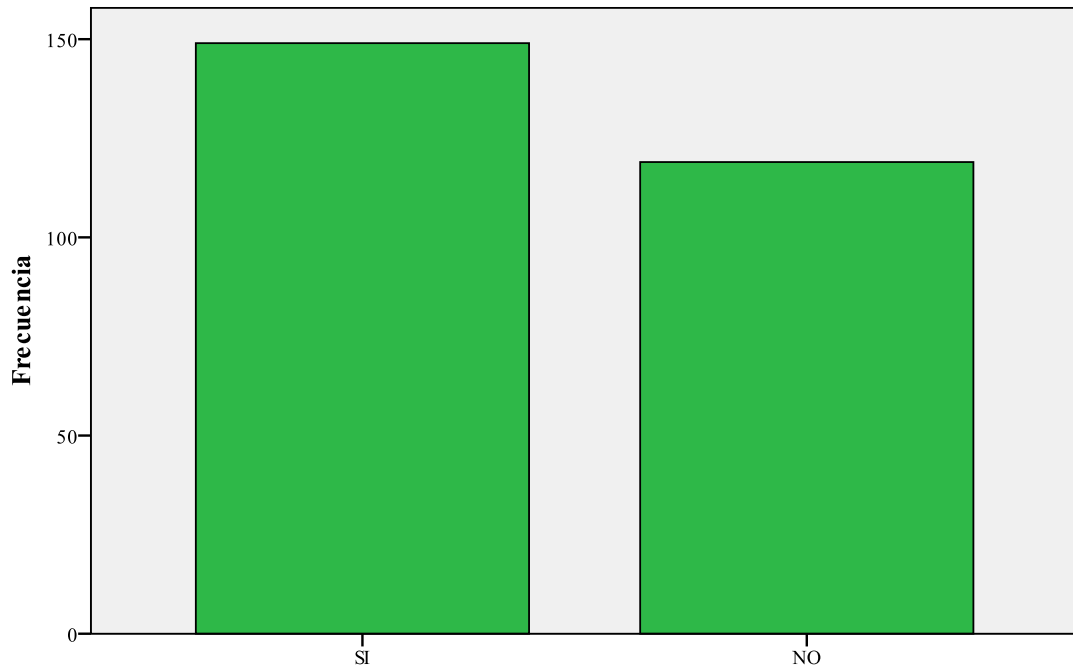
Interpretación: Esto revela que el internet es una herramienta que dentro de la población objeto de este estudio y de la mayoría de mujeres que está entre los 25 y los 30 es usada de manera permanente en el transcurso del día, lo que supone un acercamiento íntimo con estas formas de comunicación.

Tabla No. 6 Pregunta No. 5 Alguna vez ha Comprado artículos de cualquier naturaleza en internet?

Respuesta	Cantidad de Respuesta	Porcentaje
SI	149	55.6%
NO	119	44.4%
Total	268	100%

Fuente: Propia

Grafico No. 11 Pregunta No. 5 Alguna vez ha Comprado artículos de cualquier naturaleza en internet?



Fuente: Propia

Estos resultados se notan muy similares pues solo hay una diferencia del 11,2 % entre el hecho de SI comprar alguna vez productos por internet y el NO, Teniendo la respuesta afirmativa un 55,6% y un 44,4% la respuesta negativa.

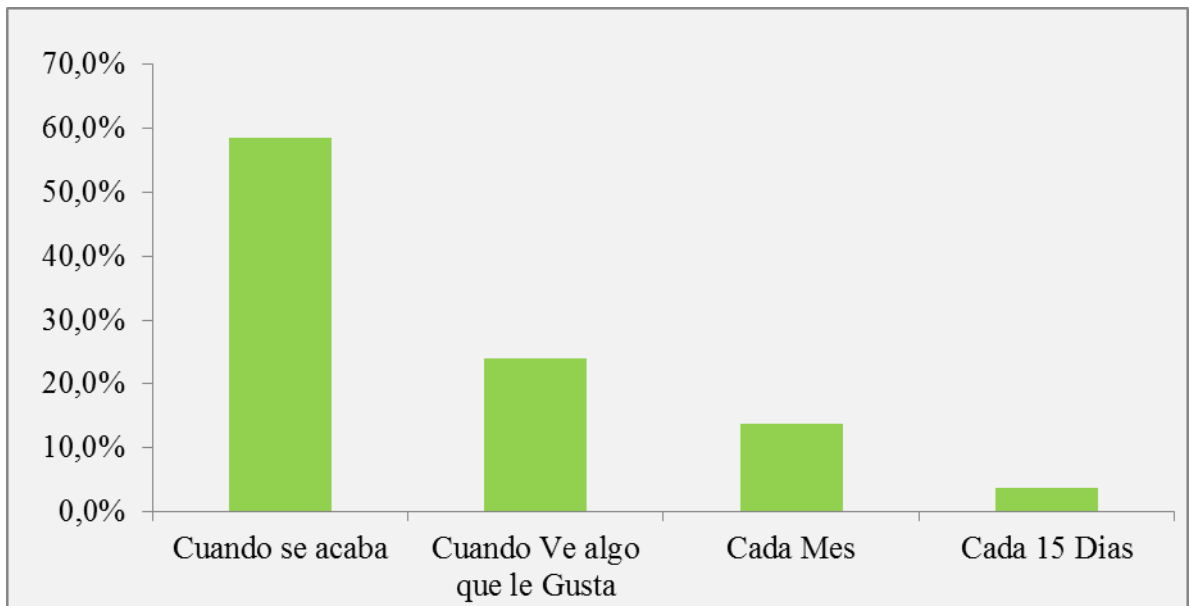
Interpretación: Lo anterior genera una hipótesis: que las mujeres con las características expuestas en la población objeto han comprado algún artículo por internet lo cual puede crear oportunidades para generar estos espacios en las compañías.

Tabla No.7 Pregunta No. 6 Cada cuánto compra Maquillaje?

Respuestas	Cantidad de Respuestas	Porcentaje
Cada 15 Días	10	3.7%
Cada Mes	37	13.8%
Cuando se acaba	157	58.6%
Cuando Ve algo que le Gusta	64	23.9%
Total	268	100%

Fuente: Propia

Grafico No. 12 Pregunta No. 6 Cada cuánto compra Maquillaje?



Fuente: Propia

Con un porcentaje del 58,6% de resultado y como mayoría las mujeres expresan que compran su maquillaje en el momento que se les termina, en segundo lugar esta la opción de cuando ve algo que les gusta.

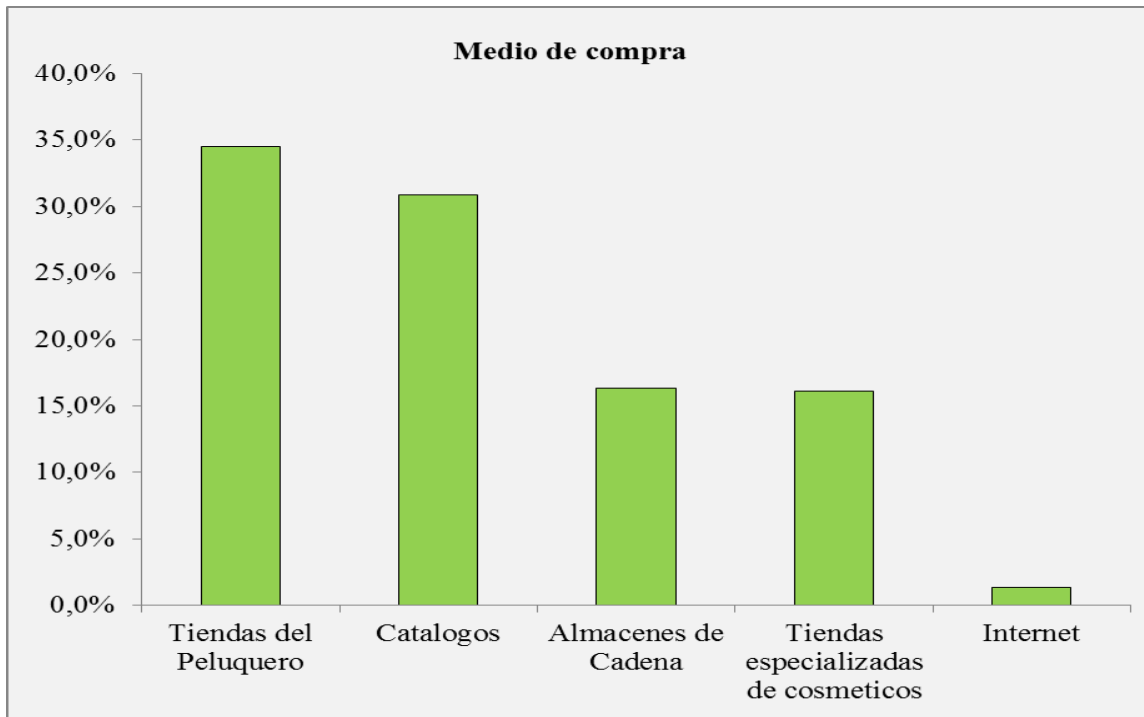
Interpretacion: Se puede entonces con estos resultados establecer que las mujeres adquieren los productos de maquillaje por necesidad en el momento que se les termina , en segundo lugar vemos que se presenta la compra cuando ve algo que les llama la atencion, lo que refleja que tanto la necesidad como el gusto o el impulso determinan la decisión de compra.

Tabla No.8 Pregunta No. 7 Por qué medio adquiere o ha adquirido Maquillaje?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Cant.	Porcentaje	
MEDIO DE COMPRA	Tiendas del Peluquero	167	35.4%	62.3%
	Catálogos	146	30.9%	54.5%
	Almacenes de Cadena	77	16.3%	28.7%
	Tiendas especializadas de cosmeticos	76	16.1%	28.4%
	Internet	6	1.3%	2.2%
Total		472	100.0%	176.1%

Fuente: Propia

GraficoNo. 13 Pregunta No. 7 Por qué medio adquiere o ha adquirido Maquillaje?



En esta pregunta las mujeres podian escoger mas de una opción y como resultado de un total de 472 respuestas se obtiene que: el 35% de las encuestadas compra el maquillaje en las tiendas del peluquero el 30,9% adquieren el maquillaje por medio de catalogos, los almacenes de cadena y las tiendas especializadas se perfilan con un 16.3 y un 16.1% respectivamente y el medio por internet con un 1,3%.

Interpretación: De acuerdo a los datos el canal que mas usan las mujeres para comprar maquillaje son las tiendas del peluquero y en segundo lugar los catalogos esto puede ocurrir por

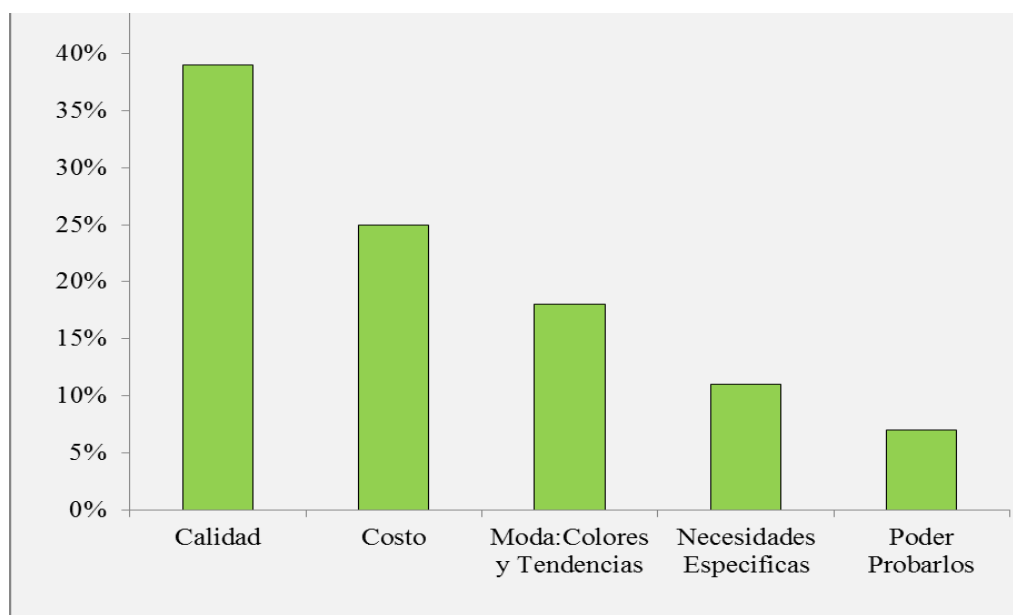
los hábitos de compra que tienen el público objetivo de la muestra si lo relacionamos con la pregunta no. 6 la cual se refiere a la frecuencia de compra de estos productos donde el aspecto que predominó fue: cuando se les terminaba y las tiendas del peluquero por su cantidad de puntos de venta lo muestra como un canal muy accesible, y de obtención rápida a la hora de hacer este tipo de compras.

Tabla No. 9 Pregunta No. 8 Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar maquillaje?

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
IMPORTANCIA	Calidad	189	39%
	Costo	120	25%
	Moda: Colores y Tendencias	87	18%
	Necesidades Específicas	55	11%
	Poder Probarlos	28	7%
Total		479	100%

Fuente: Propia

Grafico No. 14 Pregunta No. 8 Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar maquillaje?



Fuente: Propia

Se evidencia que con un 39% y un 25% lo más importante a la hora de comprar maquillaje para las mujeres de estratos 3 es la calidad y con un 25% es el costo, con un 18%, 11%, y un 7% se establece que es la moda, necesidades específicas y poder probarlos respectivamente, esta pregunta hace parte de las de selección o respuesta múltiple.

Interpretación: Se establece que la calidad es un factor determinante para impulsar la compra de estos productos seguido del costo, factores ambos muy característicos de las mujeres residentes en ese estrato donde buscan la economía sin afectar su calidad; como tercer elemento

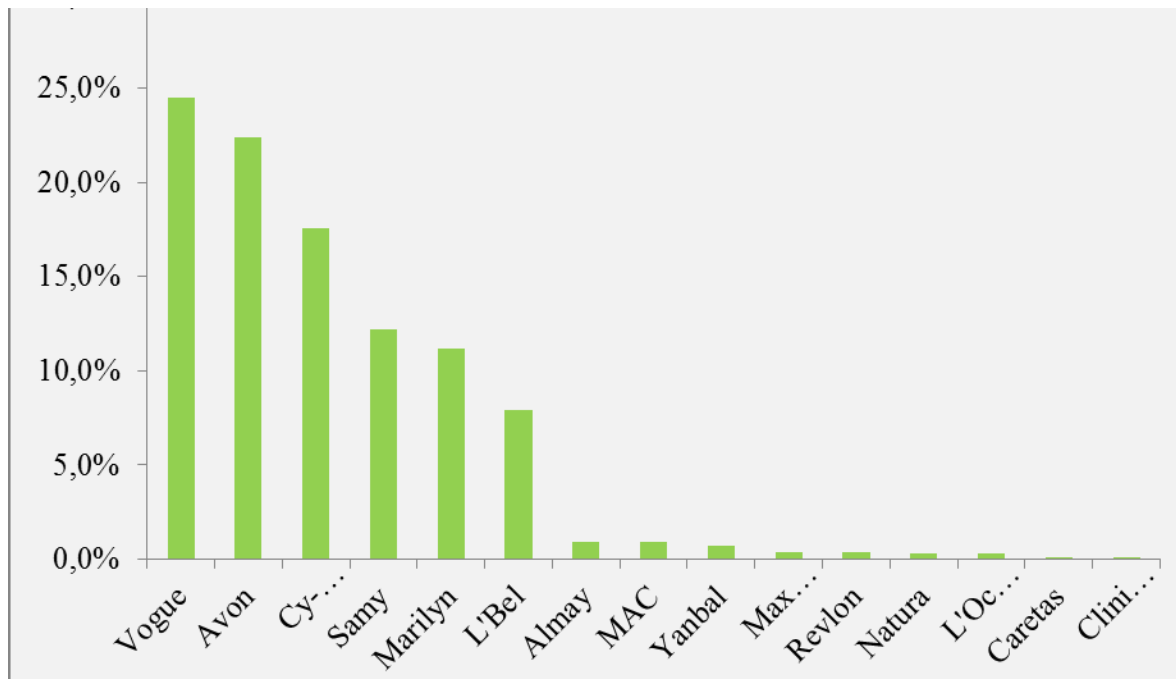
se ubica la moda y las tendencias lo que caracteriza este sector de la industria ofreciendo cada vez mas productos innovadores y con estilo.

Tabla No. 10 Pregunta No. 9 Cuáles Marcas de Maquillaje usa o ha usado?

Respuestas		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
MARCAS	Vogue	173	24.5%
	Avon	158	22.4%
	Cy-Zone	124	17.6%
	Samy	86	12.2%
	Marilyn	79	11.2%
	L'Bel	56	7.9%
	Almay	6	.9%
	MAC	6	.9%
	Yanbal	5	.7%
	Max Factor	3	.4%
	Revlon	3	.4%
	Natura	2	.3%
	L'Occitane	2	.3%
	Caretas	1	.1%
	Clinique	1	.1%
Total	705	100.0%	

Fuente: Propia

Grafico No. 15 Pregunta No. 9 Cuáles Marcas de Maquillaje usa o ha usado?



Fuente: Propia

Esta pregunta es de multiple respuestas y la marca que mas usan las muejres según este estudio es Vogue con un 24,5% , en segundo lugar se encuentra AVON con un 22,4% y en tercer lugar Cy-Zone con un 17,6%; en cuarto lugar vemos a Sammy con un 12,2%; Marilyn y L'bel con un 11,2% y 7,9% respectivamente, y con porcentajes de menos del 1% vemos otras marcas como ALMAY, MAC, YANBAL, REVLON, entre otras.

Interpretacion: Si asociamos estos resultados con la pregunta no. 7 y 8 donde la primera nos habla del lugar donde compran revelando que son las tiendas del peluquero, y los catalogos, y la segunda los factores mas importantes para determinar la compra que son la calidad y el costo, vemos que ambas tienen mucha relación con esta donde nos muestran que las marcas

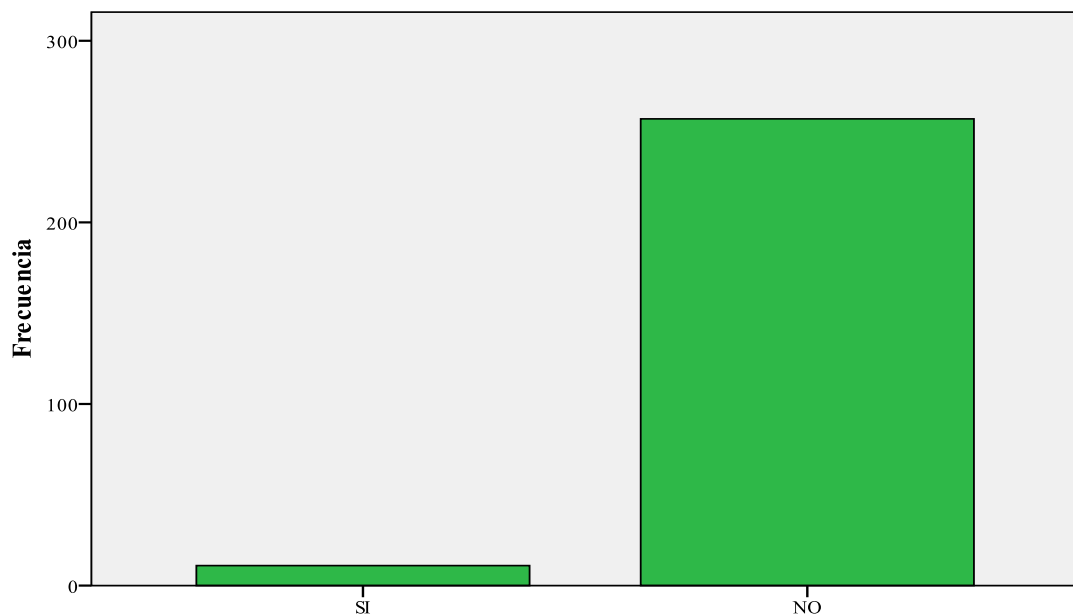
Vogue, Cy-Zone, Samy, Marylin y L'bel, son las que mas usan y ademas son marcas que sus principales canales de distribución son las ventas por catalogos y las ventas de mostrador para el caso de las tiendas del peluquero, además de ser accesibles en temas del costo y de tener una buena calidad.

Tabla No. 11 Pregunta No. 10. Ha comprado Maquillaje por internet

Respuestas	Cantidad de Respuesta	Porcentaje
SI	11	4.1%
NO	257	95.9%
Total	268	100%

Fuente: Propia

Grafico No.16 Pregunta No. 10 Ha comprado Maquillaje por internet



Fuente: Propia

De las 268 mujeres encuestadas solo el 4.1% expresaron que han comprado maquillaje por internet, es decir solo 11 mujeres el resto que representa el 95.9% expresan no haber comprado esta clase de productos por internet.

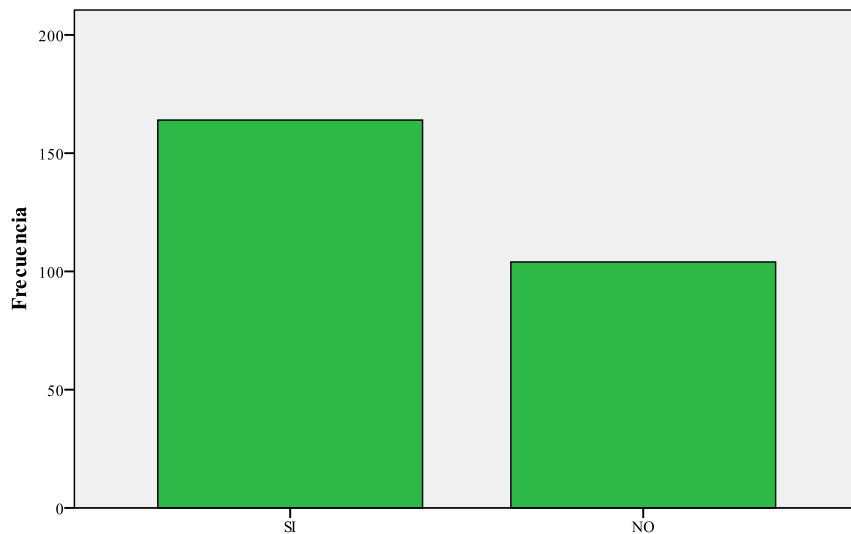
Interpretacion: A pesar que un buen numero de mujeres expresaron haber realizado alguna compra por internet de cualquier producto, en el caso del maquillaje no lo han realizado y esto permite evidenciar que es un canal poco explorado por las compañías productoras y comercializadoras de estos productos.

Tabla No. 12 Pregunta No. 11 Compraría Maquillaje o cosméticos por internet

Respuesta	Cantidad de Respuestas	Porcentaje
SI	164	61.2%
NO	104	38.8%
Total	268	100%

Fuente:Propia

Grafico No. 17 Pregunta No. 11 Compraría Maquillaje o cosméticos por internet



Fuente: Propia

El 61,2% de las mujeres encuestadas están dispuestas a comprar maquillaje por internet.

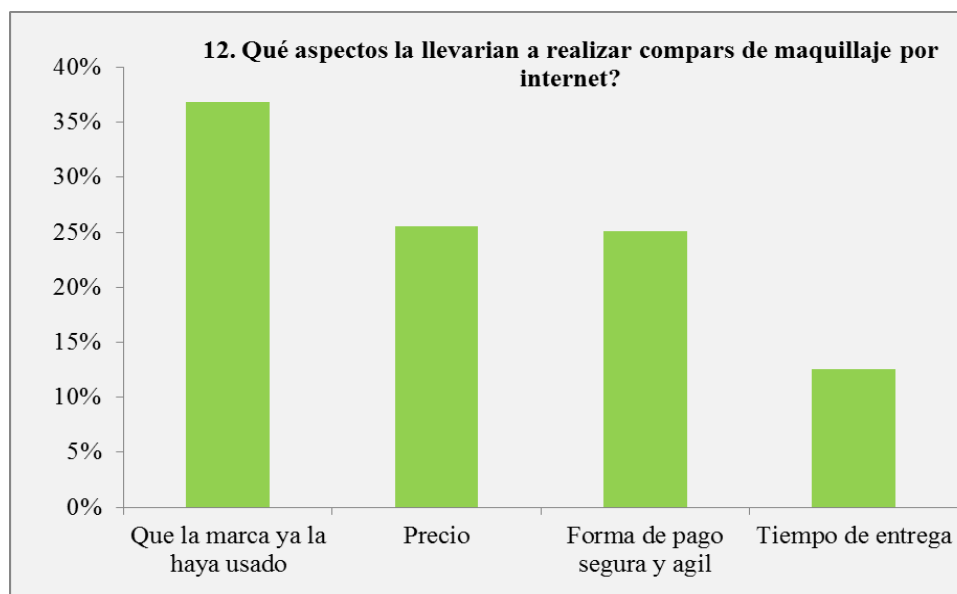
Interpretación: Esto muestra un claro interés de las mujeres objeto del presente proyecto de realizar compras por internet de productos de maquillaje, lo que vislumbra una muy buena oportunidad para realizar acciones encaminadas a desarrollar este canal de distribución de la industria del maquillaje. Se verán más adelante los aspectos por los cuales sí comprarían y las razones por las que no lo harían.

Tabla No. 13 Pregunta No. 12 Qué aspectos la llevarían a realizar compras de maquillaje por internet?

		Respuestas	
		Cantidad	Porcentaje
ASPECTOS	Que la marca ya la haya usado	169	36.8%
	Precio	117	25.5%
	Forma de pago segura y ágil	115	25.1%
	Tiempo de entrega	58	12.6%
Total		459	100%

Fuente: Propia

Gráfico No. 18 Pregunta No. 12 Qué aspectos la llevarían a realizar compras de maquillaje por internet?



Fuente: Propia.

Un 36.8%, expresan que el aspecto mas importante para comprar maquillajes por internet es que la marca sea conocida, en segundo lugar tenemos el precio con un 25.5% en tercer lugar esta la forma de pago agil y segura, y en cuarto lugar se encuentra el tiempo de entrega, esta

pregunta era de selección múltiple es decir que una persona podía escoger uno, varios o todos los aspectos.

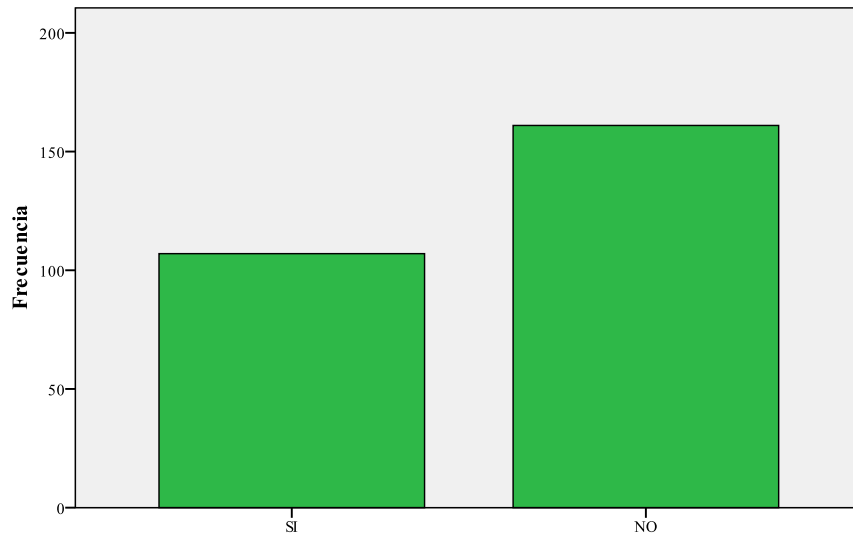
Interpretación: El hecho de que la marca sea conocida les genera confianza y seguridad al comprar, motivo por el cual las principales marcas que se mencionaron en la interpretación de la pregunta no. 9, tienen un gran potencial para explorar, además porque sus valores comerciales en el mercado son competitivos; otro aspecto que se debe considerar es que la forma de pago sea fácil y segura.

Tabla No. 14 Pregunta No. 13 Desconfía al realizar compras por internet

Respuesta	Cantidad de Respuestas	Porcentaje
SI	107	39.9%
NO	161	60.1%
Total	268	100%

Fuente: Propia

Gráfico No. 19 Pregunta No. 13 Desconfía al realizar compras por internet



Fuente: Propia

De las 268 mujeres que respondieron la encuesta el 60.1% expresaron que no tienen desconfianza al realizar compras por internet mientras el 30.9% expresan que si tienen desconfianza al realizar compras por internet.

Interpretacion: Resultado que muestra un panorama lleno de oportunidades para las compañías ya que las mujeres encuestadas, le dan un voto de confianza a las compras por internet, unida con la pregunta No. donde se indagó si han comprado por internet algún artículo donde el 55% si lo han hecho, igualmente la pregunta No. 10 en la cual el 95.9% expresan no haber comprado por internet y la pregunta No. 12 con un 36.8 % refieren que si la marca ya la

han usado si comprarían por internet, todo esto genera más posibilidades para las compañías productoras y comercializadoras de conocer y acercarse a incursionar a las ventas por internet.

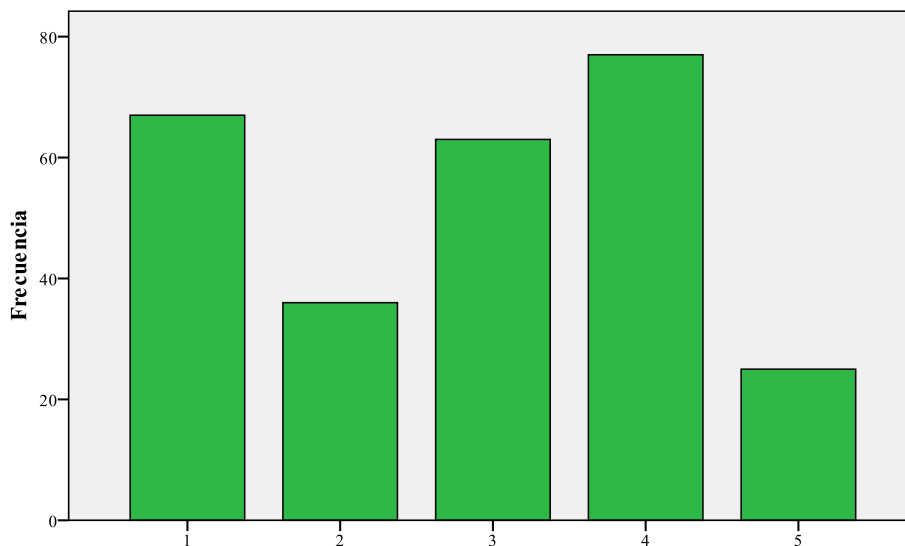
Tabla No. 15 Pregunta No. 14 De 1a 5, siendo 1 la puntuación menor y 5 la mayor
¿Qué tan seguro considera comprar por internet?

Puntaje	Cantidad	Porcentaje
4	77	28.7%
1	67	25.0%
3	63	23.5%
2	36	13.4%
5	25	9.3%
Total	268	100%

Fuente Propia

Gráfico No. 20 Pregunta No. 14 De 1a 5, siendo 1 la puntuación menor y 5 la mayor

¿Qué tan seguro considera comprar por internet?



Fuente: Propia

Para el caso de que tan seguro consideran comprar por internet entre las mujeres encuestadas le proporcionan un puntaje muy favorable siendo 4 el de mayor relevancia y escogencia con un 28.7%, sin embargo muy pocas le dan el puntaje de 5, el cual se considera la mayor puntuación, con un porcentaje del 25% encontramos el puntaje de 1, el cual es la mínima calificación, el puntaje del 3 también se ve muy cerca de estas con un 23.5% y el 2 con un 13.4%.

Interpretación: Con resultados tan inestables se considera que tal vez las mujeres confían en compras por internet pero no lo suficiente para considerarlo seguro, lo que pondría en evidencia la falta de interés y el riesgo de no acceder a comprar por estos medios, teniendo en

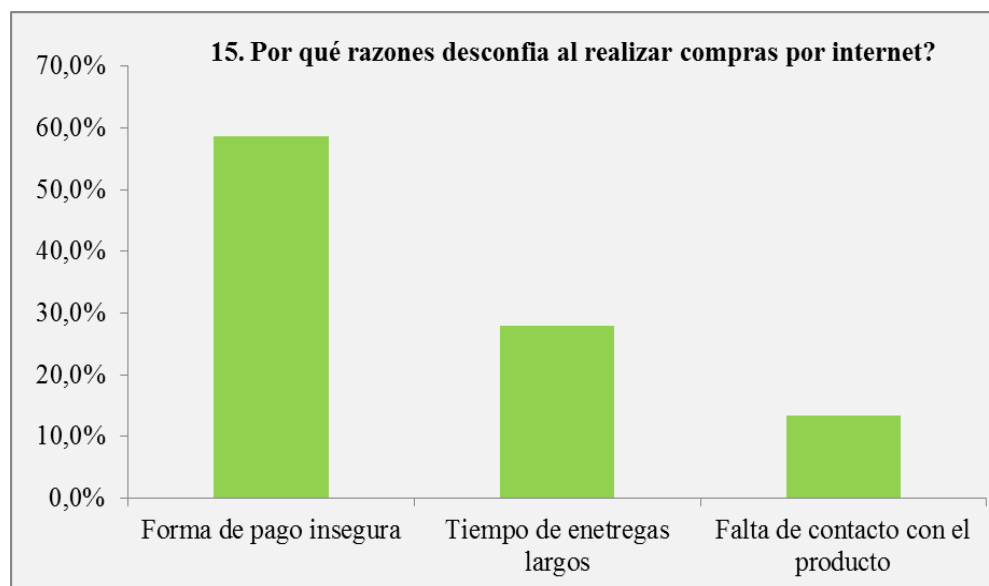
cuenta las respuestas de la pregunta anterior donde el 60.1% no tienen desconfianza y llevando más a fondo el resultado se evidencia con el resultado de las encuestas que las mujeres de 25 a 30 años son las que más desconfían a la hora de hacer compras por internet es decir las que calificaron entre 1 y 2 su percepción de seguridad.

Tabla No.16 Pregunta No. 15 Por qué razones desconfía al realizar compras por internet?

Respuestas		
	Cantidad de Respuestas	Porcentaje
Forma de pago insegura	215	58.7%
Tiempo de entregas largos	102	27.9%
Falta de contacto con el producto	49	13.4%
Total	366	100%

Fuente: Propia

Gráfico No.21 Pregunta No. 15 Por qué razones desconfía al realizar compras por internet?



Fuente: Propia

Con un 58,7% la razón por la que más desconfían las mujeres a la hora de realizar compras por internet son las formas de pagos inseguras, en un segundo lugar se muestran los tiempos largos de entrega con un 27,9% y en último lugar la falta de contacto con el producto, con un 13,4%.

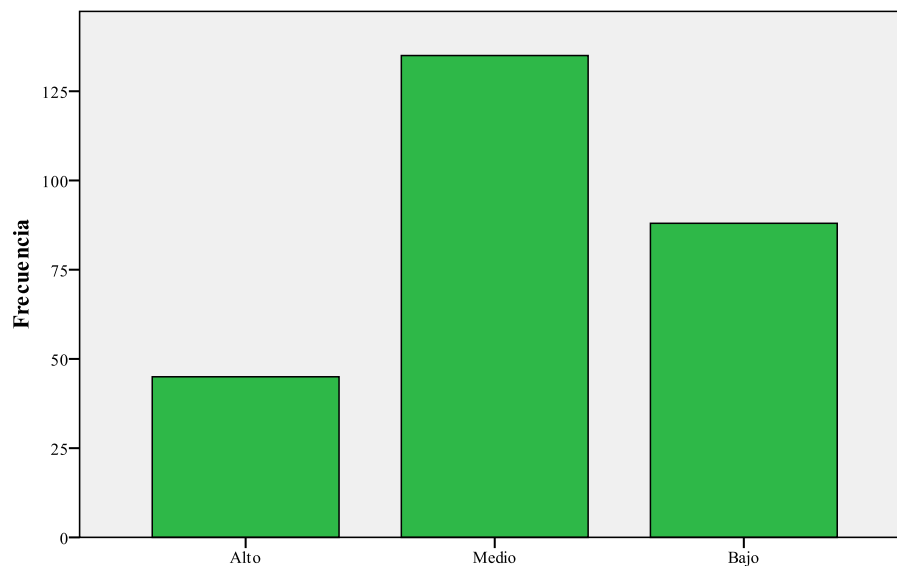
Interpretación: Esto muestra que el principal factor de desconfianza es la forma de pago insegura limitante que se perfila como principal a la hora de realizar compras por internet, esto además lo podemos asociar con la pregunta No. 12 donde la forma de pago segura y ágil representaba el 25,1% para tomar la decisión de si comprar por internet.

Tabla No.17 Pregunta No. 16 Cuál es el nivel de desconfianza que le genera comprar por internet?

	Cantidad de Respuestas	Porcentaje
Alto	45	16.8
Medio	135	50.4
Bajo	88	32.8
Total	268	100.0

Fuente: Propia

Gráfico No. 22 Pregunta No. 16 Cuál es el nivel de desconfianza que le genera comprar por internet?



Fuente: Propia

Los resultados de esta pregunta exponen que las personas que la respondieron expresan que su nivel de confianza en medio posicionándolo en un primer puesto con el

50.4% de segundo puesto vemos que el nivel de confianza es bajo con un 32.8% y con el alto nivel de confianza tiene una diferencia grande respecto estos dos con un 16.2%.

Interpretación: Relacionando estos resultados con los de la pregunta 14 donde se veía muy inestable el puntaje de la seguridad de comprar por internet, permite tener un panorama más claro en el cual podemos definir que el nivel de confianza y seguridad están paralelos y se encuentran en un nivel medio.

16. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Como producto de este trabajo investigativo encontramos los siguientes elementos propios del nivel de confianza, los elementos del comportamiento y los aspectos que tendrían en cuenta, las mujeres entre los 15 y 30 años residentes de la ciudad de Medellín, a la hora de realizar compras por internet en específico de compras de maquillaje por este medio.

Como índice de confianza de las mujeres entre los 15 y los 30 residentes de estrato 3 del Municipio de Medellín, se logra evidenciar que es un índice **medio**, su principal preocupación es la falta de seguridad a la hora de realizar los pagos en línea. Cuando se les pregunta sobre el Nivel de seguridad el cual está ligado al momento de dar los datos personales para concretar el pago, su mayor calificativo es 4, lo equivale a sobresaliente aunque las calificaciones de 1 y 2 se visualizan muy cerca, es decir que pueden tener una dualidad con el tema de la seguridad en las compras por internet.

Como parte de su comportamiento, a la hora de preguntar sobre la compra de artículos por internet la respuesta es positiva. En el caso específico de la compra de productos de maquillaje en línea, se puede concluir que la mayoría no ha usado este canal, pero si estarían dispuestas a adquirir los productos por este medio.

Y los aspectos que mas tendrían en cuenta las mujeres a la hora de comprar productos de maquillaje por internet, son:

- Que los productos sean de una marca ya la haya usado, razon que es de mucho peso, para el caso de las grandes empresas productoras y comercializadoras.
- Otro aspecto es que su forma de pago sea segura.
- Ademas que sus tiempos de entrega sean adecuados a las necesidades de las consumidoras.

Tambien se pudo esclarecer que su interes y disponibilidad de comprar por internet es tan positiva que y éste es un factor que se debe aprovechar a la hora de crear estrategias de marketing de aperturas de mercado que incluyan este canal de distribución.

17. RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO

Para las grandes marcas que ya están posicionadas en el mercado de los cosméticos y maquillajes, se recomienda que es un canal donde se puede explotar mucho, para las empresas pequeñas es mejor que primero posicionen bien su marca y producto con una buena calidad, un buen costo y un buen acercamiento al consumidor para posteriormente incursionar en este canal de distribución.

Usar plataformas en línea de pagos que son referentes de seguridad y confianza, como lo pueden ser PSE y TODO1.

Crear bases de datos con tipo de producto frecuencia de compra de las consumidoras y poder crear un sistema CRM, donde se pueda tener contacto con la persona recordarle que tiene la necesidad de comprar de nuevo su maquillaje y que lo puede adquirir por medio de internet y así asegurar la compra.

Crear un sistema de entregas con políticas claras en cuanto a la logística, los tiempos, los montos, entre otros para desde el comienzo que la cliente acceda a este canal lo conozca y lo acepte y así no crear falsas expectativas ni incurrir en faltas, que dañan la reputación y la imagen de las compañías.

Crear paginas web amenas dinamicas donde la compradora pueda identificar su tipo de rostro donde se puedan realizar pruebas virtuales con solo subir una foto, explicar los componentes de cada producto sus beneficios y usos adecuados , ademas de tener asesores en linea especializados en el tema del maquillaje.

18. REFERENCIAS

- Aristizabal, C. (13 de Marzo de 2011). Compras online, muy tímidas. EL COLOMBIANO .Recuperado en Noviembre 2013 de:
http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/compras_online_muy_timidas/compras_online_muy_timidas.asp
- Arias, K. (2011, 15, Octubre). e.l.f Maquillaje Para Tu Bolsillo [web log post]. Recuperado en Noviembre de 2013, de: <http://suite101.net/article/elf-maquillaje-para-tu-bolsillo-a69862>
- Avila, A. R. (2007). Iniciacion a la red internet. concepto, funcionamiento. servicios y aplicaciones de internet (Vol. 1). España, España: Editorial Vigo.
- Basto C, F. (2011). La venta por internet y los productos individualizados. Bogota: Fondo de Publicaciones Universidad Sergio Arboleda.
- Bustamante, C. (8 de Abril de 2013). Colombianas ahora salen de compras por Internet. PORTAFOLIO.CO. Recuperado en octubre 2013, de:
<http://www.portafolio.co/portafolio-plus/ventas-internet-colombia>
- Centro de Investigacion Economica y Social FEDESARROLLO 2013, Informe Mensual Macroeconomico Diciembre 2013. Recuperado el 08 de Febrero de 2014, de:
<http://www.fedesarrollo.org.co/informe-mensual-macroeconomico-diciembre-de-2013/>
- Clark, A. S. (2004). English-to- Spanish Computer and Internet Dictionary. Florida . USA: Universal Publishers.
- Coca Carasila, AM (2008). El Concepto de Marketing: Pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XIV (2) 391-412. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>
- comScore, Inc. (28 de Agosto de 2013). Futuro Digital en Colombia 2013. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de
[:https://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Colombia_Digital_Future_in_Focus](https://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Colombia_Digital_Future_in_Focus)
- comScore, Inc. (23 de Mayo de 2013). Futuro Digital Latinoamérica 2013. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de:
https://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2013/5/comScore_Presenta_Informe_Anual_Futuro_Digital_Latinoamerica_2013
- comScore, Inc & UPS Canada. (26 de Septiembre de 2013). Los compradores en línea exigen más como gasto de comercio electrónico aumenta. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de:

http://www.comscore.com/Insights/online_shopping/Online_shoppers_Demand_More_As_E-commerce_Spending_Increases

Diez, L. M. (2000). BOSI VIRTUAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA. Tesis Pregrado ESUMER Medellin

e.l.f. (2012) ELF Cosméticos España. Recuperado el 04 de Septiembre de 2013, del Sitio Web: <http://elfcosmeticos.es/>

Gómez A. I. (16 de AGOSTO de 2013). Portales en Colombia para comprar ropa y estar a la moda. EL TIEMPO. Recuperado en Octubre 2013 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12997603>

Group, M. M. (30 de Junio de 2012). Internet World Stats. Internet User in The World Distribution by World Regions. Recuperado el 18 de Septiembre de 2013, de: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of Brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 5, pp 336. doi: 10.4067/S0718-18762010000300008

Ipsos, N.F. (1 de Octubre de 2012). Estudio de Consumo Digital. Recuperado el 18 de Septiembre de 2013, del sitio web del Ministerio de tecnologías de la información y la comunicación: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>

INDEMER. (2010). Colombia Mercadeo. Calcular muestras automáticamente para poblaciones finitas e infinitas. Recuperado el 22 de Octubre de 2013, del sitio Web de: Indemer Investigación de Mercados: <http://www.colombiamercadeo.com/documentos-de-aprendizaje/4-documentos-para-aprendizaje/50-calcule-su-muestra-gratuitamente.html>

Kotler, P y Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing (6 ed.). Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong, G (2008). Fundamentos del Marketing (8 ed.). Mexico: Prentice Hall.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones 2012, Glosario. Recuperado el 17 de Septiembre de 2013, de: <http://www.mintic.gov.co/index.php/component/content/article/88-mintic-para-todos/1200-mintic-comunidades-glosario>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones 2012, Glosario. Recuperado el 17 de Septiembre de 2013, de:

<http://www.mintic.gov.co/index.php/component/content/article/88-mintic-para-todos/1200-mintic-comunidades-glosario>

Parra Paz, M. d. (2003). Estrategias de ventas y Negociaciones (Vol. 1). San Rafael, Mexico: Panorama Editorial.

Pruvost, J. J. (2001). El Comercio Electronico al alcance de su empresa. Santa Fe, Argentina : Centro de publicacion. Secretaria de extencion Universidad del Litoral .

Publicaciones Vertice S.L. (2010). E-Commerce Aplicaion y Desarrollo. Malaga, España : Publicaciones Vertice.

Redacción El País. (12 de Diciembre de 2012). Las compras por internet en Colombia ganan cada vez más terreno. ELPAIS.COM. Recuperado el 04 de Septiembre de 2013, de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/compras-por-internet-colombia-ganan-cada-vez-terreno>

Riobó, E. P. (2006). E-Marketing. El Marketing a través de las nuevas tecnologías (1 ed.). España: Virgo.

Rodríguez-Ardura, I., Ryan, G. & Gretzel, U. (2012). Número especial sobre cualitativa Enfoques E-marketing y comportamiento del consumidor en línea:. Introducción Editores Invitados ' Journal of Theoretical and Applied Comercio Electrónico Investigación, 7 (2) IV-V. Recuperado de <http://148.215.2.10/articulo.oa?id=96524282002>

Schnarch, A. (2013). Marketing para PYMES (1 ed.). Bogota: alfaomega Colombiana S.A.

Shah Alam, S. & Mohd Yasin, N. (2010). ¿Qué factores influyen en la confianza de la marca en línea: evidencia de boletos en línea los compradores en Malasia. Journal of Theoretical and Applied Comercio Electrónico de Investigación, 5 (3) 78-89. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96516198008>

Spillinger, A. & Parush, A. (2012). The Impact of Testimonials on Purchase Intentions in a Mock E-commerce Web Site. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 7(1) 51-63. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96524450005>

Tavera Mesías, J. F., Sánchez Giraldo, J. C. & Ballesteros Díaz, B. (2011). ACEPTACIÓN DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA: UN ESTUDIO PARA LA CIUDAD DE MEDELLÍN. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, XIX(2) 9-23. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90922735001>

18 ANEXOS

18.1 Plantilla de la encuesta

Cordial saludo. Gracias por acceder a responder esta encuesta, es un gran aporte a un estudio que permitirá identificar los índices de confianza para compras En línea de productos de maquillaje en las mujeres de la ciudad de Medellín, Investigación que adelantan estudiantes de Administración Comercial y de Mercadeo de ESUMER. Sus respuestas se utilizarán únicamente en el ámbito académico y de ninguna forma será divulgada su identidad.

Le pedimos respetuosamente marcar la respuesta a cada pregunta, o hacerlo según se indique determinado el caso

1. Su Edad está en el rango de:

15 - 20 años

20 - 25 años

25 - 30

2. Municipio donde reside?

3. Su lugar de residencia está ubicado en el estrato?

4. ¿Qué tan a menudo accede a Internet?

Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Una vez al día

Accede Permanentemente

5. ¿Alguna vez ha comprado artículos de cualquier naturaleza en internet?

SI

NO

6. ¿Cada cuánto compra maquillaje?

Cada 15 Días

Cada Mes

Cuando se acaba

Cuando ve algo que le gusta

7. ¿Por qué medio adquiere o a adquirido el maquillaje?

(Puede marcar varias opciones)

Catálogos

Almacenes de cadena

Tiendas del Peluquero

Tiendas especializadas de cosméticos y maquillaje

Internet

8. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar maquillaje?

(Puede marcar varias opciones)

Costo

Moda, (colores, tendencias)

Poder Probarlos

Calidad

Necesidades específicas

9 ¿Cuáles marcas de maquillaje usa o ha usado?

(Puede marcar varias opciones)

Vogue

L'Bel

Cy- Zone

Samy

Marilyn

Avon

Otros:

10 ¿Ha comprado Maquillaje por Internet?

SI

NO

11. ¿Compraría Maquillaje o Cosméticos por Internet?

SI

NO

12. ¿Qué Aspectos la llevarían a realizar compras de maquillaje por Internet?

(Puede marcar varias opciones)

Precio

Tiempo de Entrega

Que la marca ya la haya usado

Forma de pago seguro y ágil

13. ¿Desconfía al realizar compras por Internet?

SI

NO

14. De 1 a 5, siendo 1 la puntuación menor y 5 la mayor ¿Qué tan seguro considera comprar a través de Internet?

1 2 3 4 5

Selecciona un valor en el rango de 1 a 5.

15 ¿Por qué razones desconfía al realizar compras por internet?

(Puede marcar varias opciones)

Forma de pago insegura

Tiempos de entrega largos

Falta de contacto con el producto

16. ¿Cuál es el nivel de desconfianza que le genera comprar por Internet?

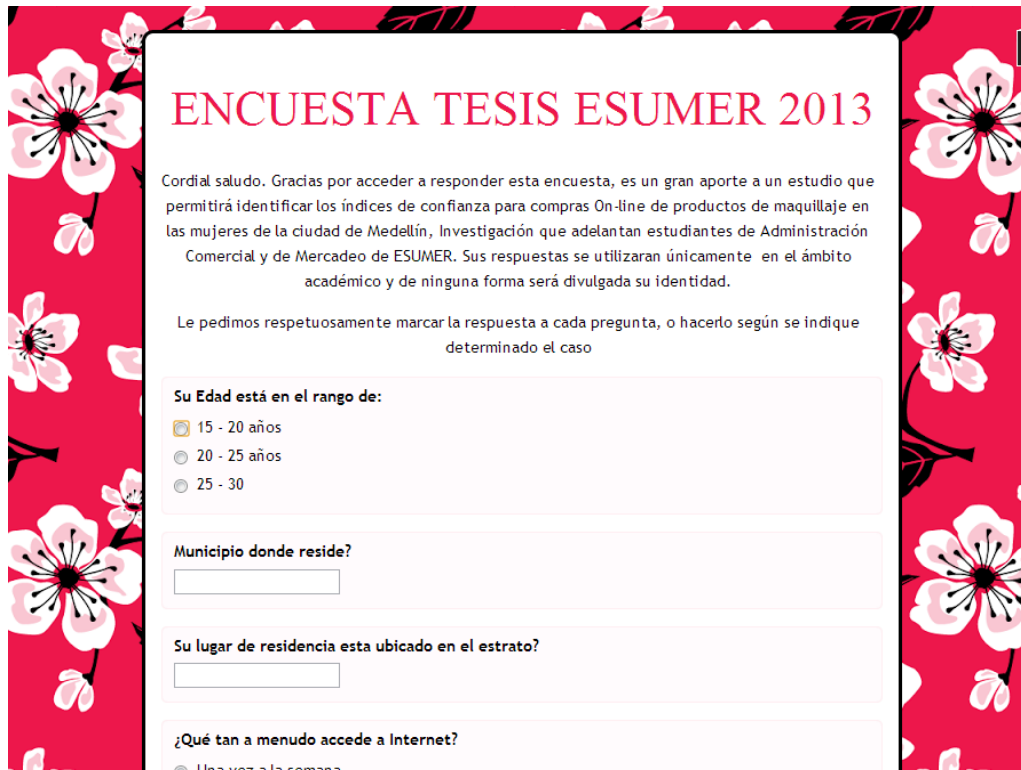
Alto

Medio

Bajo

17. ¿Tiene alguna observación personal respecto al tema de compras de maquillaje por Internet o de la encuesta en general?

18.2 Diseño de la encuesta en Google Drive



ENCUESTA TESIS ESUMER 2013

Cordial saludo. Gracias por acceder a responder esta encuesta, es un gran aporte a un estudio que permitirá identificar los índices de confianza para compras On-line de productos de maquillaje en las mujeres de la ciudad de Medellín, Investigación que adelantan estudiantes de Administración Comercial y de Mercadeo de ESUMER. Sus respuestas se utilizarán únicamente en el ámbito académico y de ninguna forma será divulgada su identidad.

Le pedimos respetuosamente marcar la respuesta a cada pregunta, o hacerlo según se indique determinado el caso

Su Edad está en el rango de:

15 - 20 años

20 - 25 años

25 - 30

Municipio donde reside?

Su lugar de residencia esta ubicado en el estrato?

¿Qué tan a menudo accede a Internet?

Una vez a la semana

RESPUESTAS A LAS ENCUESTAS

Su Edad está en el rango de:	¿Qué tan a menudo accede a Internet?	¿Alguna vez ha comprado artículos de cualquier naturaleza en internet?	¿Cada cuanto compra maquillaje?	¿Ha comprado Maquillaje por Internet?	¿Compraría Maquillaje o Cosméticos por Internet?	¿Desconfía al realizar compras por Internet?	De 1 a 5, siendo 1 la puntuación menor y 5 las mayor ¿Qué tan seguro considera comprar a través de Internet?	¿Cuál es el nivel de desconfianza que le genera comprar por Internet?	¿Tiene alguna observación personal respecto al tema de compras de maquillaje por Internet o de la encuesta en general?	Municipio donde reside?	Su lugar de residencia está ubicado en el estrato?
15 - 20	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		3 Medio		Medellin	3
15 - 20	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		3 Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3 Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	SI		2 Alto		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4 Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	SI		3 Medio	No.	Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		3 Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3 Medio	es una encuesta corta y sustanciosa.	Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4 Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	SI	SI	NO		4 Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		3 Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cada Mes	NO	NO	NO		5 Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	SI		3 Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		5 Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2 Alto	he escucha de muchos fraudes por	Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	NO		4 Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		5 Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2 Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2 Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cada Mes	NO	NO	SI		3 Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	NO		1 Alto		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3 Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	NO		4 Bajo	Primero debo tener experiencia con la	Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2 Alto	no	Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	NO	SI		2 Alto		Medellin	3
15 - 20	Accede	SI	Cada 15 Días	NO	NO	NO		4 Medio		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		1 Alto		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	SI	Cuando se acaba	NO	NO	NO		4 Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4 Medio		Medellin	3
20 - 25	Una vez a la	NO	Cada Mes	NO	SI	SI		3 Medio		Medellin	3
20 - 25	Dos veces a la	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2 Medio	por que uno realmente no ve ni sabe	Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4 Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4 Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4 Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3 Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3 Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		4 Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		1 Alto		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		4 Medio		Medellin	3

25 - 30	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		3	Medio		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
15 - 20	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	SI	SI		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
20 - 25	Dos veces a la	SI	Cada Mes	NO	SI	NO		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Bajo	Ninguna	Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	NO	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	NO	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		1	Alto		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cada Mes	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	SI		3	Medio	No	Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	NO	SI		3	Medio	no	Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		5	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	NO	SI		3	Medio		Medellin	3
15 - 20	Una vez a la	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		1	Alto		Medellin	3
20 - 25	Una vez al día	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Medio		Medellin	3
15 - 20	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	NO	NO		3	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
15 - 20	Accede	NO	Cada Mes	NO	SI	NO		5	Medio		Medellin	3
15 - 20	Una vez al día	SI	Cuando se acaba	NO	NO	NO		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cada Mes	SI	SI	NO		5	Bajo		Medellin	3
15 - 20	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		1	Alto		Medellin	3
15 - 20	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
15 - 20	Accede	NO	Cada Mes	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	SI	SI	NO		5	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	SI	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Dos veces a la	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		5	Alto		Medellin	3
15 - 20	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	NO	SI		5	Alto		Medellin	3
15 - 20	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		1	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		5	Alto		Medellin	3
15 - 20	Accede	SI	Cada Mes	NO	NO	SI		5	Alto		Medellin	3
25 - 30	Dos veces a la	SI	Cuando se acaba	NO	NO	NO		5	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Una vez al día	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
15 - 20	Una vez al día	NO	Cada Mes	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	NO	Cada Mes	NO	SI	NO		3	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cada Mes	NO	SI	SI		1	Bajo		Medellin	3
15 - 20	Una vez al día	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		1	Medio		Medellin	3
15 - 20	Una vez al día	NO	Cada Mes	NO	SI	NO		1	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		1	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Una vez al día	NO	Cada Mes	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
15 - 20	Accede	SI	Cuando ve algo	SI	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
15 - 20	Una vez a la	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		5	Alto		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	NO	Cada Mes	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Una vez al día	NO	Cada 15 Días	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3

20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
15 - 20	Accede	NO	Cada Mes	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Dos veces a la	SI	Cuando se acaba	NO	NO	SI		1	Alto		Medellin	3
20 - 25	Una vez al día	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	NO	Cada Mes	NO	SI	NO		1	Medio		Medellin	3
15 - 20	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Una vez a la	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		5	Alto		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	SI	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cada 15 Días	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cada Mes	NO	SI	NO		2	Bajo		Medellin	3
15 - 20	Dos veces a la	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		2	Bajo		Medellin	3
15 - 20	Una vez al día	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cada Mes	SI	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cada Mes	NO	NO	NO		5	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	SI		3	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		5	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Alto	he escucha de muchos fraudes por	Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		5	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cada Mes	NO	NO	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	NO		1	Alto		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	NO		4	Bajo	Primero debo tener experiencia con la	Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Alto	no	Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	NO	SI		2	Alto		Medellin	3
15 - 20	Accede	SI	Cada 15 Días	NO	NO	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		1	Alto		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	SI	Cuando se acaba	NO	NO	NO		4	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
20 - 25	Una vez a la	NO	Cada Mes	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Dos veces a la	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Medio	por que uno realmente no ve ni sabe	Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		1	Alto		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
15 - 20	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		3	Medio		Medellin	3
15 - 20	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		3	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	SI		2	Alto		Medellin	3

25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	SI		3	Medio	No.	Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		3	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3	Medio	es una encuesta corta y sustanciosa,	Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	SI	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		3	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cada Mes	NO	NO	NO		5	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	SI		3	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		5	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Alto	he escucha de muchos fraudes por	Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		5	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cada Mes	NO	NO	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	NO		1	Alto		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	NO		4	Bajo	Primero debo tener experiencia con la	Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Alto	no	Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	NO	SI		2	Alto		Medellin	3
15 - 20	Accede	SI	Cada 15 Días	NO	NO	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		1	Alto		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	SI	Cuando se acaba	NO	NO	NO		4	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
20 - 25	Una vez a la	NO	Cada Mes	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Dos veces a la	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Medio	por que uno realmente no ve ni sabe	Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		1	Alto		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		3	Medio		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
15 - 20	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	SI	SI		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
20 - 25	Dos veces a la	SI	Cada Mes	NO	SI	NO		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Bajo	Ninguna	Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	NO	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	NO	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		1	Alto		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cada Mes	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	SI		3	Medio	No	Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	NO	SI		3	Medio	no	Medellin	3
15 - 20	Accede	SI	Cuando ve algo	SI	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
15 - 20	Una vez a la	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		5	Alto		Medellin	3

25 - 30	Una vez al día	NO	Cada Mes	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Una vez al día	NO	Cada 15 Días	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
15 - 20	Accede	NO	Cada Mes	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Dos veces a la	SI	Cuando se acaba	NO	NO	SI		1	Alto		Medellin	3
20 - 25	Una vez al día	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	NO	Cada Mes	NO	SI	NO		1	Medio		Medellin	3
15 - 20	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Una vez a la	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		5	Alto		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	SI	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cada 15 Días	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cada Mes	NO	SI	NO		2	Bajo		Medellin	3
15 - 20	Dos veces a la	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		2	Bajo		Medellin	3
15 - 20	Una vez al día	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cada Mes	SI	SI	NO		1	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cada Mes	NO	NO	NO		5	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	SI		3	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		5	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Alto	he escucha de muchos fraudes por	Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		5	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Bajo		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cada Mes	NO	NO	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	NO		1	Alto		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	NO		4	Bajo	Primero debo tener experiencia con la	Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Alto	no	Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	NO	SI		2	Alto		Medellin	3
15 - 20	Accede	SI	Cada 15 Días	NO	NO	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		1	Alto		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	SI	Cuando se acaba	NO	NO	NO		4	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
20 - 25	Una vez a la	NO	Cada Mes	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Dos veces a la	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Medio	por que uno realmente no ve ni sabe	Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	Permanentemente	Cuando ve algo que le gusta	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
15 - 20	Accede	SI	Cada 15 Días	NO	NO	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		1	Alto		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	SI	Cuando se acaba	NO	NO	NO		4	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3

20 - 25	Una vez a la	NO	Cada Mes	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Dos veces a la	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Medio	por que uno realmente no ve ni sabe	Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
20 - 25	Dos veces a la	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Medio	por que uno realmente no ve ni sabe	Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		1	Alto		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando ve algo	NO	SI	NO		3	Medio		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	NO	Cuando se acaba	NO	SI	NO		4	Medio		Medellin	3
15 - 20	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	SI	SI		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Bajo		Medellin	3
20 - 25	Accede	SI	Cada Mes	NO	NO	SI		3	Medio		Medellin	3
20 - 25	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	NO		1	Alto		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	SI	SI		3	Medio		Medellin	3
25 - 30	Accede	SI	Cuando se acaba	NO	NO	NO		4	Bajo	Primero debo tener experiencia con la	Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		2	Alto	no	Medellin	3
25 - 30	Accede	NO	Cuando ve algo	NO	NO	SI		2	Alto		Medellin	3
15 - 20	Accede	SI	Cada 15 Días	NO	NO	NO		4	Medio		Medellin	3
25 - 30	Una vez al día	NO	Cuando se acaba	NO	NO	SI		1	Alto		Medellin	3