



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**La digitalización del mercado colombiano que llevó al cambio en las decisiones de compra
del consumidor del sector de belleza: Caso Linio Colombia**

Juan Esteban García

Tomás Rozo Castro

Administración de empresas - Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Bogotá

2021

**La digitalización del mercado colombiano que llevo al cambio en las decisiones de compra
del consumidor del sector de belleza: Caso Linio Colombia**

Juan Esteban García

Tomás Rozo Castro

Director: Max Beck

Administración de empresas - Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Bogotá

2021

Tabla de contenido

- Resumen 9**

- Introducción10**

- 1. Revisión de la literatura.....18**
 - 1.1 E-commerce.....18**
 - 1.2 Marketing digital.....21**
 - 1.3 Business Intelligence.....25**
 - 1.4 Linio26**

- 2. Metodología.....27**
 - 2.1 Relación entre marketing digital y el crecimiento del Ecommerce28**
 - 2.2 Relación entre el Business Intelligence y el crecimiento del Ecommerce29**
 - 2.3 Relación entre el marketing digital y el business Intelligence30**
 - 2.4 Diseño de la metodología31**

- 3. Resultados.....38**
 - 3.1 Situación de la industria de belleza en E-commerce antes y después del Covid-1938**

- 4. Diagnostico PEST.....42**
 - 4.1 Factores Políticos42**
 - 4.2 Factores legales44**

4.3 Factores Económicos.....	46
4.3.1 PIB.....	47
4.3.2 Desempleo.....	48
4.4 Factores Sociales	49
4.4.1 Demografía	49
4.4.2 Acceso a los Servicios Públicos	51
4.5 Factores Tecnológicos.....	52
4.5.1 Red de conectividad.....	53
4.6 Factores competitivos:.....	58
4.6.1 Multimedia.....	58
5. Ventajas y desventajas.....	61
6. Cambios en el comportamiento del consumidor en la industria de la belleza y cuidado de la piel en el Ecommerce	64
Conclusiones	80
Recomendaciones.....	83
Referencias	86

Tabla de Figuras

Figura 1: Esquema de hipótesis	27
Figura 1: Esquema de hipótesis	27
Figura 2: ¿Es usted ciudadano colombiano?	34
Figura 3: Es usted comprador constante de productos de belleza y cuidado de la piel?	35
Figura 4: Producto Interno Bruto	47
Figura 5: Tasa de desempleo nacional	48
Figura 6: Estructura poblacional	50
Figura 7: Accesibilidad a servicios públicos	51
Figura 8: Indicadores de infraestructura de Claro	54
Figura 9: Accesos fijos a internet (millones)	54
Figura 10: Accesos internet móvil (millones)	55
Figura 11: Accesos por demanda internet móvil (millones)	55
Figura 12: Accesos por demanda internet (millones)	56
Figura 13: Líneas telefonía fija (millones)	57
Figura 14: Líneas telefonía móvil (millones)	57
Figura 15: ¿Es usted ciudadano colombiano?	65
Figura 16: ¿Es usted comprador constante de productos de belleza y cuidado de la piel?	65
Figura 17: ¿Ha comprado anteriormente productos de belleza y cuidado de la piel a través de internet?	66
Figura 18: ¿Cuanto tiempo gasta aproximadamente en hacer compras de productos de belleza y cuidado de la piel por internet?.....	67

Figura 19: ¿Cuánto tiempo gasta aproximadamente en hacer compras de productos de belleza y cuidado de la piel presencialmente?	68
Figura 20: ¿Cómo ha variado su gasto en productos de belleza y cuidado de la piel desde que compra por internet?.....	68
Figura 21: ¿Cuándo va a realizar una compra de productos de belleza, decide consultar previamente el producto?.....	70
Figura 22: ¿Qué tan relevante es para usted que la marca de productos de belleza tenga presencia digital?	71
Figura 23: ¿Que tanto afectan las redes sociales en su decisión de compra de productos de belleza y cuidado de la piel? (Siendo 1 lo que menos afecta y 5 lo que más afecta)	72
Figura 24: ¿Compraría productos de belleza o cuidado de la piel a marcas sólo con presencia digital (tiendas e-commerce)?	73
Figura 25: ¿Cada cuanto compra productos de belleza y cuidado de la piel en internet?	74
Figura 26: ¿Qué considera lo más importante al momento de realizar una compra online de productos de belleza y cuidado de la piel?	75
Figura 27: ¿Al momento de realizar una compra por internet de productos de belleza y cuidado de la piel, cuál es su factor de decisión de compra?.....	76
Figura 28: ¿Cuales son los beneficios percibidos para usted al comprar productos de belleza y cuidado de la piel por internet?.....	77
Figura 29: Cuando va a realizar la compra de productos de belleza y cuidado de la piel online prefiere comprar en:.....	78
Figura 30: ¿Ha tenido alguna mala experiencia comprando productos de belleza y cuidado de la piel por internet?.....	79

Figura 31: ¿Volvería a comprar online productos de belleza y cuidado de la piel nuevamente a pesar de una mala experiencia?79

Tabla de anexos

Anexo 1: Estructura de la población.....	90
Anexo 2: EPA COLOMBIA y la economía popular	91
Anexo 3: Encuesta.....	92

Resumen

El trabajo de investigación que se realiza a continuación y que recibe el nombre de Tesis, es una extensión de los conocimientos adquiridos por el estudiante a lo largo de su formación profesional; los cuales pone en práctica para extraer y reconocer la información requerida que soporte la hipótesis planteada y otorgar así la validez a la tesis expuesta, sobre los efectos del comercio digital en el consumo de productos de belleza a partir de una investigación sobre el contexto colombiano. Consecuentemente, se expone una revisión literaria que explica el comportamiento del mercado a través de variables como: el marketing digital, las tendencias de consumo y el BI (*Business Intelligence*). Para este proceso se desarrolla una investigación observacional con la cual se analizará datos extraídos de la empresa Linio Colombia específicamente en las categorías de Cuidado personal y Belleza.

Introducción

La inversión en marketing digital se ha convertido en una de las preferencias de las empresas a la hora de promocionar sus productos y marca, según Montes:

Un estudio realizado por The Manifest, reveló que casi 3 de cada 4 empresas planean invertir en Social Media y Marketing Digital durante 2019.

De hecho, las cifras muestran que casi el 95% de los pequeños negocios planea incrementar sus presupuestos de marketing. El enfoque, no es el marketing tradicional por el que se inclina el 31% de los encuestados, sino el 35% que prefiere el marketing digital. Este estudio fue realizado a 529 empresas -dueños y directores- en Estados Unidos.

Alrededor de tres de cada cuatro asegura invertir en estrategias de Redes Sociales para promover sus productos y servicios. Facebook, Instagram y Twitter permanecen en las tendencias más importantes para quienes toman decisiones. De hecho, el fortalecimiento de marca a través de social media, es uno de los principales objetivos (Montes K. , 2019).

En el presente se ha evidenciado que el Ecommerce se ha convertido en una de las herramientas más efectivas para comercializar productos y servicios con inmediates y ahorrando para las empresas grandes montos en infraestructura de ventas y a los consumidores tiempo y dinero que se ve reflejado por el menor costo en el que incurren las organizaciones al usar esta herramienta y es por este crecimiento que se ha iniciado esta investigación con el fin de encontrar variables que estén aportando a este crecimiento como lo son el Marketing Digital y el Business Intelligence.

Aprovechando el reciente aumento y crecimiento de la población que usa redes sociales e internet en Colombia y el mundo se pueden generar una gran cantidad de oportunidades de negocio que usen como canal los medios digitales y la interacción remota e inmediata entre empresas y consumidores, pues un artículo de la revista semana informa que:

El número de usuarios en redes sociales en Colombia creció 11,4 % durante 2020, superando los 39 millones de personas. La mano del empresario crea inteligencia artificial para la transformación de la tecnología y el internet de las cosas en la tableta. La tecnología en la nube hará que la gestión de big data incluya estrategia empresarial y servicio al cliente.

Las redes sociales y el acceso a internet se han convertido en una de las principales fuentes de entretenimiento, inspiración e información en los últimos tiempos.

El más reciente informe Digital 2021, creado por Hootsuite y We Are Social, indica que en los últimos 12 meses se sumaron 332 millones de nuevos usuarios de internet, alcanzando un total de 4 mil 720 millones de personas hasta abril de 2021. Eso significa que el 60 % de la población mundial ya usa internet. El número de usuarios de internet está creciendo 7,6 % anual, el equivalente a un promedio de más de 900 mil usuarios nuevos cada día, pero el crecimiento interanual es mucho mayor en muchas economías en desarrollo (Semana, 2021).

Sin embargo, la aplicación de este modelo de ventas se ha visto un poco obstaculizado por la cultura colombiana que se encuentra temerosa y reservada frente a realizar transacciones por internet debido a la facilidad con la que los ciberdelincuentes acceden a la información financiera de las personas para obtener beneficios y perjudicar a las víctimas en ocasiones de

manera permanente al desocupar sus cuentas bancarias e incluso usar sus datos personales para cometer actos delictivos. Según Rubio en un artículo para la revista La Republica informa que Colombia ha ocupado el puesto numero 39 en materia de ciberseguridad en una ola masiva de migraciones al teletrabajo que se ha dado por causa de la emergencia sanitaria frente al Covid-19, en este articulo Rubio afirma que:

Esta migración llegó en un momento en que el país se encuentra en el puesto 39 del ranking de ciberseguridad mundial. Dinamarca es el país que cuenta con mayor seguridad informática en el mundo, debido a que solo registra, por ejemplo, 2,57% de dispositivos móviles infectados con malware, 0,1% de ataques de malware financiero y 3,5% de computadoras infectadas con malware, según un estudio de Comparitech.

En el top cinco de países más ciberseguros a nivel global se encuentran Suiza, Alemania, Irlanda y Japón, mientras que Argelia es el país menos seguro en términos informáticos, debido a que aún falta establecer una legislación que permita enfrentar todos los desafíos que trae consigo la digitalización (Rubio, 2020).

A pesar de esta y otras barreras los colombianos se han visto obligados a interactuar con el E-commerce después de enfrentarse a las políticas internas sobre el cuidado personal y el distanciamiento social en los tiempos de cuarentena, lo que limitó las opciones e incentivó a los ciudadanos a experimentar las alternativas de interacción remotas que ofrece internet. Donde además de hablar con seres queridos, estudiar, trabajar y entretenerse se ha logrado evidenciar el aumento de las compras y transacciones de las personas a través de medios digitales.

Por esta razón surge esta investigación que busca identificar los factores que pueden ser usados para retener a esta población que ya ha experimentado el canal de ventas y atraer a nuevos usuarios para estructurar un medio transaccional sólido que permita realizar de manera más eficientes las diferentes operaciones que realizan tanto las empresas como las personas a la hora de interactuar mutuamente. Por esto se ha decidido aplicar la investigación a uno de los mercados más importantes en el contexto de Colombia y el mundo como lo es la industria y comercialización de productos de belleza, que actualmente ha obtenido una gran acogida debido a los creadores de contenido en las diferentes plataformas digitales quienes se dedican a promocionar y mostrar el correcto uso de productos de belleza a través de sus redes sociales.

Como se ha mencionado esta investigación se esfuerza por encontrar los efectos del comercio digital y su relación con el marketing online en el consumo de productos de belleza. Por lo cual es importante entender que en los últimos años el e-commerce ha tenido un crecimiento importante en la economía colombiana y en el mundo entero, pues según el diario La República, en 2020 el comercio electrónico creció un 66% en la región y un 53,% en Colombia, alcanzando ventas por US\$ 66 000 millones para el primero y cerca de US\$ 3 000 millones para el segundo (Montes S. , 2021).

Por otro lado, es importante mencionar que la utilización del caso de la empresa Linio Colombia se llevó a cabo por el crecimiento en ventas que lo llevó a posicionarse dentro de los principales canales de venta online que tenemos en el país. Pues ante la llegada del virus y de las restricciones de movilidad que se evidenciaron en el país permitieron que la empresa pasara de estar creciendo entre alrededor un 60 y 70 por ciento, a estar creciendo el doble, como lo evidenciamos con los datos obtenidos de la empresa.

La revista El Tiempo expresa que según PayU, el impacto del covid en el país logró un crecimiento en transacciones online superiores al 300% que se evidenciaron en Linio, al igual que un 200% en órdenes. Donde esos incrementos que se evidencian en sesiones y consumidores de canales digitales, llevan a que grandes empresas como Linio, vean estas oportunidades (El Tiempo, 2020).

Hoy en día, la venta de cosméticos y tratamientos de belleza ha aumentado, el sector de belleza cuenta con unas ventas de 3,572 y cuenta con una proyección de crecimiento del 3.2% anual según la Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseos de la ANDI. Sin embargo, el 75% de estas ventas es debido al comercio minorista y el 12% es por comerciantes no organizados (A, 2020). Debido al gran porcentaje de las ventas del sector de una manera tradicional hemos decidido realizar el trabajo de investigación en este sector, ya que se puede evidenciar una gran oportunidad en el mercado con el surgimiento de nuevos marketplaces y además la posibilidad de cambiar de un modelo de negocio tradicional a uno digital.

El desarrollo de la investigación consiste en la explicación de las variables que vamos a analizar, con el fin de que el lector encuentre toda la información requerida para entender la tesis dentro del mismo documento, permitiendo así crear un atractivo que atraiga al lector y lo sumerja en la investigación con un mayor interés, de este modo se realizara la respectiva definición de E-commerce, marketing digital y Business Intelligence, tratando de exponer cifras y datos importantes que puedan aportar la estructura de la tesis, luego de esto se realiza la construcción de la metodología de investigación en la que se exponen las Hipótesis planteadas que

corresponden a la relación entre estas tres variables y se busca ratificar y explicar el evidente incremento del comercio en línea sobre todo en el sector de belleza apoyado por cifras extraídas de la base de datos de Linio.

Luego de esto, se analizará el contexto colombiano a través de un modelo PEST que permite identificar las variables macro que pueden llegar a tener incidencia en nuestra investigación y por supuesto fortalecer la validación de las hipótesis planteadas.

En marketing, antes de que se pueda implementar cualquier tipo de estrategia o plan táctico, es fundamental realizar un análisis de la situación. Y el análisis PESTEL forma parte de eso. De hecho, debe repetirse regularmente (mínimo cada 6 meses) para identificar cambios en el entorno macro. Las organizaciones que controlan y responden a los cambios en el entorno macro pueden diferenciarse de la competencia y crear una ventaja competitiva.

Una matriz PESTEL es una herramienta utilizada para identificar las fuerzas macro (externas) que afectan a una organización. Las letras representan políticas, económicas, sociales, tecnológicas, del entorno y legales, de ahí su importancia para el plan financiero de una empresa o el plan de negocio de una startup (School, 2021).

Se pueden crear muchas ventajas después de realizar este tipo de análisis ya que permiten mapear las condiciones en las que se encuentran los individuos de estudio y los márgenes en los que se pueden mover tanto las empresas como los consumidores y de esta manera reducir el margen de error en la toma de decisiones. Según School podemos encontrar también las siguientes ventajas:

Las principales ventajas del análisis PEST serían las siguientes:

Optimiza la labor directiva. La toma de decisiones es mucho más eficaz cuando se conocen las características del entorno comercial. Se planifica mucho mejor y, en ese mismo sentido, se prevé y se minimiza el impacto de los elementos externos adversos. El análisis PEST, así, nos ayuda a mejorar nuestra capacidad de liderazgo.

Ayuda a evaluar riesgos externos. Como el análisis PEST se centra en analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos será clave a la hora de evaluar los posibles riesgos presentes y futuros que tendremos que afrontar en los procesos de internacionalización de productos y de servicios, los procesos de negociación internacional, etc.

Mejora la adaptabilidad a los cambios. Al analizar los factores que influyen en los niveles de oferta y demanda, el análisis PEST permite a las organizaciones adoptar estrategias que les ayuden a adaptarse a los cambios y las tendencias de su sector de actividad (School, 2021).

Es por esto que el objetivo general de esta investigación es identificar la relación del aumento de las ventas en línea y la tasa de crecimiento del comercio en la industria de los productos de belleza a través del E-commerce y el Marketing Digital en Colombia. Para llevar esto a cabo, se han planteado 3 objetivos específicos, donde el primero es, estudiar por medio del marco teórico las variables expuestas y la relación con el actual comportamiento del mercado, el segundo es, encontrar a través de la metodología PEST, información que se acople con la tesis y que complemente la estructura de investigación para obtener un resultado sólido, el último

objetivo específico es, identificar ventajas y desventajas en este nuevo canal después realizar el respectivo análisis de la información encontrada.

Por lo tanto, la pregunta de investigación que se definió es: ¿Cómo el Marketing Digital y el Business Intelligence se relacionan con el crecimiento de ecommerce en el sector de belleza?

1. Revisión de la literatura

La parte inicial de la investigación se centra en ofrecer al lector la revisión de la literatura que permite dar contexto y el hilo conductor al desarrollo de la tesis, a continuación encontraremos definiciones y aclaraciones sobre los términos más relevantes para la investigación.

1.1 E-commerce

Para el desarrollo de la investigación, es importante entender la definición que se le ha otorgado al comercio en línea o E-commerce sin embargo no todas las definiciones se alinean a un mismo objetivo y por este motivo se ha decidido traer a colación diferentes definiciones de diferentes autores que permitan de manera diversificada entender el significado de este canal de ventas.

Según Wingand, el eCommerce es "La aplicación tecnológica de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos de negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden abarcar transacciones Business to Business, así como Business to Consumer y Consumer to Business” (Wingand, 1997).

Andrews, hace énfasis en sus beneficios y alcances y la define como las actividades de negocios que involucran clientes, productores, proveedores de servicios e intermediarios,

usando redes de computadoras tales como el internet. Menciona que su objetivo es reducir costos en productos y servicios y mejorar la calidad y la respuesta al cliente, al facilitar el proceso de abastecimiento, contribuyendo con la reducción de los ciclos de producción. El eCommerce es un campo multidisciplinario que incluye áreas técnicas, redes de telecomunicaciones, seguridad, almacenamiento y solicitud de medios; áreas de negocios, mercadotecnia, aprovisionamiento, compras, facturación, pagos y gestión de la cadena de abastecimiento, y aspectos legales como la privacidad de la información, propiedad intelectual, impuestos, acuerdos legales y contractuales, De ésta manera se incluye una amplia variedad de procesos internos de la compañía, pero a la vez, abarca los aspectos de cada cadena de valor (Andrews, 2020).

“Para la AGB (por sus siglas en Ingles: Alliance for Global Business, 2000), el comercio electrónico es muy ampliamente definido, incorpora todas las transacciones que involucran la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan” (Marbella, 2013).

Turban & Lee, desde una perspectiva de comunicaciones: eCommerce es la entrega de información, productos y/o servicios, pagos sobre una línea telefónica, red de computadoras o cualquier otro medio electrónico.

Desde el punto de vista de procesos de negocios: es la aplicación de tecnologías que apuntan a la automatización de transacciones de negocios y su flujo de trabajo.

Desde el punto de vista de servicios: es una herramienta que aborda el deseo de las firmas, consumidores y administración de reducir costos, mejorando la calidad de bienes, incrementando la velocidad del servicio de entrega.

Desde el punto de vista de la informática: eCommerce provee la capacidad de comprar y vender productos e información en internet y otros servicios en línea (Turban & Lee, 2000).

Chuang distingue claramente dos conceptos y considera como componentes del e-business la planeación de recursos de la empresa (ERP por sus siglas en inglés Enterprise Resource Planning) y la Gestión de la cadena de abastecimiento (SCM por sus siglas en inglés Supply Chain Management) y comercio electrónico (Chuang, 2001).

De acuerdo con los diferentes autores, se puede apreciar que el E-commerce se refiere a todas aquellas actividades empresariales que se llevan a cabo por medio de herramientas computacionales y usando como medio de comunicación la conectividad y el internet. Para de una manera remota e inmediata lograr la conexión y el relacionamiento de las empresas con sus consumidores objetivos.

Según el informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) Colombia ha logrado tener un incremento del 44% en ventas en línea y un 78,7% en cantidad de transacciones realizadas para el primer trimestre del 2021 comparado con el mismo periodo de tiempo en el 2020, esto implica que las personas han perdido el miedo a realizar sus compras en línea y han decidido explorar el canal que con gran excito se está posicionando. El informe

también arrojó que los colombianos han optado por adquirir bienes y servicios de primera necesidad a través de estos medios, destacando entre ellos los servicios financieros, públicos e impuestos. Se espera que para este año se logre alcanzar un crecimiento de 16% en el sector ya que es uno de los principales contribuyentes a la lenta reactivación económica que está realizando el país después de la emergencia sanitaria (Semana, 2021).

“El 2021 ha tenido una gran adopción en cuanto a comercio electrónico. Hemos podido observar que el impulso que tuvo la industria el año pasado, al menos en este primer trimestre, se mantiene. Estimamos que el total de ventas en línea durante los primeros tres meses del año fue de aproximadamente \$8,56 billones”, explicó la presidenta ejecutiva de la CCCE, María Fernanda Quiñones (Semana, 2021).

A partir de este nuevo canal y con la importancia de la conectividad y el internet de las cosas se han creado una rama del mercadeo que se enfoca en estudiar y extraer información de los usuarios y consumidores que permita de manera más efectiva entender las tendencias de consumo de aquellos que compran a través de internet es así como se genera el Marketing digital.

1.2 Marketing digital

Es evidente que en la actualidad la mayoría de los negocios en todo el globo se llevan a cabo gracias al internet y a la conexión que se genera entre personas y empresas. Según el informe digital anual realizado por la administradora de redes Hootsuite y We Are Social para abril del 2021 existían más de 4700 millones de personas en el mundo con conexión a internet, lo

que significa que 6 de cada 10 humanos tiene acceso a la red; del mismo modo se encontró que el 55% de los habitantes de la tierra se encuentran en alguna red social, lo que se traduce en 4330 millones de personas (Alvarez, 2021).

Esto por sí mismo nos da una visión general en la que el marketing digital tiene cada día más relevancia en el consumo de toda clase de productos en el mundo entero, incluso para el 2020 la inversión en publicidad digital en todo el mundo superó el 54,6% del gasto en publicidad en todo el mundo, también se estima que para el 2023 éste porcentaje va a crecer a un 63%, demostrando así que día tras día el marketing digital es más importante tanto en pequeñas como en grandes empresas (Orus, 2021).

De Acuerdo con Kotler en su libro fundamentos de mercadeo el marketing digital son los “esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet”, además éste mismo autor expresa que éste tipo de marketing es el que mayor crecimiento tiene durante los últimos años, y que se puede clasificar en los siguientes 4 dominios:

1. Marketing online negocio a consumidor (B-a-C) empresas ofertando a consumidores en la red.
2. Marketing online negocio a negocio (B-a-B) empresas que utilizan la red para llegar a clientes empresariales.

3. Marketing online consumidor a consumidor (C-a-C) ventas entre consumidores, como la comercialización de artículos usados o información generalmente por medio de blogs o páginas especializadas.

4. Marketing online consumidor a negocio (C-a-B) : comunicación entre los consumidores y las empresas para conocer ofertas e incluso determinar condiciones de las transacciones (Kotler P. & Gary, 2013).

Mientras para Ivoskus, el marketing digital permite tanto a empresas como a consumidores tener una mayor integración, en donde ambas partes pueden conocer expectativas y preferencias, lo que ayuda a la toma de estrategias, sin embargo el mismo consultor advierte que las empresas deben desarrollar estrategias organizadas de mercadeo y publicidad para posicionarse en el mercado y no solo esperar los resultados de las relaciones con sus clientes actuales (Ivoskus, 2009).

Vertice, por su lado determina que el marketing digital además de ser un sistema interactivo que se desarrolla a través de herramientas informáticas busca necesariamente una respuesta del consumidor frente a los productos y servicios ofrecidos por otras empresas o consumidores (Vertice, 2010).

Y aunque existen muchas definiciones de marketing digital y distintas aplicaciones y estrategias para llevarlo a cabo, Sawaf & Cooper afirman que el marketing digital y todas sus tipologías son direccionadas tanto de lo estratégico como desde lo operativo. Es decir que el

mercadeo digital no solo impacta la relación con el potencial consumidor sino con el funcionamiento de la compañía (Sawaf & Cooper, 2006).

Actualmente dado el constante uso de las redes sociales ha permitido crear un acceso de contacto directo con posibles consumidores y público que interactúa y provee información valiosa para las empresas a través de sus redes sociales, de este modo se ha creado una rama de estudio que se encarga de monitorear y aprovechar esta ventana para implementarlo en su modelo de negocio y su estrategia de marketing digital, a esta rama se le ha denominado social media:

1.2.1 Social Media Marketing (SMM)

Según (Lopez, 2008) El Social Media Marketing (SMM) o Marketing de Redes Sociales, forma parte del marketing electrónico, constituyendo una de sus estrategias el marketing aplicado a Redes Sociales y Metaversos, mundos virtuales. Podemos definir Social Media Marketing como una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como MySpace, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, Hi5, Gather.com, páginas web participativas como reddit, Digg, Stumbleupon, Flickr, iLike, Squido, Last.fm, Twitter, Eventful, ePinions y también los mundos virtuales 3D como Second Life, ActiveWorlds, Moove y There.com, entre otros. El SMM busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una

aproximación "interrumpiva" para captar su atención. Las campañas online no serán diferentes a las del mundo offline, sobre todo bajo el principio de entretener más que informar. Polo recoge la idea planteada en Publishing 2.0 acerca del futuro de la publicidad online, y si ésta será un enfrentamiento entre la información y entretenimiento. La interactividad del mundo online provoca que este planteamiento tenga incluso más sentido que en el mundo offline (San, 2008).

Para lograr una mayor comprensión de los usuarios de internet y sus hábitos de consumo se ha tenido que recurrir a herramientas de análisis que permitan extraer, ordenar, clasificar y analizar la información que se obtiene de los consumidores a través del Business Intelligence (BI) cuando realizan diferentes interacciones con sus dispositivos electrónicos en internet.

1.3 Business Intelligence

Al contrario de lo pensado, el concepto de BI o Inteligencia de los negocios fue presentado en 1958 por el informático alemán Hans Peter Luhn en el artículo *A business Intelligence System*, en el que se define la inteligencia de negocios como *“la habilidad de aprender las relaciones de hechos presentados de forma que guíen las acciones hacia una meta deseada”* (Luhn, 1958).

Según Antonio Diaz gerente general de Unholster, para la década de los 2000, se consolidó la industria y nació el denominado BI 2.0 en la cual las pequeñas empresas tuvieron acceso a sistemas de información organizados. Hoy por hoy, en donde la gran mayoría de personas tiene su información en medios electrónicos, las bases de datos se han vuelto cada vez

más completas, y se crea el concepto de Big Data, lo que permite analizar a profundidad las preferencias de los clientes e incluso de los posibles compradores, llegando al punto de conocer información de millones de posibles clientes (Díaz, 2019).

Por su parte nuevos autores como Muñoz afirman que la inteligencia de negocios “Son recursos administrativos empresariales con los que las organizaciones actuales y modernas pueden contar para aprovechar al máximo toda la información que posean tanto de sus clientes como la de sus proveedores y hasta la de sus competidores inclusive; todo con el fin de lograr ventajas competitivas en un mercado hostil y demasiado dinámico” (Muñoz, M.R., & Zuñiga, 2016).

1.4 Linio

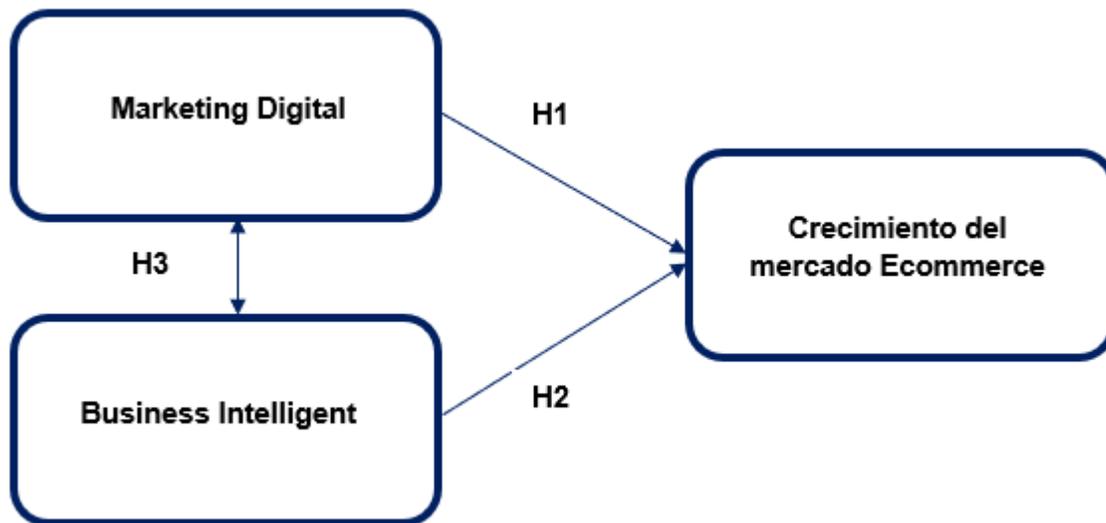
Linio (linio.com.co) es una empresa la cual cuenta con un portal de ventas en internet mejor llamado Marketplace, donde los compradores pueden adquirir bienes a través de vendedores certificados.

Dentro de los productos ofrecidos por los vendedores a través de Linio hay diferentes categorías, tales como tecnología, entretenimiento, electrodomésticos, libros y actualmente desarrollando categorías como cuidado y belleza, entre otras. Esta empresa fue fundada en el 2012 con un capital de inversión mexicano, sueco y alemán, donde actualmente opera y se posiciona en México, Colombia, Perú, Chile y Ecuador. Actualmente la empresa hace parte del Grupo Falabella, quien la adquirió en el año 2018, buscando adquirir mercado dentro del comercio electrónico y haciéndole frente a los grandes competidores como Amazon, Mercado Libre y Alibaba.

2. Metodología

La metodología de investigación permite de manera más específica exponer la relación que existe entre las variables que se han planteado. Lo que es vital para dar continuidad al desarrollo de la investigación y el análisis ya que se han generado hipótesis que refuerzan entre sí la pregunta de investigación que pretende esclarecer la incidencia del marketing digital y el Business Intelligence sobre el crecimiento del mercado de productos de belleza en el Ecommerce.

Figura 1: Esquema de hipótesis



Fuente: Elaboración propia.

2.1 Relación entre marketing digital y el crecimiento del Ecommerce

Según Kotler & Armstrong, en la actualidad se ha hecho evidente el cambio de lo que anteriormente solo era conocido como Marketing, pasando del producto al cliente a través de una conexión directa. Esto refleja que la inmediatez se ha convertido en uno de los factores más atractivos en esta nueva forma de interacción con el consumidor (Kotler & Armstrong, 2010).

La revista digital Portafolio ha encontrado 10 ventajas por las cuales las empresas y los consumidores se están mudando al ecommerce pues se ha evidenciado una gran oportunidad de negocio al contar con entregas a domicilio, Compra de novedades, Disponibilidad, Seguridad en las compras, Precios competitivos, Soporte técnico o atención personalizada, Información detallada de productos y comprar productos que aún no se lanzan en el país (Portafolio, 2013).

Una investigación realizada por la revista digital OSI arroja que 7 de cada 10 personas prefieren realizar sus compras a través de medios digitales porque :

Debido a su popularidad y a las numerosas ventajas que ofrecen, cada vez más comerciantes publican sus productos en este tipo de plataformas. De este modo, los usuarios disponen de aún más ofertas con la que satisfacer sus necesidades a un solo clic de distancia (OSI, 2019).

Todos estos factores se han mostrado atractivos para un consumidor de tendencias cambiantes y el cual aprecia la eficiencia que les permite ahorrar y tiempo en los esfuerzos que suelen ser en vano cuando se compra de manera tradicional ya que en variadas ocasiones podemos encontrarnos con baja disponibilidad de productos, poca información, precios más altos

que se ven reflejados por los costos a los que se deben someter los puntos físicos entre otras problemáticas que se pueden evitar con tan solo realizar una pequeña búsqueda en internet. De este modo se presenta la hipótesis 1 de investigación:

H1: El marketing digital influye de manera positiva en el crecimiento del Ecommerce.

2.2 Relación entre el Business Intelligence y el crecimiento del Ecommerce

Dentro de una organización se genera diariamente toneladas de información que corresponde tanto a las actividades que se realizan al nivel interior de cada área de trabajo como de los clientes con quien la organización tiene contacto, Rojas lo expresa de la siguiente manera:

- En Marketing, la BI permite identificar de forma más precisa los segmentos de clientes y estudiar con mayor detalle su comportamiento.
- En compras, permite acceder a los datos del mercado, vinculándolos con la información básica necesaria para hallar las relaciones entre coste y beneficio.
- En producción, proporciona un mecanismo que permite analizar el rendimiento de cualquier tipo de proceso operativo, ya que comprende desde el control de calidad y la administración de inventarios hasta la planificación y la historización de la producción.
- En ventas, facilita la comprensión de las necesidades del cliente, así como responder a las nuevas oportunidades del mercado (Rojas, 2016).

Esta recolección y uso de información relevante para la empresa permite conocer y enfrentar las verdaderas necesidades del cliente al mismo tiempo que permite mejorar los procesos internos de la organización al proveer los datos adecuados sobre lo que sucede en el

entorno de la organización en un medio ambiente externo que es donde se encuentra la competencia y el consumidor así como a nivel interno donde se encuentran los colaboradores y donde se realizan los diferentes procesos con el que se realiza la transformación de materias primas para ofrecer el output final al público objetivo. Reduciendo de manera drástica el margen de error al entender el funcionamiento orgánico de su mercado. De esta manera se presenta la segunda Hipótesis:

H2: El Business Intelligence de manera positiva en el crecimiento del Ecommerce.

2.3 Relación entre el marketing digital y el business Intelligence

Hay una gran variedad de beneficios que se han obtenido de la relación entre el Marketing digital y el Business Intelligence, entre ellos podemos destacar el cuadro de mando integral, los Key Performance Indicators (KPIs), Data warehouse, Bases de datos NoSQL y muchos mas como los beneficios que se han denominado como las 4V que la CEREM international business school explica a continuación:

Volumen: Como se dijo anteriormente, resulta imposible abarcar un volumen de datos de las magnitudes que se manejan actualmente con los medios previos a la época de Internet. Al menos, sería imposible manejarlos y, al mismo tiempo, tener la posibilidad de extraer información útil y práctica. Esto, por otro lado, lo podemos conseguir gracias a las técnicas que nos permiten valorar los KPIs avanzados anteriormente. Y es que la segmentación de targets depende de esta capacidad de extracción masiva de datos.

Variación: De la misma manera que el volumen de datos empleado puede referirse a diversas propiedades (género, edad, lugar de residencia, etc.), has de valorar que cuentas con diversos formatos para tratar la información digital (gráficos, textos, imágenes...) y, además, puedes consultarla en distintos dispositivos de conexión de datos (ordenadores, smartphones, tablets...). De la misma manera que necesitas investigar en el volumen de datos, también requerirás discriminar entre qué formatos y medios se adaptan mejor a cada información.

Velocidad: La BI y el mercadeo digital no solo nos han permitido abarcar cantidades antes inimaginables de datos y ponerlas en relación, sino que han sido clave para que, de manera funcional, las conclusiones acerca de estos datos hayan podido llegar a tiempo. Y es que las modernas tecnologías de conexión de datos han propiciado la automatización de todos estos procesos.

Veracidad: Por último, hemos de reseñar un aspecto que no está directamente relacionado con la relación entre BI y mercadeo digital, pero que, indudablemente, afectará a su efectividad. Asegúrate de que los datos que recoges son ciertos o los avances que te hemos presentado no servirán de nada.

Consecuentemente, se presenta la hipótesis número 3:

H3: La relación entre el marketing digital y el Business Intelligence influyen de manera positiva en el crecimiento del Ecommerce.

2.4 Diseño de la metodología

La metodología que se usara para la extracción de información es la metodología de investigación de fuentes secundarias, que permite a partir de revistas, noticias, bases de datos y demás fuentes de información adquirir los datos necesarios que esclarezcan las dudas que se generan con las hipótesis y explicar el comportamiento del mercado de productos de belleza en el interior del país. Según la revista digital QuestionPro la investigación de fuentes secundarias:

A diferencia de la investigación primaria, utiliza información organizada por fuentes externas, como agencias gubernamentales, medios de comunicación, cámaras de comercio, etc. Esta información se publica en periódicos, revistas, libros, sitios web de empresas, agencias gubernamentales, etc (QuestionPro, 2021).

Además de realizar los estudios específicos del mercado, se realizará un diagnóstico PEST que permitirá identificar los factores macro que pueden tener incidencia en el desarrollo del E-commerce dentro de la economía colombiana, logrando perfilar la información en línea con las características de los consumidores que usan este canal para realizar compras, ventas y demás transacciones relacionadas con el comercio digital. Al igual que recoger información relevante de las ventas de la categoría de cuidado y belleza de la empresa digital, Linio.com.co.

Así mismo, el enfoque que se desarrollará en la presente investigación para validar la hipótesis fue cuantitativa, según lo expresan los autores Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, en su libro de metodología de la investigación donde definen los alcances que puede tener una metodología de investigación cuantitativa, existen cuatro a realizar, la exploratoria, la descriptiva, la correlacional o la explicativa (Hernández-Sampieri, 2006). Por lo tanto, esta investigación es de tipo descriptivo, donde básicamente con los resultados obtenidos lo que se

busca es describir y entender la situación del Ecommerce en el sector de belleza y cuidado de la piel, entender el comportamiento del consumidor justo después de la coyuntura y después de que se digitalizará el mercado colombiano.

Se realizó a través de encuestas a personas que constantemente están comprando productos de cuidado de la piel y del sector de la belleza, por medio de plataformas digitales. En estas encuestas se buscaba recopilar información acerca de su hábitos y costumbres al momento de comprar este tipo de productos, y como se evidencia el comportamiento del consumidor que compra a través de estos canales.

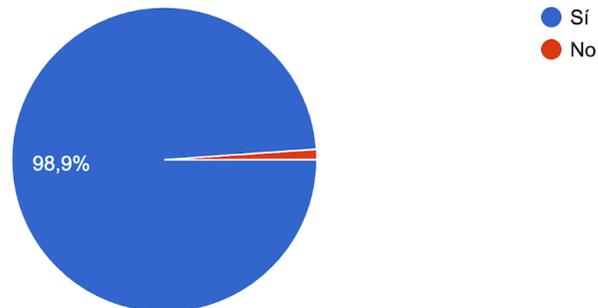
Por esta razón el tamaño de la muestra que se buscó emplear en esta investigación fue de 385 individuos con un porcentaje de fiabilidad del 95% y un porcentaje de error del 5%. Por otro lado, el perfil de las personas encuestadas serán mujeres y hombres entre 18 y 44 años de edad, ya que según un estudio realizado por la CCCE con una muestra de 1015 personas evidencia que los segmentos más dominantes en la audiencia de los canales de compras online son los de edades entre 18-24 años con 74% de los encuestados, 25-34 años con 83% y 35-44 años con 77% (CCCE, 2017), y personas que constantemente compran productos del sector de belleza a través de medios digitales.

Sin embargo, el tamaño real que se utilizó en la investigación fue de 2001 encuestados de manera anónima y digital, donde de todas estas encuestas 22 no fueron tenidas en cuenta porque eran personas que no eran ciudadanos colombianos, como podemos evidenciarlo en la siguiente gráfica:

Figura 2: ¿Es usted ciudadano colombiano?

¿Es usted ciudadano colombiano?

2.001 respuestas



Elaboración propia.

Por lo tanto, con el filtro de los 22 encuestados que no hacían parte de la población colombiana, se dejaron para esta investigación 1979 encuestados.

Al ser una investigación que busca el comportamiento del consumidor en compras a través de internet del sector de belleza, entonces se realizó la siguiente pregunta buscando identificar quienes aportan a la solución de la investigación y quienes eran compradores constantes de estos productos. Como se evidencia en la siguiente gráfica.

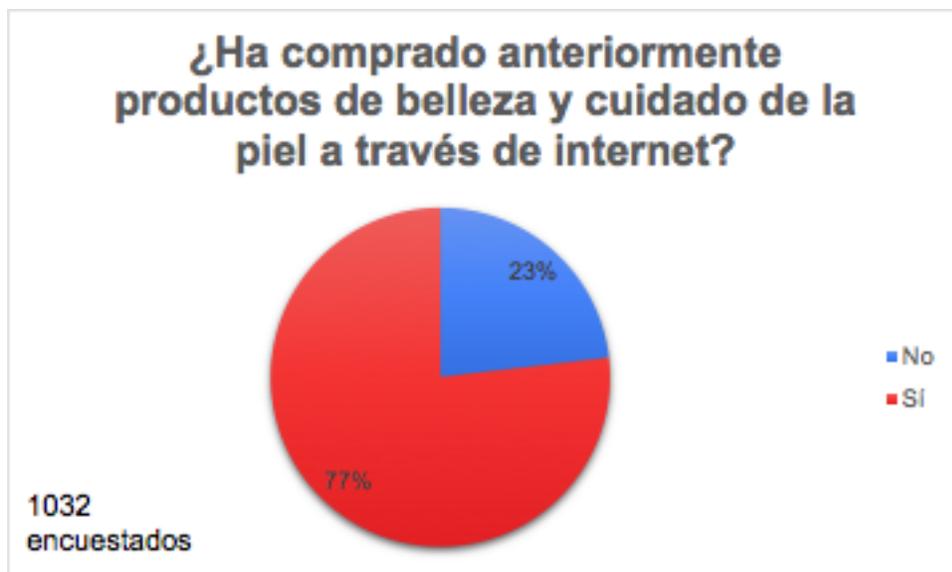
Figura 3: Es usted comprador constante de productos de belleza y cuidado de la piel?



Elaboración propia

Por lo tanto, de las 1979 personas que contestaron que eran ciudadanos colombianos, 1032 encuestados confirmaron que eran compradores constantes de productos de belleza y cuidado de la piel. Donde sólo 793 encuestados, es decir el 77% confirmaron que ya habían comprado productos de belleza a través de internet.

Figura ??: ¿Ha comprado anteriormente productos de belleza y cuidado de la piel a través de internet?



Elaboración propia:

Se realizaron 2001 encuestas de las cuales sólo se tuvieron en cuenta 793 encuestas debido a los filtros que logramos observar en las gráficas pasadas, ya que no eran ciudadanos colombianos, no compraban producto de belleza y cuidado de la piel o no habían hecho compras de estos productos a través de internet, por lo que no generaban aportes significativos frente al objetivo del estudio.

La encuesta se conformó con 17 preguntas con diferentes opciones de respuesta como la podemos evidenciar en el anexo 3 las cuales permitieron analizar los resultados, que permitieron lograr responder los objetivos de la investigación propuestos.

Por lo tanto, este proyecto tuvo como objetivo, identificar y aclarar lo visto en la problemática de la investigación, a través de variables cuantitativas, donde lograron surgir diferentes conclusiones acerca del comportamiento del consumidor de la industria de la belleza que realiza compras a través de canales digitales y cómo estos comportamientos se ven afectados

con la digitalización del mercado y la coyuntura del covid 19. Al igual que la relación que tiene este comportamiento con empresas como Linio Colombia, y que permitieron que tanto el sector como la empresa se adapte a estos comportamientos que surgieron a raíz de la necesidad de los colombianos.

3. Resultados

3.1 Situación de la industria de belleza en E-commerce antes y después del Covid-19

El sector de la belleza que se encuentra dentro del sector de productos de aseo y cuidado personal ha mostrado un importante crecimiento. Según datos de Procolombia en el país se puede evidenciar el crecimiento de las cifras que se tenían antes de que la emergencia sanitaria fuera declarada pandemia. A continuación podemos encontrar un artículo de la cámara de comercio de Bogotá con los principales datos del sector para el periodo de 2018:

Actualmente una de las prioridades de los colombianos es adquirir productos para el cuidado de la belleza y la salud tanto de mujeres, como de hombres. De hecho, En Colombia, según cifras de Euromonitor durante el 2017 se realizaron negocios dentro de esta industria por \$5.373 millones de dólares, de los cuales un 50% corresponde al sector masculino.

“Si analizamos las opciones de crecimiento del sector, notaremos que el potencial sigue encontrándose en el segmento masculino. En Colombia, por cultura, el hombre se preocupa por su apariencia y los productos que ofrece el mercado en la actualidad aún no son suficientes. Nosotros como industria debemos estar en la capacidad de ofrecerles un abanico de alternativas que les permita satisfacer sus necesidades”, Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi.

Según el último análisis realizado por la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi basada en datos de Euromonitor y Raddar, Colombia se ubica en la quinta posición del mercado latinoamericano precedido por Brasil, México, Argentina y Chile.

Respecto a los hábitos de consumo, la ANDI asegura que las grandes ciudades siguen teniendo un mayor poder adquisitivo en cada una de las categorías del segmento.

“Barranquilla, Bucaramanga y Cali, son las ciudades que más invierten en la categoría de cuidado personal, belleza y cosmética; si hablamos por ejemplo de los canales de distribución las tiendas minoristas siguen al frente del mercado, seguidas de la venta directa (catálogo) y por internet”.

En cuanto a la distribución del mercado: fragancias (20%), cuidado bucal (14%), aseo masculino (18%), cuidado del cabello (16%), cuidado de la piel (14%) y maquillaje (11%), son las categorías con mayor impacto del segmento (Radio, 2018).

El distanciamiento de la pandemia creó un sin número de oportunidades de negocio y reestructuraciones en algunos sectores que debieron reinventarse para lograr flexibilizar sus procesos en pro de la sostenibilidad a largo plazo. El atractivo de la industria de la belleza se ha hecho notar durante y después de la pandemia, pues según La Republica,

La Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio confirmó que durante el año 2020 se constituyeron 9.432 empresas pertenecientes al sector de belleza y cosmética. Lo cierto es que mientras unos pocos logran salir de la vulnerabilidad y la pobreza monetaria, el empleo informal sigue aumentando en el país. El más reciente informe del Dane registró que 49,2% de los ciudadanos tiene un empleo no formal, es decir alrededor de 5,3 millones de personas. En cuanto a Bogotá, el Instituto para la Economía Social (Ipes) tiene un registro total de 86.946 vendedores informales al 24 de marzo del 2021 (La Republica , 2021).

El mayor ejemplo que se tiene del crecimiento de esta industria después de la pandemia es el reconocido caso de la influencer Daneidy Barrera más conocida como Epa Colombia quien ha logrado conformar una empresa sólida con millones en ventas que le han permitido reivindicarse con la sociedad después del incidente que ocurrió con Transmilenio en 2019 donde la figura salió a las manifestaciones y se grabó realizando daños a la estructura física de una de las estaciones de Transmilenio. En el momento se encuentra distribuyendo su producto insignia que son las keratinas y tratamientos para el cabello mientras diversifica su portafolio. Según la revista digital La Republica:

La influencer colombiana ha aprovechado un mercado que ha venido creciendo en los últimos años, y que tiene el potencial de seguir mejorando. De acuerdo con Statista, el portal de estadística alemán y medidor del comportamiento del mercado, se estima que las ventas del sector de belleza y cuidado personal en Colombia presenten un crecimiento exponencial en los próximos años, alcanzando un incremento promedio anual de ventas de 1,5%, por US\$ 3.297 millones para 2024 (La Republica , 2021).

El modelo de negocio de la influencer consiste en usar su nombre y redes sociales para promocionar sus productos en social media, permitiendo así llegar de manera masiva a una población que la ha aceptado y posicionado como una de las mejores marcas de productos para el cabello en los dos últimos años, reflejando así la importancia del marketing digital, el social media y la inteligencia de negocios aplicada a una industria que se encuentra en crecimiento ver anexo 3.

Dentro del E-commerce, encontramos diferentes plataformas que cumplen con el papel de vendedor e intermediario en el mercado minorista como los son Amazon, Alibaba, EBay, Linio Mercado Libre entre otras. Quienes ofrecen una gran portafolio de productos en el que por

supuesto se encuentra la línea de productos de belleza que dados los cambios que se evidencian en el consumo online se han visto incrementadas gracias al E-commerce. Un ejemplo de ello son los datos extraídos de las operaciones de la empresa Linio, donde se refleja que el 2020 fue un año atípico en cuanto a las ventas del sector de cuidado y bellez. Entre el 2019 y el 2020 se tuvo un crecimiento del 65,1% esto debido el crecimiento en vendedores dentro de la plataforma especializados en productos de belleza y por la coyuntura del COVID 19 que incremento la participación del comercio electrónico en el mercado colombiano.

Categoría	2019	2020	CRECIMIENTO
Cuidado y Belleza	\$ 9.668.336.687	\$ 15.965.578.755	65,13%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de <https://www.linio.com.co/>

Entre las diferentes categorías, los artículos para el cuidado del cabello tienen la mayor participación dentro de la línea de cuidado y belleza. Seguido de perfumes y fragancias. Uno de los principales motivos por los cuales se evidenciaron los crecimientos en ventas fue debido a que la coyuntura del momento obligo a los comercios tradicionales a migrar al comercio electrónico con Linio, esto genero una mayor oferta de productos de belleza que suplía la demanda del momento. Por lo tanto el comercio del sector de belleza migro a la digitalización debido a que el mercado colombiano lo demandaba como se muestra a continuación.

Categoría	2019	2020	Crecimiento	Participación 2020
Artículos para el Cuidado del Cabello	\$ 2.493.169.794	\$ 3.505.704.970	40,61%	21,96%
Perfumes y fragancias	\$ 2.287.989.137	\$ 3.402.674.135	48,72%	21,31%
Artículos para Afeitado	\$ 756.862.227	\$ 2.603.631.208	244,00%	16,31%
Belleza y Cuidado Personal	\$ 640.264.280	\$ 1.363.821.236	113,01%	8,54%
Artículos de Cuidado Facial	\$ 569.217.885	\$ 1.060.024.880	86,22%	6,64%
Fajas y leggings	\$ 572.028.927	\$ 796.266.272	39,20%	4,99%
Artículos de Belleza para Profesionales	\$ 378.563.831	\$ 791.992.452	109,21%	4,96%
Artículos para Depilación	\$ 305.272.610	\$ 507.444.544	66,23%	3,18%
Artículos de Masaje y SPA	\$ 299.143.039	\$ 416.469.015	39,22%	2,61%
Maquillaje	\$ 311.482.371	\$ 461.829.478	48,27%	2,89%
Perfumes y fragancias	\$ 606.504.487	\$ 277.550.010	-54,24%	1,74%
Artículos Dermatológicos	\$ 122.655.760	\$ 201.606.414	64,37%	1,26%
Artículos de Cuidado Corporal	\$ 145.177.913	\$ 262.631.056	80,90%	1,64%
Artículos para Cuidado Dental	\$ 40.594.646	\$ 123.573.724	204,41%	0,77%
Marcas de lujo de Belleza	\$ 39.394.725	\$ 90.801.591	130,49%	0,57%
Artículos para Protección Femenina	\$ 60.392.654	\$ 58.041.690	-3,89%	0,36%
Bloqueadores y bronceadores	\$ 33.287.724	\$ 23.716.290	-28,75%	0,15%
Desodorantes y antitranspirantes	\$ 4.985.649	\$ 12.946.392	159,67%	0,08%
Artículos para la Incontinencia	\$ 559.642	\$ 2.208.493	294,63%	0,01%
Repelentes	\$ 789.387	\$ 2.644.906	235,06%	0,02%
Total		\$ 15.965.578.755		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de <https://www.linio.com.co/>

4. Diagnostico PEST

Para realizar la búsqueda de información en el diagnostico de las condiciones del país, se aplicará el modelo PEST que consiste en identificar el contexto del país, región y locación de la empresa para así comprender el sistema bajo el cual se está moviendo la empresa. De este modo se pueden identificar factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Competitivos que puedan explicar el comportamiento de la tendencia al evidente incremento del consumo en línea (School, 2021).

4.1 Factores Políticos

La emergencia sanitaria que se ha presentado a nivel mundial con el nuevo coronavirus ha dejado al descubierto en el país las innumerables falencias en la estructura gubernamental ya que el impacto del virus hizo evidente las debilidades en toma de decisiones, la capacidad de respuesta ante siniestros y la fortaleza política en el país, esto ha generado mucho descontento

por parte de los colombianos ya que la sensación de poco profesionalismo y de la improvisación por parte de los altos funcionarios se hace cada vez más palpable.

El hecho más reciente que ha generado un alto impacto en la popularidad de los agentes del gobierno ha sido la propuesta de un nuevo proyecto de ley que busca incrementar el valor tributario de varios elementos que se encuentran dentro de la canasta familiar de los colombianos. Según la revista digital Republica:

“Con el objetivo de hacer frente al alto endeudamiento producto de la pandemia del covid-19, se espera que Gobierno radique este año una reforma tributaria con tinte social que buscará recaudar finalmente la ambiciosa cifra de \$25 billones. Hay que recordar que el ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla, aseguró en la presentación el Plan Financiero que su meta era llegar a 1,5% del PIB, es decir, unos \$15 billones” (La República, 21).

Lo más polémico de este asunto es que el gobierno se está mostrando insolvente por motivos de la emergencia, pero durante la pandemia se han realizados gastos innecesarios que dejan muy mal parados a los funcionarios encargados de controlar las finanzas del país pues se han registrado gastos millonarios en armamento para el ESMAD 9.500 MILLONES DE PESOS EN MUNICIONES datos extraídos del Espectador (Judicial, 2020). También se registró el gasto de 9.600 millones de pesos durante el 2020 en 23 camionetas blindadas para el esquema de seguridad del presidente según datos de caracol radio así como estos hay otro gran número de transacciones polémicas que se han realizado durante la pandemia por parte del Estado (Sebastian, 2020).

Por otro lado, también es posible sumar a la lista de problemáticas que no se ha encontrado solución a dificultades estructurales que se vienen denunciando desde diferentes escenarios. El 2020 fue testigo, entre otros asuntos prioritarios, del incremento de la violencia en los territorios, de un sistema judicial paquidérmico, de una educación a la que no todos pueden acceder, de un país con graves problemas de conectividad y de un fenómeno de corrupción que no cesa, a pesar de los esfuerzos que se han hecho (Perilla, 2020).

4.2 Factores legales

El 25 de julio de 2019, la Presidencia de la República sancionó la Ley TIC 1978 o Ley de Modernización del Sector TIC, a través de la cual crea las condiciones para incentivar la inversión privada en el sector TIC, generar certeza jurídica y facilitar el despliegue de infraestructura de alto costo, de manera que se pueda direccionar la inversión en la conexión a internet para la población vulnerable y de escasos recursos, además de conectar las zonas rurales y apartadas del país. Así mismo, busca fortalecer la televisión y la radio pública, garantizando su financiación y los recursos para la generación de contenidos multiplataforma de interés público, promoviendo así la preservación de la cultura e identidad nacional y regional (Claro, 2020).

La ley que rige el e-commerce

En Colombia existe una ley que regula los movimientos y procesos de comercialización a través de medios digitales, esta es la Ley 527 de 1999, que expone los parámetros y lineamientos a los que se deben ajustar los emprendedores que deseen acceder a este canal de ventas en los medios electrónicos.

Pero también hay algunos puntos de esta ley que protegen la libertad de la empresa y no restringe a ningún colombiano en su proceso de emprendimiento, También permite salvaguardar el bien nombre y por lo tanto se vela porque no se generen afectaciones de ninguna de las partes involucradas en los procesos de compraventa por internet (Castañeda, 2020).

En Colombia hay diferentes entidades que se encargan de supervisar y controlar el comportamiento de los diferentes sectores de la economía en el caso de las telecomunicaciones esta entidad se llama Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) la cual se encuentra altamente especializada y está encargada de regular los servicios de comunicaciones y el sector postal en el país.

La misión de la CRC es proteger los derechos de los usuarios de servicios como el internet, garantizar la calidad, promover la sana competencia entre las empresas del sector. Por esta razón cuenta con un equipo de profesionales especializados en temas técnicos económicos y jurídicos enfocados en el sector de telecomunicaciones. Esto para promover la integración y el empoderamiento de los agentes del ecosistema digital y así maximizar el bienestar social de los usuarios. También son encargados de establecer normas y reglas para la prestación de servicios de telefonía internet televisión y postales (CRC, 2021).

En el año 2020 se comenzó a elaborar desde esta institución una reforma en algunas disposiciones del Reglamento Técnico para Redes Internas de Telecomunicaciones (RITEL) donde considera solo acoger a las edificaciones nuevas y o que estén en etapa de preventa, imposibilitando a las copropiedades establecidas acogerse al reglamento, limitando la ampliación de las redes internas de una copropiedad existente y que desee aplicar a RITEL (CRC, 2020).

En el caso de las telecomunicaciones hay otro ente regulador llamado Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), encargado de diseñar, formular,

adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en correspondencia con la Constitución Política y la Ley, con el fin de promover la inversión y el cierre de la brecha digital, contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación, y elevar el bienestar de los colombianos (MinTIC, 2021).

A través de este ente, se gestionan todas las políticas que conciernen al desarrollo del sector, pero también es el apoyo estructural con el que cuentan las empresas para desarrollar y expandir sus negocios haciendo a Colombia un país muy atractivo gracias a los apoyos y promoción que hace el estado para incrementar las redes y la infraestructura que permite a los ciudadanos colombianos tener acceso a las tecnologías de información y comunicación, donde se evidencia que en gran medida estos factores legales llevan a que los diferentes sectores de la economía logren involucrarse en la digitalización. Por lo tanto, se evidencia que específicamente el sector de cuidado y belleza logra a través de las diferentes herramientas de comunicación como el mercadeo digital y los canales de ventas como el comercio online para entrar en la era digital.

4.3 Factores Económicos

El 2020 comenzó lleno de optimismo. Los datos económicos de enero y febrero auguraban un nuevo pico de crecimiento. El Banco Mundial predecía un aumento del 3,6 % en el PIB para el año pasado. Esta cifra sería la mejor después de un lustro de caída en los precios del petróleo que desaceleraron la economía colombiana, llevándola a un aumento del PIB de apenas 1,4 % en 2017. Sin embargo, los problemas no faltaban. En 2019 se registró un crecimiento de 3,3 %, pero el desempleó volvió a dos cifras y ese año cerró con un 10,5 % respecto del 9,7 % de

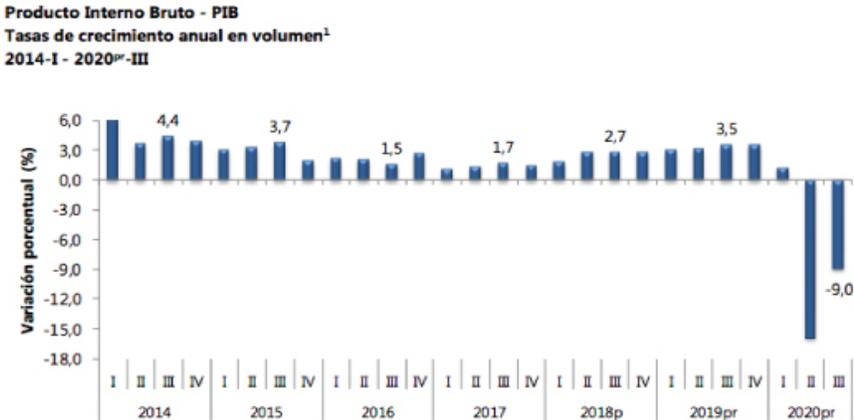
2018. Sectores principales, como la industria y la construcción tuvieron comportamientos débiles en ese año, reflejando la fragilidad en la creación de empleo de la economía colombiana.

Adicionalmente, los niveles de deuda externa sobre el PIB aumentaron continuamente y la tasa de cambio se devaluó hasta los \$ 3.500 en noviembre de 2019, debido a los riesgos que se percibían sobre la economía del país. Claramente la pandemia fue un evento inesperado, pero más allá de esta algunos frentes económicos no estaban bien. Esto lo reflejan las cifras de desempleo y crecimiento en medio de la pandemia (Guevara, 2021).

4.3.1 PIB

Las consecuencias de la emergencia sanitaria se generaron grandes impactos en la economía mundial, en el caso de Colombia se ha desplomado el producto interno bruto debido al paro económico que se ha tomado como medida de aseguramiento para evitar la propagación del virus. En la **Figura 2** se puede observar el comportamiento del PIB durante los últimos 7 años siendo evidentemente el 2020 el año mayormente afectado.

Figura 4: Producto Interno Bruto



Fuente: DANE. 2020. Producto interno bruto – PIB. (figura). Recuperado de

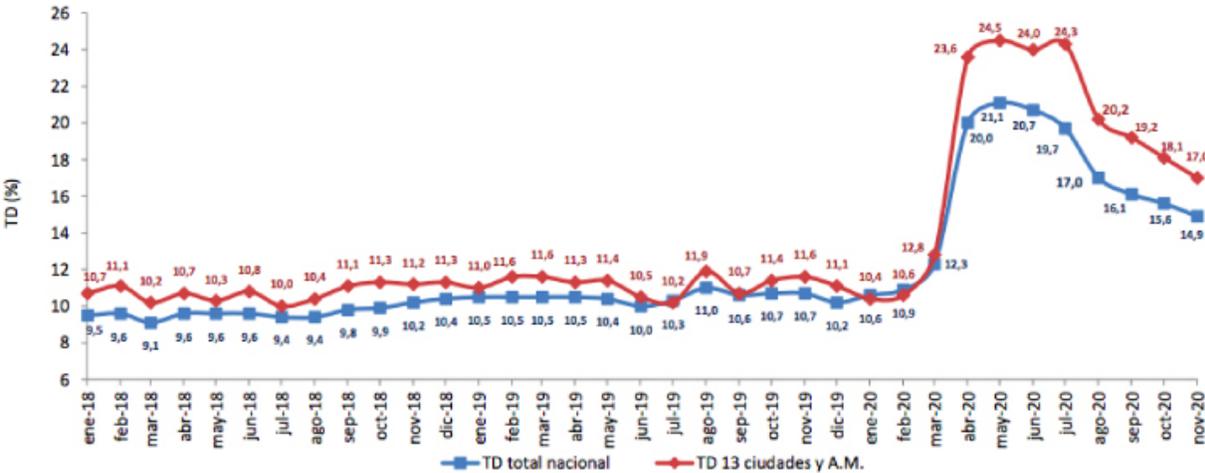
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

4.3.2 Desempleo

El desempleo también se ha visto afectado a causa de la emergencia sanitaria. En la **Figura 3** se ve que la desocupación alcanzó un nivel alarmante de 21,1 % en mayo de 2020. Durante ese mes, Colombia fue el país con el mayor nivel de desempleo de la OCDE, seguido por España y Grecia con 14,5 % y 14,4 % respectivamente.

No hay que olvidar que Grecia viene de una década dramática y una crisis profunda. Sin embargo, su dato de desempleo en el primer pico de la pandemia fue mejor que el 14,9 % que registró Colombia en noviembre de 2020 (Guevara, 2021).

Figura 5: Tasa de desempleo nacional



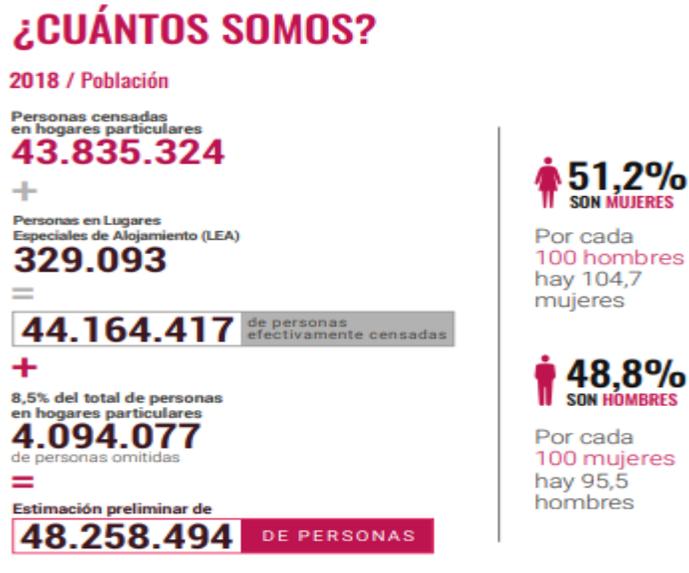
Fuente: DANE. 2020. Tasa de desempleo nacional. (figura). Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#2021>

4.4 Factores Sociales

4.4.1 Demografía

A partir de datos extraídos de la página del DANE el país cuenta con una población estimada de 48.258.494 de ciudadanos, con una estimación por género de 51,2% para las mujeres, es decir que por cada 100 hombres hay 104,7 mujeres y una estimación de 48,8% que corresponde a los hombres, es decir que por cada 100 mujeres hay 95,5 hombres, evidenciando la dominancia femenina dentro de la población nacional (DANE, 2020). Ver **Figura 4**. también se puede encontrar una estructura poblacional a partir de edad y género de los colombianos ver **anexo 2**.

Figura 6: Estructura poblacional



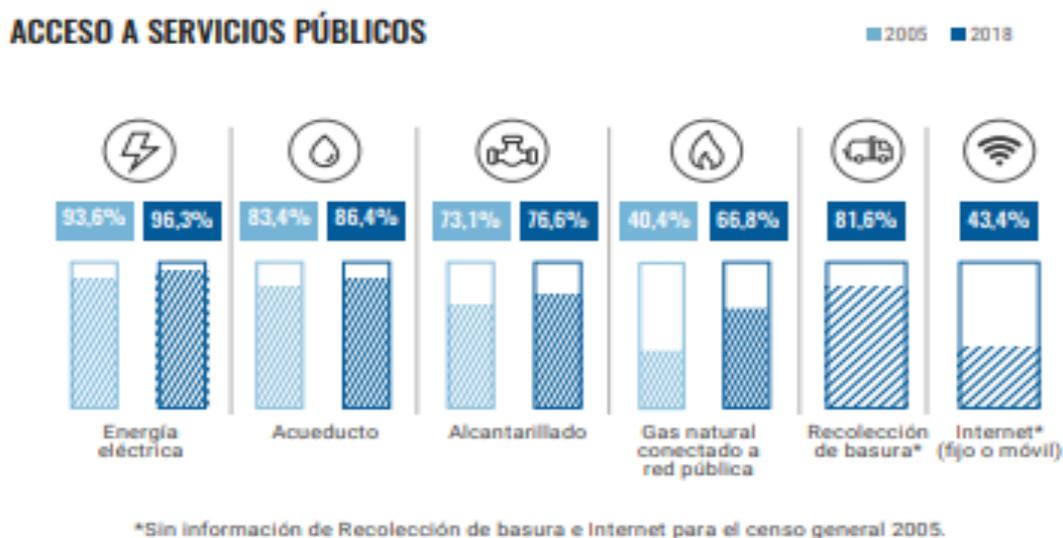
Fuente: DANE. 2020. ¿Cuántos somos? (figura). Recuperado de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

4.4.2 Acceso a los Servicios Públicos

El estado está encargado de ofrecer a la totalidad de sus ciudadanos el acceso a los servicios públicos que son básicos e indispensables para que las familias colombianas puedan tener una calidad de vida mínimamente digna. Aunque actualmente el país no cuenta con una cobertura perfecta hay alcances que se extiende en la mayor parte del país, sin embargo, se puede notar que el acceso a internet es de los más bajos que se han identificado alcanzando solo un 43,4% significando más una población desatendida que se eleva a más de la mitad de la población total. Como se puede ver en la **Figura 5**.

Figura 7: Accesibilidad a servicios públicos



Fuente: DANE. 2020. Acceso a servicios públicos. (figura). Recuperada de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/como-vivimos>

4.5 Factores Tecnológicos

En el país se están implementando tecnologías que permiten hacer más fácil la vida de los ciudadanos, teniendo en cuenta que ahora hay innumerables dispositivos que se encuentran conectados a internet y ahora tienen inteligencia artificial que les permiten realizar acciones importantes sin tener que requerir alguna acción por parte de los humanos, un ejemplo de estos son las tecnologías que se están implementando en los hogares y los cuales se encuentran entrelazados y conectados a internet para crear una red de cooperación que facilita la vida diaria de los ciudadanos en casa. Algunos ejemplos específicos son:

Sensores de seguridad

Muchas familias han apostado por la integración de sistemas de seguridad a sus casas, entre ellos, sensores que detectan la presencia de intrusos y que tienen la capacidad de lanzar una alerta al celular.

Iluminación inteligente

Mediante esta innovación las personas controlan la iluminación de sus hogares, a través sensores y una aplicación es posible crear diferentes ambientes, según el tono de luz que se utilice.

Sistemas de audio distribuido

Las experiencias acústicas y audiovisuales en casa se han convertido en una prioridad para algunas familias. Por eso, ya muchos hogares han decidido integrar a sus

hogares software y tecnologías que le brindan la posibilidad de activar sonidos de manera automatizada en cualquier parte del hogar.

Sistemas de termorregulación

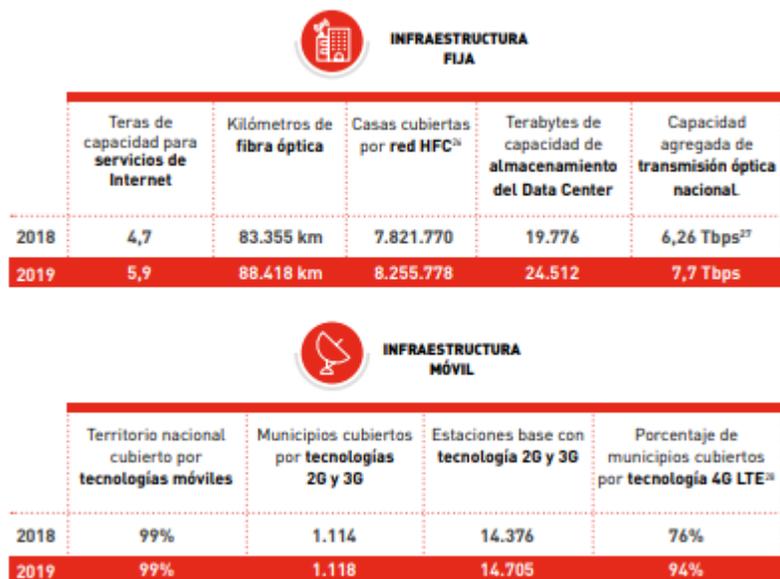
Esta tecnología es muy usada en ciudades con temperaturas frías, pues permite regular la temperatura ambiente de acuerdo con las preferencias de la persona, quien podrá prender y apagar los sistemas a su conveniencia (SERRANO, 2021).

Todo esto permite a que las personas estén mas interconectadas, tanto por redes sociales, como para hacer compras online.

4.5.1 Red de conectividad

Claro es la empresa líder en el sector de las telecomunicaciones, de este modo es la empresa que realiza mayor inversión en el desarrollo de nuevas tecnologías e infraestructura para mejorar las condiciones del sector y continuar con el liderato de las telecomunicaciones, en la **Figura 6** se puede observar algunos de los indicadores de infraestructura alcanzados por Claro en el 2019 ya que son los datos publicados más recientes.

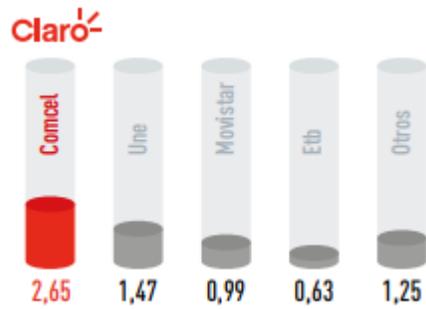
Figura 8: Indicadores de infraestructura de Claro



Fuente: Claro Colombia. 2020. informe de sostenibilidad Claro 2019. (figura). Recuperado de https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/pdf/Informe_de_Sostenibilidad_Claro_2020.pdf

La empresa Claro, actualmente se encuentra como líder en todas las secciones y ramificaciones de las telecomunicaciones en el país, ya que es la primer empresa del sector en lograr una cobertura del 99% hasta el momento en infraestructura. A continuación, se puede apreciar los principales datos de las diferentes empresas en el sector extraídos del informe de sostenibilidad de Claro para el año 2019 (Claro, 2020).

Figura 9: Accesos fijos a internet (millones)



Fuente: Claro Colombia. 2020. informe de sostenibilidad Claro 2019. (figura). Recuperado de https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/pdf/Informe_de_Sostenibilidad_Claro_2020.pdf

Figura 10: Accesos internet móvil (millones)



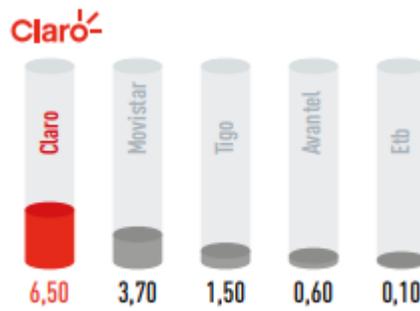
Fuente: Claro Colombia. 2020. informe de sostenibilidad Claro 2019. (figura). Recuperado de https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/pdf/Informe_de_Sostenibilidad_Claro_2020.pdf

Figura 11: Accesos por demanda internet móvil (millones)



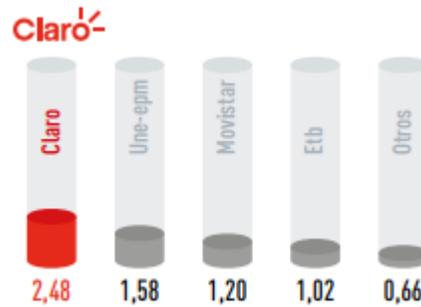
Fuente: Claro Colombia. 2020. informe de sostenibilidad Claro 2019. (figura). Recuperado de https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/pdf/Informe_de_Sostenibilidad_Claro_2020.pdf

Figura 12: Accesos por demanda internet (millones)



Fuente: Claro Colombia. 2020. informe de sostenibilidad Claro 2019. (figura). Recuperado de https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/pdf/Informe_de_Sostenibilidad_Claro_2020.pdf

Figura 13: Líneas telefonía fija (millones)



Fuente: Claro Colombia. 2020. informe de sostenibilidad Claro 2019. (figura). Recuperado de https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/pdf/Informe_de_Sostenibilidad_Claro_2020.pdf

Figura 14: Líneas telefonía móvil (millones)



Fuente: Claro Colombia. 2020. informe de sostenibilidad Claro 2019. (figura). Recuperado de https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/pdf/Informe_de_Sostenibilidad_Claro_2020.pdf

Con esto se identifica lo importante que es la conexión y la accesibilidad de internet dentro del territorio nacional. Pues, con las graficas evidenciadas anteriormente, se logra identificar que la población al tener una buena infraestructura de telecomunicaciones, logran estar más conectados a servicios como internet, que les permiten navegar en redes sociales e involucrarse en el ecommerce.

4.6 Factores competitivos:

Podemos identificar en este momento dos grandes rubros de consumo a través del canal y que pueden representar grandes índices por separado, estas dos grandes secciones son los proveedores de contenido digital como “Multimedia y Social Media” y las aplicaciones de transacciones de bienes o servicios.

4.6.1 Multimedia

Hoy se encuentra en ascenso el consumo de contenido audiovisual digital por medio de dispositivos que se encuentran conectados a internet y que ofrecen servicios de sistemas streaming como los Smart TV, Chromecast, Apple TV entre otros.

Un estudio realizado por IMS Insights LAB sobre el consumo de medios durante la pandemia, se descubrió que esta alternativa de consumo digital tuvo un crecimiento exponencial: en Chile aumentó un 60%, en Perú un 55%, en Colombia 54%, en Argentina 34% y en México 28%.

De acuerdo con el Global Web Index, actualmente 8 de cada 10 latinoamericanos con acceso a internet tiene un Smart TV o dispositivo de 'streaming', y el 50% reconoció que consume más TV conectada que la tradicional. Además, las empresas han migrado y han empezado a hacer su apuesta en este sector.

De acuerdo con el IMS, casi el 30% de las personas está pensando en dejar de pagar la TV Paga, o ya directamente “cortó el cable”. También que la revolución de las plataformas hizo que algunos usuarios se sientan agobiados por la gran oferta y el 40% prefiere la publicidad con tal de que el contenido sea gratuito.

“El fenómeno, además, responde a un cambio generacional: el 67% de los centennials y millenials que se van a vivir solos son más propensos a consumir contenido únicamente a través de sus dispositivos conectados y el 25% declara que no está suscripto a un plan de TV por cable”, explicó Ignacio Vidaguren, CEO de IMS (Portafolio, 2021).

Las plataformas más usadas

A partir de un estudio realizado por Comscore, actualmente existen en este mercado 5 empresas que lideran el mercado y para 2020 lograron registrar el 82, 5% del total de las horas de streaming que se registraron, este grupo de líderes en el mercado está compuesto por Netflix, YouTube, Hulu, Amazon y Disney+ (Portafolio, 2021).

Costo del consumo multimedia

En nuestro país, adquirir servicios de televisión se encuentra por alrededor de \$80.000, lo que incluye la televisión tradicional y el anexo de algunos servicios especiales en paquetes de consumo que permiten adquirir plataformas como como HBO+, Netflix, Star +, Win sports entre otros.

Una de las principales plataformas usadas en el país es Netflix y actualmente cuenta con planes mensuales que dependiendo de su calidad y capacidad de pantallas al mismo tiempo ofrece paquetes desde \$ 16.900 hasta \$38.900 al mes, en segundo lugar tenemos Amazon Prime

que maneja un solo paquete que ofrece a una tarifa de \$14.900 y en el caso de Disney+ que tiene poco tiempo de ingresar al mercado colombiano pero que entro ofreciendo contenido atractivo ha ofrecido un paquete que se eleva a \$23.900 el mes (Portafolio, 2021).

Esto permite ver que los colombianos están involucrados en las plataformas de streaming, donde las compras que se realizan para adquirir estas plataformas se hacen en su mayoría digitalmente, permitiendo a los colombianos acceder a pagos a través de plataformas online y que los involucra dentro del comercio electrónico.

5. Ventajas y desventajas

Después de realizar la investigación se pueden observar una gran cantidad de ventajas que se ven reflejadas en la disminución de algunos de los costes mas importantes en la cadena de producción de los productos del mismo modo se pueden encontrar algunas desventajas que pueden poner trabas al momento de decidir ingresar a este canal. Un estudio realizado por la Universidad Americana de Europa ha encontrado las siguientes ventajas y desventajas que se alinean directamente con los datos encontrados a partir de esta tesis.

Principales inconvenientes del comercio electrónico

Fallos en el sitio web

Si la conexión a la red tiene problemas, la página web puede caerse. Por lo tanto, si la tienda está inactiva por los fallos de conexión es como si estuviese cerrada y el cliente no podrá acceder.

Seguridad en la forma de pago

Las tiendas cada vez implementan sistemas más seguros para garantizar el pago con tarjetas de crédito u otros métodos. Sin embargo, todavía mucha gente desconfía de introducir sus datos bancarios en la red.

Proceso de envío

Este punto tiene dos desventajas: por una parte, el tiempo desde que se pide un producto hasta que llega al cliente depende de muchos factores. Algunos clientes pueden impacientarse y desistir de la compra si los tiempos no se ajustan a lo que demandan. Este

problema cada vez es más residual debido a que la mayoría de las empresas cuentan con procesos logísticos muy optimizados. En este sentido, puedes aprender mucho más sobre este asunto con nuestra Maestría en Logística, Compra y Transportes. La segunda desventaja del ecommerce es el coste de los envíos. En ocasiones, la adquisición de un producto tiene un sobrecoste por el porte de este. Es importante que las empresas no escondan este dato hasta el final del proceso, ya que el cliente puede quedar decepcionado y abandonar el carrito sin finalizar la transacción.

Mercado más competitivo

Apenas existen barreras de acceso al mercado del ecommerce, por lo tanto los niveles de competitividad son muy altos. Puede haber miles de tiendas con características similares a las de nuestro negocio. Por lo tanto, para triunfar es crucial encontrar un nicho de mercado y diferenciarse del resto de los competidores.

El cliente no puede probar el producto antes de comprarlo

Es cierto que en Internet puede encontrar reseñas de casi cualquier cosa. Sin embargo, el consumidor tiene que asumir un pequeño riesgo comprando antes de probarlo. Este problema ha quedado prácticamente en el olvido, ya que la mayoría de las empresas han creado sus políticas de devolución para que si el cliente no queda satisfecho con la compra pueda devolverla sin mayor dificultad.

Principales beneficios del comercio electrónico

Negocio abierto 24/7 los 365 días del año

La ventaja por excelencia de esta forma de comercio es la disponibilidad en cualquier momento. El cliente puede comprar fuera del horario comercial tradicional. Esto que supone un gran beneficio para aquellas personas que tienen dificultades para compaginar su ritmo cotidiano.

Accesibilidad desde cualquier lugar

Solo es necesario contar con una conexión a Internet para completar las transacciones electrónicas. Esto facilita los procesos de compra, ya que puede estar tumbado en el sofá mientras realiza la compra semanal con su Smartphone. Además, el negocio puede tener su sede en España y vender para todo el mundo. El e-commerce permite la compraventa globalizada sin limitaciones geográficas.

Ahorro de costes para el empresario

Las personas que deciden emprender creando una tienda online pueden ahorrarse ciertos costes de inversión. Por ejemplo, no tendrán que comprar o alquilar un local físico o hacerse cargo de los suministros de este. Sin embargo, pensar que tener una tienda online es casi gratis es un error garrafal. Debemos tener en cuenta que se necesitan profesionales cualificados para diseñar y mantener el sitio web. Al mismo tiempo, alguien tiene que ocuparse de los pedidos y de la atención al cliente; sin olvidar las estrategias de marketing. Esta cuestión debe atenderse como parte de las virtudes y perjuicios del e-commerce. Es decir, entendiendo que pueden ahorrarse costes en ciertos aspectos imprescindibles en las tiendas físicas. Pero que a la vez, debe invertirse en otras cuestiones como el marketing para obtener buenos resultados.

Recolección de datos

Conocer a los clientes es fundamental para ofrecerles una experiencia adecuada a sus necesidades. En Internet recolectar información es más sencillo que en el comercio tradicional. Los consumidores dejan su rastro allá por donde pasan. Si la empresa sabe cómo gestionar los datos, puede mejorar su servicio e incluso personalizar las estrategias de marketing.

Captación de clientes

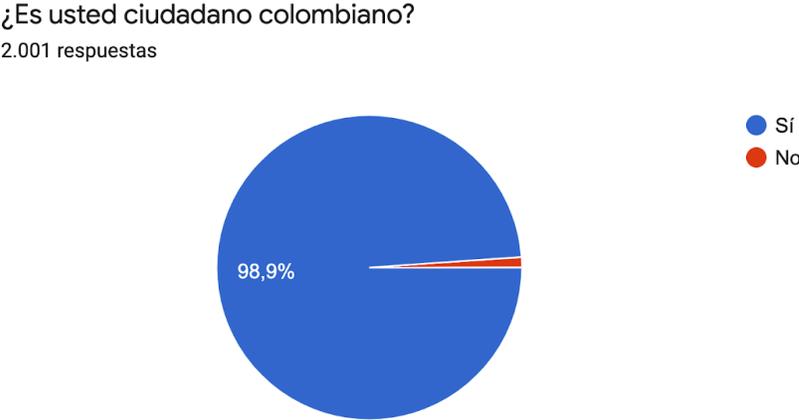
En las tiendas físicas es necesario que el cliente llegue hasta el lugar, se sienta atraído y entre. Sin embargo, desviar su ruta puede hacer que jamás conozca un negocio. En el e-commerce una buena estrategia de marketing y publicidad puede captar la atención del cliente sin resultar invasivo. Las redes sociales, por ejemplo, pueden servir para que un usuario se interese por el negocio. También es más sencillo ofrecer información sobre los productos así como otros contenidos que sean un valor añadido. Todo ello redundará en la atracción de clientes hacia nuestro sitio (Universidad UNADE, 2021).

6. Cambios en el comportamiento del consumidor en la industria de la belleza y cuidado de la piel en el Ecommerce

Se evidenció la transformación que tuvo el consumidor de productos de belleza ante la digitalización del sector, para poder analizar y explicar el comportamiento de los encuestados. Decidimos sectorizarlos por estas características, que fueran colombianos, que fueran

compradores constantes de productos de belleza y cuidado de la piel y que hubiera realizado compras de estos productos a través de internet. Por esto, sobre si el encuestado era ciudadano colombiano, se obtuvo que el 98,9% (1979) pertenecen a esta característica. Con base a si el encuestado era un comprador constante de productos de belleza y cuidado de la piel se identificó que de los 1979 encuestados que eran ciudadanos colombianos, solo el 52% (1032) de los encuestados son compradores constantes de productos de belleza y cuidado de la piel. Por último, con base a si el encuestado ha comprado artículos del sector de belleza a través de medios digitales, se logró encontrar que de los 1032 encuestados que compran estos artículos de belleza constantemente, solo el 77% (793) de ellos lo habían hecho a través de medios digitales. Como se puede evidenciar en las siguientes gráficas:

Figura 15: ¿Es usted ciudadano colombiano?



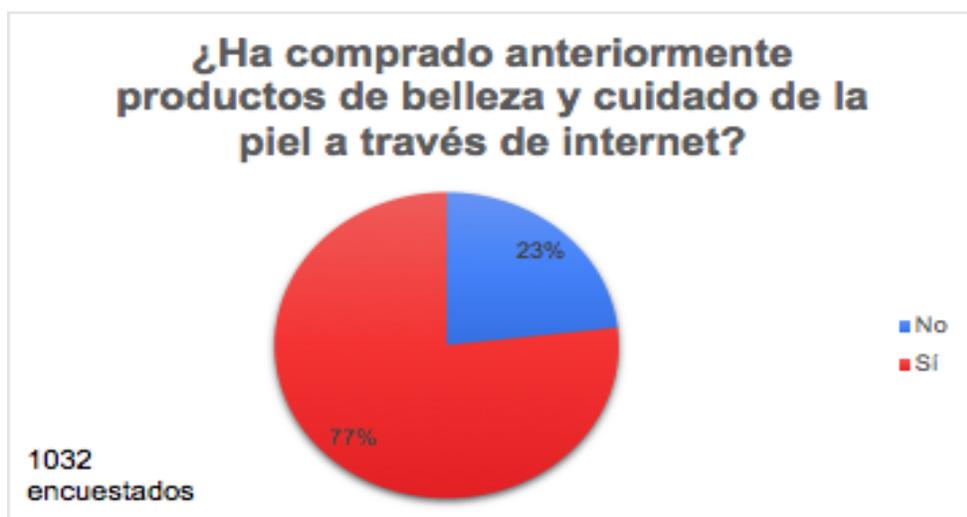
Elaboración propia.

Figura 16: ¿Es usted comprador constante de productos de belleza y cuidado de la piel?



Elaboración propia.

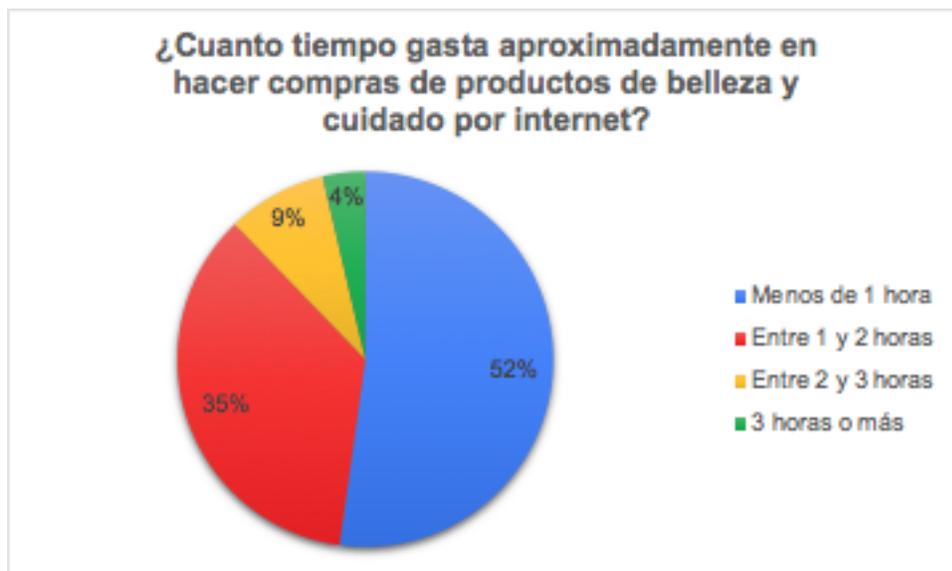
Figura 17: ¿Ha comprado anteriormente productos de belleza y cuidado de la piel a través de internet?



Elaboración propia.

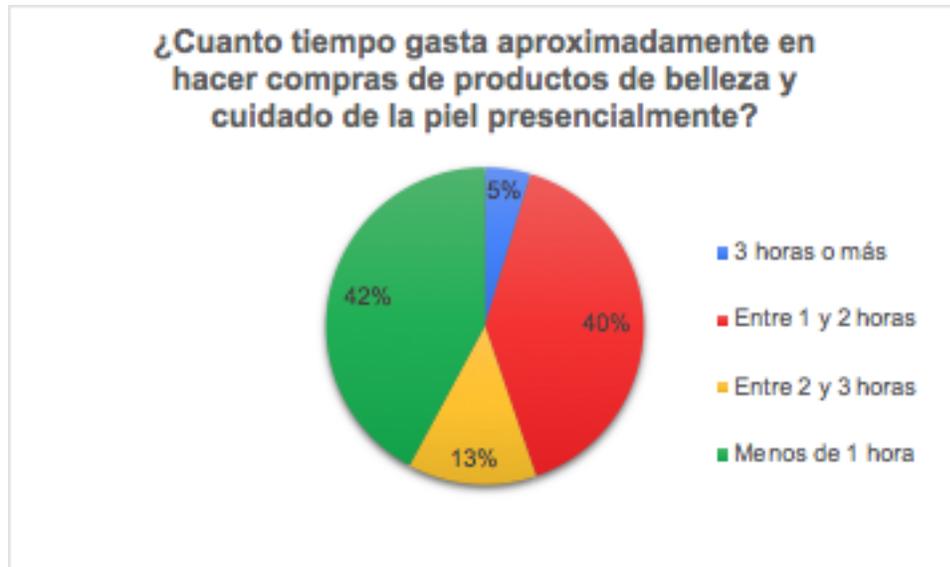
Con el fin de poder encontrar los cambios en el comportamiento del consumidor se investigó si había una variación en los tiempos que gastan los compradores a la hora de realizar sus compras en tiendas físicas o a través de internet. Se logra evidenciar que las personas al realizar compras en línea tiene una tendencia a durar menos tiempo realizando su compra en línea en comparación a cuando realizan su compra en persona. El 42% (334) de las personas al realizar compras en un establecimiento físico se demora menos de una hora realizando la compra, mientras que el 52% (414) de las personas al realizar compras en línea se demoran menos de una hora y esta misma disminución en tiempos se logra evidenciar cuando se compara el tiempo que toma una persona al comprar un producto de belleza en línea.

Figura 18: ¿Cuanto tiempo gasta aproximadamente en hacer compras de productos de belleza y cuidado de la piel por internet?



Elaboración propia.

Figura 19: *¿Cuánto tiempo gasta aproximadamente en hacer compras de productos de belleza y cuidado de la piel presencialmente?*

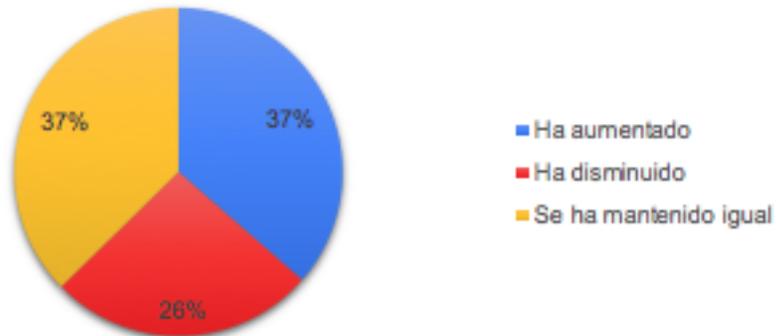


Elaboración propia.

Así mismo, se analizó la variación en los gastos de los encuestados que compran este tipo de productos a través de medios digitales. Con el fin de entender si el ecommerce ha sido influyente en el consumo. donde se obtuvieron los siguientes resultados. El 37% (289) de los encuestados dice que ha aumentado su gasto en productos de belleza al comprar por internet, al igual que el 37% (296) de los encuestados que afirman que se ha mantenido igual, el 26% (208) restante afirma que ha disminuido su gasto al empezar a realizar sus compras por canales digitales.

Figura 20: *¿Cómo ha variado su gasto en productos de belleza y cuidado de la piel desde que compra por internet?*

¿Como ha variado su gasto en productos de belleza y cuidado de la piel desde que compra por internet?



Elaboración propia.

Se logró evidenciar la relevancia que tienen los canales digitales y la influencia que tienen en la decisión de compra de los consumidores de estos productos. Donde se logró encontrar que el 95,7% (759) de los encuestados consultan información previamente a la compra de productos, es por esto que al estar estos productos en canales digitales es de suma importancia para la decisión de compra de los consumidores.

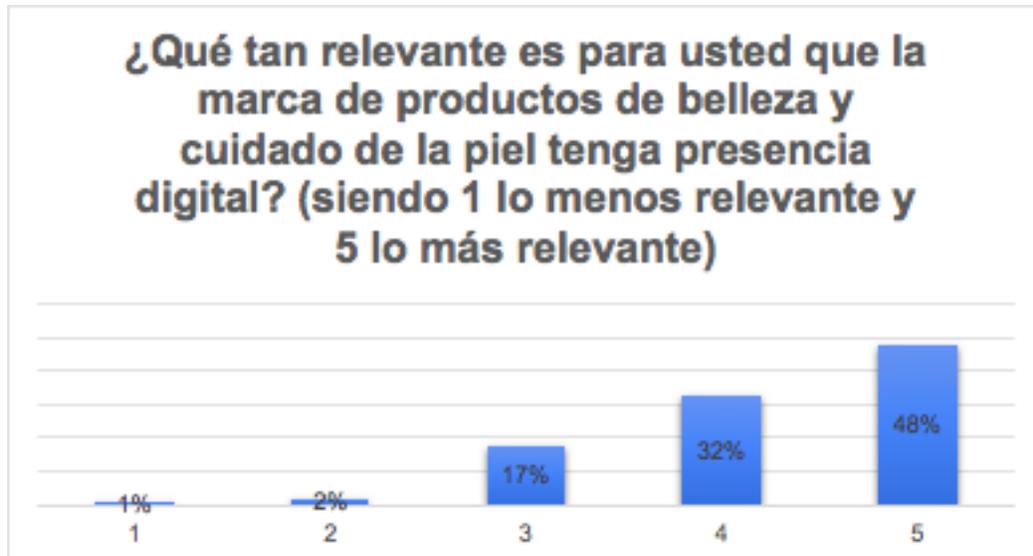
Figura 21: ¿Cuando va a realizar una compra de productos de belleza, decide consultar previamente el producto?



Elaboración propia.

Así mismo, se logró evidenciar que la digitalización de las marcas es de suma importancia para la decisión de compra de los consumidores. Donde se logró evidenciar que el 48% afirma que es muy relevante que una marca tenga presencia digital, el 32% lo considera muy relevante y donde un 1% afirma que no es relevante.

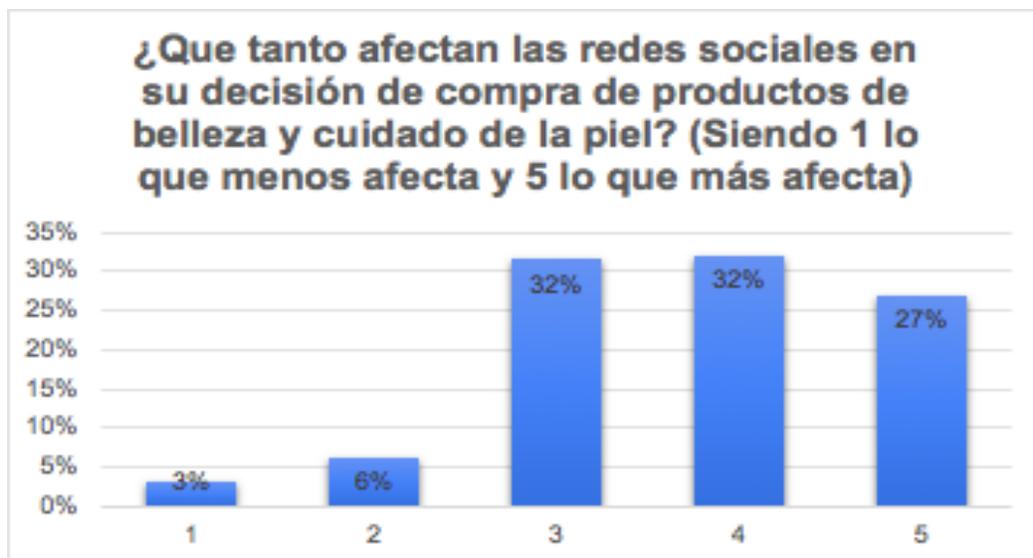
Figura 22: ¿Qué tan relevante es para usted que la marca de productos de belleza tenga presencia digital?



Elaboración propia.

Además, se observa el impacto que tuvieron las redes sociales en la decisión de compra online de los consumidores de estos productos. Donde el 27% de los encuestados afirman que afectan mucho, mientras que el 3% de los encuestados que no afectan en absoluto su decisión de compra.

Figura 23: ¿Que tanto afectan las redes sociales en su decisión de compra de productos de belleza y cuidado de la piel? (Siendo 1 lo que menos afecta y 5 lo que más afecta)



Elaboración propia.

Se logra evidenciar que para los compradores de productos de belleza es de suma importancia que una marca tenga redes sociales y presencia virtual. Sin embargo, solo el 12% (96) de las personas dijo que no estaría dispuesta a comprar productos de marcas que solo tengan presencia digital, lo que nos demuestra que gracias a la coyuntura actual las personas se han adaptado y han migrado su manera de comprar tradicional a una virtual.

Figura 24: ¿Compraría productos de belleza o cuidado de la piel a marcas sólo con presencia digital (tiendas e-commerce)?



Elaboración propia.

Con el fin de encontrar los hábitos de compra de los consumidores y las preferencias de estos mismos a la hora de comprar, es importante identificar la frecuencias de compra de estos mismos. donde se logra identificar que el 63% (502) realiza una compra mensual, el 22% (172) realiza una compra cada 6 meses y el 12% (94) realiza una compra cada 2 semanas.

Figura 25: ¿Cada cuanto compra productos de belleza y cuidado de la piel en internet?



Elaboración propia.

Al ser un sector de la industria que es comprado constantemente por sus consumidores, es importante entender esas preferencias de compra de los consumidores para saber su comportamiento. Por lo tanto, es importante entender lo que el consumidor considera más importante al momento de realizar una compra online de estos productos. Donde la seguridad y las formas de pago, variedad y disponibilidad de productos, fueron las más importantes.

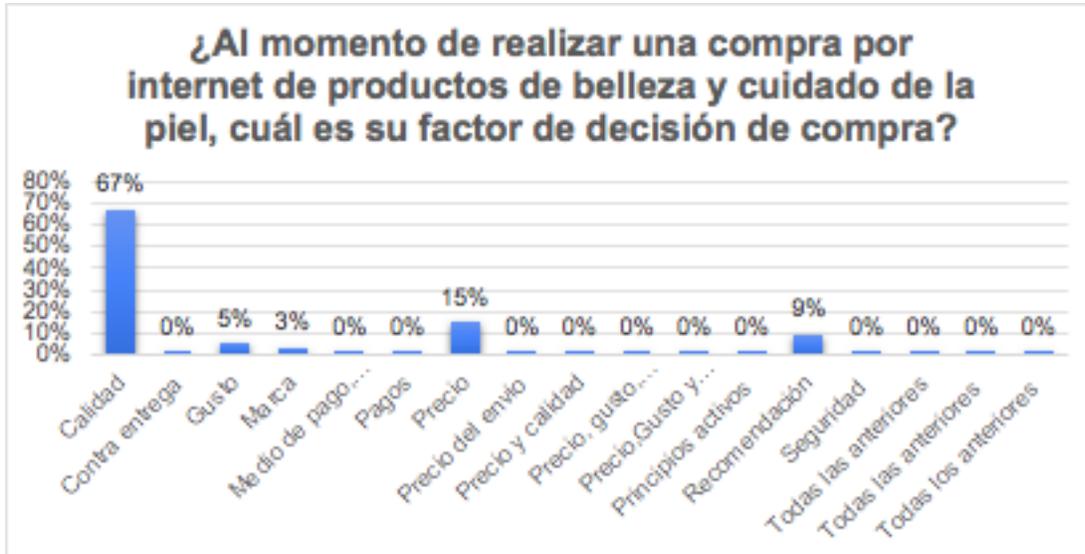
Figura 26: ¿Qué considera lo más importante al momento de realizar una compra online de productos de belleza y cuidado de la piel?



Elaboración propia.

Así mismo, se analizaron los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, donde se encontró que los factores dominantes son la calidad con un 67% de importancia, precio con un 15% y recomendación un 9%.

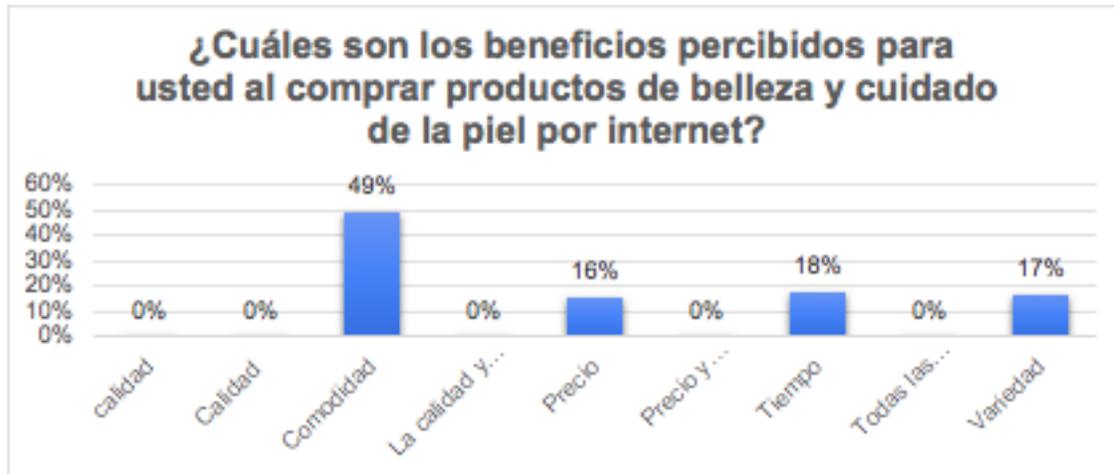
Figura 27: ¿Al momento de realizar una compra por internet de productos de belleza y cuidado de la piel, cuál es su factor de decisión de compra?



Elaboración propia.

Además, se preguntó cuáles son los beneficios percibidos por el encuestado a la hora de comprar estos productos por canales digitales. Donde se encontró que los que tuvieron mayor influencia fueron la comodidad el precio y el tiempo que se gastan comprando.

Figura 28: ¿Cuales son los beneficios percibidos para usted al comprar productos de belleza y cuidado de la piel por internet?



Elaboración propia.

Es relevante entender de qué forma realizan las compras estos consumidores y por qué medio. Los encuestados revelaron que el 68%(539) prefieren realizar la compra de productos de belleza online a través de la página oficial de la tienda, el 20% (159) realiza estas compras a través de distribuidores y el 12% (92) realiza las compras por medio de un marketplace. Estos resultados evidencian que es un consumidor el que, al conocer previamente la marca, prefiere comprar directamente en la página oficial, para entender los precios y que, por ende, se sienta cómodo comprando por internet. Teniendo en cuenta la influencia de la seguridad online a la hora de realizar una compra por internet se realizan preguntas directamente relacionada a este tema. Donde se pudo evidenciar que el 65% (519) de personas nunca habían tenido una mala experiencia online y el 35% (274) si había tenido una mala experiencia. A pesar de que esta cifra sea bastante alta, el 76% (601) de las personas manifestaron que a pesar de haber tenido una mala experiencia volverían a realizar compras en línea.

Figura 29: Cuando va a realizar la compra de productos de belleza y cuidado de la piel online prefiere comprar en:



Elaboración propia

Figura 30: ¿Ha tenido alguna mala experiencia comprando productos de belleza y cuidado de la piel por internet?



Elaboración propia

Figura 31: ¿Volvería a comprar online productos de belleza y cuidado de la piel nuevamente a pesar de una mala experiencia?



Elaboración propia

Conclusiones

Uno de los principales factores que inciden en la decisión de compras por internet para los colombianos es la confianza a la hora de realizar transacciones, debido a la pandemia la población en general se vio obligada a experimentar nuevas formas de seguir moviendo la economía, por lo tanto las plataformas digitales se convirtieron en protagonistas a la hora de comprar y vender productos y servicios. Una vez conocidos los temores a la hora de hacer compras en la web el gobierno ejecutó acciones de conectividad para personas y empresas con el fin de fomentar el desarrollo del comercio electrónico, dada el inminente distanciamiento social que limitó las acciones de compraventa presencial en las diferentes economías del mundo, particularmente en Colombia sigue siendo esporádicos los pagos en línea pero la respuesta del usuario es cada vez mas frecuente por la tendencia que quedo establecida y la conectividad que en efecto se expandió y por que las plataformas digitales ofrecen una experiencia con más beneficios que desventajas como la inmediates de interacción en la que los usuarios pueden realizar búsquedas de los productos que requieren en tiempo real y sin la necesidad de desplazarse ni hacer filas para ingresar a los puntos físicos. Los pagos contra entrega y las ofertas ofrecidas debido a la competitividad del medio además de la disponibilidad de productos y servicios las veinticuatro horas del día, siete días de la semana se han convertido en cualidades favorables para este canal de ventas.

Dado el tráfico que se genera en las compras en líneas, se ha creado una de las principales herramientas para la captación masiva de clientes potenciales como lo es el marketing digital, que se ha encargado de ofrecer la información específica a públicos y nichos de mercado aún

más específicos a través de Business Intelligence con la cual se mide la interacción de los usuarios a través de dispositivos que se encuentran conectados a internet, midiendo lo que funciona y que se debe modificar, el análisis contante como ayuda a probar y ajustarse de manera rápida a las tendencias de mercado que se ven constantemente modificadas. En este proceso, las redes sociales juegan un papel fundamental ya que se usan como medio de contacto directo con distribución de clientes potenciales a los que se llega a partir de preferencias de búsqueda palabras clave y otras interacciones personalizadas, además de esto, se usan espacios específicos para interactuar directamente con clientes potenciales aprovechando al máximo el alcance de los influencer que últimamente generan un impacto inimaginable como son los creadores de contenido quienes en variados casos se convierten en embajadores de marca que promueven el consumo de ciertas marcas y productos.

A su vez, se logra evidenciar que con el caso de Linio el sector de cuidado y belleza obtuvo un crecimiento en ventas, debido al incremento en participación de los vendedores a través de canales de venta online, que permitió que en el 2020 con la coyuntura del Covid-19, los vendedores lograran ventas históricas en el sector por haber incursionado en el comercio electrónico que permitieron suplir la demanda que la pandemia traía en época de encierro.

A su vez, se puede observar el impacto directo que tienen el marketing digital y el Business Intelligence sobre el notable crecimiento del e-commerce en la economía colombiana, evidenciando de este modo las relaciones expuestas en las hipótesis que se plantearon en el desarrollo de la metodología y a lo largo de la investigación, por ende es acertado expresar que la participación de estas dos variables es de vital importancia para el continuo crecimiento de este canal.

Entonces, para concluir este estudio de la transformación del comportamiento de los consumidores a la hora de comprar productos de belleza por canales digitales gracias a la digitalización del mercado colombiano a causa de la coyuntura, es importante afirmar que la digitalización del mercado ha hecho que los consumidores de estos productos migren a estos canales y a cambiar sus hábitos de compra. Ante los resultados expuestos anteriormente, se logra evidenciar este cambio en los hábitos de consumo, ya que al hacer compras presencialmente, el tiempo que un consumidor se demora haciendo compras de estos productos es mucho mayor al que se hace en canales digitales, ya que el 52% de los encuestados gasta menos de 1 hora comprando productos por internet y el 35% gasta entre 1 y 2 horas. Mientras que en canales presenciales los consumidores gastan 42% gastan menos de 1 hora y 40% de los encuestados gastan entre 1 y 2 horas. Donde también se logró identificar que los beneficios percibidos que ven los consumidores a la hora de comprar productos de belleza a través de canales digitales son la comodidad y el tiempo de compra.

A su vez, logramos evidenciar que el tiempo es un factor importante de la digitalización de los consumidores que llevaron al crecimiento de plataformas como Linio, que por su modelo de negocio y por ofrecer productos de belleza, logró incrementar la ventas de su sitio de una forma drástica, ya que este factor el consumidor lo ve como una ventaja, al igual que la variedad de productos que se pueden encontrar de manera online o digital, donde Linio es muy bueno en tener un portafolio amplio de productos de cuidado de la piel y belleza al ser un marketplace.

Por otro lado, se evidencio un consumidor que constantemente está en la validación en canales digitales acerca de los productos que comprará a través del comercio electrónico y que está constantemente viendo opiniones y tendencias en el mercado a través de estos medios. Por lo tanto, es relevante para las empresas y marcas que estén en este sector, tener una plataforma

de comercio electrónico robusta y que tenga la información necesaria e importante para el consumidor con respecto a sus intereses y beneficios percibidos a la hora de decisión de compra. Dado que el consumidor confirma que es importante tener variedad de productos, la seguridad y formas de pago a la hora de comprar, donde podemos evidenciar que Linio al ser un Marketplace y una plataforma robusta, logró cumplir con las necesidades de los clientes que compran este tipo de productos, que lo llevó a tener unos muy buenos resultados en ventas y en participación de la categoría dentro del mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se logró confirmar las hipótesis planteadas en la investigación, donde con el análisis del sector y del contexto colombiano, acompañado con los resultados de las encuestas realizadas, podemos evidenciar que la presencia de la digitalización del mercado tiene un impacto positivo en el crecimiento del ecommerce como es el caso de Linio, donde están disponibles a los cambios que se presenten en el comportamiento del mercado, donde cuentan con variedad de portafolio y múltiples canales, como lo son las redes sociales o plataformas digitales.

Finalmente, se plantean unas recomendaciones al e-commerce y al sector del retail en general.

Recomendaciones

El e-commerce tiene un gran potencial que no se ha logrado explotar en su totalidad en el mercado colombiano. Gracias a la investigación realizada podemos evidenciar que por causa de los diferentes factores en materia de seguridad que generan temor en los colombianos al momento de realizar transacciones en línea, las industrias se han visto afectadas y es por esto que

las personas prefieren realizar compras a través de sitios oficiales de la marca o distribuidores oficiales autorizados.

Dado que ese es el factor principal por el cual las personas en Colombia han decidido optar por los puntos físicos se recomienda que se debería implementar estrategias que ofrezcan garantías en cuanto a seguridad en los procesos de compra y venta y realizar alianzas con el gobierno para lanzar campañas para implementar la ampliación del espectro de conectividad para que el internet y el comercio digital alcance todo el territorio nacional, cerrando de esta manera la brecha digital y eliminar las barreras de conectividad, teniendo en cuenta que hay una gran cantidad de clientes potenciales que aún no hacen uso de los dispositivos inteligentes para realizar transacciones por el simple hecho de no tener acceso a internet por deficiencias o incluso inexistencia de infraestructura que permita la llegada de este servicio en algunas zonas remotas del país. Del mismo modo, se debe ofrecer al consumidor la información requerida para que se encuentre capacitada en materia del uso adecuado del internet y el proceso de compras por este medio, ya que muchas personas pueden encontrarse ignorantes del tema y por consecuencia limite el uso de estas herramientas para facilitar el consumo.

Adicionalmente, recomendamos a los demás sectores del retail movilizarse hacia la digitalización teniendo en cuenta que nos encontramos en una etapa de transformación tecnológica , aprovechando plataformas digitales, como lo son las redes sociales, específicamente para la comunicación y aprovechando los canales de venta como lo son los MarketPlaces. Que actualmente se evidenció un incremento drástico en la demanda de productos a través de comercio online y cada día mejora la confianza , donde el sector puede suplir esa demanda si se incursiona en la digitalización.

Por lo tanto, es evidente que el ecommerce ha cambiado los hábitos de compra de los consumidores de la industria del cuidado de la piel y belleza, por lo que es importante que las empresas del sector y que venden productos a través de internet como lo es Linio, logren brindar todas las herramientas posibles, para lograr incorporar a métodos innovadores o audiencias y comportamientos de compra diferentes y cambiantes.

Referencias

Bibliografía

- A, M. (2020). Obtenido de How2Go: <https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/analisis-del-sector-cosmetico-colombiano-en-epoca-covid-19/>
- Alvarez, J. (2021). *EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Andrews. (2020). *Ecommerce, real strategies, real benefits*. EUA: Gartner Group.
- Castañeda, D. R. (11 de 5 de 2020). *Ausntos legales*. Obtenido de Ausntos legales: <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta-para-crear-un-e-commerce-3003834>
- Chuang. (2001). *A Road maps for successful business*. Florida: Florida institute of technology.
- Claro. (2020). *Claro*. Obtenido de https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/pdf/Informe_de_Sostenibilidad_Claro_2019.pdf
- CRC. (2020). *Resolución No. 5993 de 2020*. Obtenido de Resolución No. 5993 de 2020: <https://www.crc.com.co/uploads/images/files/Resoluci%C3%B3n%20CRC%205993%20de%202020.pdf>
- CRC. (6 de 4 de 2021). *CRC*. Obtenido de CRC: <https://www.crc.com.co/es/pagina/qui-nosotros>
- DANE. (30 de 09 de 2020). *CENSO NACIONAL 2018*. Obtenido de CENSO NACIONAL 2018: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>
- Diaz, A. (2019). *InterSystems*. Obtenido de <https://www.intersystems.com/cl/news-events/news/news-item/la-evolucion-business-intelligence-desde-hans-peter-luhn-hasta-hoy/>
- El Tiempo. (2020). Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/campeones-del-comercio-por-internet-rompen-sus-records-506674>
- Guevara, D. (11 de 1 de 2021). *Rrazón Pública*. Obtenido de Rrazón Pública : <https://razonpublica.com/la-economia-colombiana-2020-2021-una-tragedia-no-concluye/>

IngenioEmpresa. (3 de 4 de 2021). *Matriz Priorización*. Obtenido de Matriz Priorización:
<https://ingenioempresa.com/matriz-de-priorizacion/>

Ivoskus, D. (2009). *Obsesion Digital*. Buenos Aires.

Judicial, R. (7 de 5 de 2020). *EL ESPECTADOR*. Obtenido de EL ESPECTADOR:
<https://www.elespectador.com/noticias/judicial/compra-de-municones-para-el-esmad-por-9515-millones-es-necesaria-policia-articulo-918351/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Frenchs Forest: Pearson Education.

Kotler, P., & G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.

La Republica . (8 de 5 de 2021). Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/los-aprendizajes-de-epa-colombia-y-la-economia-popular-3166517>

La República. (23 de 3 de 21). *La República*. Obtenido de La República:
<https://www.larepublica.co/economia/estos-son-los-elementos-que-tiene-la-reforma-tributaria-que-se-radicara-manana-3142969>

Lopez, C. (2008). *DE SECOND LIFE A MARKETING EN METAVERSOS*. España: Pearson España.

Luhn, H. (1958). *A business Intelligent System*. IBM Journal.

Marbella, E. G. (13 de 5 de 2013). *Las nuevas tecnologías de la informacion y el Ecommerce*. Obtenido de
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/13620/G%C3%B3mez_Lemus_Marbella_Araceli.pdf

MinTIC. (6 de 4 de 2021). *MinTIC*. Obtenido de MinTIC:
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Normatividad/>

Montes, K. (17 de 4 de 2019). *WOMGP*. Obtenido de <https://www.womgp.com/blog/redes-sociales/73-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-invierten-en-marketing-digital/>

Montes, S. (29 de 3 de 2021). *La República*. Obtenido de
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica-aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us66765-millones-3145702>

Muñoz, H., M.R., O., & Zuñiga, P. (2016). *Inteligencia de los negocios. Clave del éxito en la era de la informacion*. Clio America .

Orus, A. (2021). *statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600818/porcentaje-online-del-gasto-mundial-en-publicidad/>

OSI. (5 de 6 de 2019). *OSI*. Obtenido de
<https://www.osi.es/es/actualidad/blog/2019/06/05/sabias-que-casi-el-70-de-los-consumidores-preferen-realizar-sus-compras>

Perilla, J. S. (21 de 12 de 2020). *El Espectador*. Obtenido de El Espectador:
<https://www.elespectador.com/noticias/politica/2021-un-ano-politico-que-despierta-mas-dudas-que-certezas/>

Philip. (1997). *Desarrollo Humano: estudio del ciclo vital*. Mexico D.F: Pearson.

Portafolio. (19 de 9 de 2013). Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/tendencias/10-ventajas-compras-internet-75878>

Portafolio. (21 de 7 de 2021). Obtenido de
<https://www.portafolio.co/economia/infraestructura/conexiones-a-internet-fija-y-movil-que-hay-en-colombia-segun-mintic-554259>

Portafolio. (28 de 5 de 2021). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:
<https://www.portafolio.co/tendencias/entretenimiento/consumo-de-medios-digitales-en-colombia-aumento-razones-552421>

Procolombia. (15 de 5 de 2020). *Procolombia*. Obtenido de
<https://procolombia.co/noticias/colombia-hoy/el-crecimiento-del-sector-de-aseo-y-cosmeticos-en-colombia-continua>

PROED. (9 de 1 de 2021). *Procedimientos Administrativos*. Obtenido de Procedimientos Administrativos: <https://patgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/herramientas/diagrama-de-causa-efecto-ishikawa-o-espina-de-pescado/>

QuestionPro. (2021). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-primaria-y-secundaria/

Radio, W. (2018). *Camara de comercio de Bogota*. Obtenido de
<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Septiembre-2018/Que-tanto-ha-crecido-la-industria-de-la-belleza>

Rojas. (3 de 5 de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de : <http://www.gestiopolis.com/inteligencia-los-negocios-bases-datos-cmi/>

Rubio, P. A. (6 de 2 de 2020). *La republica*. Obtenido de
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/ciberseguridad-otro-reto-que-deben-enfrentar-las-empresas-en-el-mundo-por-covid-3013083>

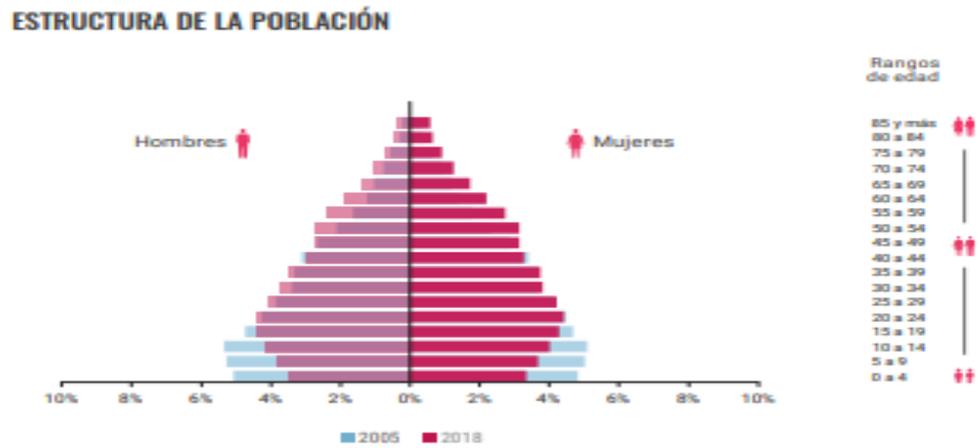
San, E. (12 de 2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. Obtenido de
<file:///C:/Users/57319/Downloads/Dialnet-SocialMediaMarketingRedesSocialesYMetaversos-2751765.pdf>

Santiago. (26 de 03 de 2021). *La Republica* . Obtenido de WOM gana participación de mercado y logra aumentar ingresos durante el 2020:

- <https://www.larepublica.co/globoeconomia/wom-gana-participacion-de-mercado-y-logra-aumentar-sus-ingresos-durante-el-2020-3145154>
- Sawaf, C., & Cooper, R. (2006). *La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones*. EE.UU: Editorial de norma.
- School, E. B. (28 de 4 de 2021). *EAE Business School*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- Sebastian, J. (28 de 4 de 2020). *Caracol Radio* . Obtenido de Caracol Radio : https://caracol.com.co/radio/2020/04/28/nacional/1588083444_187470.html
- Semana. (7 de 2 de 2021). Obtenido de <https://www.semana.com/actualidad/articulo/comercio-electronico-aumento-en-colombia-durante-la-pandemia-y-creceria-16-este-ano/202140/>
- Semana. (30 de 4 de 2021). Obtenido de <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/uso-de-redes-sociales-e-internet-asi-aumento-en-el-mundo-y-colombia/202149/>
- SERRANO, C. (5 de 2 de 2021). *La FM*. Obtenido de La FM: <https://www.lafm.com.co/tecnologia/que-innovaciones-que-están-impulsando-los-hogares-inteligentes-en-colombia>
- Turban, & Lee. (2000). *Electronic commerce, a managerial perspective*. EUA: Prentice Hall.
- Universidad UNADE. (18 de 3 de 2021). *Universidad UNADE*. Obtenido de <https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/>
- Vertice. (2010). *Marketing Digital*. Buenos Aires: B Argentina.
- Wingand. (1997). *Electronic Commerce: Definition, Theory and Context*. *The Information Society*, 13.

Anexos

Anexo 1: Estructura de la población

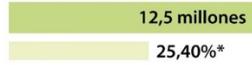


Fuente: DANE. 2020. Estructura de la población. (Figura). Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

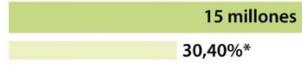
Anexo 2: EPA COLOMBIA y la economía popular

EPA COLOMBIA Y LA ECONOMÍA POPULAR

CLASE MEDIA EN COLOMBIA



EN VULNERABILIDAD



*% de la población colombiana



EMPRESAS DEL SECTOR DE BELLEZA CONSTITUIDAS EN EL 2020

9.432



Daneidy Barrera,
mejor conocida como
'Epa Colombia'



NÚMERO DE SEGUIDORES

Instagram
3 millones

Twitter
36.295

Empleados
300



Fuente: Dane, IPES, @epa_colombia /
Gráfico: LR-AL / Foto: @epa_colombia

Anexo 3: Encuesta

Nombre del encuestado *

Tu respuesta

No. de documento *

Tu respuesta

indique su correo electrónico *

Tu respuesta

¿Es usted ciudadano colombiano? *

Sí

No

¿Es usted comprador constante de productos de belleza y cuidado de la piel? *

- Sí
- No

¿Ha comprado anteriormente productos de belleza y cuidado de la piel a través de internet? *

- Sí
- No

¿Cuanto tiempo gasta aproximadamente en hacer compras de productos de belleza y cuidado por internet? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 3 horas
- 3 horas o más

¿Como ha variado su gasto en productos de belleza y cuidado de la piel desde que compra por internet? *

- Ha disminuido
- Ha aumentado
- Se ha mantenido igual

¿Cuando va a realizar una compra de productos de belleza y cuidado de la piel, decide consultar previamente el producto? (Reviews, redes sociales, voz a voz, tendencias, celebridades, marca, etc.) *

- Si
- No

¿Qué tan relevante es para usted que la marca de productos de belleza y cuidado de la piel tenga presencia digital? (siendo 1 lo menos relevante y 5 lo más relevante) *

1

2

3

4

5

¿Que tanto afectan las redes sociales en su decisión de compra de productos de belleza y cuidado de la piel? (Siendo 1 lo que menos afecta y 5 lo que más afecta) *

1

2

3

4

5

¿Cada cuanto compra productos de belleza y cuidado de la piel en internet? *

- Cada semana
- Cada 2 semanas
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 6 meses
- Nunca

¿Compraría productos de belleza o cuidado de la piel a marcas sólo con presencia digital (tiendas e-commerce)? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué considera lo más importante al momento de realizar una compra online de productos de belleza y cuidado de la piel? *

- Seguridad y formas de pago
- Variedad y disponibilidad de productos
- Facilidad de uso de la plataforma
- Garantía de seguridad de datos
- Política de reembolso y devoluciones
- Servicio al cliente

¿Al momento de realizar una compra por internet de productos de belleza y cuidado de la piel, cuál es su factor de decisión de compra? *

- Precio
- Marca
- Calidad
- Recomendación
- Gusto
- Otro: _____

¿Cuáles son los beneficios percibidos para usted al comprar productos de belleza y cuidado de la piel por internet? *

- Tiempo
- Precio
- Comodidad
- Variedad
- Otro: _____

Cuando va a realizar la compra de productos de belleza y cuidado de la piel online prefiere comprar en: *

- Pagina oficial de la tienda
- Tienda distribuidoras
- Marketplace (Linio, Mercado Libre, etc)
- Otro: _____

¿Ha tenido alguna mala experiencia comprando productos de belleza y cuidado de la piel por internet? *

Sí

No

¿Volvería a comprar online productos de belleza y cuidado de la piel nuevamente a pesar de una mala experiencia? *

Sí

No