

**CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DEL MARKETING DIGITAL EN LA  
INDUSTRIA COSMÉTICA: ANÁLISIS DOCUMENTAL**

**EMEELY ORREGO RAVE  
VIRGINIA DEL CARMEN FABRA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MEDELLÍN  
2023**

**CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DEL MARKETING DIGITAL EN LA  
INDUSTRIA COSMÉTICA: ANÁLISIS DOCUMENTAL**

**EMEELY ORREGO RAVE  
VIRGINIA DEL CARMEN FABRA**

**Trabajo de grado para optar por el título de Gestor del Emprendimiento y la  
Innovación y Administrador de Empresas**

**Asesor  
JUAN ALEJANDRO CORTES RAMIREZ  
Doctor en Administración**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE ECONOMIA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MEDELLÍN  
2023**

## Contenido

1. RESUMEN .....	4
2. INTRODUCCIÓN .....	5
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	7
4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	12
5. OBJETIVOS .....	13
5.1 Objetivo General: .....	13
5.2 Objetivos Específicos: .....	13
6. JUSTIFICACIÓN .....	14
7. METODOLOGÍA.....	16
7.1 Tipo de Investigación .....	16
7.2 Método.....	16
7.3 Enfoque .....	16
7.4 Instrumentos de Recolección y Análisis de la Información .....	17
8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y RESULTADOS .....	22
8.1 Análisis de los Documentos Sustentado en Bibliometrix .....	22
8.2 Análisis de Contenido del ELR .....	24
8.2.1 Análisis de Contenido de las Categoría “Propósito y Resultados” del ELR .....	26
8.2.2 Análisis de la Categoría “Metodología” .....	27
9. HALLAZGOS DE LAS CATEGORÍAS INDUCTIVAS.....	30
9.1 Hallazgos de la Categoría Influencia del Marketing Digital .....	30
9.2 Hallazgos de la Categoría Gerencia de Marketing .....	30
9.3 Hallazgos de la Categoría Tecnología.....	31
9.4 Hallazgos de la Categoría Impacto.....	32
9.5 Hallazgos de la Categoría Experiencia.....	33
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
11. REFERENCIAS.....	36

## **1. RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo caracterizar el proceso del marketing digital en la industria cosmética basado en un análisis documental. Se realiza a través de una investigación de tipo documental sustentado en la revisión sistemática de literatura a partir del desarrollo de cuatro macroprocesos que indica la metodología, se apoya en el análisis a través de la plataforma de Bibliometrix y se concluye que el marketing digital impacta en las operaciones de las empresas para lograr obtener mejores resultados e incrementar sus ventas, y por eso es que se implementan diferentes tipos de estrategias medibles, que ayuden a mejorar y afianzar la relación empresa-consumidor.

## 2. INTRODUCCIÓN

Los procesos del marketing digital se han ido transformando para mejorar y fortalecer la relación entre las empresas con el consumidor (cliente o usuario), lo cual ha hecho que se generen nuevas dinámicas dentro de las organizaciones realizando cambios desde los sistemas de producción hasta el modelo de negocio. Una de las industrias que más se ha visto afectada en esta nueva transición, es la industria cosmética, debido a que es una de las industrias que más está creciendo a nivel mundial y es un reto para las organizaciones del sector competir dentro de ella y manifestarles a sus consumidores su propuesta de valor, teniendo en cuenta sus nuevos hábitos de compra y patrones de consumo.

Dicho lo anterior, la presente investigación pretende responder a la pregunta de: ¿Cuáles son los elementos que caracterizan el proceso del marketing digital en la industria cosmética? Teniendo como objetivo principal caracterizar los elementos que se encuentran en la relación entre el proceso del marketing digital y la industria cosmética a partir de una investigación documental, identificando el campo de literatura relevante alrededor del tema y reconociendo las herramientas y plataformas tecnológicas que más se usan dentro del sector.

En primer lugar, se dará una contextualización sobre el tema, la pregunta y los objetivos que se desean responder y alcanzar con la investigación; seguida de una descripción y explicación sobre la importancia que tiene para las organizaciones de hoy en día (especialmente para la industria cosmética) abarcar este tema.

En segundo lugar, en el marco de antecedentes se mostrarán los estudios hechos anteriormente con relación al problema. La idea de estos apartados es brindar información y afirmaciones contextuales que permitan facilitar el entendimiento de la investigación y el contexto en el que se pretende plantear.

Finalmente, se presentan los temas principales que se van a explicar en el marco teórico, el diseño metodológico que se usara en el proceso investigativo y los aspectos administrativos que se requieren en la investigación.

### 3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La humanidad ha pasado por una serie de cambios en los sistemas de producción, el trabajo y los modelos de negocio, generando nuevas dinámicas económicas y sociales entre los individuos. Sin embargo, actualmente con la cuarta revolución industrial se viven los acontecimientos más importantes a nivel global, en donde, como lo indica Sandoval:

... el procesamiento y almacenamiento de la información se incrementa exponencialmente, el saber es accesible a todos los individuos a través del flujo de información de internet, la impresión 3D, la inteligencia artificial, las redes sociales, los algoritmos de reconocimiento, los sistemas de información abierta, la velocidad exponencial de cada innovación, nuevas formas de comunicación y preservación de información, ordenadores de análisis de grandes bases de datos conectados entre sí, teléfonos inteligentes, navegación de interfaces, superordenadores y el impacto en los sistemas de producción, son los aspectos, entre otros, que diferencian las anteriores revoluciones industriales (2016, p.188).

Esta revolución ha tenido un gran impacto sobre el comportamiento de los individuos y las empresas, debido a que ha evolucionado para cambiar las formas tradicionales de organización, por lo que las empresas buscan aprovechar las nuevas tecnologías para alcanzar mayores niveles de eficiencia en la producción y el consumo, y lograr expandirse a nuevos mercados y competir con nuevos productos obteniendo una base de consumidores global (Bravo, 2019).

Es así como los procesos del marketing han cambiado con el fin de mejorar y afianzar la relación empresa-consumidor (cliente o usuario), y por esta razón las herramientas tecnológicas al servicio del marketing digital, que ha tenido un rápido crecimiento y ha cobrado mayor importancia para el comercio, permite a las empresas realizar acciones para

fidelizar al consumidor final, incrementar sus ventas y tener más visibilidad en el mercado para ganar nuevos clientes de manera rápida y directa (Estrada y Rocha, 2018).

El marketing 1.0 se basaba en la gestión táctica de los productos, enfocándose en vender la mayor cantidad de productos posible, con una demanda superior a la oferta existente. Esa situación evolucionó y dio lugar al marketing 2.0, que empezó a poner al consumidor en el centro de la estrategia y no al producto. Por lo tanto, sus principales objetivos son la fidelización y construcción de relaciones a largo plazo basadas en satisfacer necesidades, por medio de la diferenciación de la competencia (Mato, 2019).

Con el marketing 2.0 nace el concepto de marketing digital. Aunque el concepto nace en los años 90, solo hasta la década de los 2000 fue que el concepto comenzó a cobrar importancia, y se define como el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, va más allá y emplea internet no solo como un medio para encontrar información sino para crear una comunidad donde hay relacionamiento y retroalimentación con los consumidores, buscando resaltar y dar importancia a la opinión de los mismos de forma digital (Mato, 2019).

Por esta razón, a partir de herramientas y plataformas tecnológicas se buscan otras maneras de satisfacer las necesidades de los consumidores, brindándoles la facilidad de comparar, seleccionar y comprar productos o servicios desde sus gustos y perspectivas, y allí es cuando es importante recalcar que los hábitos de estos están cambiando y ahora, tienen mayor libertad para elegir qué consumir y de qué manera hacerlo, lo cual se convierte en un reto para las empresas convencerlos sobre la compra de sus productos o servicios, e influye el impacto de los medios masivos de comunicación, debido a que estos pueden brindar diversos análisis sobre el comportamiento de los consumidores para que se puedan mejorar las estrategias de venta (Chamorro, 2021).

Por otro lado, gracias a las consecuencias que trajo consigo la pandemia por COVID-19, los consumidores también están cambiando la manera en la que realizan sus compras, debido al

miedo de ir a una tienda física, tocar los productos y estar en contacto con más personas. Se está priorizando el uso de equipos tecnológicos como el móvil y la computadora para realizar las compras, por lo que es una gran oportunidad para que las empresas utilicen canales digitales que les permita captarlos de manera rápida y fidelizarlos. (Erazo y Ruiz, 2020).

Una de las industrias que está en crecimiento es la industria cosmética, la cual no es ajena a estos cambios y a implementar nuevos procesos y herramientas como el marketing digital, que le permitan la sostenibilidad de sus organizaciones. “Los especialistas en marketing informados en el mercado fluido y multidimensional de hoy, reconocen que los consumidores de productos de belleza gastan cada vez más tiempo y dinero en línea” (Chung y Hedges, 2009, p. 1). Sin embargo, las marcas de belleza en su mayoría no han descubierto como impulsar a los consumidores en los medios digitales, y para que las empresas tengan éxito en esta nueva forma de vender, es importante establecer estrategias de marketing digital sólidas y claras. La prueba está en que se han puesto más recursos para potenciar este aspecto y llegar a los consumidores de forma más efectiva que hace unos años. Esto es particularmente evidente en el sector mencionado, en donde el marketing digital juega un papel importante, debido a que la industria es muy competitiva y grande al mismo tiempo, además de que es muy cambiante y se ha visto afectada por nuevos hábitos de compra y patrones de consumo (Mato, 2019).

En Colombia, está creciendo cada vez más el interés por utilizar herramientas digitales y proveer una mejor experiencia a los consumidores, donde las personas puedan acceder a una búsqueda más personalizada mediante el uso de la inteligencia artificial y realidad aumentada. Se conoce que el 98% de las personas en Colombia tienen un Smartphone y que el tiempo promedio usando internet es de más de 10 horas, y el E-Commerce tuvo un crecimiento del 17% respecto al 2019 donde el 87% de las personas buscaron productos en internet con la intención de comprar, al mismo tiempo que el 67% compraron productos de forma online en 2020, el 60% realizaron solicitud de pedidos por medio de plataformas digitales y el 56% de las transacciones de bienes y servicios fueron realizadas con tarjeta de crédito, que es un medio de pago seguro y admitido por casi todas las tiendas online (Prieto y Ramos, 2021).

Todo este panorama revela la importancia del uso del marketing digital para las estrategias de publicidad y retención de los consumidores. Un ejemplo de esto, es que dentro de las empresas el 43% en promedio del presupuesto de marketing es dedicado a iniciativas online, además de que el 66% de las marcas considera fundamental implementar estrategias en redes sociales para estar vigentes (Statista, 2022).

También, cabe resaltar que la venta de cosméticos en Colombia ha ido aumentando. De abril a septiembre de 2020, las ventas de estos productos se desplomaron con respecto al año anterior, registrando tasas de disminución interanual entre 5,2% y 15,5%. Esto, asociado a las repercusiones de la pandemia por COVID-19 (Statista, 2022). Sin embargo, en 2021 este sector presentó cifras de recuperación frente al 2020. Las ventas aumentaron 4,2% en los primeros nueve meses del 2021 favorecido por los avances en los procesos de vacunación que han posibilitado la flexibilización de restricciones, la apertura y ampliación de horarios de nuevos espacios que incentivan la compra de productos de cuidado personal y belleza. Asimismo, se espera que el valor de mercado ascienda a los 45.440 millones de dólares estadounidenses en 2025, es decir, un incremento del 42% en comparación con 2017 y con la incorporación de nuevas tecnologías, que el sector siga tomando fuerza para mejorar la experiencia del cliente e incrementar las ventas, como ya se ha mencionado (Sectorial, 2021).

La tecnología es y seguirá siendo un motor para incrementar las ventas a partir de plataformas y herramientas, debido a que permiten tener un mercado más dinámico y proveer nuevos y diferentes productos acordes a las necesidades y gustos de los consumidores. Según representantes del sector cosmético, la transformación digital y la digitalización fueron oportunidades de mejorar las ventajas de las organizaciones que se impusieron con la pandemia y son tendencias que continuaran a lo largo del tiempo, dando cada vez mayor impulso a las ventas por canales digitales. Según Juan Oliva, vicepresidente global de mercadotecnia de Revieve (citado en Soler, 2021, December 12).

La pandemia aceleró la transformación digital de los minoristas, ya sean tradicionales o en línea. Cada vez más, el consumidor desea algo más que una simple transacción,

quiere una experiencia. Las marcas que puedan incrementar el *engagement* del consumidor y ofrecerle soluciones altamente personalizadas a través de una experiencia memorable, serán las ganadoras (2021, p.10).

Teniendo en cuenta lo anterior, existen tecnologías alrededor de la cuarta revolución industrial caracterizadas por un apalancamiento importante en tecnologías digitales, y las organizaciones han tenido que acercarse a ellas para mejorar sus procesos administrativos y productivos, como las de la industria cosmética. Las empresas deben lograr adaptarse a estos cambios que se presentan constantemente en el mercado, y deben saber desenvolverse más con las nuevas tecnologías para tener más acercamiento con los clientes y mejorar la comunicación directa con ellos. Por esta razón, se debe comprender la relación entre el proceso de mercadeo apalancado en tecnologías digitales (marketing digital), sus características y su influencia en la industria cosmética.

#### **4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

Lo anterior conlleva a formular la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los elementos que caracterizan el proceso del marketing digital en la industria cosmética?

## **5. OBJETIVOS**

**5.1 Objetivo General:** Caracterizar los elementos que se encuentran en la relación entre el proceso del marketing digital y la industria cosmética, a partir de una investigación documental.

### **5.2 Objetivos Específicos:**

- 5.2.1** Identificar el campo de literatura relevante alrededor del problema de investigación.
- 5.2.2** Reconocer las herramientas y plataformas tecnológicas que más se usan dentro del marketing digital en la industria cosmética.

## 6. JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones están cambiando la manera en la que se desenvuelven dentro del mercado pasando de lo tradicional a lo digital, buscando nuevas formas para acercarse a sus consumidores y poder conocer más a profundidad sus necesidades. Por eso, el E-Commerce (comercio electrónico) ha tenido un crecimiento exponencial a nivel internacional en cuanto a la implementación de medios y contenidos que le permiten a las empresas tener una relación más cercana con sus consumidores y futuros clientes, en donde el marketing digital es una de las principales estrategias que se necesita utilizar para lograrlo y las organizaciones se han visto en la obligación de acercarse a ella, para mejorar sus procesos administrativos, productivos y modelos de negocio.

Los consumidores actualmente están inmersos en el uso de nuevas tecnologías y gran parte de las decisiones que toman es motivada por el contenido que visualizan en las plataformas y los medios digitales, debido a que también están cambiando la manera en la que viven, inclinándose por productos, servicios y modos de vida que les ahorren tiempo y les brinden comodidad.

Esto es un gran reto para la industria cosmética, puesto que es una de las industrias que más está creciendo a nivel mundial y cada vez es más complejo competir dentro de ella y que las empresas puedan mostrarles a los consumidores su factor diferenciador. Además, de que está en continua transformación y se ha visto afectada por los nuevos hábitos de compra y patrones de consumo.

Por esta razón, es importante realizar esta investigación para conocer a mayor profundidad las herramientas y plataformas tecnológicas que más se están usando dentro del marketing digital en la industria cosmética y como esto está influyendo en los procesos de comercialización para la sostenibilidad de las organizaciones que conforman esta industria,

debido a que las empresas deben lograr adaptarse rápidamente a estos cambios que se presentan constantemente en el mercado y saber gestionarlas.

## **7. METODOLOGÍA**

### **7.1 Tipo de Investigación**

La presente investigación es de tipo exploratoria, porque se centra en el descubrimiento, debido a que es una búsqueda de información con el propósito de formular problemas e hipótesis y permite tener un acercamiento a fenómenos desconocidos para aumentar la familiaridad y proporcionar ideas sobre la forma correcta de abordar una investigación en particular. Por esto, para evitar que se desperdicien tiempo y recursos con este tipo de estudios, es necesario abordarlos mediante una adecuada revisión de la literatura (Grajales, 2000).

### **7.2 Método**

Esta investigación sigue el método deductivo. Deducir significa ir de lo abstracto a lo concreto, y permite afirmar que una situación producirá determinado resultado, es decir, el razonamiento deductivo comienza con las generalizaciones tratando de ver si estas se aplican a casos específicos, y sirve para analizar hipótesis que intentan describir, analizar y explicar en este caso, cualquier fenómeno ocurrido dentro de las empresas o a los procesos generados en ellas. Es una forma de interpretar la realidad a partir de postulados teóricos que intentan abarcar cualquier variación posible por medio de modelos sistemáticos.

En otras palabras, se utiliza el método deductivo a partir de un objetivo general de estudio y se intenten identificar elementos con características similares que permitan inferir un análisis particular (Cabrera, 2010).

### **7.3 Enfoque**

El enfoque de esta investigación es de tipo cualitativo. La investigación cualitativa hace registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la

observación participante y entrevistas no estructuradas. Estudia contextos estructurales y situacionales, tratando de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica. Dado que la presente investigación es de tipo exploratoria de corte documental, la información que se halle a partir de las búsquedas en bases de datos, revistas, artículos, catálogos de bibliotecas y documentos oficiales, la naturaleza narrativa de esta información obedece a un enfoque cualitativo, que busca relacionar el proceso del marketing digital en la industria cosmética.

#### **7.4 Instrumentos de Recolección y Análisis de la Información**

Para la recolección de datos y análisis de la información, se utilizarán instrumentos de búsqueda de información documental como: bases de datos, artículos en revistas académicas e informes, etc. Los cuales ayudarán a construir los resultados y conclusiones que responderán a la pregunta de investigación y al logro de los objetivos de esta, utilizando además el análisis de contenido y la revisión sistemática de literatura.

Se realizarán dos búsquedas documentales, la primera en bases de datos como EBSCO HOST y Google Académico, donde la información que se obtenga se relacionara con los objetivos y el problema de investigación generando así los documentos que serán analizados. Una segunda búsqueda se hará en la base de datos de SCOPUS y los documentos que se obtengan serán analizados a través de la herramienta Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017), los resultados se añadirán a los de la primera búsqueda generando así el espacio de literatura relevante (Pérez Rave, 2012)

El análisis del espacio de literatura relevante (en adelante ELR), se seguirá a través de la propuesta del profesor Jorge Pérez Rave (2012), que se sustenta en los siguientes macro procesos:

- **Macroproceso identificar:** Está compuesto por los elementos que definen la presente propuesta de investigación. Desde la elección del tema, pasando por el

planteamiento del problema y la formulación de la pregunta de investigación; así como por la búsqueda de documentos e investigaciones que están relacionadas con el problema planteado. Esto es a lo que el autor Jorge Pérez Rave (2012), denomina trabajo de campo, el cual fue realizado en distintas bases de datos y arrojó como resultados la matriz presentada en el marco de antecedentes.

- **Macroproceso describir:** Tiene el objetivo de precisar en forma de síntesis, el contenido de cada uno de los estudios que conforman el marco de antecedentes. Esto con el fin de extraer lecciones aprendidas, tanto para el revisor como para futuros lectores de la presente investigación, y con ello responder con base en datos y hechos, a la pregunta de investigación (Pérez Rave, 2012).
- **Macroproceso profundizar:** Tiene el propósito de identificar, cuantificar, analizar e interpretar las características globales del marco teórico, tanto explícitas como implícitas, a fin de monitorear, recibir retroalimentación y aprender con base en la ocurrencia de sucesos, tendencias, vacíos de conocimientos, las perspectivas y los cambios a través del tiempo (Pérez Rave, 2012).
- **Macroproceso divulgar:** Este último macroproceso, tiene el objetivo de poner al alcance de la comunidad académica y el público en general, la información relevante sobre la presente investigación. Esto para que pueda servir de inspiración, de referente y de guía para ayudar a dar una mayor claridad sobre el tema estudiado y poder avanzar en el conocimiento sobre el mismo (Pérez Rave, 2012).

Para la selección de las investigaciones y los artículos relacionados con la investigación, se ha tenido como criterio la relación del título y el resumen con el problema de investigación.

Se realizaron tres búsquedas entre el 26 y el 30 de agosto de 2022. Las primeras dos, fueron en el sitio de EBSCO HOST a través del siguiente procedimiento:

- Selección de todas las bases de datos
- Ecuación de búsqueda: *digital marketing AND cosmetic industry*
- Se aplica el filtro de publicaciones académicas y arbitradas
- Hallazgos: 3 artículos
- Ecuación de búsqueda: *digital marketing AND cosmetics or make-up or beauty products*
- Se aplica el filtro de publicaciones académicas y arbitradas
- Hallazgos: 8 artículos

La segunda búsqueda se realizó en el sitio de GOOGLE ACADEMICO a través del siguiente procedimiento:

- Ecuación de búsqueda: *digital marketing AND cosmetic industry*
- Hallazgos: 5 artículos
- Selección de los artículos más relevantes para la investigación

La tercera búsqueda se realizó por medio de EBSCO HOST entre el 05 y el 12 de octubre de 2022, a través del siguiente procedimiento:

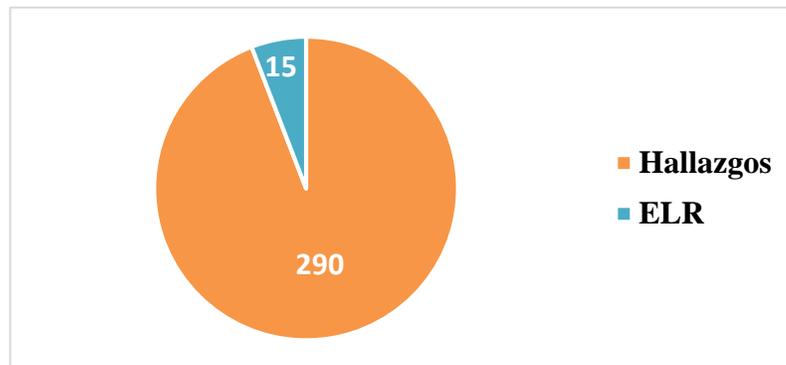
- Selección de todas las bases de datos
- Ecuación de búsqueda: *digital marketing AND cosmetic*
- Se aplica el filtro de publicaciones de texto completo
- Hallazgos: 305 resultados de búsqueda, 4 artículos seleccionados

La cuarta búsqueda se realizó por medio de SCOPUS entre el 23 y 27 de enero de 2023, a través del siguiente procedimiento:

- Ecuación de búsqueda: *digital marketing AND cosmetic*
- Hallazgos: 51 resultados de búsqueda
- Analisis de los resultados de búsqueda en Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017).
- Selección de 12 artículos usando el criterio de mínimo 3 citas locales

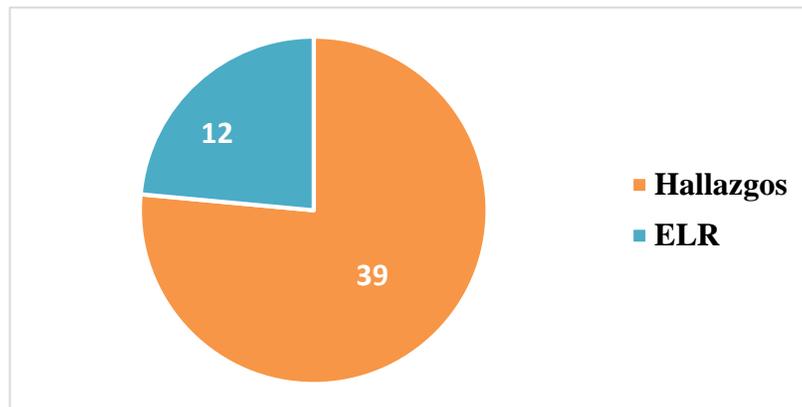
Este proceso se puede evidenciar en los siguientes gráficos:

**Gráfico 1: Búsqueda en EBSCO HOST**



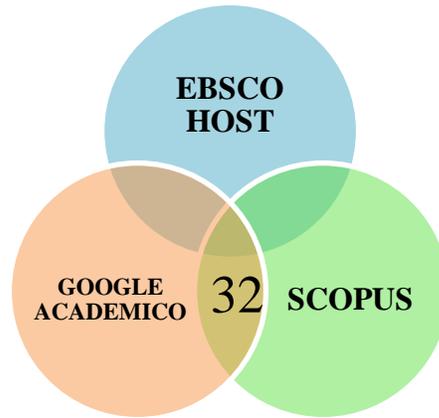
Fuente: Base de datos EBSCO HOST

**Gráfico 2: Búsqueda SCOPUS**



Fuente: Base datos SCOPUS

**Gráfico 3: ELR**



Fuente: Elaboración Propia

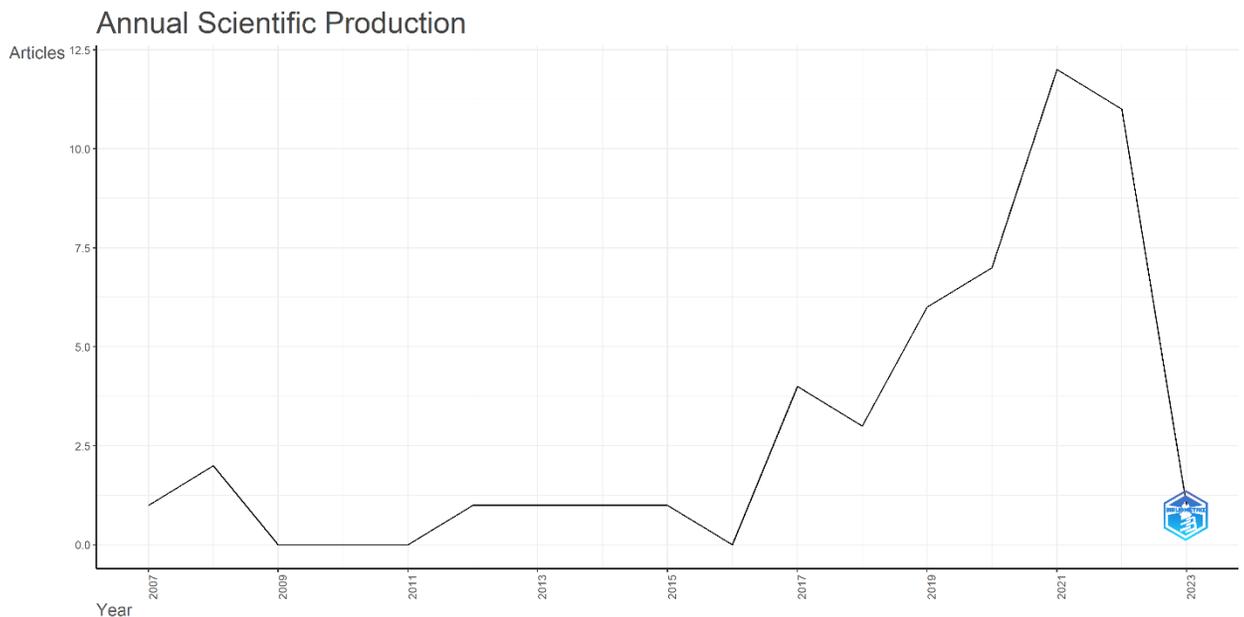
## 8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y RESULTADOS

Una vez hallado el ELR (Pérez Rave, 2012), se debe ordenar y procesar la información de tal forma que permita el análisis de los documentos que conlleve a los resultados y de cuenta del alcance de los objetivos y la pregunta de investigación. Para esta acción se usa la herramienta Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017).

### 8.1 Análisis de los Documentos Sustentado en Bibliometrix

Los documentos hallados se encuentran situados en un periodo desde el 2007 hasta el 2023, de lo cual se podría inferir que el tema a investigar es relativamente reciente y nuevo, además de que se comienza a incrementar el número de artículos publicados a partir del 2016, siendo en el 2021 cuando se publican el mayor número de documentos (12), como se puede evidenciar en la Gráfica 1: Producción Científica Anual.

**Gráfica 3: Producción Científica Anual**

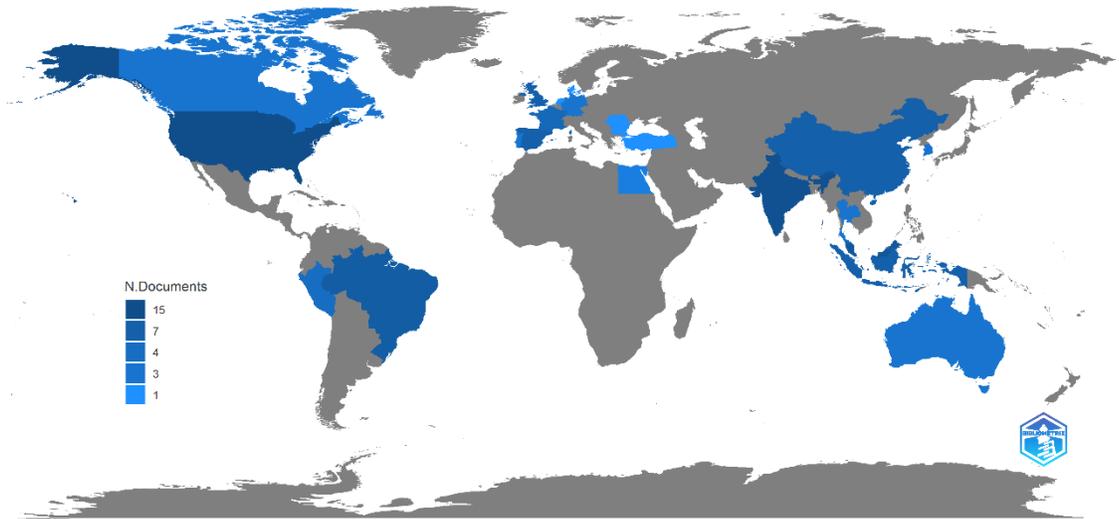


Fuente: Base de datos SCOPUS y análisis en Bibliometrix

Asimismo, en los países donde más se ha investigado sobre el tema han sido: Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, España, India, China, Malasia e Indonesia; siendo Estados Unidos el país en donde le han dado mayor relevancia al tema al haber publicado hasta la fecha un total de 15 documentos, como se puede evidenciar en la Imagen 1: Producción Científica por País.

### **Imagen 1: Producción Científica por País**

#### Country Scientific Production



Fuente: Base de datos SCOPUS y análisis en Bibliometrix

Por otro lado, las palabras claves referentes al tema de investigación se pueden apreciar en la Imagen 2: Nube de Palabras, teniendo en cuenta que las más utilizadas son: marketing digital, redes sociales, emprendimiento, marketing de influencia, anuncio, belleza, productos de belleza, cosméticos, Covid-19 y e-wom.



de la información recolectada. Esta, puede realizarse de forma deductiva o inductiva; en la primera el investigador espera tomar de los referentes teóricos para deducir las categorías y subcategorías, y en la segunda el investigador previamente organiza la información que va a extraer de acuerdo al diagnóstico. En otras palabras, en la deductiva el investigador establece la categorización y en la inductiva de la información recogida nacen las categorías (Romero, 2005).

Dado lo anterior, para la presente investigación se definen las siguientes categorías para el análisis de contenido del ELR:

- **Propósito:** Se refiere a los objetivos que los investigadores persiguen en su proyecto. Estos pueden estar de manera explícita o ser inferidos a partir de la lectura del artículo.
- **Metodología:** Se refiere a las formas, herramientas, instrumentos y técnicas que el o los investigadores usan para recoger y analizar la información.
- **Resultados:** Se refiere a los hallazgos a los cuales llegan los investigadores una vez analizada e interpretada la información correspondiente al proyecto. Estos resultados se contrastan con los objetivos y las hipótesis derivando las conclusiones de la investigación.

Para ordenar la información y facilitar el análisis de los documentos, se construye una matriz de doble entrada en la cual los artículos se presentan en cada una de las filas sin ningún orden en especial y en las columnas la información correspondiente a las tres categorías ya mencionadas (ver cuadro 1). Esta matriz se puede apreciar en el Cuadro 2: Matriz de Análisis de Contenido del ELR (ver cuadro en Excel).

#### **Cuadro 1: Formato de Construcción de la Matriz de Análisis de Contenido del ELR**

Artículos Categorías	Art. 1	Art. 2	Art. 3	...	Art. 31	Art. 32
<b>Propósito</b>	“Texto” (cita)	“Texto” (cita)	“Texto” (cita)	“Texto” (cita)	“Texto” (cita)	“Texto” (cita)
<b>Metodología</b>	“Texto” (cita)	“Texto” (cita)	“Texto” (cita)	“Texto” (cita)	“Texto” (cita)	“Texto” (cita)
<b>Resultados</b>	“Texto” (cita)	“Texto” (cita)	“Texto” (cita)	“Texto” (cita)	“Texto” (cita)	“Texto” (cita)

Autor: Elaboración Propia

### Cuadro 2: Matriz de Análisis de Contenido del ELR



Análisis de  
Contenido del ELR.x

#### 8.2.1 Análisis de Contenido de las Categoría “Propósito y Resultados” del ELR

Del cuadro 2 se extraen por aparte todo el contenido de las celdas que se relacionan con las categorías propósito y resultados. Esta información se lleva a un documento en Word por cada una de las categorías y se realiza un análisis de contenido que lleva a la identificación de cinco categorías inductivas, las cuales son:

- Influencia
- Gerencia
- Tecnología
- Impacto
- Experiencia

Cada una de estas categorías tiene asociadas un número determinado de documentos que según el análisis se relaciona con este contenido. El análisis de cada una de las categorías inductivas deriva en los hallazgos de la investigación y dan cuenta del alcance de los objetivos planteados, como se verá en el capítulo 8. El análisis de la categoría metodología, se presenta a continuación.

### **8.2.2 Análisis de la Categoría “Metodología”**

La información que sirve de insumo para el análisis de esta categoría, se obtiene a partir del cuadro 2. A partir de este se extrae lo correspondiente a lo declarado como metodología de investigación de cada uno de los documentos del ELR. Una vez organizada esta información, se realiza un análisis en el cual se destacan el tipo de investigación, el enfoque y los instrumentos de recolección y análisis de la información, que predominan en los documentos hallados.

El tipo de investigación o alcance predominante en el ELR es descriptivo, lo que quiere decir que, las investigaciones sobre los procesos del marketing digital en la industria cosmética, se orientan a caracterizar lo que sucede en distintas organizaciones o sectores industriales en diferentes puntos geográficos. Se destacan los siguientes trabajos alrededor del tipo de investigación descriptiva:

- *Erazo y Ruiz (2020). Influencia del marketing digital en los millennials que consumen productos cosméticos en Santiago de Cali.* Con esta investigación se pretende identificar características, formas de conducta, actitudes, comportamientos y hábitos de compra.
- *Ariane, I. C. (2022, October 13). Estrategias de marketing digital para MiPymes del sector cosméticos en Bogotá: estudio de caso empresa H La Cosedora.* En esta investigación se busca describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos utilizando procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación.

- *Boozalis, E., & Patel, S. A. (2018). Clinical utility of marketing terms used for over-the-counter dermatologic products. Journal of Dermatological Treatment, 29(8), 841–845.* Aquí, se revisan los términos dermatológicos más utilizados en la comercialización de productos cosméticos, si son clínicamente relevantes y por qué, y cómo educar mejor a los pacientes sobre qué buscar en un producto cosmético.

Por otro lado, el enfoque predominante en el ELR es cualitativo. Si bien, los procesos de marketing digital por lo regular dejan un rastro de datos que pueden ser cuantificados, las investigaciones halladas indican que los estudios actualmente buscan comprender desde el punto de vista de los usuarios, los tomadores de decisiones, clientes, entre otros, la manera en la cual dichos procesos se presentan en la industria cosmética. El enfoque cualitativo dominante, no excluye trabajos de tipo cuantitativo o con enfoque mixto. A continuación, se presentan los trabajos más destacados en cada uno de estos enfoques:

- *Guerrero, M. E., Seminario, C. C., & Díaz, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador. Saber, Ciencia Y Libertad, 12(2), 137–146.* Este fue un estudio mixto, que en lo cualitativo utilizó entrevistas y un Focus Group con cosmetólogas, usuarias y representantes de empresas del gremio; y en lo cuantitativo se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 50 actores claves
- *Koetz, C. I. (2019). Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. Journal of Business Strategy, 40(1), 10–17.* En esta investigación con enfoque cuantitativo, se tomó como referencia empresas de la clasificación peluquerías y otros tratamientos de belleza en un directorio online. Los datos fueron obtenidos de colaboradores, gerentes y/o propietarios de estas empresas.
- *Kaur, K. and Kumar, P. (2021), "Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study", The TQM Journal, Vol. 33 No. 1, pp. 17-32.* Esta

investigación cualitativa comprende desde diferentes puntos de vista a los consumidores y como toman decisiones de compra.

Finalmente, como instrumentos y técnicas de recolección y análisis de la información, es lógico que se presenten estudios fundamentados en investigación documental y entrevistas, lo cual guarda coherencia con el tipo de investigación descriptiva y enfoque cualitativo. Algunos de los trabajos destacados son los siguientes:

- *Chamorro, A. (2021). El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020.* En esta investigación, para contrastar la hipótesis planteada en el proyecto se analizaron los resultados de una encuesta compuesta por 42 ítems que se formularon teniendo en cuenta las dimensiones de cada una de las variables, a una muestra aleatoria simple de 382 consumidores de productos cosméticos.
- *Prieto Solano, R. H., Ramos Pérez, C. E. (2021). El marketing digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresas del sector cosmético.* Aquí se hizo una búsqueda en fuentes secundarias en bases de datos académicas y la realización de cuestionarios cuantitativos que evaluarán la experiencia de una muestra de algunos canales digitales.
- *Mato, M. (2019). La importancia de las estrategias de marketing digital en el comercio electrónico para asegurar el triunfo de las empresas de cosmética: MAC y BENEFIT.* En esta investigación se utilizaron fuentes online como páginas webs, blogs, redes sociales, y publicidad; y fuentes offline como libros, artículos, periódicos y revistas.

## **9. HALLAZGOS DE LAS CATEGORÍAS INDUCTIVAS**

### **9.1 Hallazgos de la Categoría Influencia del Marketing Digital**

Las investigaciones relacionadas en el ELR dan cuenta de la importancia que tienen los procesos de marketing digital en el desempeño de una organización. Llama la atención que, en particular cuando se indaga a las Mipyme (micro, pequeñas y medianas empresas) del sector cosmético, se refieren al uso de las redes sociales como principal medio de realización de un proceso de marketing digital. (Chamorro, 2021; Erazo y Ruiz, 2020; Estrada y Rocha, 2018).

Es importante complementar que, si bien es cierto las redes sociales son un vehículo por medio del cual se ejecutan acciones de marketing digital, este no se reduce solo a este aspecto y es necesario recomendar a este tipo de empresas, complementar las acciones con técnicas y estrategias propias del marketing digital.

### **9.2 Hallazgos de la Categoría Gerencia de Marketing**

Las organizaciones se han dado a la tarea de diseñar estrategias de marketing digital para impactar en la operación de la empresa, obtener mejores resultados e incrementar las ventas, seguido de unos indicadores de medición que permitan optimizar y evaluar de manera clara esas estrategias y las tácticas de la empresa, para poder identificar el éxito o fracaso de las decisiones tomadas entorno a ellas. Algunas de estas son (Radionova y Praude, 2016; Sensors, 2008; Steel, 2017):

- **Marketing de Contenidos:** Se enfoca en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia.

- **Inbound Marketing:** Define una metodología comercial que busca atraer y captar a los clientes a través de la creación de contenido de valor que resuelva sus necesidades, teniendo en cuenta en qué punto del proceso de compra se encuentran para acompañarlos hasta la venta final con un servicio más personalizado.
- **Comercio Electrónico:** Es el modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea por medio de las redes sociales o en los sitios web.
- **Redes Sociales:** Se especializan en conectar e intercambiar pensamientos, ideas y contenido entre los usuarios que las utilizan, los cuales comparten gustos e intereses, por lo que es principalmente una herramienta de comunicación entre ellos.
- **Email Marketing:** Permite a las empresas compartir nuevos productos, adquirir nuevos clientes, construir una comunidad y generar lealtad, por medio de correos electrónicos que tienen una base de datos de contactos.
- **Video Marketing:** Es una manera de incrementar el engagement en los canales digitales, educando a los clientes y llegando a un mercado más grande, utilizando materia audiovisual para promocionar una marca, servicio o producto.

Estas, también comprenden la importancia de conocer el comportamiento de los consumidores digitales para satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y brindarles la facilidad para comparar, seleccionar y comprar desde sus propias perspectivas.

Así mismo, las estrategias implementadas por las organizaciones también se dan entorno a las necesidades de visibilidad de marca, expansión y presencia digital que tienen las mismas para incursionar con nuevos productos y en nuevos segmentos. (Radionova y Praude, 2016; Sensors, 2008; Steel, 2017).

### **9.3 Hallazgos de la Categoría Tecnología**

Las herramientas digitales y tecnológicas han sido fundamentales para impulsar el crecimiento del sector cosmético y por esto es que las marcas se han enfocado en realizar un análisis profundo del impacto que se ha generado en sus ventas midiendo el retorno de las inversiones, los beneficios económicos de su implementación y evaluando que medios se pueden aprovechar de una mejor forma, como el correo electrónico que sirve de medio publicitario e impulsa el envío de facturas electrónicas. Esto a pesar de que el uso de las redes sociales como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Telegram, entre otras, siguen predominando con respecto a los demás modelos de marketing. (Guerrero, Seminario y Díaz, 2017; Mato, 2019; Prieto y Ramos, 2021).

#### **9.4 Hallazgos de la Categoría Impacto**

Las empresas del sector cosmético analizan el impacto del marketing digital de diferentes formas, no solamente midiendo las ventas e ingresos que obtiene la empresa, sino también revisando y examinando, por ejemplo, los términos dermatológicos más utilizados en la comercialización de productos cosméticos, la globalización y crecimiento del sector en general, los casos de éxito que se han dado gracias a la implementación del marketing digital, y los datos e información relevantes que se van presentando de otras investigaciones como que la inteligencia emocional se ha convertido en una herramienta que es medible en consumidores y vendedores, y ha ayudado a que los consumidores tomen decisiones de compra más conscientes y los vendedores puedan mejorar los resultados en ventas. (Alassani y Göretz, 2019; Boozalis y Patel, 2018; Choi, 2020).

En el caso de la empresa MILAP, esta ha recibido mucha publicidad a través de distribuidores y minoristas, lo cual se considera un medio para llegar a las masas, y la empresa ha desembolsado grandes incentivos a esos distribuidores y minoristas para promocionar sus productos, de modo que también se pudiera motivar a los clientes a comprar los productos de la marca.

## **9.5 Hallazgos de la Categoría Experiencia**

Con la implementación del marketing digital, las organizaciones buscan cómo adaptar sus ofertas a lo que les está exigiendo el mercado para maximizar las experiencias de compra de sus consumidores y crear un compromiso, lealtad y fidelización con ellos. Además de esto, en las investigaciones relacionadas en el ELR, se identifican seis tipos de experiencias: experiencias relacionadas con los sentidos, relacionadas con los sentimientos, experiencias sociales, experiencias cognitivas, experiencias de usabilidad y experiencias motivacionales.

Adicionalmente, se realizan unas indagaciones de tipo exploratorias sobre el proceso de interacción de la marca entre los consumidores y el entorno del marketing digital, en donde se encuentra, que se han desarrollado tecnologías que mejoren esa experiencia del cliente por medio de la realidad aumentada y se facilite su compra, por ejemplo con el Pro Derm Scan, el cual es un nuevo servicio de diagnóstico innovador que brinda a los clientes lo último en recomendaciones personalizadas y accesibles para el cuidado de la piel y cosméticos de forma gratuita. Esto permitirá a los consumidores tomar decisiones informadas sobre su régimen de cuidado de la piel, brindándoles la confianza de que están comprando productos que se adaptan a sus necesidades y preocupaciones específicas. (Buccini y Padovani, 2007; Chung y Hedges, 2009; Delbaere, Michael y Phillips, 2020).

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones y recomendaciones que se derivan del presente proyecto de investigación, se sustentan en los hallazgos presentados en el capítulo 8 y el logro de los objetivos presentados en el capítulo 4.

- El marketing digital ha cobrado gran importancia con respecto al desempeño que puedan tener las organizaciones en un entorno competitivo y para impulsar el crecimiento del sector cosmético, debido a que impacta en las operaciones de las empresas para lograr obtener mejores resultados e incrementar sus ventas. Por esta razón, se implementan estrategias medibles en relación a las necesidades de visibilidad de marca, expansión y presencia digital para incursionar con nuevos productos y en nuevos segmentos, seguido de unas estrategias que impacten directamente a los consumidores para satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y brindarles la facilidad para comparar, seleccionar y comprar productos o servicios desde sus gustos y perspectivas. Esto ayuda también a mejorar y afianzar la relación entre las organizaciones con el consumidor, lo cual al mismo tiempo se ha convertido en un reto para las empresas del sector cosmético, dado que los consumidores actualmente están inmersos en el uso de nuevas tecnologías y gran parte de las decisiones que toman es motivada por el contenido que visualizan en las plataformas y los medios digitales, debido a que también están cambiando la manera en la que viven, inclinándose por productos, servicios y modos de vida que les ahorren tiempo y les brinden comodidad.
- La pandemia provocada por el COVID-19, aceleró la adopción de tecnologías digitales como la realidad aumentada, facilitando la creación de experiencia al consumidor en una industria que paradójicamente no parecía estar hecha para esto como la industria cosmética. Esto se dio en vista de que los consumidores tuvieron que cambiar la manera en que realizaban sus compras y por el miedo que tenían de ir

a una tienda física, tocar los productos y estar en contacto con otras personas. Por eso, se priorizo el uso de equipos tecnológicos y canales digitales para realizar compras, en especial las redes sociales que han sido el principal vehículo por medio del cual se ejecutan acciones de marketing digital.

- Usualmente se piensa que, ejecutar acciones conducentes al marketing digital requiere de inversiones altas y costosas en recursos y tecnología, y que las Mipyme pueden quedar por fuera de estas posibilidades. No obstante, en la investigación se logra hallar una serie de herramientas y tecnologías que no demandan una inversión mayor y son de fácil acceso como: marketing de contenidos, inbound marketing, comercio electrónico, redes sociales, email marketing y video marketing.
- Se recomienda para futuras investigaciones, avanzar en un estudio aplicado que proyecte la implementación y seguimiento a distintas tecnologías en función del desempeño de la industria cosmética, de tal forma que se puedan obtener datos que permitan establecer la eficacia en términos de marketing.
- Se recomienda promover el uso de las herramientas menos comunes como el correo electrónico y tecnologías como inteligencia artificial o realidad aumentada, para impulsar el sector cosmético, su desempeño y que los consumidores tengan una experiencia enriquecida con las marcas.

## 11. REFERENCIAS

- Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. Springer EBooks, 251–267.
- Anievas Arroyo, A. (2017). Impacto del certificado ecológico en la cosmética española.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive.
- Ariane, I. C. (2022, October 13). Estrategias de marketing digital para MiPymes del sector cosméticos en Bogotá: estudio de caso empresa H La Cosedora.
- Boozalis, E., & Patel, S. A. (2018). Clinical utility of marketing terms used for over-the-counter dermatologic products. *Journal of Dermatological Treatment*, 29(8), 841–845.
- Bravo, S. (2019). Retos percibidos por los jefes de recursos humanos derivados de la cuarta revolución industrial en algunas empresas de gran tamaño en la ciudad de Medellín.
- Buccini, M., & Padovani, S. (2007). Typology of the experiences. *Designing Pleasurable Products and Interfaces*.
- C. M. K. Cheung, B. Xiao and I. L. B. Liu (2012). "The Impact of Observational Learning and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions: The Moderating Role of Consumer Expertise and Consumer Involvement," 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences, Maui, HI, USA, 2012, pp. 3228-3237.
- Cabrera, D. (2010). Ventajas y desventajas del uso de un método deductivo/inductivo en la investigación en administración de negocios.

- Carmen, L. Y. A. (2021). Impacto del Marketing Digital en las Ventas de la Empresa Vidriera “Accesorios Alum” SAC, 2020.
- Chamorro, A. (2021). El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020.
- Choi, A. (2020), "Social comparison in fashion blogging: “creative self” as the new genre in fashion communication", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 651-665.
- Chung, S., & Hedges, T. (2009). Is Your DIGITAL MARKETING A TURN-ON? *Global Cosmetic Industry*, 177(7), 22–24.
- Delbaere M, Michael B, Phillips BJ; (2020). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*. 2020;1–12.
- Dir, M. O. C. (2020b). Inteligencia emocional aplicada al proceso de compra y de venta de productos cosméticos.
- Ekmeil, F. a. R., Abumandil, M. S. S., Alkhwaja, M. I., Siam, I. M., & Alaklouk, S. E. (2021b). Augmented reality and virtual reality revolutionize business transformation in digital marketing tech industry analysts and visionaries during Coronavirus (COVID 19). *Journal of Physics*, 1860(1), 012012.
- Erazo y Ruiz (2020). Influencia del marketing digital en los millennials que consumen productos cosméticos en Santiago de Cali.
- Estrada Montealegre, M. A. y Rocha Chavarría, A. (2018). Universidad del bosque, la influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia.

Eugenio, R. P. C. (2021, November 26). El marketing digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresas del sector cosmético.

Grajales, T. (2000). Tipos de Investigación.

[file:///C:/Users/000059323/Downloads/TIPOS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_Por\\_Tevni\\_Grajale.pdf](file:///C:/Users/000059323/Downloads/TIPOS_DE_INVESTIGACION_Por_Tevni_Grajale.pdf)

Guerrero, M. E., Seminario, C. C., & Díaz, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 12(2), 137–146.

Jones, G. (2008). Blonde and blue-eyed? Globalizing beauty, c.1945– c.1980. *Economic History Review*, 61(1), 125–154.

Kaur, K. and Kumar, P. (2021), "Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study", *The TQM Journal*, Vol. 33 No. 1, pp. 17-32.

Koetz, C. I. (2019). Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 10–17.

L’Oreal Luxury Brand Case Study: Serving the post-recessionary affluent market. (2010). *L’Oreal Luxury Brand Case Study: Serving the Post-Recessionary Affluent Market*, 1–19.

Labsomboonsiri, S., Mathews, S., & Luck, E. (2017). An investigation of problem-solving support and relaxation motivations on e-WOM. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 273–292.

Lo, C. L. (2021b, February 1). THE ROLE OF SELF-CONGRUENCE, MARKETING MODELS, AND PRODUCT CONSPICUOUSNESS IN COLLEGE STUDENTS’ ONLINE COSMETICS SHOPPING. National Central University.

- Mato, M. (2019). La importancia de las estrategias de marketing digital en el comercio electrónico para asegurar el triunfo de las empresas de cosmética: MAC y BENEFIT.
- Paola, Z. P. (2021). Diseño de estrategias de marketing digital que incentiven las ventas de productos cosméticos en redes de mercadeo.
- Pérez Rave, J. H (2012). Revisión sistemática de literatura en ingeniería. Editorial Universidad de Antioquia
- Prieto Solano, R. H., Ramos Pérez, C. E. (2021). El marketing digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresas del sector cosmético.
- Radionova, E., & Praude, V. (2016). THE OPPORTUNITIES OF RELATIONSHIP MARKETING: ASPECT OF THE EU DIGITAL MARKET. *European Integration Studies*.
- Romero, C. (2005). LA CATEGORIZACIÓN UN ASPECTO CRUCIAL EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *Revista de Investigaciones Cesmag*.
- Sandoval, J. (2016). La Investigación En Gestión Organizacional Capital Del Conocimiento Para El Desarrollo Sostenible. Bogotá Dc: José Arturo Lagos Sandoval.
- Sectorial (2021). Informe Sector Cosmético diciembre 2021.
- Sensors (2008). Environmental Harmony and Evaluation of Advertisement Billboards with Digital Photogrammetry Technique and GIS Capabilities: A Case Study in the City of Ankara

- Soler, D. M. (2021, December 12). Startup Reviwe busca transformar el cuidado de la piel con inteligencia artificial y tecnología. *Diario La República*.
- Statista (2022, 18 julio). Colombia: crecimiento de las ventas de productos de belleza e higiene 2020–2022.
- Steel, G. (2017). Navigating (im)mobility: female entrepreneurship and social media in Khartoum. *África*, 87(2), 233–252.
- Torres, P. J., Augusto, M., & Matos, M. R. P. N. (2019b). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276.