

**LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA INDUSTRIA DE LA  
BELLEZA Y LA COSMETICA EN COLOMBIA**



**MONICA ALEJANDRA ESTRADA MONTEALEGRE**

**ANTONELLA ROCHA CHAVARRIA**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE**

**BOGOTÁ D.C.**

**2018-I**

Copyright © 2018 por Mónica Alejandra Estrada Montealegre y Antonella Rocha Chavarría.  
Todos los derechos reservados bajo los criterios de publicación establecidos en la reglamentación  
de la Universidad El Bosque.

## Contenido

Resumen .....	7
Abstract .....	8
Palabras claves .....	9
Capítulo 1 Introducción e Información general.....	10
1.1 Problema de investigación.....	10
1.2 Pregunta.....	12
1.3 Objetivos .....	12
1.3.1 Objetivo General. ....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Justificación.....	13
Capítulo 2. Marco teórico.....	14
2.1 Marketing digital .....	14
2.2 Mercado de la cosmética y belleza.....	19
2.3 Relación entre la cosmética y marketing digital.....	21
Capítulo 3. Estado del arte de la investigación.....	23
Capítulo 4. Metodología.....	35
Capítulo 5. Análisis de resultados .....	36
5.1 Estadísticos descriptivos.....	36
Capítulo 6. Discusión de los resultados.....	59
Capítulo 7. Propuesta página web .....	61
Conclusiones .....	67

	4
Referencias bibliográficas .....	70
Anexos.....	72
Anexo 1. Link Plataforma Virtual .....	72
Anexo 2. Evidencias Encuesta Virtual .....	72
Anexo 3. Página web.....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS:

<b>Pág.</b>	
	Figura 1: El nuevo marketing mix.....26
	Figura 2: Modelo de desarrollo estratégica del marketing online.....29
	Figura 3: Resultado encuesta pregunta N° 1.....39
	Gráfica 4: Resultados encuesta, pregunta n° 2.....40
	Gráfica 5: Resultados encuesta, Pregunta N° 3.....41
	Figura 6: Resultados encuesta, Pregunta N° 4.....42
	Figura 7: Resultados encuesta, Pregunta N° 5.....43
	Figura 8: Resultados encuesta, Pregunta N°6.....44
	Figura 9: Resultados encuesta, Respuesta N° 7.....45
	Figura 10: Resultados encuesta, Pregunta N°8.....46
	Figura 11: Resultados encuesta, Pregunta N° 9.....48
	Figura 12: Respuesta encuesta, Pregunta N°10.....49
	Figura 13: Resultados encuesta, Pregunta N°11.....50
	Figura 14: Resultados encuesta, Pregunta N°13.....51
	Figura 15: Resultados encuesta, Pregunta N°14.....52
	Figura 16: Respuesta encuesta, Pregunta N°15.....53
	Figura 17: Respuesta encuesta, Pregunta N°16.....54
	Figura 18: Respuesta encuesta, Pregunta N°17.....55
	Figura 19: Respuesta encuesta, Pregunta N°18.....56
	Figura 20: Respuesta encuesta, Pregunta N°19.....57
	Figura 21: Respuesta encuesta, Pregunta N° 20.....58
	Figura 22: Respuesta encuesta, Pregunta N°21.....59

Figura 23: Respuesta encuesta, Pregunta N°22.....	59
Figura 24: Respuesta encuesta, Pregunta N°23.....	59
Figura 25: Respuesta encuesta, Pregunta N°24.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pag</b>
Tabla 1: Resultados Encuesta. Pregunta N° 5.....	42
Tabla 2: Resultados encuesta, Pregunta N° 6.....	44
Tabla 3: Resultados encuesta, Pregunta N° 7.....	46
Tabla 4: Resultados encuesta, Pregunta N°9.....	47
Tabla 5: Resultados encuesta. Pregunta N°13.....	50
Tabla 6: Resultados encuesta, Pregunta N°14.....	51
Tabla 7: Resultados encuesta, Pregunta N°15.....	52
Tabla 8: Respuesta encuesta. Pregunta N°16.....	54
Tabla 9: Respuesta encuesta, Pregunta N°18.....	56
Tabla 10: Respuesta encuesta, Pregunta N°19.....	57
Tabla 11: Resultados encuesta, Pregunta N°22.....	60
Tabla 12: Resultados encuesta, Pregunta N°23.....	61
Tabla 13: Inversión aproximada para la página web.....	65
Tabla 14: Gasto para la página web.....	67
Tabla 15: Ingresos de la página web.....	67
Tabla 16: Ingresos de la página web.....	69

## Resumen

El objeto de estudio de la investigación se centró en ver de qué manera el marketing digital puede influenciar en el sector de la cosmética y la belleza, se examinó las características de la industria de los cosméticos en el marketing Digital, las redes sociales y plataformas virtuales, las cuales tienen un rol muy importante en este ámbito. El marketing y la comunicación poseen objetivos similares, los cuales son conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellos de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque los lineamientos sean los mismos, los procesos del marketing han cambiado con el fin de mejorar y afianzar la relación vendedor-cliente. Las nuevas herramientas online ayudan y respaldan el anterior paradigma de relación empresa-consumidor, promoviendo así las estrategias aplicadas en el marketing digital. Por ende, todas las acciones online que tiene un plan de marketing digital de una empresa deben ir enfocados a impulsar y afianzar la imagen de la marca en internet y a darle mayor visibilidad con el objetivo de ganar nuevos clientes.

El marketing digital en los últimos años se ha impulsado con mayor fuerza, logrando un impacto favorable en el mercado y en los diferentes sectores de la economía, por esta razón el marketing digital se centra en satisfacer las necesidades de los clientes directamente, a partir de herramientas digitales y plataformas tecnológicas, las cuales brindan facilidad al consumidor de comparar, seleccionar y comprar productos a la perspectiva de cada persona.

## **Abstract**

The object of study of the research focused on how digital marketing can influence in the cosmetics and beauty sector, examining the characteristics of the cosmetics industry in Digital Marketing, social networks and virtual platforms, which has a very important role in this field. Marketing and communication have similar objectives, which are better than consumers to understand their needs and to be able to respond to them in an efficient and satisfactory way. However, the marketing processes have changed in order to improve and strengthen the seller-client relationship. The new online tools help and support the previous paradigm of the business-consumer relationship, thus promoting the strategies applied in digital marketing. Therefore, all the online actions that a digital marketing plan of a company has should be focused on promoting and strengthening the image of the brand on the internet and giving it greater visibility in order to gain new customers.

Digital marketing in recent years has been driven with greater force, achieving a favorable impact on the market and in different sectors of the economy, for this reason digital marketing focuses on satisfying the needs of customers directly, to from digital tools and technological platforms, which provide ease to buy, select and buy products to the perspective of each person.



**Palabras claves**

- Marketing Digital
- E-commerce
- Industria de los cosméticos
- Estrategia
- Comunicación
- Redes sociales
- Plataformas virtuales
- Internet
- Marcas de cosméticos
- Posicionamiento
- Consumidor

## Capítulo 1 Antecedentes del proyecto

### 1.1 Problema de investigación

El crecimiento de las empresas y sus marcas, actualmente es reflejado por una tendencia que revolucionó el mundo, *el marketing digital*, el cual quiere transformar consumidores en miembros de la comunidad de la red, buscando ser consistente con el posicionamiento de la marca y de su estrategia de comunicación. Según Mitch Joel, hay 6 principios estratégicos para la elaboración de la estrategia digital, las cuales son: Nombre (símbolo, estilo o texto de la marca), consistencia (una vez que la marca entra el mundo digital, debe de continuar a lo largo del tiempo para construir credibilidad y una comunidad para la marca), imagen (Fotografías o videos relevantes para la audiencia); añadir valor (construir credibilidad y confianza), Responder rápidamente y honestamente (“hacer un seguimiento de la conversación y el diálogo de manera rápido, en tiempo y de forma honesta son la clave”)(Mitch, 2009), Hablar como humano (entablar dialogo en términos coloquiales y entendibles). (Mitch, 2009).

A su vez, existen características relevantes como el uso de recursos animados entre ellos videos, fotos, opiniones, para de este modo dar a conocer las ventajas y beneficios que tiene el producto expuesto y sus promociones, aunque varias de éstas no son adoptadas correctamente y por ende, llevan a una mala decisión de compra o de oferta por parte de la organización. Entre las características correctas, se encuentra el alcance global que ayuda a conectar con todo el mundo para que los negocios comerciales logren sobrepasar los límites de fronteras y de cultura, con mayor eficiencia tanto en costos como en esfuerzo frente al comercio tradicional; la ubicuidad la cual se refiere al sitio donde se encuentra disponible en cualquier momento, dando paso a la

compra de productos desde la comodidad del hogar; la interactividad que hace referencia a la fácil comunicación entre el consumidor y el comerciante, al tener contacto interactivo se consigue que haya más compromiso tanto del comerciante como del consumidor; y por ultimo encontramos los estándares universales que ayudan a que se rompan muchas barreras o limites, haciendo de los productos algo más estandarizados para evitar complicaciones. (Mateos, 2017).

Los productos de cosméticos y tratamientos de belleza siempre tienen implícito un alto valor emocional, las redes sociales constituyen el marco ideal para que los consumidores, las marcas y las empresas, se relacionen no solo con ellas sino con otros consumidores. En conjunto, todas las acciones online que tiene un plan de marketing digital de una empresa deben ir enfocados a impulsar y afianzar la imagen de la marca en internet y a darle mayor visibilidad con el objetivo de ganar nuevos clientes. (Rodríguez, 2015)

Hoy en día, la venta de cosméticos y tratamiento de belleza ha aumentado, pues dichos productos se facturan en el mercado local con unos 200 millones de dólares, que equivalen a cerca del 6% de la proyección de ventas del sector para el 2017 en Colombia, representados en una cifra de 3.054 millones de dólares, que obtienen un crecimiento cercano al 3.3%. Los tiempos cambian y el marketing digital continúa ganando terreno, con esto las marcas deben afrontar nuevos retos y llevar sus estrategias al ámbito online. (Agudelo, 2017)

En el contexto de un mercado altamente cambiante, favorecer y afianzar las relaciones con los consumidores es de gran importancia para la marca, por lo tanto, hoy en día las empresas cuentan cada vez con más y con mejores herramientas tecnológicas y digitales que ayudan a fidelizar al consumidor final, puesto que esto es una tendencia en el nuevo modelo comercial y del marketing digital, que permite llegar de una manera rápida y directa a sus clientes.

## **1.2 Pregunta**

El crecimiento de las empresas y negocios en los diferentes sectores de mercadeo, es reflejado por la evolución de tendencias como el marketing digital, e-commerce y publicidad, las cuales buscan llegar a más consumidores alrededor del mundo y así aumentar la demanda y posicionamiento. Sin embargo, en este proyecto se quiere dar a conocer ¿De qué manera pueden influir el marketing digital, e-commerce y la publicidad on line, en la forma de comercializar productos del sector de la cosmética y la belleza en Colombia?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General.**

Determinar el impacto que tiene el marketing digital, con miras a potencializar la comercialización de productos de cosmética y belleza en el mercado colombiano específicamente en la ciudad de Bogotá.

### **1.3.2 Objetivos específicos.**

Estudiar el mercadeo digital, sus ventajas y desventajas en los procesos de comercialización aplicados a la cosmética.

Analizar la evolución del mercado de la cosmética y belleza en plataformas digitales, en el contexto local.

Crear un simulador de página web que permita evaluar si las condiciones propuestas cumplen con las perspectivas y preferencias del consumidor entorno al sector de la cosmética y belleza.

#### **1.4 Justificación**

Para nuestro trabajo de grado, se propone la formulación de una propuesta de marketing digital, que incluya toda una serie de herramientas digitales que determine los elementos para la creación de una página web, específicamente para la industria de los cosméticos, donde se puedan encontrar diferentes marcas de cosméticos, y la cual sea atractiva no solo físicamente sino económicamente, para que los diferentes consumidores se sientan atraídos por esta, y puedan satisfacer sus necesidades y expectativas en un solo lugar y tan solo entrando a su tienda de preferencia desde un dispositivo móvil.

Para esta propuesta, se tiene en cuenta el gran gusto por el marketing digital, la industria de los cosméticos, el conocimiento adquirido en estudios anteriores y gran crecimiento que ha tenido este campo en los últimos años, pues como se puede evidenciar en el entorno donde nos encontramos, todo negocio o empresa, gira alrededor de las redes sociales o una plataforma virtual, para lograr aumentar sus ventas, ingresos o reconocimiento a nivel mundial. Además, pertenecer a esta comunidad digital, es muy sencillo siempre y cuando se utilicen las herramientas y procedimientos correctos, es por ello, que también, se creara una página web donde estarán visibles productos para la cosmética y el cuidado personal, y tal vez en un futuro, tenerla como opción de emprendimiento laboral.

## Capítulo 2. Marco teórico

### 2.1 Marketing digital

Un plan de marketing online básicamente parte de la aplicación de los principios de marketing tradicional. Sin embargo, en ocasiones las propuestas de marketing online se fundamentan en construir actividades offline ya existentes a las que se agregan nuevas fuentes de información, nuevas formas de interacción con clientes y proveedores y nuevos canales de venta complementarios. Es decir que, se debe proponer que la estructura de un plan de marketing online sea similar a la utilizada en los procesos que se trabajan tradicionalmente. (Docavo, 2010)

Conocer y saber utilizar las plataformas web es clave para lograr una participación en el marketing online. Al igual que la forma en como los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas de su preferencia. (The future of marketing technology, S.F). Pues ésta nueva realidad, implica un cambio del modelo, en el cual los usuarios logran tener un poder en el mercado, y con la llegada de las redes sociales, los consumidores tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a plataformas y pueden causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa. Como, por ejemplo, marcas líderes como Sears o United Airlines, las cuales ya han sido víctimas de las venganzas de consumidores por la falta de respuesta por parte de la compañía y recurrieron a dañar la imagen de la empresa poniendo sus opiniones en la web para que todo el mundo observara su percepción. (Docavo, 2010)

En el mundo online los objetivos generales se pueden resumir en cinco grupos sobre los que desarrollar las estrategias y tácticas de marketing.

1. Vender: utilizando internet como herramienta para incrementar las ventas, a través de la venta directa (comercio electrónico) o mediante la generación de contactos cualificados para cerrar la venta fuera del entorno digital.

2. Servir: utilizando internet como una herramienta para ofrecer servicios pre y post venta a los usuarios/clientes.

3. Hablar: utilizando internet como una herramienta para acercarse al cliente, estableciendo diálogos, aprendiendo sobre ellos, preguntándoles sobre sus necesidades e inquietudes, etc.

4. Ahorrar: utilizando internet para reducir costes de servicio mediante la automatización de procesos operativos.

5. Impactar: utilizando internet como una herramienta para construir y extender la presencia de marca en el mundo digital. (Kamal, 2016)

### ***2.1.1 Ventajas y desventajas del e-commerce.***

El Comercio Electrónico brinda tanto a las empresas como para los potenciales clientes una serie de beneficios. También, tiene la otra cara de la moneda, llegando a analizar las desventajas que supone para ambos agentes.

### *2.1.1.1 Ventajas.*

- **Aumento de las ventas y la competitividad:** Expandir el mercado, para que una empresa realice sus transacciones online debe tener en cuenta que está compitiendo con otras muchas en el mundo y para ello debe contar con amplios mercados.
- **Reducción de costes:** Reducir el número de intermediarios con el consiguiente ahorro de costes de distribución, Internet hace posible la “desintermediación”, al permitir al productor contactar directamente con el cliente. Ya no es necesario poseer una numerosa fuerza de ventas, ya que dicha labor puede verse apoyada o parcialmente sustituida por un sitio Web. Además, Internet facilita la labor del personal de ventas al proporcionarle un medio más efectivo de contactar con clientes actuales y potenciales.
- **Mejora de las comunicaciones:** La Red mejora extraordinariamente las comunicaciones, al eliminar muchas de las barreras que existían para la comunicación con los clientes, proveedores y empleados, mediante la supresión de obstáculos creados por la geografía, las zonas horarias y la ubicación. De esta forma: Facilita un acceso más directo y sencillo a la empresa, aumentando la eficacia de las comunicaciones de la empresa, tanto las internas (informes, memorandos, etc.) como las externas, con clientes y proveedores.
- **Comodidad de la compra (utilidad y usabilidad).** En el nuevo modelo de compra, ya no es necesario que el consumidor se desplace hasta el establecimiento del vendedor para efectuar la transacción, pudiendo además realizarla en el horario que desee. En el nuevo modelo de compra, bautizado ya como “tele-compra” o “compra interactiva”, el consumidor ya no necesitará acudir a un gran almacén para conseguir el producto que busca, sino que le basta con disponer de un equipo conectado a Internet y contactar en un instante con algunas de los miles de galerías



comerciales que ofrecen los sistemas online para obtener el artículo. Moschini, S. (Abril de 2012).

#### *2.1.1.2 Desventajas.*

- Falta de adecuación del producto al canal: No todos los productos poseen la misma aceptación en Internet. Además, los productos que mejor encajen con el perfil mayoritario del internauta poseerán un mejor funcionamiento comercial.
- Seguridad. Sin duda es uno de los aspectos que más preocupan a los integrantes de la actividad de intercambio a través de Internet. Especialmente en modelos avanzados en los que se da acceso a los contenidos de las aplicaciones corporativas, cuyo contenido es vital para el desarrollo de la empresa en el mercado. Es necesario proteger esta información frente a accesos no deseados, especialmente por parte de competidores y otros agentes externos. La logística. Este factor más que un inconveniente es un reto que han de afrontar aquellas empresas que quieran realizar transacciones a través de la Red. Sin duda la entrega del producto es esencial para el buen funcionamiento del comercio electrónico de productos no digitales, o que no se distribuyen en la Red. La entrega en el plazo y condiciones pactados son determinantes para el desarrollo de este tipo de actividad comercial. Mucho mejor si puede conocer la localización de su pedido, a través de un sistema de seguimiento (tracking), como el llevado a cabo por algunas compañías de mensajería. Moschini, S. (Abril de 2012).

Por otro lado, crear un sitio web para la empresa es algo tan sencillo como inscribirse a una red social y seleccionar algunas opciones en tu cuenta. Crear una página que llame la atención y retenga a los clientes a través de una consideración cuidadosa y una larga planeación antes de que el primer sitio pueda ser puesto en línea. Es importante tener un sitio

web visualmente atractivo, pero hay otros requisitos para crear un sitio al que los visitantes deseen volver y compartan con otras personas.

Entonces, el primer paso para crear un sitio web, debe ser, tener claro la imagen, una visión de su propósito y las necesidades del segmento al cual está dirigido. En este caso, se hará una página dirigida a la belleza, en donde no solo se encontrarán productos cosméticos de las marcas más reconocidas sino tips y recomendaciones para lucir una belleza incomparable. (Juan Jose Lopez, 2013)

Una segunda etapa de la propuesta es conseguir un dominio y un hospedaje web. Un dominio es la dirección que escriben los usuarios en su navegador para entrar a una página web, mientras que el hospedaje o hosting es el lugar físico donde se aloja la página web para hacerla asequible para todos los consumidores de internet, estos pueden ser cobrados o gratos. (Toro, 2016)

El tercer paso, es tener claro el contenido, en donde se deben escoger los productos los cuales deben ser atractivos para que el cliente desee comprar en esta página y no busque otra empresa. Además de esto, se debe considerar que el sitio web esté relacionado con los motores de búsqueda, es decir que tenga la técnica de optimización para motores de búsqueda para que, por medio de las palabras claves y términos de búsqueda, el cliente llegue a ésta página.

El cuarto pasó, es programar las páginas usando el lenguaje de marcación de hipertexto o HTML, el cual es estándar para la creación de páginas web. Hoy en día, existen aplicaciones para desarrollo web en línea que permiten crear rápida y fácilmente sitios web completos sin la necesidad de tener habilidades de programación. Pues, se puede crear páginas nuevas y

editar las existentes usando sólo tu navegador web, un teclado y un mouse. (Toro, 2016) El quinto pasó, son los proveedores de hospedaje, los cuales son los encargados de ofrecer un espacio físico para que el contenido del sitio web esté disponible para que toda la población colombiana encuentre lo que buscan cuando den clic en un enlace. Estos servicios de hospedaje web, son herramientas necesarias para cargar y mantener los archivos en su sitio (Toro, 2016)

## **2.2 Mercado de la cosmética y belleza**

### ***2.2.1 Historia.***

El término cosmético se creó en el siglo XVII con la palabra griega kosmetikós. En el Antiguo Egipto, los hombres y las mujeres utilizaban productos cosméticos como pigmentos rojos en labios y mejillas, perfilaban sus cejas, coloreaban sus ojos y sus cabellos, y además, se aplicaban aceites perfumados para mantener su piel aromada y firme. Además, el hecho de llevar maquillaje expresaba la unión de los humanos con los dioses. En Grecia el aseo corporal era una práctica habitual. Mientras que, para la corte de Isabel I de Inglaterra, los tratamientos a base de agua de rosas para el cabello, la salvia para blanquear los dientes, los baños en vino, las máscaras de clara de huevo y miel para alisar las arrugas y los pétalos de geranio como rojo de labios.

Uno de los avances más importantes fue la solución de alcohol para perfumes. “El siglo XVII puso de moda la belleza femenina, rubia de largos cabellos, que simbolizaba la virginidad, por lo que muchas damas se aclaraban su cabello con lejía” (Turienzo, 2016)

Hoy en día, las grandes marcas de cosméticos y belleza, siguen recurriendo a técnicas del pasado, pero cabe resaltar, que el proceso es diferente debido al avance de tecnología, y además, colaborando con el ecosistema, estos deben ser naturales y no perjudiciales para el medio ambiente

### ***2.2.2 Mercado en Colombia.***

Dentro del mercado mundial de cosméticos, Colombia ocupa una posición media, siendo el total de las ventas de su mercado de 900 millones de dólares, según datos de la Secretaría General de la Comunidad Andina. Del cuadro número 1, donde aparecen los 10 países con mayores ventas en el mundo en el 2001, se deduce que es un sector muy concentrado, ya que 10 países acaparan más del 65% de las ventas del mercado. El tamaño de mercado del sector de los cosméticos supone en Colombia unos 550 millones de dólares (esta cifra es sustancialmente inferior a la anterior porque está valorada a coste de producción y a valor comercial declarado de las facturas de importación y exportación).

El informe publicado en los últimos años en la industria de la belleza ha puesto a Colombia en el ojo de grandes multinacionales, lo cual ha llevado a este mercado a crecer en un 7% en los últimos cinco años (Carvalho, 2015), pues la necesidad de verse y sentirse bien ha llevado a que cada vez los colombianos usen más productos como maquillaje, perfumería, artículos de higiene personal, productos capilares y de cuidado para manos y pies.

Según Invest In Bogotá, Colombia es el quinto país más grande en el negocio de belleza y el cuidado personal en América Latina después de Brasil, México, Argentina y Venezuela. El país ha alcanzado un tamaño de mercado de US\$4.051 millones, con un gasto per cápita de

US\$ 83,8 y las proyecciones apuntan a que el mercado alcanzará un valor de US\$5.274 millones en 2018, aumentando en promedio anual de 5,4%.

En Colombia, la industria del cosmético se caracteriza por el elevado número de empresas que componen el sector las cuales favorecen la competitividad, ya sea mediante precio o mediante el posicionamiento de la marca. El caso de L'oreal por ejemplo es representativo puesto que, con marcas como Lancome o Armani, fuertemente posicionadas como marcas de lujo, accede a los estratos más altos del mercado a través únicamente de cadenas de tiendas exclusivas (como La Riviera o Fedco), mientras que con otros productos de consumo masivo son capaces de acceder a estratos de la población más populares.

La mujer colombiana está concienciada con la belleza y la apariencia física, y cada vez tiende a maquillarse para parecer más joven. Indudablemente, el grupo de mujeres que más consumen cosméticos son las que tienen ingresos económicos, sin embargo, las estudiantes, a pesar de no ser independientes llegan a consumir cosméticos casi al mismo nivel.

Es claro que el cliente más importante de este mercado es la mujer, sobre todo en productos de maquillaje, llegando a representar el 80 % de la demanda. Sin embargo, el hombre también entra a los salones de belleza y se encuentra cada vez más familiarizado con productos para la manicura o para el cuidado de la piel. (Marketing, 2016)

### **2.3 Relación entre la cosmética y marketing digital**

La publicidad de las tiendas de cosmética y belleza se tienen que adaptar a las nuevas tendencias digitales. Los consumidores de cosmética han cambiado, pues hoy día ya no leen revistas, sino

que por medio de las redes sociales observan productos como por ejemplo, en Instagram, Facebook y Pinterest, y también, pueden conocer la opinión de los consumidores.

El sector del maquillaje, la cosmética y belleza es una de las áreas más competidas en Internet, pues hay más tiendas y marcas que se están posicionando e innovando para ser los primeros. Internet es el principal espacio donde los consumidores obtienen la información. Ya muchas grandes marcas han incorporado esta tecnología a su experiencia de compra, como L'Oreal, Yves Rocher, Sephora, entre otros. (Bustillos, 2013)

Las marcas de belleza son un lugar común en las primeras sesenta páginas más buscadas. Para L'Oréal, este enfoque de mercado masivo ha sido de rigor desde 1925, cuando la empresa comenzó a apuntar a la conciencia del consumidor. (Adams, 2014). Desde el año 2015, la marca L'Oréal ha creado algunos cambios en su comunicación y en su estrategia que consiste en transformar su estrategia y planes de marketing digital para convertirse en uno de los referentes en cuanto a la creatividad.

De esta manera la compañía francesa pretende impulsar una nueva conexión emocional con los consumidores. (Marketing, 2016). También encontramos que la marca de belleza ha reconocido la gran importancia que tiene el internet y las redes sociales en los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra, y han dirigido la parte publicitaria hacia la interacción directa con sus clientes potenciales.

### Capítulo 3. Estado del arte de la investigación

Para el presente trabajo se consideró artículos científicos, publicaciones y blogs tomando en cuenta aquellos relacionados con el área de ventas, marketing, “social commerce”, “social media” y “marketing mix”.

Para Regis McKenna “el marketing lo es todo y todo es marketing” (McKenna, 1991). Para Kotler, es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, 2004) y de acuerdo al diccionario de negocios el marketing es “el proceso de administración a través del cual los productos y servicios llegan al cliente, transformándose desde un concepto inicial al producto o servicio ofertado”.

Debido a las condiciones sociales y económicas de los consumidores y en especial las nuevas tecnologías, los conceptos del marketing tradicional han evolucionado y cambiado. Por ejemplo, el tradicional “Marketing Mix”, que incluye las 4P’s (producto, precio, plaza y promoción, se han transformado para enfocarse en el trato e intercambio de ideas con el cliente, en lugar de centrarse en los productos. (Shohab, 2013).

El modelo tradicional de las 4P’s es cambiado ahora por un nuevo paradigma denominado Marketing 3.0, en el que la gestión de las marcas y la presencia online juegan un rol importante. Como se muestra en la siguiente gráfica, el producto se transforma en experiencia debido a que, las empresas tratan de identificar alguna característica que les permita atraer consumidores e incrementar la participación de estos. En cuanto al precio, este “se transforma en exclusividad, donde las relaciones con los clientes tienden a conducirse más por el aspecto emocional que por una simple reducción de precios”. (Stern Barbara, Craig, & Arnould, 1998). Por último, la

promoción se transforma en las emociones de los clientes y se basa en las necesidades y esperanzas del cliente. (Gonzalez, 2017)

Figura 1: *El nuevo marketing mix.*



Fuente: El uso de las redes sociales como estrategia (Bustillos, 2013)

Para enfocarse en el e-commerce, se deben entender algunas diferencias básicas respecto al comercio tradicional. En este último, el intercambio de bienes y servicios se da de manera inmediata, lo que no sucede en el comercio electrónico, así mismo el pago en el e-commerce se realiza antes de recibir el producto o servicio solicitado por el cliente. Es decir que, En la tienda virtual no se tiene contacto personal con el consumidor, lo que puede representar una ventaja o un perjuicio dependiendo del caso, pero es importante tener en cuenta esta característica. El e-commerce es entonces el intento de una compañía para cambiar una actividad comercial física hacia el internet de la mejor manera posible



No obstante, hay que tener claro que las 4p tradicionales ofrecen un punto de partida importante para establecer la parte ejecutiva de un plan de negocios. Estas 4p's o variables del marketing se refieren básicamente a:

- **Producto (o servicio):** Todo aquello tangible que es ofrecido a un mercado para su adquisición, uso o consumo. En este se incluye la formulación y presentación del producto, el desarrollo de la marca y el servicio postventa.
- **Precio:** Es el monto monetario del intercambio. Proporciona ingresos. En éste se incluye formas de pago, crédito, descuentos, impuestos, entre otros.
- **Plaza:** Lugar de distribución del producto servicio que se ofrece.
- **Promoción:** es la comunicación al cliente sobre la empresa, sus productos y ofertas. En éste se incluye la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. (Kothler et Armstrong. 1994)

Sin embargo, con la evolución de la tecnología, entra al mercado el marketing digital fuertemente, generando nuevos modelos de negocio que modifican al tradicional marketing mix, entre éstos cambian se encuentra que:

- **Producto:** En algunas situaciones es difícil adaptar los productos a los requerimientos de los consumidores digitales, pues se debe tener en cuenta que el contenido debe aprovechar la tecnología para ofrecer algo que no se pueda ofrecer en otros canales de distribución. Por ejemplo, en muchas ocasiones, los catálogos online copian a los catálogos impresos sin agregar información adicional como documentos de soporte, presentación, videos o animaciones; También, hay que tener en cuenta la personalización, la cual se puede aplicar ofreciendo contenidos específicos para determinados tipos de perfiles,

suscriptores, o servicios mediante el email o SMS para entregar contenidos individualizados en un momento determinado.

- Precio: las estructuras de costos pueden variar al utilizar el mercado digital debido a la automatización de procesos operativos y la reformulación de los canales de venta y distribución, lo que puede llevar a un incremento del margen operativo y en el precio directamente.
- Plaza: Internet ha permitido el acercamiento entre empresas y consumidores, estableciendo una interacción directa entre el fabricante o proveedor y el cliente final, lo que ha llevado a una desaparición del canal de distribución o a una reformulación total de los modelos intermediarios. En entornos digitales, la visibilidad de un sitio web que utilizan los usuarios al buscar productos o servicios según sus preferencias, se ha convertido en una variable importante del marketing mix.
- Promoción: Internet ha dispuesto nuevas maneras de dirigirse al consumidor de una manera más eficiente y medible. La publicidad “basada en modelos CPC (costo por click) y CPA (costo por adquisición), permiten medir con precisión el retorno sobre la inversión de una actividad publicitaria concreta” (Docavo, 2010). Por otro lado, el avance de la tecnología, ha modificado la relación entre la empresa y sus clientes pues, en este nuevo modelo, el consumidor pasa a tener una participación activa en la conversación business-consumer, llevando a las empresas a utilizar nuevas herramientas de comunicación y promoción para captar y fidelizar a sus clientes como puede ser por medio de Blogs, redes sociales, foros, chats de soporte al cliente, entre otros. (Docavo, 2010)

Gráfico 2: Modelo de desarrollo estratégica del marketing online.



Fuente: Plan de marketing Online. Por (Docavo, 2010)

Existen varias opiniones acerca del marketing mix, por el ejemplo Robert Lauterborn, ha formulado las 4 C's, las cuales abordan más el tema de la orientación al cliente que se piensa que falta en la mezcla de marketing original:

- **Cliente:** El producto ya no será el principal elemento sino el cliente, es decir, que se tiene que investigar, comprender y concentrarse en las necesidades y deseos del cliente.
- **Costos:** Es la percepción que tienen los clientes sobre las cargas psicológicas agregadas al producto o al servicio, es decir, tener en cuenta los elementos para lograr el objetivo del producto, como lo son, el tiempo invertido y el esfuerzo para cubrir las necesidades del cliente.

- **Comunicación:** Se refiere a la interactividad y retroalimentación. El uso de correos electrónicos, chats, foros y redes sociales, favorece el canal de comunicación entre la empresa y el consumidor.
- **Conveniencia:** Significa la forma de llegar más rápido al cliente. Por ejemplo, el cliente se siente más cómodo al no salir de su casa y consultar el catálogo de productos de la empresa por medios online. (Tamariz, S.F.)

Entonces, un plan de marketing online normalmente parte de la aplicación de los principios de marketing tradicionales. En muchas ocasiones las propuestas de marketing online suponen construir sobre actividades offline ya existentes a las que se agregan nuevas fuentes de información, nuevas formas de interacción con clientes y proveedores y nuevos canales de venta complementarios a los ya existentes. Por tanto, se debe proponer que la estructura de un plan de marketing online sea similar a la utilizada en los procesos de planificación de marketing convencionales centrados en un entorno de mercado digital. Conceptualmente un plan de marketing online debe ser parte de un plan de marketing general en el que ya se han establecido previamente. (Docavo, 2010)

Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para lograr una participación en el marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de

consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. (The future of marketing technology, S.F)

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder. Pues, por lo general, eran las compañías las que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público, también, Manejaban el flujo de la información y tenían la capacidad de responder a los usuarios. (Moschini, 2012)

Con la llegada de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental, pues ahora los usuarios tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión y puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma simple y efectiva. Marcas líderes como Sears o United Airlines ya han sido víctimas de las venganzas de consumidores que, ante la falta de respuesta por parte de la compañía, recurrieron a la web 2.0 para manifestar su descontento. (Docavo, 2010)

Entonces, el marketing y la comunicación siguen teniendo los mismos objetivos de siempre, que son, conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellos de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques.

Teniendo en cuenta el Análisis del marketing digital, encontramos que según Andzulis et.al (2012), “las plataformas sobre las cuales se realizan las actividades dentro de las redes sociales son definidas de manera eficiente para la satisfacción del cliente y para la empresa”, es decir que éstas facilitan la compra y venta de productos o servicios, lo que fue comprobado por una investigación que realizaron Turban et al. (2010) donde se estudió las actividades y limitaciones del “social e-commerce”, donde concluyeron que el e-commerce facilita ciertas actividades y

que afecta la manera tradicional en la que se habían estado realizando las transacciones (aumentando el volumen en algunas y creando nuevos modelos de negocio en otras). Por otro lado, Liang et al. (2011), define el social commerce como una “esencia fundamental para las relaciones y son estas las que lo diferencia de otros tipos de actividades comerciales.

Para definir e identificar los posibles problemas de investigación en “social commerce”, se definen seis elementos claves para clasificar las investigaciones en esta área: los temas de investigación, las redes sociales, actividades comerciales, las teorías básicas, los resultados y los métodos de investigación, pues "social commerce" no está puramente relacionado a las ventas sino también al monitoreo de la información que obtiene de cada canal (como un programa de marketing global) para la elaboración de indicadores. Sin embargo, para Pagani & Mirabello (2011) “El social commerce es una nueva forma de e-commerce que usa las redes sociales para apoyar la interacción social y las contribuciones de usuarios además de ayudar en la compra y venta de productos y servicios online”

Por otro lado, hoy en día las grandes marcas le han dado una gran importancia al marketing 360° implementado nuevas estrategias de comunicación enfocadas a desarrollar una relación directa con los consumidores. Un estudio realizado por Google revela el crecimiento de las ventas en internet de productos de cosmética de alta gama, destacando las transacciones digitales a través del Smartphone, donde el social commerce es la técnica perfecta para impulsar las ventas. (Marketing, 2016). El ecommerce en los últimos años ha obtenido más fuerza y las marcas deben afrontar nuevos retos y llevar sus estrategias al entorno online.

Las búsquedas en Google en categorías de maquillaje y cosmética en el último trimestre de 2015 aumento un 26%, este incremento tomo más fuerzas cuando se empezó a implementar el uso de los teléfonos móviles, donde se encuentra con un porcentaje del 66%. Los dispositivos móviles tienen un papel crucial a la hora de personalizar las rutinas de belleza de los

consumidores. No basta con diseñar una plataforma sencilla y practica adaptada a los consumidores, en la venta de productos de bellezas se debe tener en cuenta la carga emocional que supone en la persona que está valorando la compra, jugando una función importante las redes sociales. Hay tres aspectos principales que las marcas de cosméticos deben tener presente en su estrategia de marketing digital:

- Contenido y diseño web adaptado para Smartphone o telefonía móvil.
- El e-commerce.
- Las redes sociales.

Una de las principales funciones del marketing digital es generar valor al producto, es decir, buscar un posicionamiento conveniente en buscadores y generar imagen de marca en internet. La imagen que se ofrece a los consumidores sobre los productos influye directamente sobre la percepción de la marca y sobre su decisión de compra. Las redes sociales tienen una gran importancia en el modo en que las marcas se relacionan con su público, el uso de las redes sociales en la vida diaria hoy en día es una realidad y dentro marketing digital y el e-commerce han adquirido un papel de vital importancia en cuanto tienen mucha influencia en la toma de decisiones de compras. (Rodriguez, 2015)

En el caso de la cosmética o productos de belleza, donde estos productos se rodean de un alto valor emocional, las redes sociales de una marca hacen el marco ideal para que los consumidores se relacionen no solo con ellas sino con otros consumidores. En conjunto, todas las acciones online que tiene un plan de marketing digital de una empresa deben ir enfocado a impulsar y afianzar la imagen de la marca en internet y a darle mayor visibilidad con el objetivo de ganar nuevos clientes. (Rodriguez, 2015)

La relación entre la marca y el consumidor es muy estrecha, alguna de sus acciones más destacadas en los últimos tiempos ha sido con la aplicación y red social snapchat, el cual consistía en un filtro que te maquilla profesionalmente. L'Oréal es una de las marcas que ha probado los filtros patrocinados en la aplicación del fantasma. En esta ocasión apostó por un filtro que aplicaba delineador de ojos, rímel, base, colorete y labial y cuando detectaba que levantaba las cejas aparecía el logo de L'Oréal con un corazón. La marca diseña páginas webs de e-commerce que se encargan de gestionar y actualizar, desarrollando a su vez contenido relevante que mejora la imagen de la marca. L'Oréal utiliza diferentes herramientas para aumentar el número de visitas a los sitios web y de esta misma forma enriquece la base de datos de los clientes. (Marketing, 2016)

Los e-commerce manager son los encargados de realizar estudios y pruebas a todas las campañas y tiendas virtuales antes de ser lanzada, desarrollando a su vez el plan de lanzamiento de la tienda virtual incluyendo el ámbito de marketing, comunicación, redes sociales y visibilidad de la tienda, para poder implementar la estrategia correcta, esta persona debe tener conocimientos tecnológicos sobre el funcionamiento del internet y tener un alto nivel de creatividad, también son los responsables de satisfacer a los clientes que quieran hacer sus compras online de forma cómoda y diferente.

Las ventas online no dejan de crecer y el mundo beauty tampoco escapa a esta tendencia. Observamos que cada vez hay más sitios webs donde las mujeres adictas a los cosméticos pueden complacerse con sus caprichos de una forma rápida y cómoda. También encontramos que el internet permite adquirir productos de marcas exclusivas que tal vez buscándolas en las tiendas físicas sería complicado encontrar y comprar.



Los medios digitales específicamente el internet ha revolucionado muchos sectores comerciales, ampliando los clientes potenciales. El sector de la belleza y la cosmética se han visto altamente beneficiados y las marcas principales han abierto sus tiendas online donde las ventas no paran de crecer. Este sector en los medios digitales trae muchos beneficios para sus clientes, ya que permite optimizar tiempo, se ahorra el desplazamiento, las colas y la abundancia de las personas en las tiendas físicas, también encontramos el precio, debido a que se encuentran mejores ofertas en las tiendas online. Por otra parte, vemos que la información brindada es más rápida y eficaz, y el poder comparar los productos en distinta web ayuda a obtener un cuidado personal de alto nivel con precios muy competitivos y de esta manera logran beneficiar a sus clientes. (Valencia, 2015).

El internet tiene muchas ventajas y una de las más aludidas es la rapidez con la que se obtiene información. Es un medio cómodo en el que se puede explorar, preguntar, opinar, compartir e incluso se logra aprender. Aprovechando los nuevos canales de venta a través de las tiendas online, se puede adquirir productos de belleza y cosméticos de marcas exclusivas, por lo tanto, los clientes pueden llegar a montar su propio centro de belleza en casa sin la necesidad de estar apartando citas o esperando turnos. Debido a esto se logra observar que el mundo de la belleza está revolucionando gracias a la ayuda del internet ofreciendo productos de belleza y cosméticos a buen precio y de excelente calidad, que complementan el tocador de toda mujer. La facilidad con la que se realizan las compras, la comodidad de poder realizar la gestión desde casa y la seguridad con la que cuentan todas las tiendas online, han logrado que el negocio de la belleza y cosmética en la internet crezca. (Valencia, 2015).

Encontramos tiendas de cosmética online como [cosmeticavip24.com](http://cosmeticavip24.com), con gran relevancia en el sector con gran rentabilidad debido a que cada día está más presente en el internet y hay una

gran variedad de influencers, it girls y youtubers que están continuamente probando productos de belleza y cosméticos que a su vez aconsejan el uso de los mejores productos. Esto a su vez hace que los productos de belleza y cosméticos se vendan y reciban protagonismo gracias al internet. Cosmeticavip24.com es una empresa familiar con una experiencia de 25 años en el sector de la peluquería y estética, que ahora lanza su tienda online para satisfacer las necesidades y demanda de las mujeres hoy en día sin la necesidad de moverse de casa y con tan solo un click. También esta tienda online cuenta con un blog en el que cuentan todo tipo de trucos, recomendaciones y consejos de bellezas, por otro lado, ellos cuentan con un programa de puntos, que cuando el cliente se registra empieza acumulando puntos, los cuales pueden ser redimidos en productos. Esto es algo muy interesante, ya que permite mantener una tienda online dinámica y promueve el boca a boca de los productos. (Cifuentes, 2016).

Comprar productos de belleza y cosméticos online es toda una experiencia para sus clientes, aunque hace falta muchos más por implementar en este sector online, muchas marcas conocidas ya se animan a vender sus productos en la red, lo cual hace que muchos comercios pequeños también consideren la opción de añadir este método online de venta a su estrategia.

## Capítulo 4. Metodología

La investigación que se está llevando a cabo es exploratoria de tipo cuantitativa, la cual va involucrar la elaboración de instrumentos, como la aplicación específica de una encuesta digital a personas, específicamente, a aquellas quienes hagan uso de productos de cosmética y belleza, y en segundo lugar se realizara un simulador de página web para medir la eficiencia de este instrumento.

Para el desarrollo de la encuesta, se utiliza la herramienta Google drive: Formularios, la cual puede ser personalizada para el objetivo al cual se quiere llegar. El procedimiento, es compartir el link de formulario o encuesta a aquellas personas definidas anteriormente, las cuales solo con su correo personal pueden hacerse partícipes de ésta. Finalmente, llegara un correo con todas las respuestas obtenidas, y con ellas, se espera poder tener un conocimiento sobre el impacto que este mercado tiene en el marketing digital y que tan conocido es por las personas a nuestro alrededor, para luego concluir que tan viable es la implementación de una página web sobre la cosmética en este medio.

## Capítulo 5. Análisis de resultados

Encuesta (Anexo 1)

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfI2cTpMLZ18rHdI9soNvu2VvHAIE->

[Dky4FcAvfn90belPCpg/viewform?usp=sf\\_link](Dky4FcAvfn90belPCpg/viewform?usp=sf_link)

Población: 300

Nivel de confianza= 95% = 1,96

K=1,96

P=0,5

Q=0,5

Error: 5%

Muestra:

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

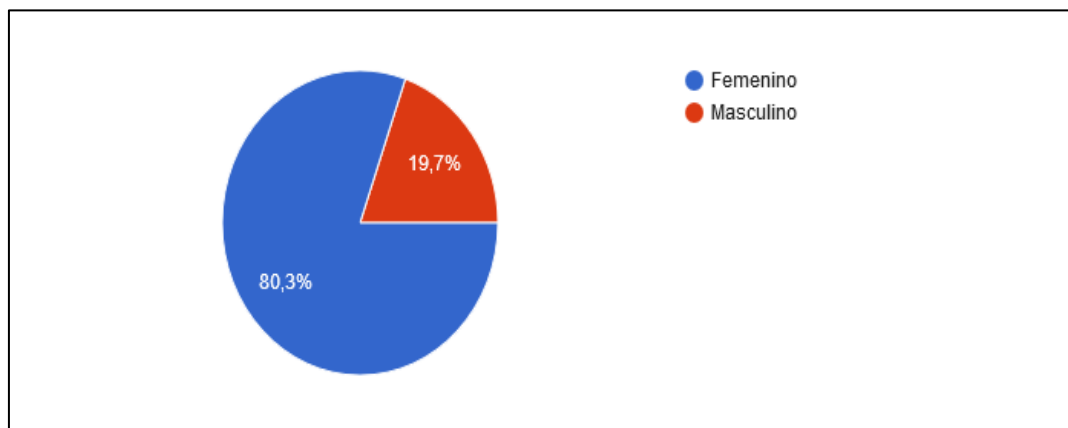
n= 169

Encuestas contestadas: 123

### 5.1 Estadísticos descriptivos

- Genero

Figura 3: *Resultado encuesta pregunta N° 1.*

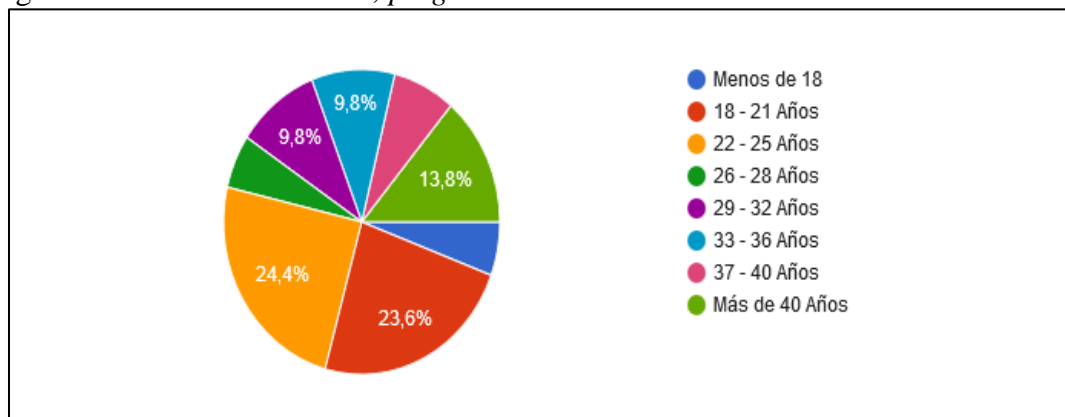


Fuente: Elaboración propia

Se decide realizar la encuesta tanto a mujeres como a hombres, debido a que en la actualidad se puede observar que existen hombres a quienes les importa su cuidado personal y su belleza, por esto mismo, los cosméticos hoy en día, también van dirigidos a éstos, haciendo el mercado más grande y competitivo. De acuerdo con los resultados se puede evidenciar que el 80.3% de los encuestados son mujeres, siendo este el porcentaje más relevante y con un porcentaje de 19.7% son hombres los encuestados.

- ¿Qué edad tiene?

Figura 4: Resultados encuesta, pregunta N° 2



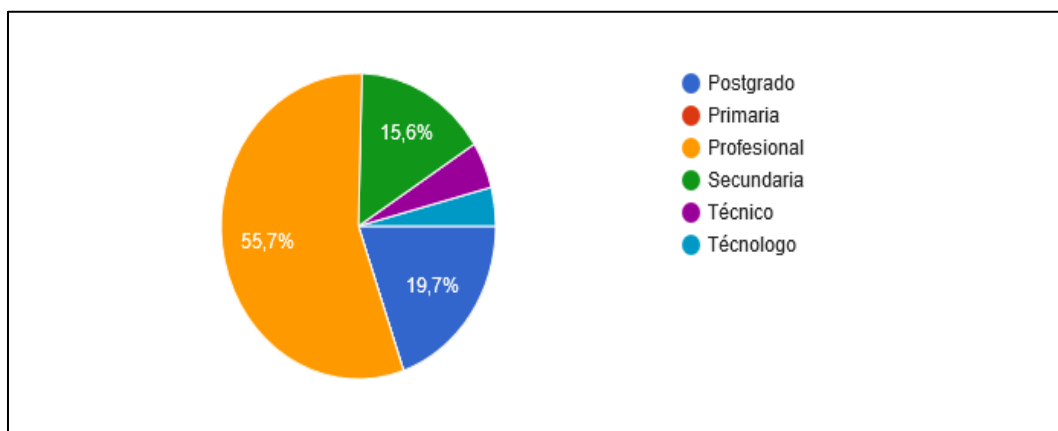
Fuente: Elaboración propia

En la previa, se toma en cuenta personas de diferentes edades, debido a que este mercado, va dirigido a un segmento muy grande en cuanto a edades, es decir, las personas desde su corta edad, se preocupan por su aspecto físico y por su cuidado personal, y al incrementar su edad, se va fortaleciendo este punto. Además, con esta variedad de edades, también se quiere llegar a concluir que porcentaje de personas según su edad, confía en comprar por internet, o les atrae más este mercado por este medio. Se observa, que las personas entre los 22 – 25 años poseen un porcentaje del 24.4%, seguido con un porcentaje de 23.6% entre 18-21 años, un 13.8% con más

de 40 años, un 9.8% entre 29-32 años, y un mismo porcentaje entre 33-36 años, un 7.3% entre 37-40 años y un mínimo porcentaje del 5,7% correspondiente a personas entre los 26-28 años. Arrojando como resultado que las personas entre 22-25 años son las personas que más realizaron la encuesta y que tienen mayor idea de las compras online. Por otro lado, las personas que menos realizaron la encuesta están en los rangos entre 26-28 años teniendo estos más conocimientos en las plataformas digitales.

- Nivel educativo

Figura 5: Resultados encuesta, Pregunta N° 3.

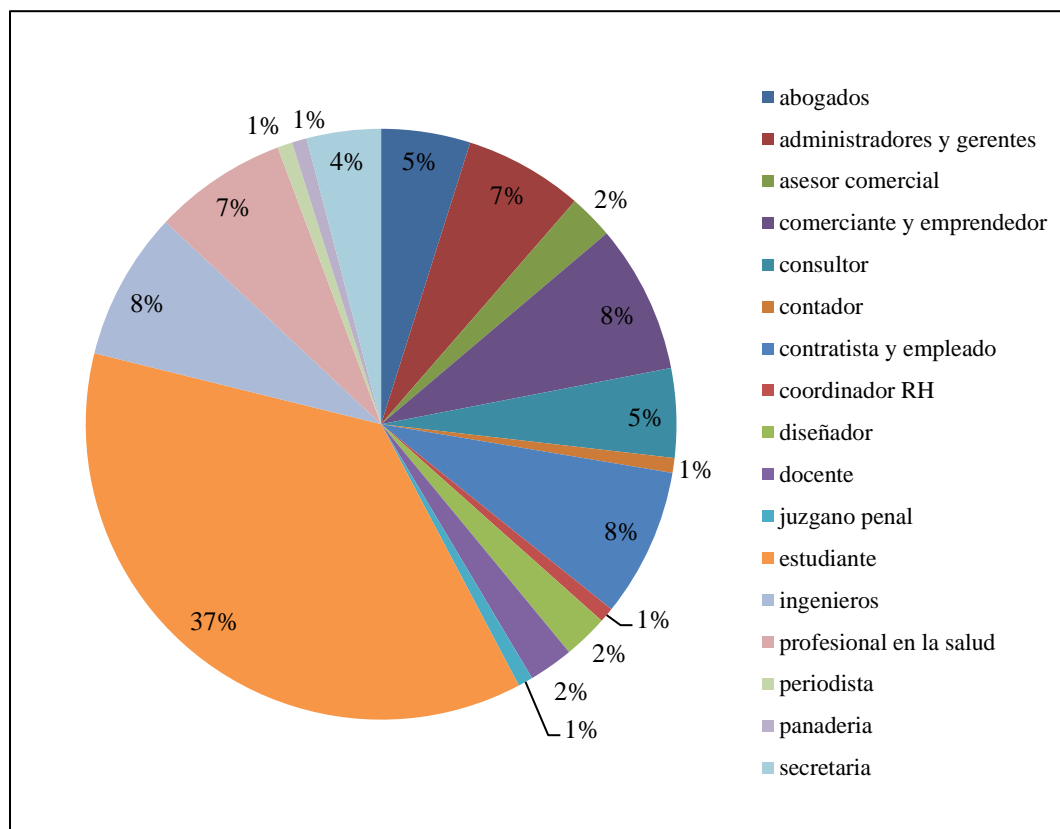


Fuente: Elaboración propia

En la anterior, se tiene en cuenta personas con diferentes niveles educativos, como en postgrado, Primaria, Profesional, Secundaria, Técnico y Tecnólogo, de los cuales el mayor porcentaje que participo fueron los profesionales con un 55,7% y la menor participación fue Tecnólogo con un 4.1% como se representa en la siguiente Figura

- Ocupación:

Figura 6: Resultados encuesta, Pregunta N° 4



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, se tuvo en cuenta las diferentes ocupaciones de los encuestados, siendo el mayor porcentaje representado por estudiantes de distintas carreras universitarias como medicina, administración, diseño entre otras; con un porcentaje de 37%, seguido por profesionales con un 8% y contratistas y empleados con un 8%. Por otro lado, encontramos que la minoría de porcentaje está ubicada en ocupaciones como son contador, periodista y panadera con un porcentaje del 1% respectivamente con se muestra en la siguiente Figura:

- ¿Sabía usted que existen plataformas virtuales para la comercialización de productos?

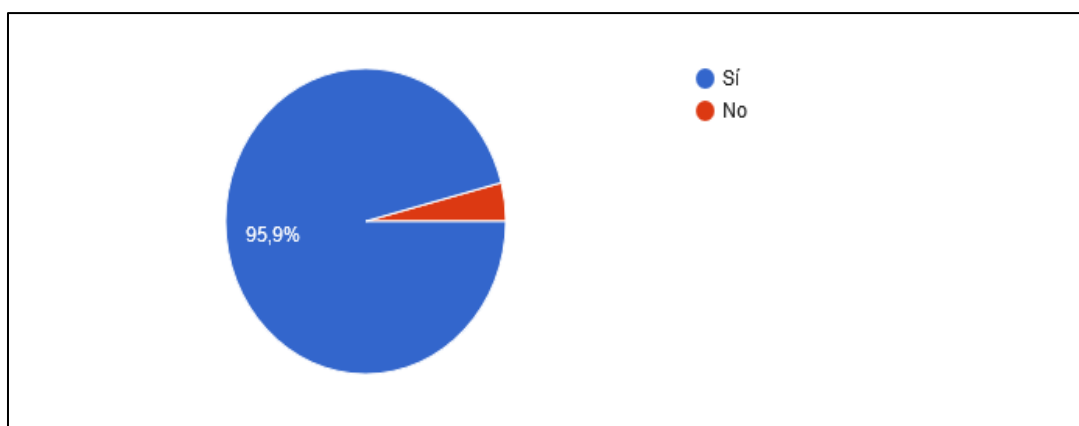
Tabla 1

*Resultados Encuesta. Pregunta N° 5.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>
18 - 21 Años		29
22 - 25 Años		28
26 - 28 Años		7
29 - 32 Años		11
33 - 36 Años		12
37 - 40 Años		9
Más de 40 Años	3	16
Menos de 18	1	6

*Nota: Fuente: Elaboración propia*

Figura 7: Resultados encuesta, Pregunta N° 5.



Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla y el Figuras anterior, se puede inferir que el 95.9% tienen conocimiento de las plataformas virtuales y de las compras online; del cual la mayoría son personas con edades entre los 18 a los 25 años. Tan solo el 4.1% son personas que no tienen conocimiento de las plataformas virtuales y compras por internet, siendo estas personas adultas mayores de 40 años; cabe resaltar que las nuevas generaciones han crecido junto a estos avances y es de suponer, que se familiarizan más con este tema de comercio electrónico, porque hace parte de su diario vivir,



mientras que las generaciones anteriores, se están actualizando por una necesidad del mercado, más no porque sea natural en su vida.

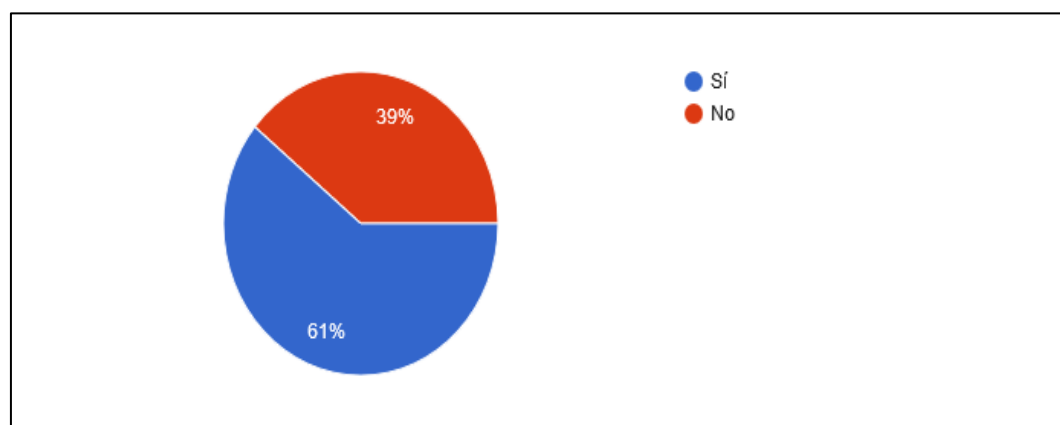
- ¿Ha utilizado alguna vez un portal digital, una aplicación o una página web, para comercializar un producto o servicio?

Tabla 2  
*Resultados encuesta, Pregunta N° 6.*

Etiquetas de fila	No	Si
18 - 21 Años	9	2
22 - 25 Años	15	1
26 - 28 Años	1	6
29 - 32 Años	6	6
33 - 36 Años	6	6
37 - 40 Años	4	5
Más de 40 Años	3	1
Menos de 18	4	3

*Nota: Fuente: Elaboración propia*

Figura 8: *Resultados encuesta, Pregunta N° 6.*



Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla y el Figuras anterior, se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados con un 61%, siendo los más jóvenes, han utilizado un portal digital, una aplicación o una página web para la comercialización, lo que deja claro, que cada vez, las personas se atreven a utilizar estos medios digitales para lograr su objetivo ya sea como comprador o vendedor, dejando atrás la tradición de comprar o vender en tiendas físicas. Por lo tanto, indica que el comercio electrónico es una buena opción para entrar en dicho mercado, creando relación con vendedores y/o consumidores.

- ¿Ha realizado compras por internet?

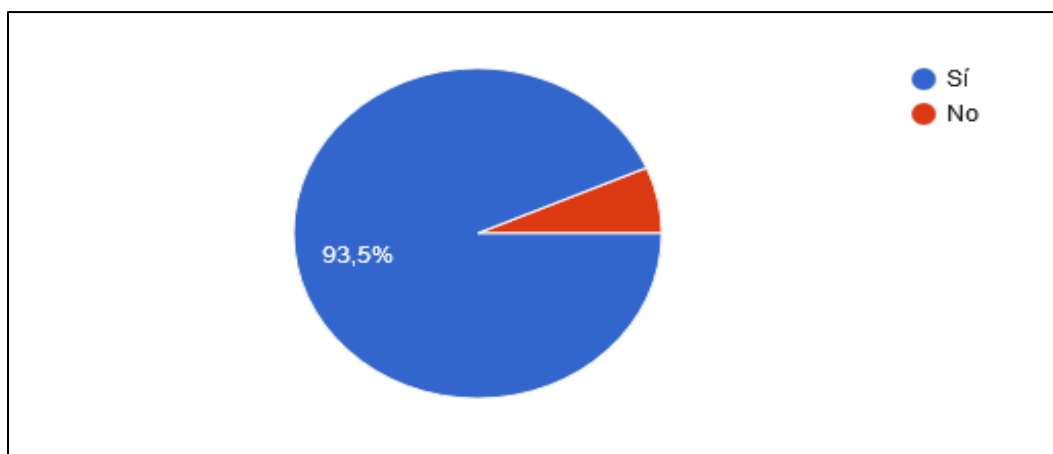
Tabla 3

*Resultados encuesta, Pregunta N° 7.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>
Femenino	8	9
Masculino		2
(en blanco)		4
		1

*Nota: Fuente: Elaboración propia*

Figura 9: *Resultados encuesta, Pregunta N°7.*

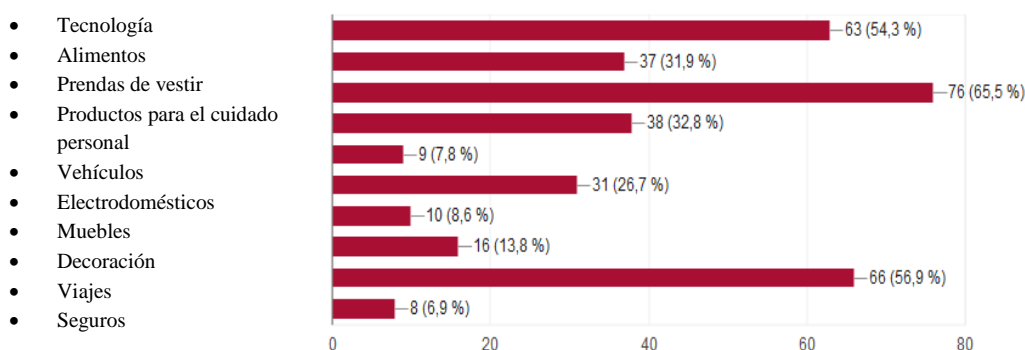


Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla y el Figuras anterior, se deja claro que las compras por internet tienen un alto impacto en el mercado, pues de los encuestados, un 93,5% utiliza este medio para adquirir sus productos de preferencia, mientras que un 6,5% aún no se atreve a realizar transacciones por este medio, además, se evidencia que las mujeres son las que más actividad tienen en este factor frente a los hombres.

- ¿Qué tipo de productos ha adquirido?

Figura 10: Resultados encuesta, Respuesta N° 8.



Fuente: Elaboración propia

Los productos que más se adquieren por internet son las prendas de vestir con un porcentaje del 65,5%, seguido de los viajes con un porcentaje del 56,9%, mientras que la tecnología, productos para el cuidado personal y los alimentos tienen un porcentaje del 54,3%, 32,8 y 31,9% respectivamente. Estos porcentajes son consecuencia de que en el mercado hay mayor participación de empresas que comercializan ropa, es decir que este sector tiene gran importancia y reconocimiento por los individuos, por ejemplo, es muy casual ver en redes sociales, venta de ropa y calzado. No obstante, la tecnología, también tiene gran participación en este mercado,

pues páginas como Amazon, eBay, y/o mercado libre, son reconocidas por vender tecnología de gran calidad y por ende tiene gran impacto en la sociedad.

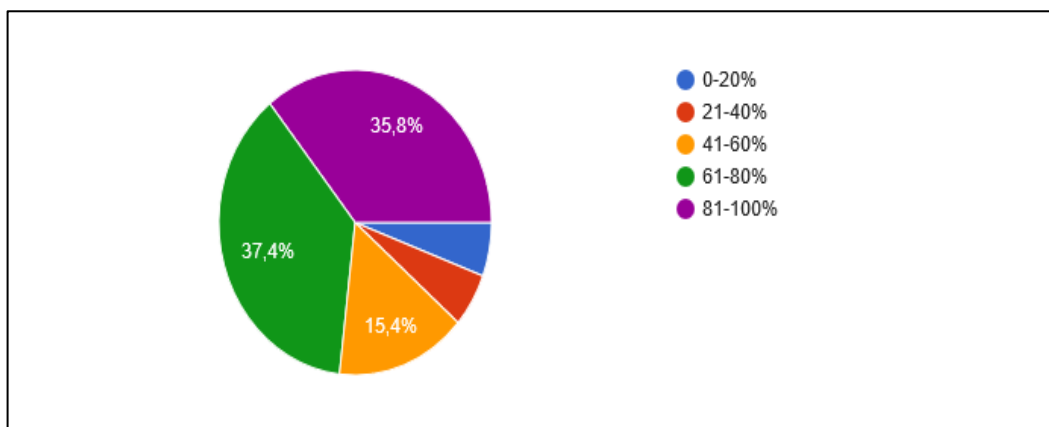
- ¿Qué tanta confianza tiene al comprar por internet?

Tabla 4  
Resultados encuesta, Pregunta N°9.

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>0-20%</b>	<b>21-40%</b>	<b>41-60%</b>	<b>61-80%</b>	<b>81-100%</b>
<b>Femenino</b>	6	7	18	34	33
<b>Masculino</b>	1		1	12	10

*Nota: Fuente: Elaboración propia*

Figura 11: Resultados encuesta, Pregunta N°9.

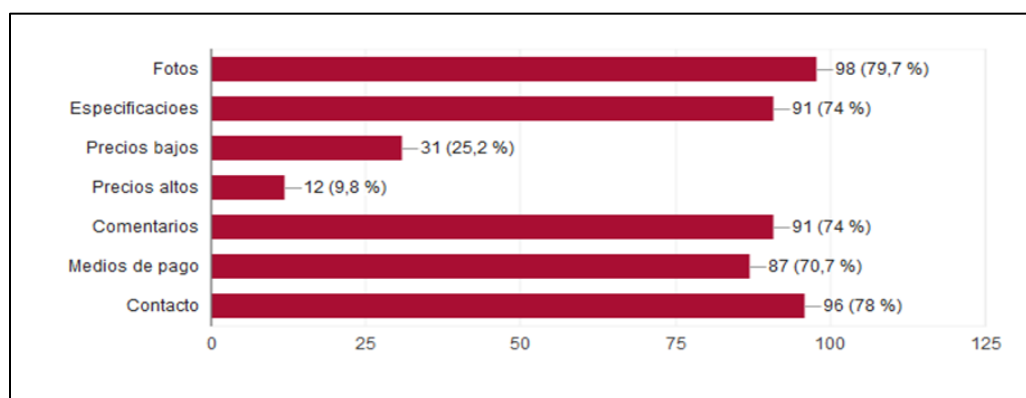


Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla y el Figuras anterior, se determina que la confianza al comprar por internet es un factor importante para definir qué tan viable es obtener productos por este medio, pues es claro, que existen paginas fraudulentas, que tienen publicidad engañosa o en lo peor de los casos, son personas que abusan de la confianza de sus consumidores para robar su dinero o crear falsas ideas, sin embargo, se observa que con un porcentaje del 35,8% de los encuestados, confían al comprar por internet en un 81-100%, evidenciando que las mujeres tienen gran confianza en este aspecto frente a los hombres.

- ¿Qué especificaciones debe tener una tienda online para que usted se sienta seguro/a de utilizarla?

Figura 12: Resultados encuesta, Pregunta N° 10.



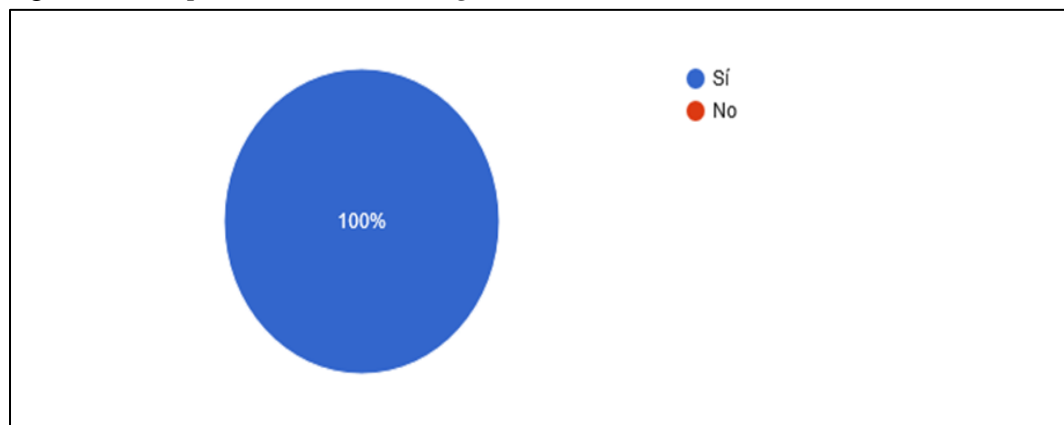
Fuente: Elaboración propia

Según los encuestados, con un porcentaje del 79,7% las especificaciones que debe tener una página online para que sienta confianza de ella deben ser fotos, es decir, que para las personas es importante tener referencia del producto pues con ellas se dará una idea de cómo es realmente el

artículo, además, también es importante que la página tenga un contacto, esto dará más confianza y seguridad y servirá para solucionar cualquier inquietud o conveniente que se presente durante el proceso de compra. Cabe mencionar que las fotos, especificaciones y comentarios, son indispensables en una página online. Con un porcentaje del 9,8%, (Figura 12) siendo este el menos relevante, los precios altos no brindan seguridad a los clientes en el momento de compra.

- ¿Considera usted que el marketing digital es una herramienta para abrir nuevos mercados?

Figura 13: Respuesta encuesta, Pregunta N°11



Fuente: Elaboración propia

Es evidente que el marketing digital es una excelente herramienta para abrir nuevos mercados, pues como anteriormente se mencionó, hoy en día, empresa o negocio que no esté en redes sociales o en la plataforma digital, es un negocio que no existe, además, pertenecer a este medio tiene grandes ventajas, pues no solo se dará a conocer en la ciudad o país de origen, sino alrededor del mundo, aumentando su número de consumidores y su demanda.

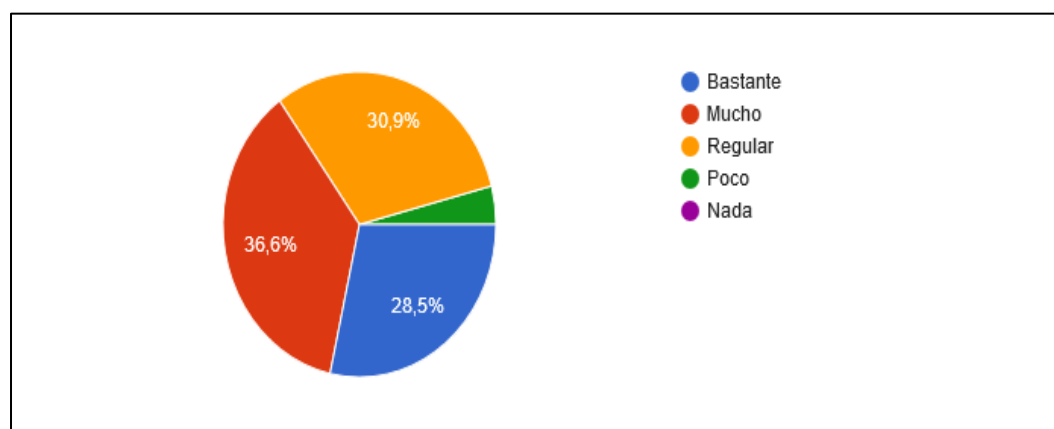
- ¿Usted es una persona que se cuida en su aspecto físico y personal?

Tabla 5  
Resultados encuesta. Pregunta N°13.

Etiquetas de fila	Bastante	Mucho	Poco	Regular
Femenino	30	38	4	26
Masculino	4	7	1	12
(en blanco)	1			

*Nota: Fuente: Elaboración propia*

Figura 14: Resultados encuesta, Pregunta N°13.



Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla y el Figuras anterior, se evidencia que el 36,6% se cuida mucho en su aspecto físico y personal, además, se deja claro que las mujeres son más delicadas en cuanto al cuidado personal, sin embargo, hay hombres que no dejan de lado este aspecto, debido a que como uno se cuide o se sienta, dará la imagen correspondiente de sí mismo, por ende, el mercado de los cosméticos y belleza, tiene gran demanda en el sector.

- ¿Es usted una persona que invierte en su cuidado y belleza personal?

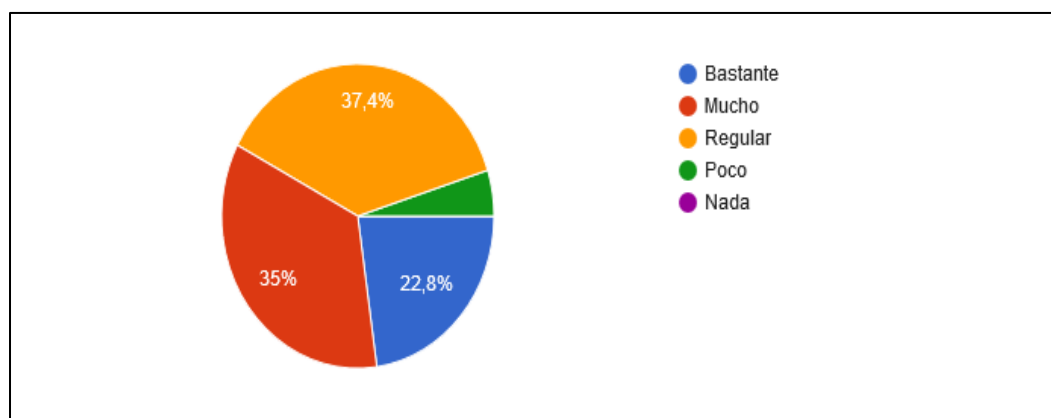
Tabla 6

*Resultados encuesta, Pregunta N°14.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Bastante</b>	<b>Mucho</b>	<b>Poco</b>	<b>Regul ar</b>
<b>Femenino</b>	25	38	5	30
<b>Masculino</b>	3	4	1	16
<b>(en blanco)</b>		1		

*Nota: Fuente: Elaboración propia*

Figura 15: *Resultados encuesta, Pregunta N°14*



Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla y el Figuras anterior, se observa que la gran inversión no es necesaria para el cuidado y belleza personal, pues de los encuestados solo un 22,8% respondieron que invierten bastante, sin embargo, un 37,4% respondieron que regular, esto indica que el alto costo de estos productos no son los preferidos por estos individuos, además, hay que tener claro que existen organizaciones que venden productos de marca a precios menores, los cuales tienen gran aceptación en el mercado, teniendo en cuenta que sean de procedencia segura y confiable. Sin embargo, las mujeres siguen liderando la participación en este mercado y por consiguiente las que más invierten en estos productos.



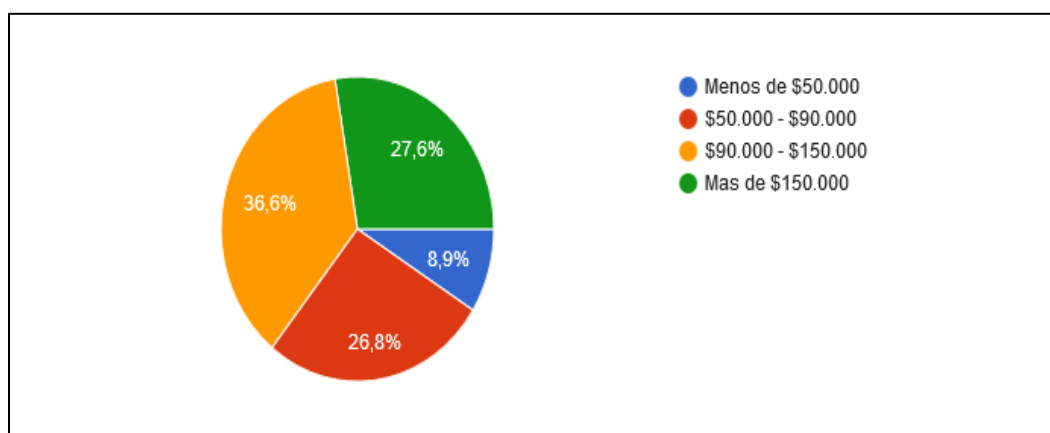
- ¿Cuánto está dispuesto a invertir en este aspecto?

Tabla 7:  
Resultados encuesta, Pregunta N°15.

Etiquetas de fila	\$50.000 - \$90.000	\$90.000 - \$150.000	Más de \$150.000	Menos de \$50.000
<b>Femenino</b>	24	37	28	9
<b>Masculino</b>	9	8	5	2
<b>(en blanco)</b>			1	

*Nota: Fuente: Elaboración propia*

Figura 16: Resultados encuesta, Pregunta N°15.



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta hace referencia a la anterior, a partir de la tabla y el Figuras desarrollado, se observa que con un porcentaje de 36,6% las personas invierten entre \$90.000 - \$150.000 en el

cuidado y belleza personal, y no en grandes sumas de dinero como el 27,6% que invierten más de \$150.000, y el 8,9%, siendo el menos relevante invierten menos de \$50.000, sin embargo, se puede decir que las mujeres están más dispuestas a invertir dinero en relación con los hombres, pues deja claro que son ellas las que lideran la participación en la adquisición de cosméticos.

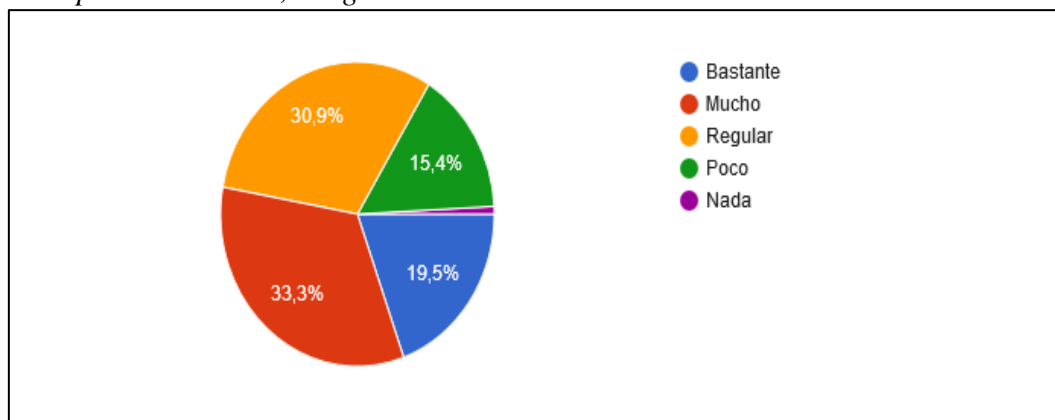
- ¿Dentro del aspecto del cuidado personal, que tan importante es el tema de la cosmética?

Tabla 8:  
*Respuesta encuesta. Pregunta N°16.*

Etiquetas de fila	Bastante	Mucho	Nada	Poco	Regular
<b>Femenino</b>	23	39		8	28
<b>Masculino</b>	1	1	1	1	10
<b>(en blanco)</b>		1			1

*Nota: Fuente: Elaboración propia*

Figura 17: *Respuesta encuesta, Pregunta N° 16*



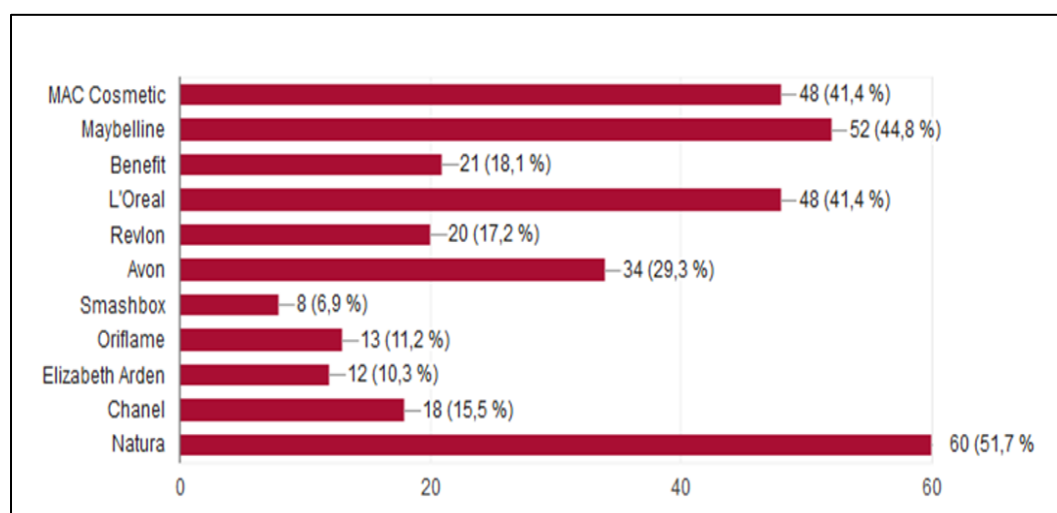
Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla y el Figuras anterior, se deduce que el tema de la cosmética es una rama del cuidado personal, sin embargo hay personas quienes se cuidan de forma natural, o independientemente a la cosmética, entre los encuestados hay un 33,3% para quienes es de

mucha importancia el tema de la cosmética, un 19,5% de los encuestados para quienes es bastante importante la cosmética, un 30,9 que dicen que el tema de la cosmética es regular en términos de importancia y un 15,45% de los encuestados quienes toman el tema de la cosmética regular o poco respectivamente.

- ¿Cuáles son las marcas de cosméticos favoritas?

Figura 18: *Respuesta encuesta, Pregunta N°17.*



Fuente: Elaboración propia

En el mercado de los cosméticos, existen marcas líderes en la participación del sector, que con grandes estrategias han llegado a obtener posicionamiento, ya sea por su gran variedad de productos, precio y comodidad al adquirir sus artículos. Teniendo en cuenta los resultados, es posible decir que, para los encuestados, sus marcas favoritas son Natura con un 51,7%, Maybelline New York con un 44,8%, Mac Cosmetics y L'Oreal con un 41,4%.

- ¿En sus redes sociales sigue páginas con relación al cuidado personal?

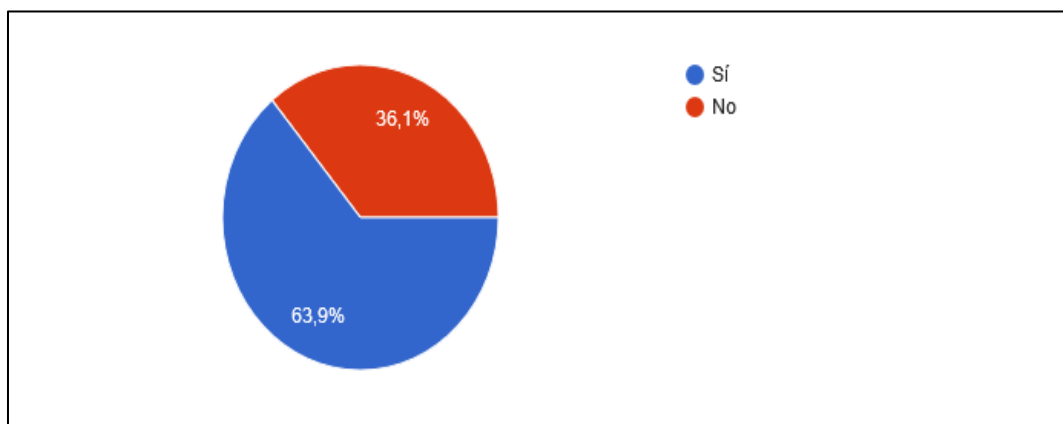
Tabla 9

*Respuesta encuesta, Pregunta N°18.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>
<b>Femenino</b>	26	71
<b>Masculino</b>	18	6
<b>(en blanco)</b>		1

*Nota: Fuente: Elaboración propia*

Figura 19: Respuesta encuesta, Pregunta N°18.



Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla y el Figuras anterior y de acuerdo a lo mencionado anteriormente, las redes sociales juegan un papel importante en la vida de las personas, esto se debe a que en ellas se puede obtener información de todo tipo. Debido a esto, las marcas o negocios se expanden en estos medios para poner a disposición información sobre su negocio. Se observó que el 63,9% de los encuestados siguen páginas web relacionadas con el cuidado personal y tips de belleza. Es claro, que las mujeres son las que más siguen este tipo de páginas pues, son las que quieren estar más informadas y saber hasta el último detalle de algún producto.

- ¿Alguna vez ha visto tutoriales sobre el cuidado personal o de belleza?

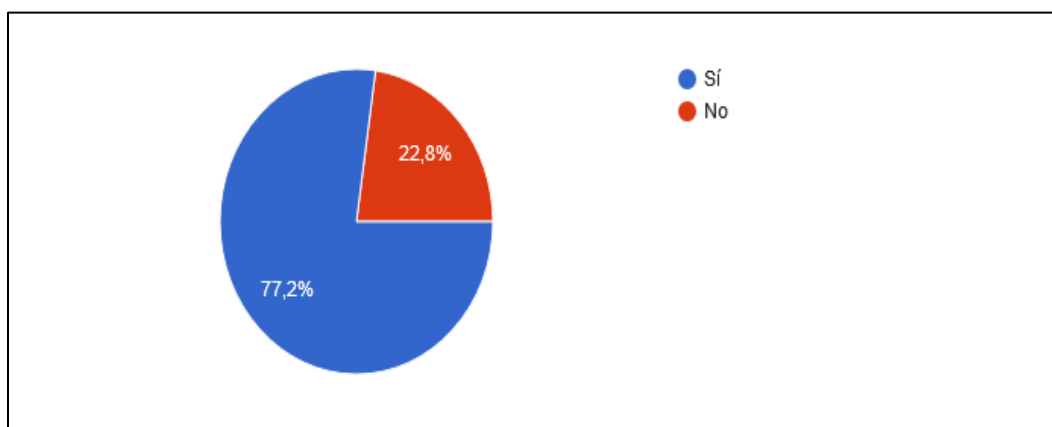
Tabla 10

*Respuesta encuesta, Pregunta N°19.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>
<b>Femenino</b>	15	83
<b>Masculino</b>	13	11
<b>(en blanco)</b>		1

*Nota: Fuente: Elaboración propia*

Figura 20: *Respuesta encuesta, Pregunta N°19.*

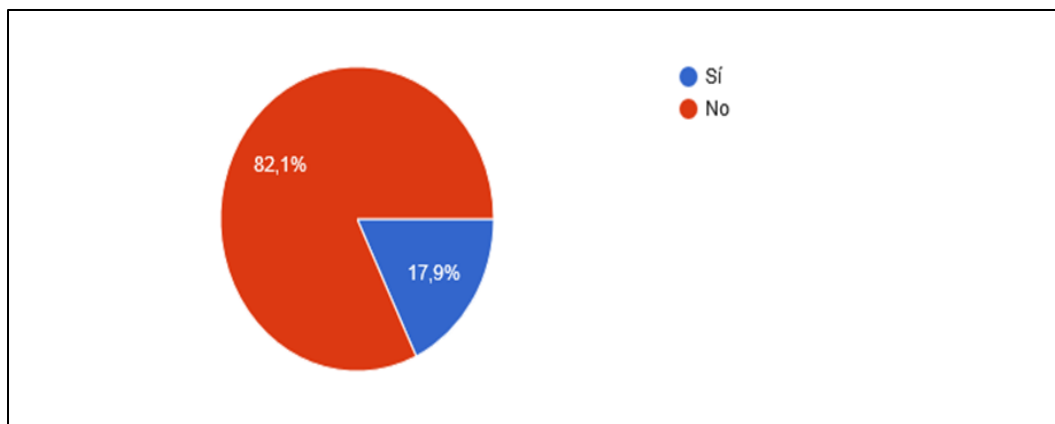


Fuente: Elaboración propia.

A partir de la tabla y el Figuras anterior, se determina que las redes sociales o plataformas virtuales como YouTube, han creado videos con contenido explícito como tutoriales sobre el uso de los cosméticos; los resultados plasman que el 77,2% de los encuestados utilizan o han visto tutoriales acerca del cuidado de la piel y uso de cosméticos, mientras que solo un 22,8% de estos respondió que no hacen uso de estas plataformas.

- ¿Es sus dispositivos tiene aplicaciones sobre el cuidado personal?

Figura 21: Respuesta encuesta. Pregunta N°20.

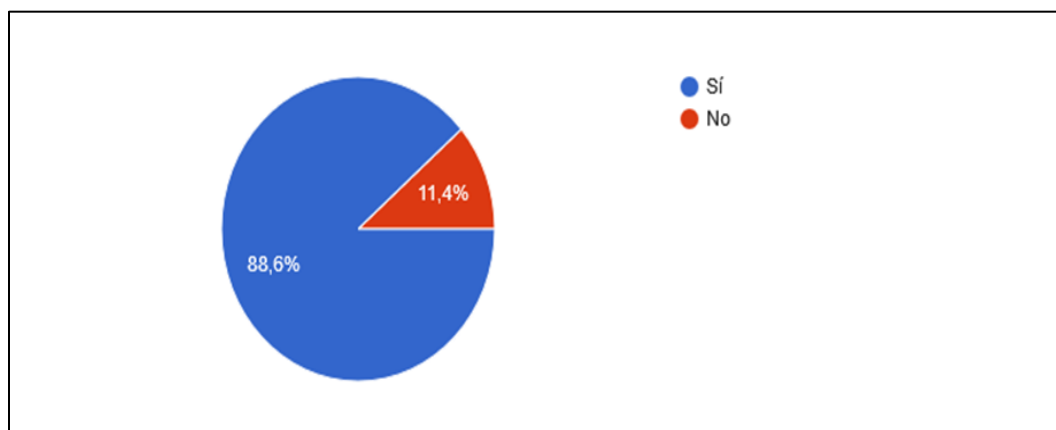


Fuente: Elaboración propia

Un gran avance de la tecnología, fue el lanzamiento de los Smartphone, en los cuales se puede acceder rápidamente a cualquier tipo de información, y con ello se crean las aplicaciones que son acceso directo a una red social o plataforma virtual, sin embargo, las aplicaciones sobre el cuidado personal, no son bien aceptadas en el mercado, pues solo el 17,9% tiene algún tipo de aplicación sobre este tema en su dispositivo

- ¿Según su criterio, la cosmética bien empleada hace que las mujeres y/o hombres se sientan más seguros/as y capaces de sí mismas/os?

Figura 22: Respuesta encuesta, Pregunta N°21.



Fuente: Elaboración propia.

Desde inicios de la cosmética, como bien se explicó anteriormente, se logra ver que su uso cambia el estilo de vida y la apariencia física de las personas, pues hacen que estas se sientan más bellas y por ende más seguras de sí misma, y se puede observar con la encuesta que un 88,6%, respondió que sí, mientras que solo un 11,4% respondió que no a la afirmación anterior

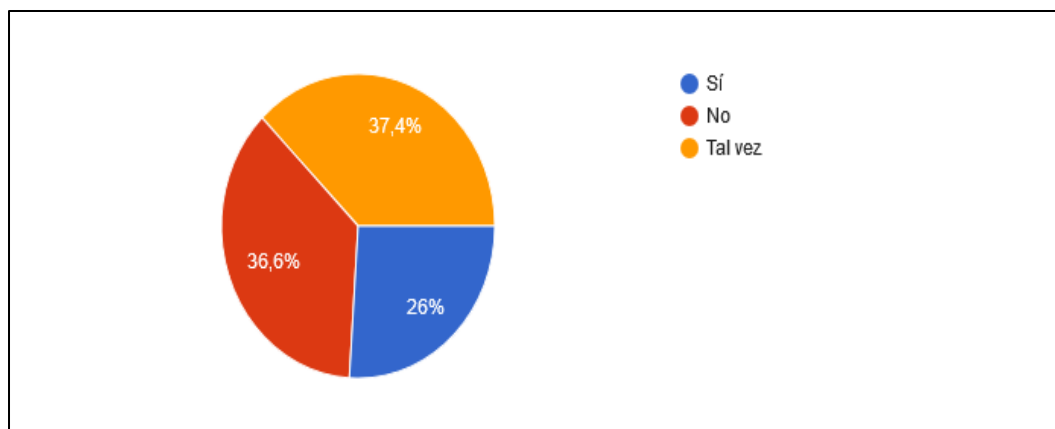
- ¿Alguna vez ha trabajado o le gustaría trabajar en la rama de la cosmética?

Tabla 11  
Resultados encuesta, Pregunta N°22.

Etiquetas de fila	No	Sí	Tal vez
<b>Postgrado</b>	13	4	7
<b>Profesional</b>	20	2	2
		2	6
<b>Secundaria</b>	8	4	7
<b>Técnico</b>	2	1	3
<b>Tecnólogo</b>	2		3
<b>(en blanco)</b>		1	

*Nota: Fuente: Elaboración propia*

Figura 23: Resultados encuesta, Pregunta N°22.



Fuente: Elaboración propia.

A partir de la tabla y la Figura anterior se deduce que el 37,4% de los encuestados tal vez estarían interesados en trabajar en este sector, un 36,6% no estaría interesado en trabajar en el sector de la cosmética y belleza, y un 26% si les gustaría trabajar en esta área. En cuanto al nivel educativo, se puede observar que 26 personas profesionales, tal vez lo harían siendo el número más relevante de la encuesta y 20 de ellas no lo harían.

- ¿Si usted fuese un empresario, consideraría la cosmética como una oportunidad de desarrollo profesional y empresarial?

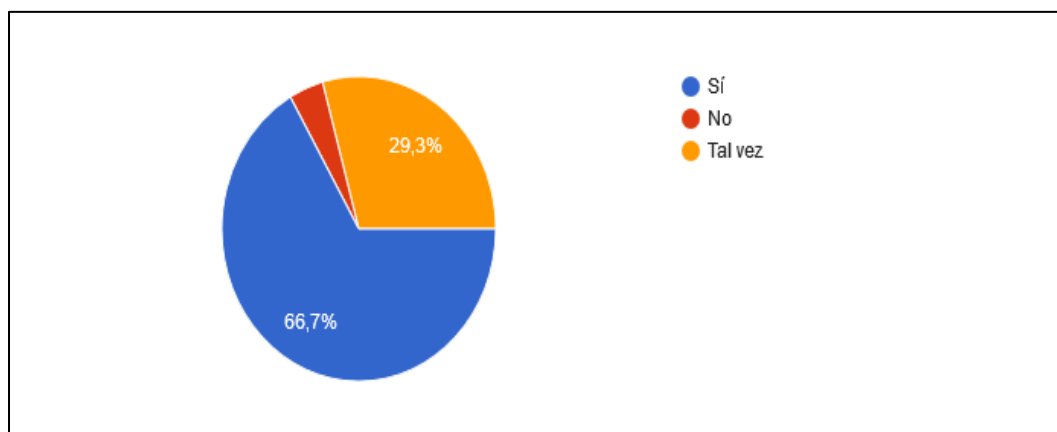
Tabla 12  
*Resultados encuesta, Pregunta N°23.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>Tal vez</b>
<b>Postgrado</b>	1	16	7
<b>Profesional</b>	2	47	19
<b>Secundaria</b>	2	11	6
<b>Técnico</b>		5	1
<b>Tecnólogo</b>		2	3
<b>(en blanco)</b>		1	

*Nota: Fuente: Elaboración propia*



Figura 24: Resultados encuesta, Pregunta N°23.

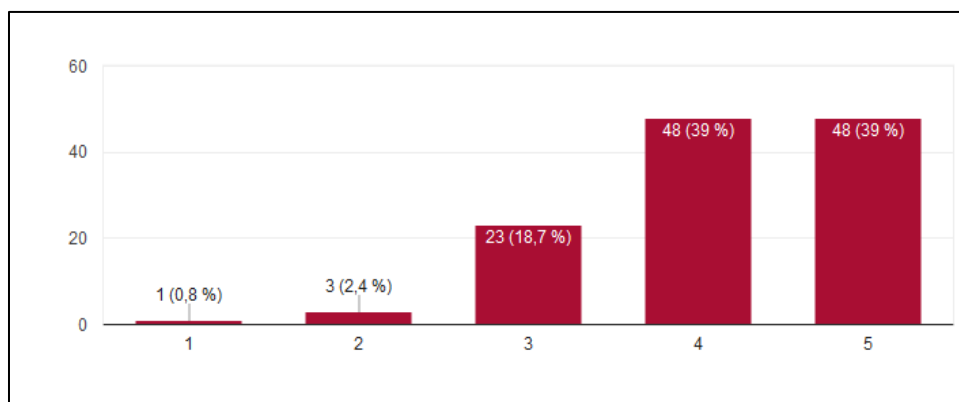


Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla y el Figuras anterior, en donde se tuvo en cuenta personas con diferentes ocupaciones, se propone que si fuesen empresarios considerarían la cosmética como una oportunidad de desarrollo, un 66,7% respondieron que sí, siendo la mayor parte profesionales con un total de 47 personas, mientras que un 29,3% tal vez, es decir que este mercado, ha aumentado participación.

- Puede calificar la siguiente página según sus expectativas, en cuanto imágenes, calidad, seguridad, diseño y variedad (De 1 a 5, siendo 1 el más bajo, y 5 el más alto)

Figura 25: Resultados encuesta, Pregunta N°24.



Fuente: Elaboración propia

En este trabajo, se propone una idea de una tienda virtual llamada beauty gold, en donde se exponen diferentes aspectos como las marcas, sus historias, recomendaciones y tips, en donde el consumidor puede escoger productos de preferencia y hacer la compra de este por el medio digital, se pide a los encuestados que la califiquen en cuanto a imágenes, calidad, seguridad, diseño y variedad; con una escala de 1 a 5, siendo 1 la más baja calificación y 5 la más alta. Los resultados obtenidos con un porcentaje de 39% con una calificación de 4 y 5 siendo estas las más altas, una calificación de 3 con un porcentaje de 2,4% y una calificación de 1 con un porcentaje de 0,8% siendo este el porcentaje más bajo de la calificación. Con estos resultados se puede deducir que la página si logra con los objetivos propuestos, sin embargo, le faltan tópicos como el contacto y comentarios de los consumidores.

## Capítulo 6. Discusión de los resultados

De acuerdo a la encuesta realizada y los datos estadísticos obtenidos sobre el tema trabajado que es el marketing digital en el sector de la cosmética y la belleza, arrojó como resultado que el marketing digital influye positivamente en este sector pues muchas personas utilizan este medio para adquirir productos de una manera más fácil y rápida, debido a que la estrategia de mercadeo digital se centra en ofrecer variedad de productos y experiencia con contenidos que generen valor a sus clientes, y a su vez brindándole la comodidad de adquirirlos.

También se obtuvo que el 63,9% de los encuestados observan o consultan páginas, blogs o tutoriales de belleza para llevar acabo los respectivos cuidados y recomendaciones al momento de comprar los productos, es decir que los consumidores utilizan los diferentes medios digitales o tecnológicos al momento de adquirir un producto referente a la cosmética y belleza; otro resultado muy significativo se vio reflejado en el momento de que el 100% de los encuestados consideran que el marketing digital es una herramienta que sirve para abrir nuevos mercados, además se encontró otro resultado significativo que fue al momento de preguntar cuanta confianza tienen al momento de comprar por internet, los resultados arrojados fueron que un 37,4% de los encuestados tienen un nivel de confianza del 80%; así mismo el 37,4% de los encuestados dicen que los productos de belleza y cosmética son de gran importancia en el diario vivir, ya que con la frase que dice “como te veas – te sientes” se ve reflejado el estado de animo de las persona, por lo tanto esto influye en la compra de estos productos. Con esto se dice que el marketing digital es muy útil en este sector, ya que las diferentes herramientas digitales ayudan e incentivan a las personas a comprar y a su vez probar diferentes productos que son lanzados en el mercado, así mimo creando páginas web en las cuales se brinde toda la información detallada y

se le agregue valor a esta, los consumidores obtendrán mayor confianza al momento de realizar la compra.

Con estos datos relevantes obtenidos de la encuesta digital aplicada, observamos que hay una relación entre el marketing digital y los productos de cosmética y belleza, ya que este sector es de gran influencia en las personas debido a las diferentes estrategias digitales que se aplican, que a su vez ayudan a atraer a los clientes por medio de la publicidad online, los youtubers, los blogs, las redes sociales y las diferentes promociones que se realizan por estos medios digitales. Al aplicar de una manera adecuada las diferentes estrategias del marketing digital ayuda a promocionar de manera efectiva cualquier sector del mercado influyendo positivamente en este.

## Capítulo 7. Propuesta marketing digital

Las páginas web se han convertido en una herramienta indispensable para las empresas y los diferentes negocios como un medio para vender y promocionar su imagen, es por ello, que la propuesta es la elaboración de una página web, para la cual se deben tener en cuenta aspectos como diseño, presupuesto y estrategia. En la siguiente tabla se muestra la inversión inicial que tiene una página web, así como su nivel de servicio y calidad. Para el paso 1°, se tiene una inversión de 0-\$100.000 debido a que existen muchas páginas por las cuales se puede acceder gratuitamente a las planillas y diseños, mientras existen otras con más programación las cuales tienen un valor, en este paso, cualquier persona quien quiera emprender una página web, puede acceder al uso de estas, realizando experimentos con planillas para la elegir la mejor según sus expectativas en cuento a diseño y estrategia. Para el 2° paso, se tiene una inversión aproximadamente de \$10.000 para los gastos de programación básica y diseño, seguido, para el 3° paso, se tiene una inversión de \$300.000 a \$450.000 para el desarrollo, diseño y marketing contando con el personal adecuado y personalizado para la realización de la programación y mercadeo. Finalmente, en el último paso, se debe contar con un dominio y para ello se dispone de una inversión de \$500.000 para los gastos que se tenga al publicar la página, errores, o contrato.

Tabla 13

*Inversión aproximada para la página web.*

<b>Paso</b>	<b>INVERSION</b>	<b>NIVEL DE SERVICIO</b>	<b>CALIDAD</b>
1°	\$0 - \$10.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiante, profesional, empresario (cualquier persona)</li> <li>• Experimentos con plantillas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> <li>• Estrategia</li> </ul>

2°	\$10.000		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programación básica y diseño con planillas</li> <li>• 1-2 personas</li> <li>• Adquiriendo experiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> <li>• Marketing</li> </ul>
3°	\$300.000 \$450.000	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo, diseño a la medida y marketing</li> <li>• Equipo semi dedicado</li> <li>• Uso de planillas ajustadas</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia</li> <li>• Diseño</li> <li>• Marketing</li> </ul>
4°	Desde \$500.000		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo, diseño la medida y marketing</li> <li>• Equipo profesional dedicado a la pagina</li> <li>• Programación web a la medida</li> <li>• Estrategia de marketing digital</li> <li>• Dominio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia</li> <li>• Diseño</li> <li>• Marketing</li> </ul>

*Nota: Fuente: Elaboración propia*

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizan dos tablas (gastos e ingresos), donde los gastos mensuales serán de \$3.009.420 como se muestra en la siguiente tabla, los cuales están divididos en: Publicidad, propaganda y relaciones públicas (\$650.000) es decir, el gasto que se hará para dar a conocer la página en diferentes medios de comunicación como Radio, Televisión, Redes sociales, etc. Transporte (\$340.000), los cuales son destinados para el gasto que tenga el motorizado para la entrega de los pedidos a domicilio, Salarios (1.564.420), espacio en el navegador (130.000), debido a que cada página debe pagar una “cuota” por manejo y uso en la nube, HTML y Flash (\$145.000) como las dinámicas y animaciones que se quieran implementar,

Web mail (\$120.000), un correo corporativo para la libre comunicación entre cliente-vendedor, y Antivirus (\$60.000), para prevenir virus, fraude y el acceso de hackers.

Tabla 14  
*Gasto para la página web*

<b>GASTOS</b>	
<b>Publicidad, propaganda y relaciones publicas</b>	\$ 650.000
<b>Transporte</b>	\$ 340.000
<b>Salarios</b>	\$ 1.564.420
<b>Espacio en el navegador</b>	\$ 130.000
<b>HTML y Flash</b>	\$ 145.000
<b>Web Mail</b>	\$ 120.000
<b>Antivirus</b>	\$ 60.000
<b>TOTAL</b>	\$ 3.009.420

*Nota: Fuente: Elaboración propia*

Por otro lado, en la tabla de ingresos (tabla 15), se muestra que éstos, se irán aumentando trimestralmente debido a que se espera aumentar la demanda y un mayor reconocimiento, ya sea por las ventas o por tutoriales y recomendaciones en las diferentes redes sociales y/o plataformas virtuales. Además, serán divididos por las ventas, publicidad de marca y vistas en YouTube las cuales serán pagas de acuerdo a las vistas o la publicidad que se tenga antes de mostrar el video.

Tabla 15  
*Ingresos de la página web*

Trimestre	VENTAS			Publicidad			Vistas en Youtube	TOTAL
	L'Oreal	Natura	MAC Cosmetics	L'Oreal	Natura	Mac Cosmetics		
1	\$ 300.000	\$ 250.000	\$ 230.000	\$ 250.000	\$ 180.000	\$ 210.000	\$ 650.000	\$ 2.070.000
2	\$ 340.000	\$ 280.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 180.000	\$ 210.000	\$ 1.000.000	\$ 2.510.000
3	\$ 340.000	\$ 300.000	\$ 270.000	\$ 250.000	\$ 180.000	\$ 210.000	\$ 1.200.000	\$ 2.750.000
4	\$ 400.000	\$ 340.000	\$ 300.000	\$ 250.000	\$ 180.000	\$ 210.000	\$ 1.600.000	\$ 3.280.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.380.000</b>	<b>\$ 1.170.000</b>	<b>\$ 1.050.000</b>	<b>\$ 1.000.000</b>	<b>\$ 720.000</b>	<b>\$ 840.000</b>	<b>\$ 4.450.000</b>	

*Nota: Fuente: Elaboración propia*

Entonces, para la realización de esta se utilizó la herramienta llamada wix, la cual es gratuita y fácil de utilizar. En ésta, existen planillas que pueden ser utilizadas para determinados negocios con diseños pre diseñados según su enfoque, pero en este caso, se escogerá una planilla vacía para decorarla y diseñarla de acuerdo a nuestro gusto, teniendo en cuenta las especificaciones que en la encuesta se discutió. Una vez diseñada la planilla, wix da la opción de convertirla en una tienda virtual, o simplemente una página de información.

Cuando la página esté terminada, se puede publicar de tal manera que visible en internet, pero cabe resaltar que solo se podrá buscar con el nombre completo (<https://monialeestrada.wixsite.com/beautygold>) y obtendrá el dominio WIX. No obstante, la herramienta, también, ofrece la posibilidad de comprar un dominio propio a \$14.95 anuales, y un espacio en la red, la cual su costo depende de cuantos GB se desean, como en la siguiente tabla se explica:



Tabla 16  
Precios y herramientas de wix

VIP	eCommerce	Unlimited	Combo	Connect Domain
El más completo	Ideal para pequeñas empresas	Emprendedores y freelancers	Para uso personal	Lo más básico
US\$ <b>24</b> <sup>50</sup> /mes	US\$ <b>16</b> <sup>16</sup> /mes	US\$ <b>12</b> <sup>41</sup> /mes	US\$ <b>8</b> <sup>25</sup> /mes	US\$ <b>4</b> <sup>08</sup> /mes
<a href="#">Elegir</a>	<a href="#">Elegir</a>	<a href="#">Elegir</a>	<a href="#">Elegir</a>	<a href="#">Elegir</a>
Ancho de banda ilimitado	Ancho de banda ilimitado	Ancho de banda ilimitado	2GB de ancho de banda	1GB de ancho de banda
20GB de almacenamiento	20GB de almacenamiento	10GB de almacenamiento	3GB de almacenamiento	500MB de almacenamiento
Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio
Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium
Dominio gratis	Dominio gratis	Dominio gratis	Dominio gratis	
Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	
Favicon personalizado	Favicon personalizado	Favicon personalizado	Favicon personalizado	
Form Builder App - Valor \$48	Form Builder App - Valor \$48	Form Builder App - Valor \$48		
Site Booster App - Valor \$60	Site Booster App - Valor \$60	Site Booster App - Valor \$60		
Tienda online	Tienda online			
10 newsletters al mes				
Revisión profesional del sitio				

Este plan muestra anuncios de Wix.

**Nota:** Fuente: Recuperado de [websitetooltester](#). Copyright 2009 - 2018 por la compañía ToolTester Network

Por otro lado, para esta propuesta, se toma en cuenta 3 grandes marcas de cosméticos en el mercado, las cuales son L’Oreal, natura y MAC Cosmetics, las cuales tienen gran demanda y son de gran impacto en el mercado, por su calidad, variedad y disponibilidad en la mayoría de tiendas a nivel mundial y de las cuales se tiene una parte destinada de la página para relatar su historia (Anexo 3) y evolución, lo cual hará sentir al consumidor más cerca de la marca. Por su lado, en la página se exponen una breve historia de estas marcas, para llegar al consumidor y que se sienta identificado con alguna de estas. Posteriormente, se implementó una pestaña con tips (Anexo 4) y recomendaciones, con la cual se busca ser parte de la experiencia del cliente en cuanto a belleza,

y ser además de una tienda virtual, una guía de belleza. Finalmente, se tiene el portafolio, (Anexo 5) donde se exponen los productos a la venta, una breve descripción, precio e imagen, cabe resaltar que estos aspectos, según los encuestados son los más importantes para que una página sea confiable, es por esto, que en la propuesta se hace énfasis en estos puntos. Como último, se tiene el proceso de pago, en donde se debe tener una alianza con los bancos o con pse o Efecty, para poder realizar el debido pago y sea de mayor confiabilidad tanto para el cliente como para vendedor.

Para llamar la atención de los clientes, se utilizarán diferentes alternativas como las redes sociales, las cuales son Facebook, Instagram, twitter y YouTube; en estas, se pretende difundir información y realizar anuncios publicitarios acerca de la página web y de esta manera captar el interés de los consumidores. De igual manera se pretende crear propagandas con contenido promocional que motiven a las personas a ingresar a la página web.

También se creará un blog con la intención de dar tips e información complementaria sobre la cosmética y la belleza, y a su vez dar recomendaciones y publicidad sobre el uso de algunos productos ofrecidos en la plataforma digital. Así mismo, la plataforma contara con un chat virtual que permita conectarse inmediatamente ingrese a la página, para de esta manera brindar una asesoría al cliente y despejar alguna inquietud que se le presente.

Por otro lado, se contratará un Social Media Manager que se encargará de crear estrategias entorno al marketing digital implementándolas en las diferentes redes sociales; el perfil ideal para este cargo, sería el de una persona innovadora, profesional en marketing, que tenga conocimiento y manejo de las diferentes redes sociales y se encuentre actualizado en el tema de las tendencias virtuales, tecnológicas y de mercadeo. De acuerdo a lo investigado, a personas conocedoras del tema y que han trabajado en esta área, se estima que el salario promedio se encuentra entre

\$1.200.000 en microempresas, y \$4.000.000 en grandes empresas y que llevan amplia trayectoria en el mercado.

## **Conclusiones**

Con la realización y aplicación de la investigación, se pudo comprobar que el marketing digital en el sector de la cosmética y la belleza, ha sido de gran utilidad para el crecimiento de este sector; las redes sociales, páginas web, youtubers, blogs entre otros han influenciado en la compra de cosméticos y productos de belleza en la sociedad.

El marketing digital ha ido creciendo, y a su vez desarrollando nuevas estrategias para el buen funcionamiento de este en los diferentes sectores de la economía. Debido a que la tecnología avanza constantemente, las empresas deben ir implementando las nuevas tendencias para estar al día, por ende, las estrategias tradicionales aplicadas en el marketing no son suficientes para ser aplicadas en el marketing digital, ya que las funciones del mercadeo tradicional y del marketing digital son similares pero cada una se enfoca en un ámbito especial, en este caso de estudio el marketing digital se dirige directamente vendedor-cliente.

Hoy en día las ventas online han aumentado y a su vez estas benefician los diferentes sectores de la economía; este trabajo se centró en el sector de la cosmética y belleza donde se refleja el incremento de sus ventas online, esto se debe a las diferentes implementaciones que se han realizado en cada una de las tiendas virtuales, ya que a estas se le incorporan una variedad de promociones como son los cyber lunes o los “sale” que pueden ser adquiridos solo por las tiendas virtuales. A su vez, en estas páginas se crean blogs en los cuales se dan tips de belleza y chats que brindan asesoría de acuerdo a la necesidad del cliente, esto hace que la economía virtual crezca, tenga fuerza y refleje credibilidad en los clientes.

En la investigación se implementó un método de encuesta digital, cuyo nivel de confianza fue del 95% que determina que  $k=1,96$ , con un error muestral del 5% ( $e$ ) y un nivel de satisfacción del 50% ( $p=q=0.5$ ); se tomó una población de 300 personas y posteriormente, se obtuvo como muestra 169 personas encuestadas. Con estos resultados, se puede deducir que se ha obtenido un crecimiento importante del marketing digital en la economía y en este caso en el sector de la cosmética y la belleza. El 100% de los encuestados están de acuerdo en la implementación del marketing digital tanto para los mercados existentes como en la aplicación de abrir nuevos mercados, debido a que esta tendencia ayuda a que las empresas puedan tener mayor reconocimiento tanto nacional como internacional y a su vez ayuda a aumentar el número de consumidores de los productos ofrecidos.

De otro lado, se pudo evidenciar que la industria de la cosmética por medios digitales, ha aumentado en grandes proporciones los últimos años, debido a que hoy en día este mercado no va dirigido a un segmento en específico (mujeres) sino que abarca tanto el género masculino como el género femenino, pues existen hombres a quienes también, les llama la atención el tema de su aspecto físico, es por esto, que en este trabajo, también se toma en cuenta la opinión del género masculino con un porcentaje del 19,7%.

No obstante, su crecimiento también es reflejado por los individuos quienes cada día están más conectados a las redes sociales o a portales digitales, donde tiene acceso a diferentes fuentes de información o comercialización de productos, como se pudo demostrar en la encuesta, pues un 61% de los encuestados ha utilizado estas herramientas y un 93,5% ha comprado por este medio, lo que deduce, que éstos campos, cada día son más enriquecidos no solo de información sino también de consumidores, los cuales buscan sus productos o servicios de preferencia como prendas de vestir (las más adquiridas con un 65,5%), viajes (56,9%), tecnología, productos para el cuidado personal y alimentos (54,3%).

Para dar cumplimiento a los objetivos, donde se quiso medir el alcance que tiene esta industria en el mercado digital, se da a conocer las diferentes herramientas que una página debe tener, en donde el encuestado debió seleccionar cuales de ellas le generaba confianza y se da un claro ejemplo de una tienda online, la cual debía ser calificada en esta encuesta, entonces, se dedujo que un portal de este tipo, debe tener herramientas esenciales como las fotos, las cuales dejen una imagen clara de lo que es el producto, además, una ficha de contacto, donde se da a conocer teléfonos, direcciones y correos, los cuales darán mayor seguridad y/o claridad al momento de adquirir un producto, y especificaciones y comentarios respecto a la calidad del servicio y producto.

Finalmente, el marketing digital, es una excelente herramienta para emprender en la industria de la cosmética, pues este nuevo mercado, ha sido el boom en los últimos años, y al combinarlo con una industria se observa que este influye de manera positiva en cualquier sector de la economía donde sea aplicado; en este caso se observa que influye positivamente tanto en el crecimiento como en el posicionamiento y emprendimiento de una marca en el sector de la cosmética y la belleza, el cual crece proporcionalmente a su demanda. Cabe resaltar que el sector de la cosmética y la belleza por medios digitales puede llegar a ser exitoso con un buen manejo del portal, considerando la buena calidad que tenga el producto y la adecuada aplicación de las estrategias del marketing digital, a su vez teniendo en cuenta las herramientas esenciales para que el cliente se siente satisfecho con todos sus servicios.

## Referencias bibliográficas

- Adams, E. R. (12 de Agosto de 2014). *CONTENTLY*. Obtenido de <https://contently.com/strategist/2014/08/12/how-loreal-is-changing-the-face-of-beauty-marketing/>
- Agudelo, J. (2017). El sector de belleza no perdería brillo en 2017. *El Tiempo*, págs. <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-sector-de-belleza-tiene-buenas-expectativas-en-2017-100326>.
- Bustillos, C. V. (septiembre de 2013). *EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>
- Carvalho, L. F. (2015). Industria de la belleza vislumbra un buen futuro en Colombia. *Dinero*, <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>.
- Docavo, M. (Abril de 2010). *Plan de marketing Online*. Obtenido de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Gonzalez, J. (2017). Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca. *THINK & SELL*.
- Josep. (31 de Enero de 2018). *websitetoolltester*. Obtenido de websitetoolltester: [www.websitetoolltester.com/es/opiniones/wix/precios/](http://www.websitetoolltester.com/es/opiniones/wix/precios/)
- Juan Jose Lopez, C. C. (2013). *Manual basico de creacion de paginas web*. Obtenido de <https://www.um.es/atika/documentos/html.pdf>
- Kotler, P. (2004). *Principles of marketing*. (1. edicion, Ed.) Upper Saddle River.
- Marketing, A. (25 de AGOSTO de 2016). *BRAND MANIC*. Obtenido de <http://brandmanic.com/loreal-publicidad/>
- McKenna, R. (1991). *Marketing is everything* (Vol. 69). Harvard Business review.
- Moschini, S. (Abril de 2012). *Claves del marketing Digital*. Obtenido de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Rodriguez, D. (6 de OCTUBRE de 2015). *DIGITAL AGENCY*. Obtenido de <http://www.c2digitalagency.es/marketing-digital-para-empresas-de-cosmetica/>
- Shohab, D. (2013). *An analysis of the competitive marketing strategies* (Vol. 12). IUP Journal of management Research.

Stern Barbara, B., Craig, T., & Arnould, E. (1998). *Narrative analysis of a marketing relationship* (Vol. 15).

Tamariz, y. (S.F.). Las 4 p y las 4 c en el proceso de marketing electrónico. *Lidera*. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/viewFile/16794/17108>

*The future of marketing technology*. (S.F). Kapost.

Toro, I. M. (2016). *HOSTING Y DOMINIOS. Publicar nuestra página web*. Obtenido de <http://www.dit.upm.es/~imartinez/CursoWebETSAM/files/HostingDominio.pdf>

Turienzo, L. (3 de Octubre de 2016). *Cosmética y belleza, tendencias 2017 en el sector*. Obtenido de <http://retail-institute.org/cosmetica-y-belleza-tendencias-2017-en-el-sector/>