

*Correlación entre el Uso de TikTok y las Oportunidades de Comercio Electrónico para el  
Sector de la industria cosmética en Colombia*

Elaborado por:

María Camila Guaje Tovar

Miguel Angel Bautista Clavijo

**Universidad EAN**

**Especialización en Inteligencia Comercial y de Mercadeo**

**Seminario de Investigación de Posgrado**

**Bogotá**

**19/09/2024**

## TABLA DE CONTENIDO

- 1. Abstract**
- 2. Resumen**
- 3. Problema de Investigación**
- 4. Objetivos**
  - 4.1. Objetivo general**
  - 4.2. Objetivos específicos**
- 5. Justificación**
- 6. Marco Referencial**
- 7. Metodología**
  - 7.1. Primer nivel**
    - 7.1.1. Enfoque**
    - 7.1.2. Alcance**
    - 7.1.3. Diseño de la Investigación**
    - 7.1.4. Definición de Variables**
      - 7.1.4.1. Definición conceptual**
      - 7.1.4.2. Definición operacional**
    - 7.1.5. Población y Muestra**
  - 7.2. Segundo nivel**
    - 7.2.1. Instrumentos para la Medición del Comportamiento del Consumidor**
      - 7.2.1.1. Características del instrumento**
    - 7.2.2. Instrumentos para la Medición de la Industria Cosmética**
    - 7.2.3. Instrumentos para la Medición de Estrategias de Marketing de Contenidos**
- 8. Análisis de Recopilación de Datos**
- 9. Conclusiones Generales.**
  - 9.1. Conclusiones finales.**

## 1. Abstract

*This research aims to fill the knowledge gap regarding the use of TikTok as an e-commerce platform in the cosmetic industry in Colombia, helping local brands optimize their presence on digital platforms. The study focuses on entrepreneurship, sustainability, and competitiveness in the digital market by analyzing user profiles and purchasing habits, which have not been thoroughly researched to date. This lack of insight has limited the development of effective digital marketing campaigns. Given the growing popularity of digital platforms like TikTok, there has been a significant shift in how consumers interact with brands, especially within the cosmetic industry. In Colombia, however, the relationship between TikTok and cosmetic product purchasing behavior remains underexplored. The study also addresses challenges such as Colombia's rural population facing technological barriers, and small businesses lacking resources or knowledge to create their own e-commerce platforms. TikTok could offer an accessible solution for these businesses by integrating their products into the digital market. The research evaluates the viability and opportunities for cosmetic e-commerce on TikTok, identifies market trends, and defines effective content and marketing strategies for the Colombian market.*

*Keywords: TikTok, cosmetic industry, Colombia, e-commerce, consumer behavior, entrepreneurship, sustainability, digital marketing campaigns, technological barriers, digital environments, product integration.*

## 2. Resumen

Esta investigación busca llenar el vacío en el conocimiento sobre el uso de Tik Tok como canal de comercio electrónico en la industria cosmética en Colombia, permitiendo las marcas

locales optimizar su presencia en plataformas digitales, enfocado en emprendimiento, sostenibilidad y competitividad en el mercado digital analizando el perfil de usuarios y sus hábitos de compra, información que no ha sido investigada significativamente lo que limita la creación de campañas de marketing digital efectivas (López, Forteza-Martínez y Apablaza-Campos, 2023; Martínez-Estrella et al., 2023).

Dada la creciente popularidad de las plataformas digitales como TikTok, se ha evidenciado un cambio significativo en la interacción entre los consumidores y las marcas, revolucionando principalmente la industria cosmética e influyendo en públicos jóvenes vinculados en los entornos digitales (Huanca, 2024). Sin embargo, en Colombia, la interacción entre Tik Tok y el comportamiento de compra de productos cosméticos no ha sido investigada a fondo lo que ha limitado el desarrollo de campañas de marketing personalizadas y segmentadas dejando así un vacío significativo que refleja la falta de comprensión de cómo los consumidores colombianos interactúan con la plataforma para realizar compras y cómo estas tendencias de consumo evolucionan en un entorno digital globalizado (Martínez-Estrella). Por otra parte, se reconoce que Colombia al tener una gran parte de su población en zona rural, enfrenta importantes barreras tecnológicas pues las regiones dedicadas a la agricultura y la avanzada edad de una parte significativa de la población podría generar resistencia al comercio electrónico (Romero-Sánchez & Barrios, 2023). Además, la resistencia de pequeñas empresas y emprendedores que no cuentan con los recursos económicos o con el conocimiento necesario para crear o adquirir un ecommerce propio representa un obstáculo frente a la adaptación a entornos digitales. Por lo tanto, plataformas como Tik Tok podrían ser una solución accesible para esta población, facilitando la integración de sus productos al mercado digital.

*Palabras clave:* TikTok, industria cosmética, Colombia, comercio electrónico, comportamiento de compra, emprendimiento, sostenibilidad, campañas de marketing digital, públicos jóvenes, barreras tecnológicas, entornos digitales, integración de productos.

### 3. *Problema de Investigación*

Dada la creciente popularidad de las plataformas digitales como Tik Tok se ha evidenciado un cambio significativo en la interacción entre los consumidores y las marcas, revolucionando principalmente la industria cosmética, influenciando a públicos jóvenes vinculados con los entornos digitales (Huanca, 2024), sin embargo, en Colombia la relación entre Tik Tok y el comportamiento de compra de productos cosméticos no ha sido investigado a profundidad, lo cual ha limitado el desarrollo de campañas de marketing personalizadas y segmentadas (López, Forteza-Martínez, y Apablaza-Campos, 2023) dejando un vacío significativo reflejando una falta de comprensión de cómo los consumidores colombianos interactúan con la plataforma para realizar compras, y cómo estas tendencias de consumo evolucionan en un entorno digital globalizado donde las compras transfronterizas son cada vez más accesibles (Martínez-Estrella et al., 2023).

Por otra parte, se reconoce que Colombia al tener una gran parte de su población en zona rural cuenta con importantes barreras tecnológicas, al igual que regiones dedicadas a la agricultura y la avanzada edad de parte importante de su población podrían generar una resistencia al comercio electrónico (Romero-Sánchez & Barrios, 2023) además de la existencia de pequeñas empresas y emprendedores que no cuentan con los recursos económicos o el conocimiento necesario para crear o comprar un e-commerce propio, representa un obstáculo frente a la adaptación a entornos digitales, por lo que plataformas como Tik Tok podrían ser una

solución accesible para esta población, facilitándoles la integración de sus productos al mercado digital.

Pese a los desafíos que representa el e-commerce en Colombia que se menciona en el párrafo anterior, el país ha estado en un crecimiento continuo, que actualmente representa el 8.5% del Producto Interno Bruto (PBI) el cual se prevé que seguirá creciendo, sobre todo si se amplía el acceso y la capacitación en plataformas digitales como TikTok (García & Castillo, 2023), que ha demostrado su eficacia en la promoción mediante estrategias de marketing de influencers, donde la inmediatez y la originalidad han resultado claves al momento de captar la atención del público y generar ventas (Cañón & Gutiérrez, 2022).

Teniendo todo esto en consideración se puede identificar que Tik Tok genera una oportunidad significativa para el crecimiento de la industria cosmética en Colombia, por lo que de no generar estrategias efectivas en esta plataforma las marcas nacionales seguirán perdiendo oportunidades de captar consumidores jóvenes quienes son claves en el crecimiento de este sector y que a largo plazo puede generar una disminución en la competitividad de marcas locales respecto a las globales dado que estas han utilizado estas plataformas de forma eficaz.

Dadas las razones mencionadas en el párrafo anterior resulta fundamental la implementación de estrategias que tengan en cuenta el análisis de la segmentación de este mercado afín a las necesidades del consumidor enfocado a los productos cosméticos, conociendo las tendencias emergentes en el comercio digital, fomentando la confianza del consumidor colombiano quien se guía en un porcentaje importante por el “voz a voz” en sus decisiones de compra (Hernández-Díaz, 2023) elemento que puede ser potencia a través del marketing de influencers en la plataforma de Tik Tok (Puspaningtyas & Yulianto, 2023), razones por las cuales esta investigación se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo puede la industria cosmética en Colombia optimizar el uso de TikTok como canal de comercio electrónico, considerando las características específicas de los productos cosméticos, la segmentación del consumidor y las tendencias emergentes del mercado digital, para lograr una penetración efectiva y sostenible en el mercado?

## 4. *Objetivos*

### 4.1 *Objetivo general*

Evaluar la viabilidad y las oportunidades del comercio electrónico en TikTok dentro del sector cosmético en Colombia, a través de un estudio de mercado exhaustivo que permita identificar la correlación entre el uso de TikTok y el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado digital y las estrategias clave para un lanzamiento exitoso en la plataforma.

### 4.2 *Objetivos específicos*

- Caracterizar el perfil demográfico de los usuarios de Tik Tok en Colombia interesados en productos de la industria cosmética, para entender mejor su comportamiento y preferencias.
- Analizar la demanda actual y potencial de productos cosméticos en TikTok dentro del mercado colombiano, identificando las oportunidades de crecimiento en la plataforma.
- Conocer las tendencias de consumo y comportamiento de compra de en TikTok relacionadas con productos cosméticos, analizando cómo influyen en la decisión de compra de los consumidores.

- Definir las estrategias de contenido y marketing más efectivas para impulsar la venta de productos cosméticos en TikTok, considerando las particularidades del mercado colombiano.

## 5. *Justificación*

Esta investigación descriptiva correlacional se enmarca en el campo de Emprendimiento y Gerencia, dentro del Grupo de Investigación en Gerencia de las Grandes, Medianas y Pequeñas Empresas (G3PYMES), en la línea de Marketing en las Organizaciones, la cual busca analizar el impacto de la plataforma de TikTok como espacio de comercio electrónico en la industria cosmética de Colombia, abordando el vacío en el conocimiento sobre la relación entre el perfil de los usuarios y sus comportamientos de compra de productos cosméticos, dado que en Colombia, esta área aún no ha sido investigada a fondo, lo cual limita la capacidad de las marcas para desarrollar campañas personalizadas y efectivas en TikTok (López, Forteza-Martínez y Apablaza-Campos, 2023; Martínez-Estrella et al., 2023, citado por Hernández Baquero, 2023).

Teniendo esto en consideración este estudio busca abordar variables como el comercio electrónico, Tik Tok, la industria cosmética y el comportamiento del consumidor para proporcionar información clave que le permita a las empresas diseñar campañas publicitarias personalizadas, mejor segmentadas que permitan el consumo responsable de productos cosméticos, explorando oportunidades para fomentar el consumo de estos productos de forma ética y ecológica que apoyen el crecimiento del comercio local y emprendimientos colombianos en el entorno digital.

Con el fin de llevar todos estos puntos a cabo, esta investigación se alinee con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por las Naciones Unidas (n.d.), que

buscan por medio del esfuerzo del apoyo global hacia un comercio sostenible y responsable, basándose en los siguientes objetivos: ODS12 Producción y Consumo Responsables, analizando las tendencias de consumo sostenible en TikTok y promover prácticas de consumo responsables, teniendo en cuenta que mucha de la materia prima utilizada en la cosmética a nivel mundial proviene de Colombia (Legiscomex, 2012 cit. por Hernández Baquero, 2023); ODS5: Igualdad de Género, conociendo cómo las representaciones de género en TikTok influyen en las decisiones de compra y cómo las marcas pueden utilizar esta plataforma para promover la igualdad; ODS8 Trabajo Decente y Crecimiento Económico, identificando las oportunidades para generar empleo, crecimiento de emprendimientos e impulsar el crecimiento económico en el sector de la belleza y la cosmética en Colombia, además de cómo se ven en la investigación de Romero-Sánchez & Barrios (2023) hay segmentos de vendedores que por su edad, región o conocimiento se le dificulta el usar plataformas electrónicas de comercio muy refinadas, que pueden beneficiarse de este modelo de ventas digitales.

Todo esto con el propósito de llenar el vacío de conocimiento existente sobre el uso de la plataforma de Tik Tok como canal de comercio electrónico en Colombia, proporcionara un marco estratégico para la industria cosmética, emprendimiento y comercio local oportunidades de crecimiento económico, fomentando la sostenibilidad y el emprendimiento por medio del mercado digital.

## 6. Marco Referencial

Antes de comenzar resulta fundamental el conocer la definición de algunos conceptos claves que se tendrán en consideración por lo cual estos primeros párrafos se centrarán en desarrollar la descripción de estos.

Se conoce como “e-commerce” al comercio que se desarrolla por medio de estrategias digitales, el cual ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años dado que permite un acceso más fácil al comercio y dándole más oportunidades a quienes no tienen acceso a tener una tienda física (Gonzales, 2020 cit, por Vela Reyna, Olmedo Noguera & Ibarra-Cisneros,2024).

Finalmente ¿qué es Tik Tok?, es una plataforma digital con alrededor de 1000 millones de usuarios activos mensualmente, que por medio de una aplicación permite hacer videos cortos utilizando música y audios que en la actualidad ha generado un gran revuelo en el mundo del marketing permitiendo publicitar productos y servicios (Santos, 2023). De acuerdo con *America Retail News* (2022), la empresa china ha lanzado su plataforma de comercio electrónico a través de TikTok Shop, una herramienta que permite a las marcas vender productos directamente en la aplicación. TikTok Shop, una función innovadora de compra, permite a comerciantes, marcas y creadores de contenido mostrar y vender productos mediante videos en el feed, transmisiones en vivo y la pestaña de exhibición de productos, esta función por el momento está disponible en Estados Unidos, el Reino Unido y siete regiones de Asia, sin embargo, se espera que continúe su expansión al mercado Latino en los siguientes años.

Ya habiendo conceptualizado estos aspectos a tener en consideración en esta investigación se procederá a hablar de la influencia de los mismos además de presentar investigaciones relacionadas a ellos en el apartado del marco teórico.

La innovación y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) será tomado en cuenta como un precedente dentro del marco del proyecto, estas mismas han mejorado significativamente el rendimiento empresarial en la última década, particularmente en el ámbito del marketing. Ahora bien, los enfoques de estrategias de marketing digital coinciden

en que no se trata únicamente de utilizar herramientas digitales, sino que las actividades deben ser planificadas y controladas cuidadosamente, complementándose con las herramientas del marketing tradicional (Gutiérrez y Nava, 2016). En este contexto, las redes sociales digitales han emergido como uno de los fenómenos más impactantes en la comunicación en las últimas décadas, proporcionando a las personas y usuarios nuevas formas de crear y mantener relaciones, compartir información, así como generar y editar contenidos. Las empresas, al observar el aumento en la actividad de las redes sociales, han comenzado a incorporarlas en sus estrategias de marketing para construir marcas y evaluar la reputación de sus relaciones con los clientes, entre otros aspectos. Como lo mencionamos antes La innovación será un aspecto central en el estudio del e-commerce de TikTok Shop enfocado en el mercado de cosméticos, ya hemos destacado algunas de las funciones innovadoras de la plataforma, sin embargo, los productos cosméticos actuales no se quedan atrás pues también presentan desarrollos tecnológicos significativos. Según EMIS AI Signals (8 de diciembre de 2023), una nueva tecnología está transformando la industria cosmética en Colombia: la tecnología NFT respaldada por blockchain que ha sido implementada por marcas como D'Luchi, Kaba y La Receta CBD están implementando esta tecnología, que ofrece un código QR único que se puede visualizar tras la compra. Este código proporciona información detallada sobre la composición, producción, distribución y caducidad del producto, esta iniciativa tiene como objetivo eliminar completamente las falsificaciones, priorizando así la salud y seguridad de los consumidores.

No obstante, de acuerdo al informe del Sector de Publicidad de marzo 2024 *Informe del Sector de Publicidad* (EMIS, 2024), debemos analizar el histórico del comportamiento sobre la publicidad digital y es que la inversión digital ha mostrado un crecimiento notable, aunque con

una tendencia de desaceleración tras el pico alcanzado en 2021; a pesar de esta desaceleración, los segmentos de publicidad display, particularmente en redes sociales y video, continúan dominando la inversión digital, representando un 71,2% de la inversión en publicidad display y el 57,7% del total en 2023. Esto subraya la importancia creciente de plataformas como TikTok, Instagram, Twitter y YouTube en el ecosistema publicitario, cabe recalcar que la publicidad display se refiere a los anuncios gráficos que aparecen en sitios web, aplicaciones o redes sociales. Estos anuncios pueden tomar la forma de banners, videos, imágenes interactivas u otros formatos visuales. A diferencia de los anuncios de texto, como los que aparecen en los motores de búsqueda, la publicidad display se centra en atraer la atención del usuario mediante elementos visuales.

En relación con la industria cosmética, esta tendencia destaca lo crucial que es el marketing digital, especialmente a través de redes sociales, para captar y mantener la atención de los consumidores. Chung y Hedges (2009) ya señalaban la creciente importancia de las estrategias digitales en la captación de un consumidor cada vez más activo en línea. Sin embargo, como Mato (2019) observa, muchas marcas de belleza todavía no han optimizado sus estrategias digitales, lo que sugiere una oportunidad desaprovechada en un mercado que sigue siendo altamente competitivo y cambiante. Esto pone en evidencia la necesidad de que las marcas cosméticas no solo adopten, sino que también perfeccionen sus enfoques digitales para maximizar su alcance y relevancia en el mercado actual.

De acuerdo al reporte de EuroMonitor International (2024) sobre el comercio electrónico en Colombia, el e-commerce ha ganado un impulso considerable debido a la recuperación económica y la confianza con la que los consumidores han adoptado herramientas digitales y canales virtuales. La pandemia de COVID-19 aceleró notablemente el progreso en los procesos

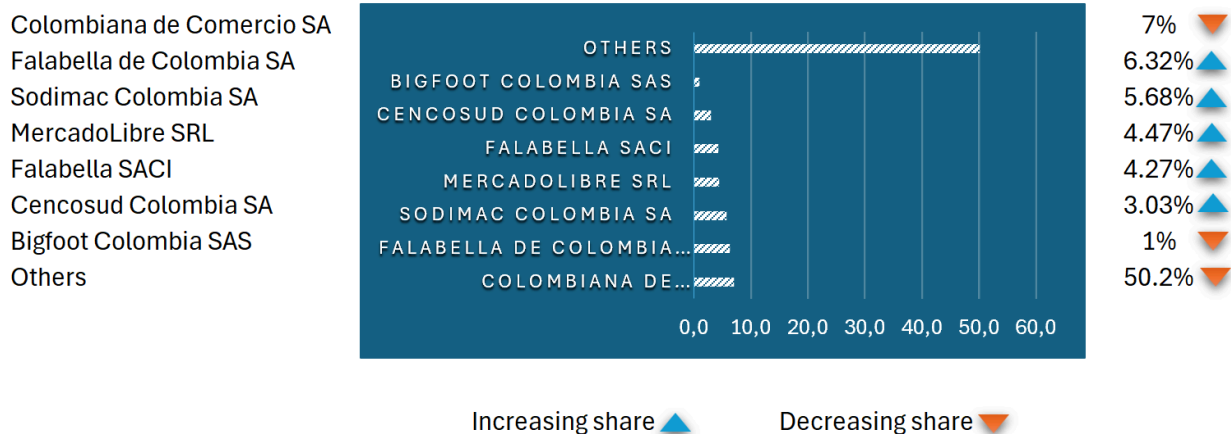
y la capacidad logística tanto de empresas online como offline, que hicieron grandes esfuerzos para aumentar sus capacidades de comercio electrónico puro u omnicanal. Podemos encontrar estadísticas del crecimiento del mercado de Retail Ecommerce en Colombia con el siguiente apartado:

## Participación del Mercado en el Sector Comercio Electronico Colombia

Figura 1.

*Euromonitor International. (2024). Retail e-commerce in Colombia [Informe]. EMIS..*

Company Shares of Retail E-Commerce  
% Share (NBO) - Retail Value RSP excl Sales Tax - 2023



Según el informe de EuroMonitor International (2024), se espera que el crecimiento en valor de las ventas al por menor a través del comercio electrónico en Colombia continúe siendo fuerte en los próximos años, aunque a un ritmo más lento que durante el período de revisión, especialmente en los años afectados por la pandemia, se proyecta que los consumidores colombianos, particularmente los más jóvenes, compren una gama más amplia de productos en línea, destacándose el sector de belleza y cuidado personal. Por otro lado, Colombia no solo se proyecta como un mercado para comercializar productos cosméticos sino también un mercado

que lidera las exportaciones de los mismo, por lo que según el reporte económico de LATINPYME (2024), las exportaciones colombianas de productos de belleza alcanzaron los US\$547.409 millones en 2022, con Perú como el principal destino, representando el 23,47% de las exportaciones, seguido por Ecuador (19,41%), México (14,28%) y Estados Unidos (6,39%). Este crecimiento destaca a Colombia como un jugador importante en la industria cosmética de América Latina. Tenemos a Crecel Lab como una referencia y caso de éxito, una empresa colombiana dedicada a la producción y exportación de productos cosméticos que ha aprovechado la riqueza de la biodiversidad colombiana para impulsar la producción y exportación de cosméticos de alta calidad, con un fuerte enfoque en innovación y sostenibilidad a través de la investigación y el desarrollo.

La experiencia de compra tiene un papel crucial en el ecommerce, influyendo directamente en las decisiones de los usuarios, una tendencia emergente es el Live Shopping, que consiste en realizar ventas en tiempo real a través de transmisiones en vivo. Durante estas sesiones, un presentador o influencer muestra y describe los productos, interactúa con la audiencia respondiendo preguntas al momento y ofrece promociones o descuentos exclusivos para los espectadores, lo que añade un elemento dinámico y atractivo a la experiencia de compra en línea. Actualmente, el live shopping está siendo probado por grandes empresas como Mario Hernández, Ésika o Mario Hernández, por ejemplo, espera que sus ventas en línea alcancen el 30% de sus ventas totales en 2023, basándose en los resultados registrados en 2022 cuando comenzó a utilizar este enfoque digital. Mientras tanto, Cencosud y Colsubsidio utilizan los pasillos infinitos para mejorar la satisfacción del cliente, exponiéndose a una gama completa de productos en lugar de la selección limitada de una tienda en particular (Euromonitor International, 2024).

Ahora bien, solamente en la economía colombiana, según cifras proporcionadas por la empresa de investigación de mercados Mordor Intelligence (2023), el mercado colombiano de productos de belleza alcanzó los US\$241 millones en 2023, con las tiendas minoristas y distribuidoras de belleza liderando este impulso en la industria

A pesar de la desaceleración económica que ha golpeado a varios sectores en Colombia, el segmento de la belleza y los cosméticos ha experimentado un notable crecimiento. De acuerdo con pronósticos de Mordor Intelligence (2023), para el 2028 el mercado de cosméticos llegará a los US\$358 millones. Asimismo, según un informe de Statista, se prevé que para 2025, el valor de mercado de la industria cosmética en Latinoamérica alcance los US\$45,4 millones de dólares, lo que representa un aumento del 42,0% en comparación con el año 2017 (Mordor Intelligence, 2023; Statista, 2023, EMIS).

No muy lejano el mercado de la industria cosmética ecuatoriana la producción anual de cosméticos es superior a los 50 millones de dólares y los principales productos son lociones, perfumes, bronceadores, protectores solares, cremas de manos, tratamientos anti-edad geles para el cabello, esmaltes de uñas, champús, rinses y crema para peinar. En el país existen más de 70 empresas que se dedican a la producción y distribución de cosméticos, en Procosméticos están agrupadas las que representan el 90% de las ventas nacionales del sector. La generación de empleos de la industria tan solo en venta directa es de alrededor de 400.000 fuentes de trabajo, además existen 14.000 peluquerías en el Ecuador y el sector propiamente dicho genera unos 6.000 puestos de empleo (FLACSO, 2013)

La plataforma de Tik Tok se ha establecido como una de las plataformas sociales más relevantes dado a su crecimiento exponencial ha se ha posicionado como una plataforma influyente en el ecosistema global, con una comunidad de más de un billón de usuarios; gran

parte del éxito de esta plataforma se le adjudica a que su contenido vertical es breve, creativo y sigue las tendencias globales por lo que tiende a volverse viral (López, Forteza-Martínez, & Apablaza-Campos, 2023).

Como se mencionó en el párrafo anterior Tik Tok comenzó como una plataforma de entretenimiento, pero se ha convertido en mucho más ya que en la actualidad se encuentra contenido educativo, deportivo, musical y de cocina, entre muchos otros; lo que ha hecho que se creen diferentes comunidades, convirtiéndose en un espacio de crecimiento para el marketing y la comunicación (López, Forteza-Martínez, & Apablaza-Campos, 2023)

Teniendo en cuenta estos puntos, varios investigadores han dedicado recursos como Martínez-Estrella, Samacá-Salamanca, García-Rivero, y Cifuentes-Ambra (2023), quienes se centraron en conocer los patrones de consumo digital y el comportamiento de población perteneciente a la generación Z en México, Colombia, Chile y Panamá, en la cual encontraron que razones como la hiperconectividad, preferencia por plataformas inmediatas y visuales han hecho que Tik Tok se posicione de forma tan positiva en esta generación, siendo este grupo etario uno que se caracteriza por la priorización de su imagen y su demanda en la autenticidad de las marcas, valorando el “contenido de valor”, cosas que por medio de esta plataforma cuyo lenguaje abarca anglicismos, símbolos y abreviaturas, además de incluir lenguaje coloquial contextualizado, además de la primicia hacia el contenido visual, razones por las cuales esta plataforma no ha dejado de crecer en esta población, dejándonos ver que más allá de una plataforma de entretenimiento tiene mucho potencial de estudio y de crecimiento en áreas como el marketing ya que como se mencionan López, Forteza-Martínez, & Apablaza-Campos, (2023) y Martínez-Estrella, Samacá-Salamanca, García-Rivero, y Cifuentes-Ambra (2023) Tik Tok permite que los usuarios estén más conectados con las marcas y los conozcan más de la

mano, como su potencial en ventas, conocimiento de productos, inserción de nuevos productos, junto a sus beneficios y contenido de valor; dado esto resulta interesante conocer cómo esta plataforma en otros países ya genera estrategias de venta directa y cómo esto podría llegar a beneficiar a empresas y consumidores colombianos, principalmente en la industria cosmética en Colombia, siendo el tercer país con mayor exportación a nivel Latinoamérica, gracias a su biodiversidad (Legiscomex, 2012 cit. por Hernández Baquero, 2023), por lo que esta investigación se plantea tener todas estas variables en cuenta para identificar cómo podría funcionar el comercio por la plataforma Tik Tok, de productos de la industria cosmética, evidenciando el potencial de ventas de esta plataforma y la relevancia de la industria cosmética en Colombia.

El auge del comercio electrónico ha revolucionado las dinámicas comerciales en diversas industrias. Aunque el caso de éxito de Amazon y eBay ha sido significativo, plataformas emergentes como Tik Tok también están marcando tendencia con su innovador mercado, Tik Tok Shop. Este nuevo enfoque no sólo redefine la forma en que los consumidores descubren y compran productos, sino que también transforma la relación entre las marcas y su audiencia. De la misma manera, Tik Tok se destaca como una plataforma que permite que las marcas puedan interactuar con su audiencia de diferentes maneras mediante los esfuerzos de contenido que llega a generar vistas e incluso volverse viral, una plataforma como Tik Tok de con más de 1.218 millones de usuarios en todo el mundo de acuerdo con Statista en el informe Tik Tok Datos estadísticos, lo hace un mercado ideal para cualquier mercado electrónico, siendo así un punto clave para emprendedores y pequeñas empresas cosméticas que buscan competir dentro de este mercado dinámico. (Statista, 2024).

Si bien, el ecommerce de Tik Tok es de uso mundial, vamos a enfocarnos en el mercado local, colombiano, y es que, en Colombia, entidades como el ministerio de tecnología (MinTic) y la Superintendencia de la industria y Comercio (SIC) desempeñan un papel esencial que promueve políticas de acceso a plataformas digitales, protegen los derechos de los consumidores y fomentan la competitividad empresarial, de acuerdo con el ABC del ecommerce del ministerio de tecnología, estas entidades se encargan de promover políticas que facilitan el acceso a plataformas digitales, protegen los derechos de los consumidores y fomentan la competitividad en el sector empresarial, al mismo tiempo se encargan de establecer las normativas que rigen la interacción entre empresas y consumidores (MinTIC, 2024).

Por otro lado, las dinámicas económicas electrónicas deben ser reguladas por una normativa fiscal y/o aduanera, específicamente aquellas actividades económicas relacionadas con productos importados. La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) ha implementado medidas específicas entre las cuales incluyen las siguientes: control de facturación electrónica, registro de plataformas digitales, control de importaciones, impuestos sobre las ventas, y prevención de evasión fiscal, esto para un mayor control y fiscalización del comercio electrónico, con el fin de garantizar el pago de impuestos justos y evitar la evasión fiscal en plataformas como TikTok Shop. Esto también está alineado con la necesidad de asegurar una competencia justa entre los negocios locales y los productos importados, en especial dentro de la industria cosmética, donde la oferta de productos internacionales es amplia (DIAN, n.d.).

Al utilizar TikTok como canal de comercio electrónico para la industria cosmética en Colombia, es fundamental tener en cuenta los términos de servicio de la plataforma. Estos

términos nos dicen que TikTok está destinado principalmente para uso personal y no comercial, lo que significa que las marcas deben ser cuidadosas al implementar sus estrategias de marketing y ventas. También es importante asegurarse que cualquier contenido que se publique no infrinja derechos de autor, ya que TikTok exige que los usuarios tengan los permisos adecuados para lo que comparten. Además, cuando las marcas suben contenido, TikTok obtiene el derecho de usarlo así que es esencial de cómo se utilizará. Por último, las empresas deben cumplir con las regulaciones locales del comercio electrónico, que incluyen proteger al consumidor y respetar las normas fiscales. En resumen, entender estos aspectos legales es clave para que las marcas puedan operar de manera efectiva y responsable en esta plataforma en el contexto Colombiano.

Es clave analizar cómo las plataformas de comercio electrónico como Tik Tok Shop pueden alinear sus operaciones con los Objetivos de desarrollo sostenible (ODS) mientras cumplen con las normativas y regulaciones establecidas por las instituciones colombianas, entre ellas la DIAN.

Tik Tok Shop tiene un gran potencial para impulsar el crecimiento económico, sobre todo al facilitar que pequeñas y medianas empresas (PYMES) puedan entrar a mercados globales sin tener que hacer grandes inversiones, podemos relacionar lo dicho con el ODS 8 que busca promover un crecimiento inclusivo y trabajo decente. Gracias a la DIAN y otras entidades, las PYMES que usan la plataforma deben formalizarse, lo que implica registrar a sus empleados y cumplir con sus impuestos, esto no solo garantiza un comercio más justo, sino que mejora las condiciones de trabajo.

Tik Tok Shop puede influir en la demanda de productos cosméticos sostenibles, alineándose con el ODS 12, dado que este promueve apoyar a promover productos responsables, como aquellos productos que usan ingredientes naturales o empaques reciclados, además las marcas pueden aprovechar la plataforma para educar a los usuarios o consumidores sobre opciones más éticas, como aquellos productos y prácticas que respetan los principios de sostenibilidad bien sea con ingredientes naturales y orgánicos, producción libre de crueldad animal, empaques sostenibles, entre otros. De esta manera Tik Tok Shop no solo abre un canal de ventas innovador, sino que también impulsa valores esenciales para el desarrollo sostenible, promoviendo un consumo más responsable.

## *7. Metodología*

### **7.1 Primer nivel**

#### *7.1.1 Enfoque*

En el presente estudio de la correlación entre el uso de TikTok y las oportunidades de comercio electrónico para el sector de la industria cosmética en Colombia, resulta fundamental establecer el enfoque de investigación, se ha señalado que el más adecuado será el enfoque cuantitativo descriptivo correlacional basado en la necesidad de analizar de forma objetiva la relación entre el uso de la plataforma Tik Tok, respecto a las oportunidades de comercio electrónico en la industria cosmética, teniendo en cuenta que este enfoque facilita la cuantificación de patrones y tendencias de consumo además de analizar el impacto y eficacia de la plataforma en el mercado colombiano; permitiendo la obtención de datos numéricos que permitan la realización de hipótesis respecto a la correlación en aspectos como la presencia de las marcas cosméticas en Tik Tok con respecto al aumento de ventas a través

de canales de venta electrónicos, lo que aportará a la obtención de información relevante en la toma de decisiones empresariales en este sector.

Dicho lo anterior, se ha acudido a autores como Sampier en la Metodología de la investigación 6ta edición, según Sampier, se define el enfoque cuantitativo a un conjunto de procesos el cual es secuencial y probatorio, dado a que es una serie de pasos ordenados de manera lógica en los que cada etapa depende de la anterior ya que cada paso es fundamental para la validez del proceso completo, desde la formulación del problema hasta la interpretación de los resultados, mientras que se define que es probatorio dada la prueba de hipótesis, en donde se refutará y confirmará las suposiciones a través de la recolección y análisis de datos que sean medibles. Es así que, según Sampier (n.d.), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

### *7.1.2 Alcance*

El presente estudio busca analizar los patrones de comportamiento y consumo de los usuarios de la plataforma Tik Tok respecto a la adquisición de productos de la industria cosmética en Colombia, por lo que se busca conocer la interacción entre estas variables que se pueden traducir como oportunidades en el comercio electrónico del país teniendo en cuenta variables como el perfil demográfico de los usuarios, la industria cosmética en Colombia, el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing y creación de contenido por lo que este estudio es de alcance descriptivo ya que busca generar la caracterización de este fenómeno en un contexto específico y correlacional para establecer relaciones entre las

diversas variables que se mencionaron con anterioridad, sin generar manipulación de estas, sino más bien, recolectar y analizar datos en un momento único por lo que el diseño es transversal no experimental.

Dicho lo anterior, apoyándonos en la Metodología de la investigación por Sampieri, de la investigación cuantitativa se derivan 4 alcances; alcance exploratorio, alcance descriptivo, alcance correlacional y alcance explicativo. El alcance descriptivo lo define como aquel que tiene por objetivo especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, o cualquier otro fenómeno que se esté analizando, Intentando no explicar por qué ocurren los fenómenos, sino que busca describirlos de una manera precisa, ayudando a tener una visión clara de cómo son las cosas.

### *7.1.3 Diseño de la Investigación*

En cuanto al diseño de la investigación, como se ha mencionado, se ha optado por realizar uno de tipo no experimental transversal enfocado en un estudio de caso, dado que el objetivo es la exploración a profundidad de un fenómeno en un caso concreto: el uso de TikTok para el comercio electrónico de productos cosméticos en Colombia. Este enfoque se complementará por medio del análisis correlacional, identificando la relación entre el uso de TikTok y el comportamiento de compra en el comercio electrónico de productos cosméticos. No se busca manipular las variables, sino que se analizarán tal como se presentan en la realidad. Siguiendo a Sampieri, el diseño de investigación es el plan que guía la recolección y análisis de datos, mientras que el diseño experimental implica la manipulación de variables, lo cual no es el caso en este estudio, dado que no se están alterando los elementos observados, sino que se busca describir y entender sus relaciones en el contexto actual.

#### 7.1.4 Definición de Variables

VARIABLES como el perfil demográfico de los usuarios, la industria cosmética en Colombia, el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing y creación de contenido

##### 7.1.4.1 Definición conceptual

Para obtener una mayor claridad sobre las variables que abordará esta investigación se vuelve fundamental realizar una definición conceptual de las mismas por lo que este segmento se centrará en ello.

Por lo que para comenzar se hablaba sobre el comportamiento del consumidor que abarca factores personales, ambientales, sociales y digitales que influyen en el comportamiento e intención de compra de las personas, relacionadas con su sistema de creencias y su vinculación con un producto o servicio (Jain et al 2022; Geiger et al, 2018; Jiang Pu, 2022; Kreuzer et al, 2019; Marzouk et al, 2020; Pilgrimiené et al, 2020 cit por Cristancho-Triana, Cancino-Gómez, & Ninco-Hernández, 2024).

Según Vargas Murcia (2004) se puede entender al perfil demográfico como un conjunto de factores que facilitan la estimación de representaciones gráficas del estado de una población, en datos o características en un momento específico, que abarcan aspectos como la nacionalidad, residencia, edad, etc.

Según la definición de López, (2022), se reconoce a la industria cosmética, como el sector encargado de la fabricación de productos que buscan mejorar la apariencia física de las

personas, la cual ha tenido una gran relevancia a lo largo de la historia de la humanidad y que en la actualidad factores como la “salud” han comenzado a tener una gran relevancia.

Por último tenemos a las estrategias de marketing de contenidos que según Petrova (2023) se reconocen como un plan que busca realizar y distribuir contenido para generar un aumento en la audiencia por medio de blogs, newsletters, podcast, publicaciones en redes sociales, ebook o video, que buscan enviar un mensaje a clientes potenciales y actuales.

#### 7.1.4.2 Definición operacional

- Comportamiento del Consumidor: Se medirá por medio de encuestas que buscan evaluar aspectos como: la intención de compra, preferencias en cuanto a productos y la influencia de factores sociales y digitales, por medio de una encuesta tipo Likert donde se busca conocer el grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones relacionadas con la intención de compra, perfil demográfico (edad, ingresos, creencias), y el impacto de la publicidad digital, marketing de influencers y redes sociales.
- Perfil Demográfico: se medirá a través de una encuesta estructurada la cual tiene por objetivo recolectar información sobre aspectos como la edad, género, nivel educativo, ocupación, nacionalidad, y lugar de residencia de los participantes; esto para identificar patrones relacionados con el comportamiento de compra en función de estas características demográficas.
- Industria Cosmética : Será medida por medio de un análisis de mercado en el cual se revisarán aspectos como el impacto en la venta de productos cosméticos en Colombia, a través de un keyword research que permite ver el impacto por medio de las

búsquedas anuales y mensuales de productos de esta categoría identificando los productos que tienen un valor más representativo de ventas.

- Estrategias de Marketing de Contenidos: Se medirán a través del análisis de la cantidad y el tipo de contenido distribuido en plataformas digitales enfocado principalmente a Tik Tok, donde se emplearán herramientas como Google Keyword Planner, SemRush y la encuesta para comprender la influencia de aspectos como productos y aspectos demográficos así para midan la efectividad percibida de estas estrategias por parte de los consumidores, teniendo en cuenta aspectos como la fidelización y atracción en el contenido y producto.

### **7.1.5 Población y Muestra**

Para esta investigación la población consta de 50 usuarios de la plataforma Tik Tok residente en Colombia de edades entre los 18 y los 50 años, interesados en productos cosméticos, para lo cual se utilizara un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que permitirá realizar una recolección de datos de forma eficiente para analizar la interacción de las variables

### **7.2 Segundo nivel**

Teniendo en cuenta que este estudio cuenta con una metodología descriptiva correlacional, no experimental y estudio de caso, se centrará en el análisis correlacional de las variables mencionadas con anterioridad (comportamiento del consumidor, perfil demográfico, la industria cosmética y las estrategias de marketing de contenido) en donde no se busca manipular las variables sino conocer cómo interactúan en la realidad por lo que a continuación se detallarán los instrumentos que han sido seleccionados para medir las variables seleccionadas

## *7.2.1. Instrumentos para la Medición del Comportamiento del Consumidor*

Con el objetivo de evaluar esta variable se elaborará una encuesta tipo Likert que evaluara por medio de afirmaciones sobre aspectos como la intención de compra, la preferencia sobre productos cosméticos, la influencia de factores sociales y digitales respecto a la preferencia en productos, marcas y seguridad que faciliten al encuestado su nivel de acuerdo o desacuerdo con las mismas.

### *7.2.1.1 Características del instrumento:*

- Formato: Encuesta tipo Likert que irá en 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = neutral, 4 = de acuerdo 5 = totalmente de acuerdo).
- Dimensiones a evaluar: Intención de compra, impacto de la publicidad digital, marketing de influencers y redes sociales.

## *7.2.2 Instrumentos para la Medición del Perfil Demográfico*

- Formato: En la misma encuesta en un apartado se recolecta esta información por medio de preguntas abiertas se evaluará esta dimensión.
- Dimensiones a evaluar: Edad, género, nivel educativo, ocupación, nacionalidad y lugar de residencia (ciudad/localidad).

## *7.2.3 Instrumentos para la Medición de la Industria Cosmética*

- Formato: Para medir el impacto de esta industria se realizará por medio del análisis de palabras clave (keyword research) a través de herramientas digitales que faciliten la obtención de información sobre tendencias de búsqueda y volúmenes de consulta sobre

productos cosméticos, por medio de las herramientas de Google Keyword Planner y SEMrush .

- Dimensiones a evaluar: Búsquedas anuales y mensuales de productos cosméticos en Colombia.

### 7.2.3 Instrumentos para la Medición de Estrategias de Marketing de Contenidos

- Formato: Por medio de la encuesta se busca conocer si las estrategias de marketing de influencers generan confianza, interés y promoción de productos.
- Dimensiones a evaluar: La interacción con el contenido, efectividad percibida de las estrategias de marketing de contenidos, la fidelización y atracción de consumidores, según los resultados encontrados en la encuesta.

Para aquellas variables que serán evaluadas se usará una encuesta que ha sido creada de forma específica para tocar todos los temas de forma significativa, el cual puede encontrarse en el apartado de Anexos como **Anexo A. Encuesta**.

#### *Técnicas de análisis de datos*

Teniendo en cuenta los instrumentos que serán utilizados para la recolección de datos se procederá con la aplicación de diferentes técnicas para el análisis de los datos obtenidos que faciliten la interpretación de esta información para llegar a los hallazgos y resultados de la recolección de datos, por lo que dado la naturaleza cuantitativa de esta investigación se emplearán herramientas de análisis estadísticos descriptivos y digital, usando las herramientas Power BI y Google Keyword Planner para integrar información de diversas fuentes, como encuestas y plataformas por lo que a continuación se presentará a detalle cómo se desarrollará ese aspecto:

Para comenzar el análisis de los datos digitales se comenzará por definir las herramientas a usar comenzando con Google Keyword Planner que pertenece a esta misma red busca facilitar el identificar palabras de búsqueda frecuente que permitan la creación de campañas de búsqueda efectiva y la realización de segmentaciones (Google, n.d.) además de usar SemRush que es una suite que contiene herramientas que apoyan la visibilidad online y la identificación de datos relacionados con el marketing de las empresas o productos, permitiendo la generación de informes de SEO e investigación de palabras clave entre otras (SemRush, n.d.)

El análisis de datos en conjunto con la herramienta de Microsoft Power BI nos permitirá integrar información de diversas fuentes y crear visualizaciones avanzadas para identificar patrones en el comportamiento del consumidor (Microsoft, n.d.). Esta herramienta facilita la recolección de datos relevantes sobre la interacción de los usuarios con las marcas en TikTok y permite compartir informes y dashboards de manera eficiente entre nosotros como autores del proyecto, promoviendo así una colaboración efectiva en la toma de decisiones.

Ahora teniendo en cuenta estas herramientas el análisis de datos digitales se realizará por medio de Google, Google Keyword Planner y SEMrush como medio complementario de SPSS, con el objetivo de conocer el comportamiento digital en el consumo de productos cosméticos, por medio de la identificación de fuentes de tráfico, efectividad de las campañas de marketing, además de facilitar el conocimiento de palabras claves y su nivel de búsqueda, en cuanto productos específicos de la industria cosmética (labiales, mascarillas, cuidado capilar, etc) junto a las marcas más relevantes de este sector, además de identificar si este tipo de productos cuentan con algún tipo de temporalidad en ventas.

## 8.1 Análisis de la recopilación de datos

En un mercado tan competitivo como el de los cosméticos, es esencial comprender las preferencias y hábitos de los consumidores para ajustar de manera efectiva las estrategias de marketing y ventas. Este análisis culminado con la herramienta de visualización de datos Power BI explora las percepciones y comportamientos de compra de los consumidores en relación con los productos cosméticos, basándose en una encuesta aplicada a un grupo diverso de personas en términos de género, edad y ocupación que usan o han usado diversos canales de compra incluyendo el comercio electrónico.

Aunque el análisis no está limitado a un solo canal de compra, se ha puesto un énfasis particular en la creciente influencia del comercio electrónico, especialmente a través de plataformas como TikTok Shop, que ha ganado relevancia en el sector cosmético, identificando así la relevancia de las redes sociales que no solo sirven como una exposición de productos, sino que también influyen significativamente en las decisiones de compra, mediante promociones, recomendaciones y contenido generado por influencers.

Es así que la encuesta examina factores clave como la frecuencia de compra, los motivos detrás de las decisiones de los consumidores, la influencia de las redes sociales y la valoración de promociones y descuentos con el objetivo de identificar tendencias clave y proporcionar información valiosa para que las marcas optimicen sus enfoques hacia los consumidores, en especial dentro del ecosistema digital de plataformas emergentes como TikTok Shop.

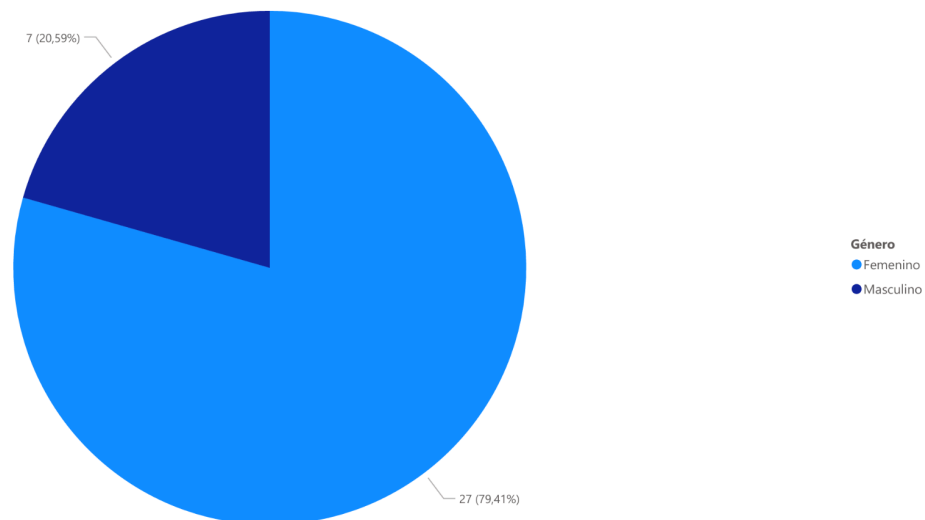
A continuación, se presenta un análisis detallado de los hallazgos, destacando los patrones de comportamiento según género, edad y el impacto de las redes sociales y el

e-commerce en las decisiones de compra.

## Gráfica 1.

*Número de encuestados por Género.*

Número de encuestados por Género

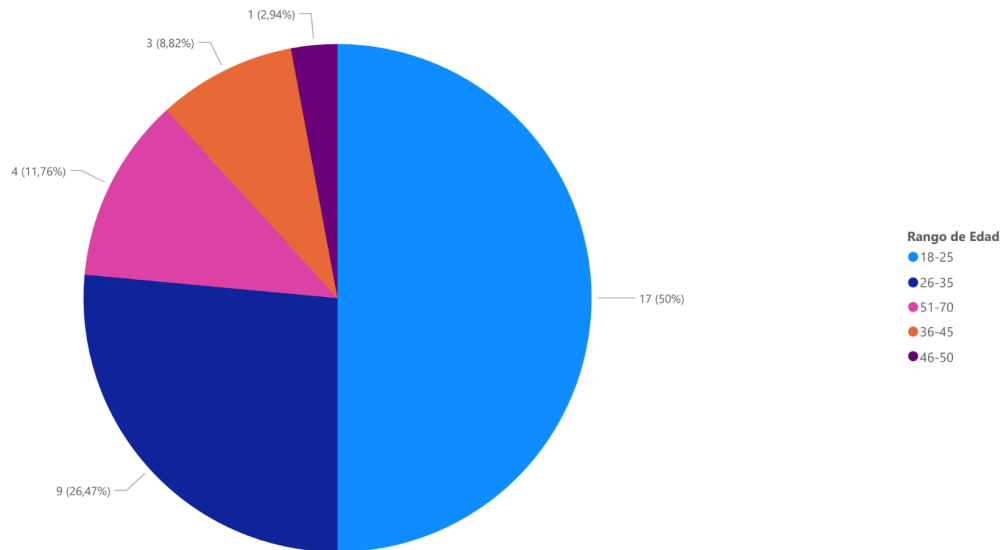


El 79,41% de los encuestados son mujeres, mientras que el 20,59% son hombres. Esto indica que la mayoría de las personas interesadas o que compran productos cosméticos en esta muestra son mujeres, lo cual refleja la tendencia general del mercado cosmético, donde las mujeres suelen ser el público mayoritario.

## Gráfica 2.

*Categoría por rango de edad.*

Recuento por Rango de Edad



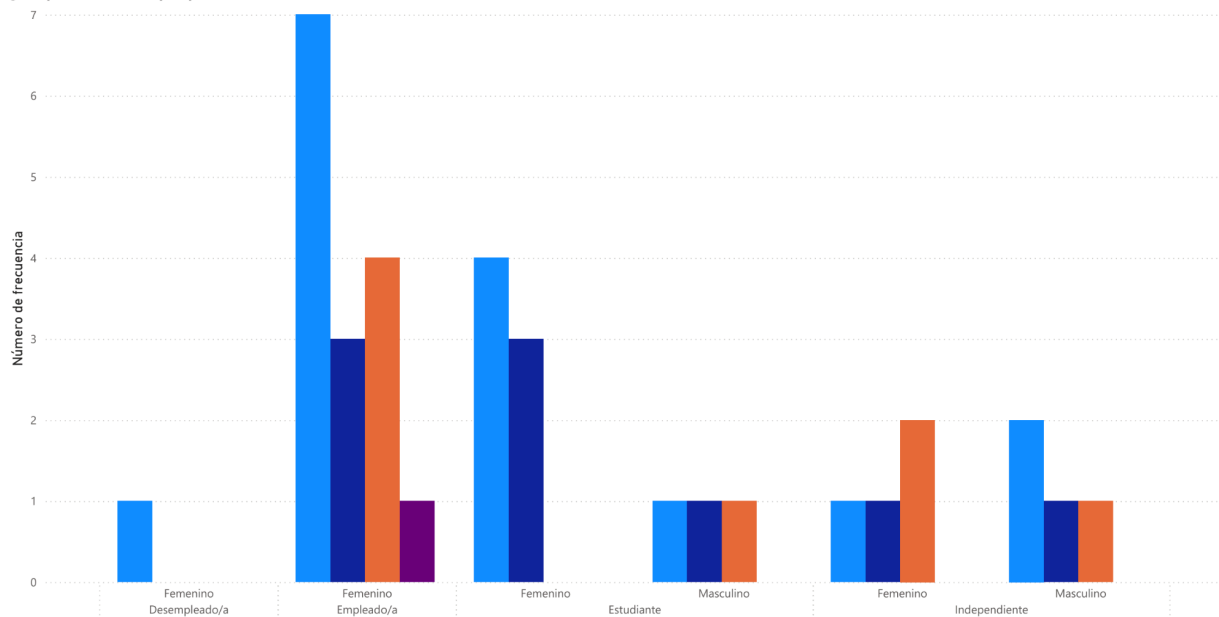
El grupo de edad más representado es de 18-25 años (50%), seguido de 26-35 años (26,47%). Esto sugiere que los jóvenes adultos son los principales consumidores de cosméticos en esta muestra, lo que puede estar relacionado con su mayor uso de redes sociales y su interés por la imagen personal.

### Gráfica 3.

*Frecuencia de compra por Ocupación, Género y frecuencia de compras de productos cosméticos.*

Número de frecuencia por Ocupación, Género y ¿Con qué frecuencia compras productos cosméticos?

¿Con qué frecuencia compras productos cosméticos? ● Cada 3 meses ● Mensualmente ● Rara vez ● Semanalmente

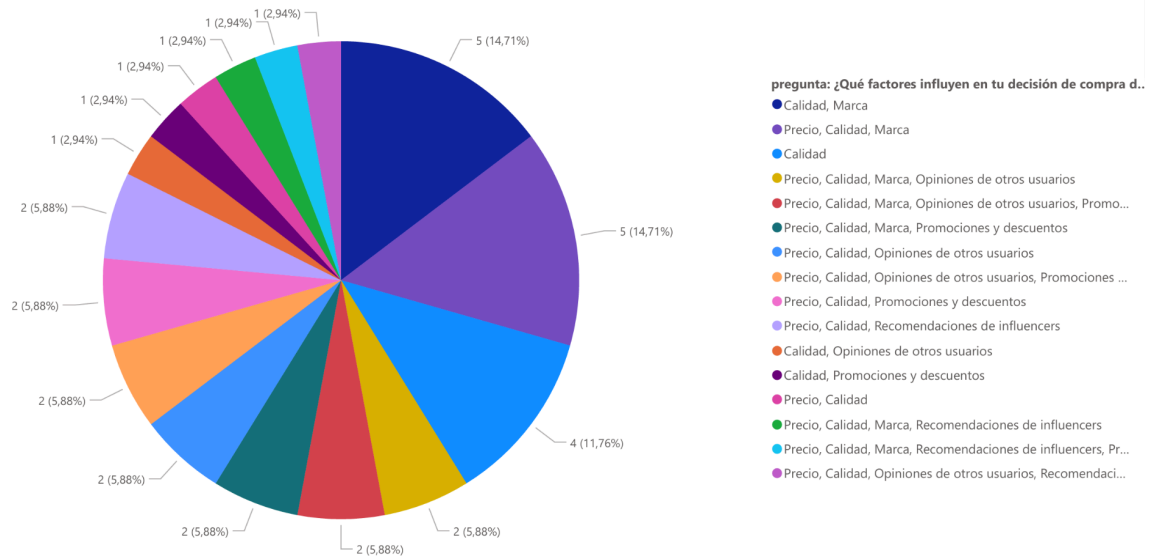


Las mujeres empleadas y las estudiantes parecen ser las que más frecuentemente compran productos cosméticos, mientras que los hombres compran con menos frecuencia. Las compras suelen ser predominantemente mensuales o cada 3 meses, lo que indica una compra periódica, más común entre las mujeres.

#### Gráfica 4.

*Factores que influyen en la decisión de compra de productos cosméticos.*

Recuento por pregunta: ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra de productos cosméticos?

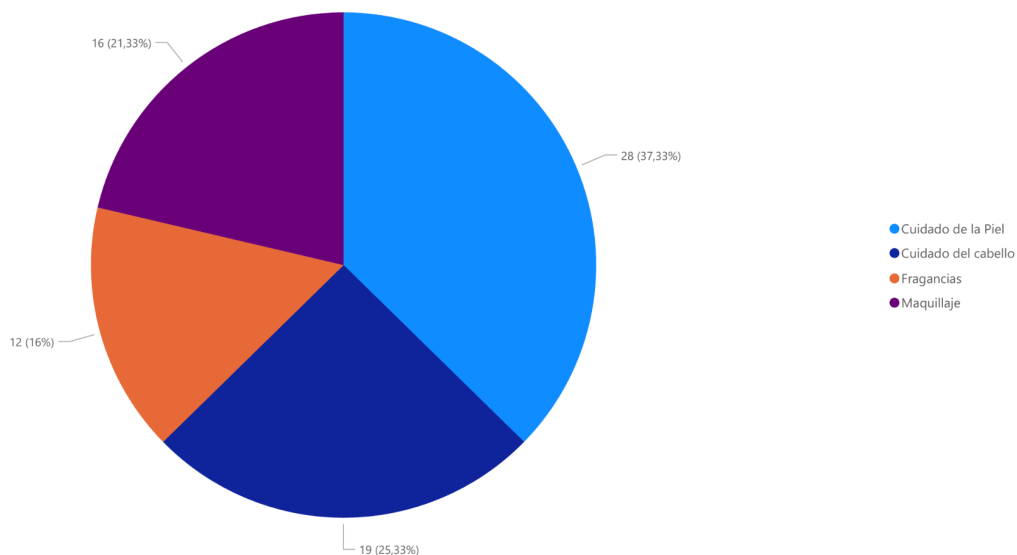


Los factores más mencionados son calidad y marca, seguidos por precio y las opiniones de otros usuarios. Las promociones también juegan un papel importante, aunque en menor medida. Este análisis sugiere que la reputación del producto y la confianza en la marca son decisivos, pero el precio y las reseñas también influyen en la toma de decisiones.

## Gráfica 5.

*Tipo de productos cosméticos comprados con más frecuencia.*

¿Qué tipo de productos cosméticos compras con más frecuencia?



**Gráfica 5:** Tipo de productos cosméticos comprados con más frecuencia.

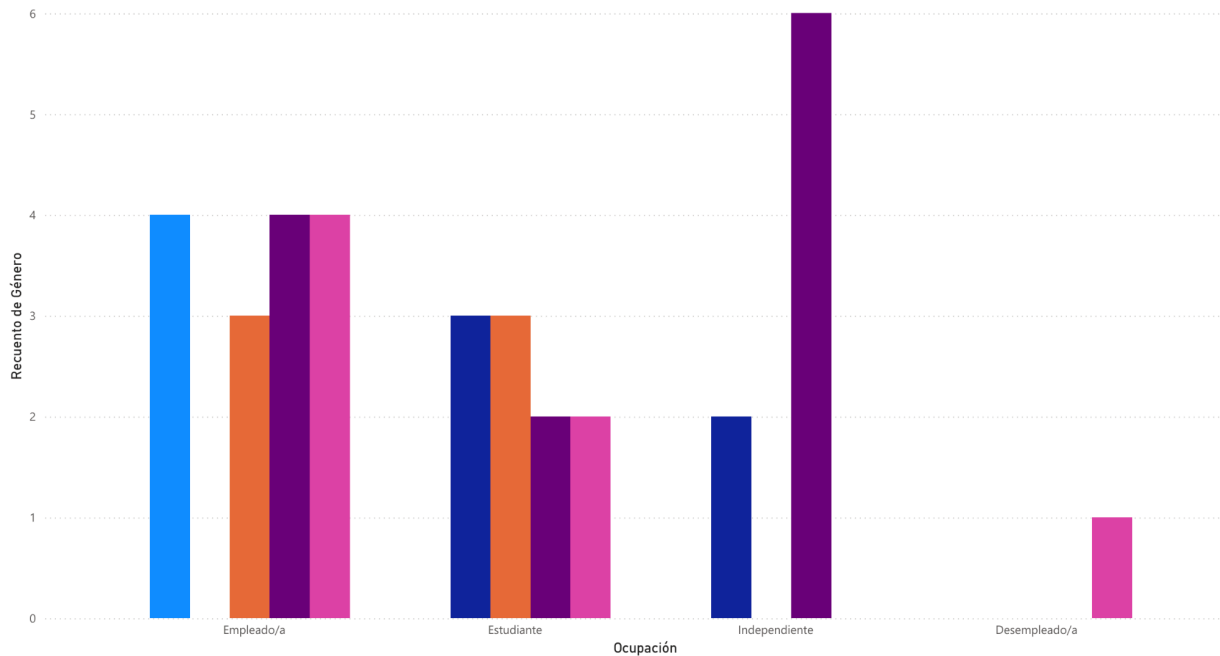
Los productos de cuidado de la piel son los más comprados (37,33%), seguidos por cuidado del cabello (25,33%) y fragancias (21,33%). El maquillaje ocupa el último lugar (16%). Esto sugiere que los consumidores están más enfocados en el bienestar y la salud de la piel y el cabello que en productos de maquillaje.

## **Gráfica 6.**

*Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra.*

¿Las redes sociales influyen en mis decisiones de compra? por Género y Ocupación

En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" 2 3 4 5

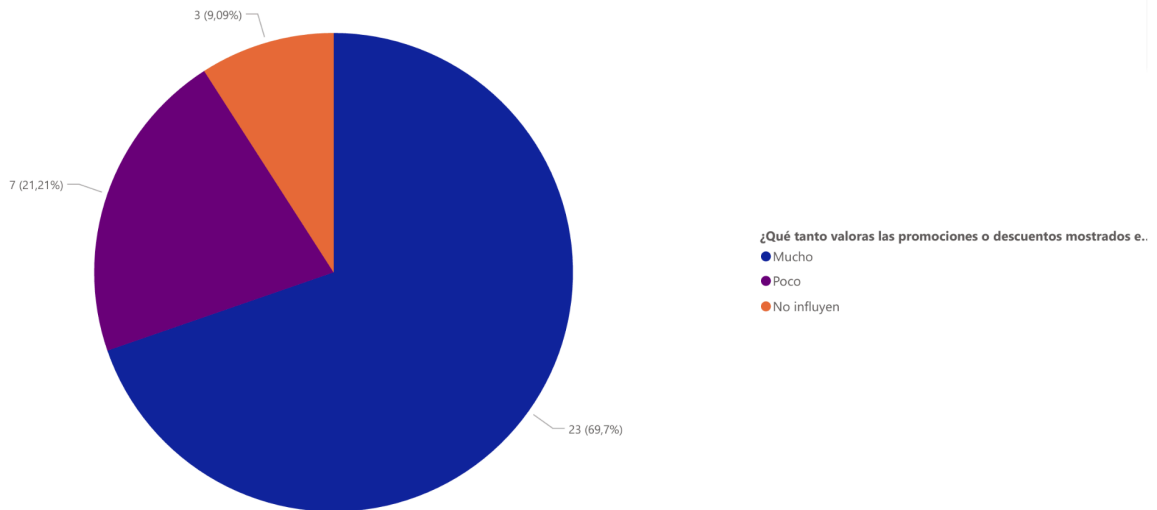


En general, las redes sociales influyen en las decisiones de compra, especialmente entre estudiantes y personas independientes. Las redes sociales son una fuente clave de información y recomendaciones, especialmente entre los más jóvenes, lo que refuerza su papel en la promoción de productos cosméticos.

### Gráfica 7.

*Valoración de promociones o descuentos en redes sociales.*

¿Qué tanto valoras las promociones o descuentos mostrados en redes sociales para productos cosméticos?



La mayoría de los encuestados (69,7%) valoran mucho las promociones o descuentos mostrados en redes sociales, lo que indica que las ofertas pueden ser un factor decisivo en sus compras. Un 21,21% dice que las valoran poco, y solo un 9,09% mencionan que no influyen en absoluto. Esto subraya la importancia de las promociones como una estrategia efectiva de marketing.

Teniendo en cuenta lo encontrado en el análisis de palabras clave de SemRush se encontró que las 5 primeras palabras mas consultadas en motores de búsqueda relacionadas con cosméticos son:

**Tabla 1.** KW SemRush General

Palabras clave	Volumen de búsqueda	Actualizado
krika cosmetics	9,9K	4 semanas
cosméticos	6,6K	4 semanas
mac cosmetics	4,4K	4 semana
samy cosmetics	3,6K	4 semanas
holy cosmetics	2,9K	4 semanas

Esta información nos permite identificar qué marcas locales como Krika cosmetics están ganando relevancia en el mercado cosmético en Colombia superando en búsquedas a marcas internacionales como Mac Cosmetics, datos que nos reflejan cómo el consumidor colombiano ha comenzado a explorar este mercado y se ha decantado por productos locales.

Por otra parte al buscar en SemRush sobre productos se encontró que los primeros 6 más buscados son:

**Tabla 2.**

*KW SemRush Producto*

<b>Palabras clave</b>	<b>Volumen de búsqueda</b>	<b>Actualizado</b>
productos cosméticos	590	3 semanas
normas para productos cosméticos invima colombia	110	4 semanas
cómo hacer productos cosmeticos	90	2 semanas
componentes de un producto cosmético	90	2 semanas
cosmetic product packaging design	90	4 semanas
cosmetic products suppliers	90	2 semanas

A partir de la información proporcionada por SemRush se puede hipotetizar que el motivo de búsqueda principalmente para este tópico está más relacionado con la creación de productos y emprendimientos en el sector cosmético, por lo que se podría hipotetizar que hay un sector importante interesado en la creación de empresas en este sector, teniendo en cuenta aspectos como el cumplimiento de normas INVIMA, el product packaging design y el cómo hacer productos cosmeticos, palabras clave altamente relevantes

Por su parte en cuanto a la consulta en motores de búsqueda sobre cosméticos y empresas SemRush encuentra en su top estas palabras clave:

**Tabla 3.**

*KW SemRush Empresa*

Palabras clave	Volumen de búsqueda	Actualizado
empresas de cosméticos	260	3 semanas
empresa de cosméticos em diadema	90	1 mes
empresas de cosméticos en argentina	90	2 semanas
empresas de cosméticos más grandes del mundo	90	2 semanas
empresas de cosméticos naturales en colombia	90	2 semanas

Gracias a estos datos se puede comprender que pese a que la búsqueda está contextualizada en Colombia, los productos de origen argentino también son llamativos en Colombia, lo cual es de resaltar y llama particularmente la atención por lo que valdría la pena el comprender por qué sucede este fenómeno, además de ser una oportunidad para el crecimiento de la cosmética argentina en Colombia.

**Tabla 4.**

*KW Google Keyword Planner top 10*

Keyword	Avg. monthly searches	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competition	Competition (indexed value)	Top of page bid (low range)
cosméticos	5000	0%	0%	Bajo	B	428.23
maquillaje	50000	0%	0%	Medio	B	364.70
tik tok	5000000	0%	0%	Bajo	A	37.75
skin care	50000	0%	0%	Alto	B	462.57
belleza	5000	0%	0%	Bajo	B	462.57
productos cosméticos	500	0%	0%	Medio	B	447.85
tiktok business	5000	0%	0%	Bajo	B	35029.27
tiktok apk	5000	0%	0%	Bajo	B	26.95
tiktok business center	500	0%	0%	Bajo	B	97981.04
business tiktok	500	0%	0%	Bajo	B	72203.20

Por medio de los datos obtenidos en Google Keyword Planner investigando sobre palabras clave relacionadas con la industria cosmética y la plataforma de Tik Tok las principales búsquedas están relacionadas principalmente con maquillaje y productos de skin care; por otra parte se ve que las principales búsquedas realizadas relacionadas con la plataforma de Tik Tok están relacionadas con Tik Tok Business, lo cual fomenta la idea de que los colombianos cada vez más están interesados usar las redes como catapultado de sus emprendimientos y como este modelo de negocios ha estado creciendo, lo que se puede contrastar con lo encontrado en la **Tabla 2. KW SemRush Producto**

Por otra parte se observa que la cosmética sostenible está en un proceso de expansión que refleja una tendencia actual respecto a la preferencia hacia los productos naturales y amigables con el medio ambiente, además de locales

## 9. Conclusiones Generales.

A partir de los datos digitales obtenidos por medio del Keyword Research se logra identificar que Colombia está viviendo un auge en la fabricación y distribución de productos cosméticos sostenibles, como se puede evidenciar en la investigación de León-Méndez, León-Méndez, Monroy-Arellano, De La Espriella-Angarita, Herrera- Barros, A. (2020) donde se buscaba utilizar los almidones de origen natural como sustituto orgánico en productos cosméticos, al igual que la realizada por Diaz, & Guarín, (2024) que resalta la importancia del uso de productos sostenibles y el auge de los mismos en la actualidad, además de la promoción de la economía circular, aspecto que gracias a la **Tabla 1. KW SemRush General**, podemos comprender que hay una preferencia por productos locales por sobre los internacionales.

Por su parte gracias a la **Tabla 2. KW SemRush Producto**, es posible comprender el auge y crecimiento de emprendimientos en Colombia en empresas dedicadas a la industria cosmética que como menciona la investigación de Mora García, (2023) que resalta el crecimiento de esta industria principalmente en la grabación de productos sostenibles, con material orgánico y reciclado.

Al contrastar los datos obtenidos por medio de la investigación de datos digitales podemos concluir en términos generales teniendo en cuenta lo encontrado en las **Tabla 2.**

**KW SemRush Producto, Tabla 1. KW SemRush General y Tabla 4. KW Google Keyword Planner top 10**, se puede identificar que la industria cosmética ha estado creciendo de forma significativa en Colombia, por medio de las búsquedas mensuales podemos identificar que hay

un creciente interés por productos relacionados con el maquillaje y que lo segundo más buscado son productos de skin care, que como menciona el artículo de Ekakitie (2024) y Lurquin (2024) donde se menciona el auge que están teniendo tanto el crecimiento de los productos relacionados con el skin care y más un, de los productos ecológicos, aspectos que se pueden evidenciar en los datos encontrados a partir de esta investigación digital, y por otra parte lo que comenta Gómez (2023), donde reconoce que en Colombia el aumento de los emprendimientos se viene observando desde hace uno uñas y cada vez son más los que se están llegando e innovando, apoyando al crecimiento económico y de talento en el país.

El análisis de la encuesta realizada, mediante la herramienta Power BI, revela importantes tendencias sobre el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos categorizando la demografía, frecuencia de compra, factor clave de compra y canales de compra.

En cuanto a la demografía, se observó que la mayoría de los encuestados son mujeres jóvenes, en su mayoría entre 18 y 35 años, lo que refuerza el perfil tradicional de consumidor de cosméticos, donde las mujeres representan el grupo predominante en donde el público muestra una inclinación marcada hacia productos de cuidado personal, especialmente en lo relacionado con la piel y el cabello.

En cuanto a la frecuencia y tipos de productos, los más adquiridos son los de cuidado de la piel, seguidos por productos para el cabello y fragancias, lo cual sugiere un patrón donde el enfoque predominante se encuentra en el bienestar personal y el autocuidado está desplazando al maquillaje como prioridad de compra, además La mayoría de los consumidores realizan compras de manera periódica, ya sea mensual o cada tres meses, lo que refleja una demanda constante y bien establecida en el mercado.

Los factores de decisión en la compra de cosméticos se centran principalmente en la calidad y la marca, que son los aspectos más valorados por los consumidores. Sin embargo, el precio y las opiniones de otros usuarios también desempeñan un papel considerable en el proceso de decisión. Esto indica que las marcas deben priorizar la calidad percibida y construir una identidad sólida, mientras ofrecen precios competitivos para atraer a sus consumidores. De acuerdo con el trabajo de grado de Luján Torres (2022), titulado Análisis del proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales de la ciudad de Medellín y su área metropolitana en los estratos 5 y 6 (Trabajo de grado, Universidad EAFIT), las marcas nacionales de cosmética natural y orgánica enfrentan desafíos en su posicionamiento y recordación en comparación con las marcas internacionales. Estas últimas logran un mayor reconocimiento gracias a su promoción en redes sociales.

Finalmente, las redes sociales juegan un papel crucial en las decisiones de compra, especialmente entre los consumidores más jóvenes, siendo TikTok Shop una plataforma particularmente influyente. Las promociones y descuentos ofrecidos en redes sociales son altamente valorados, lo que subraya la importancia de las estrategias de marketing digital.

En conclusión, este análisis demuestra la relevancia de orientar las estrategias de mercado hacia las jóvenes consumidoras, potenciando las promociones y la presencia en redes sociales como TikTok para captar la atención y fortalecer la relación con los consumidores del sector cosmético

## 9.1. Conclusión Final

El análisis de los datos obtenidos tanto por la recopilación de datos como el análisis de

los datos digitales demuestran el crecimiento y la transformación de la industria cosmética en Colombia, impulsada por una tendencia marcada hacia la sostenibilidad y el consumo responsable donde los consumidores colombianos muestran una preferencia significativa por productos locales y sostenibles, como se observa en investigaciones que exploran el uso de materiales orgánicos y la economía circular. Este auge de productos cosméticos sostenibles ha sido acompañado por un crecimiento en el emprendimiento local, respaldado por iniciativas enfocadas en el uso de ingredientes naturales y reciclables, lo que fortalece la industria y contribuye al desarrollo económico del país.

Además, los datos de la encuesta realizada en Power BI revelan que las mujeres jóvenes, especialmente en el rango de 18 a 35 años, son las principales consumidoras de productos cosméticos, con un enfoque claro en el cuidado de la piel y el cabello siendo una demanda constante, así mismo, dentro del artículo de investigación El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda, McKinsey & Company. (2023, 22 de mayo), la industria de la belleza se está reconfigurando rápidamente debido a las nuevas percepciones y expectativas de los consumidores jóvenes, quienes impulsan cambios en áreas como la sostenibilidad, el rol de los influencers y la creciente importancia del cuidado personal. Además de esto, las decisiones de compra están motivadas y enfocadas por la calidad y la marca, además de factores económicos y opiniones de otros usuarios; de acuerdo al trabajo de grado, Tendencias de Consumo de Maquillaje y Productos Cosméticos, Ordoñez Rodríguez, Y. P. (2024): una aproximación a la revisión de literatura, el éxito en el mercado se basa principalmente en la calidad intrínseca y las características tangibles del producto, ya que los consumidores tienden a elegir productos por factores como su calidad, rendimiento y diseño. Dicho lo anterior, es importante también resaltar el apoyo de las redes sociales en este entorno del comercio electrónico, en particular TikTok, pues este mismo se ha convertido en un canal de

influencia esencial, donde las promociones y descuentos son clave para atraer a los consumidores jóvenes.

En resumen, Colombia no solo está experimentando un crecimiento significativo en la industria cosmética, sino que también se está adaptando a una preferencia por productos responsables y locales, mientras que la digitalización del mercado, a través de plataformas como TikTok Shop, juega un papel crucial en la conexión con el consumidor. Las marcas que sepan alinear con estas tendencias sostenibles y aprovechen el potencial de las redes sociales y el comercio electrónico estarán en una posición ventajosa para capturar el interés de este mercado en expansión.

## *Referencias*

Alonso López, N., Forteza-Martínez, A., & Apablaza-Campos, A. (2023).

Monográfico: "La red social TikTok y los vídeos cortos como espacio de

comunicación e innovación narrativa”. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 60, 10-11. [Caracterización del proceso del marketing digital en la industria cosmética.pdf \(upb.edu.co\)](#)

Acevedo, L., & Vanegas, P. (2021). Caracterización del proceso del marketing digital en la industria cosmética. *Memorias: Congreso Internacional de Innovación Empresarial* (pp. 10-25). Universidad Pontificia Bolivariana.

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10891/Caracterizaci%C3%B3n%20del%20proceso%20del%20marketing%20digital%20en%20la%20industria%20cosm%C3%A9tica.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

America Retail News. (2022, noviembre 29). *TikTok Shop: Una nueva función de compra innovadora*. EMIS.

<https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/v2/documents/766978309/?keyword=tik%20tok%20shop>

Cañón, S. L., & Gutiérrez, S. A. (2022). Modelos de sostenibilidad en la educación universitaria. En *Memorias: Primera conferencia internacional sobre diseño y negocios* (pp. 184-196). Universidad de La Salle.

[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=memorias\\_dba#page=184](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=memorias_dba#page=184)

Cristancho-Triana, Gerson Jaquin, Cancino-Gómez, Yezid Alfonso, & Ninco-Hernández, Fabian Arley. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración*

y *Economía*, 14(27), 51-67. Recuperado en 19 de septiembre de 2024, de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182024000100051&lng=es&tlng=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100051&lng=es&tlng=es).

Díaz, V. H. & Guarán, D. A. (2024). *Identificación de productos agrícolas sostenibles en la cadena de valor del proceso de fabricación de insumos cosméticos efectivos en Skincare*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/13683>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (n.d.). *Resoluciones*. <https://www.dian.gov.co/normatividad/Paginas/Resoluciones.aspx>

Ekakitie, E. (2024). EUPHORBIA CERIFERA CERA (CANDELILA) EMOLLIENT PROPERTIES, USES AND EFFECTIVENESS IN SKINCARE PRODUCTS. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology* ISSN: 2959-6386 (online), 3(3), 225-234.

EMIS AI Signals. (2023, 8 de diciembre). *La tecnología NFT revoluciona la industria cosmética en Colombia*. <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/v2/documents/799667960/?keyword=industria%20cosmetica%20en%20colombia>

Euromonitor International. (2024). Retail e-commerce in Colombia. EMIS. [Retail E-Commerce in Colombia | EMIS Next \(universidad ean.edu.co\)](https://www.emis.com/bdbiblioteca.universidadean.edu.co/v2/documents/799667960/?keyword=industria%20cosmetica%20en%20colombia)

FLACSO. (2013). *Boletín mensual de análisis sectorial mipymes, estudio de caso sector plástico y caucho Procósméticos*. Quito: FLACSO. [https://www.flacso.edu.ec/es/resultados\\_investigaciones\\_2023](https://www.flacso.edu.ec/es/resultados_investigaciones_2023) .

Gómez, V. (2023). Sectores que emprenden y emprendimientos exitosos en Colombia: Impulsando la innovación y el crecimiento económico. *Revista nova et vetera*, 9, 90.

Google (n.d.). Introducción a Google Analytics 4. Google Support.  
<https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=es>

Google (n.d.). Uso del Planificador de Palabras Clave. Google Support.  
<https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=es-419>

Gutiérrez, C. Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13(1),45-61. enero-abril. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela

Martínez-Estrella, E.-C. ., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A. ., & Cifuentes-Ambra, C. . (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional De La información*, 32(2).  
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>

Méndez-Gutiérrez, Xiomara Milagritos, Valiente-Saldaña, Yoni Mateo, Mantilla-Sevillano, Jorge Edwin, & Gonzales-Rentería, Yuri Gagarín. (2023). Transformación digital y su impacto en la gestión empresarial de empresas consultoras de talento humano. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(Supl. 1), 705-717. Epub 05 de junio de 2024.<https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2837>

MinTIC. (2024). *ABC del ecommerce*. Observatorio de Comercio Electrónico.

<https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>

Microsoft. (n.d.). *Power BI*.

[https://www.microsoft.com/en-us/power-platform/products/power-bi#tabs-pill-bar-ocb9d418\\_tab1](https://www.microsoft.com/en-us/power-platform/products/power-bi#tabs-pill-bar-ocb9d418_tab1)

McKinsey & Company. (2023, 22 de mayo). *El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda*. Recuperado de

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>

Mora García, T. M. (2023). *Plan de negocios para la creación de productos cosméticos con residuos de cacao en Norte de Santander* (Trabajo de grado).

Universidad de Santander, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

<https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/33d7e365-ea4f-4f40-8c-c4-d3b1d467200c/content>

Mordor Intelligence. (2023). Statista, 2023, EMIS

[Colombia - Mordor Intelligence - Julio 2023 | EMIS Next \(universidadean.edu.co\)](https://www.emisnext.com/colombia-mordor-intelligence-julio-2023)

Hernández Baquero, M. G. (2023). *Producción más limpia y sostenibilidad en la industria cosmética colombiana* [Tesis de maestría, Fundación Universidad de América]. Fundación Universidad de América Repositorio Institucional.

<https://hdl.handle.net/20.500.11839/9331>

Hernández Diaz, Linda Rocio. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), 123-137. Epub February 07, 2024. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. [Investigacion\\_sampieri\\_6a\\_ED.pdf](#)

Huanca, H. (2024). Red social TikTok en el fortalecimiento del aprendizaje de programación en la carrera de ingeniería de sistemas. En Título del Libro (pp. 111-125). Editorial. <https://doi.org/10.37885/221110865>.

Huerta B., N. E., & Martínez H., P. E. (2021). Análisis de datos cualitativos mediante software: Un ejemplo de uso con MAXQDA. *Revista ICESA*, 9(17), 33-56. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/view/7761/8440>

Inzunza Melo, Bárbara Cecilia, Márquez Urrizola, Carolina, Pérez Villalobos, Crithian. (2020). Relación entre aprendizaje autorregulado, antecedentes académicos y características sociodemográficas en estudiantes de medicina. *Educación Médica Superior*, 34(2), . Epub 01 de junio de 2020. Recuperado en 03 de octubre de 2024, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412020000200016&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412020000200016&lng=es&tlng=es)

Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and

new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. Profesional de la información, 32(2), e320218. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>

Moreno, A., & Figueiredo, C. (2022). Exploring the influence of digital advertising on consumer behavior: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 140, 556-567. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.009>

Ordoñez Rodríguez, Y. P. (2024). *Tendencias de consumo de maquillaje y productos cosméticos: una aproximación a la revisión de literatura* (Trabajo de grado). Facultad de ciencias económicas y administrativas, Universitaria Agustiniiana, Bogotá D.C. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/2571/Ordo%c3%b1ezRodriguez-Yineth-2024.pdf?sequence=4>

LATINPYME. (2024). *News of the day: Exportaciones colombianas de productos de belleza*. EMIS. <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/v2/documents/824545307/?keyword=industria%20cosmetica%20en%20colombia>

León-Méndez, G.; León-Méndez, D.; Monroy-Arellano, M.; De La Espriella-Angarita, S.; Herrera- Barros, A. (2020) Modificación química de almidones mediante reacciones de esterificación y su potencial uso en la industria cosmética *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, vol. 39, núm. 5, 2020 Sociedad Venezolana de Farmacología Clínica y Terapéutica, Venezuela Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55965386017>

López, D. M. (2022). *La industria cosmética colombiana: Orígenes, evolución y retos*.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/51998/dmlopezm.pdf?sequence=5&isAllowed=>

Lurquin Jara, V. C. (2024). Plan de negocios para la importación y venta de productos

skincare americanos naturales a través de un E-commerce. [Repositorio](#)

[Institucional UMCH](#)

Luján Torres, M. F. (2022). *Análisis del proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales de la ciudad de Medellín y su área metropolitana en los estratos 5 y 6* (Trabajo de grado, Universidad EAFIT).

<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/169ecf35-6452-47cb-962e-9108c3b9aa91/content>

Petrova, A. (2023). *Estrategia de marketing de contenidos: Guía completa para crear una estrategia exitosa*. Semrush.

<https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (n.d.). *Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico*.

<https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals/trabajo-decente-crecimiento-economico>

Puspaningtyas, R. D., & Yulianto, H. (2023). Influence of TikTok marketing on consumer purchase decisions: The role of customer satisfaction and repurchase intention. *Bangkok University Journal of Business and Social Science*, 1(1), 35-47.

<https://so09.tci-thaijo.org/index.php/BTSMM/article/view/1315/1430>

Roa Zapata, E. F., & Cuellar Bautista, D. (2019). *Evolución del comercio electrónico en Colombia en la última década*. [Trabajo de grado, Universidad De La Salle].

Universidad De La Salle Repositorio Institucional.

[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion_de_empresas)

Romero-Sánchez, Diego, & Barrios, Dursun. (2023). Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: un análisis en tiempos de pandemia. *Innovar*, 33(87), 59-72. Epub February 12, 2024. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105505>.

Santos, D. (2023). *Qué es TikTok y cómo usarlo en tu estrategia de marketing*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok#que-es>

Sectorial Reports. (2024). *Colombia - Informe del sector de publicidad - Marzo 2024*.

EMIS.

<https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/v2/documents/report/814631545>

Sectorial Reports. (2024). *Colombia - Informe sector cosmético y aseo - Julio 2024*.

EMIS.

<https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/v2/documents/report/829159959>

Semrush. (n.d.). ¿Qué es Semrush? Semrush Knowledge Base.

<https://es.semrush.com/kb/995-what-is-semrush>

Statista. (2024). *TikTok - Datos estadísticos*.

<https://es.statista.com/temas/7541/tiktok/#topicOverview>

TikTok (n.d.) Insights de TikTok Ads. TikTok Ads.

<https://ads.tiktok.com/business/es/insights>

TikTok Pte. Ltd. (2021). *Términos de servicio*.

<https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/es/>

Tójar, J. C., & Vicente, J. M. (2020). El uso de MaxQDA en el análisis cualitativo de datos: Una herramienta metodológica para el análisis de contenidos en investigaciones educativas. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-19. <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/32565/32701>

Organización de las Naciones Unidas. (n.d.). Objetivos de desarrollo sostenible.

Naciones Unidas.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible>

/

Vargas Murcia, J. D. (2004). *Modelo de mejoramiento del desempeño del servicio al cliente en empresas de servicios públicos domiciliarios* (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia). Repositorio Institucional UNAL.

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/2389/9587016084.06.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Vela Reyna, Juan Benito, Olmedo Noguera, Celia Noemí, & Ibarra-Cisneros, Manuel

Alejandro. (2024). E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción.

*Investigación administrativa*, 53(133), 00005. Epub 20 de mayo de

2024. <https://doi.org/10.35426/iav53n133.05>

## Anexos

**Anexo A.** *Estudio del Comportamiento del Consumidor en la Industria Cosmética en Colombia.*

### **Encuesta: Estudio del Comportamiento del Consumidor en la Industria Cosmética en Colombia**

Estimado(a) participante,

Esta encuesta forma parte de una investigación sobre el comportamiento del consumidor en la industria cosmética en Colombia, el impacto del marketing digital y las estrategias de contenido en plataformas como TikTok. Sus respuestas son confidenciales y ayudarán a entender mejor las preferencias de los consumidores en este sector. Agradecemos su colaboración.

#### **Sección 1: Perfil Demográfico**

**1. Edad:**

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-50

**2. Género:**

- Masculino
- Femenino
- Otro
- Prefiero no decir

**3. Nivel Educativo:**

- Secundaria completa

- Técnico/tecnólogo
  - Pregrado
  - Posgrado
4. **Ocupación:**
- Estudiante
  - Empleado/a
  - Independiente
  - Desempleado/a
5. **Lugar de Residencia (Ciudad/Departamento):**  
(Respuesta abierta)

## Sección 2: Comportamiento del Consumidor

6. ¿Con qué frecuencia compras productos cosméticos?
- Semanalmente
  - Mensualmente
  - Cada 3 meses
  - Rara vez
7. ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra de productos cosméticos? (Seleccione todas las que apliquen)
- Precio
  - Calidad
  - Marca
  - Opiniones de otros usuarios
  - Recomendaciones de influencers
  - Promociones y descuentos
8. En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo", califique las siguientes afirmaciones:
- Estoy dispuesto/a a pagar más por productos cosméticos naturales.
  - Las redes sociales influyen en mis decisiones de compra.
  - Prefiero comprar productos recomendados por influencers.
  - Confío más en marcas que interactúan con sus usuarios en redes sociales.

## Sección 3: Industria Cosmética en Colombia

9. ¿Qué tipo de productos cosméticos compras con más frecuencia?
- Maquillaje
  - Cuidado de la piel
  - Cuidado del cabello
  - Fragancias
  - Otros (especificar)

10. ¿Qué tan importante es para ti que los productos cosméticos que compras sean fabricados en Colombia?
- Muy importante
  - Importante
  - No es importante
11. ¿Dónde compras habitualmente tus productos cosméticos?
- Tiendas físicas
  - Tiendas en línea
  - Redes sociales

## Sección 4: Estrategias de Marketing de Contenidos

12. ¿Qué tan seguido interactúas con contenido relacionado a productos cosméticos en redes sociales?
- Diario
  - Semanal
  - Mensual
  - Rara vez
13. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo cuando piensas en productos cosméticos?
- Tutoriales en video (TikTok, YouTube)
  - Reseñas de productos
  - Publicaciones de influencers
  - Blogs y artículos
14. En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo", califique las siguientes afirmaciones:
- Las campañas de marketing en TikTok influyen en mis decisiones de compra.
  - Los vídeos cortos en redes sociales aumentan mi interés por probar nuevos productos.
  - Prefiero comprar productos de marcas que generan contenido educativo y útil.

## Sección 5: Evaluación de la Eficiencia de las Estrategias de Marketing

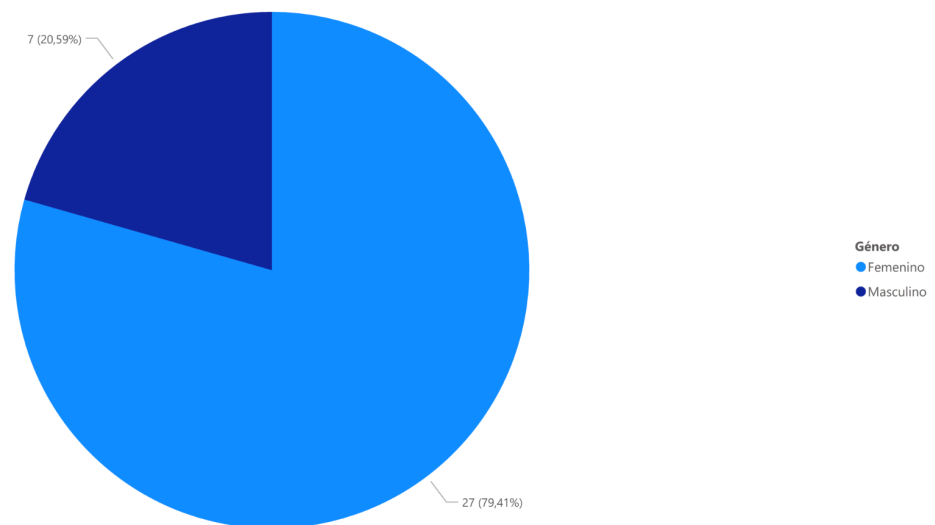
15. ¿Sientes que los contenidos de marketing que ves en redes sociales han mejorado tu percepción de las marcas cosméticas?
- Sí
  - No
16. ¿Has comprado un producto cosmético recientemente debido a una campaña en redes sociales?
- Sí
  - No
17. ¿Qué tanto valoras las promociones o descuentos mostrados en redes sociales para productos cosméticos?

- Mucho
- Poco
- No influyen

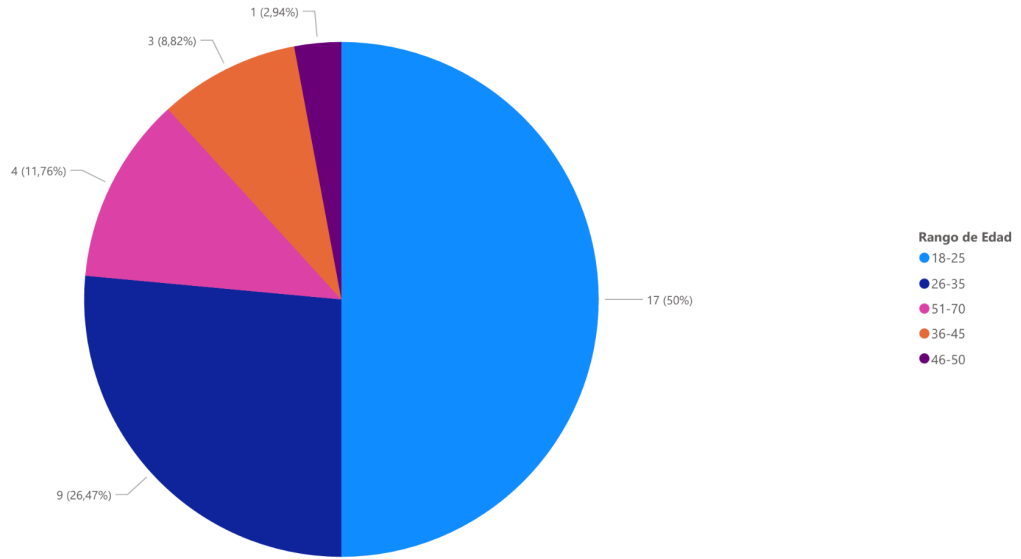
**Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tus respuestas son esenciales para comprender mejor el comportamiento de los consumidores en la industria cosmética en Colombia.**

## **Anexos B.** Recopilación de datos sobre las encuestas.

Número de encuestados por Género

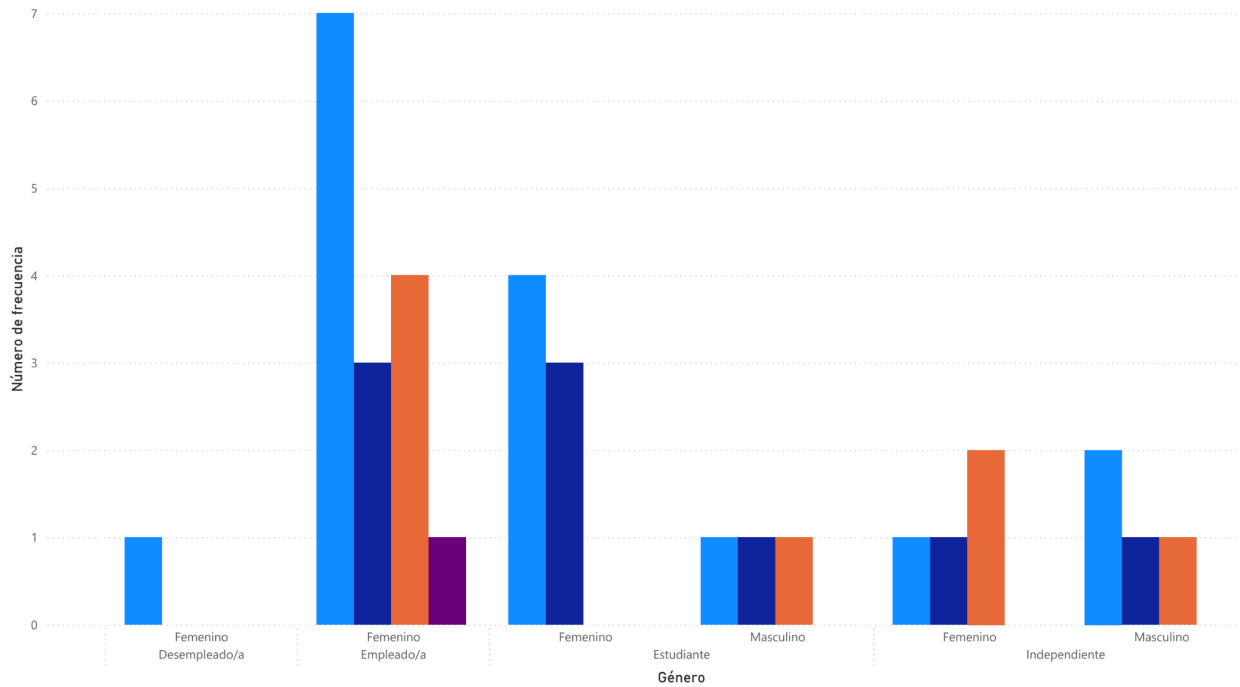


Recuento por Rango de Edad

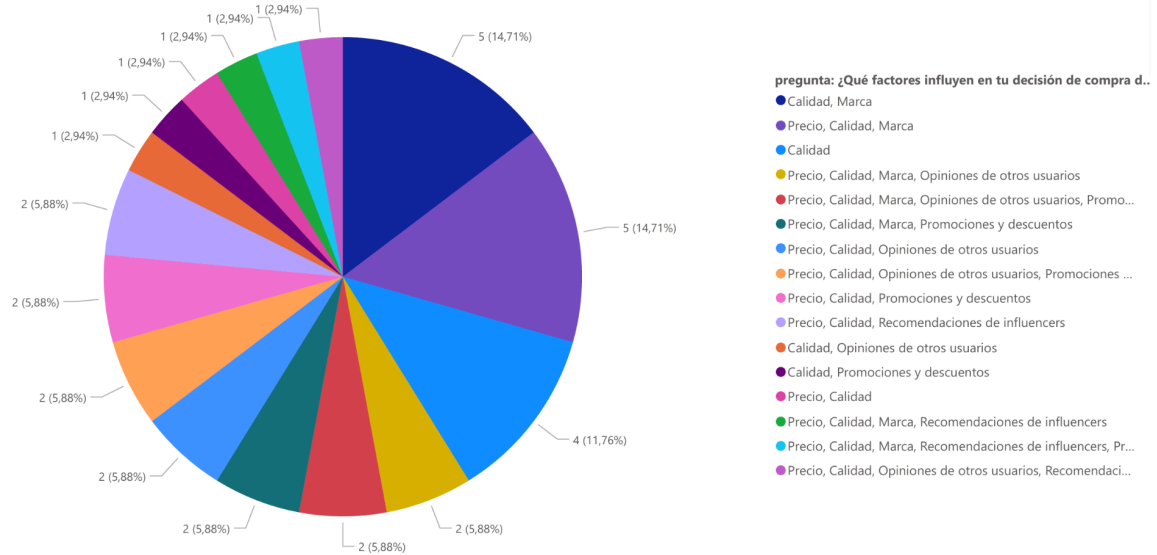


Número de frecuencia por Ocupación, Género y ¿Con qué frecuencia compras productos cosméticos?

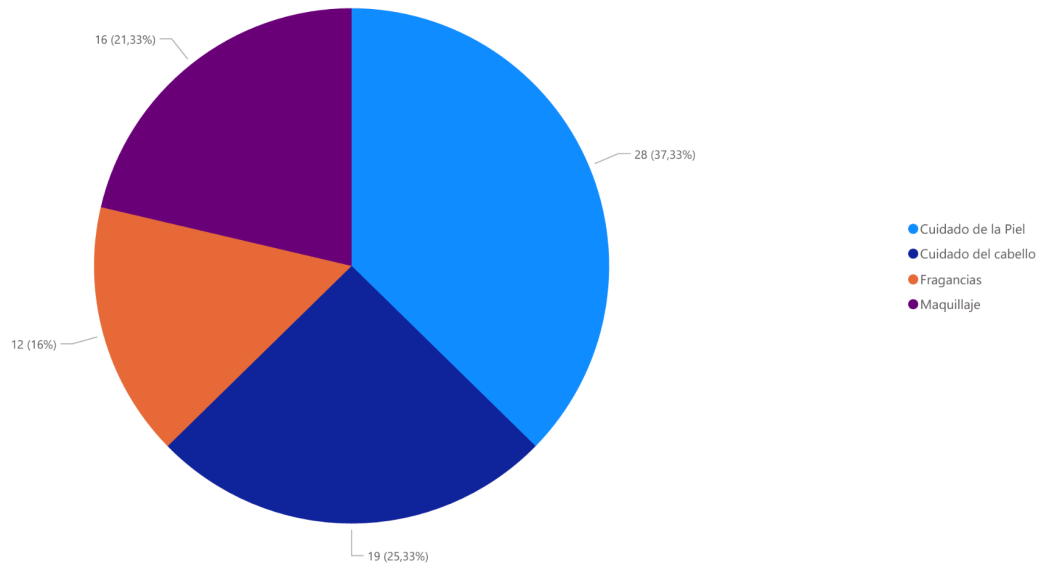
¿Con qué frecuencia compras productos cosméticos? ● Cada 3 meses ● Mensualmente ● Rara vez ● Semanalmente



Recuento por pregunta: ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra de productos cosméticos?

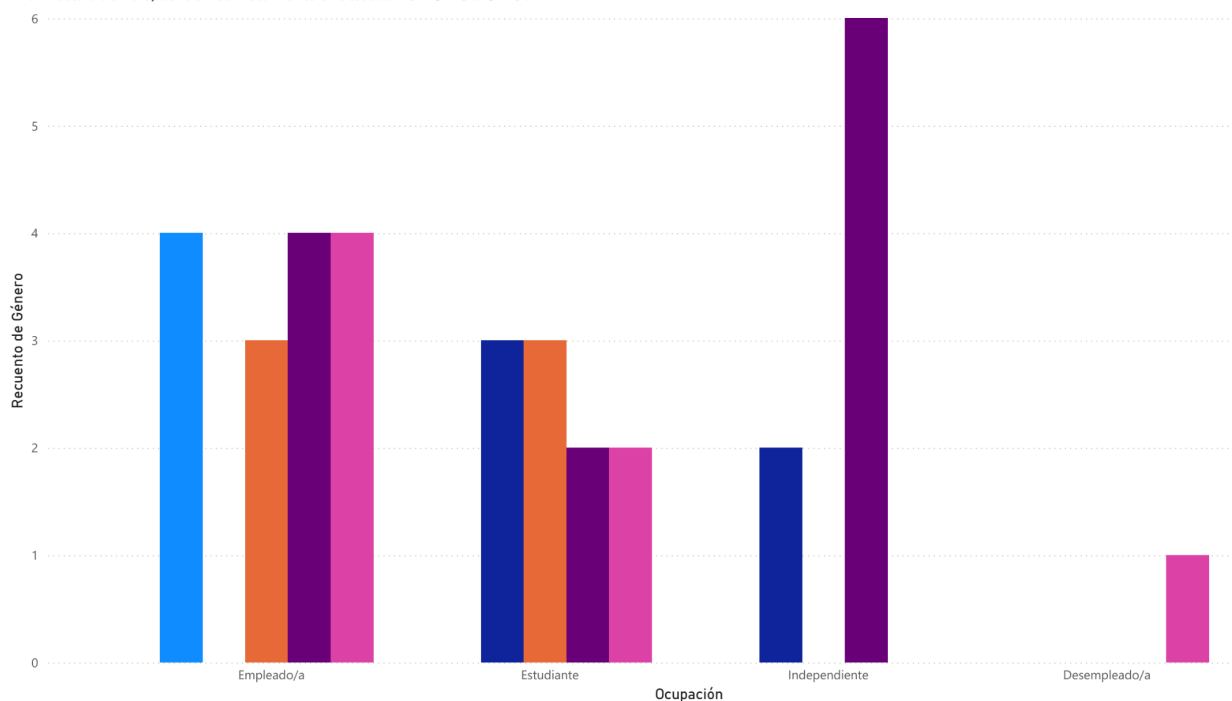


¿Qué tipo de productos cosméticos compras con más frecuencia?



## ¿Las redes sociales influyen en mis decisiones de compra? por Género y Ocupación

En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo".



## ¿Qué tanto valoras las promociones o descuentos mostrados en redes sociales para productos cosméticos?

