



**Impacto de Facebook e Instagram en la intención de compra de productos de belleza para el cuidado de la piel en tiempos de covid-19, en hombres y mujeres, de 25 a 45 años, que viven en Bogotá**

Sandra Milena Villafañe Torres

Paula Ximena Mora Ordóñez

Maestría en Dirección de Marketing.

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA

Bogotá

2022

**Impacto de Facebook e Instagram en la intención de compra de productos de belleza para el cuidado de la piel en tiempos de covid-19, en hombres y mujeres, de 25 a 45 años, que viven en Bogotá**

Sandra Milena Villafañe Torres

Paula Ximena Mora Ordóñez

Director:

Mario Sigifredo Huertas

Maestría en Dirección de Marketing.

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA

Bogotá

2022

## Contenido

1.	Introducción	7
1.2	Problema de investigación	8
1.3.	Justificación de la investigación	9
1.3.1.	Objetivo general	11
1.3.2.	Objetivos específicos	11
2.	Revisión de la literatura	11
2.3.	Estado del arte	11
2.3.1.	Psicología del consumidor: qué es y cómo emergió	11
2.3.2.	Psicología del consumidor en Colombia	13
2.3.3.	Redes sociales: un enfoque general	15
2.2.4	Teoría del comportamiento del consumidor en el comercio social	16
2.2.5	Soporte social en plataformas de redes sociales	17
2.4.	Marco teórico	18
2.4.1.	Teoría del comportamiento planeado	18
2.3.2	Decisión de compra en el entorno digital	19
2.3.3	Facebook.	20
2.3.4	Instagram	21
2.3.6	Belleza y cuidado personal en Colombia, estadísticas y hechos	21
2.3.7.	Impacto Covid-19 en el comercio electrónico en Colombia	23
2.3.8	Colombia, crecimiento de las ventas de productos de belleza e higiene 2020-21	24
2.4	Hipótesis	24
3	Metodología	26
3.3	Descripción de la población abordada en el estudio	27
3.4	Caracterización de la muestra en Bogotá	28
3.5	Modelo de investigación	28
	<b>Figura 1: Modelo de investigación aplicado</b>	28
4	Resultados	29
4.3	Análisis descriptivo	29
4.4	Validación de modelo.	33
4.5	Contrastación de hipótesis	34
5	Conclusiones	36
6	Limitaciones de la investigación y futuros estudios.	42

Bibliografía

**Índice de Tablas**

Tabla 1 Características de la encuesta	30
Tabla 2 Análisis ANOVA	33
Tabla 3 Contrastación de Hipótesis	34
Tabla 4 Formato de encuesta	53
Tabla 5 Uso actual del e-commerce	54
Tabla 6 Intención de compra	54
Tabla 7 Capacidad que tienen los productos de despertar sentimientos o estados afectivos	55
Tabla 8 Compras online.	55

**Índice de Gráficos.**

Gráfico 1 Incremento en compras online	31
Gráfico 2 Opciones antes de comprar un producto Online	32
Gráfico 3 Red Social con la que ha estado más familiarizado.	32
Gráfico 4 En tiempos de COVID.19 qué tanto incrementaron las compras online	36
Gráfico 5 Qué red social consulta antes de comprar productos online	37
Gráfico 6 Motivaciones para comprar online	37
Gráfico 7 Intención en la compra de productos de cuidados de la piel	38
Gráfico 8 Opciones de productos de consumo en compras online	38
Gráfico 9 Compra de productos por recomendación.	39
Gráfico 10 Frecuencia en la decisión de compra seguida por recomendación	39
Gráfico 11 Pago por adelantado en una compra online	40
Gráfico 12 Esperar más de dos días en la entrega de una compra online	40
Gráfico 13 Asumir un valor adicional en una compra online	41
Gráfico 14 Medio de pago usado para comprar en línea	41
Gráfico 15 Nivel de satisfacción en las compras online	42

### ***Analysis of consumer behavior in social networks***

*A change in consumption in social networks was evidenced during the COVID period in people from Bogota between 25 and 45 years old, with the objective of analyzing the motivators of consumers that determine the purchase of beauty and skin care products, as well as to evaluate the impact of Facebook and Instagram on the intention to purchase cosmetic products. For the analysis, 3 localities (Chapinero, Suba and Usaquén) of the city of Bogota were established with a study focus on upper-middle and high socioeconomic levels. A total of 530 people who met the characteristics were surveyed, and in the hypothesis testing, a positive level of significance was found, which allows to deduce that the pandemic had an impact on the consumers' purchase intention, from the purchase channels to their consumption priorities.*

## **1. Introducción**

La pandemia trajo consigo una destrucción económica y trastornos sociales: pobreza extrema, pérdidas de trabajos, cambios en el estilo de vida de millones de personas, problemas estructurales para muchas empresas, cierres de fronteras, restricciones, confinamiento, entre muchos otros múltiples factores. En esta línea, diversos estudios desarrollados en poco tiempo argumentan que COVID-19 representó muchos cambios psicológicos, sociales y profesionales relacionados con problemas de salud física y mental, bajos ahorros, miedo, estrés y un futuro incierto. Los estudios indican que los riesgos percibidos se conceptualizan con base en dos constructos importantes: la incertidumbre y los resultados negativos.

En este orden de ideas, como se verá a lo largo de todo el constructo tanto bibliográfico como de estudio de campo, se aborda una investigación que tiene el objetivo validar el impacto de Facebook e Instagram en la intención de compra de productos de belleza para el cuidado de la piel en tiempos de covid-19, en hombres y mujeres de 25 a 45 años que viven en Bogotá.

Para lograrlo, las investigadoras del proyecto abordarán tres hipótesis específicas que dan cuenta de lo que se considerará, a la hora de analizar los resultados, que muestran una tendencia que indica, por poner uno de los casos, que las mujeres de 40 a 45 años de estrato 4 de la localidad de Suba incrementaron sus compras online de productos de cuidado de la piel durante la pandemia o que Instagram, por su parte, es la red social preferida al momento de consultar e investigar un producto de interés, así como en el mismo proceso de compra, entre muchas otras conclusiones, que el lector(a) tendrá la posibilidad de observar a lo largo de este documento.

Las hipótesis que validan este trabajo de investigación giran en torno a la evaluación de la intención de compra Online de productos cosméticos y de belleza en Bogotá en tiempos de COVID19; en la población objeto de estudio. En este punto es importante preguntarse, qué impacto tienen las redes sociales como Facebook e Instagram en la intención de compra de productos de belleza para el cuidado de la piel, en tiempos de COVID-19, en personas entre 25 y 45 años, en Bogotá.

## 1.2 Problema de investigación

En un contexto donde han estado limitados a salir de sus casas y han tenido que adaptar sus vidas y rutinas al entorno de su hogar, la pandemia, dio lugar a un impacto en el comportamiento de compra de los consumidores, desde los canales de compra hasta sus prioridades de consumo. Industrias de muchos años han tenido que adaptarse y transformarse para responder a las necesidades actuales de su consumidor. Ante este evento, se pretende validar si el comportamiento de consumo de los colombianos se ha



visto afectado por esta pandemia, en un sector en particular: la industria de la belleza y del cuidado personal.

### 1.3. Justificación de la investigación

Si bien es cierto se han identificado estudios que indagan la relación entre redes sociales y el consumo de productos para el cuidado de la piel, son investigaciones que se han realizado en Indonesia, Estados Unidos, Europa, pero que poco o nada han contemplado a Latinoamérica, menos aún en un contexto de COVID- 19. A propósito de este contexto, en aras de ampliar el estado del arte de la temática puntual; se hace necesario el desarrollo de un estudio en esta línea, que permita aumentar el conocimiento sobre lo que la pandemia ha dejado en este tipo de consumo en el país y que posibilite dilucidar la incidencia de las redes sociales en el comportamiento de compra en productos de cuidados de la piel durante la contingencia sanitaria de COVID-19.

De la misma manera, es fundamental analizar el impacto de la pandemia en el comportamiento del consumidor que, como lo verán en el documento, implicó una transformación en los canales de comunicación y estrategias de marketing para llegar a él. Otro factor valioso es la transformación del comercio digital y el auge de las redes sociales que adquieren protagonismo en el mercado y relacionamiento virtual con los productos.

A manera de ilustración es fundamental señalar que, de abril a septiembre de 2020, las ventas de cosméticos y productos de cuidado personal en Colombia decrecieron con respecto al año 2019, registrando tasas de caída interanual que estuvieron ubicadas entre el 15,5 y el 5,2 por ciento (Statista, 2021).

En esta misma línea, acorde a Euromonitor (2022) la COVID-19 tuvo un impacto negativo en la belleza y el cuidado personal en 2020, con una disminución del valor de dos dígitos. Con los puntos de venta minoristas cerrados durante parte del año y muchos consumidores sufriendo una caída en los ingresos disponibles debido a las consecuencias económicas de la pandemia. Previo a la crisis, el país sudamericano registró tres meses consecutivos de incrementos en las ventas de este tipo de productos, si se compara con los respectivos meses del año anterior (Statista, 2021).

Adicionalmente, en una investigación desarrollada por Mercado Libre (2020) se descubrió que, en tan solo 4 semanas (de marzo a abril de 2020), se registró un crecimiento del 387 por ciento de las compras en línea en toda Latinoamérica, lo que da cuenta de los cambios en los hábitos de compra de las personas en tiempos de Coronavirus (Portafolio, 2020).

En esta misma línea, se estima que la COVID-19 aceleró el cambio a la modalidad en línea en unos cuatro años y las transacciones en línea en un 3 % aproximadamente, lo que llevó a que represente alrededor del 5 % de todas las transacciones minoristas. Si bien la cantidad de transacciones en línea aún es relativamente pequeña, el crecimiento se está acelerando y Colombia se considera uno de los países de más rápida expansión en términos de comercio electrónico en la región. (Euromonitor, 2021)

En este contexto resulta enriquecedor validar este tipo de comportamiento en la población bogotana y entender cómo Facebook e Instagram influyen de manera positiva o

negativa en la decisión de compra de productos de belleza para el cuidado de la piel, en tiempos de COVID-19, en personas entre los 25 y 45 años de edad.

### 1.3.1. Objetivo general

Analizar los comportamientos de los consumidores que determinan la compra de productos de belleza para el cuidado de la piel en personas de 25 a 45 años, que viven en Bogotá, a través de redes sociales como Instagram y Facebook, en época de COVID.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las variables motivacionales que inciden en la intención de compra, a través de Facebook e Instagram, de productos cosméticos, en hombres y mujeres.
- Evaluar el impacto de Facebook e Instagram en la intención de compra de productos cosméticos.
- Analizar la intención de compra de productos cosméticos mediante redes sociales, en época de pandemia.

## 2. Revisión de la literatura

### 2.3. Estado del arte

#### 2.3.1. Psicología del consumidor: qué es y cómo emergió

La Psicología del Consumidor es una temática interdisciplinaria, algunas de las áreas más comúnmente investigadas incluyen: la toma de decisiones, el juicio del consumidor, la percepción, la atención, el procesamiento de la información, los determinantes motivacionales del comportamiento del consumidor, la formación, el cambio de actitudes, y las influencias de la publicidad en las respuestas del consumidor (Sandoval *et al*, 2009),

Los productos pueden dar forma a la identidad de un individuo y cómo el consumo afecta el medio ambiente. Al aprender sobre la Psicología del Consumidor es importante establecer una comprensión amplia de por qué los consumidores se comportan y piensan de la manera en que lo hacen. Cuanto más sepa, más fácil será explicar su comportamiento.

Por lo tanto, el estudio demuestra que es probable que las creencias específicas sobre los productos guíen la atención hacia la creencia de que es información consistente en lugar de información que es inconsistente con esos valores o creencias. Diferentes personas encuentran diversos tipos de cosas interesantes. Por lo tanto, no sorprende que aquellos con un interés particular dediquen tiempo a buscar información directamente relacionada con ellos (Goldsmith & Flynn, 1995).

Sin embargo, vale la pena hacer uso de factores que “captan la atención”, ya que no todos los consumidores realizan búsquedas dirigidas a objetivos y, por lo tanto, estarán abiertos a la influencia de otros factores (Shavitt *et al.*, 1994). Rodríguez (2012) define el comportamiento del consumidor como el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas que satisfacen sus necesidades, y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. Teniendo en cuenta que “Psicología” y “Publicidad” son de las palabras más relevantes, se puede reafirmar que las disciplinas a las

que hacen alusión son muy pertinentes para la investigación del comportamiento del consumidor (Schiffman & Lazar, 2010).

En redes sociales, es probable que los usuarios se comparen con otras personas, por lo tanto, tiene influencia en la autoestima de las personas. De hecho, se ha descubierto que el uso de imágenes realistas para promocionar productos hace que las personas se sientan mejor consigo mismas, ya que es más probable que se comparen con aquellos que son similares en lugar de diferentes (Wood, 1989). En ocasiones, incluso, es posible que ignoren la belleza de las modelos si se perciben como 'demasiado' ideales (Hogg & Fragou, 2003). Solo en el primer mes de usar “mujeres reales” en sus campañas publicitarias, Dove aumentó, supuestamente, sus cifras de ventas en más del 3 por ciento (Lee, 2005).

Las redes sociales favorecen la rapidez con la que una persona recibe la información del anuncio y logra un impacto al convencer a la audiencia. Se ha encontrado que el hablar rápidamente inhibe el procesamiento de los argumentos presentados y simultáneamente aumenta la probabilidad de persuasión (Smith & Shaffer, 1991, 1995).

### 2.3.2. Psicología del consumidor en Colombia

En su origen, la psicología del consumidor y el marketing comparten un tronco común; en el caso de la psicología del consumidor: los desarrollos en el campo de las actitudes, los modelos de decisión racional y la psicometría aplicada a la investigación social, han confluído en el desarrollo de la denominada “Psicología Económica”, en la cual se estudian los fundamentos psicológicos de la compra y el consumo, su dinámica,

determinantes y expresión formal. En otras palabras, el objeto de estudio de la psicología económica es el así denominado “comportamiento económico” (Sandoval *et al*, 2009).

La psicología del consumidor extiende su objeto de estudio a un conjunto de comportamientos no económicos, los cuales se relacionan estrechamente con los procesos psicológicos involucrados en la compra y el consumo (Sandoval *et al*, 2009). En el caso de Colombia, concretamente, se pudo evidenciar un cambio en las preferencias de los consumidores relacionado, probablemente, con el aumento de tiempo que pasaron en sus hogares, lo cual impulsó, así mismo a las categorías de estilo de vida (Statista, 2021).

Entre las categorías con mayor crecimiento en el país, el estudio destacó: audífonos con un incremento del 289 por ciento; juegos de mesa, con el 230 por ciento; juegos de video, con el 228 por ciento; belleza y cuidado personal, que subió un 141 por ciento; consolas de juegos, con un 92 por ciento, y el cuidado facial que se incrementó un 91 por ciento. (Statista, 2021).

En la compra de productos cosméticos y cuidado facial se encontró, por género, que los factores más influyentes en los consumidores colombianos son el precio y la marca de los productos. No obstante, aunque la pandemia en general tuvo un impacto negativo en la belleza y el cuidado personal, hubo algunos ganadores: el baño y la ducha registraron un crecimiento positivo en comparación con el valor actual, como las mujeres usaban menos maquillaje, priorizaron el cuidado de la piel (Euromonitor, 2021).

Y en la proyección de canales de compra se evidenció un aumento del 1.6 % en las ventas online para consumidores colombianos de esta categoría. Al analizar el periodo

comprendido de 2019 a 2021, antes de la pandemia en 2020, los crecimientos en este campo no superaban el 0.5% en canal online. (Statista 2021).

### 2.3.3. Redes sociales: un enfoque general

El estudio anual de Redes Sociales 2020 de IAB Spain, realizado durante meses de confinamiento, evidencia que aunque parece que las generaciones más jóvenes son las más activas en redes sociales, entre los 16 y los 65 años hay un balance en el uso de las mismas. La plataforma más usada al día con un 87% de favorabilidad es WhatsApp y la segunda Instagram, aunque WhatsApp se encuentra en el primer puesto en competencia con Facebook, Instagram entra al top con el 59% de uso y por su crecimiento exponencial de 5 puntos por año; la sigue TikTok: su uso cuadruplica cifras y proyecta alcanzar un 63%, por su percepción de una red social entretenida, llena de vídeos de humor. (IAB, 2020).

En tiempo, los jóvenes son los que más gastan en redes sociales, aproximadamente 1:27 horas al día, frente al 1:19 horas a nivel global. La concentración de atención que reciben estas plataformas gracias a las bases de usuarios masivas, indican la importancia del contenido de calidad más que nunca, los anunciantes pueden llegar a miles de millones de clientes potenciales con un clic y las redes sociales que siguen dominando la publicidad son Facebook e Instagram, esta última no deja de crecer al igual que TikTok que se acerca tímidamente, todo lo anterior es valorado por diferentes industrias por la mayor exposición de marca y productos, así como el aumento del tráfico en sus sitios web. (IAB, 2020)

#### 2.2.4 Teoría del comportamiento del consumidor en el comercio social

La teoría del comportamiento del consumidor se utiliza para caracterizar la expresión externa de la psicología del cliente y también se describe como la incorporación de todas las actividades realizadas para satisfacer sus relaciones mediante compras (Solomon y Michael, 2010). En las plataformas de redes sociales, los consumidores identifican sus propias motivaciones al consumo y realizan comparaciones del rango de precios de los productos que desean. De igual manera, exponen intenciones de compra, que dependen de la información, completa o no, que haya sobre el producto.

En los últimos años, la popularidad y el crecimiento del comercio social se ha convertido rápidamente en una nueva área enfocada tanto para los profesionales como para los investigadores. Las empresas pueden interactuar directamente con los consumidores y vender productos y servicios a precios más bajos para aumentar la lealtad a la marca (Labrecque, 2014; Laroche, Habibi, & Richard, 2013).

Investigaciones previas han demostrado que los servicios tecnológicos de plataforma (Curty y Zhang, 2013; Huang y Benyoucef, 2013; Wu y Wang, 2011), tienen una influencia significativa en la intención de compra de los consumidores.

Wu y Wang (2011) descubrieron que la función de servicios de las plataformas de redes sociales permite a los usuarios interactuar entre sí y mantener relaciones en línea, lo cual es un predictor significativo de las intenciones de comportamiento, en términos de interacción/información.



Gabriela *et al.* (2014) descubrieron que los consumidores considerarán la información y las revisiones compartidas por otros compradores cuando tengan poca experiencia con un producto; este consejo puede influir en su decisión de compra.

Al examinar las relaciones de los consumidores, Liang *et al.* (2012) argumentaron que la calidad de la relación desempeña un papel mediador entre el apoyo social, la calidad del sitio web y el resultado de la intención comercial y la intención de continuidad.

### 2.2.5 Soporte social en plataformas de redes sociales

En el comercio social, se ha encontrado que el apoyo social es útil para construir relaciones cercanas entre los usuarios y mejorar su bienestar en las organizaciones (Obst, 2010).

En las plataformas de redes sociales, el usuario que recibe información sobre la vida útil, características, beneficios, precios del producto; que hacen que después de recibir dicha información, esté dispuesto a adquirir o compartir información valiosa de compras con otros.

Con la aparición del comercio social, ha habido un renovado interés en las compras. Tradicionalmente, los clientes han considerado cuatro aspectos: percepción del producto, experiencia de compra, servicio al cliente y riesgo del consumidor (Jarvenpaa y Todd, 1996).

La comunicación es el factor más importante para determinar si un cliente utiliza una red, los sitios de redes sociales son plataformas para que los usuarios interactúen con

amigos, en la que algunos usuarios obtienen información y pueden experimentar respuestas emocionales positivas (Lee, Pi, Kwok y Huynh, 2003).

## 2.4. Marco teórico

### 2.4.1. Teoría del comportamiento planeado

La psicología del consumidor en sus orígenes se concentró en aplicaciones en el campo de la publicidad y no en las relaciones humanas, es decir, estuvo enfocada en lograr mayor efectividad en la elaboración de anuncios y no en la comprensión de los factores que influyen en el comportamiento de uso, elección y compra que una persona ejecuta en un ambiente de mercado (Howe y Strauss, 2007).

El análisis detallado de las relaciones humanas se desarrolló durante la segunda mitad del siglo pasado. La industria farmacéutica fue la principal promotora de la utilización de la psicología en los procesos de publicidad, esto debido a la urgencia de los fabricantes en anunciarse y desarrollar la vertical de las empresas farmacéuticas. Los folletos creados para esta industria estaban enfocados principalmente hacia mujeres y en el pasado la publicidad era reconocida como una herramienta para generar confusión y desinformación entre los consumidores. Este esfuerzo e inversión generó una renovación de la profesión de publicista. Entre la primera y segunda guerra mundial surgió la agencia JWT (J. Walter Thompson), que diseñó una metodología para ayudar a las empresas a promover eficientemente sus productos o servicios y basó su estrategia en la utilización de la publicidad en la prensa como periódicos y revistas (pues permanecía en casa por más tiempo) por encima de otros medios de publicidad tradicionales en ese momento. Durante

la primera guerra mundial se ejecutaron diferentes aplicaciones de la psicología al entorno militar e industrial.

La Teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 1991) integrada por cuatro variables específicas: actitud, norma subjetiva, control conductual percibido y la intención de compra. Shicff-man *et al.* (2010), citados por López-Piñón *et al.* (2018), aseguraron que las motivaciones, creencias, también la personalidad, las condiciones sociodemográficas y la cultura, entre otras, desempeñan un papel crucial en la decisión de compra de los consumidores.

### 2.3.2 Decisión de compra en el entorno digital

Los clientes toman sus decisiones de compra participando en las redes sociales en línea, para adquirir conocimientos sociales sobre el producto que desean (Huang & Benyoucef, 2015). También es posible que la compra se despierte al navegar por las redes sociales (Chen *et al.*, 2017; Kim & Park, 2013). Los clientes también pueden ver los comentarios de otros clientes y las recomendaciones sociales en los sitios de comercio social (Zheng, Zhu y Lin, 2013) y/o solicitar opiniones de sus amigos, conocidos y cercanos.

La mayor accesibilidad a las diferentes fuentes de información que proporcionan las redes sociales no solo podría ayudar a los consumidores a ser menos susceptibles a posibles errores en línea, sino que también podría ser fundamental para impulsar sus percepciones y comportamientos cuando compran offline (Riquelme & Román, 2014).

Las compras en línea desempeñan un papel cada vez más importante en la vida de la gente, con el rápido desarrollo del comercio electrónico. En comparación con las compras en las tiendas físicas, los consumidores deben enfrentar mayores incertidumbres y riesgos previos a la compra cuando lo hacen en línea. Para disminuir la incertidumbre y el riesgo percibido, el contenido generado por el usuario (UGC) se ha convertido en un importante recurso de información de productos con una prevalencia creciente. En lugar de ser receptores pasivos de información de los vendedores, los clientes tienden a interactuar entre sí y con las empresas compartiendo opiniones, experiencias, consejos y comentarios sobre los productos, marcas, empresas y servicios en forma de reseñas en línea, blogs y otras contribuciones iniciadas por el consumidor.

Una encuesta encargada por TurnTo informó que el 63 % de los compradores creía que el contenido generado por el usuario crea una experiencia de compra más auténtica, mientras que el 73 % dijo que este tipo de contenido aumenta su confianza de compra. (Li *et al.* 2020).

### 2.3.3 Facebook.

En el espectro B2B y B2C Facebook sigue siendo el favorito, el panorama de las redes sociales evoluciona rápidamente y los nuevos jugadores luchan por captar la atención tanto del público consumidor como de los especialistas en marketing.

Precisamente, este estudio anual de redes sociales (2020) ha dejado claro que Facebook ya no es la red social por excelencia. Al menos entre un público joven (IAB, 2020), Aun así, en enero de 2021, Facebook era la red social favorita de los marketeros en

el mundo, en la que el 93% de los vendedores la preferían mientras que el 78% se queda con Instagram. Para promocionar sus productos o negocio.

#### 2.3.4 Instagram

Según cifras publicadas por Statista (2021), el 42% de los colombianos ha usado en algún momento Instagram. En relación con las visitas registradas, esta red social ocupa el cuarto lugar, con un 8.84%, después de Youtube, con un 8.95%; Pinterest, con un 11.91%, y Facebook, con un 62.65%.

En otras cifras, del 2017 al 2019, se incrementó el número de personas que descargó la aplicación en sus teléfonos inteligentes. Mientras que en el 2017 el porcentaje llegó al 47%, en el 2018 al 55%, y en el 2019 al 57%. Es importante destacar que la red cuenta con más seguidoras mujeres (56.8%), mientras que los hombres alcanzan el 43.2%. Entre tanto, en términos de edades, Instagram destaca entre los usuarios con edades que van desde los 25 a los 34 años, con un 34.1%, mientras que de los 35 a los 44, la cifra llega al 16.9%.

#### 2.3.6 Belleza y cuidado personal en Colombia, estadísticas y hechos

Desde elementos básicos de higiene como el cabello, los dientes y el cuidado de la piel, hasta productos premium para ese aspecto extra especial, el uso de artículos de belleza y cuidado personal es constante y universal. Mujeres, hombres, jóvenes, mayores y hasta bebés conforman el mercado. Su alcance es tal, que la industria reportó un valor mundial de aproximadamente 500 mil millones de dólares estadounidenses en 2019 (Statista, 2020). En Colombia, uno de los principales mercados de América Latina, los ingresos por ventas de la

industria de la belleza y el cuidado personal alcanzaron cerca de 3.600 millones de dólares estadounidenses ese año (Statista 2020).

Los segmentos de higiene personal, fragancias y cuidado del cabello representaron aproximadamente el 70 por ciento del mercado colombiano de cosméticos y cuidado personal ese año, mientras que el cuidado corporal y facial representaron menos del 20 por ciento. A pesar de las diferencias en la cuota de mercado, hay un par de cosas que todos los segmentos tienen en común. Para los clientes colombianos, los precios y las marcas son clave a la hora de adquirir estos artículos. Las diferencias en el comportamiento del consumidor surgen más entre géneros que entre sectores. Además del precio y la marca, las mujeres se enfocan en las preferencias individuales cuando compran productos para el cuidado personal, mientras que los hombres prestan atención a los ingredientes. Y ese no es el único aspecto en el que se diferencian. Cuando se trata de cosméticos, el mismo estudio estimó que las mujeres colombianas gastan alrededor de un 64 por ciento más que sus contrapartes masculinas cada año. Además, las mujeres tienden a comprar marcas de lujo con más frecuencia y parecen hacer compras más respetuosas con el medio ambiente.

Las mujeres colombianas gastan más de un 60 por ciento en productos cosméticos que sus homólogos masculinos, según una encuesta realizada en junio de 2020. A partir de ese mes, las mujeres encuestadas en el país reportaron un gasto anual promedio de más de un millón de pesos colombianos en cosméticos (alrededor de 272 dólares estadounidenses, según los tipos de cambio del 30 de junio de 2020). Los participantes masculinos en la encuesta dijeron que su gasto en belleza ascendió a 620 mil pesos colombianos por año.

### 2.3.7. Impacto Covid-19 en el comercio electrónico en Colombia

De marzo a abril en el 2020 se registró un crecimiento del 387% en las compras en línea en toda la región", asegura la firma Mercado Libre (2020), según los hallazgos de un estudio adelantado en toda América Latina sobre los cambios en los hábitos de compra de las personas en tiempos de coronavirus (Statista, 2021).

Como lo asegura Statista (2021), desde febrero a marzo de ese año, el tiempo de navegación de los usuarios por región aumentó en un 17 % así como la cantidad de búsqueda por personas que creció en un 39 % durante esta temporada.

En Colombia, el aislamiento preventivo obligatorio llevó a que millones de personas permanecieran en sus hogares para frenar la expansión del virus; las plataformas de comercio electrónico han contribuido a mantener el abastecimiento de los hogares y facilitar el cumplimiento de las medidas de distanciamiento social.

Según Mercado Libre, en Colombia, la cifra de crecimiento de pedidos ha aumentado en un 119%, convirtiéndose en el segundo país en donde más ha sobresalido este factor después de Chile con un 125% (Statista 2021). Respecto a la última semana de febrero y en comparación con marzo del 2020, el valor total de las compras realizadas y pagadas a través de internet en Colombia cayó el 47% y es que si bien es cierto las estadísticas presentaron un crecimiento semanal del 29% durante los primeros siete días de abril, este incremento se debió a una claridad que hiciera el Gobierno Nacional, sobre la operación de las plataformas de comercio electrónico en medio del aislamiento preventivo obligatorio (Statista, 2021).

### 2.3.8 Colombia, crecimiento de las ventas de productos de belleza e higiene 2020-21

De abril a septiembre de 2020, las ventas de cosméticos y productos de cuidado personal en Colombia se desplomaron con respecto al año anterior, registrando tasas de disminución interanual entre 15,5 y 5,2 por ciento. Este desarrollo está asociado con las repercusiones de la pandemia de COVID-19. Previo a la crisis, el país sudamericano registró tres meses consecutivos de incrementos en las ventas de este tipo de productos, si se compara con los respectivos meses del año anterior (Statista, 2021).

El cuidado del cabello fue el segmento más grande del mercado colombiano de cosméticos en 2020, con una participación de mercado de casi el 18 por ciento. Este segmento fue seguido por el cuidado de la piel, que representó más del 16 por ciento del mercado de belleza y cuidado personal en Colombia ese año (Statista, 2021)

## 2.4 Hipótesis

En aras de complementar el objeto de estudio, se presentan las hipótesis que se tendrán en cuenta en etapa de resultados y conclusiones.

En la proyección de canales de compra se evidencia un aumento del 1.6 % en canales de compra online para los consumidores colombianos de esta categoría. Si se tienen en cuenta los periodos de 2019 a 2021 y después de la pandemia en 2020, los crecimientos anuales no superaban el 0.5% en canal online.

Así mismo, de abril a septiembre de 2020, las ventas de cosméticos y productos de cuidado personal en Colombia se desplomaron con respecto al año anterior 2019,



registrando tasas de disminución interanual entre 15,5 y 5,2 por ciento. Este desarrollo está asociado con las repercusiones de la pandemia de COVID-19. Previo a la crisis, el país sudamericano registró tres meses consecutivos de incrementos en las ventas de este tipo de productos, si se compara con los respectivos meses del año anterior. Esta data lleva a la primera hipótesis.

### **H1. La intención de compra de productos de belleza, cosméticos y de cuidado de la piel en Bogotá, en redes sociales aumentó durante la pandemia.**

En las plataformas de redes sociales, los consumidores identifican sus propias motivaciones al consumo y realizan comparaciones del rango de precios de los productos que desean. De igual manera, los consumidores exponen intenciones de compra, que dependen de la información completa o no que haya sobre el producto. En esta misma línea, según confirma un estudio adelantado por Mercado Libre (2021), en el caso de Latinoamérica, en tan solo 4 semanas (de marzo a abril 2020), se registró un crecimiento del 387 por ciento de las compras en línea en toda la región.

Así mismo, los clientes toman sus decisiones de compra participando en las redes sociales en línea, para adquirir conocimientos sociales sobre el producto que desean (Huang & Benyoucef, 2015). También es posible que la compra se despierte al navegar por las redes sociales (Chen *et al.*, 2017; Kim & Park, 2013). Los clientes también pueden ver los comentarios de otros clientes y las recomendaciones sociales en los sitios de comercio social (Zheng, Zhu y Lin, 2013) y/o solicitar opiniones de sus amigos, conocidos y cercanos. Estos hallazgos complementan la segunda hipótesis.

**H2. Las variables motivacionales relacionadas con los sentimientos o estados afectivos en redes sociales como Facebook e Instagram aumentaron la intención de compra a través de estos canales, de la población objeto de estudio en Bogotá.**

Los sitios de redes sociales son una plataforma para que los usuarios interactúen con amigos, en la que algunos usuarios obtienen información y pueden experimentar respuestas emociones positivas (Lee, Pi, Kwok y Huynh, 2003). En las plataformas de redes sociales, el usuario que recibe información sobre la vida útil, características, beneficios, precios del producto, estará dispuesto a adquirir o compartir información valiosa de compras con otros. Se presenta la tercera hipótesis.

**H3: Durante la pandemia, la intención de compra Online de productos cosméticos a través de Facebook e Instagram aumentó.**

### 3 Metodología

Esta investigación, se realizó por medio de una investigación cuantitativa que permite profundizar en las causas de los fenómenos sociales. En este caso se estudió el impacto y la proyección de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en productos del cuidado de la piel en tiempos de COVID-19, por parte de personas entre 25 y 45 años, que viven en la ciudad de Bogotá, está encaminada a analizar los diferentes comportamientos en este contexto.

Se realizó por medio de encuestas online con la herramienta de Questionpro, con una muestra de 530 personas encuestadas, con el fin de estudiar una población con un perfil

acotado que permitió obtener información pertinente de nicho, se hizo un enfoque en los encuestados que viven en Bogotá en las localidades de Suba, Usaquén y Chapinero; y además que pertenecen a los niveles socioeconómico medio y alto.

Su finalidad es generar conocimiento de valor e informar sobre un análisis no realizado anteriormente en el lugar demográfico escogido, dirigidos a nutrir la observación de posibles escenarios para garantizar, eficiencia y eficacia en las estrategias de Marketing de proyectos de la industria del cuidado de la piel y la calidad en los procesos, que involucra este nicho de mercado en el contexto COVID-19

La validación de estos resultados se realizará mediante ANOVA, que nos dará origen al estudio estadísticamente.

### 3.3 Descripción de la población abordada en el estudio:

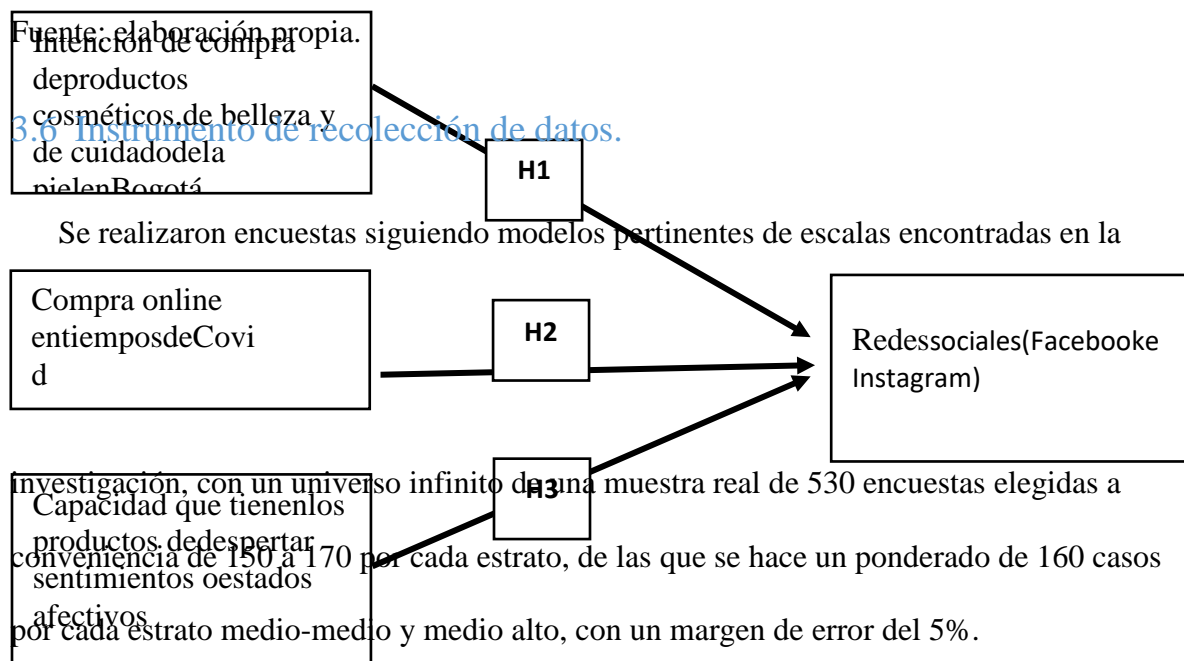
Según el Departamento Nacional de Planeación, la clasificación en cualquiera de los seis estratos es una aproximación a la diferencia socioeconómica jerarquizada. La población de los estratos 1, 2 y 3 cuenta con una baja capacidad de pago, por lo que recibe subsidios. La población de los estratos 5 y 6 cuenta con altos recursos económicos, por ende, paga sobrecostos sobre el valor de los servicios públicos. Y la población de estrato 4 ni recibe subsidios ni paga sobrecostos. Para efectos de este estudio la población que se abordó estuvo en los estratos 5 y 6 como población con capacidad socioeconómica medio-alta y el estrato 4 como capacidad socioeconómica media-media.

### 3.4 Caracterización de la muestra en Bogotá

El estudio tuvo lugar en la ciudad de Bogotá, con una población total de 7,834.167 personas, de las cuales se tomó como objetivo personas entre los 25 y 45 años, que corresponden, en la ciudad de Bogotá, a 1,343,774 mujeres, entre 25 y 45, y 1.290.375 hombres entre 25 y 45.

### 3.5 Modelo de investigación

**Figura 1:** Modelo de investigación aplicado



Esta investigación es de metodología cuantitativa, teniendo como resultado la comprensión de los procesos de compra de un grupo de personas dentro del contexto COVID-19 en redes sociales. La representatividad de la muestra viene dada por el método de muestreo y el tamaño de la muestra, determina la precisión de los resultados obtenidos de la investigación.

Para ello, se desarrolló un cuestionario con 18 preguntas para estudiar el impacto el comportamiento del consumidor online con relación a los productos cosméticos. De las cuales siete son preguntas cerradas, con 2-5 opciones y tres preguntas de identificación. Las preguntas de identificación están relacionadas con la edad, sexo y ocupación de los sujetos que constituyen los criterios de análisis de resultados.

## 4 Resultados

### 4.3 Análisis descriptivo

El proyecto de investigación tuvo como objeto recopilar información, mediante el análisis de 530 encuestas, de personas que viven en Bogotá, con edades de entre 25 y 45 años, habitantes de Suba, Chapinero y Usaquén, de estratos 4, 5 y 6. De esta muestra, el 66.53% fueron mujeres, 32.52, hombres y el 0.95% se identificó con otro género. En relación con la edad, el 29.18% tiene entre 40 y 45 años, el 27.66% de 25 a 29 años, mientras que el 22.96% es de 30 a 34 años

Tabla 1

**Características de la muestra**

<b>Pregunta</b>	<b>Opciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Género	Masculino	172	32.47%
	Femenino	358	66.53%
Edad	Entre 25 y 45 años	530	100%
Estrato social	4	270	51%
	5	123	23%
	6	137	26%

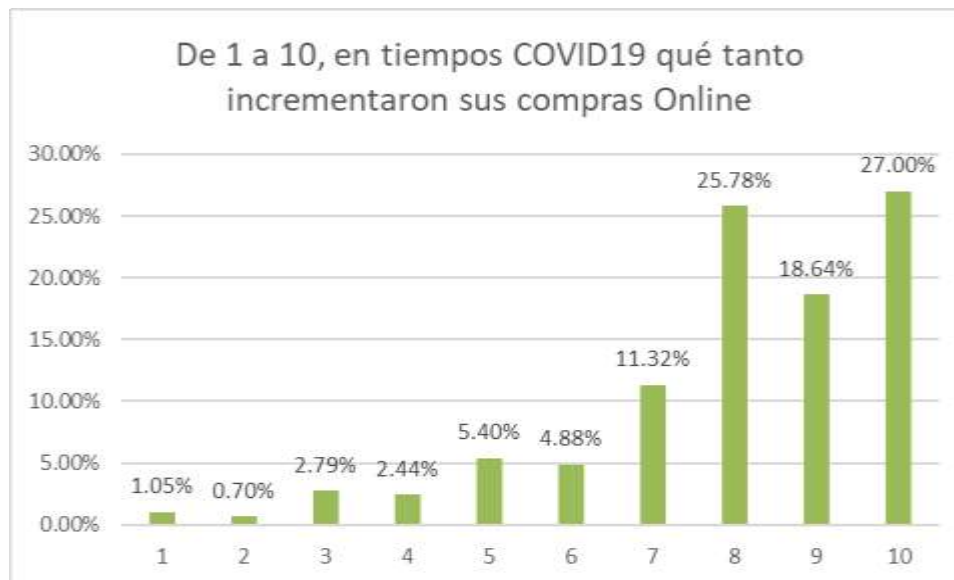
Nota: Elaboración propia.

La caracterización de estos resultados demográficos muestra que se tiene un 66% en mujeres y del 33% en hombres.

Es fundamental resaltar, que en los hallazgos que se observan en la investigación, es la de que los hombres de 30 a 34 años de estrato 6 de la localidad de Usaqué han decidido comprar Online, impulsados por el contexto COVID, así como referenciar a Instagram

como la red social preferida al momento de consultar e investigar sobre un producto de interés como en el momento de realizar la compra.

**Gráfico 1 Incremento en compras online**



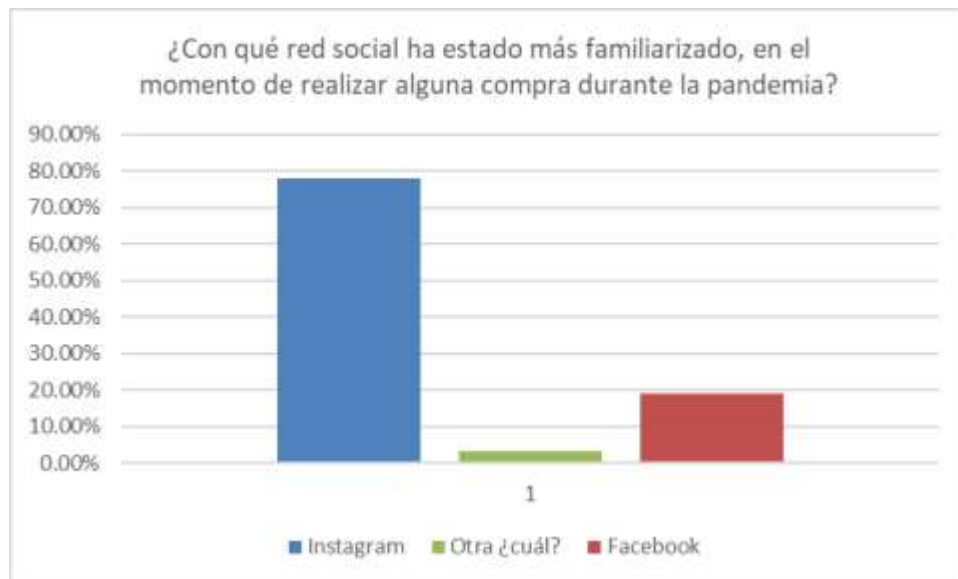
Fuente: Análisis cuestionario Questionpro.

**Gráfico 2 Opciones antes de comprar un producto Online**



Fuente: Análisis cuestionario Questionpro

**Gráfico 3 Red Social con la que ha estado más familiarizado.**



Fuente: Análisis cuestionario Questionpro



En otros hallazgos, se destaca que las mujeres de 25 a 30 años de estrato 4 de esta misma localidad, que han comprado productos de belleza por medio de esta red han sido motivadas por la recomendación de un tercero. Mientras tanto, las mujeres de 40 a 45 años de estrato 4 de Usaquén, se han enfocado en compra online de productos y cuidados de la piel por el contexto COVID y por la posibilidad a acceder a recomendaciones de los productos antes de comprarlos.

#### 4.4 Validación de modelo.

Mediante la plataforma SPSS, se adelantó el análisis de los datos de las 530 encuestas desarrolladas en la ciudad de Bogotá para responder las hipótesis planteadas. Es importante resaltar que este proyecto cuenta con una variable dependiente y tres independientes cuyo resumen se presenta a continuación, a través de la matriz Anova paso seguido se observarán los resultados de la contrastación de hipótesis en términos de significancia y de Tstudent.

**Tabla 2 Análisis ANOVA**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	74,684	5	14,937	19,294	,000 <sup>b</sup>
Residuo	335,994	434	,774		
Total	410,678	439			

SPSS.

Al verificar los resultados entregados por la matriz Anova, se puede concluir a partir del estadístico F (19.294) que por lo menos una de las variables es significativa estadísticamente hablando dado que es superior a 12.

#### 4.5 Contrastación de hipótesis

A propósito del documento de investigación y de las hipótesis presentadas de manera específica en el capítulo 2.4 de esta tesis de investigación, se presentan a continuación los resultados más importantes de la contrastación del objeto de estudio de este documento

Tabla 3

##### Contrastación de hipótesis

Hipótesis	Descripción	Beta	T	Sig.
H1	La intención de compra en redes sociales de productos de belleza, cosméticos y de cuidado de la piel en Bogotá, durante la pandemia se vio impactada de manera positiva por la pandemia.	,111	2,350	,019
H2	Las redes sociales aumentaron la capacidad de los productos de belleza de despertar sentimientos o estados afectivos, durante la pandemia, en la población objeto de estudio en Bogotá.	-	1,345	,179
H3	Durante la pandemia, las compras Online aumentaron.	,008	,559	1,499

Al analizar cada una de las hipótesis se encuentra que, en relación con las mismas, se contrastaran aquellas que tengan una probabilidad de  $-0,05$  que en este caso es la hipótesis número uno que en este caso hace referencia a que la intención de compra en

redes sociales de productos de belleza, cosméticos y de cuidado de la piel en Bogotá, durante la pandemia se vio impactada de manera positiva por la pandemia. Así mismo se resalta que la H2 y la H3 cuyos resultados de p fueron superiores a 0,05 no se consideran importantes, relevantes y/o fundamentales para el estudio en mención.

La hipótesis 1 cuyo resultado es un valor de probabilidad de menos de 0.05 indica una relación directa entre la variable dependiente y la independiente en este caso; esta situación denota que efectivamente hay una dependencia entre la variable dependiente de redes sociales y la intención de compra plataformas online durante la pandemia de COVID-19. Las investigadoras aseguran también que el resultado Beta, que es positivo, va en línea con la hipótesis que indica que la intención de compra en redes sociales de productos de belleza, cosméticos y de cuidado de la piel en Bogotá, durante la pandemia se vio impactada de manera positiva por la pandemia. Como se vio en los estudios abordados durante la investigación los estratos 4,5 y 6, contemplados en la muestra, tuvieron un comportamiento positivo en las compras que desarrollaron en el ámbito online durante el periodo establecido durante la investigación.

En relación con la hipótesis dos en la que se identifica una significancia superior a 0,05 se concluye que los resultados son opuestos a la hipótesis manejada que indica que las redes sociales aumentaron la capacidad de los productos de belleza de despertar sentimientos o estados afectivos, durante la pandemia, en la población objeto de estudio en Bogotá, esta conclusión evidencia que si la H1 reflejó que, la intención de compra se vio positivamente impactada, el postulado número dos refleja, que si bien es cierto la intención de compra aumentó, no necesariamente sucedió lo mismo con el despertar de sentimientos

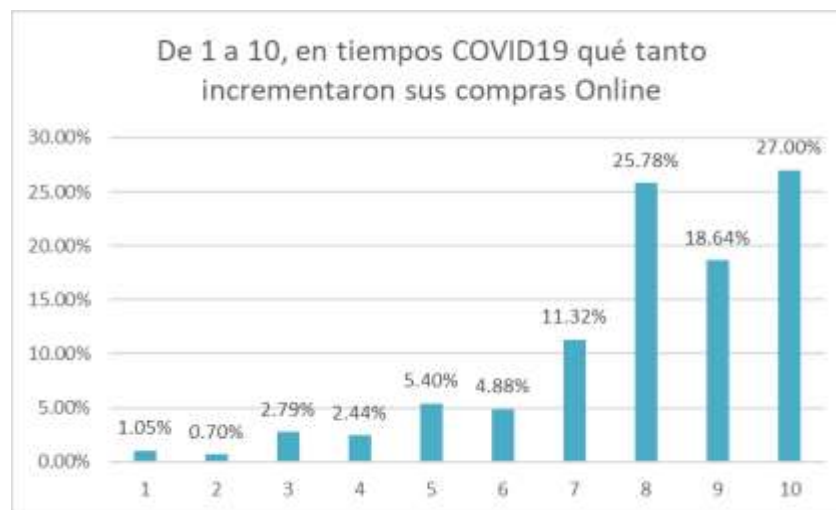
afectivos por los productos cosméticos y de cuidado de la piel en este periodo durante pandemia.

Para finalizar, en relación con la H3 que indica que durante la pandemia la compra online aumentó, la estadística indica lo contrario, dado que el nivel de significancia fue de 1,99 superando el 0,05 para que sea significativamente representativo en la investigación.

## 5 Conclusiones

Este trabajo permitió identificar que las mujeres de entre 40 y 45 años, de estrato 5 de la localidad de Suba, incrementaron sus compras online de productos de cuidado de la piel durante la pandemia. De igual manera, Instagram es la red social preferida, en el momento consultar e investigar un producto de interés, como en el momento de realizar la compra.

**Gráfico 4 En tiempos de COVID.19 qué tanto incrementaron las compras online**



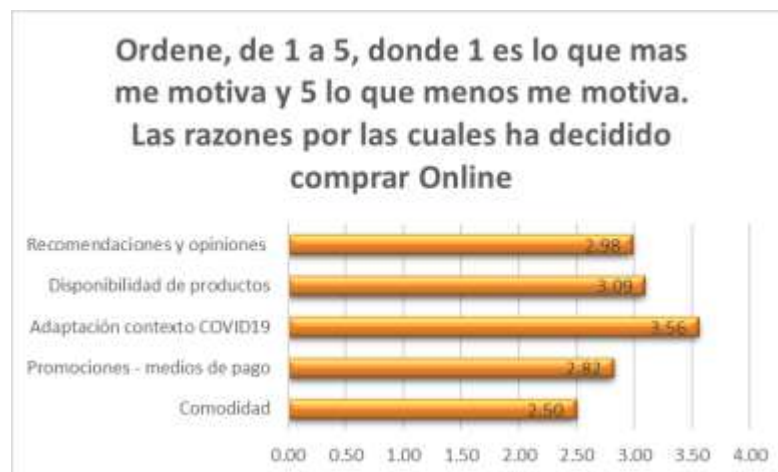
**Gráfico 5 Qué red social consulta antes de comprar productos online**



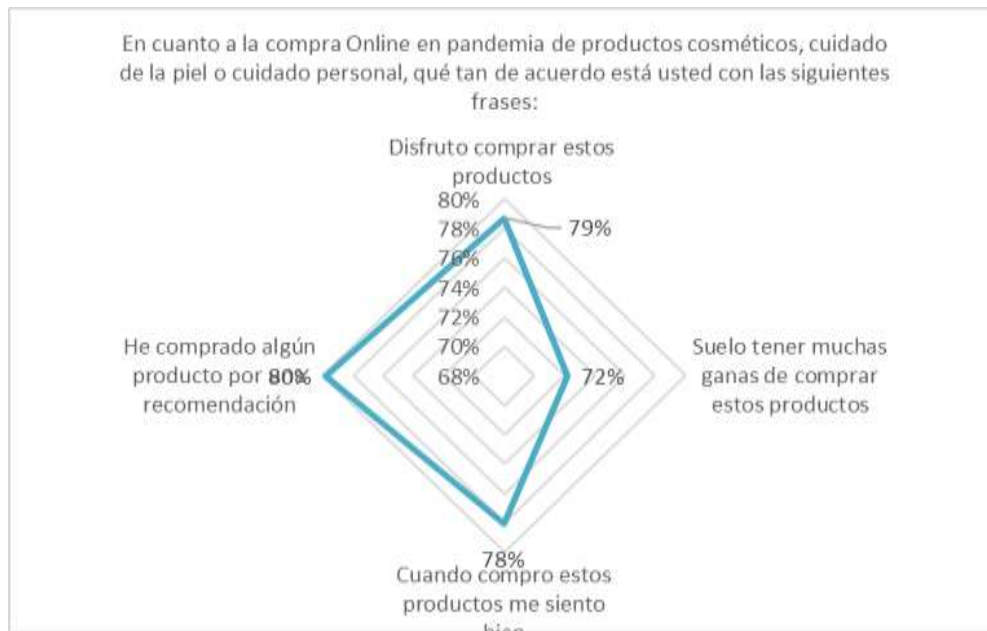
Fuente: Análisis cuestionario Questionpro

En otro frente, se encontró que una de las razones por las cuales los hombres de entre 30 y 34 años de estrato 6 de la localidad de Usaquéen han decidido comprar Online, a causa del contexto Covid, como uno de los principales motivadores sumado a que disfrutan consumir estos productos.

**Gráfico 6 Motivaciones para comprar online**



**Gráfico 7 Intención en la compra de productos de cuidados de la piel**



Fuente: Análisis cuestionario Questionpro

Por su parte, las mujeres de 25 a 30 años de estrato 5 de la localidad de Chapinero, que han comprado productos de belleza o maquillaje por medio de Instagram, lo han hecho por recomendación de un tercero y a la vez la mayoría asegura no comprar por la referenciación del producto a través de un influencer.

**Gráfico 8 Opciones de productos de consumo en compras online**

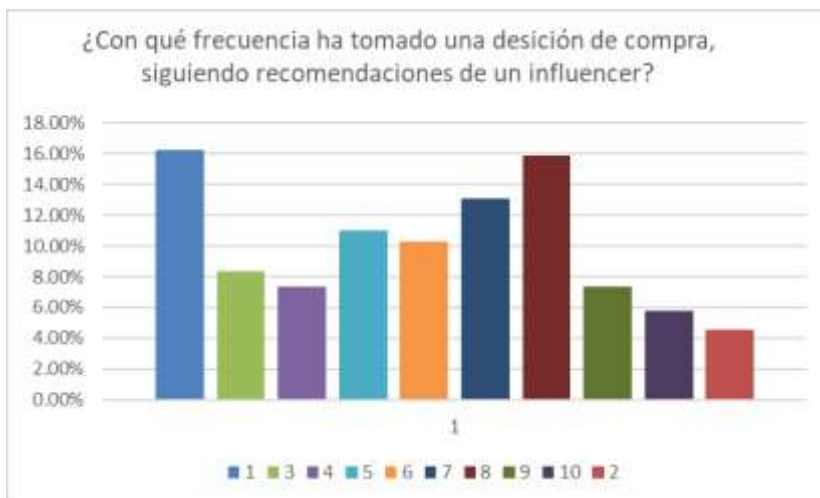


Gráfico 9 Compra de productos por recomendación.



Fuente: Análisis cuestionario Questionpro

Gráfico 10 Frecuencia en la decisión de compra seguida por recomendación



Fuente: Análisis cuestionario Questionpro

En las compras Online en Facebook, las personas de entre 20 y 25 años del estrato 6 de la localidad de Chapinero, mostraron su desacuerdo con los siguientes factores: el pago del envío, la inmediatez en la entrega de los productos y el hecho de pagar por adelantado. A pesar de esto, en la práctica, los pagos son realizados a través de PSE<sup>1</sup> lo que evidencia

confianza. Así mismo, aseguran estar satisfechos con sus compras y recomendar en canal Online.

Gráfico 11 Pago por adelantado en una compra online



Fuente: Análisis cuestionario Questionpro

Gráfico 12 Esperar más de dos días en la entrega de una compra online



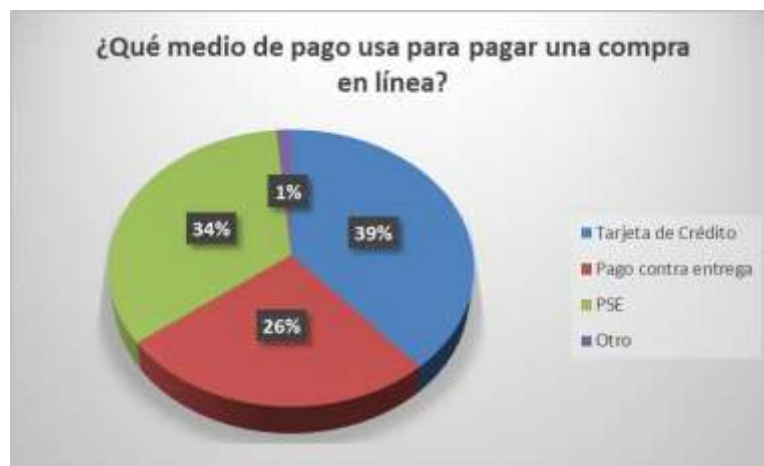
Fuente: Análisis cuestionario Questionpro



**Gráfico 13 Asumir un valor adicional en una compra online**



**Gráfico 14 Medio de pago usado para comprar en línea**



Fuente: Análisis cuestionario Questionpro

Las mujeres de 30 a 34 años de estrato 4 de la localidad de Suba, han realizado compras frecuentes por Instagram, de productos y cuidados de la piel a causa del contexto COVID y por la posibilidad a acceder a recomendaciones de los mismos antes de comprarlos.

Los hombres de entre 35 y 39 años, de estrato 5 de la localidad de Usaquén, reportan que disfrutan comprar productos de aseo personal por redes sociales como Facebook, con una frecuencia media con una motivación guiada por la disponibilidad y están satisfechos con sus compras online.

Gráfico 15 Nivel de satisfacción en las compras online



Fuente: Análisis cuestionario Questionpro

## 6 Limitaciones de la investigación y futuros estudios.

Al tener tan bien definida la muestra, la recolección de los datos en campo fue un reto de investigación, dado que contactar a los perfiles demandados para el estudio, se convirtió en una tarea ardua, dada la dificultad de focalizar el diligenciamiento de las encuestas en la población. Sumado a esto, el no contar con un estado del arte avanzando en la capital de la república, implicó la adaptación de escalas aplicadas en otros países para darle rigurosidad al proyecto.

La pandemia dio lugar a un impacto en el comportamiento de compra de los consumidores, desde los canales de compra hasta sus prioridades de consumo. En un contexto donde han estado limitados a salir de sus casas y han tenido que adaptar sus vidas y rutinas al entorno de su hogar.

A propósito de este tema, las investigadoras concuerdan en afirmar que si bien es cierto este documento sirve de guía para futuras exploraciones del impacto de COVID19 en el país, se hace necesario ampliar, a la luz de nuevos estudios, las localidades tenidas en cuenta en el proyecto, en aras de confirmar, comparar y contextualizar esta realidad en otros estratos y diversas localidades de la capital colombiana.

De igual manera, el auge de nuevas redes sociales a nivel mundial y nuevas plataformas de E-commerce, han ido dejando a las redes sociales rezagadas en el entorno de compra online, lo que se convierte en una razón más para seguir explorando la temática.

La invitación está abierta para que las marcas de esta categoría tengan una aproximación al impacto de la pandemia en sus indicadores de ventas y puedan aprovechar el escenario para posicionarse en segmentos específicos.

## Bibliografía

Akbarov, Shahin. 2020 “The Impact of Social Media Marketing on Consumer - Moderating Role of Gender and Income” Universidad Estatal de Economía de Azerbaiyán (UNEC), Azerbaiyán. SCHOLEGE International Journal. Students, Multidisciplinary & Allied Studies. ISSN 2394-336X, Vol.07, Número 07 (2020), Pg 147-163.

Beauty and personal care in Colombia. Statista Consumer Market Outlook; Statista, February 2022, Distribution of sales channels in the beauty and personal care market in Colombia from 2017 to 2025, by type Distribution of personal care sales channels in Colombia 2017-2025, by type <file:///C:/Users/pauli/OneDrive/Documents/Maestr%C3%ADa/Investigaci%C3%B3n/CUENTA%20DE%20COBRO%20IGLESIA%20CRISTIANA%20INTERNACIONAL%20EN%20TU%20PRESENCIA%20.pdf>.

Business School, University of Worcester, Worcester, UK. Obtenido el 20 de marzo de 2021 de DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRD-08-2020-0317>

Capilla, Cristina. ND. Mujer real en la publicidad: el ejemplo de Dove. Artículo virtual de DM trends. Marketing digital. Obtenido el 17 de junio de 2021 de: [Mujer real en la publicidad: Dove \(digitalmarketingtrends.es\)](https://www.digitalmarketingtrends.es/mujer-real-en-la-publicidad-dove)

Chen, A., Lu, Y., Wang, B., Zhao, L., & Li, M. (2013). What drives content creation behavior on SNSs? A commitment perspective, Journal of Business Research, Pages 2529-2535,ISSN 0148-2963. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.045>.

Curry, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: A historical analysis. Electronic Commerce Research and Applications, 12, 260–279. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.04.001>

Dinu, Gabriel & Dinu, Loredana. 2020. Using Internet as a Solution for sales in pandemic crisis: E-commerce, Proceedings of the 31st DAAAM International Symposium, pp.0104-0110, B. Katalinic (Ed.). Vienna, Austria.

- Fader, Peter S. Mayo 2012. Introduction to the Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content. DOI:10.2307/41488282
- Gabriela, L. P. A., Hor-meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G.(2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67, 882–890 DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.07.007
- Global Cosmetic Industry . November 2020.BEAUTY 2021 & BEYOND. 5 ways the industry is being reshaped during this unprecedented year. Obtenido el 22 de marzo de 2021 de [www.gcimagazine.com](http://www.gcimagazine.com)
- Goldsmith, Ronald E. & Freiden, Jon B. (1995). *The generality/specificity issue in consumer innovativeness research*. *Technovation* Vol. 15 No. 10. Obtenido el 6 de abril de 2021 de: [https://doi.org/10.1016/0166-4972\(95\)99328-D](https://doi.org/10.1016/0166-4972(95)99328-D)
- Habitat 2018. Herdu 2, república eslovacaSHS Web of Conferences Globalization and its Socio-Economic Consequences. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219201055>.
- Hogg ,Margaret K. & Fragou, Aikaterini.2012 .Social Comparison Goals and the Consumption of Advertising: Towards a More Contingent View of Young Women's Consumption of Advertising. Obtenido el 28 de marzo de 2021 de: DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728236>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57–72. DOI:10.1016/j.techfore.2014.03.005

IAB, Spain. 17 Junio 2020, Estudio de Redes Sociales 2020. Obtenido el 16 de noviembre de 2021 de: [file:///C:/Users/pauli/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-2020\\_vreducida.pdf](file:///C:/Users/pauli/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-2020_vreducida.pdf)

Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 59–88. DOI: <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518283>

Klerck, Deon & Sweeney, Jillian C. Enero, 2007. The Effect of Knowledge Types on Consumer Perceived Risk and Adoption of Genetically Modified Foods. *Psychology & Marketing*. Obtenido el 20 de marzo de 2021 de: <https://doi.org/10.1002/mar.20157>

Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2020). ¿Qué impulsa el amor de la marca por los productos naturales? El papel moderador del tamaño del hogar. Inc. Obtenido el 30 de marzo de 2021 de: [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80002-2](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80002-2)

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33, 76. DOI: [10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003)

Laughter, Melissa R. Zangara, Tessa. Maymone, Mayra B. C, Rundle, Chandler W. Dunnick, Cory A. Hugh, Jeremy M. & Sadeghpour, Mona. Robert P. Dellavalle. Marzo 27, 2021.” Social media use in dermatology”. *Dermatológica Sinica*. Department of Dermatology, University of Colorado School of Medicine, Aurora, CO, USA. Medical. Department of Epidemiology. Obtenido el 25 de marzo de 2021 de <http://www.dermisinica.org>

Lawrence Erlbaum Associates, *Diario de Retailing and Consumer Services*, 58. Social commerce: Assessing the quality of online e-commerce reviews by a semi-supervised approach, *Decision Support Systems*, Volume 56, Pages 211-222. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.06.002>.

- Lee, J., Pi, S., Kwok, R. C., & Huynh, M. Q. (2003). The contribution of commitment value in Internet commerce: An empirical investigation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4(1), 2. DOI: 10.17705/1jais.00029
- Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Comportamiento del consumidor*. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010. *Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos*, pág. 28. Obtenido el 30 de marzo de:  
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Liang, T., Ho, Y., & Li, Y. (2012). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69– 90.
- Mason, Andrew, Narcum, John & Mason, Kevin. 2021. "Social media marketing gains importance after Covid-19". *Marketing - Research article*. *Cogent Business & Management*. DOI:10.1080/23311975.2020.1870797
- Naeem, Muhammad. Noviembre 2020. "Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers". *International Journal of Retail & Distribution Management*. DOI:10.1108/IJRDM-08-2020-0317
- Obst, J. S. Patricia (2010). Online psychological sense of community and social support found through membership in disability-specific websites promotes well-being for people living with a physical disability. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 6(20), 525–531. DOI:10.1002/casp.1067
- Picodi. Junio 2020. Factors influencing the purchase of beauty and personal care products in Colombia as of June 2020, by gender Colombia: aspects considered when buying cosmetics 2020.  
<file:///C:/Users/pauli/OneDrive/Documents/Maestr%C3%ADa/Investigaci%C3%B3n/>

[CUENTA%20DE%20COBRO%20IGLESIA%20CRISTIANA%20INTERNACION  
AL%20EN%20TU%20PRESENCIA%20.pdf](#)

Portafolio. Mayo 2020. Colombia lidera ventas de ‘e-commerce’ en la región durante el covid.

Obtenido en febrero 15 de 2022 de: <https://www.portafolio.co/negocios/colombia-lidera-ventas-de-e-commerce-en-la-region-durante-el-covid-540750>

Putria, Annastasia; Retsana, Avior; Andikaa, Huimanto and HendrianaaEvelyn. 2021.

“Antecedents of panic buying behavior during the COVID-19 pandemic”. By the authors; licensee Growing Science, Canada. Recuperado el 21 de marzo de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/indice.htm>

Riquelme, I., & Román, S. (2014). La influencia de los rasgos cognitivos y psicográficos de los consumidores sobre el engaño percibido: una comparación entre los contextos de re-ailing en línea y offline. *Revista de Ética Empresarial*, 119(3), 405–422. Obtenida el 17 de junio de 2021 de: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>

Rodríguez Santoyo, A. R. (2012). *Antología comportamiento del consumidor*. Recuperado el 21 de marzo de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/indice.htm>

Safara, Fatemeh. 25 Octubre 2020.” *A Computational Model to Predict Consumer Behaviour During COVID-19 Pandemic*”. Obtenido el 20 de marzo de 2021 de <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10614-020-10069-3.pdf>

Sandoval, M., Botero, M. M., & López, W. (2009). Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del consumidor y tendencias actuales. *Psicología del trabajo y de las organizaciones: reflexiones y experiencias de investigación*. Obtenido el 20 de marzo de 2021 de: [https://blogs.konradlorenz.edu.co/files/procesos\\_psicologicos\\_del\\_consumidor-final.pdf](https://blogs.konradlorenz.edu.co/files/procesos_psicologicos_del_consumidor-final.pdf)



Secretaria de salud. 2022. Datos de Salud, Demografía y Salud. Obtenido el 22 de febrero de 2022 de: <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

Shavitt, Sharon; Swan, Suzanne; Lowrey, Tina M.; Wanke, Michaela. 1994. *The Interaction of Endorser Attractiveness and Involvement in Persuasion Depends on the Goal That Guides Message Processing*. Pearson. Journal of Consumer Psychology, 3(2),137-162. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Obtenido el 30 de marzo de 2021 de: [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80002-2](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80002-2)

Sheth, Jagdish. 25 de mayo de 2020. “Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will Old Habits Come Back or Die?”. Goizueta Business School, Emory University. Obtenido el 23 de marzo de 2021 de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Solomon, & Michael, R. (2010). Consumer behavior. China Renmin University Press. Obtenido el 17 de junio de 2021 de: <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>

Statista 2021. 1: United Nations estimate/forecast Note: For specific information concerning these KPIs, refer to the slide in the corresponding chapter of the City Report Sources: World Bank 2021, World Bank 2020, HamInfo 2020, United Nations 2019, UN Habitat 2018.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77, 203-220.

Tobon, S.; García-Madariaga, J. ND. The Influence of Opinion Leaders' eWOM on Online Consumer Decisions: A Study on Social Influence. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2021, 16, 748–767. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040043>

- Vanko, Martin; Zaušková, Anna; Kubovics, Michal. 2021.” Communication of brands on social sites during the COVID-19 pandemic in the context of globalization”. Universidad Facultad de Comunicación de Medios De Masas, Nam. J. Ventre, Iván. Junio 2019. LA PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR EN ACTIVIDADES DE COMERCIO SOCIAL. UNA PROPUESTA DE MODELO COMPARANDO REDES SOCIALES. Tesis doctoral, PROGRAMA DE DOCTORADO EN MARKETING. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Obtenido el 14 de febrero 2022 de : [file:///C:/Users/pauli/Downloads/TESIS\\_IVAN\\_H\\_VENTRE\\_23\\_06\\_19%20DEPOSITO%20escalas.pdf](file:///C:/Users/pauli/Downloads/TESIS_IVAN_H_VENTRE_23_06_19%20DEPOSITO%20escalas.pdf)
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231–248. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.231>
- Wu, H., & Wang, J. (2011). An empirical study of flow experiences in social network sites. In *The 15th Pacific Asia Conference on Information systems (PACIS)* Queensland University of Technology, Australia. Obtenido el 10 de agosto de 2021 de: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1214&context=pacis2011>
- Zheng, X., Zhu, S., & Lin, Z. (2013). Capturing the essence of word-of-mouth for social commerce: Assessing the quality of online e-commerce reviews by a semi-supervised approach, *Decision Support Systems*, Volume 56, Pages 211-222, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.06.002>.
- Zhongqin, CAO. Mayo 2020.” Social media factors affecting customers purchase intention towards skincare products”. Wenzhou-kean University. Requirements for the Bachelor of Science in Global Business. Obtenido el 27 de marzo de 2021 de: <https://hdl.handle.net/20.500.12540/397>

**Tabla 4** Formato de encuesta

Introducción	<p>¡Gracias por estar aquí!</p> <p>El propósito de esta encuesta es entender el comportamiento del consumidor en mercados virtuales durante la pandemia. Los resultados de esta encuesta son confidenciales y son únicamente con fines académicos.</p> <p>Como apreciamos su apoyo, estaremos realizando el sorteo de un Perfume a elección del participante, si desea participar deje su correo a continuación.</p>
Preguntas filtro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por favor infórmenos su rango de edad</li> <li>2. Por favor infórmenos su estrato socioeconómico.</li> <li>3. Por favor indíquenos a qué estrato social pertenece su vivienda.</li> <li>4. Dentro de sus compras Online, ¿cuál de las siguientes opciones ha consumido?</li> </ol>
Preguntas de validación de hipótesis.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escala de compra Online: 6, 7, 11, 14.</li> <li>2. Escala de intención de compra: 9, 15.</li> <li>3. Escala emocional: 8</li> </ol>

**Escalas de variables independientes y dependiente de instrumentos de validación.**

Tabla 5 **Uso actual del e-commerce**

<b>Factor</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>	<b>Autor</b>
Uso actual E-Commerce	Compras en redes sociales	Usuario de Facebook/Instagram	(Ventre,2019)
		Frecuencia de uso	(Ventre,2019)
		Búsqueda de información en Facebook/Instagram para compra de productos	(Ventre,2019)
		Ha comprado productos por redes sociales	(Ventre,2019)

*Fuente:* Tesis doctoral Ventre 2019 Variables independientes:

Tabla 6 **Intención de compra**

<b>Factor</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>	<b>Autor</b>
Intención de compra	Intención de compra online de productos para el cuidado de la piel y de belleza	Me esforzaré por encontrar productos de mi preferencia en redes sociales	(Zhang,2017)
		Estoy dispuesto a pagar por adelantado	(Zhang,2017)
		Estoy dispuesto a asumir el costo del envío	(Zhang,2017)
		Haré un esfuerzo para acceder a medios de pago de las plataformas online	(Zhang,2017)

*Fuente:* Zhang, 2017

**Tabla 7 Capacidad que tienen los productos de despertar sentimientos o estados afectivos**

<b>Factor</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>	<b>Autor</b>
Capacidad que tienen los productos de despertar sentimientos o estados afectivos	Capacidad productos cosméticos y de belleza durante el COVID19	Disfruto utilizar estos productos	(Sweeny y Soutar,2001)
		Suelo tener muchas ganas de comprar estos productos	(Sweeny y Soutar,2001)
		Cuando uso estos productos me siento bien	(Sweeny y Soutar,2001)
		He comprado algún producto por una recomendación	(Sweeny y Soutar,2001)

Fuente: (Sweeney y Soutar, 2001)

<b>Tabla 8 Compras online. Factor</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>	<b>Autor</b>
Compras Online	Compras Online	Alguna vez ha comprado en una tienda Online	(Dinu y Dinu 2020)
		Frecuencia con la que visitó una tienda Online durante la pandemia del COVID 19	(Dinu y Dinu 2020)
		Razón por la cual se elegían tiendas Online	(Dinu y Dinu 2020)
		Tipos de compras en internet	(Dinu y Dinu 2020)
		Los descuentos son una razón de compra Online	(Dinu y Dinu 2020)
		Método de pago usado	(Dinu y Dinu 2020)
		Uso de metodología de pago sin contacto	(Dinu y Dinu 2020)

Fuente: Dinu y Dinu 2020