



**ANÁLISIS DE LOS PORTALES WEB DE EMPRESAS CALEÑAS QUE
OFERTAN PRODUCTOS DE MAQUILLAJE EN LA RED SOCIAL
INSTAGRAM PARA EL AÑO 2022**

**GERALDINE LEÓN RODRIGUEZ
ANDREA TATIANA MURILLO SÁNCHEZ**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2022**

**ANÁLISIS DE LOS PORTALES WEB DE EMPRESAS CALEÑAS QUE
OFERTAN PRODUCTOS DE MAQUILLAJE EN LA RED SOCIAL
INSTAGRAM PARA EL AÑO 2022**

**GERALDINE LEÓN RODRIGUEZ
ANDREA TATIANA MURILLO SÁNCHEZ**

JOSÉ MARÍA BURBANO CERÓN
Director de trabajo de grado

**Modalidad
Monografía**

**Línea de investigación
Desarrollo Institucional**

**Grupo de investigación
Grupo GISESA**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2022**

Dedicatoria

El día de hoy quiero dedicar este logro a Dios por haberme permitido llegar todos los días a cumplir con mi horario en la universidad, por ayudarme día tras día a cumplir cada una de las metas que me propuse y me ayudó a lograr, quiero también dedicar este logro a mis padres los cuales me apoyaron en las situaciones más difíciles que viví a lo largo de mi carrera.

Geraldine León Rodríguez

En este día quiero dedicar esta meta a mis padres, los cuales hicieron todo su esfuerzo para que esta carrera universitaria fuera una realidad, gracias por apoyarme.

Andrea Tatiana Murillo Sánchez

Agradecimientos

Hoy quiero agradecer a todos mis profesores los cuales día a día compartieron su valiosa sabiduría con nosotros sus estudiantes.

Geraldine León Rodríguez

Hoy quiero agradecer a Dios por darme la fuerza y la sabiduría para cumplir mis metas, a la universidad en general por proponerse algo tan bonito como lo es enseñar a sus estudiantes a ser unos profesionales.

Andrea Tatiana Murillo Sánchez

Tabla de contenido

	Pág.
Resumen	10
Abstract.....	11
Introducción	12
1. Antecedentes	13
2. Problema de investigación	15
2.1 Planteamiento del problema.....	15
2.2 Formulación del problema	15
3. Objetivos	16
3.1 Objetivo general	16
3.2 Objetivos específicos.....	16
4. Justificación	17
5. Marco de referencia	18
5.1 Marco contextual.....	18
5.2 Marco teórico	18
5.3 Marco conceptual	22
5.4 Marco legal.....	23
6. Diseño metodológico.....	24
6.1 Tipo de estudio	24
6.2 Método.....	24
6.3 Fuentes y técnicas de recolección de la información	24
6.3.1 Fuentes primarias.....	24
6.3.2 Fuentes secundarias.....	24

6.4 Actividades del proyecto	24
7. Resultados	26
7.1 Descripción de las empresas caleñas más importantes que ofertan productos de maquillaje en Instagram.	26
7.1.1 Oh Lala!	26
7.1.2 Holy Cosmetics	32
7.1.3 Purpuremakeup	37
7.1.4 D´Befree	42
7.1.5 MarAzul	46
7.1.6 Krika Cosmetics	50
7.2 Percepción de los caleños sobre las estrategias de empresas que usan Instagram para comercializar maquillaje	53
7.3 Estrategias para comercializar productos de maquillaje en Instagram	62
7.3.1 Interacción con los usuarios	62
7.3.2. Descripción detallada en las publicaciones	63
7.3.3. Asesorías.....	64
8. Discusión	65
9. Conclusiones.....	66
10. Recomendaciones.....	67
Referencias bibliográficas	68
Anexos	73

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Logo de la empresa Ohlalacali.	26
Figura 2. Instagram de la empresa Ohlalacali.	27
Figura 3. Campsite de la empresa Ohlalacali.	29
Figura 4. Sitio web de la empresa Ohlalacali.	30
Figura 5. Catálogo de la empresa Ohlalacali.	31
Figura 6. Logo de la empresa Holy Cosmetics.....	32
Figura 7. Instagram de la empresa Holy Cosmetics	33
Figura 8. #Holycosmetics	34
Figura 9. Sitio web del E- commerce Holy Cosmetics	35
Figura 10. Catálogo del E-commerce Holy Cosmetics.....	36
Figura 11. Logo de la empresa Purpuremakeup	37
Figura 12. Instagram de la empresa Purpuremakeup.....	38
Figura 13. linkr.bio de la empresa Purpuremakeup.....	39
Figura 14. Página web de la empresa Purpuremakeup.....	40
Figura 15. Catálogo de la empresa Purpuremakeup.....	41
Figura 16. Logo de la empresa D´Befree.....	42
Figura 17. Instagram de la empresa D´Befree	43
Figura 18. Sitio web de la empresa D´Befree.....	44
Figura 20. Logo de la empresa Marazul.....	46
Figura 21. Instagram de la empresa Marazul.	47

Figura 22. Sitio web de la empresa Marazul.....	48
Figura 23. Catálogo de la empresa Marazul.	49
Figura 24. Logo de la empresa krikacosmetics	50
Figura 25. Instagram de la empresa krikacosmetics.	51
Figura 26. Sitio web de la empresa krikacosmetics.	52
Figura 27. Pregunta 1 Género	54
Figura 28. Pregunta 2 Rango de edad	54
Figura 29. Pregunta 3 ¿Cuál es su ocupación?.....	55
Figura 30. Pregunta 4 ¿Usa usted maquillaje?.....	56
Figura 31. Respuesta pregunta 5 ¿Cuál es la red social que más consulta para hacer las compras de maquillaje?	56
Figura 31. Pregunta 5 ¿Cuál es la red social que más consulta para hacer las compras de maquillaje?.....	56
Figura 32. Pregunta 6 A la hora de comprar maquillaje, ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?	57
Figura 33. Pregunta 7 ¿Con que frecuencia compra usted maquillaje?	58
Figura 34. Pregunta 8 ¿Dónde compra habitualmente su maquillaje?.....	58
Figura 35. Pregunta 9 ¿Cuánto suele gastar en maquillaje?	59
Figura 36. Pregunta 10 ¿Cuántos productos de belleza utiliza habitualmente?	60
Figura 37. Pregunta 11 ¿Qué factor te llevaría a elegir una empresa de maquillaje en Instagram?	60
Figura 38. Pregunta 12 ¿Qué recomendación les daría a las empresas que ofertan productos de maquillaje en Instagram?	61

Lista de Anexos

Pág.

Anexo A. Formulario de la encuesta 74

Resumen

El objetivo principal de la investigación es conocer cómo las empresas caleñas ofertan sus productos de maquillaje en las redes sociales, principalmente en Instagram. Por lo tanto, se analizó qué preferencias tiene la población caleña en esta red social, se dio a conocer también con qué frecuencia estas adquieren dichos productos y si prefieren seguir con la tradicional salida al exterior para poder adquirir sus productos o si por el contrario son más modernas y se han adaptado a la tecnología, lo que lleva a que estas decidan comprar los productos virtualmente. Todo lo dicho anteriormente se podrá conocer a través de una encuesta de selección múltiple, donde varios caleños dieron su opinión.

Como resultado se obtuvo que a pesar de estar ya en un siglo donde la inclusión es lo primordial, se sigue notando que en su mayoría el maquillaje lo utilizan más mujeres que hombres

También se analizó seis empresas caleñas que ofertan productos de maquillaje en Instagram donde se consolidó que esta es la red social más utilizada por su gran facilidad de adquirir un producto, y así mismo conocer las diferentes funciones y propiedades sobre los diferentes artículos que quieran adquirir. Además esta aplicación transmite cierta confianza para sus compradores, ya que los vendedores se toman el tiempo suficiente para explicar a sus interesados todas las funciones de dicho producto.

Palabras claves: Instagram, cosméticos, aplicación, maquillaje, encuesta.

Abstract

The main objective of the research is to know how companies from Cali offer their makeup products on social networks, mainly on Instagram. Therefore, the preferences of the population of Cali in this social network were analyzed, it was also revealed how often they acquire said products and if they prefer to continue with the traditional exit abroad to be able to acquire their products or if, on the contrary, they are more modern and have adapted to technology, which leads them to decide to buy products virtually. Everything said above can be known through a multiple choice survey, where several Caleños gave their opinion.

As a result, it was obtained that despite being in a century where inclusion is paramount, it is still noted that makeup is mostly used by more women than men.

Six Cali companies that offer makeup products on Instagram were also analyzed, where it was confirmed that this is the most used social network due to its great ease of acquiring a product, and also to know the different functions and properties of the different items that they want to acquire. In addition, this application transmits a certain confidence to its buyers since the sellers take enough time to explain all the functions of said product to their interested parties.

Keywords: Instagram, cosmetics, application, makeup, survey.

Introducción

Esta investigación se originó con el motivo de saber cuáles estrategias utilizan las empresas de maquillaje más populares en la ciudad de Cali para ofertar sus productos en la plataforma Instagram. Se obtuvo suficiente información por medio del análisis que se le realizó a seis empresas caleñas y a través de esto se evidenció el uso de esta red social como parte de su estrategia para llegar a más personas a nivel nacional, donde empezaron a emplear estrategias como realizar historias que duran 24 horas en la plataforma o post donde se recrea una mejor toma del producto, que sea llamativo y visualmente llame la atención. Así como en el año 2020 tomando la idea original de la plataforma TikTok, Instagram lanzó su medio en donde tomaron en cuenta que la opinión es la mejor estrategia que tienen las empresas para mostrar sus productos, estos se llaman Reels, los cuales consisten en crear videos cortos.

Estos diferentes medios expresados logran explicar en pocos segundos cómo funciona algún producto que por ese tiempo en que ellos decidieron analizar tal producto, este está siendo tendencia, ya que esta es otra de las estrategias que estas empresas utilizan.

Además de analizar las empresas que ofertan productos de maquillaje en la ciudad de Cali, también se realizaron encuestas, donde se pudo analizar que género utiliza más los cosméticos. Donde los resultados muestran que la edad más predominante en esta encuesta fue de los 18 a los 28 años en la ciudad de Cali. El desarrollo de las encuestas también permitió concluir que la aplicación más usada por los individuos, por su facilidad de compra y buena atención es la red social Instagram, ya que esta se percibe como un canal para crear conciencia de marca y relaciones con los clientes, es así como muchos sitios web la describen (Infobip, 2021).

1. Antecedentes

Según Rodríguez del Bosque y Herrero (2008) la gran capacidad que tiene el internet para ingresar, organizar y tener una mejor comunicación la cual accede a recientes fórmulas de cercanía con los Consumidores y organizaciones, permitiendo el surgimiento de nuevos agentes económicos y varios modelos de negocios. De tal manera que, la solución del E-commerce está generando grandes conveniencias para fabricantes como los minoristas, pero planean unas metas importantes para las organizaciones y exigen así una investigación profunda de estrategias de marketing y de inteligencia del consumidor.

La elevada productividad de las empresas de base tecnológica (EBT) hicieron que el estudio de este tipo de empresas tenga mayor relevancia en las últimas décadas, dicho análisis demostró que no todo se basa dependiendo del tamaño, ya que reveló que el conocimiento es un factor clave que se ve reflejado en el éxito de sus productos, generando un crecimiento significativo en las ventas, estas dinámicas de innovación estimulan el crecimiento de la economía en conjunto (Alarcón y Díaz, 2016).

La necesidad de identificar el valor empresarial que tienen los sistemas de información (SI) en las organizaciones es el causante de diversas investigaciones para evaluar el éxito de la influencia de los (SI); para alcanzar este objetivo, se aplicó la técnica estadística de mínimos cuadrados parciales donde se determinó que las empresas tienen una mejoría de los procesos, de la gestión, y de la utilización de la información favoreciendo los resultados organizacionales (Abrego et al., 2017).

Al analizar la industria de cosméticos o como formalmente se llaman “productos de belleza” mundialmente estos productos representan una organización rentable para corporaciones extensas que manejan esta industria y que muchas veces se discute por cual de todas lidera realmente en el mercado. Esta industria ha logrado un crecimiento enorme en los últimos años, esto se debe a que tiene un acceso fácil a la información, casi siempre se comete vía internet; el E-commerce, genera más de 17.300 millones de dólares en todo mundo (Ocampo y Campas, 2018).

La mercadotecnia es una herramienta utilizada con el fin de entregar un servicio para cumplir con las necesidades de un mercado objetivo. Estas necesidades deben satisfacerse a la hora de que una empresa sobreviva y sobresalga en la sociedad competitiva como lo es en la que permanecemos. No pasando por alto, todos los avances tecnológicos y la globalización han logrado que los diferentes mercados deban enfocarse en elementos diferenciadores, para así lograr permanecer a través del tiempo. Es así como nace la mercadotecnia, en el cual se aplican estrategias de comercialización en diferentes medios digitales, dando acceso a la atracción de público, aumentando así las ventas por internet, creando un lazo de confianza con los clientes para que estos se sientan en confianza y luego recomienden y realicen otras compras (Velandia et al., 2019).

Tomando en cuenta el artículo según (Kam Y Atarama, 2019, citado en Aguirre et al., 2021, p. 9) se nota como las organizaciones están dando valor a los diferentes comentarios que los clientes realizan en las diferentes redes sociales, por el motivo de que estas contienen información que da acceso a que estos logren tener herramientas reales para nuevas experiencias, al igual que se incrementan y tienden a ser positivas ante el consumidor con la marca.

Los medios sociales se refieren a tener un libre acceso a información que las personas brindan a la red social y a partir de esta se puede tener acceso desde cualquier parte del mundo. Eso logra que muchas de estas personas interactúen con dicha información y así mismo se logran expresar por medio de imágenes, videos, comentarios y muchas cosas más. Tomando en cuenta Area (2012) menciona también como el concepto de medios sociales a partir de experiencias reales une a muchas personas con otras, una vez que el usuario admite a la red social tomar toda su información este ya no se siente aislado en su casa o lugar de permanencia, puesto que por medio de las redes sociales logra compartir sus conocimientos y divulgar sus ideas (Orrego, 2021).

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

A partir de la revisión bibliográfica, se observó que son muchos los emprendedores que utilizan este portal como una ventaja para ofrecer sus productos, debido a la facilidad con la que se maneja actualmente las redes sociales y el gran flujo de personas que viven en ella, además de esto es la comodidad con la que se pueden adquirir los productos por esta red social, los cuales son variados, tales como: entrega en la puerta de su casa, encuentro en un lugar público o el comprador ir al lugar de entrega.

El acceso a esta red social es muy sencillo, tan solo es necesario registrar un nombre de usuario, contraseña e información personal sin poner limitación alguna al momento de adquirir una cuenta, Así que debido a estos puntos es donde se puede notar cómo los emprendedores han optado por sumarse a esta nueva tendencia de venta, lo cual implica mucha competencia en el mercado. De continuar esta situación no quiere decir que todos los emprendedores deban cambiar la red social, ya que esta trata de brindarles a todas estas personas la misma importancia.

Para evitar lo anterior se propone esta investigación con el fin de analizar qué estrategias han implementado este tipo de emprendedores para poder posicionarse en el mercado de igual manera que tipo de innovaciones les ha permitido poder seguir creciendo actualmente en el mercado electrónico.

2.2 Formulación del problema

¿De qué manera analizar los portales web de empresas caleñas que ofertan productos de maquillaje en la red social Instagram para el año 2022?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar los portales web de empresas caleñas que ofertan productos de maquillaje en la red social Instagram para el año 2022

3.2 Objetivos específicos

- Describir las empresas caleñas más importantes que ofertan productos de maquillaje en Instagram.
- Conocer la percepción de los caleños sobre las estrategias de empresas que usan Instagram para comercializar maquillaje
- Identificar estrategias para comercializar productos de maquillaje en Instagram

4. Justificación

Los resultados de esta investigación les permitirán a los empresarios de los portales web que ofertan productos de maquillaje en la red social Instagram a tomar la decisión de lo que es conveniente implementar en sus negocios.

En estos tiempos, las compañías están dependiendo cada vez más de diferentes estudios de comunicación digital; demasiados de estos procesos se desarrollan en línea y cuentan con el enorme provecho que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para lograr los objetivos estratégicos, que de no utilizarse llevaría a las empresas a quedar relegadas, abandonando importantes oportunidades de inclusión en el mundo de los negocios, el cual es cada vez más general, a lo anterior se puede añadir el ambiente de incertidumbre creciente en el que trabajan las organizaciones de este siglo. (Esguerra y Contreras, 2016, p. 263)

Según Zulkifli y Nur (2015) en la Universiti Teknologi MARA descubrió que Instagram tiene una amplia gama de usuarios, especialmente adolescentes, parecían tener la audiencia adecuada con su producto. De alguna manera, solo necesitan interactuar con una persona y de esta persona, atraerá a los seguidores similares que tienen la misma intención de seguir su Instagram. Por lo tanto, el negocio se vuelve más fácil para ellos, ya que no tienen que luchar para buscar seguidores, y cuando se trata de comprar cosas en línea, los clientes esperarán un servicio rápido.

Con esta investigación la universidad contribuirá con el sector empresarial nacional.

Este trabajo les permitirá a las estudiantes poner en práctica sus conocimientos en Marketing digital, sistemas de información y metodología de la investigación

5. Marco de referencia

5.1 Marco contextual

La ciudad de Cali, territorio especial, deportivo, cultivador, turístico, empresarial y de servicios de la ciudad Santiago de Cali, ciudad colombiana, capital del departamento Del Valle del Cauca, Cali es la tercera ciudad más poblada del país y el tercer centro económico y culturas colombianas.

Está situada en la región Sur del Valle del Cauca, geográficamente la ciudad se ubica en el Valle del Río Cauca formado por la cordillera occidental y la cordillera central de la Región Andina, con una altura promedio de 1000 msnm. (Orgullo de Cali, s.f.)

5.2 Marco teórico

Las tecnologías hoy en día es uno de los factores elementales para la transición, adaptación y la perpetuación de las empresas, esto en igual medida les permite imponer liderazgo en todos los niveles de gestión. (Shapiro y Variant, 2000, citado en Esguerra y Contreras, 2016, p. 263).

Las TIC han dado un cambio estratégico en la forma de guiar los comercios; por lo tanto, las actividades empresariales han avanzado progresivamente a ser desarrolladas virtualmente. Esto conlleva a que las actuales teorías y modelos para la negociación se realicen acorde a un entorno on-line, hallando herramientas informáticas y de comunicación cada vez más especializados e idóneas para perfeccionar las operaciones de trueque entre las empresas a nivel mundial. (Cano y Baena, 2015, p. 339)

En las investigaciones mencionadas anteriormente se habla del beneficio y el impacto positivo que se obtiene al implementar las tecnologías, sin embargo, hay un aspecto de la economía que no se tenía en cuenta, como lo expone Díaz (2017) en su investigación la economía ahora se divide en dos sectores: el sector que es el consumidor y beneficiario de las tics, siendo estos los que incluyen todos los sectores de la economía y que pueden usar varias tecnologías comprendidas dentro de las tics. Por otra parte, se encuentran los sectores productores de las tics, ya sea antenas de

telecomunicaciones, computadoras, internet o software, que son un factor clave para que la empresas puedan ir avanzando cada vez y generar mayor productividad.

Los resultados positivos obtenidos por la organización están muy ligados al uso de las tecnologías, es por esta razón que Abrego et al (2017) expone las razones por las cuales estas tecnologías son cada vez más relevantes para el desarrollo actual de las organizaciones, ya que con el uso de estas herramientas las empresas tienen grandes oportunidades de éxito, sin importar que tipo de negocio sea o que tan grande es, ya que al implementar estas tecnologías aumenta la capacidad para compilar, desarrollar, repartir y dividir datos de forma pertinente, además de esto ayuda a unir brechas geográficas lo que permite que sus empleados sean más eficientes, lo que tiene un impacto positivo para la producción haciendo que la empresa sea cada vez más competitiva ya no solo a nivel local sino mundial.

Las empresas están optando por invertir en marketing que está orientado a las redes sociales debido a que estas a lo largo del tiempo han tenido un crecimiento constante, por lo que muchas empresas se han interesado cada vez más por participar en este mercado electrónico y según (Gilin, 2007, citado en Zulkifli y Nur, 2015, p.15). La decisión de los emprendedores en trasladar sus empresas hacia las redes sociales se puede justificar por varios factores. La primera de ellas es la falta de interés por el marketing convencional, como los banners o el envío directo por el correo electrónico, ya que son tomados como spam. Por segundo factor está el aumento de la población que se encuentra conectada a internet, por lo que ha habido grandes avances tecnológicos y nuevas herramientas, por lo que las redes sociales se han convertido en un escenario atractivo para las empresas. En el tercer punto se debe a que los jóvenes están cada vez más conectados en las redes sociales lo ha llevado a que los medios tradicionales sean día a día menos usados. Por último, los costos son menores y con unos beneficios mayores.

Las herramientas tecnológicas han logrado que las empresas tengan otro enfoque basado en el cliente y no en el producto, debido a que las organizaciones buscan estrategias que generen mayor productividad y por consiguiente mayor competitividad, entre las estrategias que implementan se

encuentra el e-commerce la cual logra aumentar el volumen de ventas y mayor rentabilidad, todo esto es posible si se implementa correctamente y se apoyan en las redes sociales (Andrade, 2019).

El comercio electrónico o e-commerce se apoya en marketing y radica en la venta de productos o servicios por medio de internet, el marketing es un componente importante en este mercado digital pues ayuda a que los clientes se interesen más en la organización, sin embargo, estos aspectos no son los únicos que se requieren para el buen funcionamiento de una tienda en línea, entre ellos está el alojamiento web para que la tienda tenga un buen servidor, el catálogo de productos entre otros, que le ofrezcan una ventaja a los empresarios, de igual manera contar con buen proceso de pago para que los clientes puedan realizar los pedidos y poder pagar en línea (Hernández y Cardona, 2021).

Uno de los mayores beneficios que las empresas obtienen a través del uso de las redes sociales es tener mayor interacción con los usuarios, lo que ha permitido a Instagram posicionarse como una de las plataformas con mayor repercusión en las estrategias comunicativas de todo tipo de organizaciones. Ya que esta hace posible emplear las ventajas tales como aumentar la probabilidad de compra, fidelización de marca, posicionamiento entre otras y obtener el máximo provecho posible, por consiguiente, ayudar al logro de sus objetivos (Sanchez, 2018).

Las interacciones en Instagram se pueden obtener a través de los comentarios, los me gusta o los compartidos de las publicaciones, cada uno de estos permite conocer al emprendedor el valor que los consumidores le dan al contenido, la valoración más rápida se consigue por los me gusta, los comentarios son la opinión específica del usuario, por lo que es una valoración que conlleva más tiempo, los compartidos ayuda a que el contenido llegue a más individuos (Barragán, 2021).

Las relaciones públicas juegan un papel importante para establecer y mantener conexiones mutuamente beneficiosas para la empresa y los usuarios, lo que resulta ser una opción muy conveniente que influye favorablemente en las actitudes hacia la organización (Polo, 2015). Es por eso que se tiene muy en cuenta las recomendaciones o influencia que ejercen ciertos individuos sobre otros, estas personas se conocen como influencer, las cuales son conocidas por multitudes de

usuarios lo que permite que sus seguidores se puedan interesar por la marca, los productos que ofrece, lo que a su vez hace que las ventas incrementen (Guerrero, 2017).

La red social Instagram ofrece una herramienta estadística que permite a los dueños de negocios generar informes de un lapso determinado de tiempo para analizar el rendimiento de la cuenta. Esta información ayuda a obtener información actualizada sobre los consumidores, conocer qué impresión causan las publicaciones, saber si los hashtags utilizados son adecuados para aumentar la visibilidad del contenido. Esta analítica juega un papel clave al proporcionarnos información sobre la comunidad y nuestro contenido, campañas de marketing o promocionales. Esto le permite planificar más cuidadosamente estrategias encaminadas a los usuarios que se interesan en el contenido a convertirse en clientes, aumentando la conversión de visitantes potenciales a consumidores leales (Salazar et al., 2020).

5.3 Marco conceptual

Comercio electrónico o e-commerce: El e-commerce es conocido como un proceso para adquirir y vender productos, este proceso se puede dar por diferentes medios, tales como aplicaciones móviles o medios electrónicos e internet. (ecommerce-platforms, 2020).

Instagram: Es una aplicación la cual se ha vuelto como una marca comercial (software) se utiliza regularmente para compartir la vida cotidiana (fotos y videos), se puede usar esta aplicación mediante dispositivos móviles o computadores. Esta aplicación fue inventada en San Francisco, en California al rededor del año 2010. (Treviño, 2017)

TIC: El tic son consideradas el conjunto de bienes, instrumentos, componentes, programas tecnológicos, Web y medios; los cuales dan acceso a la compilación, encauzamiento y para el traslado de información tale como: datos, texto, voces, imágenes y videos. (Art. 6 Ley 1341 de 2009). (Mintic, 2021).

Emprendimiento: El emprendimiento es definido como el efecto de emprender, este verbo se relaciona con llevar un negocio u obra adelante (Fundación seres, 2019).

Red social: Las redes sociales se pueden definir como una comunidad, que es constituida por varias personas y compañías las cuales construyen una relación entre sí en distintas plataformas de internet. (Rosario, 2017).

Marketing digital: Es una de las herramientas que permiten emplear nuevas estrategias en la comercialización en todo el ámbito digital (Mdmarketingdigital, 2019).

Online: se puede escribir también on line y on-line, este término da a entender que un individuo se encuentra activo en alguna red de datos y también permite mostrar que se está haciendo utilidad por medio de internet (Guzmán, 2020).

Internet: también se puede expresar como red informática descentralizada de alcance global. Este tipo de sistema permite al individuo poder hacer utilidad de diversas interconexiones de redes, lo

que implica que se pueda hacer utilidad de diferentes servicios y también ofrece algunos recursos, esto se puede ejemplificar, cuando se realiza algún acceso a información por medio de la web (Significados, 2022).

Tecnología informática: es la indagación, progreso, novedad y diseño, apoyo o gestión de los métodos informáticos que se encuentran computarizados, es decir que hacen uso del software (Pastrana, 2021)

Emprendedor: es aquella persona que tiene la capacidad de identificar una o algunas necesidades, por otro lado, también conoce los riesgos que podrían verse implicados a la hora de emprender dicha acción como la de organizar todo lo fundamental a la hora de instituir o fundar una organización o algún emprendimiento (Wikipedia, 2021).

5.4 Marco legal

Ley 527 de 1999, en esta ley se expresa el reglamento de la entrada y empleo de las notificaciones de datos, de todo aquel que ejerce el comercio por medios electrónicos igualmente a las firmas de manera digital, también se instaure las corporaciones que los certifiquen, entre otras disposiciones (Ley N. 43673, 1999).

Ley 1341 del 2009, se conoce como la ley rectora del sector de tecnología de investigación y los tics, en la ley se comunica la manera en la que generalmente las políticas públicas que gobernarán las comunicaciones, su mandato general, la norma de competencia, la defensa al usuario, así como la calidad del servicio prestado, la promoción de las inversiones en el lugar y la solución de tales tecnologías y sobre todo el uso eficiente de las redes. (Ley N 47426, 2009).

Ley 1480 de 2011, el objetivo principal de esta ley es el de defender, fomentar y dar garantía de efectividad, por otro lado, busca promover los derechos de los consumidores, del mismo modo favorecer el respeto a la dignidad y los intereses de ellos especialmente los económicos. (Ley N. 48220, 2011).

ley 2108 de 2021, Esta en la ley del internet la cual todos pueden utilizarla tanto nacionalmente como mundialmente por ese medio de modifíco la ley 1341 del año 2009 y se dan diferentes disposiciones. (Ley 2108, 2021).

6. Diseño metodológico

6.1 Tipo de estudio

Esta investigación es de tipo descriptivo porque se presentan los fundamentos del e-commerce, su aplicación y su uso en los portales web que ofertan productos de maquillaje.

6.2 Método

El método que se utilizará será deductivo porque se parte de un conocimiento general sobre el e-commerce y se aplica a un conocimiento particular que son las empresas colombianas que ofertan productos de maquillaje

6.3 Fuentes y técnicas de recolección de la información

6.3.1 Fuentes primarias

También se utilizará como fuente primaria a los caleños a quienes se les encuestará sobre las empresas que ofertan productos de maquillaje en Instagram.

6.3.2 Fuentes secundarias

Las fuentes de recolección serán inicialmente secundarias representadas por libros y artículos digitales de bases de datos como scopus, science direct, Google académico, scielo, Redalyc y sitios web de entidades públicas y privadas. La técnica que se utilizará será la revisión bibliográfica y posteriormente el análisis documental.

6.4 Actividades del proyecto

- reunión de planificación

- revisión bibliográfica
- análisis documental
- cálculo de la muestra
- elaboración del formulario de la encuesta
- aplicación de la encuesta
- análisis de las respuestas
- formulación de estrategias para el uso de e-commerce
- informes de avance elaboración y entrega del informe final

7. Resultados

7.1 Descripción de las empresas caleñas más importantes que ofertan productos de maquillaje en Instagram.

Para dar respuesta al objetivo número uno se van a describir seis empresas caleñas entre ellas se encuentran: Ohlalacali, Holycosmetics, Purpuremakeup, d_befree, MarazulIII y krikacosmetics

7.1.1 Oh Lala!

En la Figura 1 se presenta el logo de la empresa Ohlalacali



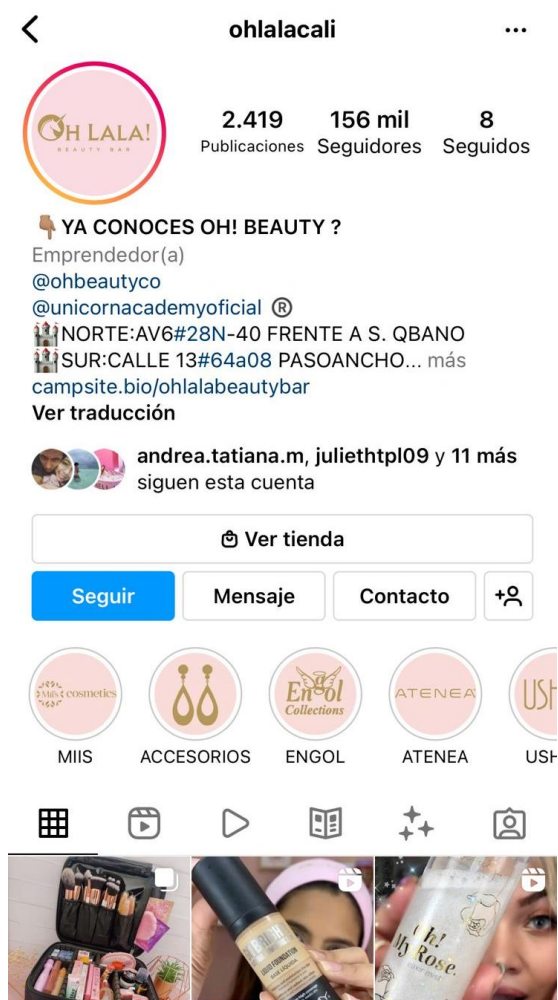
Fuente: Ohlala (s.f.)

Figura 1. Logo de la empresa Ohlalacali.

Para empezar, se dará a conocer la compañía Oh Lala group s.a.s. que se dedica a la comercialización de productos asociados a la belleza entre ellos se encuentran los accesorios, cosméticos y los conocidos artículos de tocador. Además de vender todos estos productos que ayudan al cuidado de la piel, del cabello, maquillaje y demás, esta empresa se ha encargado de crear campañas, blogs y videos para que las mujeres se sientan más fuertes y empoderadas y es que nunca dejan de lado su lema “creo en mí porque soy mujer” porque cuando creen en ellas son imparables y cuando se unen son invencibles.

En una de sus campañas que se llevó a cabo en el Hospital Universitario del Valle decidieron junto al departamento de psicología darle la vivencia del maquillaje a las madres que día a día luchan con sus hijos que se encuentran en UCI, para recordarles el hecho de que al ser madres no dejan de ser mujeres y merecen la oportunidad de amarse un poquito más y sentirse más hermosas. (Ohlala, s.f.)

En la Figura 2 se presenta la página de Instagram de la empresa Ohlalacali



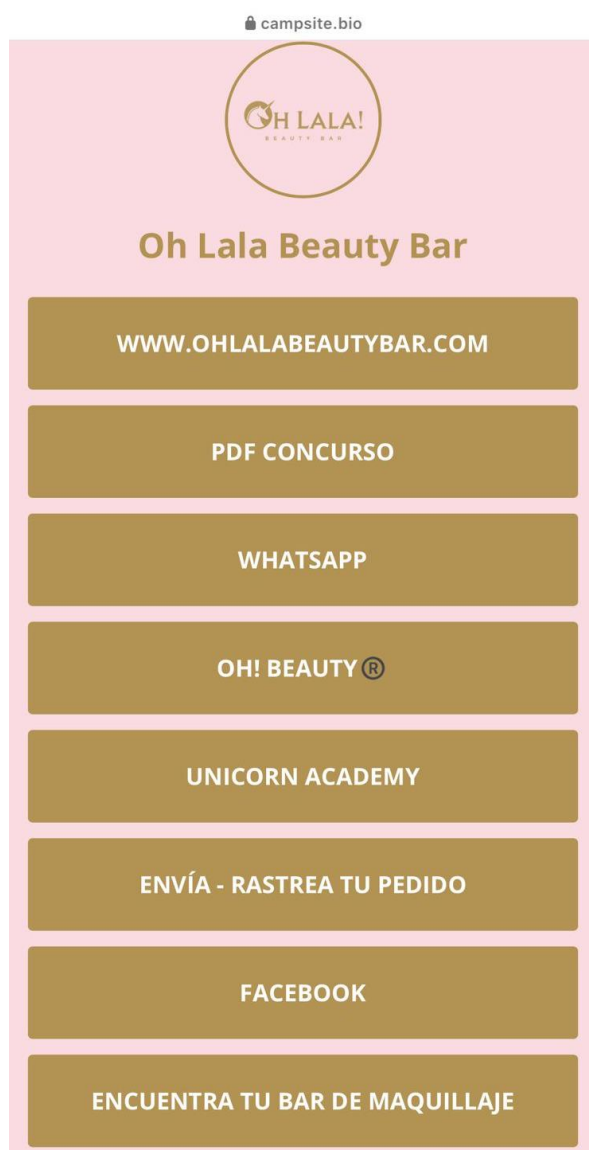
Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 2. Instagram de la empresa Ohlalacali.

Como se puede observar Ohlalacali es una empresa que cuenta con un aproximado de 156 mil seguidores y con más de 2mil publicaciones, tiene modalidad presencial en Cali, al norte y al sur de la ciudad con horarios de atención de lunes a sábado de 10am a 7pm, el campsite, el catálogo, el contacto, y en historias destacadas se resume todas las marcas que manejan y su respectiva definición (Figura 2).

A continuación, se explicará detalladamente cada uno de los elementos mencionados anteriormente

En la Figura 3 se presenta el campsite de la empresa Ohlalacali



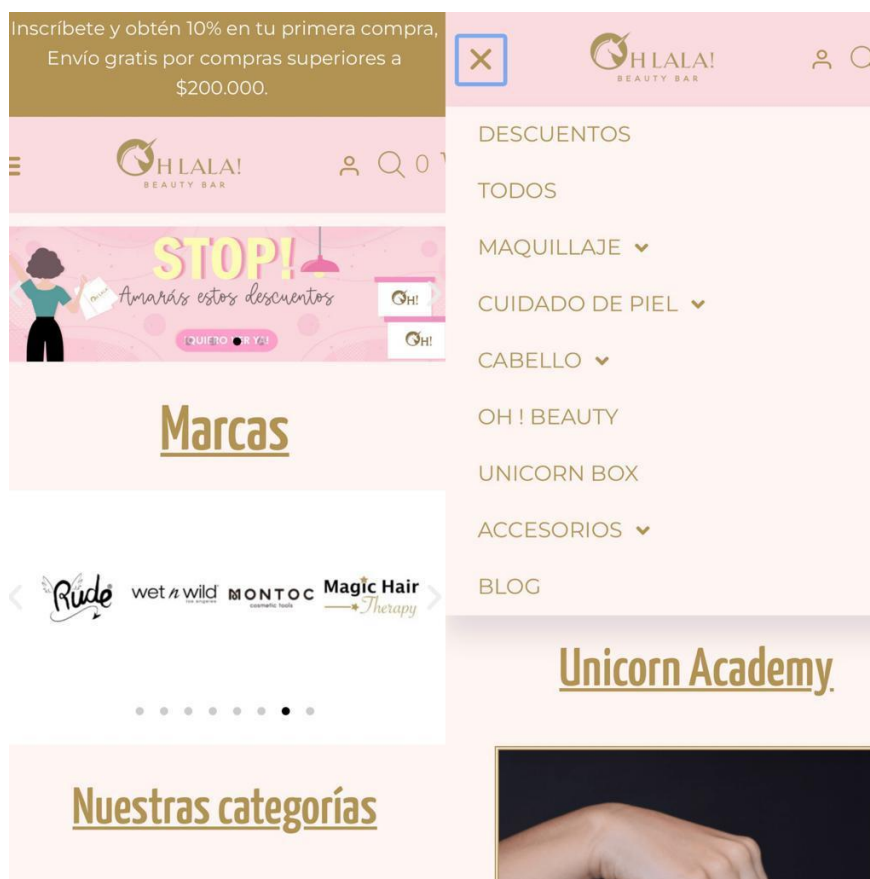
Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 3. Campsite de la empresa Ohlalacali.

Para poner un poco en contexto se dará la definición de lo que es la plataforma cambsite.bio la cual aloja en un solo enlace todos los vínculos de otras redes sociales, sitios web, blogs que se relacione a la marca. En otras palabras, esta crea una clase de landing page con opciones que te redirigen a los sitios mencionado anteriormente (Arias, 2021).

La Empresa usa otros métodos que permite a las personas interesadas en obtener más información acerca de ellos, de las otras redes sociales que manejan y otros negocios complementarios a Ohlala, el medio por el cual puede realizar el pedido y una manera en la que puedan conocer cuánto demora su pedido, los envíos los manejan con convenios con la transportadora envía, y no dejan de lado sus sedes físicas en la ciudad por lo que enseñan cómo llegar a ellas. (Figura 3).

En la Figura 4 se presenta el sitio web de la empresa Ohlalacali

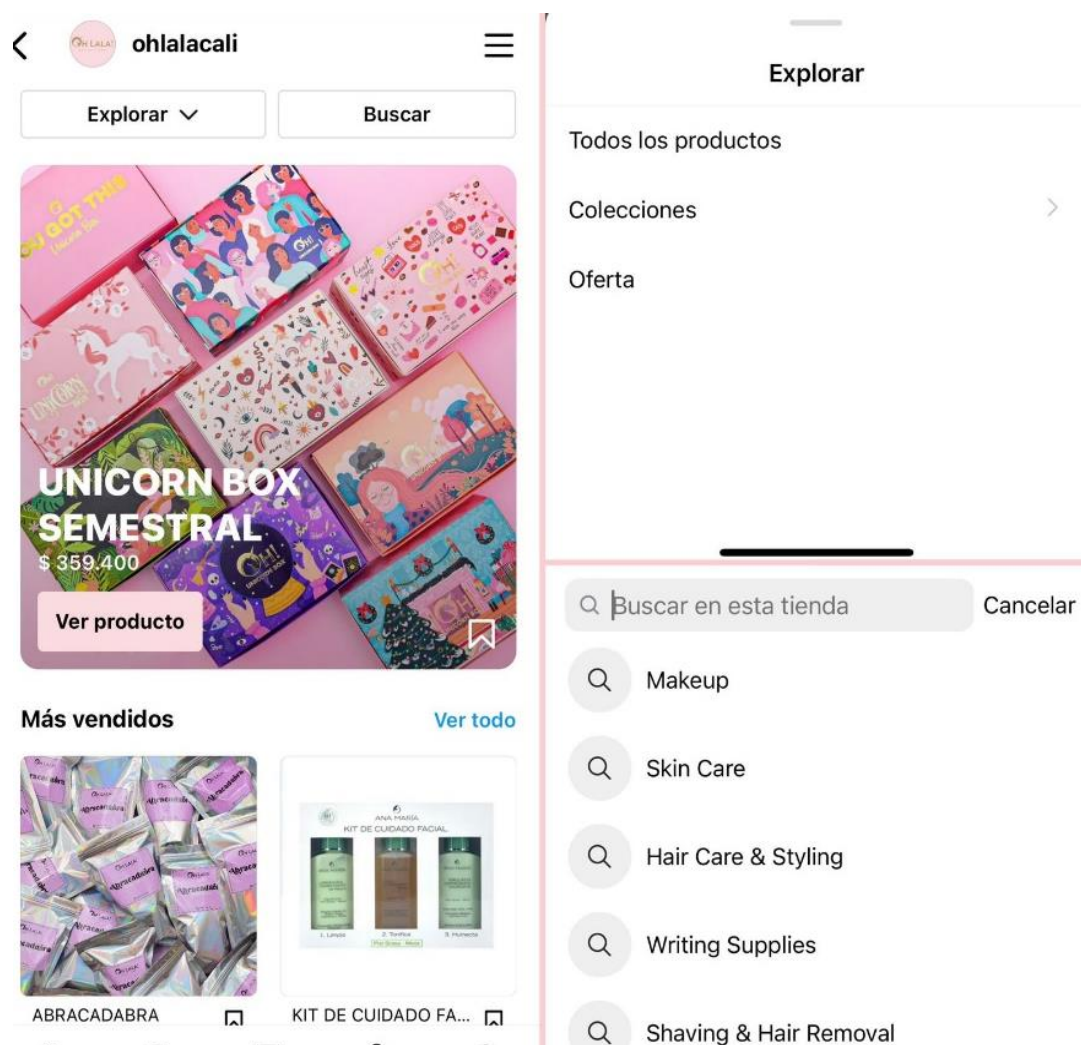


Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 4. Sitio web de la empresa Ohlalacali.

Al ingresar a la página web se encuentra en un anuncio promocional que se obtiene si se inscribe a la página, lo que incentiva a los usuarios que entren a inscribirse y realizar la compra, también se puede evidenciar que tienen una información muy detallada de todos los procesos y productos que manejan, lo primero que enseñan son las marcas con las colaboran siendo estas 30 aproximadamente, luego indican las categorías de los productos que ofrecen entre ellos la unicorn box la cual consiste en una caja como su nombre lo indica que, para el año 2022 tiene un costo de 64.900 pesos colombianos donde se reciben de 7 a 10 productos y se puede adquirir mensual, trimestral o semestralmente, las cajas están valuadas en 130.000 pesos colombianos aproximadamente, por lo que siempre se obtiene más de que lo que se paga, además de que estas cuentan con diseños únicos por lo que se pueden reciclar para guardar accesorios o lo que más guste (Figura 4).

En la Figura 5 se presenta el catálogo de la empresa Ohlalacali



Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 5. Catálogo de la empresa Ohlalacali.

Oh Lala cuenta con un catálogo detallado donde se da la opción de buscar la gama de productos al cual el individuo esté interesado solo debe darle a la opción de “ver tienda” en el perfil de Instagram y podrá ver los productos más vendidos o los que tengan oferta, de igual manera puede elegir ver solo cierto tipo de producto como maquillaje, skin care, cuidado del cabello y peinados, afeitado y depilación, y suministros de escritura (Figura 5).

7.1.2 Holy Cosmetics

En la Figura 6 se presenta el logo de la empresa Holy Cosmetics

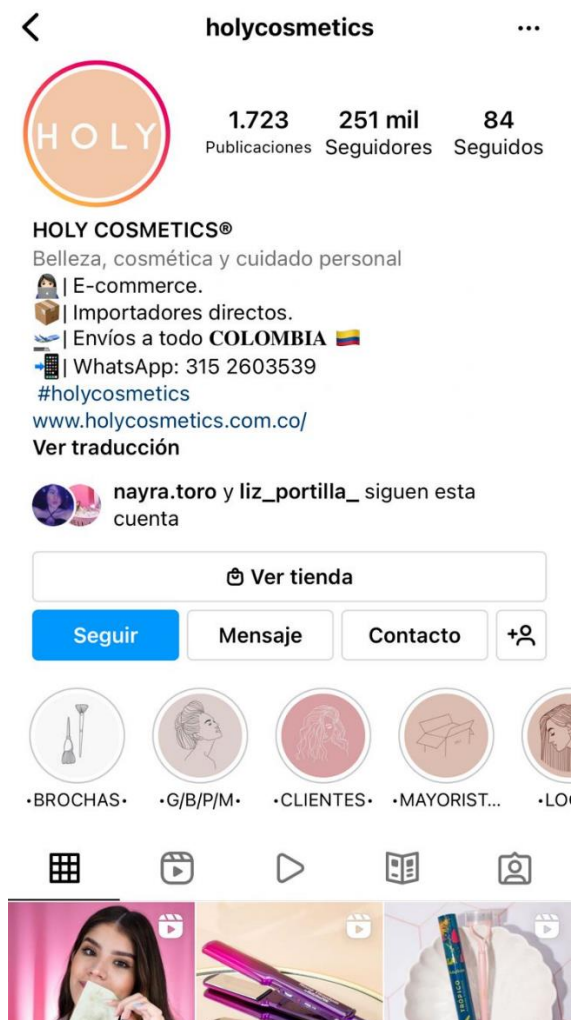


Fuente: Holy Cosmetics (2022)

Figura 6. Logo de la empresa Holy Cosmetics

Holy Cosmetics es un E-commerce de productos de belleza, que se dedican a la comercialización sus propios productos a través de canales digitales (Instagram) siendo así una empresa innovadora y dinámica que brinda la facilidad de poder comprar desde cualquier lugar 24/7; así mismo ofrece asesoría personalizada para tomar una excelente decisión de compra.

En la Figura 7 se presenta la página de Instagram de la empresa Holy Cosmetics



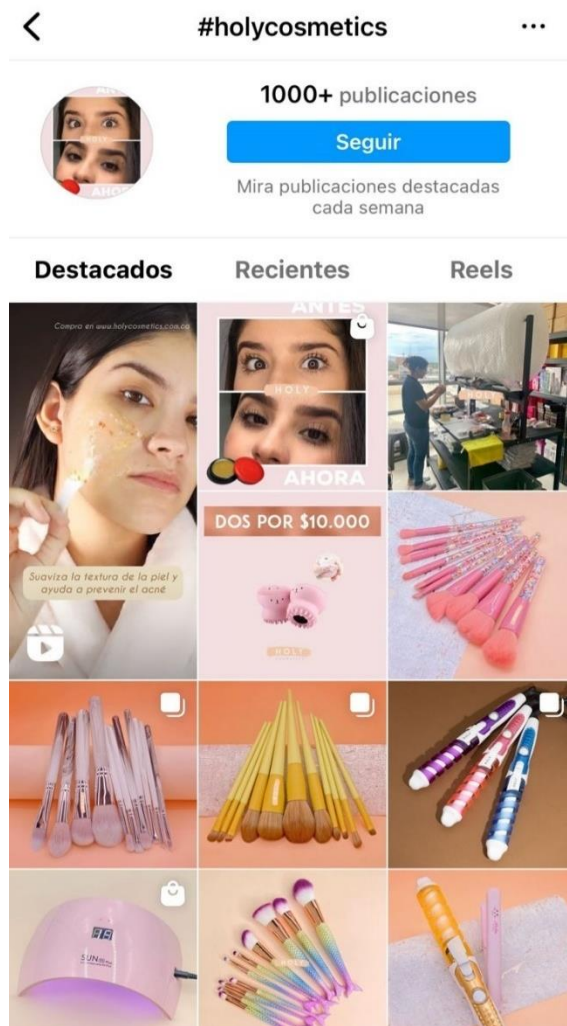
Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 7. Instagram de la empresa Holy Cosmetics

La empresa Holy Cosmetics, en la actualidad cuenta con aproximadamente 251 mil seguidores y con más de 1.500 publicaciones, en las que tratan de mostrar la mayoría de sus productos, Holy al ser un E-commerce se dedica únicamente a la atención virtual, los envíos los manejan con convenios con la transportadora Servientrega, los cuales hacen envíos a todo Colombia, su promesa es que son 100% seguros y entrega rápida (Figura 7).

A continuación, se explicará detalladamente cada uno de los elementos mencionados anteriormente.

En la Figura 8 se presenta el #holycosmetics

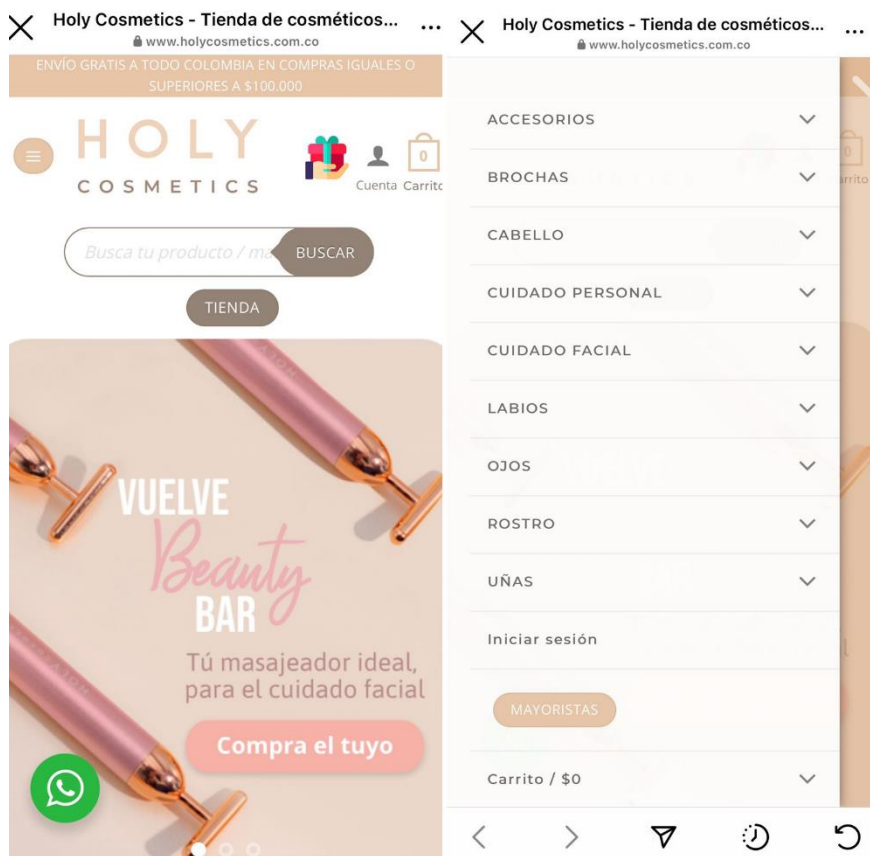


Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 8. #Holycosmetics

El Hashtag se utiliza comúnmente para apropiarse de la marca en Instagram, así cada vez que se utilice este hashtag Instagram impulsara más el algoritmo de su marca y lograran que más personas se enteren de su tienda (Figura 8).

En la Figura 9 se presenta el sitio web del E- commerce Holy Cosmetics



Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 9. Sitio web del E-commerce Holy Cosmetics

A través de la página web, se puede pedir, comprar y saber las diferentes funciones de cada producto (Figura 9).

En la Figura 10 se presenta el catálogo del E-Commerce Holy Cosmetics



Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 10. Catálogo del E-commerce Holy Cosmetics

En el catálogo de Instagram podemos observar como es de fácil obtener una buena información sobre el producto y sobre todo y lo que más les interesa a los compradores, el precio, es una manera muy eficiente de utilizar ya que ahorra mucho tiempo, al igual que la página web. (Figura 10).

7.1.3 Purpuremakeup

En la Figura 11 se presenta el logo de la empresa Purpuremakeup



Fuente: Purpure makeup palace (2021)

Figura 11. Logo de la empresa Purpuremakeup

Purple makeup palace es una tienda virtual de maquillaje y cuidado facial, realizan ventas al por mayor y detal, hacen envíos nacionales y domicilios en Cali, además cuenta con un local en Bogotá, dos en Medellín y cuatro en Cali, los horarios de atención son todos los días de 10a.m. a 8p.m (Purpuremakeup, s.f.).

En la Figura 12 se presenta la página de Instagram de la empresa Purpuremakeup



Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 12. Instagram de la empresa Purpuremakeup

Como se puede observar Purpuremakeup es una empresa que cuenta con un aproximado de 272mil seguidores y con más de mil publicaciones, tiene modalidad presencial en Cali, Bogotá y Medellín, el linkr.bio, el catálogo, el contacto, y en historias destacadas da diferentes recomendaciones para el cuidado de la piel, rutinas, sorteos, maquillaje y demás (Figura 12).

A continuación, se explicará detalladamente cada uno de los elementos mencionados anteriormente

En la Figura 13 se presenta el linkr.bio de la empresa Purpuremakeup

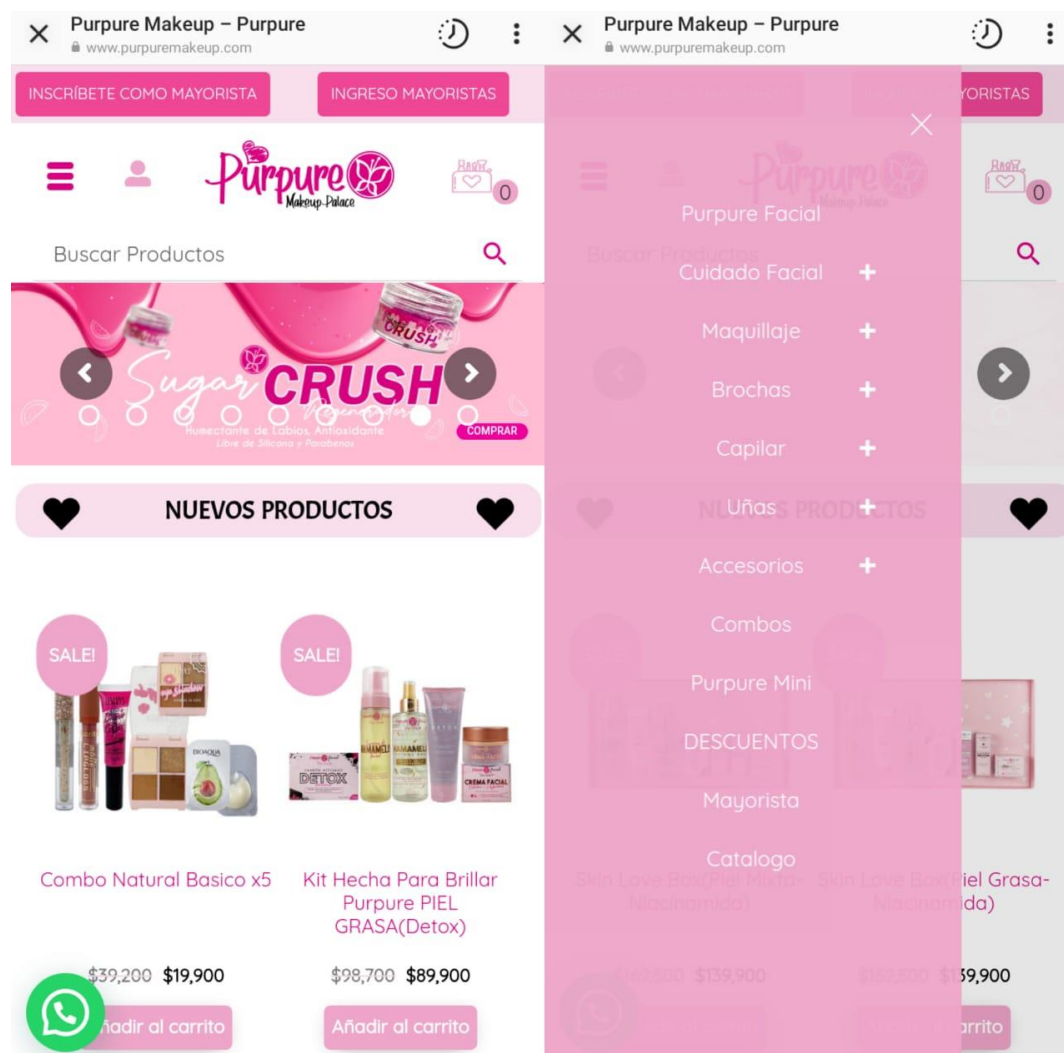


Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 13. linkr.bio de la empresa Purpuremakeup

A través de linkr.bio el cual es un enlace diseñado para incluir información como redes sociales, enlaces y más (Linkr.bio, s.f.) que en el caso de Purpuremakeup ofrece asesoría personalizada, la página web, el contacto para realizar compra individual o al por mayor, el catalogo para los mayoristas y las especificaciones sobre todas las tiendas virtuales (Figura 13).

En la Figura 14 se presenta la página web de la empresa Purpuremakeup

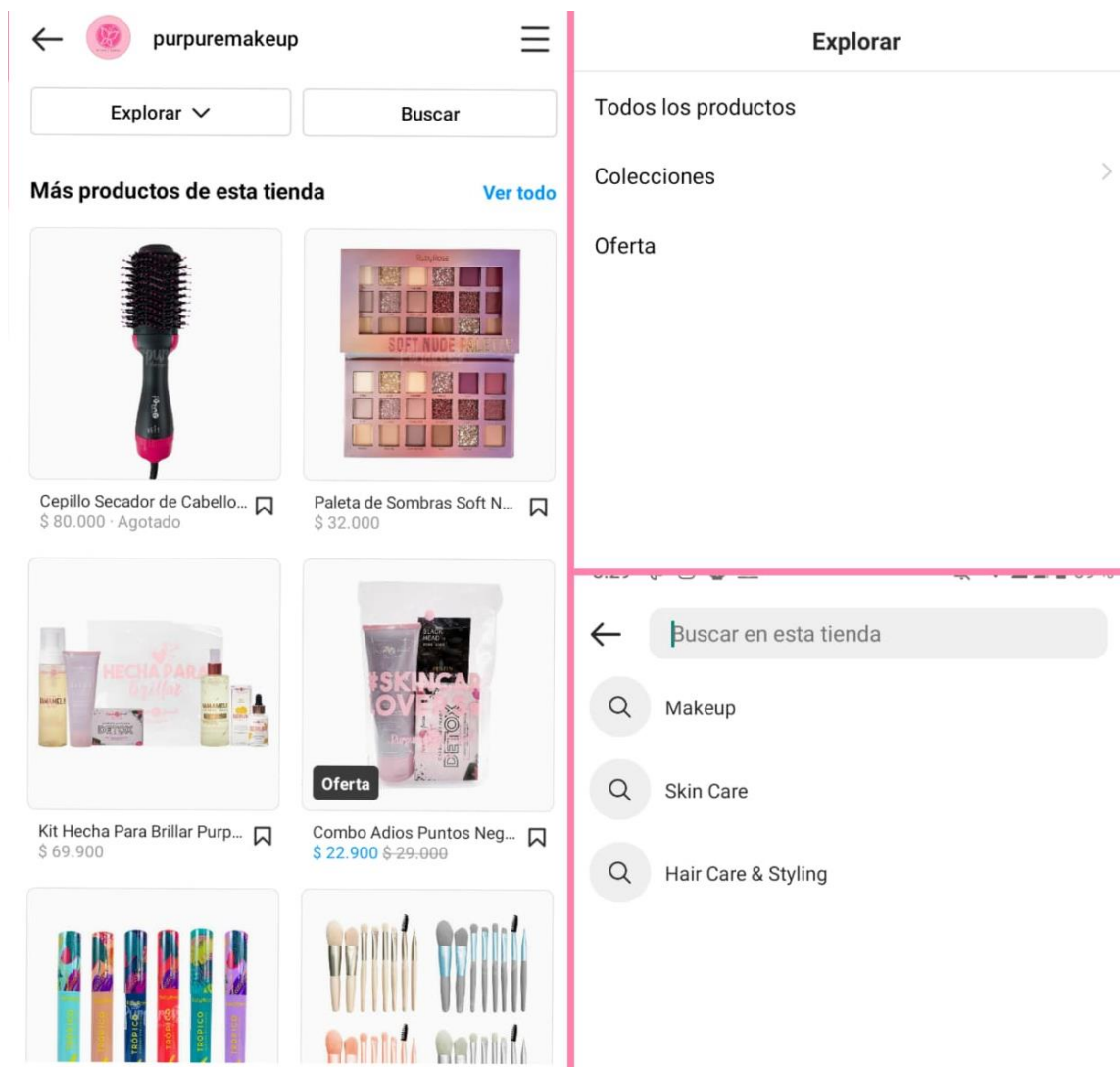


Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 14. Página web de la empresa Purpuremakeup

Al ingresar a la página web de Purpuremakeup se puede ver los productos que tienen recientemente, promociones, maquillaje, descuentos, el cuidado facial y capilar, de igual manera nunca dejan de lado a las pequeñas de la casa con la opción purpure mini, sin embargo en lo que más hacen énfasis es en los catálogos para mayoristas que va desde los 190.000 pesos colombianos y distribuidores desde los 800.000 pesos colombianos, los pedidos se llevan a cabo por la transportadora aliada Servientrega (Figura 14).

En la Figura 15 se presenta el catálogo de la empresa Ohlalacali



Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 15. Catálogo de la empresa Purpuremakeup

En la opción de “ver tienda” en el perfil de Instagram se encuentra el catálogo de la empresa Purpuremakeup en donde tiene la opción de ver su gama de productos es maquillaje, skin care y cuidado del cabello y peinados, los productos en oferta y demás (Figura 15).

7.1.4 D´Befree

En la Figura 16 se presenta el logo de la empresa D´Befree

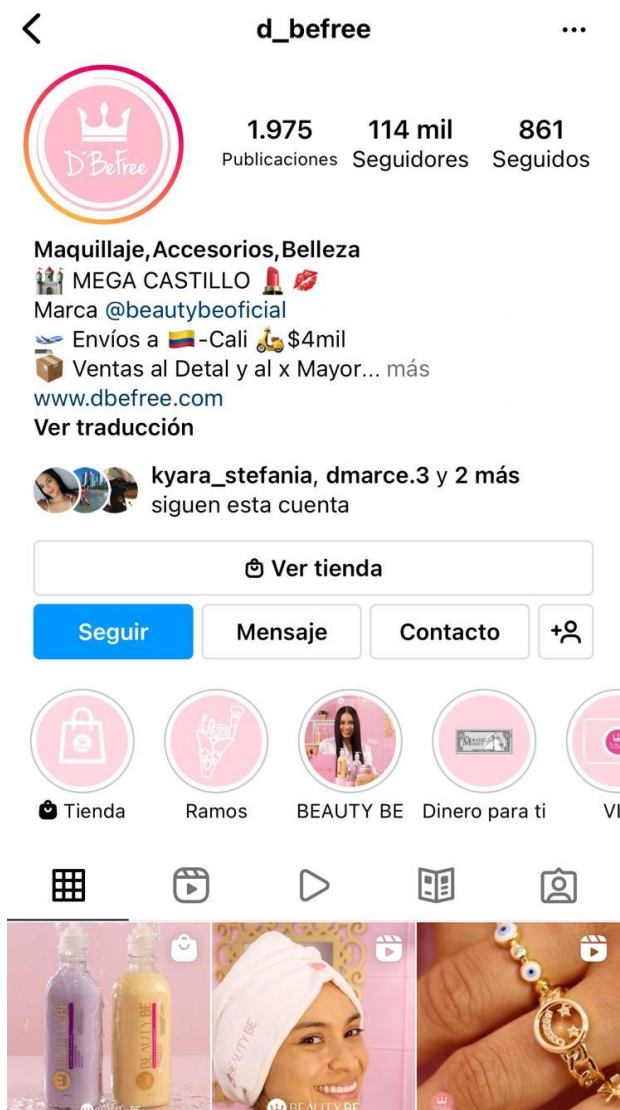


Fuente: D´Befree (2020)

Figura 16. Logo de la empresa D´Befree

DBEFREE Candy Beauty Makeup se hace conocer no solo por ser una tienda de maquillaje, sino también porque son un lugar lleno de dulces, cosméticos, accesorios, pijamas, peluches, productos de cuidado facial, capilar y corporal de marcas nacionales e importadas de alta calidad, originales y al mejor precio. En el momento cuentan con dos castillos (Tiendas físicas) en la ciudad de Cali, en donde ofrecen una autentica experiencia de compra a los clientes a través de asesorías personalizadas en nuestras instalaciones; para quienes no puedan visitar personalmente, cuentan con un castillo online www.dbefree.com (D´Befree 2020)

En la Figura 17 se presenta la página de Instagram de la tienda D´Befree

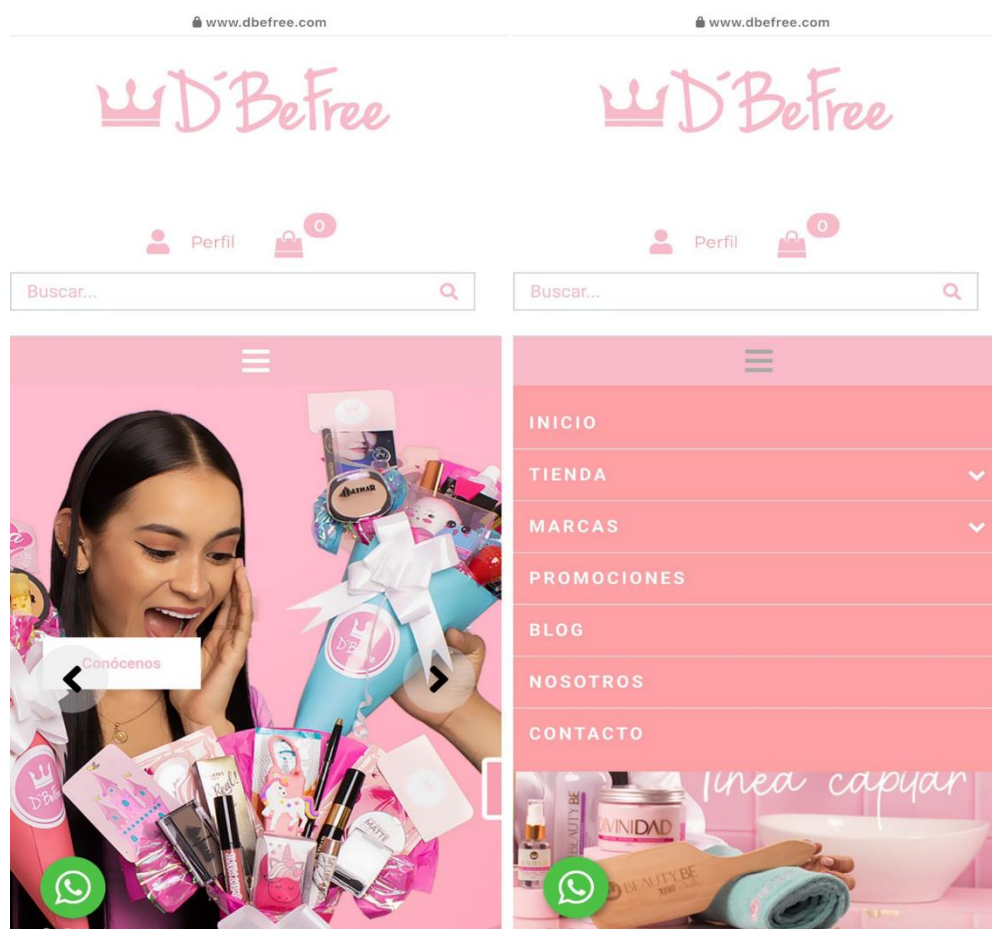


Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 17. Instagram de la empresa D´Befree

D´Befree es conocida en Instagram por sus publicaciones chics y siempre muy bien decoradas de manera que llame mucho la atención de las mujeres, cuenta con más de 110 mil seguidores y a través de cuenta tratan de mostrar sus diferentes productos y de tal manera invitan a sus seguidoras a que conozcan sus tan famosos castillos (Figura 17).

En la Figura 18 se presenta el sitio web de D´Befree



Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 18. Sitio web de la empresa D´Befree

En el sitio web, D´Befree invita a aquellas niñas que no tengan cerca los castillos en la ciudad de Cali, por este medio ellos muestran todas las categorías de productos que manejan y así mismo sus funciones, hacen envíos nacionales y tratan de ofrecer la mejor atención para que sus clientes estén satisfechos con su servicio (Figura 18).

En la Figura 19 se presenta el catálogo de la tienda D´Befree



Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 19. Catálogo de la empresa D´Befree

La plataforma Instagram ha tratado de brindar las mejores opciones para sus emprendedores, al igual que muchas otras tiendas D´Befree aprovecha estas opciones las cuales se han hecho notar por parte de los compradores, al ser una muy buena opción para encargar sus productos y que sea de una manera segura (Figura 19).

7.1.5 MarAzul

En la Figura 20 se presenta el logo de la empresa Marazul

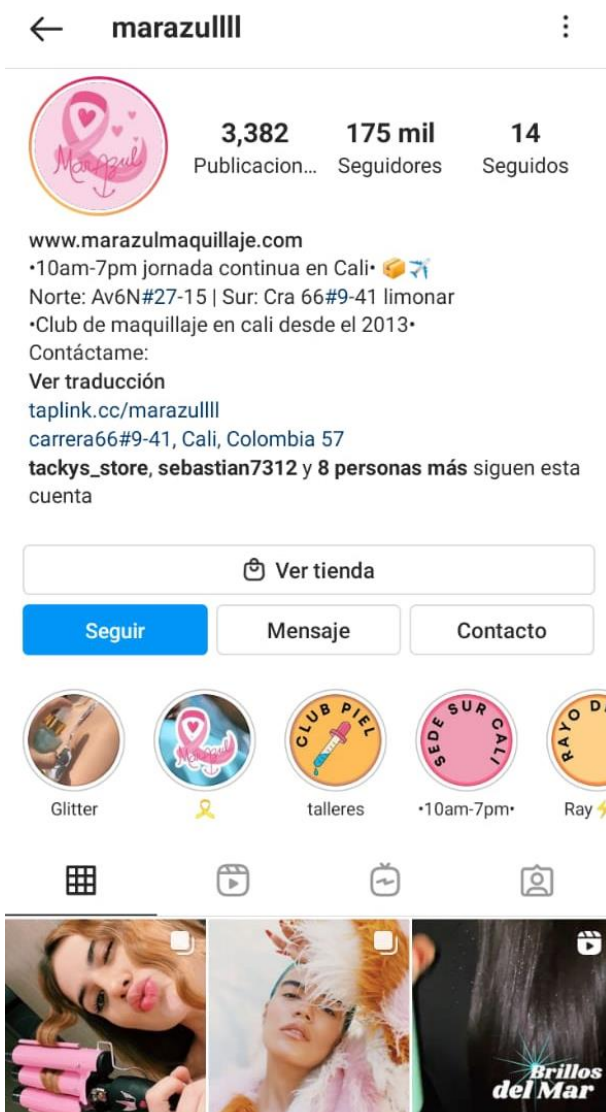


Fuente: Marazul (2013)

Figura 20. Logo de la empresa Marazul

Esta empresa es conocida por iniciar en Colombia el primer club de maquillaje, se encuentran ubicados al norte y al sur de la ciudad de Cali y hacen envíos nacionales (Marazul, 2020).

En la Figura 21 se presenta la página de Instagram de la empresa Marazul



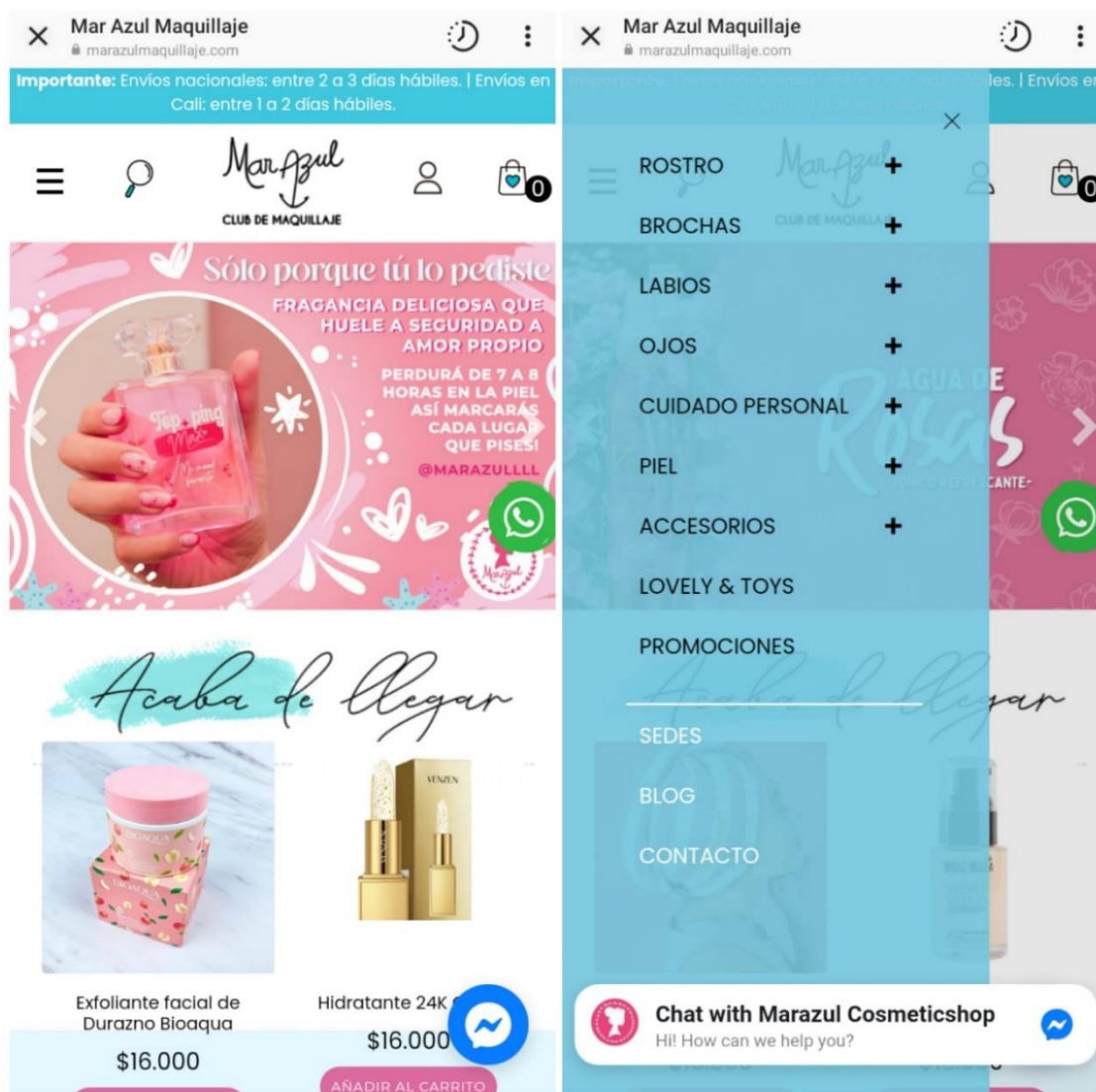
Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 21. Instagram de la empresa Marazul.

Este club de maquillaje fue constituido en el año 2013 por lo que se les considera la primera a nivel nacional cuenta con un aproximado de 175 mil seguidores y con más de 3mil publicaciones, tiene tienda física en Cali, al norte y al sur de la ciudad, horarios de atención de lunes a Viernes de 10am a 7pm, en su biografía ponen a disposición de las personas la página web de la empresa, la ubicación de las sedes en Cali, contacto y en las historias destacadas explican los productos que manejan (Figura 21).

A continuación, se explicará detalladamente cada uno de los elementos mencionados anteriormente

En la Figura 22 se presenta el sitio web de la empresa Marazul.

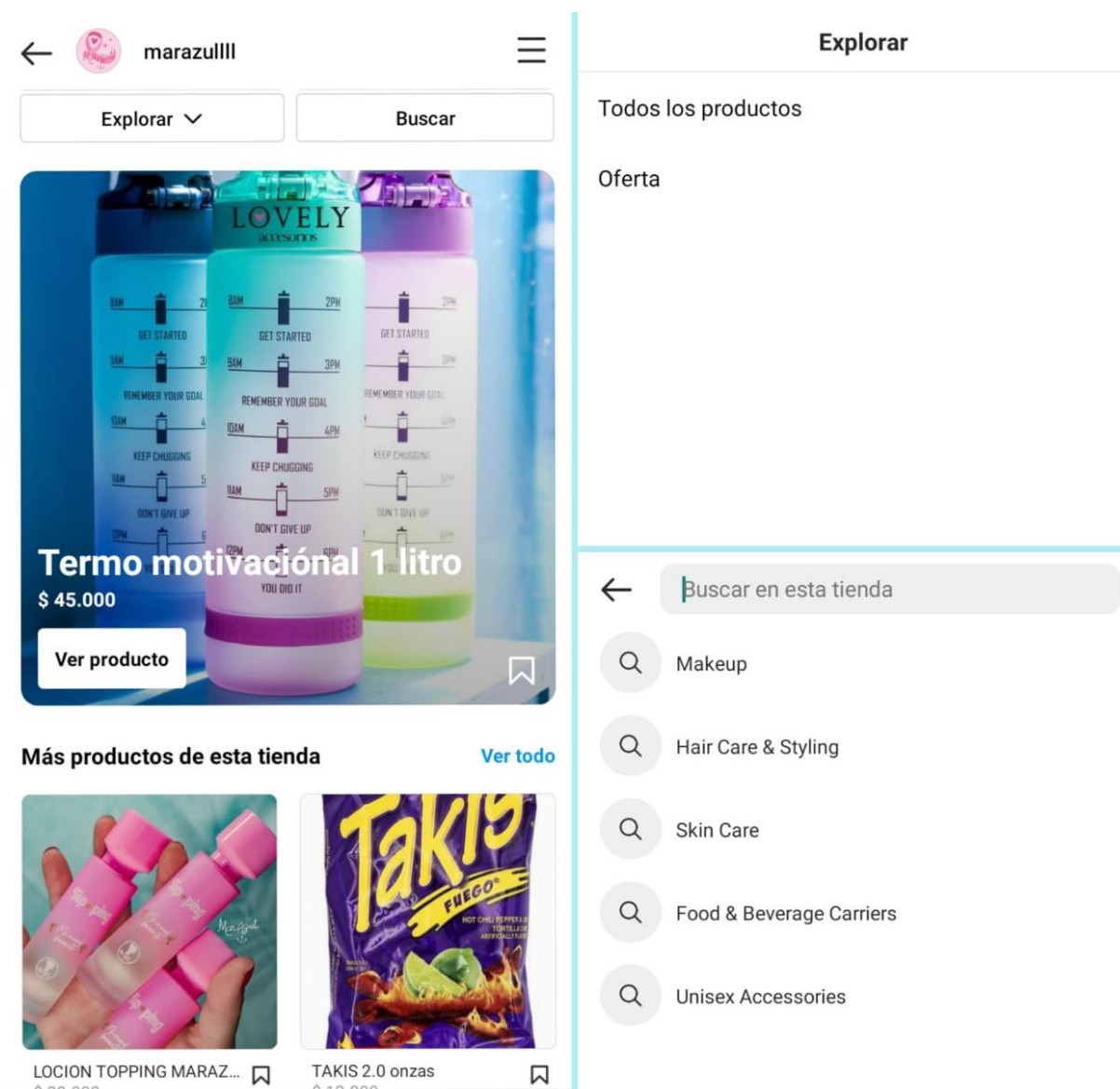


Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 22. Sitio web de la empresa Marazul.

Al ingresar a la página web se encuentra en un anuncio importante para conocer los días hábiles en los envíos nacionales o en Cali, entre sus opciones de búsqueda desglosan detalladamente la gama de productos que pueden obtener, esta empresa además del club de maquillaje cuenta con otras tiendas lovely que se dedica a la venta ropa, bolsos zapatos y accesorios y Marazul Toys en la cual ofrecen peluches, llaveros, dulces y más (Figura 22).

En la Figura 23 se presenta el catálogo de la empresa Marazul.



Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 23. Catálogo de la empresa Marazul.

Marazul cuenta con un catálogo bastante amplio donde ofrece productos tales como maquillaje, cuidado del cabello y peinados, skin care, alimentos y bebidas, accesorios y productos en oferta, todo esto se puede con solo darle a la opción de “ver tienda” en el perfil de Instagram. (Figura 23).

7.1.6 Krika Cosmetics

En la Figura 24 se presenta el logo de la empresa Krika

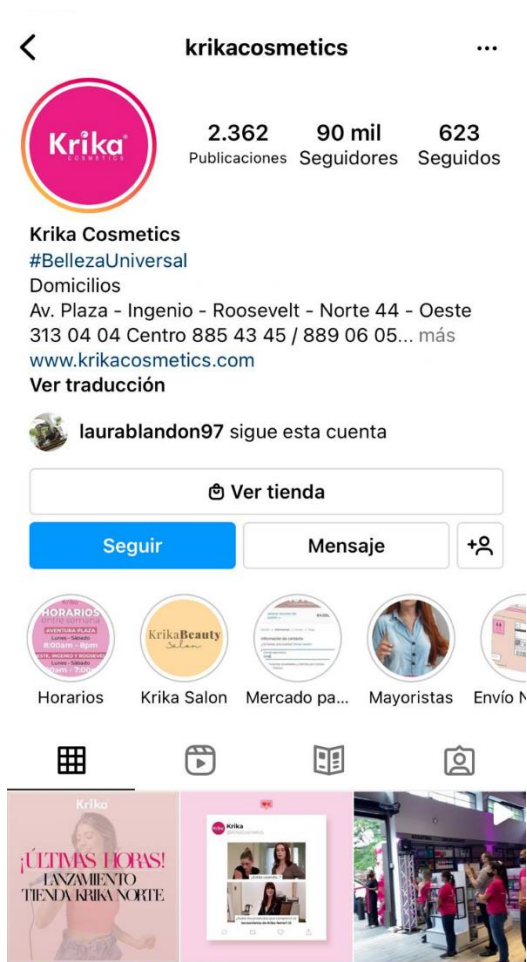


Fuente: krikacosmetics (2022)

Figura 24. Logo de la empresa krikacosmetics

Krika ha sido reconocido por todas las caleñas como una de las más grandes colmenas de Cali, donde esta tienda se encarga de distribuir sus productos minoritariamente, en su catálogo podrán encontrar productos faciales, capilares, maquillaje y entre otras cosas.

En la Figura 25 se presenta la página de Instagram de krikacosmetics

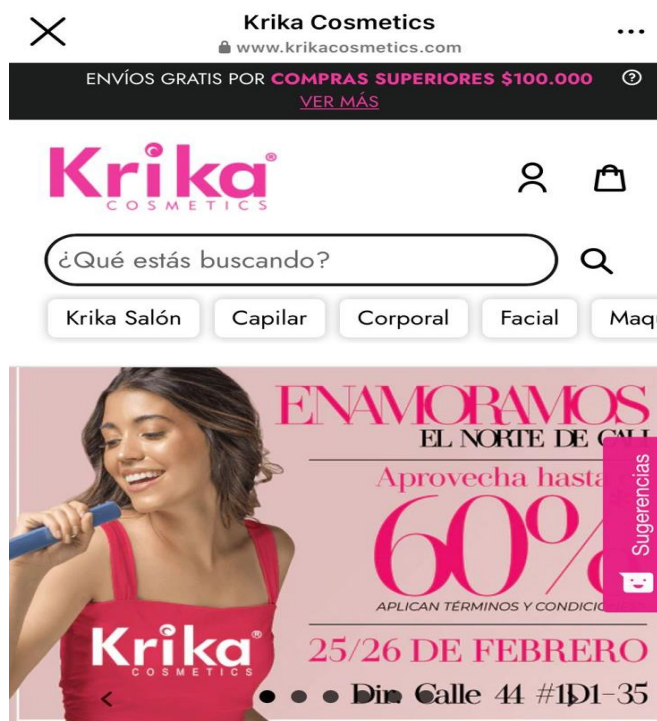


Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 25. Instagram de la empresa krikacosmetics.

Krika al ser tan reconocida caleñamente, hace poco implemento el uso de Instagram, a pesar de su poca estancia en el medio, ha logrado tener 90 mil seguidores y más de 1.500 publicaciones, en la red social, comparten horarios, tiendas y promociones que se harán en el mes, también informan que marcas estarán en las tiendas para obsequiar productos (Figura 25).

En la Figura 26 se presenta el sitio web de krikacosmetics.



Krika Beauty Salon



Fuente: Murillo y León (2022)

Figura 26. Sitio web de la empresa krikacosmetics.

El portal web de Krika tiene varias funciones, más que todo se enfocan en la comodidad del cliente, ya que tratan de tener varias categorías y hasta han implementado su asistente virtual, la cual toma pedidos y hasta rastrea donde se encuentra la transportadora con tu paquete, en el encontraras todas las categorías que te pueden ofrecer (Figura 26).

7.2 Percepción de los caleños sobre las estrategias de empresas que usan Instagram para comercializar maquillaje

Para llevar a cabo el análisis del segundo objetivo se realizó una muestra la cual representa a una parte de la población en esta ocasión de la ciudad de Cali, la cual se calculó usando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

n : Tamaño de muestra

Z^2 : Nivel de confianza

P : Probabilidad de ocurrencia

Q : Probabilidad de fracaso

e^2 : Error de estimación

Se empleará:

Z^2 : 90%

P : 50%

Q : 50%

e^2 : 7%

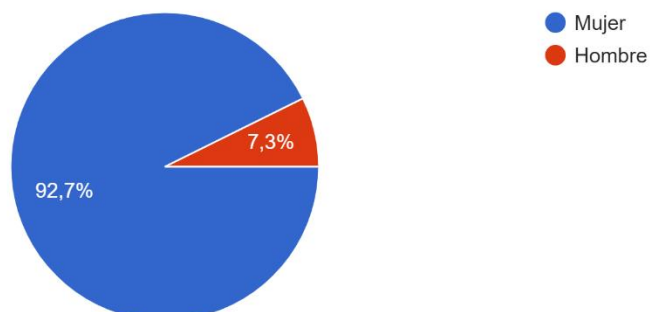
$$n = \frac{(1,64)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,07)^2}$$

$$n = 137,22 \cong 137$$

Esto determina el tamaño de la muestra, por lo que se realizarán 137 encuestas

En la Figura 27 se presenta las respuestas a la pregunta 1 Género

Género
137 respuestas



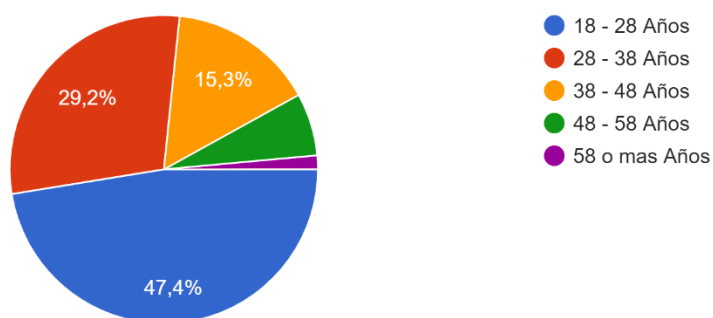
Fuente: Construcción propia

Figura 27. Pregunta 1 Género

Respecto al análisis que se le realizó a la encuesta se puede evidenciar en la gráfica que la mayoría de las personas que se encuestaron pertenecen al género femenino. (Figura 27)

Figura 28. Respuesta pregunta 2 Rango de edad

Rango de edad
137 respuestas

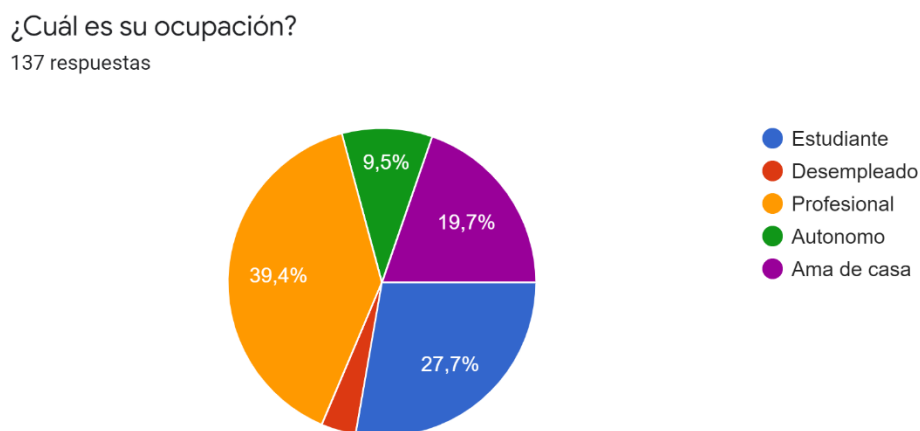


Fuente: Construcción propia

Figura 28. Pregunta 2 Rango de edad

Podemos apreciar que el rango de edad más predominante en la encuesta fue de los 18 a los 28 años, por lo que se puede decir que es una población joven, que están mayormente expuesto a las redes sociales, donde hay una variedad de información a lo que respecta al cuidado de la piel, así como nuevos estilos de maquillaje entre otros, y esto hace que sean más atentos al cuidado personal. (Figura 28)

Figura 29. Respuesta pregunta 3 ¿Cuál es su ocupación?



Fuente: Construcción propia

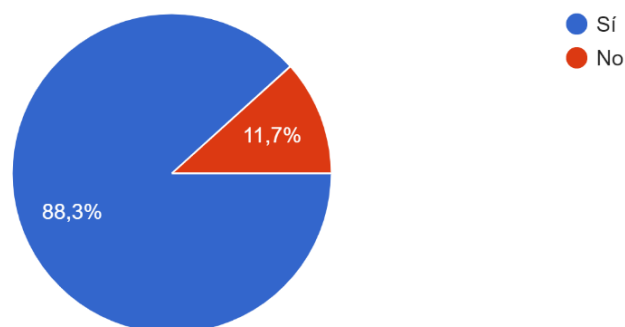
Figura 29. Pregunta 3 ¿Cuál es su ocupación?

Con la encuesta sobre el perfil laboral, se puede notar que una gran parte de estas personas son profesionales, lo que puede ser de una gran ayuda para la indagación, ya que, al ser encuestados con trabajo, se pudo notar que tanto influye en ellas tener un cosmético de su propiedad, sabiendo así que en lo económico no será un inconveniente. (Figura 29)

Figura 30. Respuesta pregunta 4 ¿Usa usted maquillaje?

¿Usa usted maquillaje?

137 respuestas



Fuente: Construcción propia

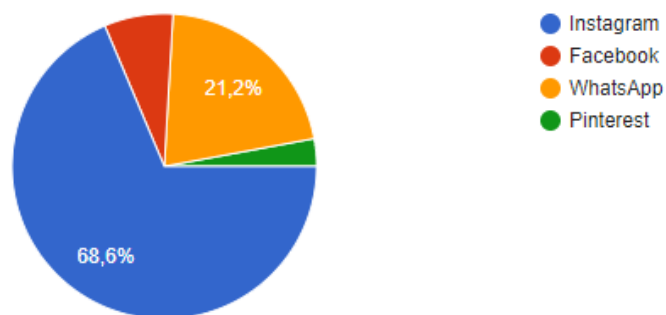
Figura 30. Pregunta 4 ¿Usa usted maquillaje?

A pesar de que la mayoría de las personas encuestadas dieron una respuesta positiva al uso del maquillaje, pero, por otro lado, hubo una pequeña cantidad de individuos que decide no usar esta clase de productos (Figura 30)

Figura 31. Respuesta pregunta 5 ¿Cuál es la red social que más consulta para hacer las compras de maquillaje?

¿Cuál es la red social que más consulta para hacer las compras de maquillaje?

137 respuestas



Fuente: Construcción propia

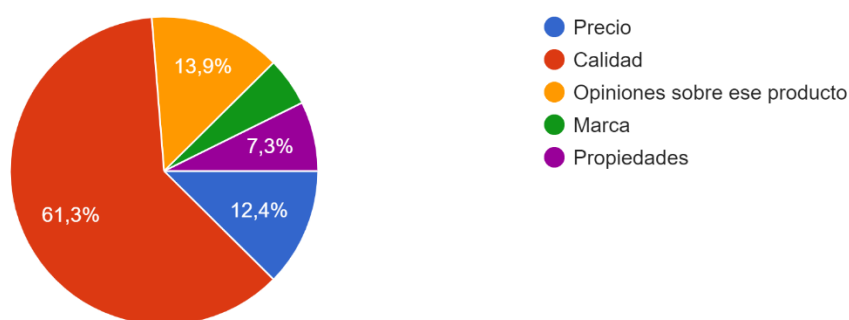
Figura 31. Pregunta 5 ¿Cuál es la red social que más consulta para hacer las compras de maquillaje?

Gran parte de los encuestados estuvieron de acuerdo con que la mejor red social para realizar las compras de productos cosméticos es Instagram, lo cual arroja un excelente resultado ya que es la aplicación analizada. (Figura 31)

Figura 32. Respuesta pregunta 6 A la hora de comprar maquillaje, ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?

A la hora de comprar maquillaje, ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?

137 respuestas



Fuente: Construcción propia

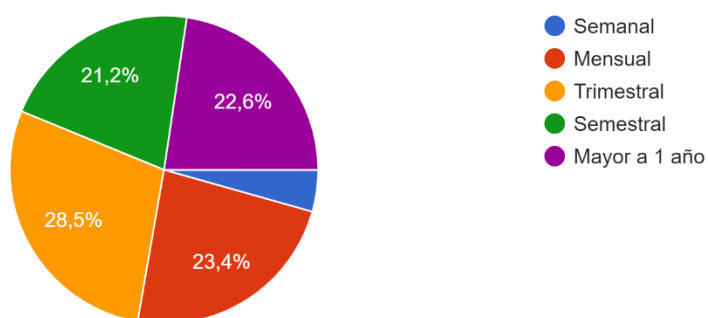
Figura 32. Pregunta 6 A la hora de comprar maquillaje, ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?

como se puede observar más de la mitad de la muestra ha coincidido que la calidad es lo que más consideran al momento de realizar una compra de productos de maquillaje, y es que siempre se busca un producto que tenga larga duración, buena pigmentación y que tenga buen acabado, entre otros factores, la cual en muchas ocasiones se dan cuenta de todas estas características por medio de las redes sociales, los amigos o familiares, que brindan una buena opinión sobre un producto en específico es por eso que es el segundo factor que tienen en cuenta para realizar este tipo de compras. (Figura 32)

Figura 33. Respuesta pregunta 7 ¿Con que frecuencia compra usted maquillaje?

¿Con qué frecuencia compra usted maquillaje ?

137 respuestas



Fuente: Construcción propia

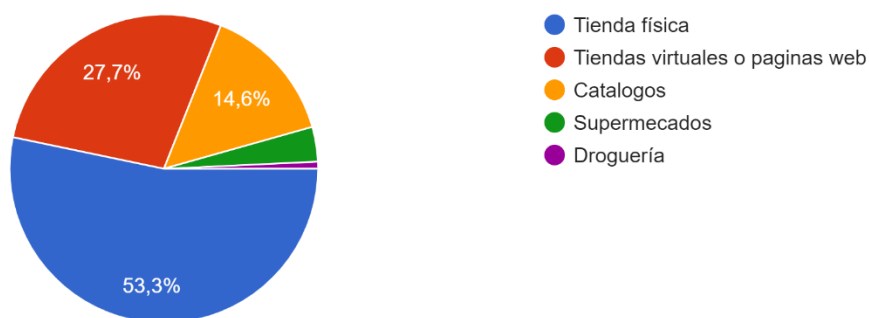
Figura 33. Pregunta 7 ¿Con que frecuencia compra usted maquillaje?

Observando los resultados se ha evidenciado de que no influye tanto el nivel ocupacional que tenga, si no la duración de los productos cosméticos, normalmente un producto cosmético puede tener una duración (vencimiento) de 3 a 4 meses después de ser destapado su empaque, y es así como lo muestra la encuesta, varias mujeres compran su maquillaje al ya estar próximo a vencer. (Figura 33)

Figura 34. Respuesta pregunta 8 ¿Dónde compra habitualmente su maquillaje?

¿Dónde compra habitualmente su maquillaje?

137 respuestas



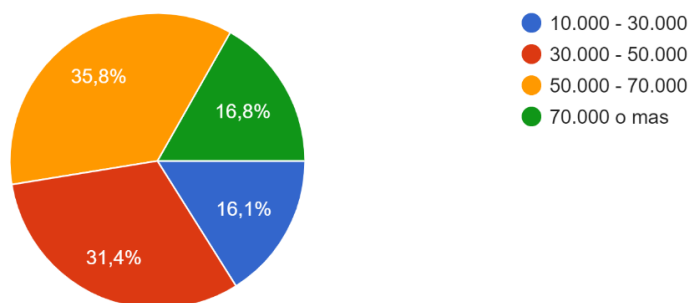
Fuente: Construcción propia

Figura 34. Pregunta 8 ¿Dónde compra habitualmente su maquillaje?

A pesar de que los mercados electrónicos hoy en día están en auge, más de la mitad de los encuestados deciden realizar las compras en una tienda física donde pueden probar los productos. (Figura 34)

Figura 35. Respuesta pregunta 9 ¿Cuánto suele gastar en maquillaje?

¿Cuánto suele gastar en maquillaje?
137 respuestas



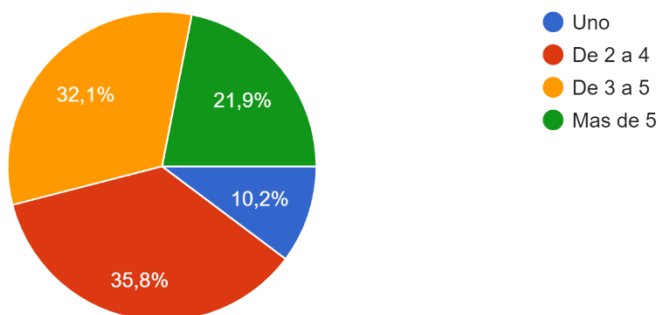
Fuente: Construcción propia

Figura 35. Pregunta 9 ¿Cuánto suele gastar en maquillaje?

Analizando la encuesta de cuanto gastas en maquillaje se pudo notar como varias de estas mujeres optan por realizar un buen gasto en sus productos cosméticos, dándose a relucir que la gran parte de los encuestados optaron por el nivel ocupacional profesional. (Figura 35)

Figura 36. Respuesta pregunta 10 ¿Cuántos productos de belleza utiliza habitualmente?

¿Cuántos productos de belleza utiliza habitualmente?
137 respuestas



Fuente: Construcción propia

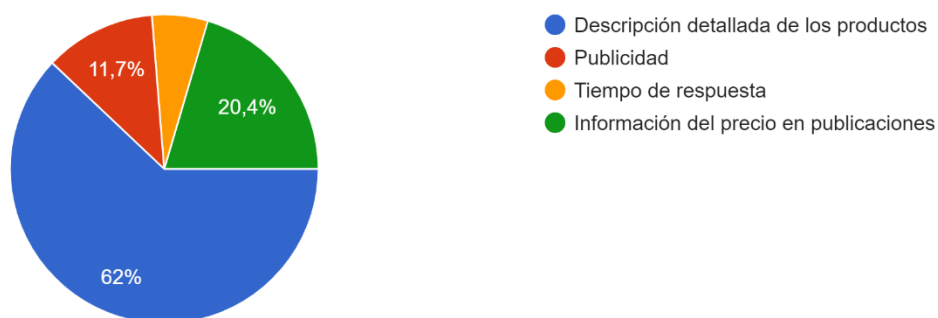
Figura 36. Pregunta 10 ¿Cuántos productos de belleza utiliza habitualmente?

La cantidad de productos que usan con mayor frecuencia los encuestados son de 2 a 4 productos, donde están incluidos lo más básico para obtener un maquillaje natural para el uso diario, sin embargo, una gran parte decide adicionar más productos, para así poder tener un maquillaje más elaborado y cuidar su piel en igual medida. (Figura 36)

Figura 37. Respuesta pregunta 11 ¿Qué factor te llevaría a elegir una empresa de maquillaje en Instagram?

¿Que factor te llevaría a elegir una empresa de maquillaje en Instagram?

137 respuestas



Fuente: Construcción propia

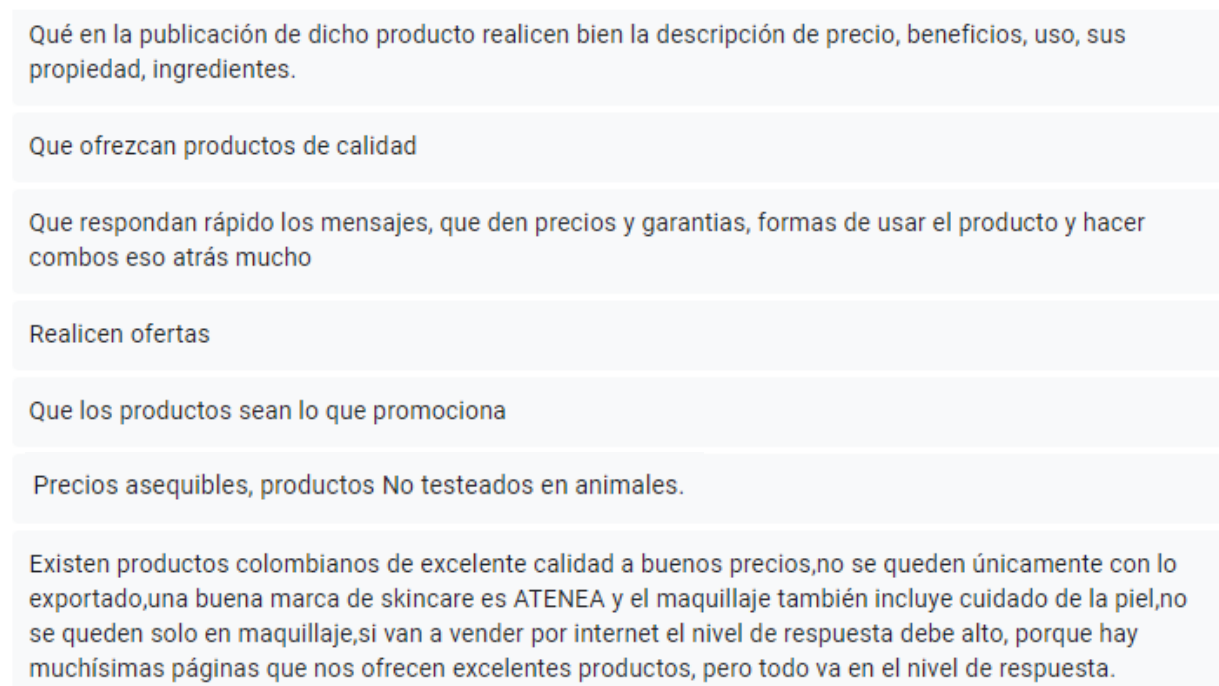
Figura 37. Pregunta 11 ¿Qué factor te llevaría a elegir una empresa de maquillaje en Instagram?

Es aquí donde se obtiene respuesta sobre el porqué eligen Instagram a la hora de comprar un producto, Instagram es una red social que se caracteriza por sus excelentes fotos, las cuales son posteadas por sus usuarios y claramente en esos usuarios están incluidos todos aquellos emprendedores o empresarios que buscan la atención de sus futuros compradores y ahí pueden ellos a través de hermosas fotos describir de la mejor manera su producto. (Figura 37)

Figura 38. Respuesta pregunta 12 ¿Qué recomendación les daría a las empresas que ofertan productos de maquillaje en Instagram?

¿Qué recomendación le daría a las empresas que ofertan productos de maquillaje en Instagram?

84 respuestas



Fuente: Construcción propia

Figura 38. Pregunta 12 ¿Qué recomendación les daría a las empresas que ofertan productos de maquillaje en Instagram?

Lo que más esperan los usuarios de Instagram que quieren comprar por dicha aplicación es que el producto tenga información clara en lo que respecta a sus productos en sus publicaciones tales como el precio, los beneficios, el uso, y en la medida de lo posible que realicen tutoriales o den asesorías de cómo usar el producto, que lo hagan mostrando los resultado lo más honesto posible, es decir, sin filtros que puedan interferir en el resultado de los productos; de igual manera desean que se hagan promociones, ofertas o combos, ya que prefieren precios cómodos y que la atención se buena y rápida. (Figura 38)

7.3 Estrategias para comercializar productos de maquillaje en Instagram

7.3.1 Interacción con los usuarios

Para dar respuesta a este objetivo, se centró en las encuestas tomadas a la población, donde estos prefieren que el producto tenga una buena descripción en los post que realizan las empresas, lo que conlleva a que a la hora de comprar un producto no se basan instantáneamente en el precio de este, si no más que todo en las propiedades y funciones que este conlleva al atrapar la atención del consumidor con su post, reel o encuestas realizadas a través de Instagram.

Los futuros compradores requerirán más información así que se dirigen a tener una interacción directa con el vendedor, ya sea vía WhatsApp, dado que esta puede ser la más común a la hora de requerir esta interacción, pero también estos prestan esa interacción vía Instagram, en esta interacción lo que los vendedores tratan de realizar es, asegurar que su cliente interesado adquiera el producto.

¿Ahora como logran que el consumidor final se convierta en esto?

A través de ciertas preguntas las cuales pueden realizar por todos los medio mencionados anteriormente, tales como, que tipo de piel tienes, cuál es tu tono de piel, que necesidad deseas suplir al comprar este producto, al ellos realizar todas esas preguntas, el consumidor se siente parte del proceso y nota que no solo quieren vender su producto si no también mostrar todas sus propiedades y en el caso de que estas preguntas no concuerden con las propiedades que brinda el productos, el vendedor tomara la decisión de recomendar un producto el cual suplirá todas las necesidades que requiere el consumidor y es de esa manera donde logran tener una buena interacción, no solo a través de historias que duren 24 horas o diferentes encuestas, si no logrando que los compradores se sientan acogidos e involucrado en el proceso que finalizara en adquirir definitivamente el producto.

Es de gran importancia una buena relación con el cliente, es decir, una buena comunicación con los usuarios, que las respuestas sean oportunas, ya que al cliente le gusta sentirse parte del proceso,

por lo que busca que desarrollen dinámicas donde ellos tengan participación y es que la finalidad de las ventas por este tipo de red social es que los usuarios sean agentes activos en todo el proceso, permitiendo así que se beneficien del valor añadido que les ofrece la interacción los mismos, lo que ha permitido que ya no se tengan en cuenta simplemente como consumidores (Agudelo, 2021).

Acciones que realizar: debates, encuestas, favoritos, estas actividades permite que el usuario se sienta parte de una comunidad a la cual le gusta contar con su opinión, conocer sus gustos para que así mismo se puedan realizar actividades o bien sea por los productos que ellos mismos prefieren

7.3.2. Descripción detallada en las publicaciones

Instagram es reconocida por su dinámica, donde los videos y las fotografías son su principal atractivo y así como son su principal objetivo es la mejor herramienta que puede tener para todos los emprendedores que buscan mostrar su producto con mucho esfuerzo.

En Instagram existen muchas de estas valiosas herramientas, tales como: Historias que duran 24 horas, en las cuales ellos pueden atraer la atención del posible cliente, también se encuentran los videos cortos, que a través de 20 o 30 segundos pueden dar una descripción concreta del producto tales como, que funciones tiene o de que maneras puedes utilizarlo. Los vendedores tratan de escoger su producto estrella, el cual en ese preciso momento o en esa precisa semana los usuarios lo encuentran interesante.

Al ser Instagram una aplicación de fácil accesos esta también brinda la valiosa herramienta de la cual puede ser su talón de Aquiles, y no solo para la aplicación sino también para todas las organizaciones, ya que el interés entra por los ojos, así que es en ese momento donde los dueños de las empresas cosméticas tratan de atraer la atención total de su cliente potencial, a través de fotografía, estos buscan el mejor Angulo de su producto y resaltan toda la saturación de sus colores, para brindar un destello a la primera vista.

A través de esta fotografía ellos logran explicar: para qué sirve el producto que sus ojos están viendo, la manera en que se debe utilizar y cada cuanto hacer uso de este, a través de esa fotografía puedes saber todos los ingredientes y propiedades que tiene el producto que estas observando y es

así como a través de video, fotos o dinámicas, logran describir detalladamente las propiedades y funciones de los productos que se ofrecen a través de esta red social.

Acciones que realizar: subir reels o historias para tener una representación visual de como es el uso del producto, agregar comentarios en las imágenes con toda la información detallada del producto y su precio.

7.3.3. Asesorías

Una de las mejores estrategias que puede tener una empresa, es la atención que brinda y la manera en la que brinda la información sobre los productos, esto lo logran muchas veces a través de los call center lo que logran estas personas es una buena asesoría para el cliente, brindando así la suficiente información sobre el producto, ya sea el valor de este, el valor del envío a la ciudad donde se encuentra, que beneficios tiene al adquirir el producto y en cuantos días llegara el producto a la puerta de su casa.

8. Discusión

En el desarrollo del trabajo se puede percibir resultados positivos frente a las e-commerce, ya que el uso de las redes sociales hoy en día se ha convertido en un hábito para muchas personas, llevando que navegue entre ellas ya sea una hora o la mayor parte del día, es por eso que las empresas usan estas plataformas para dar a conocer sus empresas y productos, ya sea por medio de distintos videos explicando cómo utilizar el producto o por medio de una foto, explicar sus funciones e ingredientes y realizar esto mejorar la interacción con los usuarios.

Los resultados son similares a los obtenidos por Sánchez (2018) en la Universidad Zaragoza donde encontró que las empresas de Instagram pretenden que los clientes a través sus publicaciones tengan experiencias positivas que den a conocer sus valores, lo que hace que la fidelidad de la marca incremente, favoreciendo así la interacción con los usuarios, lo cual permite a la empresa en igual medida conocer a sus clientes a través de las encuestas, los me gusta, los comentarios, así como el tipo de publicación que demuestra interés, cual producto prefiere, las criticas existentes, esto ha permitido a las empresas tener mayor información para desarrollar nuevas maneras de aproximarse a sus clientes

De igual maneras las imágenes que las empresas usan en Instagram tienen la intención de llamar la atención de los clientes, sin embargo lo que hace que los usuarios se sientan verdaderamente interesados en seguir viendo las publicaciones, el sitio web y posiblemente ser parte de la comunidad, se generara cuando leen la descripción de pie de página, las cual debe ser corta y concisa, agregar frases que incentiven la interacción con la marca, ya sea preguntando de qué manera lo haría, fomentando la etiqueta de usuarios, al mencionar al conocido que le haya sucedido algo similar, o al que piense que usaría el producto, y por ultimo darle uso a los hashtag, no dejando de lado el uso de emojis para crear una descripción alegre dando a conocer el lado descomplicado y genuino de la marca (Rockcontent, 2018).

9. Conclusiones

Se concluye que en la ciudad de Cali, son muchas las empresas que trabajan con el e-commerce y tratan de sacar el máximo provecho a este tipo de mercado, ya sea por medio de videos tutoriales, o encuestando a personas mediante sus historias y sobre todo tratando de tomar una buena fotografía para que las personas se animen a consumir sus productos.

Según encuestas realizadas a la población de Cali se identificó que la mayor parte de consumidores de los productos cosméticos son la población joven, que se encuentran están entre los 18 y 28 años. Teniendo poco conocimiento sobre el tiempo promedio para hacer el cambio de maquillaje.

A pesar de estar en un siglo donde la tecnología es una de las más valiosas herramientas, y es de tan fácil acceso para realizar compras y adquirir productos desde cualquier lugar, muchas personas prefieren dejar de un lado la facilidad e ir ellos mismos a adquirir el producto en tiendas físicas.

Los consumidores de productos cosméticos prefieren que los vendedores interactúen y tengan una buena relación con ellos, ya que esto les hace ver que el vendedor se siente interesado en explicar y dar a conocer todas las propiedades del producto para que así el comprador tome la decisión de comprar.

Se analizó que para que un comprador de él último paso, el cual es adquirir el producto, es muy importante que este conozca a fondo el artículo, es por eso que los E-COMMERCE tratan de tomar una buena fotografía y asimismo explicar cada función del producto, para que así la persona interesada se entere de todos los beneficios que tendrán al adquirir este artículo.

10. Recomendaciones

- Se recomienda a las diferentes marcas líderes en el mercado que al lanzar un producto este sea de una excelente calidad, que piensen más que todo en que ingredientes y beneficios que va a tener el producto, que den a conocer esos beneficios para que así las personas se enteren y se entusiasmen a comprar el cosmético, se da esta recomendación ya que el personal encuestado se basó en la calidad del producto.
- Se sugiere a los usuarios que tenga conciencia de que los cosméticos tienen fecha de vencimiento y por lo tanto no se pueden cambiar en el momento que ellos vean conveniente, ya que estos productos ya traen su respectiva fecha de cambio

Referencias bibliográficas

- Abrego, D., Sánchez, Y., y Medina, J. (2017). Influencia de los sistemas de información en los resultados organizacionales. *Contaduría y Administración*, 62, 303-320. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.005>
- Agudelo, L. (2021). Uso e interacción en las redes sociales Instagram y Facebook en las prácticas de comunicación digital de las empresas [Trabajo de pregrado, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional. <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>
- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., Y Rodríguez, A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 7-29. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a2>
- Alarcón, M., y Díaz, C. (2016). La empresa de base tecnológica y su contribución a la economía mexicana en el periodo 2004-2009. *Administración y Contaduría*, 61, 106-126. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.004>
- Andrade Meza, D. (2019). Influencia de las redes sociales y el e-Commerce en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en las microempresas comercializadoras de calzado en el municipio de Tuluá – Valle del Cauca, año 2018. [Trabajo de pregrado, Universidad del Valle]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10893/14658>
- Arias, M. (2021). Campsite.bio: Mantén todos tus enlaces de Instagram en un sólo tap. Recuperado el 24 de febrero, 2022, en <https://platzi.com/tutoriales/1891-estrategia-instagram/11000-campsitebio-manten-todos-tus-enlaces-de-instagram-en-un-solo-tap/>
- Barragán, M. (2021). Análisis de los recursos transmedia utilizados en Instagram sobre contenidos relacionados con el coronavirus durante octubre y noviembre de 2020. Caso: El Universo y El Comercio. [Trabajo de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15943>
- Cano, J., y Baena, J. (2015). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios gerenciales*, 31, 335-346. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.03.003>.
- Díaz, H. E. (2017). Tecnologías de la información y comunicación y crecimiento económico. *Economía Informa*, 30-45.

D´Befree, (2020) Recuperado de <https://www.dbefree.com/>

Ecommerce-platforms. (s.f.). Comercio electrónico o e-commerce. En el diccionario ecommerce-platforms.com. Recuperado el 05 de enero, 2022, en <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>

Esguerra, G., y Contreras, F. (2016). Liderazgo electrónico, un reto ineludible para las organizaciones de hoy. Estudios Gerenciales, 32, 262-268. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.003>.

Fundación seres. (2019). Emprendimiento. En el diccionario fundacionseres.org. Recuperado el 05 de enero, 2022, en <https://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/BuenasPracticas.aspx?IDe=24>.

Guerrero, E. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram [Trabajo de pregrado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Institucional UPCT. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf>

Guzmán, A. (2020). Online. En el diccionario fundeu.es. Recuperado el 05 de enero, 2022, en <https://www.fundeu.es/recomendacion/online-conectado-digital-electronico-o-en-linea-1416/>.

Hernández Borje, V. N. y Cardona Garzón, D. A. (2021). La importancia del conocimiento en el uso del E-commerce para incrementar las ventas y potencializar las pymes en la industria de la marroquinería en la ciudad de Bogotá [Trabajo de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/34638>

Holy Cosmetics, (2022), Recuperado de <https://www.holycosmetics.com.co/>

Infobip. (2021). Por qué deberías Prestar Servicio de Atención al Cliente en Instagram Recuperado el 28 de julio, 2022, en <https://www.infobip.com/es/blog/por-que-deberias-prestar-servicio-de-atencion-al-cliente-en-instagram>

Krika Cosmetics, (2022), Recuperado de <https://www.krikacosmetics.com/>

Ley N. 43673. Sistema único de información normativa, Colombia, 21 de agosto de 1999.

Ley N. 47426. Gestor normativo, Colombia, 30 de Julio de 2009.

Ley N. 48220. Gestor normativo, Colombia, 12 de octubre de 2011.

Ley 2108. Gestor normativo, Colombia, 29 de Julio de 2021.

Linkr.bio, (s.f.) Recuperado de https://linkr.bio/?gclid=Cj0KCQiA3-yQBhD3ARIsAHuHT65gtt3LuLVPKnbO7HuTuQxxoVgGUdJ_ewkE7LZYqLWX6aWYgVJBSM0aAmPwEALw_wcB

Marazul, (2020) Recuperado de <https://marazulmaquillaje.com/nosotros/>

Mdmarketingdigital. (2019). Marketing digital. En el diccionario mdmarketingdigital.com. Recuperado el 05 de enero, 2022, en <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Mintic. (2021). TIC. En el diccionario mintic.gov.co Recuperado el 05 de enero, 2022, en <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/T/5755:Tecnologias-de-la-Informacion-y-las-Comunicaciones-TIC>

Ocampo Lizcano, L y Campas Segura, L. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de una tienda de maquillaje para mujeres afro en el municipio de puerto tejada – cauca en el segundo semestre del año 2018 [Trabajo de pregrado, Universidad del Valle Sede Norte del Cauca]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18314/0594153.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oh Lala, (s.f.) Recuperado de <https://www.ohlalabeautybar.com/>

Orgullo de Cali, (s.f.) Santiago de Cali, Recuperado de <https://www.orgullodecali.com/santiago-de-cali/>

Orrego, C. (2021). Instagram y la enseñanza de ele: herramienta didáctica de interacción y multimodalidad [Trabajo de pregrado, Universidad del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21953/3263%20O758i%20Orrego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pastrana, V. (2021). Tecnología informática. En el diccionario wikipedia.org. Recuperado el 05 de enero, 2022, en https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa_inform%C3%A1tica,

Polo, J., Sánchez, J., y Meroño, M. (2015). Guía básica para digitalizar la empresa. Editorial UOC. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IGotEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Gu%](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IGotEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Gu%20b%C3%A1sica%20para%20digitalizar%20la%20empresa)

[C3%ADa+b%C3%A1sica+para+digitalizar+la+empresas&ots=UW7YamQwQL&sig=y22W6Aczw0HZiJMpK1nMus0oQOA#v=onepage&q=Gu%C3%ADa%20b%C3%A1sica%20para%20digitalizar%20la%20empresas&f=false](https://www.google.com/search?q=Gu%C3%ADa%20b%C3%A1sica%20para%20digitalizar%20la%20empresas&ots=UW7YamQwQL&sig=y22W6Aczw0HZiJMpK1nMus0oQOA#v=onepage&q=Gu%C3%ADa%20b%C3%A1sica%20para%20digitalizar%20la%20empresas&f=false)

Purplemakeup, (s.f.) Recuperado de <https://wa10x.me/purplemakeup/3147656468>

Rockcontent. (2018). Una buena imagen acompañada de un buen texto ¿Cómo escribir para Instagram? Recuperado el 08 de junio, 2022, en <https://rockcontent.com/es/blog/escribir-para-instagram/>

Rodríguez del Bosque, I. A., y Herrero, F. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 34, 107-134.

Rosario, P. (2017). Redes sociales. En el diccionario economipedia.com. Recuperado el 05 de enero, 2022, en <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Salazar, K. L., Sánchez, B. M. y Ballesteros, L. G. (2020). Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, Vol. 7 N° 1. Pp. 110-138. <http://201.249.78.46/index.php/recitium/article/view/187/0>

Sánchez, N. (2018). Ventajas de Instagram para la interacción entre empresas y clientes [Trabajo fin de máster, Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/76190/files/TAZ-TFM-2018-1013.pdf>

Significados. (2022). Internet. En el diccionario significados.com. Recuperado el 05 de enero, 2022, en <https://www.significados.com/internet/>

Treviño, J. (2017). Instagram. En el diccionario Dictionary.com. Recuperado el 05 de enero, 2022, en <http://etimologias.dechile.net/?Instagram>

Velandía, C., Lozano, J., Torres, A., Bejarano, C., y León, L. (2019). Estrategia digital aplicada a la marca de cosméticos y productos de belleza para niñas - Sanvir Girls [Trabajo de grado, Escuela de Administración de Empresas]. https://doi.org/10.48713/10336_20923

Wikipedia. (2021). Emprendedor. En el diccionario wikipedia.org. Recuperado el 05 de enero, 2022, en <https://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor>

Zulkifli, L., y Nur, S. (2015). New Business set Up for Branding Strategies on social media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>

Anexos

Anexo A. Formulario de la encuesta

8/6/22, 14:40

Encuesta sobre productos cosméticos

Encuesta sobre productos cosméticos

El día de hoy nos encontramos haciendo una muestra la cual nos arrojará la información de mujeres que al comprar maquillaje se basan en diferentes propiedades.

***Obligatorio**

1. Género *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. Rango de edad *

Marca solo un óvalo.

- 18 - 28 Años
 28 - 38 Años
 38 - 48 Años
 48 - 58 Años
 58 o mas Años

3. ¿Cuál es su ocupación? *

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
 Desempleado
 Profesional
 Autonomo
 Ama de casa

8/6/22, 14:40

Encuesta sobre productos cosméticos

4. ¿Usa usted maquillaje? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

5. ¿Cuál es la red social que más consulta para hacer las compras de maquillaje? *

Marca solo un óvalo.

Instagram

Facebook

WhatsApp

Pinterest

6. A la hora de comprar maquillaje, ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta? *

Marca solo un óvalo.

Precio

Calidad

Opiniones sobre ese producto

Marca

Propiedades

8/6/22, 14:40

Encuesta sobre productos cosméticos

7. ¿Con qué frecuencia compra usted maquillaje ? *

Marca solo un óvalo.

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Mayor a 1 año

8. ¿Dónde compra habitualmente su maquillaje? *

Marca solo un óvalo.

- Tienda física
- Tiendas virtuales o paginas web
- Catalogos
- Supermercados
- Droguería

9. ¿Cuánto suele gastar en maquillaje? *

Marca solo un óvalo.

- 10.000 - 30.000
- 30.000 - 50.000
- 50.000 - 70.000
- 70.000 o mas

8/6/22, 14:40

Encuesta sobre productos cosméticos

10. ¿Cuántos productos de belleza utiliza habitualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Uno
- De 2 a 4
- De 3 a 5
- Mas de 5

11. ¿Que factor te llevaría a elegir una empresa de maquillaje en Instagram? *

Marca solo un óvalo.

- Descripción detallada de los productos
- Publicidad
- Tiempo de respuesta
- Información del precio en publicaciones

12. ¿Qué recomendación le daría a las empresas que ofertan productos de maquillaje en Instagram?

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios