

# Las Estrategias de Marketing en las Ventas de Productos de Belleza en Colombia

Juana Escobar Castaño

Asesor

Nicolás Rivas Peláez

Ingeniero de sistemas

Colegio Marymount Medellín

Proyecto de grado

2022



## Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	4
<b>Abstract</b> .....	5
<b>Introducción</b> .....	6
<b>Justificación</b> .....	7
<b>Pregunta de investigación</b> .....	9
<b>Objetivos</b> .....	9
<b>General</b> .....	9
<b>Específicos</b> .....	9
<b>Antecedentes</b> .....	10
<b>Marco conceptual</b> .....	11
<b>1. Mercadeo</b> .....	11
<b>1.1. ¿Qué es el mercadeo?</b> .....	11
<b>1.2. Origen</b> .....	11
<b>1.3. ¿Qué es una estrategia de mercadeo?</b> .....	12
<b>1.4. Estrategias de mercadeo</b> .....	12
<b>2. Marketing digital</b> .....	17
<b>2.1. ¿Qué es el marketing digital?</b> .....	17
<b>2.2. Marketing en redes sociales</b> .....	17
<b>3. El marketing en los productos de belleza</b> .....	18
<b>3.1. Introducción al marketing en la industria de la belleza.</b> .....	18
<b>3.2. ¿Cómo influye el marketing en los productos de belleza?</b> .....	18
<b>3.3. Posicionamiento nacional</b> .....	19
<b>4. Las empresas</b> .....	19
<b>4.1. Vibes</b> .....	19
<b>4.1.1. ¿Qué es?</b> .....	19
<b>4.1.2. ¿Por qué se crea?</b> .....	20
<b>4.1.3. Propósito</b> .....	20
<b>4.2. Hills Garden</b> .....	20
<b>4.2.1. ¿Qué es?</b> .....	20
<b>4.2.2. ¿Por qué se crea?</b> .....	21
<b>4.2.3. Propósito</b> .....	21

<b>5. El cliente</b> .....	21
<b>5.1. ¿Quién es el cliente?</b> .....	21
<b>5.2. Servicio al cliente</b> .....	22
<b>6. Metodología</b> .....	22
<b>6.1. Metodología cualitativa</b> .....	23
<b>6.2. Población</b> .....	23
<b>6.3. Instrumentos</b> .....	24
<b>6.3.1. Entrevista</b> .....	24
<b>7. Análisis</b> .....	26
<b>7.1. Organización de la información: Entrevistas</b> .....	26
<b>8. Interpretación de las categorías</b> .....	28
<b>8.1. Categoría 1. Estrategias de Mercadeo</b> .....	28
<b>8.2. Categoría 2. Posicionamiento</b> .....	29
<b>8.3. Relaciones entre categorías</b> .....	29
<b>8.4. Análisis de encuesta</b> .....	31
<b>9. Conclusión</b> .....	32
<b>Referencias</b> .....	34
<b>Anexos</b> .....	37

## Resumen

Las estrategias de mercadeo juegan un rol esencial a la hora de analizar el posicionamiento nacional de una marca. Por ello, en el presente trabajo se exponen los diferentes métodos que son constantemente usados por las marcas de productos de belleza en el mundo digital, y cómo estos se han vuelto en componentes fundamentales para incrementar en clientes. Adicionalmente, en la investigación, bajo la metodología cualitativa y el uso de entrevistas como instrumento de recolección de la información, se realizó un análisis de una marca colombiana de productos de belleza para observar de manera específica los beneficios que trae implementar las estrategias mencionadas en el marketing digital. Se desarrolla la influencia del mercadeo en la industria de la belleza y en su respectivo posicionamiento en el mercado, y cómo la relación que ofrece la marca entre ellos mismos y el cliente interviene directamente en el aumento o la reducción de sus ganancias.

**Palabras clave:** *estrategias de mercadeo, posicionamiento nacional, ganancias, productos de belleza, marketing digital.*

## Abstract

Marketing strategies play an essential role in analyzing the national positioning of a brand. For this reason, the following paper presents the different methods that are constantly used by beauty brands in the digital world and how they have become fundamental components to increase customers. Additionally, in the research, under the qualitative methodology and the use of interviews as an instrument of data collection, a Colombian brand of beauty products was analyzed to observe the benefits of implementing the mentioned strategies in digital marketing. The influence of marketing in the beauty industry and its respective positioning in the market is developed, and how the relationship that the brand offers between themselves and the customer directly intervenes in the increase or reduction of their profits.

**Keywords:** *marketing strategies, national positioning, profits, beauty products, digital marketing.*

## Introducción

El propósito principal de esta investigación es observar las diferentes estrategias de mercadeo que son implementadas por las marcas de productos de belleza en la actualidad para que influyan en su posicionamiento nacional. El siguiente trabajo se centra en estudiar el marketing digital que es utilizado por las empresas de la industria de la belleza en redes sociales, y los métodos que son aplicados en estas plataformas para analizar su influencia a través del tiempo.

Para comenzar, se plantea una pregunta investigativa y objetivos (generales y específicos) como norte a la indagación del propósito planteado. Posterior a esto, se pasa a identificar la función que tiene dentro de una marca de productos de belleza y la influencia que tienen las estrategias de mercadeo, a través de una búsqueda conceptual que se establecerá en el marco teórico. De aquí se realiza un estudio de una empresa colombiana de la industria mencionada para entender la importancia que tienen las estrategias ya que estas definen su posicionamiento nacional en el mercado. Por último, se describe el impacto generado por los métodos usados en el marketing digital para comprender a profundidad la importancia de estas al ayudar al cliente a definir si repite su compra o no a través de un análisis que partirá de la aplicación metodológica. Esta da paso a conocer la perspectiva de los sujetos que son expertos en el mercadeo en diferentes ámbitos de esta área.

Para finalizar, la investigación se cierra con una conclusión que refleje el alcance de la pregunta de investigación planteada y los factores centrales que se encontraron en el proceso y que son implementadas en marcas de productos de belleza.

El lector podrá revisar materiales y derivar fuentes de este trabajo para ampliar su conocimiento o trabajar en proyectos similares.

## Justificación

El presente trabajo trata de explicar cómo funciona el mundo del mercadeo desde diferentes perspectivas de marcas colombianas de productos de belleza y cómo estas a través de diversas estrategias que atraen al público, al consumo de sus productos mueven la economía de este sector, el cual aumenta su importancia cada vez más en el país. Las estrategias de mercadeo pretenden entonces incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad y estabilidad económica de las empresas. En este sentido, el “inbound marketing” es una de las estrategias más usadas en ámbitos comerciales que busca atraer a clientes mediante contenido y experiencias novedosas para tener una expansión notable.

Adicionalmente, la investigación surge como un interés personal de la autora en conocer las diferentes teorías del mercadeo y la función actual de los negocios digitales a nivel nacional e internacional. El impacto de las estrategias se puede evidenciar al comparar las empresas que han aprovechado las redes sociales versus las que no, obteniendo un crecimiento que multiplica por un alto porcentaje su inversión. Por otro lado, las marcas que aún no implementan estas tácticas han visto cómo sus “competencias” en el mercado han incrementado el número de seguidores, beneficios y ganancias, al invertir más tiempo en las opiniones y gustos de la audiencia al que el producto está dirigido. Es decir, con la importancia que tienen las redes sociales hoy en día, de manera directa o indirecta, obliga a los negocios a reestructurar sus aplicaciones, métodos de crecimiento y administración, con el fin de ganar más reconocimiento y mejorar su economía.

Los temas mencionados se profundizarán a través de lecturas, entrevistas, testimonios, e indagando ya que cada vez han ganado más importancia en la sociedad actual.

Por último, la siguiente investigación nació también, con el propósito de ayudar, tanto a las empresas como al lector interesado en el tema, a entender a profundidad las estrategias que son utilizadas en el siglo XXI por las marcas a nivel mundial para de esta manera usarlo

con beneficio individual. El conocimiento adquirido contribuirá a desarrollar un cambio notable dentro de una empresa aplicando las estrategias de mercadeo más efectivas en la actualidad para así generar y analizar su respectiva expansión, reconocimiento, entre otros, a través del tiempo.

El lector tendrá la posibilidad de hacer una revisión bibliográfica y obtener fuentes del respectivo trabajo para ampliar su investigación o trabajar en proyectos similares.



## **Pregunta de investigación**

¿De qué manera las estrategias de mercadeo implementadas por empresas de productos de belleza han influido en su posicionamiento en el mercado nacional?

## **Objetivos**

### **General**

Describir las estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de productos de belleza que han sido exitosas en su posicionamiento en el mercado nacional.

### **Específicos**

- 1.** Identificar las estrategias de mercadeo usadas por las empresas de productos de belleza en Colombia.
- 2.** Indagar sobre el marketing digital utilizado por las empresas en redes sociales.
- 3.** Analizar la influencia de la publicidad en el incremento del uso de productos de belleza a través del tiempo.

## Antecedentes

Según Silvina Moschini, en su libro *Claves del marketing digital: la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0* (2012) afirma que las empresas se esfuerzan por desarrollar estrategias efectivas y novedosas que permitan incrementar su visibilidad y ventas, mejorando su imagen pública y optimizando su relación con los clientes. Todo esto puede ser alcanzado a través de las redes sociales, dominando estos recursos para así ganar y resaltar en el mundo competitivo del marketing online.

Asimismo, en el libro *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2016, 687), se evidencia cómo con ayuda de las estrategias de marketing se puede llegar a un posicionamiento estratégico en el mercado, estudiando y analizando los comportamientos del consumidor. El posicionamiento ayudará a las empresas al desarrollo de una estrategia eficaz en cuanto a las necesidades y deseos que deben satisfacer, compitiendo con las demás marcas para así llegar a los beneficios que el público objetivo pide.

Por último, a través de encuestas realizadas por en el 2018 (Neto de Almeida, M), se evidenció que las personas, específicamente las mujeres, tienden a tener mayor credibilidad en las opiniones de los “influencers” que en la de las celebridades al momento de comprar productos de belleza. Esto se debe a que usualmente este grupo de individuos poseen una alta importancia en industrias como la de la moda y belleza, y cuando dan su punto de vista, sólo lo hacen con el propósito de promocionar de forma positiva a la marca. De esta manera, se excluye lo que verdaderamente piensan con el fin de no dañar su reputación ni la de la empresa, aunque estas situaciones no se diferencian mucho de los “influencers”, ya que también tienen un estatus que proteger.

## **Marco conceptual**

### **1. Mercadeo**

#### **1.1. ¿Qué es el mercadeo?**

Según el Diccionario RAE, el mercadeo es el “conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor” (Real Academia Española, s.f., definición mercadeo). En otras palabras, el mercadeo es la agrupación de técnicas y estrategias que permiten a los negocios y/o instituciones a la producción, distribución, ventas de ideas o productos, servicios, que cumplan con el objetivo de alcanzar a una audiencia y satisfacer a esta misma para generar ingresos.

#### **1.2. Origen**

Todo empieza en la etapa de la autosuficiencia económica, cuando no existía una organización social ni intercambios comerciales, razones por las cuales se considera que el mercadeo no estaba implementado como lo está ahora. A medida que el hombre fue evolucionando, la sociedad aprendió a crear diferentes jerarquías entre sus necesidades y gustos, debido al instinto de conservación y estabilidad. Mientras la población mundial incrementaba, los sucesos obligaron al ser humano a generar y aplicar el mercadeo entre sí.

Años después, surgió el periodo de tiempo conocido como la “etapa de los mercados locos”, en la cual se evidencian las dificultades en las que se encontraba el hombre al realizar un intercambio de productos. La lucha no solo era por poseer el artículo deseado, sino también encontrar a la persona que lo tuviera. Cuando se estableció un lugar para que las personas llevaran a cabo las transacciones, se podría considerar que esto se convierte en una de las innovaciones más importantes en la historia del mercadeo y del comercio. En cuanto al lenguaje, las técnicas utilizadas para lograr el trueque deseado a través de la argumentación

se han perfeccionado desde las primeras civilizaciones como los Babilonios, egipcios, griegos y Romanos, hasta la actualidad. Gracias al análisis que el hombre hizo al uso y servicios de los productos, empezó a crear una ganancia, la cual después le dieron un valor que fue tasado monetariamente. Por último, la aparición de la moneda agilizó el comercio de manera nacional e internacional (Guzmán, s.f., 76).

### **1.3. ¿Qué es una estrategia de mercadeo?**

Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones que conllevan a un incremento en ventas y a una competencia sostenible, enfocándose en uno o varios objetivos fundamentales. Para desarrollar de manera apropiada una estrategia de mercadeo se debe hacer un análisis de los aspectos que rodean a una empresa, tales como la tecnología, economía, cultura, tendencias, política, y leyes. A partir de la información encontrada, la entidad podrá aprovechar su entorno para así minimizar los retos y de acuerdo con estos, crear un plan de marketing para lograr los objetivos planteados (Ramos, 2021).

### **1.4. Estrategias de mercadeo**

En el mercadeo se encuentran diferentes tácticas para generar un cambio notable en una empresa, las cuales varían dependiendo de los propósitos, problemas, estabilidad económica, entre otros factores. A partir de la definición de estrategia, se puede inferir que se encuentran tres ideas principales para una marca a la hora de querer crecer de forma significativa: la necesidad de alcanzar una ventaja competitiva duradera y justificable frente a la competencia, la relevancia de la adaptación entre los recursos y capacidades de la empresa en un entorno competitivo, la satisfacción de los diversos

participantes en la organización como fin de la estrategia empresarial (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2016, 687).

De acuerdo con lo anterior, algunas de las estrategias más usadas y conocidas por los negocios en el siglo XXI son:

➤ “End of third-party cookies”

Aunque en el 2022 esta estrategia ha perdido admisión de importantes organizaciones como Long Read Chrome y navegadores basados en Chromium, las “cookies” -establecidas por una plataforma de terceros- permiten identificar las búsquedas de los usuarios en línea para así alterar el algoritmo. Las marcas aprovechan esta táctica para hacerle un seguimiento a los visitantes de las páginas web, y a partir de esto, mejorar la experiencia de la persona, y así evaluar la publicidad que esta ofrece. Si bien la estrategia mencionada beneficia de manera notable a la empresa y sus anuncios, esta empezó a crear desconfianza e inconformidad en los usuarios debido al acceso que tenían los sitios web a información personal. (Kholod, 2021)

➤ “First-party relationships”

Las relaciones uno-a-uno significa que las marcas tienen el beneficio de personalizar el contenido de sus páginas web, para que de esta manera el usuario tenga una mejor experiencia. En el 2020, según Houman Akhavan, el CMO de CarParts.com, se vieron unos “resultados increíbles” incluyendo “conversiones récord”. Para lograr un caso exitoso al momento de aplicar esta estrategia, se debe usar la tecnología correcta de la plataforma de datos de clientes. Es decir, una que sea escalable para que tenga la capacidad de procesar millones de compradores y su respectiva información al tiempo que se requiera. El Chief Marketing Officer de la

empresa mencionada indicó que gracias al buen uso de la estrategia “first-party relationship”, los “índices de clics han aumentado hasta un 400% y los ingresos por correo electrónico se han duplicado.” (Smith, 2021).

➤ “Inbound marketing”

El “inbound marketing” ha sido una de las estrategias más usadas y efectivas en los últimos años. Se trata de una metodología comercial que busca llamar la atención mediante la creación de contenido que sea valioso, interesante y novedoso para una audiencia. Adicionalmente, esta permite crear una conexión entre la empresa y el cliente, la cual lo ayudará a resolver problemas reales. Uno de los elementos claves de esta táctica es que proporciona métodos efectivos que permiten que la persona alcance sus metas mientras atraviesan cada etapa del recorrido junto al negocio (HubSpot, s.f.).

➤ Marketing de influencers

El marketing de influencers es una de las estrategias más populares y productivas para que una empresa aumente el número de seguidores, ventas, “likes”, entre otros. Es una de las formas menos costosas en la industria para darse a conocer que consiste en establecer un contacto con una persona que tenga influencia sobre la audiencia deseada en redes sociales. A través del “Influencer Marketing”, el negocio debe escoger a alguien que sea carismático y novedoso, para así sacar provecho de su poder para influir en las elecciones de las personas. Adicionalmente, esta estrategia permite crear una conexión con un cliente difícil de alcanzar, y así, escuchar las reseñas y recomendaciones que el público les hace.

➤ Vídeo Marketing

El vídeo marketing es una técnica utilizada por las compañías para promocionar productos o servicios a través de un formato audiovisual, transmitiendo información que es casi imposible poner textual. El vídeo debe contener características fundamentales, tales como: la interacción (que el público tenga la opción de interactuar con él), medible (el impacto que causa se puede analizar fácilmente mediante diferentes formas), novedoso (para llegar a un número alto de población en pocos minutos) (Romero, 2018).

➤ “Cross-channel marketing”

La estrategia de “Cross-channel” tiene como objetivo aplicar diferentes canales que están conectados entre sí para llegar a los clientes de una manera más fácil y eficiente a través de todo tipo de dispositivo. Estos canales registran la información sobre el consumidor y la comparten, de modo que puedan integrarse en un trayecto único y coherente del cliente (Katsabaris, 2021). Es decir, de acuerdo con Oracle, “desde la bandeja de entrada hasta las redes sociales, y a través de ordenadores portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes, el consumidor de hoy se mueve sin problemas y espera plenamente que usted esté allí con él, proporcionándole una experiencia verdaderamente integrada: relevante y personalizada a sus gustos y preferencias, y fácil de entender, usar y navegar” (s.f.).

*1.4.1. Ventajas y desventajas de las estrategias de mercadeo*

Como todo producto, empresa, institución, metodología, las estrategias de mercadeo tienen tanto aspectos positivos como negativos. Al momento de crear o analizar un

emprendimiento, se puede evidenciar que tener una estrategia eficaz de marketing es esencial para su crecimiento. De tal manera, debido a que las tácticas cambian según el tiempo y el público, los diversos cambios llevan a confusión y aparece entonces la posibilidad de perderse fácilmente en las opciones disponibles.

#### 1.4.1.1. Ventajas

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, es indudable que las estrategias de mercadeo son fundamentales para que una empresa incremente sus ventas, y por ende, su reconocimiento. Entre esos beneficios se encuentra la ayuda a descifrar la ventaja competitiva, ya que, al momento de crear una estrategia de marketing, esta ayudará a la marca a descubrir lo que la hace diferente a las otras. Es decir, los dueños de la empresa se preguntarán qué los hace distintos de las demás, y por qué deberían comprar sus productos y no los de otro lugar, trazando un método claro para satisfacer la necesidad del cliente objetivo, y por consecuente, atraer a un público deseado y/o a otros que no tenían como objetivo principal. Cuando se conoce realmente lo que las personas están buscando, se da la oportunidad de innovar, no sólo creando contenido nuevo, sino también realizando cambios mínimos que cuando son respectivamente analizados, llevan a beneficios en el negocio (Lam, 2020).

#### 1.4.1.2. Desventajas

Las estrategias de mercadeo también conllevan a repercusiones en la empresa, por ejemplo, la dificultad de generar impulso. Es decir, tomará tiempo para ingeniar, preparar e implementarla de forma exitosa. Si esta no funciona, se debe volver a donde se empezó y realizar los cambios necesarios para que el método requerido opere de la manera en que la



empresa lo necesita. Adicional a lo anterior, por falta de datos, experiencia, o por no darle importancia a información recopilada previamente, el negocio se arriesga a tomar decisiones erróneas, impactando negativamente a este mismo. Los veredictos tomados pueden llevar a desperdicios de recursos, proyecciones financieras irreales, gastos en cantidades significantes, y por último, abre la posibilidad que la ‘competencia’ de la empresa vea sus debilidades y se aproveche de estas para sobresalir (Lam, 2020).

## **2. Marketing digital**

### **2.1. ¿Qué es el marketing digital?**

El marketing digital es la manera en la que se aplican las estrategias de comercialización en los medios digitales. Las tácticas previamente utilizadas para crecer como marca en un mundo “off-line”, ahora son llevadas y renovadas a un mundo “online”. Gracias a la inmediatez y fidelización del marketing digital, esta nos permite tener un alcance global, llegando a cualquier parte del mundo por medio de las redes sociales. En adición a lo anterior, el método nuevamente implementado permite lograr campañas más eficientes y construir una comunidad entre la empresa y el cliente (MD, s.f.).

### **2.2. Marketing en redes sociales**

Como se mencionó anteriormente, el marketing digital permite tener una expansión más rápida y fácil en ámbitos económicos y sociales. Al unir el mercadeo con las redes sociales, se superan los objetivos planteados inicialmente para incrementar las ganancias y el reconocimiento. Asimismo, tiene beneficios como: designar una buena imagen y reputación

de la marca, fundar grupos de usuarios con el mismo interés, lograr un contacto más directo y eficaz, viralizar un producto o publicación usando un servicio que es gratuito y que permite hacer ofertas en tiempo real, pagar en línea y recibir el producto en cualquier parte del mundo (Figand, 2020).

### **3. El marketing en los productos de belleza**

#### **3.1. Introducción al marketing en la industria de la belleza.**

En los últimos años, gracias al marketing implementado por los “influencers” y los llamados “gurús” de la belleza, el significado y la importancia de las empresas de productos cosméticos ha cambiado por completo. Gracias a esto, las marcas se han visto obligadas a adaptarse y a reformar sus estrategias previamente aplicadas a medios digitales, para así enganchar a los clientes originales y también atraer a un nuevo consumidor interesado que busca el próximo producto viral (Launch Metrics Content Team, 2019).

#### **3.2. ¿Cómo influye el marketing en los productos de belleza?**

Según Kestenbaum (2017), gracias a las estrategias de marketing implementadas a los productos de belleza, el porcentaje del consumo de estos ha incrementado de manera notoria, pasando de una disminución de 1.3% del maquillaje tradicional en 2016 al aumento de las marcas independientes de este ámbito en un 42.7% en el 2017. Al analizar el crecimiento que ha tenido la venta de los productos de belleza hasta la actualidad, se evidencia que las estrategias de mercadeo que usan las marcas ayuda al cliente a escoger de manera objetiva para satisfacer sus necesidades o deseos. Adicionalmente, el ‘posicionamiento centrado’ es un factor importante a la hora de evaluar el lugar de una empresa en el mercado nacional, ya

que consiste en enfocarse en las ventajas que ofrece un producto específico respecto a sus competidores directos para establecer un referente esencial que diferencie a la marca (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2016, 687). Debido al “e-commerce” o al comercio por internet, el marketing que una marca busca alcanzar hoy en día es atraer al cliente de formas innovadoras, y darle productos y experiencias únicas, ya sea en línea u “offline”.

### **3.3. Posicionamiento nacional**

La industria de la belleza ha tenido un incremento exponencial en las ventas, tanto que, colombianos y demás naciones, tienen como prioridad adquirir productos para el cuidado personal. Según Redacción W Radio (2018), el último análisis hecho por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi, Colombia se encuentra en el quinto puesto del mercado de Latino América en la compra de este tipo de artículos, precedido por Brasil, México, Argentina y Chile. De acuerdo con esta información, se evidencia que actualmente, el negocio del sector de la belleza se ha vuelto tan importante como el de la tecnología, tratándose de la higiene personal, uno de los factores más esenciales en las relaciones propias e interpersonales.

## **4. Las empresas**

### **4.1. Vibes**

#### **4.1.1. ¿Qué es?**

Vibes, creada por Esteban Zapata en Medellín, Colombia, nació en el año 2015 y salió al mercado en el 2017. Esta es una marca de belleza plural y sostenible que se preocupa por el cuidado del rostro, cabello, y cuerpo (Vibes by TIV, s.f.).

#### **4.1.2. ¿Por qué se crea?**

Vibes nació con la misión de transformar la piel y las “vibraciones de las personas latinas” para así llevarlas a otro nivel a través de fórmulas únicas en la industria. Sumado a esto, la marca promueve la reutilización del plástico por medio del “refill” o envases de los productos. Por último, Vibes tiene como objetivo principal ayudar a las personas a evolucionar, transformarse, reinventarse, y ayudarlos a sentirse únicas (Vibes by TIV, s.f.).

#### **4.1.3. Propósito**

Vibes tiene un compromiso con el ambiente y la sostenibilidad del ser humano, asegurando que los procesos de producción de los productos tengan el menor impacto en el entorno. La marca no testea en animales al este ser una de las problemáticas tratadas en la actualidad. Adicionalmente, son “pioneros” en el uso de plástico biodegradable en muchos de sus envases y empaques (Vibes by TIV, s.f.).

### **4.2. Hills Garden**

#### **4.2.1. ¿Qué es?**

Hills Garden, marca colombiana creada por Carlos Montes y Juanita Pulido en el 2016, crea productos “libres de crueldad animal, bajo practicas éticas y ambientalmente responsables.” Entre los artículos más vendidos de productos de belleza y cuidado personal se encuentran jabones, mascarillas, aceites, alimentos, entre otros, todos a base de plantas (Hills Garden, s.f.).

#### **4.2.2. ¿Por qué se crea?**

Hills Garden es una empresa que nace con el objetivo de establecer una relación con la naturaleza “a través de productos de belleza, cuidado personal y funcional 100% naturales.” Entre estos elementos se encuentra la planta Neem (Nim), la cual cumple con funciones medicinales. Adicionalmente, los productos son elaborados con mezclas sin silicona y conservantes indeseables, reemplazado por fórmulas limpias y marketing verde, para así consumir menor cantidad de productos (Hills Garden, s.f.).

#### **4.2.3. Propósito**

Hills Garden se creó con el objetivo de ayudar a consumir menos, aprovechando los privilegios de los ingredientes nobles para la piel que ofrece la naturaleza, con el enfoque de la salud y el bienestar del cuerpo y la mente (Hills Garden, s.f.).

### **5. El cliente**

#### **5.1. ¿Quién es el cliente?**

Según el Diccionario RAE, el cliente es una “persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de un profesional o empresa” (Real Academia Española, s.f., definición cliente). En ámbitos del mercado, el cliente se define como aquel por el cual se planean, implementan y controlan las actividades en un negocio. Al analizar las ventas de organizaciones, restaurantes, emprendimientos, entre otros, el consumidor es el elemento

principal que tiene el derecho de dar su opinión, y a través de esta, posee el poder de cambiar de manera significativa la percepción que tienen las personas de los establecimientos mencionados.

## **5.2. Servicio al cliente**

El servicio al cliente es uno de los elementos más importantes al crear o analizar una empresa para generar más ingresos, dándole atención desde que se empieza una compra hasta que finaliza, resolviendo sus problemas antes, durante, y después de una venta. “Según el Informe de Tendencias 2020 de Zendesk, el 57% de las personas consultadas considera la atención al cliente como el atributo principal que le hace sentir leal con respecto a una marca.” (Silva, 2020). Hoy en día hay un nuevo perfil de consumidor llamado “cliente 4.0”, el cual se diferencia de un consumidor regular ya que este se ha informado antes de comprar un producto, está socialmente conectado, es más sensato e inteligente a la hora de invertir en algo, busca cosas innovadoras, y se basa en las opiniones de los demás. Debido al hecho que el nuevo “cliente 4.0” es crítico y dispuesto a pagar más por la experiencia que por el producto, las empresas actuales se deben adaptar en un corto lapso basándose en innovar poco a poco, y promocionando una cultura de “servicio digital” (Thomson Reuters, 2019).

## **6. Metodología**

La presente investigación fue de tipo cualitativa y se usó como instrumento una entrevista a una población específica conocedora del tema que se fue estudiando.

### **6.1. Metodología cualitativa**

La metodología cualitativa “es aquella que trata de temas y materias que no pueden ser cuantificados, es decir, que no pueden ser trasladados a datos numéricos” (Manual de la Asesorada de Proyecto de Grado, s.f.). En otras palabras, los datos de la investigación tipo cualitativa se obtienen a través de una observación directa de sujetos, grupos sociales, culturas desde sus comportamientos, entre otros. Esta metodología se adaptó al presente trabajo ya que se buscó analizar la opinión de profesionales en cuanto a las estrategias de mercadeo del siglo XXI implementadas por empresas de productos regulares y de belleza, los cuales trabajan en diferentes cargos en el mercado. Bajo el enfoque mencionado, esta investigación se complementó con el uso del instrumento de análisis de información adecuado y definiendo claramente la población a entrevistar, con el fin de darle objetividad al estudio de las percepciones de los individuos.

### **6.2. Población**

La población implicada en este proceso fue conformada por profesionales que tienen cargos significativos en diversos ámbitos del mercado, incluyendo a personas que tienen su propio emprendimiento y/o que trabajan en compañías multinacionales. Adicionalmente, los entrevistados estaban en un rango de edad entre los 20 y 45 años, con diferentes nacionalidades y empleos. Para las entrevistas se encontraban: Manuela Betancur, profesional en Negocios Internacionales y Mercadeo que trabaja de representante de ventas del área de Comercio de Coltrans; Juli Ana Grindell, persona con un pregrado de literatura y escritura con una certificación en Mercadeo y Negocios quien trabaja para una firma de bienes raíces en Estados Unidos; Juanita Pulido, administradora de empresas quien es dueña de la marca Hills Garden; Sara Elisa Arias, con un pregrado en administración de empresas y un magister

en Mercadeo; y por último, Valentina Guza, publicista especializada en Coolhunting y fundadora de la marca Cartograma.

### **6.3. Instrumentos**

El instrumento que se aplicó en este proyecto de grado fue una entrevista, la cual consistió de un formato estructurado. En adición a lo anterior, estaba conformada por una serie de preguntas con el propósito de tener respuestas concisas y con un orden establecido a través de medios escritos.

El instrumento implementado da la posibilidad de proponer nuevas ideas y conclusiones acerca de la pregunta propuesta por la autora del trabajo.

#### **6.3.1. Entrevista**

1. En su opinión, ¿considera que las estrategias de mercadeo influyen en la venta/compras de productos? ¿Por qué?
2. ¿De qué manera cree que la implementación de estrategias de marketing afecta el posicionamiento nacional de un producto?
3. ¿Cómo cree que la evolución del marketing digital en redes sociales ha influido en las nuevas estrategias implementadas por las empresas?
4. Según su opinión, ¿tiene la industria de la belleza un nivel de importancia a nivel mundial y nacional? ¿Por qué?

#### **6.3.2. Encuesta Hills Garden y Vibes**

1. Nombre



2. Nombre de la marca
3. ¿En qué año inició el negocio?
  - a. Antes de 1990
  - b. Entre 1990 - 2000
  - c. Entre 2000 - 2010
  - d. Entre 2010 - 2020
  - e. Entre 2020 - 2022
4. ¿Aproximadamente a cuánto ascendieron las ventas en el primer año de producción?
5. ¿De qué manera se empezó a vender los productos? (Ejemplo: a través de redes sociales, en el local de un conocido, entre otros)
6. ¿A través de qué medios se comercializan los productos actualmente?
7. ¿Qué cambios ha notado desde la implementación de las estrategias de mercadeo? ¿Se ha sentido un impacto con el ingreso a las redes sociales como medio de desarrollo del negocio?
8. ¿Cree usted que la pandemia fue una época para mejorar y/o cambiar las estrategias de mercadeo que estaban siendo implementadas en años anteriores? ¿Por qué?

\*Nota aclaratoria: Para el estudio realizado se esperaban respuestas de dos marcas de productos de belleza: Vibes y Hills Garden, para así analizar a profundidad las estrategias realizadas por ellas. Debido a diferentes citas incumplidas, Vibes no pudo responder la encuesta a tiempo, lo que generó que dejaran de participar en el proyecto. Esto generó un impacto en el análisis de resultados, pues fue algo de última hora.

## 7. Análisis

### 7.1. Organización de la información: *Entrevistas*

Para el proceso del análisis se hicieron entrevistas a cinco sujetos profesionales en mercadeo, y algunos de estos tienen conocimiento del marketing implementado por la industria de la belleza y sus marcas. Se evidencia según las respuestas de las preguntas lo siguiente:

Categoría 1. Estrategias de mercadeo	Categoría 2. Posicionamiento
<p>“Las estrategias de mercadeo tienen un enorme potencial para influir en la forma en que las personas perciben algo.” S.1.</p> <p>“Estas están enfocadas no solo en presentar de forma creativa y diferente tu producto/servicio, sino también en proporcionar a los clientes información acerca de lo que ofreces y cómo esto puede aportar valor a su vida” S. 1.</p> <p>“Se realiza una investigación de mercados y se lanza un producto/servicio que reúna las mejores características y atributos para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, por ejemplo: diseño del producto, precio, distribución, etc.” S.1.</p> <p>“La digitalización se apoderó de los hábitos de consumo de las personas, las marcas trabajan continuamente para conquistar visitas de los usuarios en internet y obtener una mejor interacción con los clientes.” S.1.</p> <p>“Es por esto que cada vez más las marcas y las empresas se preocupan por ofrecer un producto con insumos ecológicos y libre de sustancias tóxicas.” S.1.</p> <p>“[...] si un producto se comercializa correctamente, se consigue llegar a un público más amplio.” S.2.</p>	<p>“Si se realizan de manera correcta, ayudan notablemente a incrementar las ventas [...] se genera reconocimiento del producto/servicio, aporta claridad al consumidor y marca la diferencia.” S.1.</p> <p>“[...] gracias a las estrategias de mercadeo, se definen nichos de mercado a los que va dirigido el producto/servicio directamente.” S.1</p> <p>“Las empresas que tienen atraso tecnológico, que se resisten al cambio, desaparecen con el tiempo.” S.1.</p> <p>“Para nadie es un secreto que el sector de la belleza es de gran prioridad para los seres humanos, la categoría de cuidado personal, belleza y cosmética es de alto consumo en mujeres y hombres, es importante tanto a nivel nacional como internacional [...]” S.1.</p> <p>“Gracias a su inmensa presencia en las redes sociales, la industria de la belleza ha podido hacer valer su dominio, y su importancia, ante los consumidores tanto a nivel mundial como nacional.” S.2.</p> <p>“Ahora que la mayoría de nuestros medios de comunicación se obtienen de las aplicaciones de las redes sociales, las empresas deben mantener una presencia social importante para mantenerse en el</p>

“El marketing digital ha permitido a las pequeñas empresas comercializar sus productos sin tener que pagar costosos esfuerzos de marketing.” S.2.

“Dado que la belleza es un sector muy reconocido visualmente, las empresas de cosméticos y las marcas mundiales han prosperado utilizando las redes sociales como herramienta de marketing.” S.2.

“[...] la selección de atributos o temas específicos a destacar en la publicidad; la operación de campañas publicitarias; la asistencia a ferias y eventos públicos; el diseño de productos y embalajes atractivos para los compradores; la definición de las condiciones de venta, como el precio, los descuentos, la garantía y la política de devoluciones; la colocación del producto en los medios de comunicación o con personas que se cree que influyen en los hábitos de compra de otros; los acuerdos con minoristas, distribuidores mayoristas o revendedores; y los intentos de crear conciencia, lealtad y sentimientos positivos hacia una marca.” S.3.

“La mercadotecnia indica que la clave para alcanzar los objetivos de una organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.” S.3.

“Una estrategia de comunicación asertiva comunica al cliente los beneficios del producto/servicio; y si es coherente, es decir, la propuesta de valor hace match con la realidad, permite al usuario tener una experiencia valiosa, lo cual lo llevará a posiblemente querer repetir la compra en el futuro.” S.4.

“Creo que el marketing digital ha sido una oportunidad enorme para las pequeñas y medianas empresas, quienes antes tenían muchas dificultades para llegar a sus

primer plano.” S.2.

“La industria de la belleza tiene una inmensa influencia en las generaciones más jóvenes debido a la forma en que las redes sociales han proporcionado el poder de promover conceptos visuales.” S.2.

“La industria de la belleza ha sabido imponer su dominio, y su importancia, tanto a nivel mundial como nacional.” S.2.

“Sabemos lo que los consumidores están buscando en tiempo real lo que necesitan y en esto las RRSS han influido notablemente.” S.3.

“La industria de la belleza es importante en todos los mercados (nacionales e internacionales) no solo por la tendencia que aumenta cada año sino que el consumo se ha extendido a otros públicos objetivos que antes no lo consideraban.” S.3.

“[...] las redes sociales han aumentado la exposición del consumidor a los nuevos cánones de belleza, y a los productos y servicios que en teoría le permiten al consumidor acercarse a dichos estándares.” S.4.

“[...] cualquier estrategia de mercadeo que cumpla o que responda a una motivación de un ser humano, va a influir en la venta.” S.5.

“[...] hoy en día es una de las industrias que más está creciendo, hay demasiados emprendimientos, creaciones en las empresas, reinterpretación de propósitos de empresas de toda la vida [...]” S.5.

consumidores, pues no tenían la capacidad adquisitiva de pautar en los canales de publicidad tradicionales.” S.4.

“Las estrategias de mercadeo de hoy están muy enfocadas a generar un lazo emocional a partir de esa idea y sentimiento local.” S.5.

“Realmente el marketing digital lo que hace es que podemos llegar con las marcas a más consumidores al mismo tiempo y que podamos darles información de manera más rápida, pero también las estrategias hacen que tengan que ser más competitivas [...]”

“[...] hay que manejar estrategias de marketing que generen lazos de confianza, sobre todo a partir de las redes sociales: que mi estrategia sea más atractiva que el chisme de una amiga mía, por ejemplo.” S.5.

## 8. Interpretación de las categorías

### 8.1. Categoría 1. Estrategias de Mercadeo

Acorde con el proceso realizado, se puede decir que las estrategias de mercadeo son una potente fuente para incidir en las decisiones de las personas a la hora de realizar una compra a través de diferentes métodos de marketing para atraer a un público objetivo. Por ejemplo, las redes sociales se han convertido en las plataformas más influyentes en la cotidianidad de un consumidor, creando una conexión con una marca de forma sentimental y de confianza para así incrementar sus ventas y darse a conocer más a fondo. Figand (2020) menciona que el mercadeo digital en redes sociales se ha convertido en un paso clave para alcanzar el éxito de una forma más económica de lo que estaba estipulado en años previos, tal como lo mencionan los sujetos. De esta manera, se abren diversas oportunidades a las marcas pequeñas para innovar en el mercado sin necesidad de invertir cantidades extremas de dinero

en campañas publicitarias, cuando lo más importante para crecer como emprendimiento en el mundo digital actual es dominar las redes y su respectiva audiencia.

## **8.2. Categoría 2. Posicionamiento**

En relación con las respuestas recopiladas de las entrevistas, se puede evidenciar que las estrategias de mercadeo implementadas por una marca están directamente vinculadas con su posicionamiento en el mercado. Gracias a una buena ejecución de las estrategias, la industria de la belleza ha adquirido cada vez más importancia a nivel nacional e internacional a través de las plataformas digitales, debido a que estas dan la oportunidad de identificar en tiempo real lo que el consumidor está buscando, lo que le gusta y lo que no. En un análisis hecho por Kestenbaum (2017), se puede evidenciar que las estrategias de marketing intervienen de manera exponencial en las ventas de un producto de belleza, como los sujetos indicaron. El estudio demostró un crecimiento notorio del consumo de este tipo de artículos, pasando de un porcentaje de 1.3 de maquillaje tradicional en 2016 a un 42.7% en el 2017.

## **8.3. Relaciones entre categorías**

Como bien se menciona a lo largo de este análisis, las estrategias de mercadeo que son constantemente aplicadas por las empresas, en este caso las de productos de belleza, influyen de manera evidente en el crecimiento o en el decrecimiento de las ventas de esta misma. Es decir, para obtener buenos resultados en el mercado y lograr un posicionamiento anhelado en este, los negocios se deben adaptar de manera rápida y eficiente a las diferentes tendencias que la sociedad impone, y, asimismo, satisfacer las necesidades y deseos del público establecido. En el marco conceptual se mencionó como desde, Launch Metrics Content Team (2019), las estrategias de marketing implementadas a través de las redes

sociales cambiaron la perspectiva que las personas tenían sobre la industria de la belleza y su importancia. A través de los años, debido al mercadeo que se ha venido usando en las plataformas digitales, las marcas se han visto exigidas a reformar sus productos y la forma en la que los presentan al mundo, generando ingresos de los clientes originales y de los nuevos que fueron atraídos por una nueva renovada.

En cuanto al posicionamiento nacional de un negocio de productos de belleza, los métodos utilizados para aumentar las ventas de estas dependen directamente del mercadeo ejecutado en un periodo de tiempo específico. Por ejemplo, como se ve en el marco teórico, un análisis hecho por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi (2018), demostró que la industria de la belleza en Colombia ha incrementado en cuanto a la compra de este tipo de artículos, encontrando al país en el quinto puesto en Latino América. En base a esta información, se logra evidenciar cómo a través de las diferentes tecnologías, tales como las redes sociales, y las estrategias que son puestas en práctica en estas plataformas, el sector de la belleza se ha vuelto esencial en la cotidianidad de los colombianos y se ha convertido cada vez en un producto de mayor consumo en nuestra sociedad colombiana.

#### **8.4. Análisis de encuesta**

A continuación, se encuentra un análisis adicional hecho a la marca Hills Garden para observar la influencia de las estrategias de mercadeo en el incremento de adquisición de productos de belleza a través del tiempo.

Se puede evidenciar en base a las respuestas de esta encuesta que las redes sociales son los métodos más eficientes para crecer como marca. En otras palabras, las plataformas digitales tienen en la actualidad un alto impacto en el alcance de los negocios, permitiendo llegar a diferentes públicos sin importar hora ni lugar, y venderles productos innovadores e infaltables junto a experiencias inolvidables. Adicionalmente, el COVID-19 y sus respectivos confinamientos contribuyeron de manera notoria en la dominación perfecta de las redes sociales, para así incrementar ventas y clientes. Mientras unas marcas cerraron en estos tiempos debido a la falta de adaptación, otras, como Hills Garden, se beneficiaron de la situación para trabajar en su marketing digital y darse a conocer en el mercado nacional e internacional.

## 9. Conclusión

Las estrategias de mercadeo descritas en la investigación han demostrado ser exitosas al aplicarlas por las marcas de belleza en la industria y en su respectivo posicionamiento nacional. El análisis permite concluir, cómo estas herramientas que aparentan ser simples se han vuelto en los métodos más eficaces en el mundo digital. Es decir, los negocios deben adaptarse a las necesidades y gustos de su público objetivo para así incrementar ventas y resultados positivos, y todo esto se logra a través de la implementación de las estrategias de mercadeo. De esta manera, el consumidor quedará satisfecho con la compra y experiencia, y la marca, en el caso de productos de belleza, tendrá un buen impacto en la economía y en su posicionamiento en el mercado.

También se concluye que, en Colombia, la industria de la belleza ha incrementado en cuanto a importancia en la cotidianidad de las personas. Las marcas han ido evolucionando con los hábitos y costumbres de la sociedad, facilitando las compras del mundo real al digital. Debido a este cambio, se pudo analizar que el marketing constantemente aplicado por estas, especialmente en redes sociales, se ha vuelto en el método más buscado por su agilidad para aumentar clientes y, asimismo, ganancias. Para ilustrar, los “influencers” que hacen publicidad en las plataformas digitales se han convertido en tácticas claves para crecer como marca, dándole oportunidad a los negocios más pequeños que en años pasados no se consideraban competencia para aquellos con mayor importancia en el mercado.

Por último, las estrategias de mercadeo han influido de manera notoria en la perspectiva que los consumidores tienen acerca de las diferentes empresas. En otras palabras, el marketing y sus métodos revolucionaron el objetivo principal de las marcas de productos de belleza para generar un impacto positivo en el mercado. En la actualidad, lo que los



negocios de esta industria buscan es, no solo vender un producto innovador a su cliente, sino también crear experiencias inolvidables para ellos. Lo que más se anhela por parte del consumidor es que la marca ofrezca un lazo sentimental, para brindarles tranquilidad y ganas de repetir su compra, y que este lazo se vea fortalecido a través del tiempo con un excelente servicio al cliente. De esta manera, los productores buscan que sus clientes confíen en la marca independientemente del artículo y que estos se sientan identificados con los ideales establecidos.

## Referencias

- Buckstaff, D. (s.f.). *For brands and publishers, the path to first-party data is first-party relationships*. <https://digiday.com/sponsored/for-brands-and-publishers-the-path-to-first-party-data-is-first-party-relationships/>
- Colegio Marymount School Medellín. (s.f.). *Manual de la asesorada* (2022<sup>a</sup> ed.). <https://marymountmedellin.schoolology.com/attachment/1941848180/docviewer>
- Diccionario RAE. (s.f.). *Definición de mercadeo*. <https://dle.rae.es/mercadeo>
- Figand. (2020). *¿Qué es el marketing en redes sociales?* Figand. <https://figand.com/marketing-en-redes-sociales/>
- Guzmán, S. (s.f.). *Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy*. [https://www.academia.edu/38400129/HISTORIA\\_DEL\\_MERCADEO](https://www.academia.edu/38400129/HISTORIA_DEL_MERCADEO)
- Hills Garden. (s.f.). Hills Garden. <https://www.hillsgarden.co/>
- HubSpot. (s.f.). *Qué es el inbound marketing*. HubSpot. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Katsabaris, T. (2021). *Cross-channel Marketing 101: Everything You Need to Know*. Insider. <https://useinsider.com/cross-channel-marketing-101-everything-you-need-to-know/>
- Kestenbaum, R. (2017). *How The Beauty Industry Is Adapting To Change*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/19/how-the-beauty-industry-is-adapting-to-change/?sh=6e7bdcb23681>
- Kholod, Y. (2021). *The end of third-party cookies: How it will affect advertisers and publishers*. Marketing Tech News. <https://marketingtechnews.net/news/2021/apr/20/the-end-of-third-party-cookies-how-it-will-affect-advertisers-and-publishers/>
- Lam, V. (2020). *Ventajas y desventajas de tener una estrategia de marketing*. Brandor. <https://brandor.io/2020/10/01/ventajas-y-desventajas-estrategia-de-marketing/>

Launchmetrics Content Team. (2019). *Las estrategias de marketing de las marcas de belleza*.

Launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estrategias-marketing-belleza>

MD. (s.f.). *¿Qué es el marketing digital?* MD Marketing Digital.

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital: la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. La Vanguardia Ediciones, S.L.

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56856102/Claves-del-Marketing-Digital-with-cover-page->

[v2.pdf?Expires=1645975862&Signature=H22jFiuzRd4e2l2KaOA9cj1~Ffw4nzBEE-1Rh~qNbfmlEt-EPbZDmfbUMbt1f2YYIMKE4GhOA9BA4XvGi8-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56856102/Claves-del-Marketing-Digital-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1645975862&Signature=H22jFiuzRd4e2l2KaOA9cj1~Ffw4nzBEE-1Rh~qNbfmlEt-EPbZDmfbUMbt1f2YYIMKE4GhOA9BA4XvGi8-)

[UR4RloLzy7dPq~dtwq~Ay2SQc7zRgEpX6cjhJKmyaHXEj](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56856102/Claves-del-Marketing-Digital-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1645975862&Signature=H22jFiuzRd4e2l2KaOA9cj1~Ffw4nzBEE-1Rh~qNbfmlEt-EPbZDmfbUMbt1f2YYIMKE4GhOA9BA4XvGi8-UR4RloLzy7dPq~dtwq~Ay2SQc7zRgEpX6cjhJKmyaHXEj)

Munuera Almeán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (febrero 2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda ed.). ESIC Editorial.

<https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=estrategias+de+marketing&ots=fThmTjzPm->

[&sig=UZWDD6HibgUI1fHZYQCAS5GJKHw&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=estrategias+de+marketing&ots=fThmTjzPm-&sig=UZWDD6HibgUI1fHZYQCAS5GJKHw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Neto de Almeida, M. (2018). *Influencer Marketing On Instagram*.

<https://run.unl.pt/handle/10362/71585>

Oracle. (s.f.). *Cross-Channel Marketing*. Oracle. <https://www.oracle.com/cx/marketing/cross-channel-marketing/>

Ramos, M. (2021, Junio 7). *¿Qué es una estrategia de mercadeo?* Marketing4ecommerce

MX. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

Redacción W Radio. (2018). *¿Qué tanto ha crecido la industria de la Belleza?* W Radio.

<https://www.wradio.com.co/noticias/economia/que-tanto-ha-crecido-la-industria-de-la-belleza/20180906/nota/3795774.aspx>

Romero, D. (2018). *¿Qué es el vídeo marketing? - Cómo utilizarlo en tu estrategia.*

InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-video-marketing-como-sacarle-provecho>

Silva, D. (2020). *¿Cuál es la importancia del servicio al cliente? 2 tips clave.* Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente/>

Smith, L. (2021). *The 18 Best Marketing Strategies for 2021 (From the Experts).*

WordStream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/01/04/best-marketing-strategies-2021>

Thomson Reuters. (2019). *¿Tu empresa sabe cómo conquistar al Cliente 4.0? | Argentina.*

Thomson Reuters. <https://www.thomsonreuters.com.ar/es/soluciones-fiscales-contables-gestion/blog-empresas/tu-empresa-sabe-como-conquistar-al-cliente-4-0.html>

Vibes by TIV. (s.f.). VIBES by TIV. <https://vibesbytiv.com/>

## **Anexos**

### *Entrevista*

Manuela Betancur

Profesional en Negocios Internacionales y Mercadeo

1. En su opinión, ¿considera que las estrategias de mercadeo influyen en la venta/compras de productos? ¿Por qué?

Pienso que las estrategias de mercadeo son de vital importancia y juegan un papel clave a la hora de identificar nuevas oportunidades de negocio. Las estrategias de mercadeo tienen un enorme potencial para influir en la forma en que las personas perciben algo. Estas están enfocadas no solo en presentar de forma creativa y diferente tu producto/servicio, sino también en proporcionar a los clientes información acerca de lo que ofreces y cómo esto puede aportar valor a su vida. Si se realizan de manera correcta, ayudan notablemente a incrementar las ventas. Con buenas estrategias de mercadeo, se genera reconocimiento del producto/servicio, aporta claridad al consumidor y marca la diferencia.

2. ¿De qué manera cree que la implementación de estrategias de marketing afecta el posicionamiento nacional de un producto?

Creo que afectan de manera positiva, pues, gracias a las estrategias de mercadeo, se definen nichos de mercado a los que va dirigido el producto/servicio directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, se ofrece la calidad que busca. Se realiza una investigación de mercados y se lanza un producto/servicio que reúna las mejores características y atributos para lograr

satisfacer las necesidades de los clientes por ejemplo: diseño del producto, precio, distribución, etc.

3. ¿Cómo cree que la evolución del marketing digital en redes sociales ha influido en las nuevas estrategias implementadas por las empresas?

Las empresas que tienen atraso tecnológico, que se resisten al cambio, desaparecen con el tiempo. La verdad es que hay una gran diferencia entre las empresas que llevan a cabo las estrategias de marketing por medio de redes sociales y los sitios web, que las empresas que no le dan paso a la innovación. La digitalización se apoderó de los hábitos de consumo de las personas, las marcas trabajan continuamente para conquistar visitas de los usuarios en internet y obtener una mejor interacción con los clientes. Es por esto, que las empresas se ven sometidas a adaptarse constante y rápidamente en el mundo digital.

4. Según su opinión, ¿tiene la industria de la belleza un nivel de importancia a nivel mundial y nacional? ¿Por qué?

Para nadie es un secreto que el sector de la belleza es de gran prioridad para los seres humanos, la categoría de cuidado personal, belleza y cosmética es de alto consumo en mujeres y hombres, es importante tanto a nivel nacional como internacional, pues los productos cosméticos forman parte de nuestra vida diaria proporcionándonos la higiene y el cuidado necesarios para mantener la piel sana. A la hora de elegir un producto de belleza lo más importante es la eficacia y seguridad que brinda el producto; los materiales que lo componen y que no sea testeado en animales. Sin embargo, detrás del mundo de la belleza se esconde una de las industrias más contaminantes del planeta. Es por esto por lo que cada vez más las marcas y las

empresas se preocupan por ofrecer un producto con insumos ecológicos y libre de sustancias tóxicas.

Juli Ana Grindell

Pregrado de literatura y escritura con una certificación en Mercadeo y Negocios

1. In your opinion, do you consider that marketing strategies influence product sales/purchases? Why?

I personally do feel that marketing strategies influence product sales because if a product is marketed properly, you will successfully reach a wider audience. In turn, that allows you to sell to more customers and increase profits.

2. How do you think the implementation of marketing strategies affects the national positioning of a product?

The implementation of marketing strategies affect the national positioning of a product in that they allow you to make informed decisions as to what strategy will be most effective when considering your target audience. For example, if you are targeting the 15-25 age range, you may want to rely more heavily on social media marketing. If you are targeting the 55-65 age range, you may want to consider tv advertising.

3. How do you think the evolution of digital marketing in social networks has influenced the new strategies implemented by companies?

Digital marketing has allowed for small businesses to market their products without having to pay for expensive marketing efforts. Due to an immense presence on social media, the beauty industry has been able to assert their dominance, and importance, to consumers on both a global and national level. Now that the majority of our media is

obtained from social networking apps, companies must maintain a significant social presence in order to stay top of mind.

4. In your opinion, does the beauty industry have a level of importance globally and nationally? Why?

Yes, I do believe the beauty industry is important on both a national and global level.

The beauty industry has an immense influence on the younger generations because of the way social media has provided the power to promote visual concepts. With beauty being an industry best recognized visually, cosmetic companies and global brands have thrived using social media as a tool for marketing. Globally, companies within the beauty industry have been able to reach millions of potential consumers with pictures and videos advertising a wide range of beauty products. Nationally, these same companies have been able to tailor their marketing efforts to target certain audiences. The beauty industry has been able to assert their dominance, and importance, on both a global and national level.

Juanita Pulido

Administradora de empresas y dueña de la marca Hills Garden

1. En su opinión, ¿considera que las estrategias de mercadeo influyen en la venta/compras de productos? ¿Por qué?

Sí, porque el marketing es el proceso de exploración, creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo en términos de bienes y servicios; incluye potencialmente la selección de un público objetivo; la selección de atributos o temas específicos a destacar en la publicidad; la operación de campañas publicitarias;



la asistencia a ferias y eventos públicos; el diseño de productos y embalajes atractivos para los compradores; la definición de las condiciones de venta, como el precio, los descuentos, la garantía y la política de devoluciones; la colocación del producto en los medios de comunicación o con personas que se cree que influyen en los hábitos de compra de otros; los acuerdos con minoristas, distribuidores mayoristas o revendedores; y los intentos de crear conciencia, lealtad y sentimientos positivos hacia una marca.

2. ¿De qué manera cree que la implementación de estrategias de marketing afecta el posicionamiento nacional de un producto?

La mercadotecnia indica que la clave para alcanzar los objetivos de una organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia. Esto sin duda afecta el posicionamiento nacional de un producto.

3. ¿Cómo cree que la evolución del marketing digital en redes sociales ha influido en las nuevas estrategias implementadas por las empresas?

Se ha llegado a nuevos públicos objetivos de manera más precisa y acertada. Sabemos lo que los consumidores están buscando en tiempo real lo que necesitan y en esto las RRSS han influido notablemente.

4. Según su opinión, ¿tiene la industria de la belleza un nivel de importancia a nivel mundial y nacional? ¿Por qué?

Sí claro. La industria de la belleza es importante en todos los mercados (nacionales e internacionales) no solo por la tendencia que aumenta cada año sino que el consumo se ha extendido a otros públicos objetivos que antes no lo consideraban.

Sara Elisa Arias

Pregrado en administración de empresas y un magister en Mercadeo

1. En su opinión, ¿considera que las estrategias de mercadeo influyen en la venta/compras de productos? ¿Por qué?

Sí, en mi opinión las estrategias influyen positiva o negativamente en la venta y compra de productos. Una estrategia de comunicación asertiva comunica al cliente los beneficios del producto/servicio; y si es coherente, es decir, la propuesta de valor hace match con la realidad, permite al usuario tener una experiencia valiosa, lo cual lo llevará a posiblemente querer repetir la compra en el futuro.

Por el contrario, si la estrategia de mercadeo tiene una comunicación deficiente y/o no es coherente con la realidad, o no hace match con las expectativas del consumidor, probablemente la venta no se repetirá.

2. ¿De qué manera cree que la implementación de estrategias de marketing afecta el posicionamiento nacional de un producto?

No respondió.

3. ¿Cómo cree que la evolución del marketing digital en redes sociales ha influido en las nuevas estrategias implementadas por las empresas?

El consumidor está pasando muchas horas al día consumiendo redes sociales, razón por la cual, hoy en día se contratan community managers, un cargo relativamente nuevo: hace diez años, este cargo no era necesario en las empresas ya que los medios principales para pautar eran la televisión y la radio, o la publicidad en el punto de

venta directa como supermercados y tiendas de barrio. Creo que el marketing digital ha sido una oportunidad enorme para las pequeñas y medianas empresas, quienes antes tenían muchas dificultades para llegar a sus consumidores, pues no tenían la capacidad adquisitiva de pagar en los canales de publicidad tradicionales.

Adicionalmente, el nuevo marketing digital también ha aumentado la relevancia del área de servicio al cliente, pues ésta entra a jugar un papel vital a la hora de cerrar la venta o brindar un servicio postventa.

4. Según su opinión, ¿tiene la industria de la belleza un nivel de importancia a nivel mundial y nacional? ¿Por qué?

En mi opinión, la industria de la belleza es un negocio muy rentable tanto a nivel nacional como mundial, no sólo porque el ser humano es de por sí egocéntrico y superficial, sino también, porque las redes sociales han aumentado la exposición del consumidor a los nuevos cánones de belleza, y a los productos y servicios que en teoría le permiten al consumidor acercarse a dichos estándares.

Valentina Guza

Publicista especializada en Coolhunting y fundadora de la marca Cartograma

1. En su opinión, ¿considera que las estrategias de mercadeo influyen en la venta/compras de productos? ¿Por qué?

Sí, sobre todo si una estrategia de mercadeo está diseñada a partir de las necesidades del consumidor, o sea, si un equipo de mercadeo entiende bien cuáles son las necesidades de su consumidor, de su “target”, de su comprador, es muy probable que cualquier estrategia de mercadeo influya, porque las motivaciones pueden ser

preocupaciones por el medio ambiente, por el precio del asunto de la 2x1, o por la calidad de un producto. Es decir, cualquier estrategia de mercadeo que cumpla o que responda a una motivación de un ser humano, va a influir en la venta.

2. ¿De qué manera cree que la implementación de estrategias de marketing afecta el posicionamiento nacional de un producto?

Realmente es de la misma manera que afecta cualquier posicionamiento, sea global o local. Las estrategias de mercadeo de hoy están muy enfocadas a generar un lazo emocional a partir de esa idea y sentimiento local.

3. ¿Cómo cree que la evolución del marketing digital en redes sociales ha influido en las nuevas estrategias implementadas por las empresas?

Realmente el marketing digital lo que hace es que podemos llegar con las marcas a más consumidores al mismo tiempo y que podamos darles información de manera más rápida, pero también las estrategias hacen que tengan que ser más competitivas, que sean más atractivas por muchas cosas al mismo tiempo entonces ya es muy difícil captar su atención, cada vez su concentración es mínima en las marcas entonces hay que manejar estrategias de marketing que generen lazos de confianza, sobre todo a partir de las redes sociales: que mi estrategia sea más atractiva que el chisme de una amiga mía, por ejemplo.

4. Según su opinión, ¿tiene la industria de la belleza un nivel de importancia a nivel mundial y nacional? ¿Por qué?

Sí, hoy en día es una de las industrias que más está creciendo, hay demasiados emprendimientos, creaciones en las empresas, reinterpretación de propósitos de empresas de toda la vida, y realmente es ahí donde esta industria se están haciendo es

porque puede generar un impacto desde los ingredientes que usa, de no testear con animales, de que cada vez sea mucho más orgánico o más beneficioso, entonces ya cada vez vemos más marcas de champús, de cremas, y digamos que todo esto se está viendo tanto a nivel global como a nivel local.

### *Encuesta*

Juanita Pulido

Dueña de la marca Hills Garden

1. Nombre

Juanita Pulido

2. Nombre de la marca

Hills Garden

3. ¿En qué año inició el negocio?

Entre 2000 - 2010

4. ¿Aproximadamente a cuánto ascendieron las ventas en el primer año de producción?

80000000

5. ¿De qué manera se empezó a vender los productos? (Ejemplo: a través de redes sociales, en el local de un conocido, entre otros)

Redes sociales y grupos cerrados de Facebook.

6. ¿A través de qué medios se comercializan los productos actualmente?

Redes sociales, página web, distribuidores, cadenas.

7. ¿Qué cambios ha notado desde la implementación de las estrategias de mercadeo? ¿Se

ha sentido un impacto con el ingreso a las redes sociales como medio de desarrollo

del negocio?

Si, es evidente que las redes sociales tienen un alto impacto en el alcance del negocio. Antes llegar a personas de otras ciudades, era muy difícil. Hoy en día las redes sociales permiten segmentar el mercado objetivo y "alcanzar" ese público que tiene un interés particular sobre lo que se ofrece

8. ¿Cree usted que la pandemia fue una época para mejorar y/o cambiar las estrategias de mercadeo que estaban siendo implementadas en años anteriores? ¿Por qué?

Claro, obligó a muchos a salir de su zona de confort y a explorar nuevos mercados y formas de venta. El marketing cambió y dejó de ser el mismo.