



Vigilada Mineducación

Análisis de tendencias de consumo de productos dermocosméticos pospandemia en Colombia

Héctor Fabián Hernández Moreno

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Magister en
Administración de Empresas

Director: Juan Esteban Escalante Gómez, PhD

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Administración –MBA

Bogotá

2024

Contenido

| | |
|---|----|
| Introducción | 9 |
| 1. Planteamiento del Problema | 10 |
| 2. Justificación | 11 |
| 3. Objetivos | 13 |
| 3.1 Objetivo General | 13 |
| 3.2 Objetivos Específicos..... | 13 |
| 4. Marco Conceptual..... | 14 |
| 4.1 Mercadeo..... | 14 |
| 4.2 Investigación de Mercados | 15 |
| 4.3 Comportamiento del Consumidor..... | 16 |
| 5. Metodología | 18 |
| 5.1 Enfoque | 18 |
| 5.2 Alcance | 19 |
| 5.3 Diseño | 19 |
| 5.4 Población..... | 19 |
| 5.5 Instrumento | 20 |
| 6. Presentación y Análisis de Resultados..... | 22 |
| 6.1 Etapa 1: Identificación de los factores claves que han incidido en el cambio de hábitos de compra de productos dermocosméticos..... | 22 |
| 6.1.1 Datos demográficos | 23 |
| 6.1.2 Comportamiento de compra..... | 27 |

| | |
|--|----|
| 6.1.3 Factores que influyen en su decisión de compra de productos dermocosméticos..... | 32 |
| 6.1.4 Hábitos adquiridos durante pandemia de COVID - 19..... | 36 |
| 6.2 Etapa 2: Categorización de los factores que han incidido en la modificación de los hábitos de compra de productos dermocosméticos | 39 |
| 6.2.1 Categorías de productos dermocosméticos de acuerdo a la rutina de piel..... | 39 |
| 6.2.2 Tendencias actuales en productos dermocosméticos..... | 46 |
| 6.2.3 Preferencias de compra | 50 |
| 6.3 Etapa 3: Plan de acción para la Industria | 52 |
| 6.3.1 Innovación y desarrollo de productos | 53 |
| 6.3.2 Estrategias de marketing y comunicación..... | 54 |
| 6.3.3 Optimización del e-commerce y logística..... | 54 |
| 6.3.4 Sostenibilidad y responsabilidad social corporativa | 55 |
| 7. Conclusiones..... | 56 |
| Referencias..... | 57 |
| Anexo A | 65 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Estructura marco conceptual | 14 |
| Figura 2. Componentes diseño metodológico..... | 18 |
| Figura 3. Rango de edad | 23 |
| Figura 4. Porcentaje de encuestados por género..... | 24 |
| Figura 5. Principales ocupaciones según el genero | 25 |
| Figura 6. Distribución de encuestados por ciudad | 26 |
| Figura 7. Distribución de ingresos por género..... | 27 |
| Figura 8. Frecuencia de compras de productos dermocosméticos por género | 28 |
| Figura 9. Disposición de gasto en productos dermocosméticos por género | 29 |
| Figura 10. Distribución del gasto en productos dermocosméticos por rango de edad | 30 |
| Figura 11. Relación entre ingresos y presupuesto destinado a productos dermocosméticos..... | 31 |
| Figura 12. Importancia de la calidad del producto en la decisión de compra de productos dermocosméticos..... | 32 |
| Figura 13. Influencia del precio en la decisión de compra de productos dermocosméticos..... | 33 |
| Figura 14. Preferencias de los consumidores entre marcas internacionales y nacionales de productos dermocosméticos..... | 34 |
| Figura 15. Influencia de opiniones y recomendaciones en la decisión de compra de productos dermocosméticos..... | 35 |
| Figura 16. Preferencias de los consumidores por productos ecoamigables y sostenibles | 36 |
| Figura 17. Impacto de la pandemia en los hábitos de compra de productos dermocosméticos ... | 37 |
| Figura 18. Factores comunes que influyeron en la adopción de nuevos hábitos de cuidado de la piel durante el COVID-19 | 38 |

| | |
|---|----|
| Figura 19. Medios utilizados para la compra de productos dermocosméticos según los encuestados | 39 |
| Figura 20. Importancia de la protección solar por grupos de edad, género y ciudad | 40 |
| Figura 21. Distribución de la preferencia por productos hidratantes y antienvjecimiento según edad en Bogotá y Medellín | 41 |
| Figura 22. Preferencias sobre la importancia de la limpieza de la piel según edad y ciudad | 42 |
| Figura 23. Variación en la importancia de los productos para el cuidado del cabello según edad y ciudad | 43 |
| Figura 24. Importancia de los productos para reducir manchas según edad | 44 |
| Figura 25. Percepción de la importancia de productos para el acné según edad en Bogotá..... | 45 |
| Figura 26. Importancia del uso de productos para el cuidado de la piel del cuerpo..... | 46 |
| Figura 27. Valoración de productos no probados en animales según edad | 47 |
| Figura 28. Preferencia por productos de bajo impacto ambiental según edad..... | 48 |
| Figura 29. Preferencia por productos con ingredientes naturales según edad | 49 |
| Figura 30. Influencia de la recomendación de expertos en dermatología según edad..... | 50 |
| Figura 31. Canales de compra de productos dermocosméticos según edad | 51 |
| Figura 32. Prioridades de compra de productos dermocosméticos según edad..... | 52 |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Recomendaciones basadas en el plan de acción | 53 |
| Tabla 2. Componentes del cuestionario | 65 |

Resumen

La pandemia del COVID-19 ha generado cambios significativos en los patrones de consumo de productos dermocosméticos, impulsados por un mayor interés en el cuidado de la piel, la salud y el bienestar. En Colombia, el mercado ha experimentado un notable crecimiento, especialmente en la demanda de productos para el cuidado facial y la protección solar, con una preferencia creciente por fórmulas naturales y sostenibles. El objetivo de esta investigación fue analizar las principales tendencias en los hábitos de consumo pospandemia de los clientes de productos dermocosméticos en Bogotá. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo mediante una encuesta a 184 consumidores colombianos entre 18 y 63 años, procedentes de los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, complementado con un análisis cualitativo de las principales marcas del sector. Se utilizaron técnicas de análisis de datos en Excel, para identificar tendencias y cambios en los hábitos de consumo. Los resultados revelaron un aumento en la preferencia por productos naturales y sostenibles, así como un crecimiento en la demanda de productos para la protección solar, hidratación facial antiedad y dermolimpieza, especialmente entre los consumidores de 30 a 39 años. Además, las compras en línea han crecido considerablemente, convirtiéndose en un canal clave para las empresas del sector. En conclusión, ante una mayor conciencia sobre la salud de la piel y un interés creciente por productos éticos y sostenibles, las marcas que se adapten a estas nuevas demandas estarán mejor posicionadas para atraer a consumidores más informados y exigentes.

Palabras claves: Productos dermocosméticos; Pandemia COVID – 19; Hábitos de consumo; Sostenibilidad; Compras online.

Abstract

The COVID-19 pandemic has generated significant changes in the consumption patterns of dermocosmetic products, driven by an increased interest in skin care, health, and well-being. In Colombia, the market has experienced notable growth, especially in the demand for facial care and sun protection products, with a growing preference for natural and sustainable formulas. The objective of this research was to analyze the main post-pandemic consumption trends of dermocosmetic product customers in Bogotá. A quantitative study was conducted through a survey of 184 Colombian consumers aged 18 to 63, from socioeconomic strata 3, 4, 5, and 6, complemented by a qualitative analysis of the main brands in the sector. Data analysis techniques in Excel were used to identify trends and changes in consumption habits. The results revealed an increase in the preference for natural and sustainable products, as well as growth in the demand for sun protection, anti-aging facial hydration, and facial cleansing products, particularly among consumers aged 30 to 39. Additionally, online shopping has grown considerably, becoming a key channel for companies in the sector. In conclusion, with greater awareness of skin health and a growing interest in ethical and sustainable products, brands that adapt to these new demands will be better positioned to attract more informed and demanding consumers.

Key words: Dermocosmetic products; COVID-19 pandemic; Consumption habits; Sustainability; Online shopping.

Introducción

Las necesidades y prioridades de los consumidores han experimentado cambios sustanciales, lo que ha traído consigo profundas transformaciones para las empresas (desde su portafolio, sus modelos de distribución, sus lógicas de promoción, entre otros) (Moretti et al., 2021). Este marco, en el que la capacidad de adaptación constituye un determinante de competitividad y permanencia, implica el fortalecimiento de atributos como la flexibilidad, la innovación o la velocidad de entrega (Schroeder & Goldstein, 2018). Además, exige un conocimiento detallado del mercado y sus dinámicas por parte de las organizaciones y sus aliados en la cadena de valor (Heizer & Render, 2009).

En el caso específico de la industria cosmética, se ha evidenciado una expansión notable y, de manera especial, en los mercados emergentes. Esta situación, resultado de distintos fenómenos de naturaleza social, económica y cultural, se ha traducido en grandes oportunidades para las firmas de este sector, las cuales buscan capitalizar este entorno favorable mediante el desarrollo de nuevos productos (aptos para el uso diario y de forma rutinaria) y líneas de negocio orientadas a la innovación (desde un foco que integra belleza y salud) (Alcalde, 2006).

Teniendo en cuenta la situación planteada y con el fin de capitalizar un contexto propicio (reflejado en la aparición de nuevas necesidades y expectativas que exigen atención), el presente trabajo de grado se enfoca en el análisis de las principales tendencias en los hábitos de consumo pospandemia de los clientes de productos dermocosméticos en la ciudad de Bogotá. Para efectos de desarrollo, se aborda a continuación la problemática, la justificación y los objetivos del estudio. De manera posterior, se estructura el marco conceptual y la metodología. Por último, se analizan los resultados obtenidos y las conclusiones derivadas del ejercicio investigativo.

1. Planteamiento del Problema

El mercado cosmético en América Latina ha experimentado una importante evolución en el periodo pospandemia, pues, tras una contracción del 4% en el segmento de cuidado personal y belleza durante 2020 (motivada por la crisis COVID-19), se alcanzó en 2021 y 2022 un crecimiento del 4% y el 8% respectivamente en sus distintas categorías asociadas (Quevedo & Del Razo, 2022). Este avance ratifica el liderazgo de la región en cuanto a la venta de productos de belleza y cuidado de la piel (Perlaza, 2022). Además, evidencia notables oportunidades de desarrollo y expansión.

En el ámbito local el comportamiento es bastante positivo, toda vez que Colombia representa el segundo país de América Latina con mayor gasto en productos de belleza (con una facturación anual cercana a los 11 billones de pesos y unas proyecciones de crecimiento del 11,6% durante los próximos años) (Gutiérrez, 2022). Esta dinámica sectorial, motivada por distintos factores de índole económico, ambiental, social y cultural, pone en evidencia una transición en los patrones de compra en el país, particularmente en los ámbitos de la salud y el cuidado personal (Salazar & Gil, 2022). Asimismo, invita al análisis respecto a las condiciones estructurales, variables de incidencia y agentes de impacto del sector, pues pese a su notable importancia (el sector alcanza 3% del PIB), el mercado permanece hoy inexplorado en el territorio.

Bajo este marco (y teniendo en cuenta que a la fecha no son muchos los estudios que permitan conocer a profundidad las características fundamentales de esta actividad económica en la era pospandemia) se ha decidido emprender este proyecto, iniciativa que tiene por propósito el análisis de las principales tendencias en los hábitos de consumo de los clientes de productos dermocosméticos en la ciudad de Bogotá.

2. Justificación

La pandemia (COVID-19) trajo consigo profundas transformaciones para el sector dermocosméticos a nivel global, inducidas principalmente por cambios estructurales en los comportamientos, hábitos de compra y preferencias de los consumidores. Ante este escenario, y con el ánimo de analizar las principales tendencias en los hábitos de consumo pospandemia, de los clientes de productos dermocosméticos en la ciudad de Bogotá, se presenta este trabajo de grado. A continuación, se exponen algunos de los principales argumentos subyacentes a su desarrollo:

- Cambios en las prioridades de bienestar y salud: según la encuesta realizada por la consultora PwC, aproximadamente el 69% de los consumidores en el mundo han incrementado, a raíz de la pandemia, su preocupación por la salud, el autocuidado y el bienestar (Hospital, 2021; Salazar & Gil, 2022),
- Oportunidades en el mercado: el sector de la belleza y cuidado personal en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en términos de venta (pues consumidores de ambos géneros compran cada vez más productos enfocados en el bienestar). Se resalta especialmente la evolución de perfumes, productos de aseo masculino y femenino, maquillaje y cuidado bucal y cuidado del cabello (Cámara de la Industria Farmacéutica y de Aseo de la Andi, 2022; Icesi, 2021).
- Aumento del comercio electrónico: el crecimiento exponencial del comercio electrónico (que impulsó las ventas durante la pandemia) se ha mantenido y, como consecuencia de ello, se han podido explorar nuevas alternativas a nivel modelo de negocio (llevando a las marcas a una competencia basada en la innovación, con propuestas renovadas y atractivas).
- Incremento en la demanda de productos para un estilo de vida más saludable: en el ámbito del bienestar y la cosmética, se ha observado una marcada preferencia por productos más naturales

y orgánicos (maquillaje vegano, champús sólidos, pastas dentales naturales y, sobre todo, productos libres de crueldad). A esto se suma el aumento en el consumo de productos que contienen colágeno (especialmente aquellos orientados a la antiedad, cuyas ventas se han incrementado en un 94%) y el crecimiento en la demanda de productos con ácido hialurónico (destinados a la preservación de la salud de la piel) (García, 2022).

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

- El presente trabajo de grado se enfoca en el análisis de las principales tendencias en los hábitos de consumo pospandemia de los clientes de productos dermocosméticos en la ciudad de Bogotá.

3.2 Objetivos Específicos

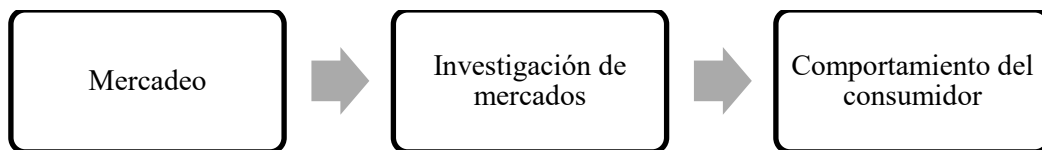
- Determinar los factores claves que han incidido en el cambio de hábitos de compra de productos dermocosméticos pospandemia.
- Realizar una categorización de los factores que han incidido en la modificación de los hábitos de consumo de los clientes y/o usuarios finales, de productos dermocosméticos en las diferentes ciudades de Colombia.
- Recomendar acciones que las empresas dermocosméticas podrían adoptar para responder eficazmente a los nuevos hábitos de consumo y mejorar la experiencia del cliente.

4. Marco Conceptual

Este capítulo presenta una revisión sistemática de la literatura, con el propósito de explorar diferentes términos y variables relevantes para el estudio. Los conceptos y análisis fueron desplegados de manera secuencial a partir de la siguiente estructura:

Figura 1

Estructura marco conceptual



Fuente: Elaboración propia, 2024.

4.1 Mercadeo

El marketing es una disciplina centrada en la generación de demanda (Kotler, 2001). Se trata de un campo gerencial que pretende alinear las condiciones de oferta (plaza, precio, promoción y producto) a los requerimientos de un mercado específico, a partir de la gestión de tres elementos claves: (a) el comportamiento de la industria, (b) la orientación al cliente y (c) el análisis de las estructuras de competencia (Coca, 2009; Narver & Slater, 1990; Mas Ruiz, 2010).

El marketing engloba las estrategias y tácticas que las organizaciones implementan para comunicar, intercambiar y ofrecer productos o servicios de calidad a sus consumidores (desde la planificación del canal, la fijación de precios, la promoción del portafolio y la distribución) (AMA, 2017; Barón, 2017). Lo anterior, exige de sistemas de información que permitan comprender las necesidades de segmentos específicos (para desplegar propuestas de valor más personalizadas y

menos masivas) (Chagra, 2007) y de cadenas de suministro que brinden una respuesta ágil y efectiva a nuevas tendencias o cambios en las dinámicas del negocio (Solanelles, 2003).

El marketing es un pilar determinante de permanencia para las firmas (pues permite, desde la identificación y comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores, el desarrollo de productos y servicios de alto valor) (Carrillo & Robles, 2019; Montes et al., 2017). Inclusive, desde este marco de sostenibilidad, destaca por su impacto en términos innovación, conservación de recursos, fomento de consciencia social y materialización de beneficios económicos (Calomarde, 2000; Gil, 2017).

4.2 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es un instrumento técnico que se emplea para conocer, entender y satisfacer las dinámicas y patrones de un universo de demanda (Herrera, 2013). Se trata de un procedimiento que involucra la identificación, recolección, análisis, difusión y uso sistemático de información, con el fin de enriquecer la toma de decisiones vinculadas a la resolución de problemas y oportunidades en el ámbito del marketing (Malhotra, 2016).

La investigación de mercados como proceso, contempla tres (3) funciones claves: (a) la descriptiva (basada en las percepciones y opiniones de los consumidores respecto a un producto o servicio), (b) la diagnóstica (que define el método en que se pueden modificar las presentaciones de los productos/servicios para satisfacer de manera óptima las necesidades de los clientes actuales y potenciales) y (c) la predictiva (que define la manera en que la empresa puede aprovechar eficazmente las oportunidades que surgen en un mercado en constante cambio) (McDaniel, 2016). Para tal fin, se incorporan nueve (9) pasos, los cuales se orientan a la recopilación y procesamiento de los datos (identificación de la necesidad de la investigación – definición clara de los objetivos

de estudio – selección de fuentes de información – definición de método de recopilación – diseño de la muestra de análisis – recolección de datos – procesamiento de la información – análisis de los datos obtenidos – interpretación y presentación de los resultados) (Asensio, 2015).

La investigación de mercados permite conocer aspectos fundamentales de los grupos de interés que integran una cadena de valor (clientes, competidores, proveedores, entre otros) (Rosendo, 2018). Lo anterior, implica la elección de subconjuntos representativos que ofrezcan información relevante y faciliten la toma de decisiones en el marco del modelo de negocio (competencia, internacionalización, globalización, concentración empresarial, tecnología, entre otros) (Soledispa et al., 2021; Layme, 2005).

4.3 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor como disciplina abarca el análisis de todas las actividades que las personas llevan a cabo al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (Wilkie, 1994). Este proceso, que incluye aspectos mentales, emocionales y de acción física, contempla cuatro (4) características claves: (las culturales, las sociales, las personales y las psicológicas), las cuales desempeñan un papel trascendental en los procesos de toma de decisión del consumidor (reconocimiento de necesidades - búsqueda de información - evaluación de alternativas - decisión de compra - comportamiento posterior a la compra) (Descals, 2006; Kotler & Armstrong, 2013; Raiteri & Ocaña, 2016).

Además de los aspectos mencionados, la literatura señala la relevancia de factores como la escasez de recursos, los niveles de competencia, la generación de valor, la restricción de opciones, la comparación social y la incertidumbre ambiental (Hamilton et al., 2018; Gonzales, 2021). Por otro lado, hace alusión al aumento en el uso de dispositivos móviles, al crecimiento del comercio

electrónico y al desarrollo de aplicaciones (Millán, 2019). Se destaca también el impacto de crisis económicas o eventos impredecibles (como desastres naturales, conflictos regionales o emergencias sanitarias) en la transformación/modificación de los hábitos de consumo de las personas (Sheth, 2020).

5. Metodología

En esta sección se presentan todos los elementos asociados al método. Para tal fin se hace referencia al enfoque elegido, al alcance definido, al diseño seleccionado, a la población objeto de estudio y al instrumento utilizado.

Figura 2

Componentes diseño metodológico



Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.1 Enfoque

Este proyecto de grado contempla un enfoque cualitativo, pues se tiene por objeto el análisis de las principales tendencias en los hábitos de consumo postpandemia de los clientes de productos dermocosméticos en Colombia.

Los trabajos de esta naturaleza buscan comprender un fenómeno a partir del análisis de su entorno y su relación con el contexto (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Lo anterior implica una inmersión de carácter inductivo (recolectando datos para eventualmente formular generalizaciones) caracterizada por la flexibilidad (se adopta una perspectiva holística que tiene en cuenta la experiencia del sujeto y que se adapta/ajusta a las circunstancias en la medida que se avanza) y la interacción directa con los participantes (ya sea mediante entrevistas u otro tipo de instrumentos) (Molano et al., 2021).

5.2 Alcance

Esta investigación presenta un alcance descriptivo, pues se concentra en el análisis de las principales tendencias en los hábitos de consumo pospandemia de los clientes de productos dermocosméticos en las principales ciudades de Colombia

Los estudios desarrollados bajo este alcance pretenden examinar a profundidad un fenómeno o tema específico (para así conocer sus propiedades, características, atributos, componentes, variables asociadas, entre otros) (Arias, 2012). Sin embargo, no buscan inferir o predecir relaciones o vínculos causales (pues se pretende fundamentalmente catalogar y explicar tendencias dentro de un grupo o población) (Hernández-Sampieri et al., 2014).

5.3 Diseño

Para dar cumplimiento al objetivo definido (análisis de las principales tendencias en los hábitos de consumo pospandemia de los clientes de productos dermocosméticos en Colombia) este trabajo de grado plantea un diseño no experimental.

En la investigación no experimental no se alteran variables, ya que éstas se estudian tal y como se presentan en su entorno natural (Jhangiani et al., 2022). Lo anterior implica que no se ejerza control sobre los fenómenos o grupos de análisis, ni que se intervengan o manipulen aspectos asociados a su ocurrencia (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

5.4 Población

La población se define como el conjunto completo de elementos que comparten características comunes y que constituyen el universo considerado para abordar un problema de investigación (McDaniel, 2016). La muestra, entretanto, constituye un subgrupo finito y

representativo que se extrae, de forma probabilística o no probabilística, del universo poblacional y que debido a su tamaño (intrínsecamente menor) facilita la recolección, tratamiento y análisis de los datos obtenidos (aunque sus resultados se prestan para inferencias o generalizaciones) (Pulido et al., 2007).

Para el caso específico del presente trabajo de grado, se define a las personas entre los 16 y 64 años de los niveles socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, tomando una muestra representativa de las principales ciudades de Colombia como universo poblacional. Para efectos de muestra se considerará, exclusivamente, un subgrupo de 184 personas a través de los canales de distribución de tiendas especializadas dermocosméticas o tiendas de la piel del país.

5.5 Instrumento

Un instrumento es una herramienta empleada para la recopilación y análisis de datos, la cual permite obtener información para dar respuesta a la pregunta de investigación formulada (Hernández & Duana, 2020; Sánchez, 2022). Entre estos medios (que deben cumplir con unos criterios de validez y fiabilidad) se destacan en el plano cualitativo instrumentos como la entrevista, la revisión documental, las sesiones grupales, entre otros (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

Considerando el propósito de este proyecto de grado y, para efectos de recolección de la información, se hará uso de fuentes e instrumentos de carácter primario y secundario. Las fuentes secundarias incluyen informes de mercado, datos estadísticos, publicaciones de organizaciones industriales, informes financieros del sector dermocosmético y estudios académicos (se busca identificar patrones, tendencias y cambios en el consumo de productos dermocosméticos en Colombia desde el inicio de la pandemia del COVID-19 hasta hoy). En cuanto a fuentes primarias,

se hará uso de un cuestionario (ver anexo 1) sobre las tendencias de consumo de productos dermocosméticos en Colombia (dirigido específicamente a personas entre los 16 y 64 años de los niveles socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 en organizaciones de canales de distribución de tiendas especializadas dermocosméticas).

6. Presentación y Análisis de Resultados

A la luz del objetivo central definido, se procede con el análisis de las principales tendencias en los hábitos de consumo pospandemia de los clientes de productos dermocosméticos en Colombia. Para tal fin, se plantea una estructura de tres (3) etapas, las cuales se desarrollan a continuación:

6.1 Etapa 1: Identificación de los factores claves que han incidido en el cambio de hábitos de compra de productos dermocosméticos

En esta etapa, se identifican los factores claves que han influido en el cambio de los hábitos de compra de productos dermocosméticos, con el fin de comprender el comportamiento de los consumidores y las motivaciones detrás de estos cambios.

Se recopiló una base de datos compuesta por 184 registros y 35 variables. Estas variables abarcan diversos aspectos, tales como: datos demográficos, comportamiento de compra, factores que influyen en la decisión de compra, categorías de productos dermocosméticos según la rutina de piel, tendencias actuales en productos dermocosméticos, medios utilizados para tomar la decisión de compra e impacto del COVID-19. Cada variable permite respuestas múltiples categorizadas como “Importante”, “Muy importante”, “No es importante” y “Poco importante”.

Los siguientes factores son elementos que han impulsado a los consumidores a modificar sus hábitos de compra. Inicialmente, se muestran los datos demográficos (edad, género, ocupación, ciudad y el nivel de ingresos mensuales). Después se desglosan los factores relacionados con el comportamiento de compra y, por último, los factores que influyen en la decisión de compra.

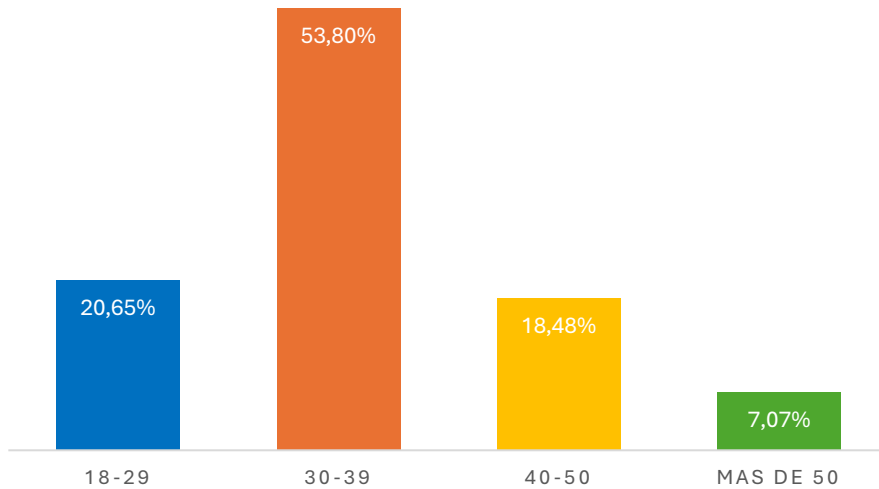
6.1.1 Datos demográficos

6.1.1.1 Rango de edad

El 20,65% de los encuestados tiene entre 18 y 29 años, el 53,80% se encuentra en el rango de 30 a 39 años, el 18,48% está entre los 40 y 50 años, y solo el 7,07% supera los 50 años.

Figura 3

Rango de edad



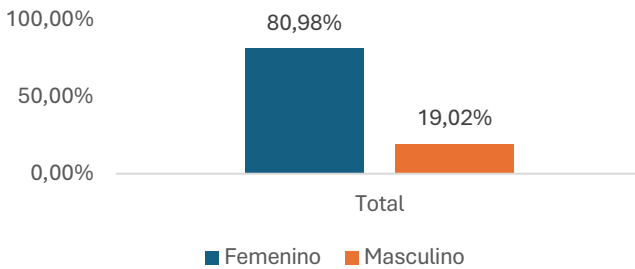
Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.1.1.2 Género

De los 184 encuestados, el 80,98% son mujeres, mientras que el 19,02% son hombres. Esto sugiere que el cambio en los hábitos de compra de productos dermocosméticos está predominantemente influenciado por mujeres, dada su mayor representación en la muestra.

Figura 4

Porcentaje de encuestados por género



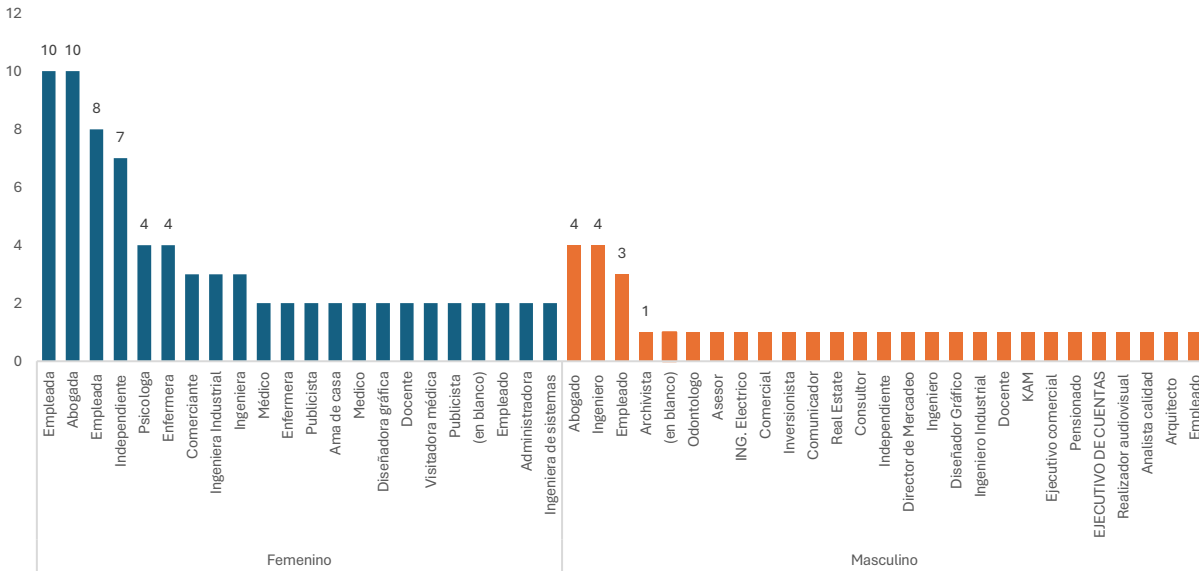
Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.1.1.3 Ocupación

Entre las mujeres encuestadas, las ocupaciones predominantes incluyen empleadas, abogadas, trabajadoras independientes, psicólogas y comerciantes, entre otras. En cuanto a los hombres, las principales ocupaciones son abogados, ingenieros y empleados, entre otras.

Figura 5

Principales ocupaciones según el género



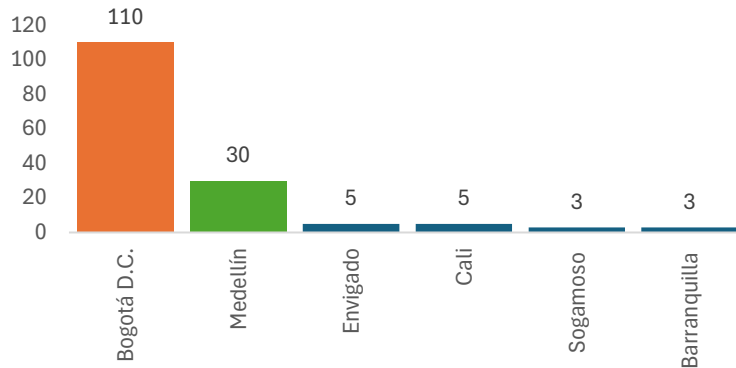
Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.1.1.4 Ciudad

Las principales ciudades que participaron en la encuesta incluyen Bogotá D.C. con 110 encuestados, Medellín con 30, Envigado con 5 y Cali con 5, entre otras. La mayor participación proviene de Bogotá.

Figura 6

Distribución de encuestados por ciudad



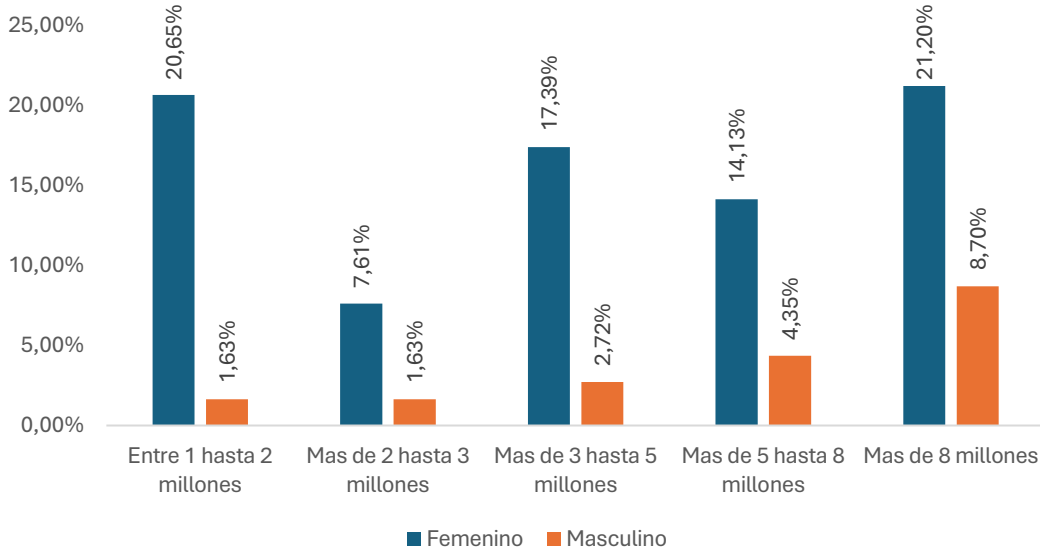
Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.1.1.5 Nivel de ingresos mensuales

El 20,65% de las mujeres encuestadas percibe un ingreso entre 1 y 2 millones de pesos, en contraste con el 1,65% de los hombres. Un 7,61% de las mujeres reporta ingresos entre 2 y 3 millones, el 17,39% entre 3 y 5 millones, y el 21,20% supera los 8 millones, frente al 8,7% de los hombres en esta última categoría. Esta diferencia se explica por la mayor proporción de mujeres en la muestra.

Figura 7

Distribución de ingresos por género



Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.1.2 Comportamiento de compra

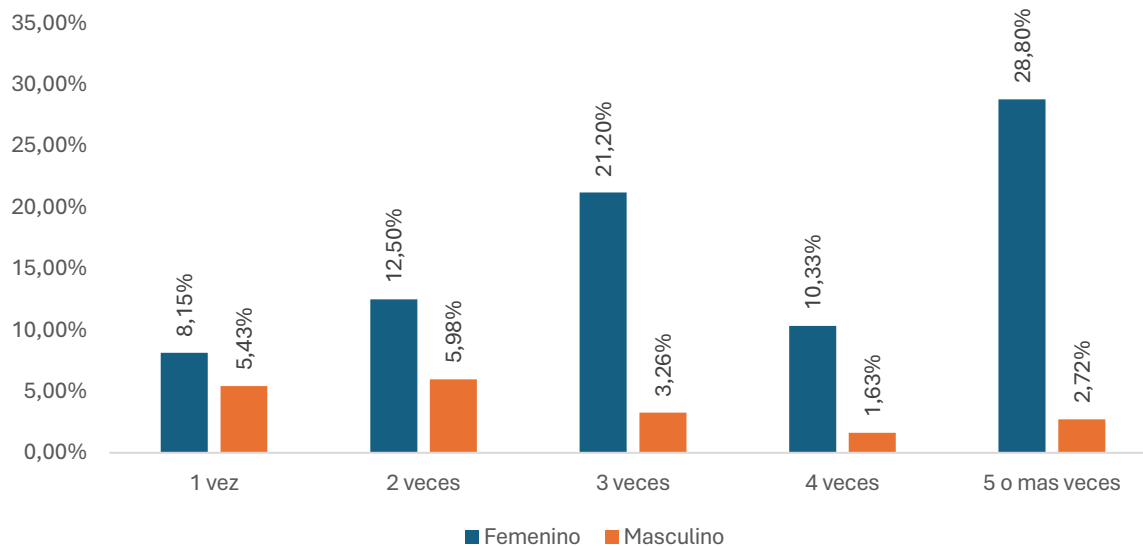
En esta categoría se responde a dos (2) interrogantes que hacen referencia a los factores claves, que han incidido en el cambio de hábitos de compra de productos dermocosméticos:

¿Qué tan frecuente compras productos dermocosméticos al año?

Entre los encuestados, el 28,80% de las mujeres compra productos dermocosméticos 5 o más veces al año, en contraste con solo el 2,72% de los hombres. Además, el 21,20% de las mujeres realiza compras 3 veces al año, frente al 3,26% de los hombres que compra con la misma frecuencia. Estos datos indican que la mayoría de las mujeres realiza entre 3 y 5 compras al año.

Figura 8

Frecuencia de compras de productos dermocosméticos por género



Fuente: Elaboración propia, 2024.

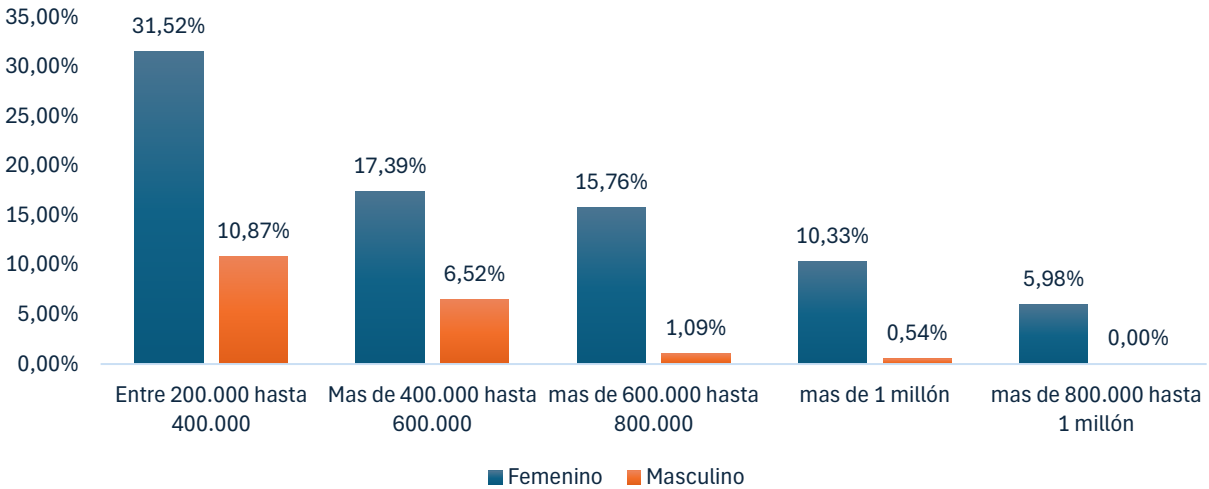
¿Cuánto presupuesto dispones para la compra de productos dermocosméticos al año?

Para responder a la pregunta en contexto, se lleva a cabo un análisis por género, edad e ingresos, como se detalla a continuación.

Según el género de los encuestados, el 31,52% de las mujeres dispone entre 200.000 y 400.000 pesos para la compra de productos dermocosméticos, frente al 10,87% de los hombres. Por otro lado, el 17,39% de las mujeres estaría dispuesta a invertir más de 400.000 pesos, mientras que solo el 6,52% de los hombres lo haría. De manera similar, el 15,76% de las mujeres invertiría más de 600.000 pesos, en comparación con solo el 1,09% de los hombres que lo haría.

Figura 9

Disposición de gasto en productos dermocosméticos por género

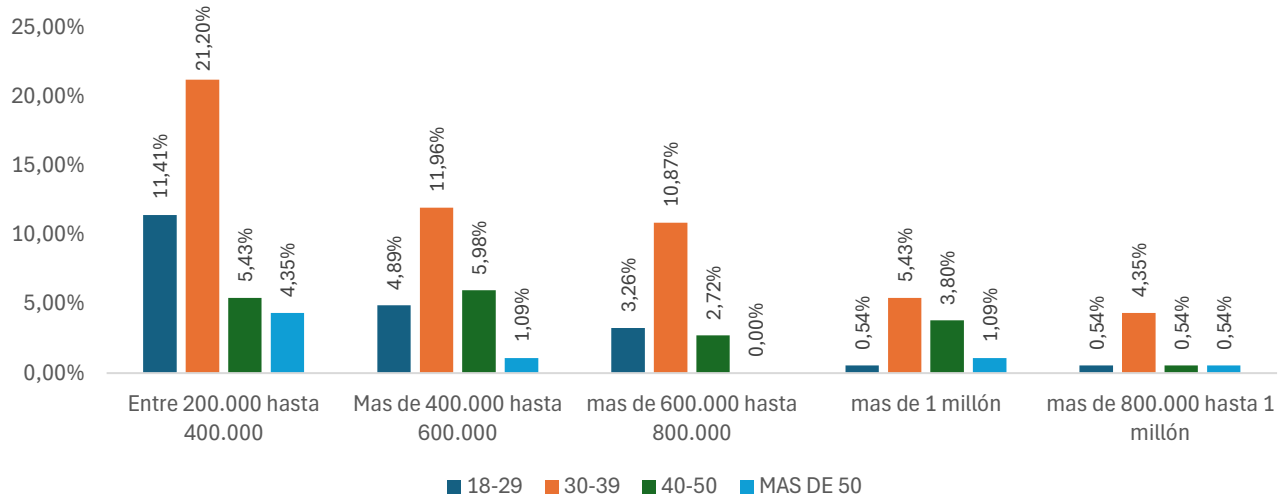


Fuente: Elaboración propia, 2024.

De acuerdo con distribución del gasto en productos dermocosméticos por rango de edad, el grupo de 30 a 39 años es el que más compra productos dermocosméticos. Los resultados de la encuesta muestran que el 21,20% de este grupo destina entre 200.000 y 400.000 pesos para la compra de estos productos. Le sigue el grupo de 18 a 29 años con un 11,41%, el grupo de 40 a 50 años con un 5,43% y los mayores de 50 con un 4,35%.

Figura 10

Distribución del gasto en productos dermocosméticos por rango de edad

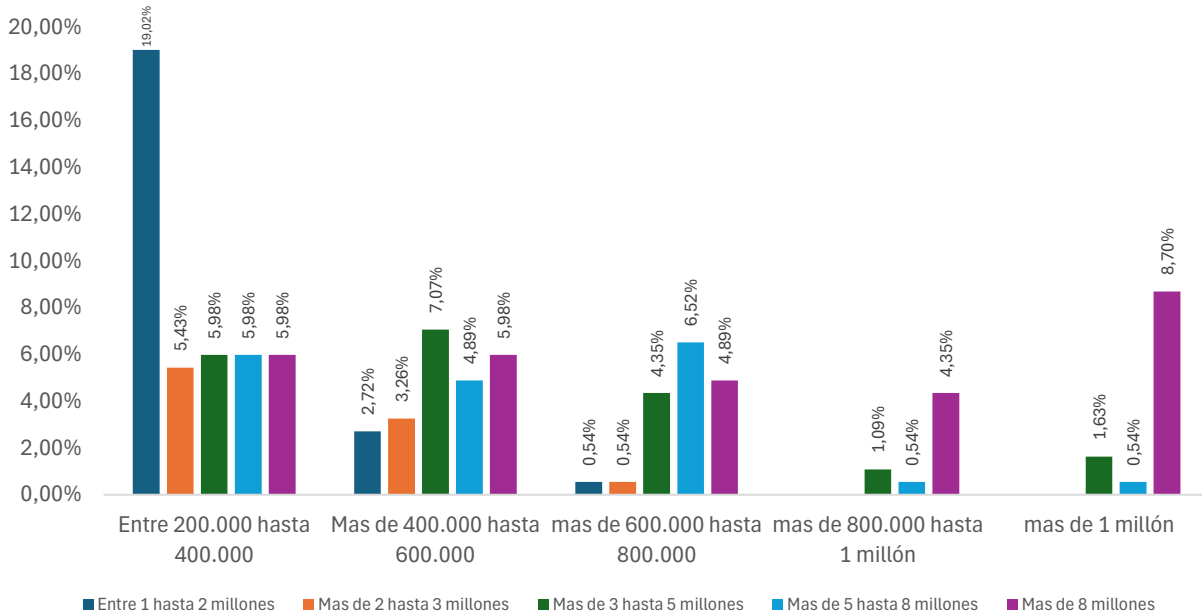


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Considerando el nivel de ingresos y el presupuesto disponible, el 19,02% de los encuestados con ingresos entre 1 y 2 millones de pesos destina entre 200.000 y 400.000 pesos a la compra de productos dermocosméticos. Las personas con ingresos de 3 a 5 millones destinan entre 400.000 y 600.000 pesos, representando un 7,07%. En el grupo con ingresos de más de 5 hasta 8 millones, el 6,52% gasta entre 600.000 y 800.000 pesos. Finalmente, el 8,70% de quienes ganan más de 8 millones invierte más de 1 millón de pesos en estos productos.

Figura 11

Relación entre ingresos y presupuesto destinado a productos dermocosméticos



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota. Las cifras muestran una clara relación entre el nivel de ingresos y el presupuesto destinado a la compra de productos dermocosméticos. La mayoría de las personas, independientemente de su nivel de ingresos, invierte con mayor frecuencia entre 200.000 y 400.000 pesos, mientras que menos personas destinan entre 400.000 y 600.000 pesos. Sin embargo, quienes invierten más de 600.000 pesos, hasta superar 1 millón, son exclusivamente aquellos con ingresos superiores a 3 millones de pesos.

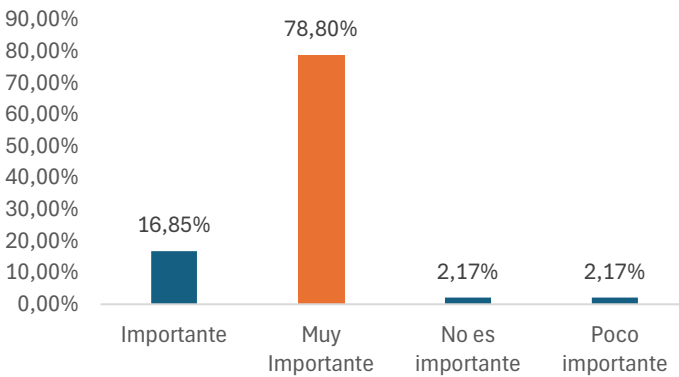
6.1.3 Factores que influyen en tu decisión de compra de productos dermocosméticos

6.1.3.1 Calidad del producto

La calidad del producto es fundamental para la decisión de compra, ya que los consumidores priorizan los productos que prometen resultados visibles y que cuentan con buenas referencias. En esta categoría, el 78,80% de los encuestados manifestó que es un factor muy importante.

Figura 12

Importancia de la calidad del producto en la decisión de compra de productos dermocosméticos



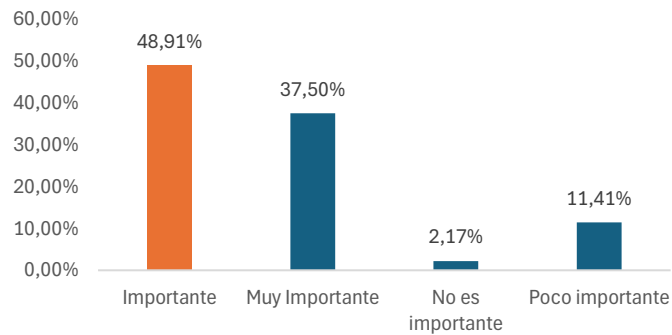
Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.1.3.2 Precio

El precio de los productos dermocosméticos puede influir significativamente en la frecuencia de compra y en la selección de productos por parte de los consumidores. Estos suelen buscar una buena relación calidad y precio. En este sentido, el 48,91% de los encuestados afirmó que el precio es un factor determinante al momento de realizar una compra, y sólo un 2,17% dijo que este factor no es importante.

Figura 13

Influencia del precio en la decisión de compra de productos dermocosméticos



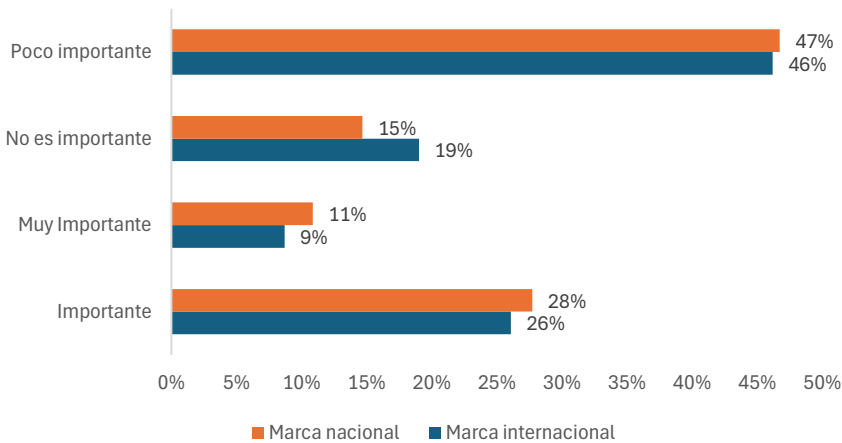
Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.1.3.3 Marca internacional vs Marca nacional

El 46% de los encuestados prefiere marcas internacionales, lo que podría atribuirse a la percepción de mayor eficacia o prestigio de estos productos. Por otro lado, el 47% muestra una inclinación por las marcas nacionales, probablemente debido a su accesibilidad y menor costo.

Figura 14

Preferencias de los consumidores entre marcas internacionales y nacionales de productos dermocosméticos



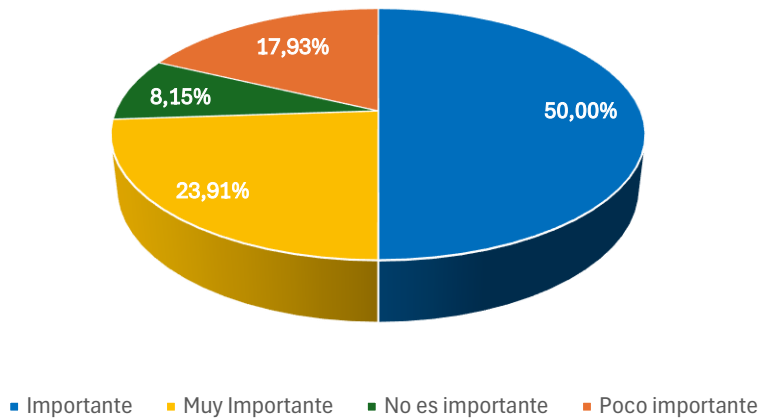
Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.1.3.4 Recomendaciones de terceros

Las opiniones y recomendaciones de terceros, como amigos, familiares o influencers, desempeñan un papel clave en la decisión de compra de productos dermocosméticos. Según la encuesta, el 50% de los encuestados está de acuerdo en que estas influencias son importantes al momento de comprar y el 23,91% considera que son muy importantes. En contraste, el 17,93% afirma que no tienen relevancia en su decisión de compra.

Figura 15

Influencia de opiniones y recomendaciones en la decisión de compra de productos dermocosméticos



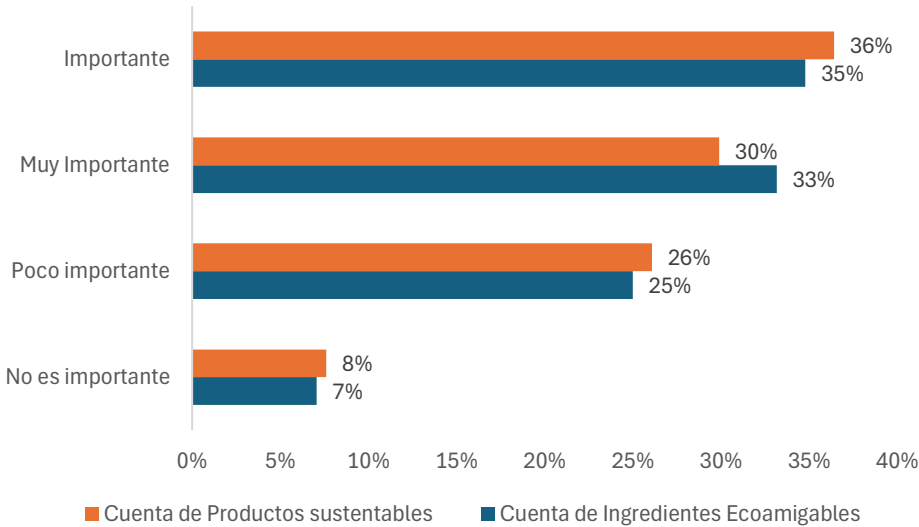
Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.1.3.5 Ingredientes ecoamigables y productos sustentables

La demanda de productos respetuosos con el medio ambiente y elaborados con ingredientes naturales está en crecimiento. Los consumidores cada vez prestan más atención a las prácticas sostenibles, lo que se ha convertido en un factor clave al elegir un producto. Según la encuesta, el 71% de los encuestados afirmó que es importante que los productos sean fabricados con ingredientes ecoamigables y sean sustentables.

Figura 16

Preferencias de los consumidores por productos ecoamigables y sostenibles



Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.1.4 Hábitos adquiridos durante pandemia del COVID - 19

Esta sección abordará tres preguntas claves relacionadas con los hábitos adquiridos durante la pandemia del COVID-19. Estos interrogantes forman parte de los factores principales que han influido en el cambio de hábitos de compra de productos dermocosméticos.

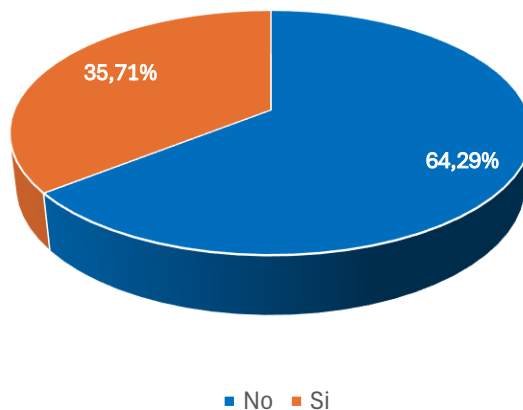
¿El COVID-19 influyó para que mejorara o adoptaras nuevos hábitos para el cuidado de la piel?

La pandemia ha impactado los hábitos de compra, generando un mayor interés en productos que promueven la salud y el bienestar, así como la adopción de nuevos hábitos de cuidado de la piel y un incremento en las compras en línea (Bandera, 2022). No obstante, el 64,29%

de los encuestados en diversas regiones de Colombia afirmaron que la pandemia no influyó en sus hábitos de compra.

Figura 17

Impacto de la pandemia en los hábitos de compra de productos dermocosméticos



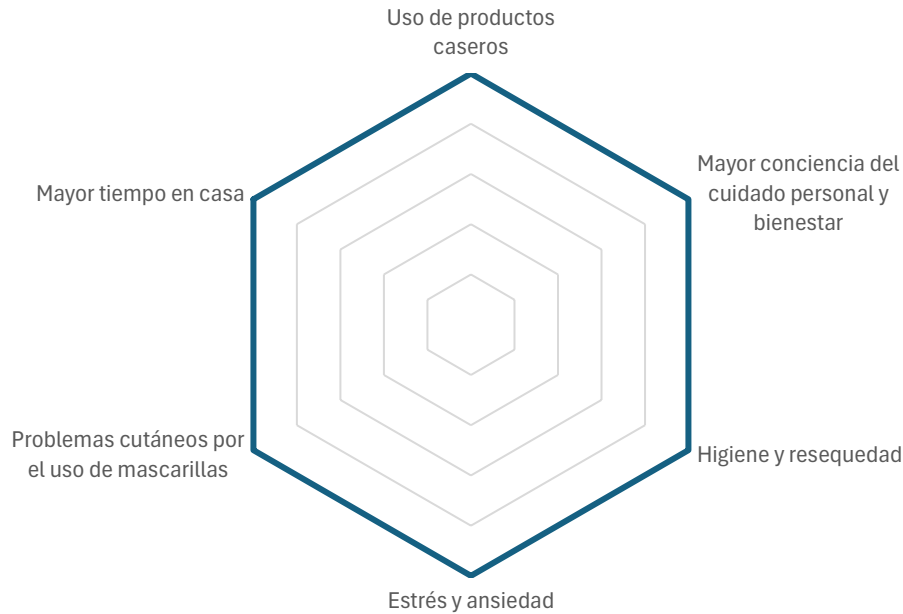
Fuente: Elaboración propia, 2024.

¿Por qué crees que el COVID-19 contribuyó a adoptar nuevos hábitos para el cuidado de la piel?

De las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, se identificaron varios factores comunes sobre cómo el COVID-19 influyó en la adopción de nuevos hábitos para el cuidado de la piel. De un total de 184 registros, se recibieron 32 respuestas relevantes a la pregunta planteada. A partir de estas, se identificaron seis factores principales: el uso excesivo de productos caseros, el aumento del tiempo en casa sin la necesidad de usar maquillaje, y el disponer de más tiempo, entre otras, lo que permitió que muchas personas prestaran más atención a su rutina de cuidado personal. Además, la pandemia también generó una mayor conciencia sobre el cuidado de la piel, impulsando a las personas a enfocarse en su bienestar y calidad de vida.

Figura 18

Factores comunes que influyeron en la adopción de nuevos hábitos de cuidado de la piel durante el COVID-19



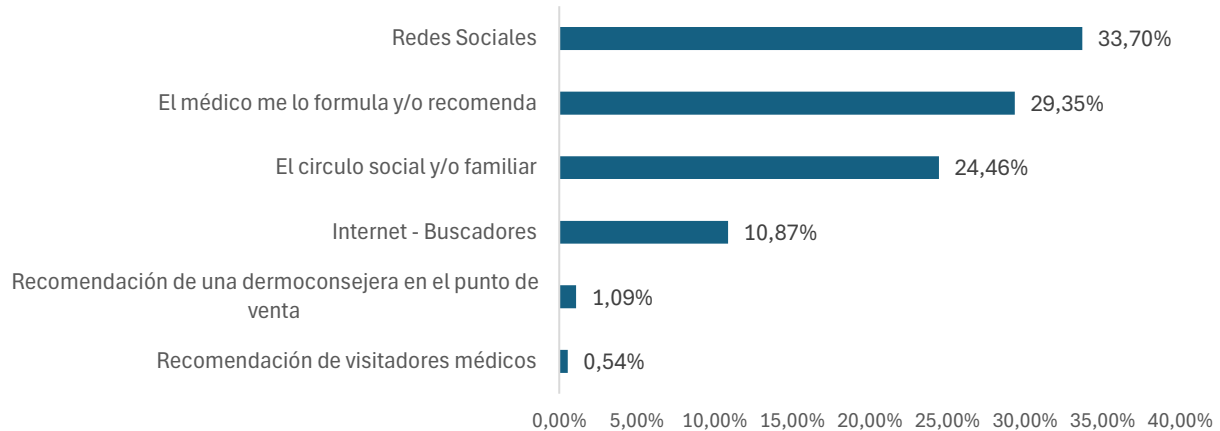
Fuente: Elaboración propia, 2024.

¿Qué medios utilizas para tomar la decisión de compra de tus productos dermocosméticos?

En cuanto a los medios que los encuestados utilizaron para comprar productos dermocosméticos, se destacó que las decisiones se basaron con mayor frecuencia en el uso de redes sociales (33,70%), seguido por las recomendaciones médicas (29,35%). La influencia del círculo social representó un 24,46%, mientras que la búsqueda en internet, la recomendación de una dermatóloga en un punto de venta, y los visitantes médicos influyeron en un 10,87%, 1,09% y 0,54% respectivamente.

Figura 19

Medios utilizados para la compra de productos dermocosméticos según los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.2 Etapa 2: Categorización de los factores que han incidido en la modificación de los hábitos de compra de productos dermocosméticos

En esta etapa, tras identificar los factores claves en la etapa anterior, se procede a agruparlos en categorías. Esto permitirá analizar cómo han influido en la modificación de los hábitos de compra de productos dermocosméticos. A continuación, se presentan las categorías a analizar:

6.2.1 Categorías de productos dermocosméticos de acuerdo a la rutina de piel

Según los encuestados, los productos para el cuidado de la piel son fundamentales para prevenir el daño solar y el envejecimiento prematuro. El análisis incluyó variables como la edad, el género y la ciudad de residencia, destacando a Bogotá y Medellín como las ciudades con mayor participación. Además, en la escala de respuesta múltiple (importante, muy importante y poco

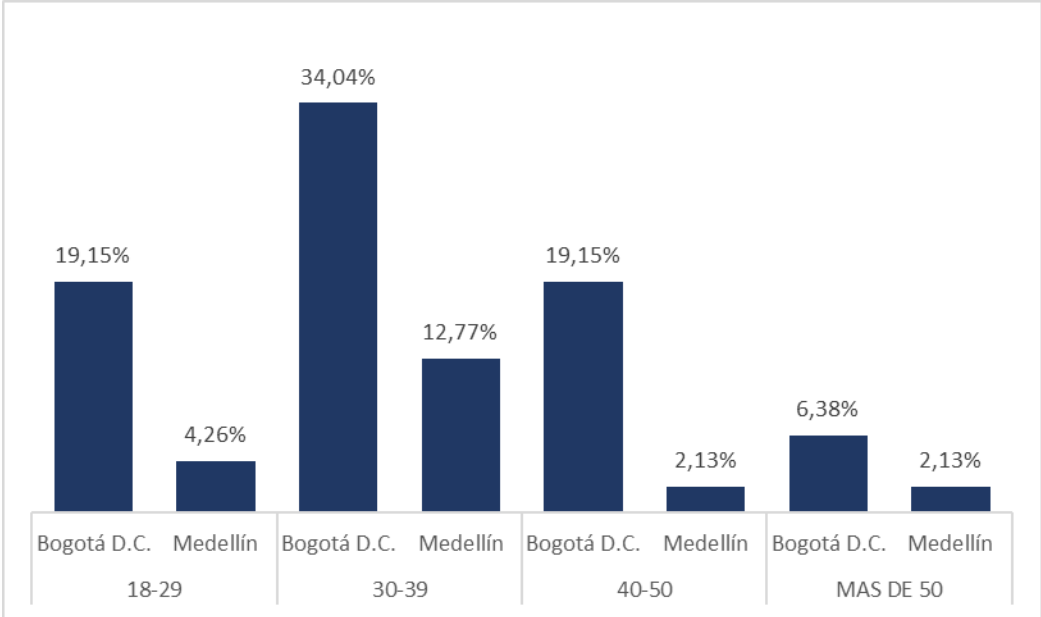
importante), la mayoría de los encuestados calificó las diferentes categorías como "muy importantes". Por lo tanto, el análisis se centra en esta tendencia observada.

6.2.1.1 Protección solar

En cuanto a la distribución de los participantes, el 34% de los encuestados manifestó la importancia del uso de protector solar, este grupo reside en Bogotá y tiene entre 30 y 39 años. Otro grupo relevante está compuesto por personas entre 18 y 29 años y entre 40 y 50 años, ambos grupos representando el 19,15% de los encuestados en Bogotá. En Medellín, el 12,77% de los encuestados tiene entre 30 y 39 años. Estos resultados indican que el uso del protector solar es especialmente relevante para los hombres y mujeres de Bogotá.

Figura 20

Importancia de la protección solar por grupos de edad, género y ciudad



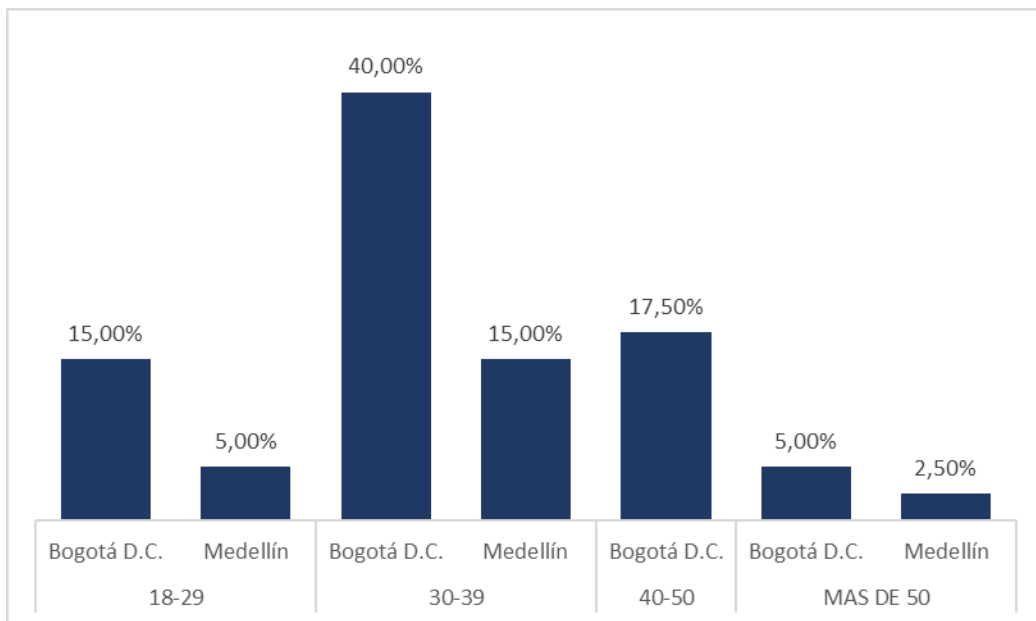
Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.2.1.2 Hidratación facial anti edad

Los productos que ofrecen hidratación y propiedades antienvjecimiento son considerados esenciales para mantener una piel saludable y juvenil. Así lo afirmó el 40% de hombres y mujeres de Bogotá, y Medellín (15%), en el rango de edad entre 30 y 39 años. Además, el grupo entre 40 y 50 años también mostró una participación significativa, con un 17,5%.

Figura 21

Distribución de la preferencia por productos hidratantes y antienvjecimiento según edad en Bogotá y Medellín



Fuente: Elaboración propia, 2024.

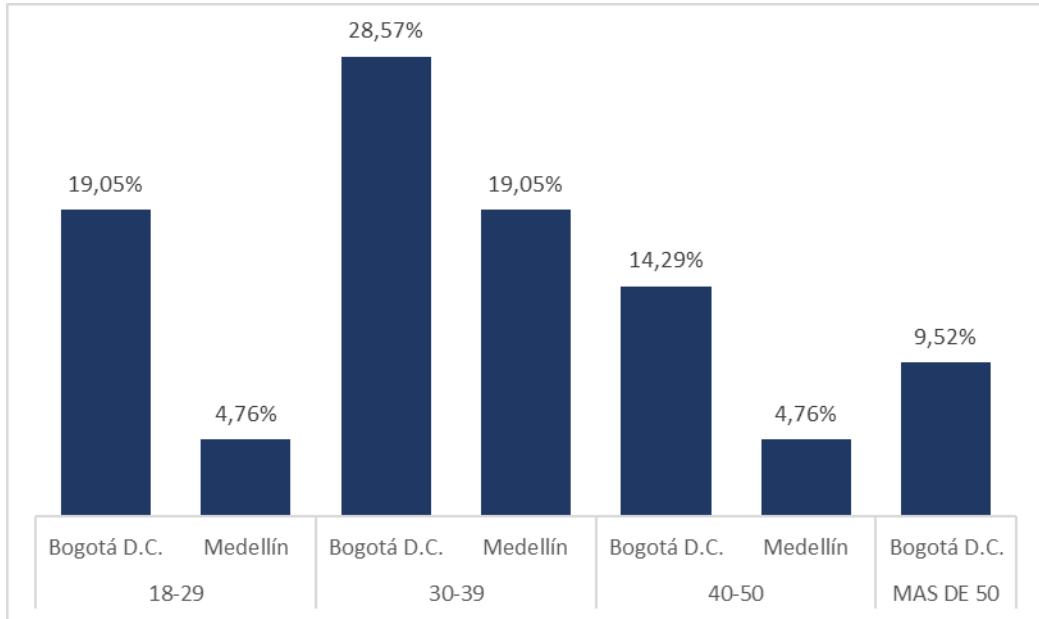
6.2.1.3 Dermolimpieza facial

El 28,57% de los encuestados en Bogotá, entre los 30 y 39 años, señaló que la limpieza adecuada de la piel es esencial para eliminar impurezas y preparar la piel para otros tratamientos. En Medellín, el 19,05% de los encuestados en este mismo grupo de edad comparte esta opinión.

Además, el 14,29% de los participantes entre 40 y 50 años también considera importante la limpieza de la piel, mientras que el 9,52% de los mayores de 50 años está de acuerdo.

Figura 22

Preferencias sobre la importancia de la limpieza de la piel según edad y ciudad



Fuente: Elaboración propia, 2024.

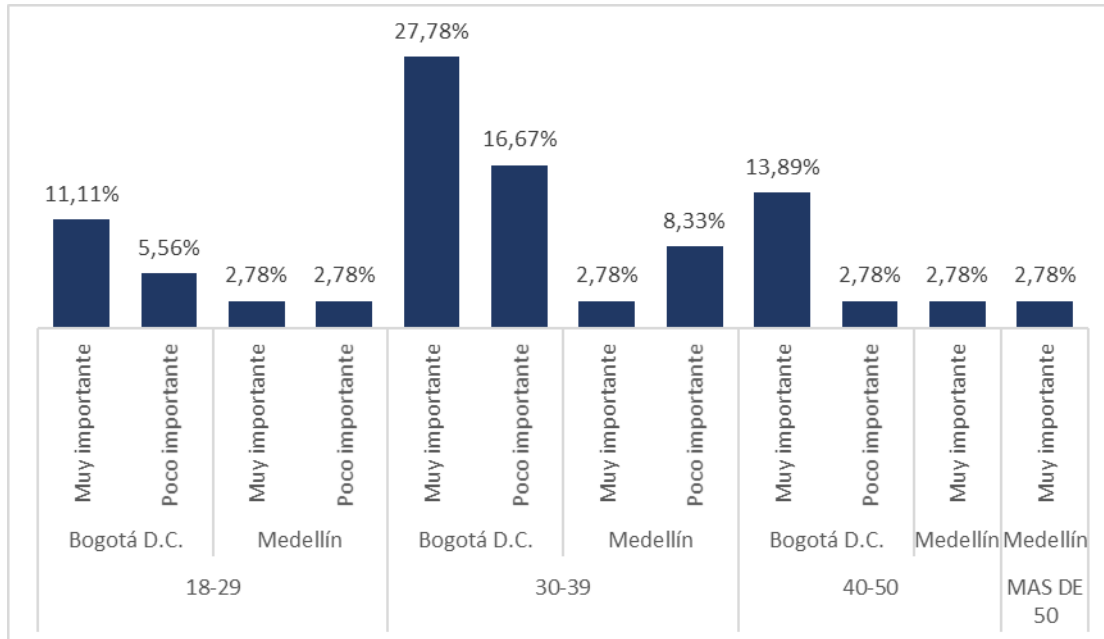
6.2.1.4 Cuidado capilar anticaída y anticasca

En cuanto a los productos para el cuidado del cabello, como aquellos que previenen la caída o la caspa, son considerados importantes por quienes enfrentan estos problemas. Se observó una variación en el punto de vista según los grupos encuestados. En el rango de edad de 18 a 29 años, el 11,11% de los encuestados en Bogotá considera importante esta categoría, mientras que el 2,78% de los encuestados en Medellín no lo considera relevante. En el grupo de 30 a 39 años, el 27,78% de Bogotá considera importante el uso de estos productos, mientras que en Medellín el

8,33% no comparte esta opinión. Finalmente, en el grupo de 40 a 49 años, solo el 13,89% de los encuestados los considera importantes.

Figura 23

Variación en la importancia de los productos para el cuidado del cabello según edad y ciudad



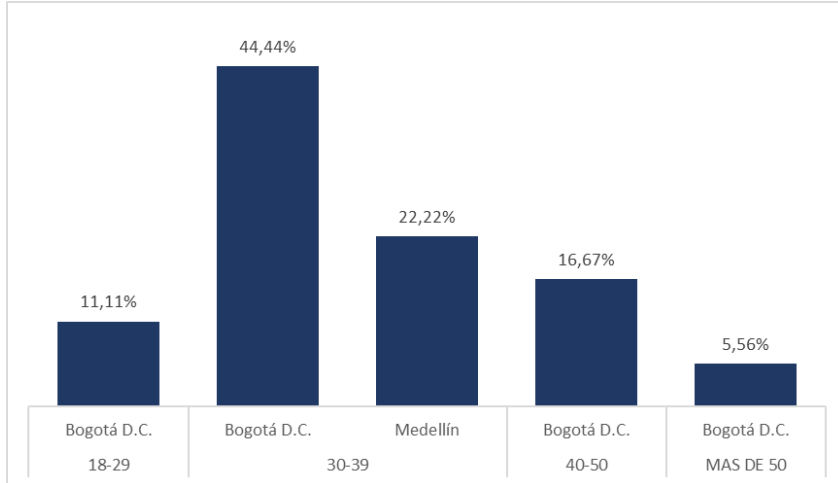
Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.2.1.5 Despigmentantes

El 44,44% de los encuestados entre 30 y 39 años destacó la importancia de los productos que ayudan a reducir manchas o hiperpigmentación, ya que son esenciales para quienes buscan una piel uniforme. Además, el 22,22% de este mismo grupo etario también los considera relevantes. En contraste, solo el 5,56% de los encuestados mayores de 50 años comparte esta opinión.

Figura 24

Importancia de los productos para reducir manchas según edad



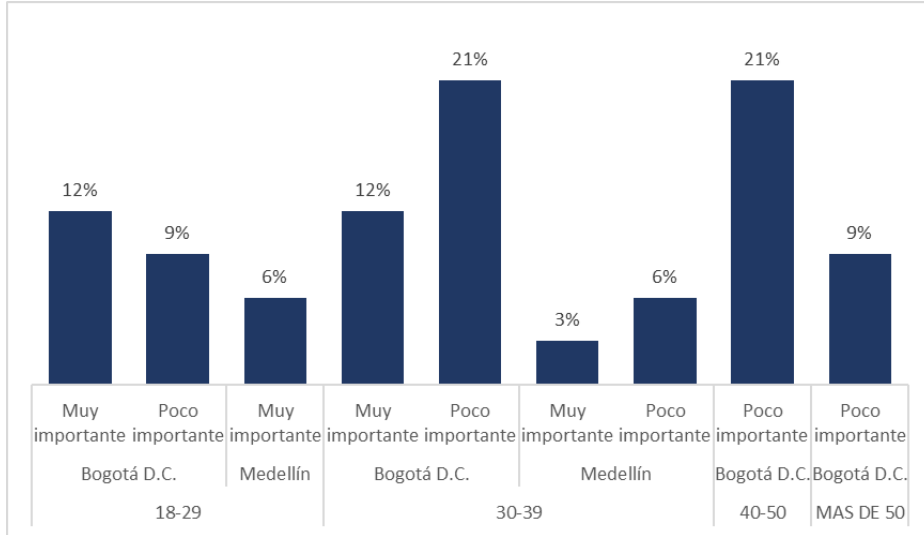
Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.2.1.6 Antiacné

El 21% de los encuestados en Bogotá, en los rangos de edad de 30 a 39 y de 40 a 50 años, considera poco importantes los productos diseñados para combatir el acné y sus secuelas, a pesar de que son fundamentales para quienes padecen esta condición. Solo el 12% de los participantes en los rangos de 18 a 29 y 30 a 39 años los considera importantes.

Figura 25

Percepción de la importancia de productos para el acné según edad en Bogotá



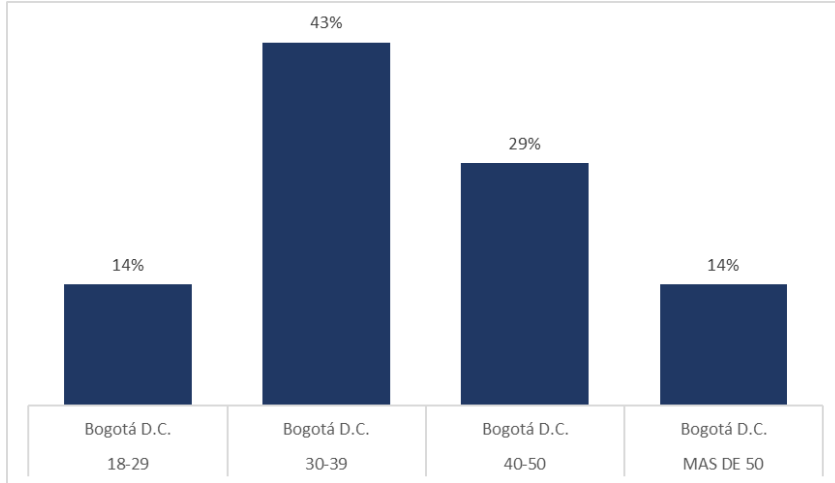
Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.2.1.7 Cuidado corporal

En el ámbito del cuidado corporal, el 43% de los encuestados en Bogotá, en el rango de edad de 30 a 39 años, considera que el uso de productos destinados al cuidado de la piel del cuerpo es importante para la salud de la piel. También se observa apoyo en el grupo de 40 a 50 años, donde el 29% está de acuerdo. En contraste, solo el 14% de los encuestados de 18 a 29 años y los mayores de 50 comparten esta opinión.

Figura 26

Importancia del uso de productos para el cuidado de la piel del cuerpo



Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.2.2 Tendencias actuales en productos dermocosméticos

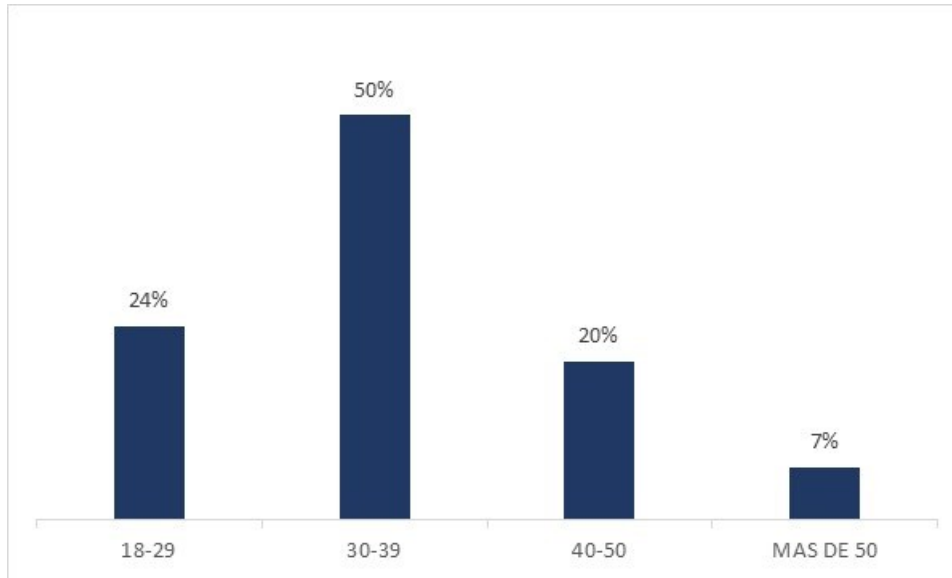
Esta sección analizará las categorías que hacen referencia a las tendencias actuales mencionadas a continuación:

6.2.2.1 No testado en animales

El 50% de los consumidores entre 30 y 39 años valoran los productos que no han sido probados en animales, como parte de una ética de compra más consciente. Le sigue el grupo de 18 a 29 años, con un 24% de aprobación, mientras que el 20% de los consumidores de 40 a 50 años también considera importante este aspecto. Finalmente, el 7% de los mayores de 50 años comparte esta perspectiva.

Figura 27

Valoración de productos no probados en animales según edad



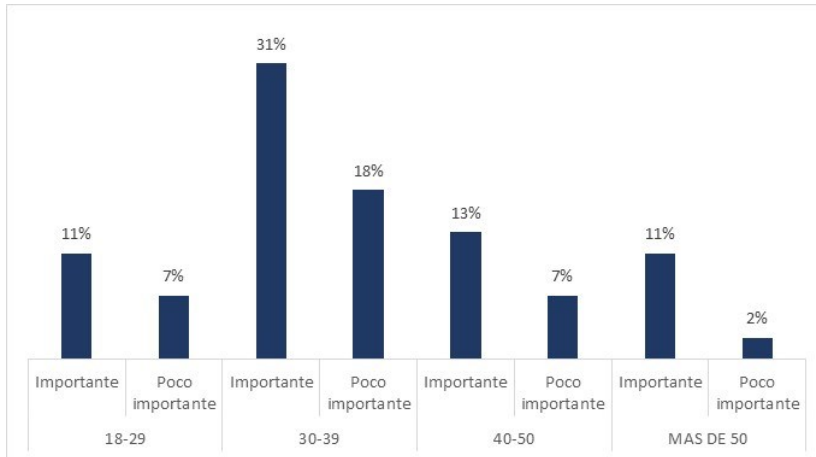
Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.2.2.2 Ecoamigables

El 31% de los consumidores entre 30 y 39 años mencionó que la preferencia por productos con un menor impacto ambiental es una tendencia creciente e importante. Sin embargo, el 18% del mismo grupo considera que esta tendencia es poco relevante. Para el grupo de 40 a 50 años, esta preocupación ambiental también es importante, en contraste con el 7% que no está de acuerdo. Por otro lado, para los consumidores de 18 a 29 años y los mayores de 50, esta tendencia es menos relevante.

Figura 28

Preferencia por productos de bajo impacto ambiental según edad



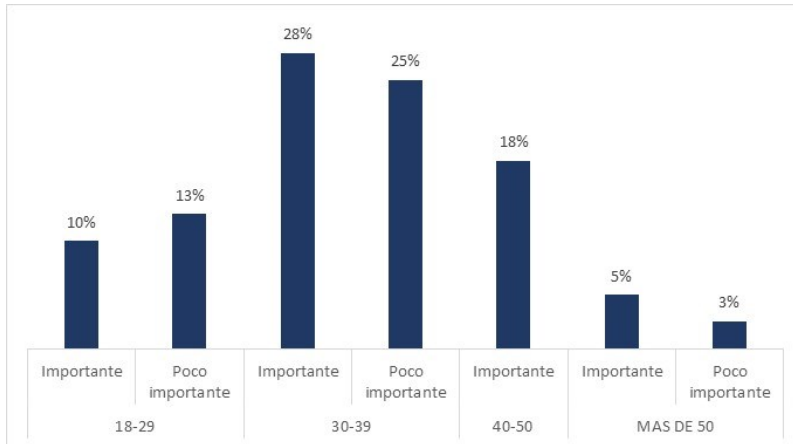
Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.2.2.3 Ingredientes naturales

El 28% de los encuestados entre 30 y 39 años argumentó que los productos con ingredientes naturales son cada vez más demandados, debido a la percepción de mayor seguridad y eficacia. En contraste, el 25% de este mismo grupo afirmó que estos productos no son importantes. En el rango de 40 a 50 años, el 18% también considera relevante esta tendencia, mientras que los encuestados de 18 a 29 años y los mayores de 50 muestran menos interés en este tipo de productos.

Figura 29

Preferencia por productos con ingredientes naturales según edad



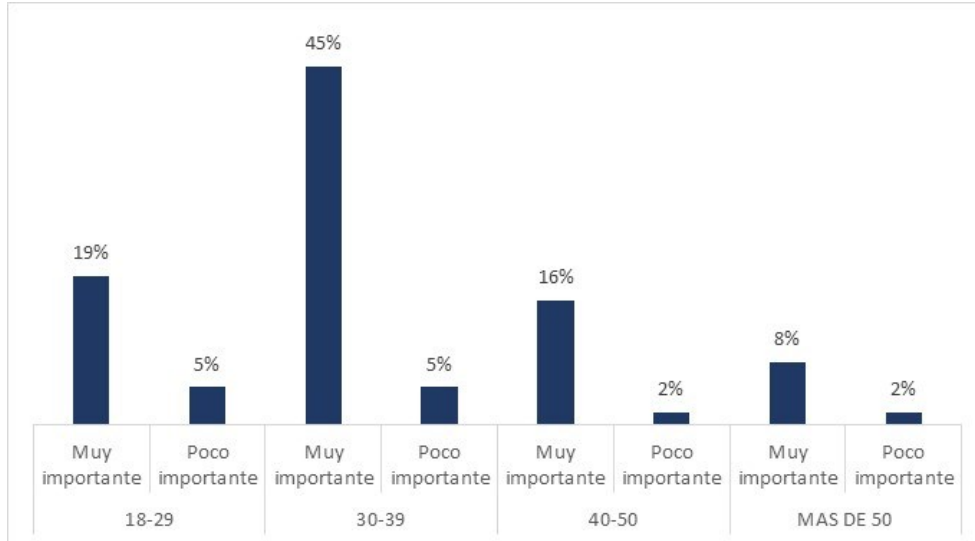
Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.2.2.4 Recomendado o formulado por dermatólogos

El 45% de los encuestados entre 30 y 39 años consideró que la recomendación de expertos en dermatología es muy importante, ya que puede influir significativamente en la confianza y la elección del producto. De manera similar, el 19% del grupo de 18 a 29 años está de acuerdo, seguido por el 16% de los encuestados entre 40 y 50 años. Finalmente, el 8% de los mayores de 50 años comparte esta opinión.

Figura 30

Influencia de la recomendación de expertos en dermatología según edad



Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.2.3 Preferencias de compra

En esta sección se analizan las preferencias de compra, las cuales hacen referencia a las siguientes categorías:

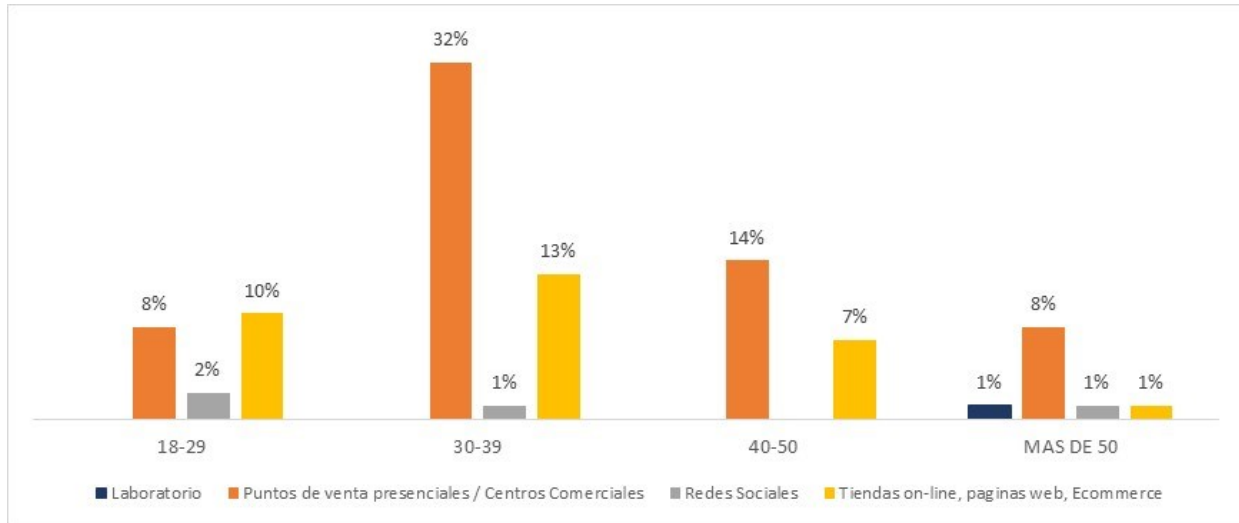
6.2.31 Medios de decisión de compra

Los consumidores emplean diversos canales para tomar decisiones de compra de productos dermocosméticos. El 32% de los encuestados entre 30 y 39 años prefiere realizar sus compras en puntos de venta presenciales o centros comerciales, en comparación con el 14% del grupo de 40 a 50 años, y solo el 8% de los grupos de 18 a 29 y mayores de 50 años que lo hace por este medio. En cuanto a las tiendas online, el 13% del grupo de 30 a 39 años las utiliza, seguido por el 10% de los encuestados de 18 a 29 años y el 7% del grupo de 40 a 50 años. Las redes sociales son utilizadas

por el 2% de los encuestados entre 18 y 29 años, mientras que solo el 1% de los mayores de 50 años realiza sus compras a través de laboratorios.

Figura 31

Canales de compra de productos dermocosméticos según edad



Fuente: Elaboración propia, 2024.

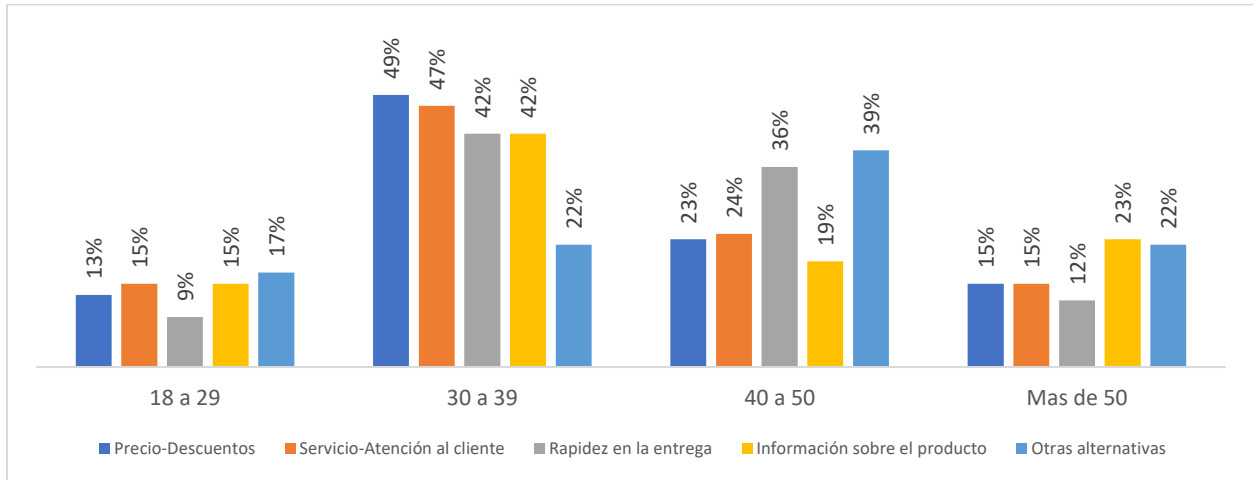
6.2.3.2 Características importantes en la compra

Los consumidores de 30 a 39 años son los más preocupados por el precio (49%), el servicio (47%), la rapidez en la entrega (42%) y la información sobre los productos (42%), mostrando un perfil muy exigente. Los consumidores de 40 a 50 años están más dispuestos a explorar otras alternativas (39%), aunque los factores de precio y servicio son menos importantes para ellos en comparación con el grupo de 30 a 39 años. Los consumidores mayores de 50 años muestran menos interés en los descuentos (15%) y la rapidez en la entrega (12%), pero valoran más la información sobre los productos (23%) en comparación con los más jóvenes. El grupo de 18 a 29 años está

menos enfocado en la rapidez (9%) y los precios (13%), pero aún consideran otras alternativas (17%) antes de tomar una decisión de compra.

Figura 32

Prioridades de compra de productos dermocosméticos según edad



Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.3 Etapa 3: Plan de acción para la Industria

Con base en los factores claves identificados en la Etapa 1 y su categorización en la Etapa 2, es crucial para la industria dermocosmética formular un plan de acción estratégico que aborde los cambios en los hábitos de compra de los consumidores. Este plan se enfoca en cómo las marcas pueden adaptarse a las nuevas demandas del mercado y mejorar la experiencia del cliente, maximizando su valor competitivo.

Por lo anterior, se establecen las siguientes recomendaciones del plan de acción:

Tabla 1*Recomendaciones basadas en el plan de acción*

| Recomendación | Acción |
|--|--|
| Ajustarse a las nuevas tendencias de consumo | Integrar y adaptarse a las preferencias de los consumidores con productos ecoamigables, no testeados en animales y que contengan ingredientes naturales en las líneas de productos. |
| Optimizar la experiencia del cliente | Mejorar la atención, la rapidez en las entregas, y mantener una comunicación clara, que aumente la lealtad y satisfacción de los consumidores |
| Incrementar la sostenibilidad y responsabilidad social | La sostenibilidad es un pilar fundamental de la oferta de la marca, ya que eleva la propuesta de valor de las empresas, al comprometerse a operar de manera responsable con el medio ambiente y la sociedad. |
| Prácticas sostenibles en: | Procesos de producción, distribución y diseño de productos. |
| Adoptar tecnologías digitales para facilitar el e-commerce | Mejorar la presencia online y las plataformas de venta, dado que alrededor del 42% de los encuestados de 30 a 39 años utiliza este medio para realizar la compra de productos dermocosméticos. |

Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.3.1 Innovación y desarrollo de productos

Desarrollar nuevas líneas de productos que se enfoquen en ingredientes naturales, no testeados en animales y que eliminen el uso de aditivos químicos. En lugar de eso, optar por plantas en su formulación, procedentes de la agricultura ecológica. Esta tendencia es clave para captar la atención de consumidores conscientes del medio ambiente y del entorno. Según las cifras publicadas en la investigación de mercado Grand View Research, el sector mundial de los cuidados personales orgánicos crece entre el 8 % y el 10 % cada año (BBVA, 2024).

Considerando que Colombia es un importante proveedor de bioproductos derivados de ingredientes naturales, gracias a su vasta biodiversidad y a la variedad de especies endémicas, el sector de ingredientes naturales presenta un notable potencial de crecimiento. Estos ingredientes

son fundamentales en la producción de insumos para las industrias farmacéutica, alimentaria y cosmética (Colombia Competitiva, 2023).

6.3.2 Estrategias de marketing y comunicación

Con el creciente interés de los consumidores por marcas que reflejen valores de sostenibilidad, la industria dermocosmética necesita desarrollar programas educativos que informen sobre los beneficios de sus productos y los ingredientes que utilizan, así como su incorporación en las rutinas de cuidado personal. Esto puede abarcar blogs, videos tutoriales y webinars con expertos en cuidado de la piel, haciendo uso de los diferentes canales de redes sociales. No obstante, aunque marketing y comunicación persiguen objetivos similares de comprensión del consumidor, el marketing está en constante evolución fortaleciendo la relación entre el vendedor y el cliente. Por lo anterior, las acciones deben adoptar un plan de marketing digital que se centre en reforzar la imagen de la marca en línea y aumentar su visibilidad para atraer nuevos clientes (Estrada & Rocha, 2018).

6.3.3 Optimización del e-commerce y logística

Mejorar la experiencia de compra en línea permite a los consumidores realizar búsquedas personalizadas según sus necesidades de cuidado de la piel, utilizando términos accesibles como "antiacné", "antiedad", "protección solar" y "sostenibles". Esta personalización fortalecerá la industria en aspectos claves, como la rapidez en la entrega y la optimización de los canales de atención al cliente, con personal capacitado que ofrezca información clara y opciones de cambio de producto, lo cual es esencial para fomentar la lealtad del consumidor. Además, ofrecer descuentos y promociones atractivas en la tienda en línea, incentivará a los clientes a comprar múltiples productos en una sola transacción (Pharma, 2022).

6.3.4 Sostenibilidad y responsabilidad social corporativa

La producción sostenible se ha convertido en un factor estratégico que busca no solo satisfacer las necesidades actuales, sino también mejorar cada etapa de la cadena de producción. Esto implica la reducción de la huella de carbono y de los desechos plásticos, aspectos cada vez más valorados por los consumidores, así como la integración de prácticas responsables que aborden dimensiones ambientales, sociales y económicas. Por ello, es fundamental que las empresas obtengan certificaciones que respalden sus procesos de producción y la sostenibilidad de sus productos, a través del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), la entidad responsable de supervisar los productos destinados al consumo humano (L'Oréal, 2024).

7. Conclusiones

Una vez finalizado este trabajo de grado, el cual se ha orientado al análisis de las principales tendencias en los hábitos de consumo pospandemia, de los clientes de productos dermocosméticos en la ciudad de Bogotá, es posible concluir que:

- El análisis reveló un panorama dinámico y en constante evolución, impulsado por factores claves identificados en la investigación. Se destacaron elementos como la creciente preocupación por la sostenibilidad y el deseo de productos que promuevan la salud y el bienestar (estos factores reflejaron un cambio en las prioridades de los consumidores, quienes buscan marcas que se alineen con sus valores y el medio ambiente).
- La categorización de estos factores evidenció la importancia de productos específicos según las rutinas de cuidado de la piel (pues los encuestados mostraron una clara preferencia por productos como protectores solares, hidratantes antienvjecimiento y opciones ecoamigables). Además, se encontró un aumento en la valoración de prácticas responsables, como la no experimentación en animales y el uso de ingredientes naturales.
- El plan de acción formulado establece recomendaciones estratégicas para la industria dermocosmética. Las marcas deben adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, optimizar la experiencia del cliente y adoptar tecnologías digitales que faciliten el e-commerce. Además, la innovación en el desarrollo de productos y la implementación de prácticas sostenibles son esenciales para atraer y retener a los consumidores conscientes del medio ambiente. En conjunto, estas etapas subrayan la necesidad de que la industria no solo responda a las demandas del mercado, sino que también se comprometa a operar de manera responsable y transparente.

Referencias

- Alcalde, M. T. (2006). Nuevas necesidades cosméticas. *Ámbito Farmacéutico Cosmética*.
<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13085792>
- American Marketing Association (AMA, 2017). *Definiciones de Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.). EDITORIAL EPISTEME, C.A. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Asensio, F. M. (2015). *TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. RC Libros.
https://rclibros.es/wp-content/uploads/2015/02/capitulo_9788494305542.pdf
- Bandera, M. P. (2022, marzo 17). *Belleza post pandemia: Las tendencias estéticas que llegaron para quedarse*. Clarín. https://www.clarin.com/viva/belleza-post-pandemia-tendencias-esteticas-llegaron-quedarse_0_fxuTmLVa3f.html
- Barón, E. Y. (2017). *Fundamentos de mercadeo*. Fundación Universitaria del Área Andina.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425311.pdf>
- BBVA. (2024). *La cosmética ecológica y sus beneficios para la salud y el medioambiente*. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-cosmetica-ecologica-y-sus-beneficios-para-la-salud-y-el-medioambiente/>
- Calomarde, Dr. J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Universidad Politécnica de Madrid.
https://www.academia.edu/48603083/Marketing_ecol%C3%B3gico

- Cámara de la Industria Farmacéutica y de Aseo de la Andi (2022). *¿Quiénes somos?*
<https://www.andi.com.co/Home/Camara/18-industria-farmaceutica>
- Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70.
- Chagra, A. D. (2007). *Introducción al marketing*. Gran Aldea Editores.
file:///C:/Users/marin/Downloads/dib-chagra-adrian-2007-introduccion-al-marketing_compress.pdf
- Coca, A. M. C. (2009). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2). <https://doi.org/10.31876/rcs.v14i2.25407>
- Colombia Competitiva. (2023). *Colombia más competitiva*.
<https://www.colombiamascompetitiva.com/ingredientes-naturales-una-tendencia/>
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Estrada, M. A., & Rocha, A. (2018). *LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA Y LA COSMETICA EN COLOMBIA*.
<https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/ffadcf7c-ac0b-44c9-acb1-b8efe6bfe61c/content>
- García, K. G. (2022). *Vida saludable: Nuevos hábitos para la salud post pandemia*. BBVA.CH.
<https://www.bbva.ch/noticia/vida-saludable-nuevos-habitos-para-la-salud-post-pandemia/>
- Gil, M. E. (2017). *EL MERCADEO COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA Y SU IMPORTANCIA PARA LA GESTIÓN DE LA EMPRESA PÚBLICA*.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16362/GilCelisManuelEnrique2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), Article 48.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Gutiérrez, A. (2022, diciembre 7). *El país es uno de los que lidera el sector belleza en la región, con \$11 billones anuales*. Diario La República. [https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-](https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696)

[3401696](https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696)

Hamilton, R., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D., & Griskevicius, V. (2018). *Cómo influyen las restricciones financieras en el comportamiento del consumidor: Un marco integrador*.

<https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jcpy.1074>

Heizer, J., & Render, B. (2009). *Principios de Administración de Operaciones* (7a ed.).

PEARSON EDUCACIÓN.

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/47cb70cab6ec78aa65b34e6c70ce8822.pdf>

Herrera, J. E. P. (2013). *Investigación de mercados*. ECOE EDICIONES.

Hernández Mendoza, S., & Duana Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17),

51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

- Hernández-Sampieri, R., Collado, C. F., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición (6.^a ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hospital, E. (2021). *Los hábitos del autocuidado se fortalecieron como resultado de la pandemia*. El Hospital. <https://www.elhospital.com/es/noticias/los-habitos-del-autocuidado-se-fortalecieron-como-resultado-de-la-pandemia>
- Icesi, M. Z. (2021, septiembre 15). Durante la pandemia ha aumentado el consumo de productos de cuidado personal y belleza. *Marketing Zone Icesi*.
<https://www.icesi.edu.co/marketingzone/durante-la-pandemia-ha-aumentado-el-consumo-de-productos-de-cuidado-personal-y-belleza/>
- Jhangiani, R. S., Chiang, I.-C. A., Cuttler, C., & Leighton, D. C. (2022, octubre 31). *Visión general de la investigación no experimental*. LibreTexts Español.
[https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Psicologia/Libro%3A_M%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n_en_psicolog%C3%ADa_\(Jhangiani%2C_Chiang%2C_Cuttler_y_Leighton\)/06%3A_Investigaci%C3%B3n_no_experimental/6.02%3A_Visi%C3%B3n_general_de_la_investigaci%C3%B3n_no_experimental](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Psicologia/Libro%3A_M%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n_en_psicolog%C3%ADa_(Jhangiani%2C_Chiang%2C_Cuttler_y_Leighton)/06%3A_Investigaci%C3%B3n_no_experimental/6.02%3A_Visi%C3%B3n_general_de_la_investigaci%C3%B3n_no_experimental)

- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, México.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Layme, R. (2005). PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. *Ciencia & Desarrollo*, 9, Article 9. <https://doi.org/10.33326/26176033.2005.9.159>
- L'Oréal. (2024). *Producción sostenible en sector de belleza*. L'Oréal. <https://www.loreal.com/es-es/espana/blog/planeta/produccion-sostenible/>
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados*. Pearson Educación de México, S. A.
https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/T3e5W7_Investigacion%20de%20mercados%202016.pdf
- Mas Ruiz, F. J. (2010). *Temas de investigación comercial*. Editorial Club Universitario, 5ta edición. file:///C:/Users/marin/Downloads/ilide.info-temas-de-investigacion-comercial-pdf-pr_47172b6b9467e513c3250c557fa1b220.pdf
- McDaniel, C. (2016). *Investigación de mercados* [Text]. Biblioteca Hernán Malo González de la Universidad del Azuay; Biblioteca Hernán Malo González.
<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/81070>

- Millán, I. S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market*, 50(164), Article 164. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Molano, M., Valencia, A. M., & Apraez, M. (2021). *Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica*. 1(1).
<https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/download/314/178>
- Montes, C. Y., Velásquez, M. D. & Acero, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Moretti, S. L. do A., Gabriel, M. L. D. da S., Prado, R. A. D. P. do, & Fagundes, A. F. A. (2021). Comportamiento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: Análise de classes latentes sobre atitudes de enfrentamento e hábitos de compra. *Estudios Gerenciales*, 303-317. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4433>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Perlaza Aguiño, L. M. (2022). *Colmena Piel Canela*. Universidad Icesi.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/95061
- Pharma, E. (2022). *El CRM y la comunicación de marca en dermocosmética*.
<https://blog.elogia.net/el-crm-y-la-comunicacion-de-marca-en-dermocosmetica>
- Pulido, R., Ballén, M., & Zúñig, F. S. (2007). *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos, técnicas*. U. Cooperativa de Colombia.

<https://books.google.com.co/books?id=B2L6wakmpIwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Quevedo, L. & Del Razo, S. (2022). *El sector de belleza va en recuperación hacia niveles prepandemia*. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-mexico-sector-belleza-se-recupera>

Raiteri, M.D. y Ocaña, H.R. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* [Tesis pregrado, Universidad Nacional de Cuyo]. Biblioteca digital UNCUYO. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial.

Sánchez, D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 9(17), Article 17. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>

Salazar, C. & Gil, M. C. (2022, febrero 9). *Los cambios en los hábitos de consumo de productos cosméticos tras la pandemia*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/consumo/los-cambios-en-los-habitos-de-consumo-de-productos-cosmeticos-tras-la-pandemia-3438461>

Schroeder, R. G., & Meyer Goldstein, S. (2018). *Operations Management in the Supply Chain, Decisions and Cases* (7th ed.). McGraw-Hill. file:///C:/Users/marin/Downloads/pdfcoffee.com_seventh-edition-operations-management-in-the-supply-chain-decisions-and-cases-pdf-free.pdf

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?

Journal of Business Research, 117, 280-283.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Solanelles, J. M. (2003). El mercadeo y los servicios de información. *ACIMED*, 11(4), 0-0.

Soledispa, X. E., Morán Chilán, J. H., & Peña Ponce, D. K. (2021). La investigación de mercado, impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(Extra 1), 79-94.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*, 3rd edición. <https://www.amazon.com/-/es/William-L-Wilkie/dp/0471545171>

Anexo A

Tabla 2

Componentes del cuestionario

| Pregunta | Respuesta |
|--|---|
| Correo electrónico | Respuesta personalizada |
| Edad | 18 hasta 63 |
| Rango de edad | 18-29 / 30-39 / 40-50 / Más de 50 |
| Género | Masculino y Femenino |
| Ocupación | Según su ocupación/profesión |
| Ciudad donde resides | Respuesta personalizada |
| Nivel de ingresos mensuales | Entre 1 hasta 2 millones Entre 2 hasta 3 millones Entre 3 hasta 5 millones Entre 5 hasta 8 millones Más de 8 millones |
| ¿Qué tan frecuente compras productos dermocosméticos al año? | 1 vez 2 veces 3 veces 4 veces 5 o más veces |
| ¿Cuánto presupuesto dispones para la compra de productos dermocosméticos al año? | Entre 200,000 hasta 400,000 Más de 400,000 hasta 600,000 Más de 600,000 hasta 800,000 Más de 800,000 hasta 1 millón Más de 1 millón |

Factores de decisión de compra:

| Factores que influyen en tu decisión de compra de productos dermocosméticos | Escala de importancia |
|---|---|
| Calidad del producto | Importante Muy importante No es importante Poco importante |
| Precio | |
| Marca internacional | |
| Marca nacional | |
| Recomendaciones de terceros | |
| Ingredientes ecoamigables | |
| Productos sustentables | |
| | Medios de decisión de compra |
| ¿Qué medios utilizas para tomar la decisión de compra de tus productos dermocosméticos? | El círculo social y/o familiar El médico me lo formula y/o recomienda Internet - Buscadores Recomendación de una dermoconsejera en el punto de venta Recomendación de visitadores médicos Redes sociales |

Hábitos adquiridos durante la pandemia:

| Pregunta | Escala de importancia |
|--|------------------------------|
| ¿El COVID-19 influyó para que mejorara o adoptaras nuevos hábitos para el cuidado de la piel? | Sí - No |
| ¿Por qué crees que el COVID-19 contribuyó a adoptar nuevos hábitos para el cuidado de la piel? | Respuesta personalizada |

Categorías de productos:

| Categorías de productos dermocosméticos de acuerdo a tu rutina de piel | Escala de importancia |
|---|---|
| Protección solar | Importante Muy importante Poco importante |
| Hidratación facial / Antiedad | |
| Dermolimpieza facial | |
| Cuidado capilar anticaída / Anticaspa | |
| Despigmentantes | |
| Antiacné | |
| Cuidado corporal | |

Preferencias de compra:

| Preferencias al comprar productos dermocosméticos | Escala de importancia |
|---|--|
| No testado en animales | Importante Muy importante Nada importante Poco importante |
| Ecoamigables | |
| Ingredientes naturales | |
| Recomendado o formulado por dermatólogos | |
| Precio - descuentos | Muy relevante Relevante Nada relevante Poco relevante |
| Servicio - Atención al cliente | |
| Que me informen bien sobre los productos | |
| Que me entreguen rápido el producto | |
| Que me den otras alternativas o productos, así no lo necesite | Medios |
| Medios de decisión de compra | |

Fuente: Elaboración propia, 2024.