



**Diagnóstico del Impacto del Comercio Digital (E-commerce) sobre las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Antes y Durante la Pandemia
Año 2019 - 2021**

Autora: Carolina Victoria Hidalgo

Código: 201261218

Correo Electrónico: carolina.victoria@correounivalle.edu.co

Universidad del Valle

Sede Pacifico

Facultad De Ciencias De La Administración

Programa De Administración De Empresas

Buenaventura, Valle

2023

Diagnóstico del Impacto del Comercio Digital (E-commerce) sobre las Micro Organizaciones
Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del
Distrito de Buenaventura Antes y Durante la Pandemia
Año 2019 - 2021

Autora: Carolina Victoria Hidalgo

Código: 201261218

Correo Electrónico: carolina.victoria@correounivalle.edu.co

Tutor:

José Luis Bernat Fernández

Modalidad

Trabajo de Monografía

Línea de Investigación

Desarrollo Institucional

Universidad del Valle

Sede Pacifico

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa de Administración de Empresas

Buenaventura, Valle

2023

En dedicatoria a mi honorable familia quienes me enseñan a diario la libertad que existe en la búsqueda del conocimiento y el apoyo innegable a esforzarse sobre los límites que inconscientemente trazamos en el desarrollo y la construcción de nuestras metas, porque me enseñaron desde el hogar el sólido valor de un líder y la recompensa del trabajo en equipo; mañana abrazare sus logros como si fueran los míos tal como hoy ustedes abrazan mis logros como si fuesen los suyos...

“Está bien centrarte en cubrir tu punto débil, pero no olvides potenciar tu punto fuerte”

Keigo Takami - Hawks

“La fuerza adquirida proviene de una acumulación de resultados. Probar la derrota y saborear la victoria es lo que nos ayuda a desarrollarnos”

Aoi Toudou

“Vive con orgullo, si te vence tu debilidad, calienta tu corazón, aprieta los dientes y sigue adelante”

Kyojuro Rengoku

“Las lecciones que no causan algún dolor no valen la pena. La gente no gana nada sin sacrificar algo, después de todo. Pero una vez que se supera el dolor, se gana un corazón que es fuerte, que no puede ser vencido. Sí, un corazón de acero”

Edward Elric

“No puedes ir a la batalla creyendo que perderás”

Akisame Koetsuji

Agradecimientos

Agradezco a todos y cada una de las personas, familiares, amigos y allegados que aportaron a la construcción de este cumulo de experiencias que significa un importante recorrido en mi vida y que marca el comienzo de nuevos logros, un antes y un después, así mismo agradezco a todas aquellas personas que, aunque no recuerde ni sus nombres o sus rostros, significaron un elemento crucial para el cumplimiento de este objetivo siendo ellos mismos participe de alguna manera.

También, agradezco a mi alma mater La Universidad Del Valle Sede Pacifico y a su grupo de Docentes, Administrativos, Seguridad, entre otros; que prestaron sus conocimientos, brindaron su atención y dieron su dedicación en esta labor de formación profesional, directa e indirectamente para con los jóvenes de esta hermosa tierra de Buenaventura, hoy esta estudiante reconoce todo su esfuerzo y agradece por ello.

Finalmente, agradezco al universo que conspira siempre a mi favor, *gracias, gracias, gracias...*

...y que así sea, que así sea, que así sea.

Nota: No se permite la reproducción parcial o total de este documento, se reservan los derechos de autor única y exclusivamente a su autora y/o como referencia de carácter institucional en pro de la formación académica superior, la infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Resumen

La actual investigación bajo el propósito de Diagnosticar el impacto del comercio digital (e-commerce) sobre las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura antes y durante la pandemia, es decir, durante los años comprendidos entre 2019 y 2021, supone un estudio investigativo de tipo exploratorio o formulativo, donde propone un límite de antecedentes investigativos en la aplicación práctica, así como también un método mixto, de tal manera que implementa técnicas del método cualitativo por medio de argumentos descriptivos y del método cuantitativo ya que la recolección de datos se analiza por medio de técnicas objetivas y numéricas involucrando procesos estadísticos para procesar los datos y la obtención de resultados. Lo anterior, permitiendo descubrir principalmente los nuevos modelos de comercio no convencionales que se dieron debido a la llegada del covid-19 y a los modelos de e-commerce, el subsector de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura, modifico en gran medida sus maneras de presentarse al público, donde hasta el 90% de la muestra comprende alguna actividad relacionada a la organización por medio de herramientas digitales. **Palabras claves:** E-commerce, Marketing Digital, Plan Estratégico.

Abstract

The current investigation for the purpose of Diagnosing the impact of digital commerce (e-commerce) on formal and informal micro-organizations of the cosmetics and personal care commercial subsector of the District of Buenaventura before and during the pandemic, that is, during the years included between 2019 and 2021, it supposes an investigative study of an exploratory or formulative type, where it proposes a limit of investigative background in the practical application, as well as a mixed method, in such a way that it implements techniques of the qualitative method through descriptive arguments and the quantitative method since the data collection is analyzed through objective and numerical techniques involving statistical processes to process the data and obtain results. The foregoing, allowing to discover mainly the new unconventional commerce models that occurred due to the arrival of the covid-19 and the e-commerce models, the cosmetics and personal care subsector of the District of Buenaventura, greatly modified its ways to be presented to the public, where up to 90% of the sample includes some activity related to the organization through digital tools. **Keywords:** E-commerce, Digital Marketing, Strategic Plan.

Contenido

Introducción	xvii
Antecedentes	xix
1. Problema de Investigación.....	23
1.1 Formulación Del Problema	25
2. Sistematización.....	26
3. Objetivos.....	27
3.1 Objetivo General	27
3.2 Objetivos Específicos.....	27
4. Justificación	28
5. Marco de Referencia.....	29
5.1 Marco Teórico.....	29
5.1.1 Comercio Digital (E-Commerce).....	29
5.1.2 Marketing Digital.....	33
5.1.3 Comercio de Cosméticos y Cuidado Personal	41
5.2 Marco Conceptual	44
5.3 Marco Contextual.....	47
5.3.1 Distrito de Buenaventura	47
5.3.2 Comercio en el Distrito de Buenaventura.....	48
5.3.3 Sector de Cosméticos y Cuidado Personal en Buenaventura.....	51
5.4 Marco Legal	52
5.4.1 Regulaciones del Comercio Digital (E-Commerce) en Colombia.....	52
5.4.2 Regulaciones del Marketing Digital en Colombia.....	52
5.4.3 Regulaciones del Sector de Cosméticos y Aseo en Colombia.....	53
6. Diseño Metodológico	54
6.1 Tipo De Estudio	54
6.2 Método	54

6.3	Fuentes y Técnicas de Recolección	55
6.3.1	Fuentes Primarias.....	55
6.3.2	Fuentes Secundarias.....	56
6.4	Población.....	56
6.4.1	Muestra	56
7.	Cambios Perceptibles en Contexto de Presencia y Participación Dentro del Comercio Digital en las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Antes y Durante la Pandemia, 2019-2021.	58
7.1	Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Según su Edad Antes de Pandemia 2019	59
7.1.1	Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 2 y 4 Años del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Antes de Pandemia 2019	60
7.1.2	Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 5 y 10 Años del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Antes de Pandemia 2019	61
7.1.3	Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales de 10 Años o Más del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Antes de Pandemia 2019	62
7.1.4	Aspectos Generales del Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Antes de Pandemia 2019	63
7.2	Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Según su Edad Durante la Pandemia 2020-2021	64
7.2.1	Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales de 1 Año o Menos del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021	65

7.2.2	Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 2 y 4 Años del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021	66
7.2.3	Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 5 y 10 Años del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021	67
7.2.4	Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales de 10 Años o Más del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021	68
7.2.5	Aspectos Generales del Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021	69
7.3	Comparativa de las Principales Tendencias Implementadas para Desarrollar Presencia y Participación en el Entorno Digital por parte de las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Antes (2019) y Durante (2020-2021) la Pandemia	70
	Análisis Conclusivo Objetivo Especifico No. 1	72
8.	Principales Herramientas y Estrategias del Comercio Digital Implementadas por las Micro Organizaciones Formales e Informales, del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia, 2020-2021.....	74
8.1	Herramientas del Comercio Digital Implementadas por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia, 2020-2021.....	75
8.1.1	Herramientas Digitales Implementados por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura para dar a Conocer un Nuevo Producto o Servicio Según su Edad de Constituida Durante la Pandemia 2020-2021	76
8.1.2	Herramientas Digitales de Publicidad Pagada Utilizadas por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura para dar a Conocer Ofertas y Promociones o Publicitar la Marca, Según su Edad de Constituida Durante la Pandemia 2020-2021.....	82

8.1.3	Herramientas Digital por las Cuales las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Recibieron una Mayor Respuesta de Interés de Clientes Potenciales Según su Edad, Durante la Pandemia 2020-2021.....	88
8.2	Estrategias del Comercio Digital Implementadas por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia, 2020-2021.....	94
8.2.1	Recursos Utilizados en el Desarrollo de Anuncios Publicitarios Digitales Implementados por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021	95
8.2.2	Método Utilizado en el Desarrollo de Abastecimiento de Inventario Implementado por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021	96
8.2.3	Métodos Utilizados en el Desarrollo de las Formas de Pago Electrónico Ofrecidas por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021	97
8.2.4	Métodos Utilizados en el Desarrollo de las Formas de Entrega Local Ofrecidas por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021	98
8.2.5	Métodos Utilizados en el Desarrollo de las Formas de Entrega Nacional Ofrecidas por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021.....	99
	Análisis Conclusivo Objetivo Especifico No. 2	100
9.	Propuesta de Plan de Marketing Digital para Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura 2023-2026	102

9.1	Análisis Categórico	102
9.1.1	Misión del Plan de Marketing Digital.....	103
9.1.2	Visión.....	103
9.2	DAFO (Debilidad y Fortaleza, Oportunidad, Amenaza) de las Micro Organizaciones del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal de Buenaventura.....	104
9.3	Objetivos SMART	105
9.4	Determinación de la Estrategias y Tácticas del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal para el Plan de Marketing Propuesto	106
9.4.1	Buyer Person	106
9.4.2	Estrategia de Posicionamiento Online del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal	106
9.4.3	Estrategia de Branding	109
9.4.4	Estrategia de Social Media.....	112
9.4.5	Estrategia de Marketing de Contenidos Online	114
9.4.6	Estrategia de Comunicación Online.....	117
9.4.6.3	Estrategia de Marketing Directo Online.....	118
9.5	Plan de Acción	120
9.6	Determinación y Medición de Las KPI'S.....	123
	Análisis Conclusivo Objetivo Especifico No. 3	126
	Conclusiones	127
	Bibliografía	129
	Anexos	139

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1: Participación de las Economías por Región para el Comercio Electrónico en 2020 en Puntos sobre 100.	xix
Ilustración 2: Tendencias de Compras Digitales Durante la Pandemia Latinoamérica.	xx
Ilustración 3: Las 4Fs del Marketing Digital.	35
Ilustración 4: Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 2 y 4 años 2019.	60
Ilustración 5: Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 5 y 10 Años 2019.	61
Ilustración 6: Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales de 10 Años o Más 2019.	62
Ilustración 7: Aspectos Generales del Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Antes de Pandemia 2019.	63
Ilustración 8: Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales de 1 año o Menos 2020-2021.	65
Ilustración 9: Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 2 y 4 años 2020-2021.	66
Ilustración 10: Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 5 y 10 Años 2020-2021.	67
Ilustración 11: Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales de 10 Años o Más 2020-2021.	68
Ilustración 12: Aspectos Generales del Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021.	69
Ilustración 13: Principales Tendencias Implementadas para Desarrollar Presencia y Participación en el Entorno Digital por parte de las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Antes (2019) y Durante (2020-2021) la Pandemia.	71
Ilustración 14: Herramientas Digitales Implementados por las Micro Organizaciones de 1 año o Menor, para dar a Conocer un Nuevo Producto o Servicio 2020-2021.	77
Ilustración 15: Herramientas Digitales Implementados por las Micro Organizaciones de Entre 2 y 4 Años, para dar a Conocer un Nuevo Producto o Servicio 2020-2021.	78

Ilustración 16: Herramientas Digitales Implementados por las Micro Organizaciones de Entre 5 y 10 Años, para dar a Conocer un Nuevo Producto o Servicio 2020-2021.	79
Ilustración 17: Herramientas Digitales Implementados por las Micro Organizaciones de 10 Años o Más, para dar a Conocer un Nuevo Producto o Servicio 2020-2021.	80
Ilustración 18: Aspectos Generales de las Herramientas Digitales Implementados por las Micro Organizaciones para dar a Conocer un Nuevo Producto o Servicio Durante la Pandemia 2020-2021.	81
Ilustración 19: Herramientas Digitales con Herramientas de Publicidad Pagada Utilizadas por las Micro Organizaciones de 1 Año o Menos, para dar a Conocer Ofertas y Promociones o Publicitar la Marca 2020-2021.	83
Ilustración 20: Herramientas Digitales con Herramientas de Publicidad Pagada Utilizadas por las Micro Organizaciones Entre 2 y 4 Años, para dar a Conocer Ofertas y Promociones o Publicitar la Marca 2020-2021.	84
Ilustración 21: Herramientas Digitales con Herramientas de Publicidad Pagada Utilizadas por las Micro Organizaciones Entre 5 y 10 Años, para dar a Conocer Ofertas y Promociones o Publicitar la Marca 2020-2021.	85
Ilustración 22: Herramientas Digitales con Herramientas de Publicidad Pagada Utilizadas por las Micro Organizaciones de 10 Años o más, para dar a Conocer Ofertas y Promociones o Publicitar la Marca 2020-2021.	86
Ilustración 23: Aspectos Generales de las Herramientas Digitales de Publicidad Pagada más Utilizadas por las Micro Organizaciones para dar a Conocer Ofertas y Promociones o Publicitar la Marca Durante la Pandemia 2020-2021.	87
Ilustración 24: Herramientas Digitales por las Cuales las Micro Organizaciones de 1 año o Menos Recibieron una Mayor Respuesta de Interés de Clientes Potenciales 2020-2021.	89
Ilustración 25: Herramientas Digitales por las cuales las Micro Organizaciones Entre 2 y 4 años Recibieron una Mayor Respuesta de Interés de Clientes Potenciales 2020-2021.	90
Ilustración 26: Herramientas Digitales por las cuales las Micro Organizaciones Entre 5 y 10 años Recibieron una Mayor Respuesta de Interés de Clientes Potenciales 2020-2021.	91
Ilustración 27: Herramientas Digitales por las cuales las Micro Organizaciones de 10 Años o Más Recibieron una Mayor Respuesta de Interés de Clientes Potenciales 2020-2021.	92
Ilustración 28: Aspectos Generales Herramientas Digital por las cuales las Micro Organizaciones Recibieron una Mayor Respuesta de Interés de Clientes Potenciales Durante la Pandemia 2020-2021.	93

Ilustración 29: Recurso Utilizados para el Desarrollo de Anuncios Publicitarios Digitales Durante 2020-2021.	95
Ilustración 30: Realiza Pedidos Electrónicos a Proveedor para Abastecer Inventario Durante la Pandemia 2020-2021.	96
Ilustración 31: Formas De Pago Electrónico Ofrece La Micro Organización Para Las Compras De Productos O Servicio Durante 2020-2021.	97
Ilustración 32: Formas de Entrega que Ofrece la Micro Organización Cuando es Dentro de la Ciudad Durante 2020-2021.	98
Ilustración 33: Formas de Entrega Ofrece la Micro Organización Cuando es Fuera de la Ciudad Durante 2020-2021.	99
Ilustración 34: Rango En Años De Constituido La Micro Organización.	145
Ilustración 35: Herramientas Digitales Implementadas Por La Micro Organización En El Año 2019, Que Estuvieron Bajo El Nombre Del Negocio Y Para Su Uso Exclusivo.	146
Ilustración 36: Herramientas Digitales Implementadas Por La Micro Organización En El Año 2020-2021, Que Estuvieron Bajo El Nombre Del Negocio Y Para Su Uso Exclusivo.	147
Ilustración 37: Medios Digitales Utiliza La Micro Organización Para Dar A Conocer Un Nuevo Producto O Servicio.	148
Ilustración 38: Medios Digitales Con Herramientas De Publicidad PAGADA Utiliza La Micro Organización Para Dar A Conocer Ofertas Y Promociones O Publicitar La Marca.	149
Ilustración 39: Recurso Digital Por El Cual Recibe Una Mayor Respuesta De Interés De Clientes Potenciales.	150
Ilustración 40: Servicios Que Utiliza La Micro Organización Para El Desarrollo De Anuncios Publicitarios Digitales.	151
Ilustración 41: Realiza Pedidos Electrónicos A Proveedor Para Abastecer Inventario.	152
Ilustración 42: Formas De Pago Electrónico Ofrece La Micro Organización Para Las Compras De Productos O Servicio.	153
Ilustración 43: Formas De Entrega Ofrece La Micro Organización Cuando Es Dentro De La Ciudad	154
Ilustración 44: Formas De Entrega Ofrece La Micro Organización Cuando Es Fuera De La Ciudad.	155

Lista de Tablas

Tabla 1: Formatos de Comercio Electrónico (E-commerce).	31
Tabla 2: Estrategias de Marketing Digital.	36
Tabla 3: Componentes del Marketing Digital.	37
Tabla 4: Subsectores del Sector de Cosméticos, Productos de Aseo y Absorbentes.	42
Tabla 5: Subsectores de Empresas Registradas en el Distrito 2021 Según CCBUN.	48
Tabla 6: Comerciantes Potenciales del Distrito de Buenaventura 2021 Según CCBUN.	49
Tabla 7: Estimación del Subsector de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura 2021	51
Tabla 8: Análisis Categórico de la propuesta de Marketing para las micro organizaciones formales e informales del subsector de comercial de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura.	102
Tabla 9: DAFO Micro Organizaciones del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal de Buenaventura.	104
Tabla 10: Estructura Plan de Acción de Propuesta de Marketing Digital para las Micro Organizaciones del Subsector de Cosméticos y Cuidado Personal de Buenaventura Para 2023-2026.	120
Tabla 11: Rango En Años De Constituido La Micro Organización.	145
Tabla 12: Herramientas Digitales Implementadas Por La Micro Organización En El Año 2019, Que Estuvieron Bajo El Nombre La Micro Organización Y Para Su Uso Exclusivo.	146
Tabla 13: Herramientas Digitales Implementadas Por La Micro Organización En El Año 2020-2021, Que Estuvieron Bajo El Nombre Del Negocio Y Para Su Uso Exclusivo.	147
Tabla 14: Medios Digitales Utiliza La Micro Organización Para Dar A Conocer Un Nuevo Producto O Servicio.	148
Tabla 15: Medios Digitales Con Herramientas De Publicidad PAGADA Utiliza La Micro Organización Para Dar A Conocer Ofertas Y Promociones O Publicitar La Marca.	149
Tabla 16: Recurso Digital Por El Cual Recibe Una Mayor Respuesta De Interés De Clientes Potenciales.	150
Tabla 17: Servicios Que Utiliza La Micro Organización Para El Desarrollo De Anuncios Publicitarios Digitales.	151
Tabla 18: Realiza Pedidos Electrónicos A Proveedor Para Abastecer Inventario.	152

Tabla 19: Formas De Pago Electrónico Ofrece La Micro Organización Para Las Compras De Productos O Servicio. 153

Tabla 20: Formas De Entrega Ofrece La Micro Organización Cuando Es Dentro De La Ciudad 154

Tabla 21: Formas De Entrega Ofrece La Micro Organización Cuando Es Fuera De La Ciudad. 155

Lista de Anexos

Anexo 1: Encuesta 1. Percepción De La Participación De La Micro Organización Referente A Su Presencia En El Entorno Digital.	140
Anexo 2: Encuesta 2. Técnicas De Promoción Y Marketing Implementadas En La Micro Organización.	142
Anexo 3: Encuesta 3. Formas De Pago Y Entrega De Pedidos Ofrecidas Y Aplicadas Por La Micro Organización.	144
Anexo 4: Resultados Fase 1: Encuesta Percepción De La Participación De La Micro Organización Referente A Su Presencia En El Entorno Digital.	145
Anexo 5: Resultados Fase Encuesta 2. Técnicas De Promoción Y Marketing Implementadas En La Micro Organización.	148
Anexo 6: Resultado Fase 3: Encuesta Formas De Pago Y Entrega De Pedidos Ofrecidas Y Aplicadas Por La Micro Organización.	152

Introducción

El e-commerce en la actualidad significa un elemento sustancial en el desarrollo de las actividades de las organizaciones, la presencia en el medio digital no es suficiente con la creación de una página web o red social informativa del producto o servicio, el panorama del e-commerce es una estrategia de negocio viable a implementar si se explota el fenómeno electrónico actualmente en auge.

Calle & Carmona (2019) especialistas del comercio internacional del Grupo Bancolombia manifiestan la evolución de las cambiantes dinámicas de comercio que el mundo opta por elegir, refiriéndose al comercio electrónico y citando a su vez el informe de We Are Social y Hootsuite (2019), a nivel mundial los usuarios de internet crecen un 9.1% con un acceso hasta del 57%, logrando un alcance de 4.39 billones de personas conectadas. Por su parte en Colombia el acceso digital representa aproximadamente el 68% de la población y el 91% de los internautas realizan actividades de comercio electrónico.

A demás, los fundamentos en cuanto al desarrollo del comercio digital (e-commerce) involucran las acciones de mercado, ventas, gestión de cartera, servicio al cliente, gestión logística y en general, entre otras actividades de carácter comercial e intercambio de información siempre y cuando la mayoría de los procesos sean efectuados por un medio digital, haciendo uso del internet.

En añadidura, los tipos de e-commerce que se pueden presentar en el mercado están variadas entre las relaciones que se dan en las transacciones, de tal manera que se pueden presentar tres tipos: B2B (comercio entre empresas), C2C (compra y venta de productos y servicios entre particulares) y B2C (Comercio entre empresas).

Con respecto a lo anterior, el subsector de interés de la investigación ha sabido hacerse un lugar en el mundo digital, en cuanto a la ejecución de procesos de intervención con los consumidores, un perfil informativo de acuerdo con las diferentes formas de navegación, como página web, redes sociales, entre otros e incluso planes de promoción.

El Portafolio Colombia (2020) publicó en sus tendencias; el alce de las ventas hasta de un 110% en comparación con el año anterior a la publicación, asegurando que hasta un 67% de los colombianos continuarían realizando sus compras después de pandemia.

Sin embargo, el interés del presente estudio se limita al área comercial del Distrito de Buenaventura, más específicamente al subsector comercial de cosméticos y cuidado personal, hasta el 2021 los datos ofrecidos por la Cámara de Comercio de Buenaventura, el puerto reporta hasta un 97.49% de actividad económica perteneciente a las micro organizaciones sobre el total

de las empresas activas en la ciudad, donde las pequeñas empresas solo representan el 1.95%, es decir, casi 7.294 micro organizaciones registradas de las 7.481 en total.

Como propósito principal de diagnosticar el impacto del e-commerce sobre las micro organizaciones del sector de cosméticos y cuidado personal, la indagación del nivel de participación de los negocios característicos del sector de interés, sobre el total de negocios del comercio en Buenaventura figura un primer paso a seguir para dar solución al problema investigativo. Por consiguiente, determinar el instrumento recolector de la información para analizar las perspectivas y el nivel de relación existentes entre las micro organizaciones y el espectro del comercio digital, permitirá dar conclusiones frente a las incógnitas formuladas en la exploración.

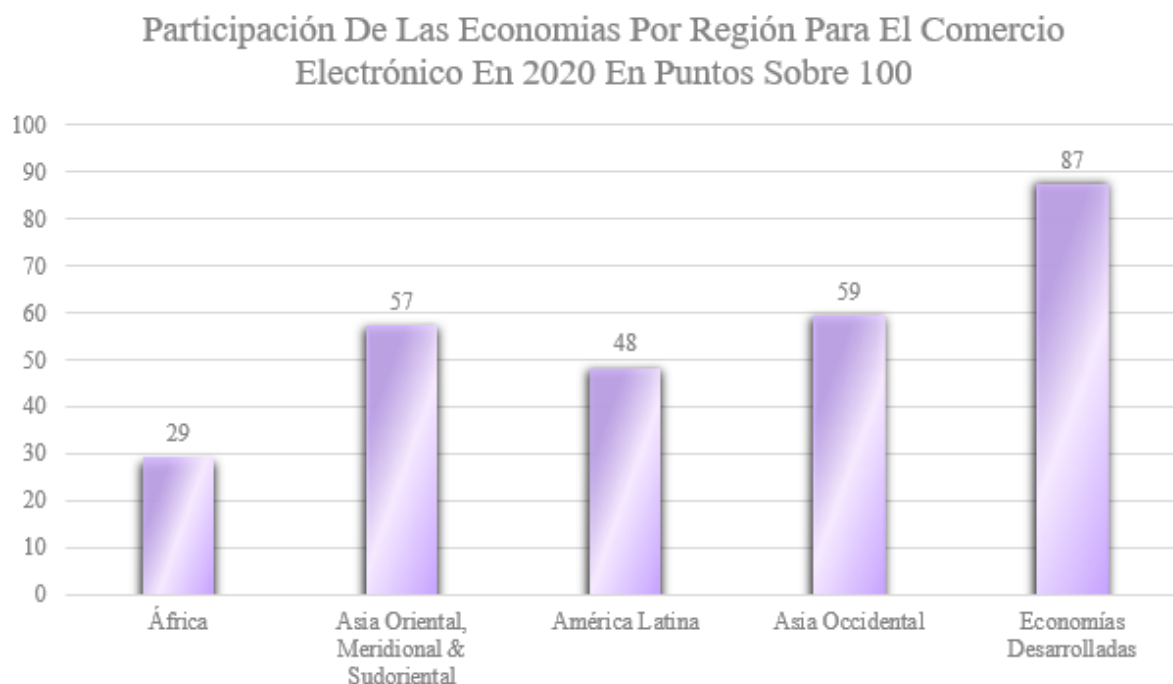
Antecedentes

La Organización Mundial del Comercio (2020) proyectó la relación entre las medidas de confinamiento y el aumento de las compras en línea, en primera instancia, se percibió el límite de la ejecución de comercio tradicional debido a las normas de distanciamiento y cuarentena, seguido de la promoción de técnicas que abastecieran las necesidades demandadas de la población siempre que se mantenga la seguridad.

La principal medida impulsada involucró estrategias relacionadas con procesos en línea, de ahí, a que las empresas y los gobiernos emprendieran acciones que maximizaran la capacidad de la red y los servicios de datos móviles, enfocados en la reducción de costos de las transacciones electrónicas.

El panorama del comercio electrónico (e-commerce) a nivel de Latinoamérica en medio de la pandemia, significó una ventaja frente al golpe económico mundial que provocó el covid-19. Toro (2020) periodista del portal La república, publicó el crecimiento del comercio digital del 11% en Latinoamérica, siendo la segunda región de mayor crecimiento entre el año 2020, según datos expedidos por la Cámara de Comercio Electrónico Colombiana.

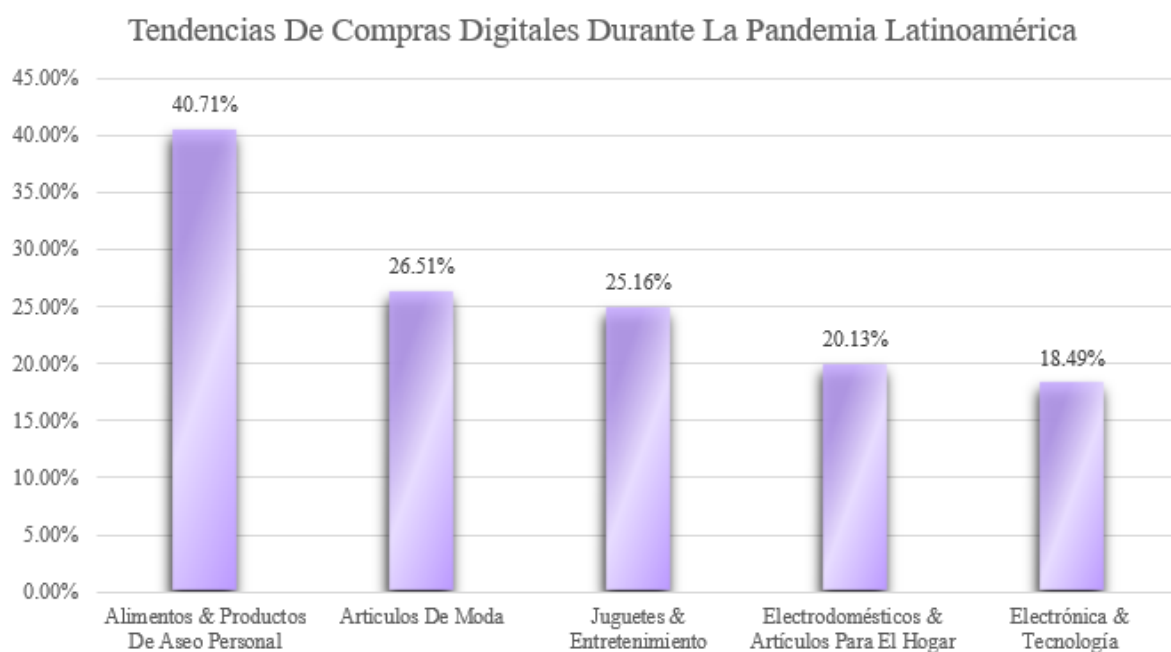
Ilustración 1: Participación de las Economías por Región para el Comercio Electrónico en 2020 en Puntos sobre 100.



Fuente: Elaboración Propia con base en Informe: comportamiento del e-commerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021

En tal artículo, Toro comparte los hechos que ocurrieron durante los meses de aislamiento con relación a los canales digitales que fueron medios viables para la continuación de las actividades comerciales en el país. Por consiguiente, se reportó un crecimiento en ventas hasta del 31% que logró sobrepasar los 22.2 billones de pesos, reflejando un aumento en las transacciones hasta del 86%, de tal modo que las cifras durante el 2020 registraron alrededor de 119 millones de transacciones en línea.

Ilustración 2: Tendencias de Compras Digitales Durante la Pandemia Latinoamericana.



Fuente: Elaboración Propia con base en Informe: comportamiento del e-commerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021

Entre las tendencias destacadas, los datos apuntaron al incremento de compras realizadas por medios digitales, como los alimentos y bienes de aseo personal, los cuales aumentaron en un 40.71% con relación al año anterior. Así mismo, los artículos relacionados con el sector de la moda aumentaron en un 26.51%, juguetes y artículos para entretenimiento un 25.16%; electrodomésticos y artículos para el hogar un 20.13% y la electrónica y tecnología un 18.49%.

López (2020) country mánager de Aeropost, argumentó frente a la circunstancia económica y nuevos modelos de comercio que la situación pandémica no solo aumentó los

flujos en transacciones o compras y ventas en la red, sino también, dio paso al desarrollo de intercambios capitales que evolucionaron la percepción de vendedores y consumidores, ya que la era digital favorece las innovadoras posturas de emprendimiento digital donde consumidores pueden ofertar a otros consumidores.

Por su parte, Peña & Rocha (2020) en su estudio; Efecto del Covid-19 en el Comercio Electrónico en Colombia, el cual analizó los efectos de la pandemia por el covid-19 en el comercio electrónico a nivel nacional con el fin de dar una posición económica y comparativa entre los países de Latinoamérica, concluyeron sobre la importancia de la concepción del crecimiento electrónico que ya se percibía en el país desde 2018, es decir, antes de pandemia. Las técnicas de comercio digital ya eran percibidas desde antes de la pandemia, sin embargo, los retos afrontados durante la pandemia son hallados como impulsores de la expansión del comercio en línea.

Las autoras de la investigación presentan dos factores importantes como variables significativas del estudio, siendo primero “el número de usuarios en internet” y segundo “el número de usuario de telefonía móvil”. Lo anterior, con base en las notas de Smith (2018) quien planteo el aumento de dispositivos electrónicos como el indicador de relación efectiva entre las empresas y los clientes, así como Gutiérrez (2015) quien priorizó el uso del internet en las empresas. Con tales argumentos se determinó el efecto inmediato en Colombia del e-commerce, al percibir el incremento en el tráfico de internet y el nivel de las transacciones que realizaron los colombianos.

De igual importancia, Valencia (2017) en su indagación del Diagnóstico sobre el Nivel del Uso del Marketing Digital en el Sector Empresarial de la Calle 2ª. del Centro del Distrito de Buenaventura, ofrece que las microempresas las cuales estuvieron sometidas al estudio (34 microempresas) representaron hasta esa fecha un bajo nivel de implementación de marketing digital estructurado, por lo cual el estudio no obtuvo resultados mayormente exactos en la medición del impacto de estrategias relacionadas al marketing digital.

Valencia sustentó características del mercado digital en el estudio tales como; bajas tasas de apertura por email marketing, llegando a ser inferiores al 11%. De las 19 empresas que se relacionan con un plan de marketing digital solo 3 contaron con el email marketing como herramienta de mercadeo.

Por consiguiente, los resultados expresan un 73% de empresas que no cuentan con una página web, es decir que no cuentan con presencia en el ambiente digital. Por su parte el 33% de las empresas que, si cuentan con una página web, los internautas pasan un promedio de 2 a

3 minutos, un tiempo aceptable para el promedio de aceptación, sin embargo, el nivel de empresas continúa siendo significativamente bajo. A su vez, la implementación de tal estudio realizado antes de pandemia despertó el interés de los negocios en cuanto al desarrollo de estrategias de mercado electrónico y el mejoramiento de las técnicas ya aplicadas por parte de las microempresas con mínima participación de este.

1. Problema de Investigación

La aparición del virus del covid-19 representó un debilitamiento del comercio mundial pesando en los desafíos que dejó la crisis financiera de entre 2008 y 2009, según expreso La Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL).

El fenómeno de la creciente presencia en el entorno electrónico tomo un gran impulso en el último periodo (2019-2021), independientemente del lugar o el sector económico referido, los limites representaron nuevos retos y desafíos para las formas de organización o personas jurídicas en todo el país.

Los limitantes de orden social y riesgo de salud que implicaron el cierre temporal de las organizaciones y el distanciamiento social, obligaron a los sectores económicos a desarrollar y efectuar los procesos mayormente en el medio electrónico.

Si bien, se evidenció las relaciones existentes en el entorno no físico que fueron escalando las costumbres sociales para ser parte natural de los hábitos en el comportamiento humano, donde es muy común estar presente en el espectro digital, bien sea por medio de redes sociales, las bases de consulta investigativas o de cualquier tipo, las comunicaciones a distancia, entre otras. Lo anterior, dado en un principio de la era digital, o también mencionado como la industria 4.0.

El impacto en la actualidad del internet ha surgido en la importancia de adoptar todo tipo de espacios y contenidos en la red, desde asuntos políticos, no solo informativos, como las noticias y demás. Sino también, en propósitos argumentativos, de dialogo, programas y proyectos, asuntos de carácter sociales y en materia empresarial, donde se vinculan situaciones de trabajo político para el desarrollo comunitario, nuevas alternativas en los enfoques empresariales prácticos y oportunidades eficaces para el entorno organizacional enfocado en el desarrollo de procesos operativos y empresarial.

Cortés Mónica (2021) publicista y profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales de la UAO (Universidad Autónoma de Occidente), en su conferencia: ‘El retail en Colombia en los tiempos del Covid-19’; ofreció al público colombiano las cifras promedio en la medición de los cambios que implicó la presencia del covid-19 en el país sobre las dinámicas de consumo de los hogares colombianos. Cortés explicó la transformación de los mercados y sus procesos definidos como un punto de partida para el cambio definitivo en las formas de comercio, negocio e interacción en la prestación de servicios.

A demás, señaló las nuevas dinámicas de consumo surgidas en consecuencia del contexto pandémico en el país, donde el crecimiento de canales de tiendas como hard discounters' y los servicios de domicilios fueron impulsadas gracias a la gran demanda por sus características, junto con el crecimiento exponencial en el comercio electrónico.

Lo anterior, informado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico por parte de la economista senior Ramírez Eva María (2021), la cual compartió el auge en cifras hasta el año 2021 que reflejaron las ventas en línea de bienes y servicios, concluyendo en su informe un aumento del 79.4% en las transacciones electrónicas realizadas entre 2019 y 2020. Puesto que, los individuos llevaron de manera acelerada el cotidiano proceso de compra física a el canal digital.

Por su parte, en Buenaventura la afectación de pandemia afecto los diferentes sectores económicos principales del Distrito.

Rodríguez Andrés (2020), Gestor de Asuntos Económicos de la Cámara de Comercio de Buenaventura, en un informe publicado sobre el impacto económico en el Distrito de Buenaventura a causa de la pandemia del covid-19 comunicó importantes situaciones frente al desarrollo productivo de los diferentes sectores, donde, el sector logístico y portuario denotó un comportamiento de disminución frente a las cargas contenerizadas hasta de un 15% contrario a las cargas de granel liquido importado que aumentaron hasta el 29% debido a la demanda de alcohol etílico de la industria farmacéutica y los graneles sólidos de importación disminuyeron hasta un 12%.

El sector maderero del Distrito representando el 60% de la madera aserrada en el país, seccionó perdidas hasta de 5.100 millones de pesos. A demás, el sector pesquero evidencio una reducción en ventas internacionales de un 25% y 80% de reducción en ventas nacionales frente a productos como el pescado y el langostino, lo anterior según el informe.

El sector de cabotaje y el sector turista no fueron exentos del fenómeno, las operaciones en ambos sectores fueron detenidas hasta en un 95%, superando perdidas hasta de 5.000 millones. En tanto, el sector bancario redujo aproximadamente el 80% de su demanda de servicios financieros y el sector comercial en la misma proporción evidencio una reducción en sus ventas.

Con relación a lo anterior, la discriminación del impacto por sectores como el de cosméticos y cuidado personal del puerto de Buenaventura, se halla categorizado de manera general entre la información expedida mediante informes de la Cámara de Comercio local, por

lo que no precisa ni datos, ni argumentos que describan el impacto del e-commerce antes y durante la pandemia, aquello debido a su postura de micro sector.

En el Distrito de Buenaventura, los datos referentes a los procesos comerciales o informes de comerciantes son expedidos mediante artículos publicados en la página web publica de la Cámara de Comercio de Buenaventura, de ahí que se perciba información que pueda ser utilizada para generar un análisis que dé solución a la investigación propuesta, con un mínimo margen de error.

1.1 Formulación Del Problema

¿Cuál fue el impacto del comercio digital (e-commerce) sobre las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura antes y durante la pandemia? 2019-2021

2. Sistematización

- A.** ¿Cuáles son los cambios perceptibles en el contexto de presencia y participación dentro del comercio digital adoptados por las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura antes y durante la pandemia, 2019-2021?
- B.** ¿Hasta qué grado fueron concebidas las principales herramientas y estrategias del comercio digital implementadas por las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal en el Distrito de Buenaventura durante la pandemia, año 2020-2021?
- C.** ¿Cuál sería la propuesta estratégica de comercio digital óptima para ser implementada por las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal en el Distrito de Buenaventura, con énfasis en un desarrollo digital sostenible y ventaja competitiva en los siguientes tres años?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Diagnosticar el impacto del comercio digital (e-commerce) sobre las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura antes y durante la pandemia.

Año 2019 – 2021

3.2 Objetivos Específicos

Identificar los cambios perceptibles en el contexto de presencia y participación dentro del comercio digital adoptados por las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura antes y durante la pandemia, 2019-2021.

Delimitar las principales herramientas y estrategias del comercio digital implementadas por las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal en el Distrito de Buenaventura durante la pandemia, año 2020-2021.

Plantear una estrategia de comercio digital óptima para la utilización las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal en el Distrito de Buenaventura, con énfasis en un desarrollo digital sostenible y ventaja competitiva. 2023-2026

4. Justificación

En Buenaventura el comercio es mayormente desempeñado por micro organizaciones, las cuales representan 97.47% del comercio en la ciudad y su principal proceso de venta y mercadeo se da de manera tradicional, según la Cámara de Comercio.

Los últimos años acontecieron un fenómeno que revolucionó el proceso del comercio tradicional, llevando casi que en su totalidad el método de comerciar a un plano exclusivamente digital.

La investigación propuesta aspira determinar en qué medida el impacto que involucro a la revolución digital y tecnológica, ha afectado uno de los subsectores más populares de la economía en la ciudad. Siendo el subsector comercial de cosméticos y cuidado personal uno de los más constituidos por micro organizaciones, según datos de la Cámara de Comercio.

Las nuevas tendencias digitales son precisadas para la evolución y ventaja competitiva de los negocios que tienen por objetivo el crecimiento organizacional, el descubrir las estrategias de dichos negocios por medio de su estudio, promueve el avance en materia de innovación para todos los personajes relacionados en protocolos comerciales, organizacionales, digitales, de educación, entre otros.

Desde la perspectiva universitaria, la aspiración al mercado laboral como profesionales también forma parte de la transformación, debido a que gradualmente las costumbres cotidianas y convencionalistas están siendo olvidadas, lo clásico está llegando a ser considerado parte de lo obsoleto, por lo que el descubrimiento de argumentos y estudios novedosos y las posibilidades de fomentar en primera personas ideas, técnicas, estrategias y métodos; que hagan parte de movimientos progresivos, con metas alcanzables y ajustadas a impulsarse en un ambiente competitivo no tradicional como lo es el fenómeno del comercio digital o e-commerce, justifica la implementación de exploraciones de naturaleza similar a la investigación planteada.

En consecuencia, la base de dato de la institución contaría no solo con información referente a las cátedras especializadas que son promovidas bajo su nombre, sino que también maximizarían los análisis y tratados documentales que van al día con la propensión en temas de innovación tecnológica y digital sobre el comercio local, es decir, el Distrito de Buenaventura del subsector de cosméticos y cuidado personal.

5. Marco de Referencia

La investigación propuesta supone una exploración que requiere un conjunto de ideas y teorías esbozadas por investigadores anteriores, que dan soporte y sirven como herramientas para la elaboración del estudio y la ejecución esperada de los objetivos planteados.

Por consiguiente, se recopila teórica, conceptual, contextual y legalmente; los perímetros de la indagación.

5.1 Marco Teórico

Para diagnosticar el impacto del comercio digital (e-commerce) sobre las micro organizaciones formales e informales del subsector de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura, se identifican tres elementos principales que fundamentaran los resultados esperados; el comercio digital (e-commerce), marketing digital y el subsector de cosméticos y cuidado personal.

5.1.1 Comercio Digital (E-Commerce)

El surgimiento del comercio electrónico, comercio digital o en inglés e-commerce, se relaciona principalmente con el desarrollo de la web, siendo un proyecto a cargo de la Agencia de Investigación de Proyectos. En el año 1972 se dio la bienvenida al correo electrónico. Históricamente el comercio tuvo cuatro generaciones:

Moro (2015), expresa que en el año 1993 la implementación de páginas web pertenecientes a las organizaciones que brindaran información de las empresas se había convertido en una necesidad, aquello se identificó como la primera generación del comercio digital.

En la segunda generación basados en Cohen (2015), los centros comerciales virtuales dieron su incursión en la implementación estratégicas de las empresas, gracias a que las organizaciones empezaron a dar uso de las páginas web como medios para relacionarse con las personas de tal modo, que pudieran los clientes realizar compras por medio electrónico. Esta época se evidenciaron las empresas que ofrecían sus productos o servicios exclusivamente por la internet.

Por consiguiente, se ejecutaron sistemas automáticos para el proceso de selección y envío de datos acerca de productos adquiridos por compradores online, lo anterior por medio de base de datos, aplicaciones web, entre otras. A esta época se le reconoce como la tercera

generación, expone Iruretagoyena (2015) donde el marketing en la red ya era mencionado y los métodos de pago por medios no físicos a su vez implementados con protocolos para pagos seguros.

Finalmente, Seoane (2005) enseña sobre la cuarta generación, en esta época el contenido en la red se dinamizó, gracias a datos regulados por sistemas de aplicación, se efectuó modelos de diseño gráfico para planes promocionales o de información que se ligaban al diseño y estrategia de los negocios.

5.1.1.1 Definiciones del Comercio Digital (E-Commerce)

Somalo (2018) Determina que el comercio electrónico es el cambio de todas las transacciones tradicionales, normales, comerciales, gubernamentales o personales hacia un medio computarizado, es decir, en línea; gracias a las herramientas de telecomunicaciones.

Por su parte Toro (2018) expresa que el e-commerce o comercio electrónico se basa en la compra y venta de información, productos y servicios que efectúa en un ambiente cibernético, es decir, medios electrónicos como el internet u otras que garanticen la misma función. El desarrollo del comercio empleado mediante asistencia tecnológica que no requiera el contacto físico.

Kerin, Hartley & William (2018) exponen que el comercio digital suele denominarse a todas las labores las cuales de alguna forma interviene la comunicación electrónica, por ejemplo, en el embalaje, intercambio, publicidad, distribución y pago de bienes y servicios, entre otros.

Hernández & Hernández (2021) denominaron el comercio electrónico como un tipo de transacción comercial que se lleva a cabo a través de la implementación de uno o varios medios electrónicos, como computadores, tablets, celulares, relojes inteligentes, gafas inteligentes, televisores, entre otros, con conectividad a la red internet.

5.1.1.2 Los Modelos de Negocios de Comercio Electrónico (E-Commerce)

Laudon & Traver (2014) en su libro argumentan que los modelos de negocio son los que cumplen con la finalidad de implementar y aprovechar las características y herramientas únicas de la internet y el world wide web (www).

5.1.1.3 Tipos de Comercio Digital (E-Commerce)

La autora y el autor De la Vega & Callado (2017) dividen el comercio electrónico en dos tipos:

5.1.1.3.1 Comercio Electrónico Directo

Este se refiere al tipo de comercio donde se puede acceder a la compra de manera inmediata, por lo que se puede utilizar inmediatamente, por ejemplo: audio libros, ebooks, servicios de streaming, entre otros.

5.1.1.3.2 Comercio Electrónico Indirecto

Contrario al comercio electrónico directo, en el comercio electrónico indirecto la utilización del servicio o el bien adquirido debe llegar al comprador, bien sea por un servicio de entrega o recibirlo en la tienda física.

5.1.1.4 Formatos de Comercio Electrónico (E-commerce)

En el libro de Mercadotecnia los autores De la Vega & Espejo (2017) proponen los siguientes formatos de comercio electrónico:

Tabla 1: Formatos de Comercio Electrónico (E-commerce).

No.	Formato	Significado	Descripción
1	B2B	Business to business o empresa a empresa.	Empresa a empresa es el formato refiere a las empresas que realizan intercambios comerciales con otras empresas para el desarrollo final de un producto o servicio ofertado.
2	B2C	Business to consumer o empresa a consumidor.	Empresa a consumidor es el formato al cual se está acostumbrado, desde la perspectiva de los consumidores, debido a que es el intercambio comercial que se da entre el comprador y la organización. Además, corresponde al formato de e-commerce presentado en la investigación y el cual hace parte del objeto estudiado.
3	B2G	Business to government o empresa a gobierno.	Mediante el formato empresa a gobierno, son las organizaciones quienes ofertan y realizan transacciones comerciales al estado.

4	C2C	Consumer to consumer consumer consumidor.	to	Es el formato aplicado cuando consumidores o ofrecen productos o servicios a otros consumidores, por ejemplo, la modalidad de plataformas como Mercado Libre favorece el método C2C.
5	C2B	Consumer to business o consumidor empresa.	to	El C2B no es más que los consumidores a prestando servicios o comercializando en dirección a las empresas.
6	C2G	Consumer to government consumidor gobierno.	to	El formato refiere a los consumidores que comercializan o realizan cualquier transacción a en dirección al gobierno.
7	G2C	Government to consumer o gobierno a consumidor.	to	Se refiere al servicio que ofrece el gobierno, por ejemplo, tramites o servicios públicos.
8	G2B	Government to business o gobierno a empresa.	to	El Government to business es el formato el cual el estado ofrece tramites comerciales a las empresas.
9	G2G	Government to government gobierno a gobierno.	to	El Government to government, representa al gobierno ofertando al gobierno.

Fuente: Elaboración Propia con base en los formatos de comercio digital de Laura Estela Fischer de la Vega, y Jorge Espejo Callado (2017).

5.1.1.5 Ventajas del Comercio Electrónico (E-Commerce)

Acceso a más información.

Servicios de preventa.

Inmediatez al realizar compras.

Mayores oportunidades de atraer clientes.

Mayor acceso a productos y servicios de todo el mundo.

Aplicativos de acceso directo al seguimiento de inventario y datos en tiempo real.

No es requerimiento la obtención de una planta física.

Maximiza la eficacia de las organizaciones para simplificar procesos.

Se posibilita el aumento de ventas al incursionar en mercados de mayor escala.

Da facilidad entre las relaciones de las organizaciones.

Se reduce material físico al implementarse al espacio electrónico, por ejemplo, catálogos.

Ofrece técnicas de marketing personalizado.

Mejor cercanía al cliente.

Disminuye procesos intermediarios como por ejemplo los de la cadena de abastecimiento.

Permite el trato igualitario a los clientes sin importar su localización.

Medios de disponibilidad las 24 horas.

5.1.1.6 Limitaciones del Comercio Electrónico (E-Commerce)

La intangibilidad, al desconocer la empresa que ofrece el producto o servicio.

En el caso de entrega de productos requiere la intervención de servicios de entrega y paquetería.

El valor añadido debe ser constantemente renovado debido al nivel competitivo que se da en línea.

Requiere tiempo y estrategias a largo plazo para posicionar la marca o el negocio.

Requiere acuerdos de legislación en comercio electrónico en casos internacionales.

Existe bajo nivel de validez legal de contratos al ser transacciones sin papel.

Desconocimiento parcial del medio y su fluctuación al cambio.

Las formas de pago generan limitaciones en algunos casos de transacciones comerciales por la red y Riesgo de privacidad y seguridad.

5.1.2 Marketing Digital

Algunos de los autores de mayor renombre en el medio del marketing digital son Kotler & Armstrong (2008), quienes dan valor a las ideas de que las organizaciones comprenden un entorno ajeno al control de las mismas, el cual, constituye factores y personajes no involucrados en el marketing, que afectan la capacidad del curso y crecimiento en la consecución de relaciones estables y efectivas con los consumidores o clientes potenciales, de tal modo, perciben la importancia del desarrollo de herramientas de marketing que estén a disposición de las necesidades de la empresa en cuanto a técnicas de mercadeo.

Gracias a tal concepción, la implementación de marketing digital es relacionada como un factor de éxito en el alcance de las metas de las organizaciones mientras se implementan actividades en un plano digital.

5.1.2.1 Definición de Marketing Digital

Carmona (2017) identifica el marketing digital como las herramientas tecnológicas digitales que contribuyen en la implementación de actividades de marketing direccionadas a crear relaciones seguras y efectivas con los clientes. Carmona precisa el surgimiento del marketing digital con la llegada de la web, el cual contempló como un conducto para efectuar la promoción de las organizaciones.

El desarrollo tecnológico que ofreció la llegada de la era del web 2.0 y los instrumentos complementados con la Social Media como plataformas de redes sociales, blogs y el uso de la internet en gran escala permitió la digitalización de bienes y servicios.

Selman (2017) expone que el marketing digital se refiere a todas las estrategias de mercado que se realizan en la web, con el fin de que los usuarios en la red o sitio de las empresas concrete su visita y elija una opción de las permitidas en el sitio web. El marketing digital supera las formas tradicionales de ventas y de mercadeo.

5.1.2.2 Web 1.0

Esta se refiere Kotler como la primera web que no define la implementación de medios tradicionales. Se caracteriza principalmente por no permitir la comunicación y exposición de los usuarios, es decir, que solo las empresas poseen el control de lo que se publica sobre ellas.

5.1.2.3 Web 2.0

La web 2.0 permitió el compartir la información de forma sencilla con la implementación de las redes sociales y las nuevas tecnologías que daban cabida al intercambio de información de inmediato. El uso del internet pasa de ser no solo un medio informativo sino también como comunidad.

5.1.2.4 Características del Marketing Digital

Barona (2021) reconoce y rescata entre las principales características del marketing digital presenciado en la actualidad los siguientes fragmentos:

Marketing Asequible: No es de requerimiento contar con gran presupuesto.

Propagación Viral: La información al ser compartida por los usuarios recorre un mayor territorio en la red y llega a más personas.

Mejora la Imagen de la Marca: Las organizaciones pueden construir una reputación sólida por el medio web gracias al marketing.

Mejorar el Tráfico: Posibilita el direccionamiento del tráfico de usuarios hacia el sitio web de la empresa.

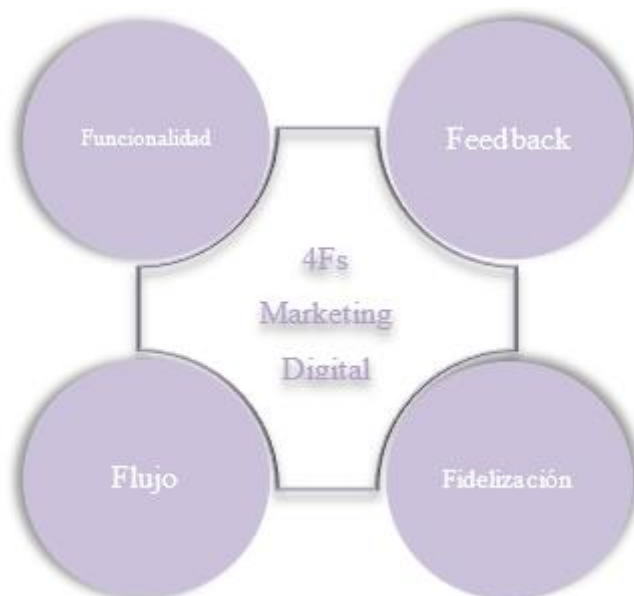
Credibilidad: La posibilidad de relación de los usuarios genera confianza y credibilidad del servicio prestado o el bien adquirido, permitiendo a los clientes potenciales tener confianza de la organización.

Involucra a los Clientes: Las conexiones con los clientes se percibe más directa y personalizada entre la empresa y los consumidores, respondiendo al feedback generado.

5.1.2.5 Modelo de las 4Fs

Selman (2017) expresa la relación que existe entre el funcionamiento de marketing tradicional y marketing digital, donde las 4Ps (producto, plaza, precio y promoción) en el marketing digital serían las 4Fs.

Ilustración 3: Las 4Fs del Marketing Digital.



Fuente: Elaboración Propia con base en el modelo 4Fs Selman (2017).

Flujo: La dinámica de un sitio web propuesta a los usuarios es lo que se refiere con flujo, dicho flujo debe permitir al usuario recorrer el sitio mientras está en interacción directa con la empresa generando una atracción.

Funcionalidad: El sitio debe disponerse a ser funcional con los usuarios, de tal manera que sientan la capacidad de encontrar lo que buscan y manejarse a través con facilidad.

Feedback: La retroalimentación refiere a la oportunidad de generar respuesta inmediata a las consultas o dudas de los usuarios en tiempo real y de manera confiable.

Fidelización: Dar cabida al interés de los usuarios para crear vínculos que alimenten la fidelidad de los usuarios.

5.1.2.6 Estrategias de Marketing Digital

Kingsnorth (2017) propone un conjunto de ideas referente a las estrategias de marketing digital implementadas en el medio, de las cuales rescata las más viables para negocios emergentes y micro organizaciones.

Las estrategias identificadas proponen una posibilidad mayor sobre las otras cuando se está desarrollando marketing digital en negocios con poca edad o negocios de naturaleza micro.

Tabla 2: Estrategias de Marketing Digital.

Estrategia	Descripción
SEO	Search Engine Optimization, esta hace referencia a la optimización de buscadores como Google, con el fin de apuntarse por encima de otros negocios.
SEM	Es la estrategia de la implementación de marketing de buscadores. Los consumidores recurren a este método cuando desconocen otras formas. De ahí a que se precise el posicionamiento de las páginas en buscadores o directorios, eso hará que se aumente la visibilidad en los resultados de búsqueda.
Inbound Marketing	Esta estrategia supone un cambio en la pirámide del marketing, donde se crean los medios para facilitar a los clientes llegar a la marca y conocerla.

Email Marketing	La implementación de los correos de difusión masiva sobre información relacionada con la promoción de la marca o el negocio
SMM	Social Media Marketing, es la estrategia de desarrollo de promoción por medio de las redes sociales, blogs, sitios web entre otros.
Customer Experience	Es la construcción de experiencias de acompañamiento a potenciales clientes hasta que se conviertan en clientes.
SMO	Social Media Optimización, hace referencia a la optimización en el entorno de las redes sociales por medio del desarrollo de interacciones, creación de perfiles, constante innovación de contenido, entre otros.

Fuente: Elaboración Propia con base en Estrategias De Marketing Digital Kingsnorth (2017).

5.1.2.7 Componentes del Marketing Digital en Técnicas de Social Media Marketing (SMM)

Samaniego, Calle & Zambrano (2018) en su estudio publicado bajo la Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos concluyen en la investigación sobre el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral, que los medios implementados en la actualidad de marketing o mercadotecnia digitales debe implementar componentes acordes con el medio y las tendencias social en las redes sociales y en la red en general, es decir, implantando técnicas de Social Media Marketing (SMM).

Tabla 3: Componentes del Marketing Digital.

Componente	Descripción	Tipos	Descripción
	El componente hace referencia a las herramientas implementadas para el desarrollo de espacios online que favorezcan el intercambio de comunicación por comunidades de manera	Facebook	Facebook se ha convertido en una plataforma abierta a cualquier público de muchas naturalezas, incluida las empresas, negocios y

Social Networking/ Redes Sociales	instantánea. Las redes sociales		micronegocios.
	están consideradas como		Cuenta con más de
	formas de estructura social que		900 millones de
	reúne grupos de personas		usuarios en la
	interesadas en algo en común.		actualidad.
	Cada uno de los tipos de social		La red social de
	media en el mercado tiene una		Instagram refiere el
	finalidad diferente, con		marketing de
	características y participación		muchos negocios por
	de grupo poblacional distinto.		su algoritmo de
	Sin embargo, la popularidad y		forma de
	manejo de las redes por	Instagram	“Escaparate
	internautas permite el		publicitario”,
	desarrollo de promoción con la		dejando ver los
	premisa de ser divulgado en el		productos y servicios
	medio electrónico.		en fotos.
	Las más usadas son: Facebook,		Es una herramienta
	Instagram,		social nueva en
	TikTok		comparación con
	recientemente, Twitter.		otras, debido a la alta
	Algunas de las redes cuentan		demanda y flujo de
	con particularidades similares,	TikTok	contenido, se
	más las preferencias por el uso		presenta como un
	de una red sobre otra recae en		método de marketing
	los consumidores, presentando		digital eficiente.
	usuarios que tienen mayor		
	afinidad con una red social		
	sobre otra y su tiempo de		Es implementado
	navegación lo gastan		por su capacidad de
	exclusivamente en unas redes y		generar prospectos y
	en otras no. De ahí a que se		ventas, aumentar
	promueva el abarcar la gran	Twitter	lealtad de los clientes
			y construir

	mayoría de espacios sociales con la presencia de la marca.		percepción de la marca y el producto.
	Los contenidos hacen referencia a plataformas que favorecen las lecturas y escritura online, además de su distribución e intercambio.		Como un principal elegido en las estrategias de marketing digital debido a que permite publicar
Contenidos/	El marketing de contenido involucra al público objetivo y		constantemente
Publicidad	hace aporta al crecimiento de		actualizaciones del
Audio visual	red de leads y clientes por medio del desarrollo de contenido multimedia o audio visual.	Bloog	servicio o innovaciones del producto mientras se mantiene una conversación con los usuarios, que pueden suscribirse
	Esta herramienta posibilita el engagement del publico meta de las organizaciones, siempre que se aplique diseños de valor añadido.		La página web permite la visualización en términos de alcance y exposición de audiencia, relaciones e interacción con potenciales
	El enfoque de la herramienta no se limita a la finalidad de vender, sino en atraer beneficios para quien interactúa con el contenido ofrecido por la marca.	Página Web	consumidores que son atraídos a la página web y conversación.
	Lo anterior, esperaría una percepción positiva de la marca o el negocio.		

	De igual manera, la herramienta es característica por permitir la retroalimentación de los usuarios.	YouTube	Es considerada como una de las herramientas clave en el desarrollo de márketing digital por desarrolladores de estrategias digitales en la actualidad, gracias a la confianza que genera, la autoridad y el reconocimiento de la marca.
Aplicaciones y servicios	La herramienta es muy amplia al existir un sinfín de servicios y formas de aplicación que se incluyen y presentan en el mercado, dado que cada día se está innovando. Inclusive, se promueve el desarrollo de recursos híbridos para alcanzar los objetivos de promoción y oferta mediante un valor añadido.	WhatsApp	El marketing digital y de productos involucra la App WhatsApp gracias a su particularidad de individualidad en el servicio a los clientes, sin embargo, cumple con métodos de difusión masiva de información para fines de promoción si es el caso.
		Mobile Marketing	Hace referencia al conjunto de apps u otros, que dan paso a la creación de promoción de marca

de manera creativa
con el fin de
promocionar
productos o servicios
con instrumentos
móviles.

Fuente: Elaboración Propia con base en componentes del marketing digital Samaniego, Calle & Zambrano (2018).

5.1.3 Comercio de Cosméticos y Cuidado Personal

El sector de cosméticos y cuidado personal según Colombia Productiva es un subsector del sector de Cosméticos y Aseo.

El subsector de cosméticos representa artículos de maquillaje, aseo personal, color y tratamiento capilar.

El subsector de Aseo representa todos los artículos de aseo para el hogar.

En consecuencia, el objeto de investigación recae exclusivamente en el estudio del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal.

5.1.3.1 Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en Colombia

Según el informe de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), el sector representa el 4.4% del PIB de la industria manufacturera y 0.5% del PIB nacional.

La industria ocupa el noveno puesto en la producción industrial del país, según informó la EAM- DANE (Encuesta Anual Manufacturera).

La ANDI expresa el lugar del subsector de cosméticos y cuidado personal como un subsector dentro del sector de Cosméticos, productos de aseo y absorbentes, además de identificar a los productos del sector como productos de uso masivo y alguno de ellos pertenecientes a la canasta familiar y otros para ser de uso en el cuidado personal de toda la familia.

Tabla 4: Subsectores del Sector de Cosméticos, Productos de Aseo y Absorbentes.

Sector	Subsector	Segmento	Clases de Productos	Producción Nacional	Exportaciones
Cosméticos, Productos de Aseo y Absorbentes	Cosméticos	Maquillaje, color y tratamiento	Maquillaje y Productos para el cabello	52%	58%
			Fragancias		
			Cremas		
		Cuidado personal	Desodorante Productos de afeitar y depilación		
	Aseo Del Hogar	Detergente jabón de lavado	Detergentes Jabones Suavizantes	26%	18%
		Productos de aseo y hogar	Lavaplatos		
			Jabones multiusos		
			Productos para el baño Insecticidas Aerosoles		
	Absorbentes		Pañales	22%	24%
			Toallas		
		Producto de higiene personal	Higiénicas		
			Tampones Otros absorbentes		

Fuente: Elaboración Propia con base en informe de sostenibilidad 2020-2021 de la Industria De Cosmética y Aseo. ANDI.

5.1.3.2 Marcas Colombianas del Sector Comercio de Cosméticos y Cuidado Personal

Según la ANDI las marcas licenciadas en Colombia y productoras del sector son las siguientes:

Amway: Anway Colombia se reconoce como la compañía de venta directa de productos de belleza y cuidado personal número uno en el mundo.

Ana Maria: Cosméticos Ana maría representa la cosmética natural en Colombia desde 1959, creada por Ana María García, se ha mantenido durante 60 años entre las compañías más importantes de la industria de la cosmética del país.

Azulk: La compañía de origen colombiano Azul K S.A.S es una compañía manufacturera y comercializadora de productos de aseo personal, prendas y artículos del hogar.

Esko Laboratorios: Es una compañía con línea propia de belleza, ofrece servicios de maquila a otras empresas de cosméticos.

Laboratorios M & N: La compañía de 31 años con experiencia en el mercado de cosméticos de Colombia realiza labores de investigación, producción y comercialización de productos para el cuidado personal.

Recamier: Empresa de desarrollo de productos cosméticos de alta calidad para todo tipo de público.

Grupo Familia: El Grupo Familia cuenta con diez marcas reconocidas y lideres en el país con más de 60 años de trayectoria.

L'oréal Paris: Esta establecida en Colombia desde 1993 y ha ganado el reconocimiento y ventaja frente a otras marcas de belleza y cuidado personal.

Tecser Laboratorios S.A: Productora y comercializadora de productos cosméticos, cuidado personal y servicios asociados de alta calidad.

Herbalife: Herbalife Nutrición Colombia, de venta directa y multinivel más grande del mundo.

Maria Salomé: Es la compañía colombiana dedicada bajo el mismo nombre a la comercialización de productos de belleza y cuidado personal.

Yoquire: Es la empresa colombiana desarrolladora de productos para el cuidado personal y el hogar.

5.1.3.3 Empresas que Componen el Sector

La ANDI, con base en empresas vigiladas y registradas en el INVIMA, comparte que el sector está compuesto por 1.090 empresas a nivel nacional aproximadamente, donde el 40% representan al sector de cosméticos y el 60% al sector de aseo y absorbentes.

El dato anterior refiriéndose a todas las formas de empresa del sector; industria, comercializadoras, maquilladoras y proveedoras de insumo.

El 40% de las empresas se encuentra localizada en Bogotá, el 23% en Antioquia y el 13% en el Valle del Cauca.

5.1.3.4 Gestión de Impactos Ambientales de la Operación del Sector Cosmético y de Aseo en Colombia

La ANDI reconoce un conjunto de parámetros que regulan los procesos con el fin de limitar el impacto al medio ambiente.

La cadena de valor estará siempre constituida bajo la premisa de la protección de la biodiversidad.

La innovación en los procesos industriales debe garantizarse mediante inversión tecnológica con el fin de reducir daños al medio ambiente.

5.2 Marco Conceptual

La investigación rescata un conjunto de términos claves para el desarrollo del estudio:

Benchmarking. Refiere al método de evaluación de productos, servicios o procesos para analizar el contexto específico de la organización frente a un tema en cuestión. Cárdenas (2016)

Branding. Hace referencia a la gestión de la marca. Ballesteros (2016).

Bots. Representa el diminutivo de la palabra “robot” y cumple con las funciones de un programa que implementa funciones repetitivas, predefinidas y automatizadas. Túñez, Toural & Cacheiro (2018)

Buyer Person. Hace referencia a la idea de cliente que se percibe en la organización para identificar y definir el servicio o producto ofrecido. Mora, Carvajal & Álvarez (2019)

Buzz. Zumbido en español, hace referencia a las publicaciones que generan mucha conversación en internet, en el marketing se conoce como la gestión del rumor. Calabuig (2002)

CATS. Las Cuentas de Ahorro de Trámite Simplificado (CATS) refieren a aquellas que pueden ofrecer un servicio completamente digital. Clavijo (2016)

Display. En la publicidad hace referencia a un formato digital de anuncio usualmente se conocen como banner, entre otros. De Frutos & Valle (2011)

E-commerce. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) explica el e-commerce como el proceso de compra, venta, intercambio de bienes, servicios e información, entre otras formas de transacciones que se efectúa a través de las redes de comunicación.

Ebook. Representa un formato electrónico o digital de un texto tipo libro.

Engagement. Se refiere a la capacidad de un producto, una marca, un blog, una aplicación, entre otra, para crear relaciones sólidas y de fidelidad con los consumidores. Méndez (2017)

Feeds. Hace referencia al flujo de contenido presentado a los usuarios de la red por el cual pueden desplazarse. Google AdSense.

Feedback. Es el termino implementado para evaluar personas, objetos o servicios en el campo empresarial. Douglas (2021).

Google AdWords. Pertenece a el programa de Google Ads de publicidad en línea de la compañía Google. Gloogle Support.

Google Maps. Permite la localización en tiempo real y permite ir a cualquier lugar mediante la navegación sencilla. Gloogle Support.

Gif. Representa una abreviación de Graphics Interchange Format o Formato de Intercambio de Gráficos en español y consiste en un grupo de fotogramas que crean una animación sucesiva sin sonido en forma de bucle, normalmente se presentan con una duración de entre cinco a diez segundos. Segovia & Mondragón (2019)

Hard Discount. Representa a negocios de menores tamaños que ofrecen productos o servicios con un limitado de producción, la mayoría de los casos no son marcas reconocidas. Gutiérrez (2019)

Hashtag. Comprenden palabras claves utilizadas por internautas para categorizar los tipos de contenido en diferentes plataformas digitales. Feixa & Fernández (2016)

Keyword Research. Significa la investigación de las palabras claves de búsqueda que toman relevancia en las marcas y clientes. Vallez (2011)

Landing Page. Las páginas de aterrizaje cumplen la función dentro de un sitio web de convertir a los visitantes en leads. Page, Ash & Ginty (2012)

Layer. Hacen referencia a los anuncios pequeños que hacen apariciones emergentes sin aviso en las ventanas de navegación. Gloogle Support.

Leads. Hace referencia a una persona o empresa que expresa interés en el producto o servicio de otra. Rodríguez (2020)

Mass Media. El Mass Media corresponde a los medios de comunicación en masas. Osorio (2011)

Newsletter. El boletín informativo cumple las características de una publicación periódica que recoge las novedades de mayor relevancia y de interés para el negocio o la marca, dicha publicación se distribuye a través de correos electrónicos. Cabrales (2018)

Plugins. Las extensiones cumplen con la finalidad de apoyo adicional en aplicaciones o programas los cuales necesiten un complemento. Gloogle Support.

Podcast. Refiere a los programas de radio que son emitidos a través de la red. Vera & Fernández (2010)

Retail. Hace referencia a todos los comercios que realizan ventas minoristas o detal, es decir, a las ventas por menor. Arango (2015)

Retargeting. Consiste en una técnica de marketing digital conocida también como remarketing gracias a Google, la cual busca impactar con publicidad a usuarios que hayan tenido previo contacto con las marcas o negocios en línea. Rubinteins, gutierrez & Sorkine (2010)

Social Media. Se refiere a las plataformas de publicación de contenido en línea orientadas a la edición y el intercambio de información. Merca (2018)

Trending Topics. Nace en la red de Twitter para señalar las palabras claves que están siendo tema de discusión por los usuarios. Becker, Naaman & Gravano (2011)

Troll. Es un internauta con identidad anónima que gasta su tiempo generando provocaciones en los espacios y en la jerga del internet se le llama troll. Calvo & Aruguete (2020)

URL. Se refiere a Uniform Resource Locator y corresponde a la dirección única asignada a los recursos disponibles en la web. Montiel (2016)

Webinars. Consiste en un seminario en vivo, grabado o en video que permite la interacción de la audiencia mediante un cajón de chat. Gloogle Support.

5.3 Marco Contextual

La investigación propuesta precisa la participación contextual de la situación del comercio de cosméticos y cuidado personal en el Distrito de Buenaventura y aspectos relevantes que interfieran o se relacionen.

5.3.1 Distrito de Buenaventura

Geográficamente es un territorio municipal con mayor extensión en el departamento del Valle Del Cauca, se comprende desde las orillas del Océano Pacífico, hasta las cumbres de la Cordillera Occidental, en el sector de los Farallones de Cali, los cuales actúan como límites entre los municipios de Jamundí y Cali. El Distrito limita al norte con el departamento del Chocó, por el oriente con Jamundí, Cali, Dagua y Calima Darién, por el sur con el Cauca y por el occidente con el Océano Pacifico.

El Distrito de Buenaventura es considerado el principal puerto de Colombia, del Océano Pacifico y uno de los diez puertos más importantes de America Latina, con una población según censo, aproximada a 407.539 habitantes en total, donde 373.597 corresponden a habitantes de la zona urbana. El 90.4% ubicados en el casco urbano y el 9.6% en el rural, según datos DANE.

El Puerto de Buenaventura mueve más del 53% del comercio internacional del país.

La división territorial de la ciudad es representada por comunas, contando con 12 comunas en total, cuatro pertenecen a l zona insular y ocho a la zona continental, a las cuales también se les conoce como; localidad 1 y localidad 2 o Cascajal y Pailón.

Se considera como el corredor internacional del país de gran importancia debidos a sus ventajas de infraestructura y localización.

El comercio y la industria en el distrito es de gran actividad por parte de las micro organizaciones que representan alrededor del 90% de los sectores económicos.

En la ciudad se establece el servicio de múltiples universidades como: Universidad del Valle, Universidad del Pacifico, Universidad de Quindío, entre otras, además de un gran número de organizaciones prestadoras de servicios académicos superiores como el SENA.

5.3.2 Comercio en el Distrito de Buenaventura

En los últimos años el Distrito sufrió las consecuencias de la pandemia, la Cámara de Comercio en su informe de estimación de comerciantes del 2021.

El Distrito de Buenaventura reflejó una disminución de sus comerciantes activos registrados en Cámara de Comercio donde en el año 2020 se encontraban suscritos un total de 7.946 y en el año 2021 presentó una reducción en las cifras siendo un valor de comerciantes suscritos de 7.481, su variación equivale a un -5.85%.

El informe ofrecido analizó las bases del comercio constituido por personas naturales y jurídicas del Distrito, sin embargo, incluyo únicamente los negocios registrados. Los datos se determinaron por medio de subsectores, los cuales denotaron la siguiente información con relación a los años 2020 y 2021:

Tabla 5: Subsectores de Empresas Registradas en el Distrito 2021 Según CCBUN.

Subsector	Total		
	2020	2021	Variación %
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	170	143	-15.9%
Explotación de minas y canteras	7	14	100%
Industrias manufactureras	606	551	-9.1%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	12	13	8.3%
Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades	45	33	-26.7%
Construcción	285	257	-9.8%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	3.796	3.348	-11.8%
Transporte y almacenamiento	612	961	57%
Alojamiento y servicios de comida	773	637	-17.6%
Información y comunicaciones	152	135	-11.2%
Actividades financieras y de seguros	70	100	42.9%
Actividades inmobiliarias	64	71	10.9%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	416	360	-13.5%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	177	223	26%

Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	-	3	300%
Educación	136	130	-4.4%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	106	108	1.9%
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	100	84	-16%
Otras actividades de servicios	418	309	-26.1%
Actividades de los hogares en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio	1	1	0%
Total, General	7.946	7.481	-5.9%

Fuente: Elaboración Propia con base en informe de Subsectores de Empresas Registradas en el Distrito 2021, elaborado del Registro Mercantil – CCBUN.

Generalmente se denotó una reducción en los sectores económicos del puerto según lo expuesto por la CCBUN en el 2021. Aproximadamente el cambio porcentual se registró en -5.9% con relación al año anterior.

Por otro lado, en los datos expuestos con relación a las empresas oficialmente registradas y las empresas identificadas como comerciantes potenciales, debido a su postura no formalizada ante Cámara de Comercio, la CCBUN comparte la siguiente información para el Distrito:

Tabla 6: Comerciantes Potenciales del Distrito de Buenaventura 2021 Según CCBUN.

Actividad	Total		
	No	Potencial	
	Formalizadas 2021	Formalizadas 2021	Comerciantes 2021
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	143	104	247
Explotación de minas y canteras	14	10	24
Industrias manufactureras	551	400	951

Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	13	9	22
Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades	3	24	57
Construcción	257	187	444
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	3.348	2.431	5.779
Transporte y almacenamiento	961	698	1.659
Alojamiento y servicios de comida	637	462	1.099
Información y comunicaciones	135	98	233
Actividades financieras y de seguros	100	73	173
Actividades inmobiliarias	71	52	123
Actividades profesionales, científicas y técnicas	360	261	621
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	223	162	385
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	3	2	5
Educación	130	94	224
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	108	78	186
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	84	61	145
Otras actividades de servicios	309	224	533
Actividades de los hogares en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio	1	1	2

Total General	7.481	5.431	12.912
----------------------	--------------	--------------	---------------

Fuente: Elaboración Propia con base en informe de Subsectores de Empresas Registradas en el Distrito 2021, elaborado del Registro Mercantil – CCBUN.

Los resultados de las estimaciones de los comerciantes potenciales para el 2021 ofrecida por la CCBUN demuestran el gran movimiento y magnitud del comercio potencial en el Distrito.

Los comercios registrados son alrededor de 7.481, mientras que los comercios potenciales representan aproximadamente 5.431.

En total los sectores económicos en Buenaventura están representados aproximadamente por 12.912 empresas registradas y las no registradas a Cámara de Comercio.

5.3.3 Sector de Cosméticos y Cuidado Personal en Buenaventura

La Cámara de Comercio de Buenaventura estima en su informe de estimación de subsectores del Distrito 2021, la capacidad de comerciantes que se encuentran registrados, incluyendo personas jurídicas y naturales, siendo un total de 197. Las unidades que no se encuentran registradas en cámara corresponden a 118, permitiendo un total de comerciantes del subsector estimados en 315 para el Distrito de Buenaventura.

Tabla 7: Estimación del Subsector de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura 2021

Sector Empresarial	Comercio
Código CIU	G4773- Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializado.
Total Sucursales y Agencias	10
Total Persona Natural y Jurídica	187
Total Empresas (Con registro mercantil)	197
Unidades de negocio estimadas (Sin registro mercantil)	118
Total Potencial Comerciantes	315

Fuente: Elaboración Propia con base en informe de Estimación Del Subsector De Cosméticos Y Cuidado Personal Del Distrito De Buenaventura 2021, elaborado del Registro Mercantil – CCBUN.

5.4 Marco Legal

Con base en los elementos principales identificados en el marco de la investigación (el subsector de cosméticos y cuidado personal, comercio electrónico o e-commerce y el marketing digital) las limitaciones y regulaciones legales para cada uno de aquellos deben ser percibidas en la ejecución de las actividades dentro del marco legal colombiano en función de el orden y el libre desarrollo del comercio.

5.4.1 Regulaciones del Comercio Digital (E-Commerce) en Colombia

En Colombia las limitaciones o normativas que rigen el comercio digital están representadas mediante:

Principalmente se rescata la ley 527 de 1999, la cual estipula las bases para el desarrollo del e-commerce. En tal ley se define y regula la implementación de los mensajes de datos, las firmas digitales y los lineamientos para la elaboración de un marco regulatorio de mayor capacidad para el comercio digital en Colombia.

Por su parte el Artículo 91 de la ley 633 de 2000 establece que toda página web de origen colombiano dedicada a la actividad del e-commerce está sujeta por la ley a registrarse en el registro mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) toda información de transacciones económicas que la entidad precise.

De igual manera, se habla en Colombia del “minimis”, la cual representa una normativa para impulsar el e-commerce en el país.

5.4.2 Regulaciones del Marketing Digital en Colombia

En la actividad del desarrollo de márketing digital y promoción, Colombia cumple con lineamientos en cuanto a su ejecución segura, de tal manera que se estipulan un conjunto de normativas que regulan su actividad en el marco del comercio.

En primera instancia, el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, realizando una actualización que explica en su capítulo ocho las pautas dedicadas a la publicidad en medios digitales e interactivos, involucrando regulaciones frente a publicidad especial en los medios electrónicos como aquella dirigida a niños y niñas.

De igual manera, las normas contempladas en el marco legal del comercio digital de Colombia involucran y mencionan el marketing digital debido a su naturaleza electrónica, siendo desempeñada en relación con el comercio digital.

5.4.3 Regulaciones del Sector de Cosméticos y Aseo en Colombia

El sector de Cosméticos y Aseo en Colombia se regula bajo una norma supranacional de la Comunidad Andina (CAN), por medio de la Decisión 516 de 2002 donde se establece la relación armónica de la legislación en materia de productos cosméticos en los países.

La Comunidad Andina de Naciones está constituida por Colombia, Bolivia, Perú y Ecuador.

Por su parte el INVIMA, promueve un conjunto de normas que regulan el sector en Colombia; la circular 041 de 2003 unifica el sistema de codificación de productos cosméticos, la circular externa 100-00138-04 de 2004 del INVIMA sobre la fecha de vencimiento de los productos cosméticos.

De igual manera, el Decreto 219 de 1998 del Ministerio de Salud reglamenta de manera parcial los regímenes sanitarios del control de calidad y vigilancia de los productos cosméticos.

La resolución 2511 de 1995 del Ministerio de Salud adopta un manual de normas técnicas de calidad y guías técnicas del análisis del INS, para el control de calidad de cosméticos.

La resolución 3774 de 2004 del Ministerio de la Protección Social adopta la norma técnica armonizada de buenas prácticas de manufactura de cosmética y la guía de verificación de buenas prácticas de manufactura cosmética.

6. Diseño Metodológico

El diseño metodológico factible para el desarrollo de la investigación precisa un estudio de tipo exploratorio y bajo un método de tipo mixto, además de identificarse un total de 174 encuestas a realizarse para la efectividad de la investigación.

6.1 Tipo De Estudio

La investigación supone un estudio investigativo de tipo exploratorio o formulativos, donde propone un límite de antecedentes investigativos en la aplicación práctica, es decir, los estudios anteriores con relación al diagnóstico del impacto del comercio digital (e-commerce) sobre el subsector de cosméticos y cuidado personal en el Distrito de Buenaventura no presentan un gran numero o trayectorias en el tiempo.

Lo anterior, con base en Arias (2018) define un estudio exploratorio como aquel que se desarrolla bajo un tema poco estudiado o desconocido, por tal que sus resultados representan una visión aproximada.

6.2 Método

El método investigativo se caracteriza por ser un método mixto, de tal manera que implementa técnicas del método cualitativo al investigar y exponer los resultados por medio de argumentos descriptivos y del método cuantitativo ya que la recolección de datos se analiza por medio de técnicas objetivas y numéricas involucrando procesos estadísticos para procesar los datos y la obtención de resultados.

Barreras (2014) aporta sobre el método mixto como aquel que se comprende entre la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en una misma investigación.

De igual manera, representa una investigación de tipo analítica en el método aplicado, de modo que, se implementan actividades de análisis específicos en cada objetivo diseñado en la exploración, con el fin de interpretar sus componentes y particularidades que se puedan considerar como aspectos a mejorar o rediseñar según sean los resultados obtenidos.

Según Lopera, Ramírez, Zuluaga & Ortiz (2010) relacionan el método analítico como aquel que permite indagar y discernir sobre ideas preconcebidas.

6.3 Fuentes y Técnicas de Recolección

Con el fin de obtener datos precisos y acercados al objetivo investigativo se propone las siguientes fuentes de recolección:

6.3.1 Fuentes Primarias

El desarrollo del formato de encuestas tomo referencia de la participación de autores anteriormente mencionados que priorizaron un conjunto de elementos y técnicas que definen y dan cabida al desarrollo eficiente de un ambiente digital para las organizaciones. Las estrategias de recolección de datos o fuentes primarias suponen un proceso por medio de encuestas diseñadas en tres fases con base en los siguientes autores:

- a. Formato de comercio electrónico propuesto por Vega & Espejo (2017): B2C. Business to Consumer.
- b. Características del marketing digital propuesto por Barona (2021): Asequible – De propagación Viral – Mejoramiento de la imagen de la marca – Creíble – Involucra a los consumidores.
- c. El modelo de marketing digital, 4Fs de Selman (2017): Funcionalidad – fidelidad – feedback – flujo.
- d. Componentes del marketing digital de la estrategia de SMM, identificadas por Samaniego, Calle & Zambrano (2018): Social Networking/ Redes Sociales - Contenidos/ Publicidad Audio visual - Aplicaciones y servicios

6.3.1.1 Proceso de Recolección de Información como Fuente Primaria.

Fase 1:

Encuesta 1. Percepción de La Participación de la Micro Organización Referente a su Presencia en el Entorno Digital. **(Anexo 1)**

Fase 2:

Encuesta 2. Técnicas de Promoción y Marketing Implementadas en la Micro Organización. **(Anexo 2)**

Fase 3:

Encuesta 3. Formas de Pago y Entrega de Pedidos Ofrecidas y Aplicadas por la Micro Organización. **(Anexo 3)**

Roldan (2016) expone las encuestas como el método de recolección de información primaria frente a un tema investigativo de campo con contacto directo.

6.3.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias se pretenden mediante informes suministrados por páginas oficiales del comercio del sector en el Distrito, el internet, páginas gubernamentales, entre otras. Puesto que cuentan con información primaria, sintetizada y reorganizada que está relacionada en cierto grado con el objeto de la investigación,

6.4 Población

La población de la investigación es una población finita, la cual corresponde a todos los negocios pertenecientes al sector comercial de cosméticos del Distrito de Buenaventura.

Basados en la estimación de comerciantes del distrito de Buenaventura por subsectores expuesta por la CCBUN, el total de comerciantes del sector de cosméticos se estima en 315. (Tabla 7.)

6.4.1 Muestra

- Población = 315
- Nivel de Confianza = 95%
- $z_{alfa} = 1.96$
- Margen de Error = 5%

$$n = \frac{(N * z_{alfa}^2 * p * q)}{e^2 * (N - 1) + z_{alfa}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(315 * 1.96 * 0.95 * (1 - 0.95))}{5^2 * (315 - 1) + 1.96 * 0.95 * (1 - 0.95)} = 174$$

Siendo una población finita representada en 315 organizaciones del subsector de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura de manera formal e informal, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el cálculo para hallar la muestra necesaria según los datos se concluye que requiere un total de 174 encuestas a ser realizadas para la efectividad de la investigación.

Análisis Objetivo Especifico No 1	
Objetivo	Identificar los cambios perceptibles en el contexto de presencia y participación dentro del comercio digital adoptados por las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura antes y durante la pandemia, 2019-2021.
Instrumento	Encuesta No.1: Percepción de la Participación de la Micro
Recolector de Información	Organización Referente a su Presencia en el Entorno Digital Durante 2019 & 2020-2021. (<i>Anexo 1</i>)
Descripción	El análisis de los cambios perceptibles en el contexto del comercio digital adoptados por las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura antes y durante la pandemia, 2019-2021, corresponde al capítulo comprendido entre los puntos siete (7) y sus subunidades; siete punto uno (7.1), siete punto dos (7.2) y siete punto tres (7.3).

7. Cambios Perceptibles en Contexto de Presencia y Participación Dentro del Comercio Digital en las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Antes y Durante la Pandemia, 2019-2021.

El comercio digital en Buenaventura y especialmente en el subsector de cosméticos y cuidado personal, presenta características propias de las técnicas implementadas en Social Media Marketing (SMM), donde las micro organizaciones priorizan en primera medida frente al e-commerce, implementar presencia electrónica del negocio desde las redes sociales.

Por consiguiente, la aplicación de la encuesta de “percepción de la participación del negocio referente a su presencia en el entorno digital durante 2019 y 2020-2021”, es decir, “antes y durante de la pandemia”, que se consultó desde la perspectiva de 174 micro organizaciones del subsector de cosméticos y cuidado personal de la ciudad; significa la primera fase del estudio propuesto en misión de identificar los cambios y medidas adquiridas por el objeto de estudio en consecuencia de la problemática social de distanciamiento que se afrontó debido al virus del covid-19, durante el periodo investigado.

Con base en lo anterior, la encuesta número uno representa la puesta en marcha del proceso de recolección de información bajo el diseño de tres preguntas como determinantes a los siguientes argumentos que identifican el nivel de presencia y participación en el entorno digital por parte de las micro empresas del sector de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura, con énfasis en la medición del impacto del e-commerce sobre sus modelos de oferta y servicio a los consumidores, entre otros aspectos que evidenciaron algún cambio en consecuencia del contexto pandémico.

Como resultado, los datos obtenidos simbolizan la situación de cada micro organización encuestado, donde, de los 174 estudiados; 88 corresponden a micro organizaciones que han sido constituidas entre 2018 y 2021 por lo que cuentan con un rango de entre 2 y 4 años de brindar servicio al público. La anterior cifra abarca el dato de mayor valor con 50.6% de la muestra.

Así mismo, el 29.3% de la muestra se caracteriza por el segundo valor de mayor proporción en años de constitución, donde 51 cuentan con 1 año o menos de ofrecer servicio al público.

Finalmente 34 de los estudiados con una edad de entre 5 y 10 años representan el 19.5% y el 0.6% de la muestra con tan solo una micro organización, significan los datos de menor valor en la exploración.

7.1 Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Según su Edad Antes de Pandemia 2019

La discriminación de los datos revelados en la encuesta número uno, involucra la pregunta indagatoria sobre la situación referente a las técnicas de e-commerce en el año 2019 aplicadas por las micro organizaciones, año que define el periodo prepandémico para el estudio.

Inicialmente, se cuenta con una muestra de 174 individuos, de los cuales 51 micro organizaciones se identifican con un rango de años de constituida entre 1 o menos. Por lo tanto, no significan un valor representativo en el nivel de presencia y participación digital antes de pandemia, consecuencia de que no se percibe en tal fecha como una organización abierta al público o constituida formal o informalmente.

De tal manera, la exploración en el periodo 2019 de acuerdo con la información suministrada de los encuestados, cuenta con el análisis de las micro organizaciones con un rango de edad superior a 2 años. De ahí que, se grafique y explique sobre el 70.7% de la muestra, es decir, 123 estudiados.

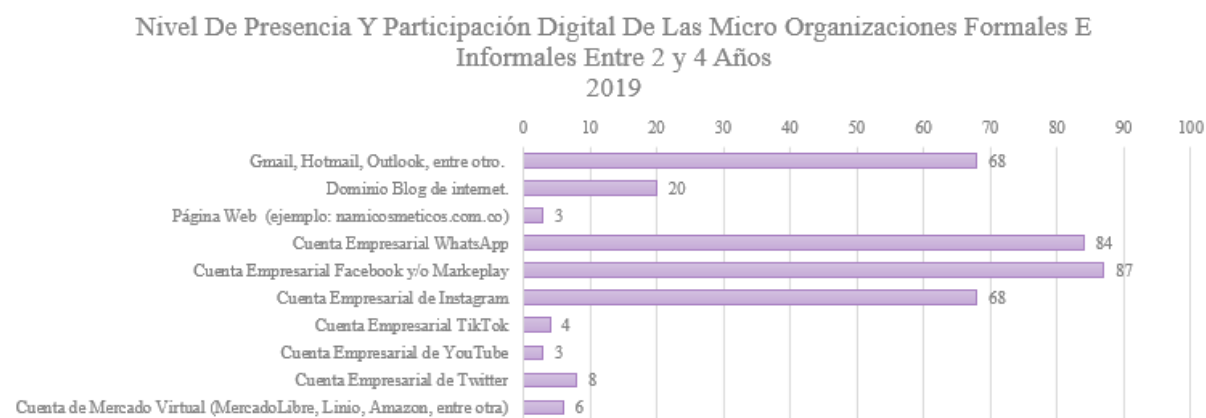
Por consiguiente, con la premisa de la adopción principal de Social Media Marketing en las tendencias de e-commerce de las micro organizaciones del subsector de cosméticas y cuidado personal de Buenaventura, se identifican los principales espacios electrónicos implementados en el comercio digital como; Gmail, Hotmail, Outlook, entre otro, Dominio Blog de internet, Página Web (ejemplo: namicosmeticos.com.co), Cuenta Empresarial WhatsApp, Cuenta Empresarial Facebook y/o Markeplay, Cuenta Empresarial de Instagram, Cuenta Empresarial TikTok, Cuenta Empresarial de YouTube, Cuenta Empresarial de Twitter, Cuenta de Mercado Virtual (MercadoLibre, Linio, Amazon, entre otra), determinando el nivel de presencia y participación.

7.1.1 Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 2 y 4 Años del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Antes de Pandemia 2019

El grupo comprendido entre 2 y 4 años de constitución de la micro organización define el grupo de mayor proporción entre la muestra, significando el 50.6%.

Acerca de la presencia y participación de las micro organizaciones del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura en el año 2019, las organizaciones entre 2 y 4 años demostraron actividades electrónicas al ejercer presencia digital por medio de Cuenta Empresarial Facebook y/o Markeplay como plataforma de mayor elección, ya que; de los 88 individuos pertenecientes al rango de constitución, 87 contaban con presencia en la plataforma significando el 98.9% del grupo entre 2 y 4 años y el 50.0% de los encuestados activos hasta ese año.

Ilustración 4: Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 2 y 4 años 2019.



Fuente: Elaboración Propia.

De igual manera, la aplicación que brinda el servicio de Cuenta Empresarial WhatsApp denota su implementación por parte de un 95.5% en el rango de la muestra referida y el 48.3% en el total de las micro organizaciones encuestadas.

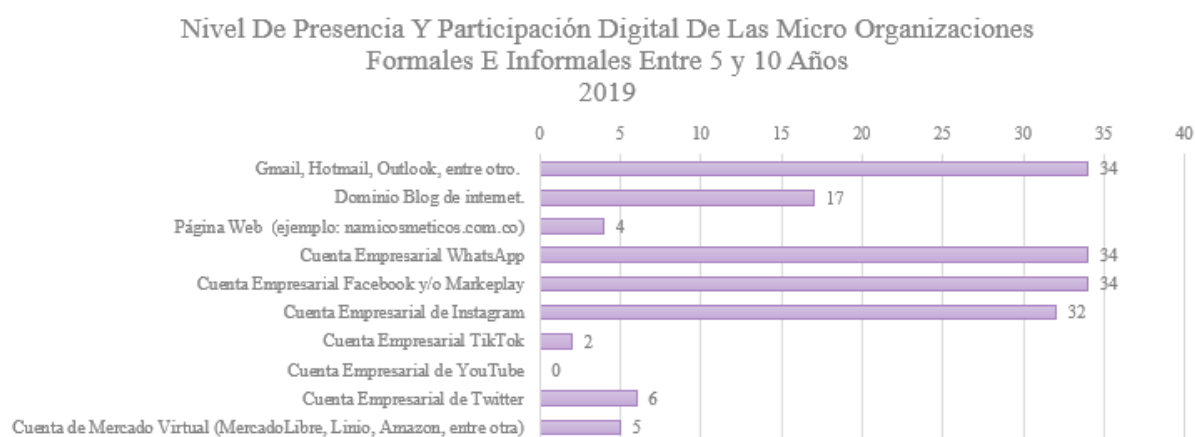
Finalmente, Cuenta Empresarial de Instagram & Gmail, Hotmail, Outlook, entre otro. Comprenden el tercer valor de mayor participación, donde el 77.3% de los individuos implementaban hasta el 2019 como herramientas de comercio, siendo el 39.1% del total de la muestra.

7.1.2 Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 5 y 10 Años del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Antes de Pandemia 2019

Las micro organizaciones del sector comercial de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura que cuentan con un rango temporal de entre 5 y 10 años aproximadamente, determinan el tercer grupo de mayor proporción en el estudio con una cooperación del 19.5% sobre el 100% de la muestra.

Frente a la presencia digital del grupo entre 5 y 10 años en etapa prepandemia las plataformas o servicios digitales; Gmail, Hotmail, Outlook, entre otro, Cuenta Empresarial WhatsApp y Cuenta Empresarial Facebook y/o Markeplay dan a entender el 100% de participación de entre las micro organizaciones en el año 2019.

Ilustración 5: Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 5 y 10 Años 2019.



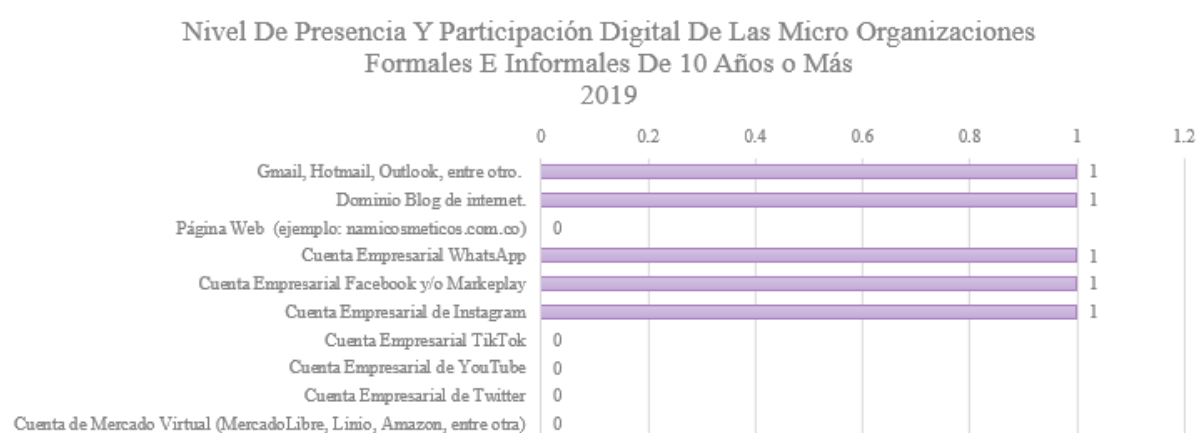
Fuente: Elaboración Propia.

Por otro lado, el servicio de Cuenta Empresarial de Instagram representa en segunda medida como herramienta electrónica, siendo la elección de 32 individuos, es decir, el 94.1% entre el grupo y el 18.4% entre el total estudiado. En añadidura, la herramienta Dominio Blog de internet entre el grupo figura un aporte hasta de 50% para el grupo, lo que se considera un valor significativo en el estudio.

7.1.3 Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales de 10 Años o Más del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Antes de Pandemia 2019

El grupo que representa el rango de 10 años o superior cuenta con la particularidad de identificar una (1) micro organización de entre las 174 correspondientes a la nuestra asumida en la exploración.

Ilustración 6: Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales de 10 Años o Más 2019.



Fuente: Elaboración Propia.

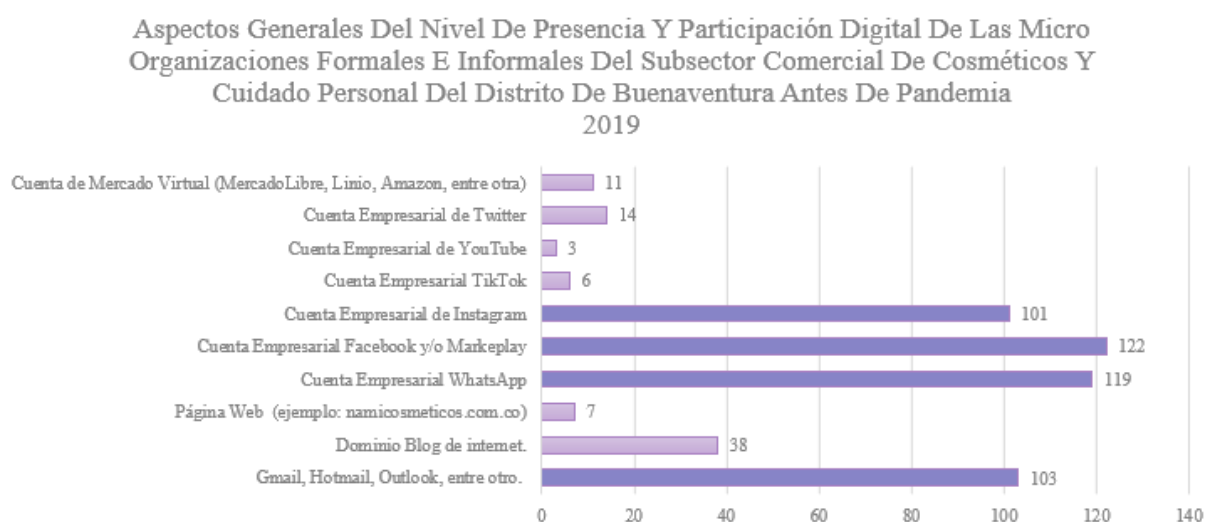
De lo anterior, se expone la participación de tal micro organización como el 0.6% de los datos, para la cual, en el 2019 realizo presencia digital por medio de; Gmail, Hotmail, Outlook, entre otro, Dominio Blog de internet, Cuenta Empresarial WhatsApp, Cuenta Empresarial Facebook y/o Markeplay y Cuenta Empresarial de Instagram para el desarrollo de las actividades económicas de la micro organización en el Distrito.

7.1.4 Aspectos Generales del Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Antes de Pandemia 2019

Según los datos obtenidos en el proceso de encuesta fase 1, del nivel de presencia y participación digital de las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura antes de pandemia 2019, se rescata el 70.7% de la participación de las micro organizaciones constituidas a la fecha, es decir, antes de pandemia en el año 2019.

De lo anterior, la exclusión de 51 estudiados para el análisis de la participación y presencia digital, debido a que no se encontraba con un servicio al público para la fecha, significa una asistencia de 123 negocios resultantes de la muestra del estudio.

Ilustración 7: Aspectos Generales del Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Antes de Pandemia 2019.



Fuente: Elaboración Propia.

Por consiguiente, se demuestra una preferencia y relación electrónica por parte de las micro organizaciones enfocadas a los servicios digital como; Cuenta Empresarial Facebook y/o Markeplay, Cuenta Empresarial WhatsApp, Gmail, Hotmail, Outlook, entre otro, y Cuenta Empresarial de Instagram. Generalmente, la participación supera el 80% dentro del grupo superior a 2 años de constitución y a su vez, supera el 55% de participación en la totalidad de la muestra.

7.2 Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Según su Edad Durante la Pandemia 2020-2021

La interpretación de los resultados en la identificación del nivel de participación y presencia digital de las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura según su edad durante la pandemia 2020-2021 abarca la participación completa de la muestra, por lo que se cuenta con la opinión de las 174 micro organizaciones.

Como tercer interrogante en la encuesta de fase 1, se indaga en la utilización de las herramientas digitales; Gmail, Hotmail, Outlook, entre otro, Dominio Blog de internet, Página Web (ejemplo: namicosmeticos.com.co), Cuenta Empresarial WhatsApp, Cuenta Empresarial Facebook y/o Markeplay, Cuenta Empresarial de Instagram, Cuenta Empresarial TikTok, Cuenta Empresarial de YouTube, Cuenta Empresarial de Twitter, Cuenta de Mercado Virtual (MercadoLibre, Linio, Amazon, entre otra), con relación a la etapa pandémica, durante los años 2020-2021.

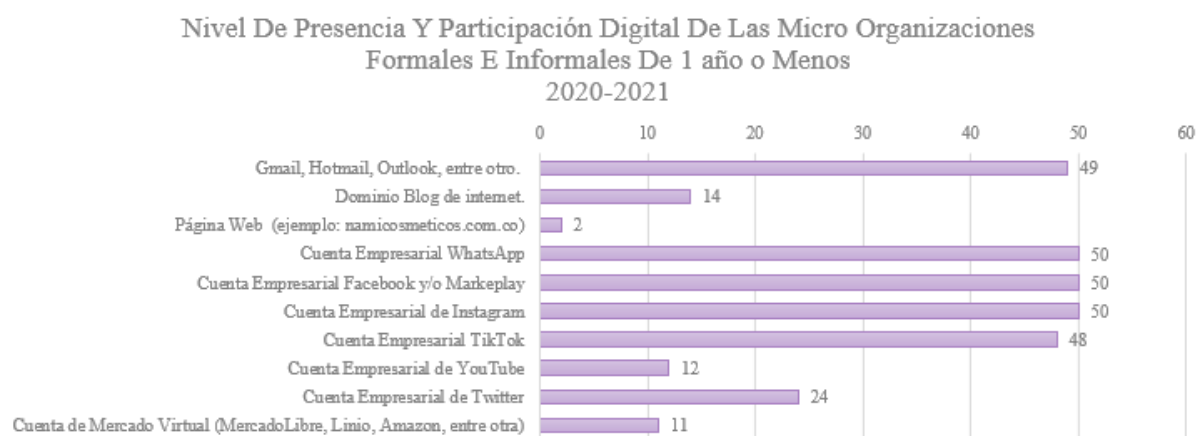
Lo anterior teniendo en cuenta la implementación de los servicios o instrumentos como mediadores a la introducción de la presencia electrónica de las micro organizaciones, de tal manera que, evidencien su presencia en alguna de las opciones identificadas en el estudio a consecuencia de las tendencias de e-commerce que son características del mercado de cosméticos y cuidado personal en Buenaventura.

De igual manera, las variables opcionales presentan completa similitud entre las propuestas en la indagación del periodo prepandemia, debido a la condición de comparación que se busca al identificar los niveles en ambos periodos (prepandemia-en pandemia) y determinar los factores y elementos distintivos.

7.2.1 Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales de 1 Año o Menos del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021

El grupo de micro organizaciones de 1 año o menos denota el segundo grupo de mayor proporción en la exploración, siendo el 29.3% sobre la cantidad general de la muestra. Inicialmente, considerando el periodo entre la pandemia como el momento de constitución de las organizaciones, se evidencia el impulso de desarrollar procesos de implementación de la presencia digital como primeras estrategias a seguir, lo anterior, se puede atribuir tanto al fenómeno del e-commerce y el aumento de los usuarios en línea, como también a las limitaciones de comercio tradicional.

Ilustración 8: Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales de 1 año o Menos 2020-2021.



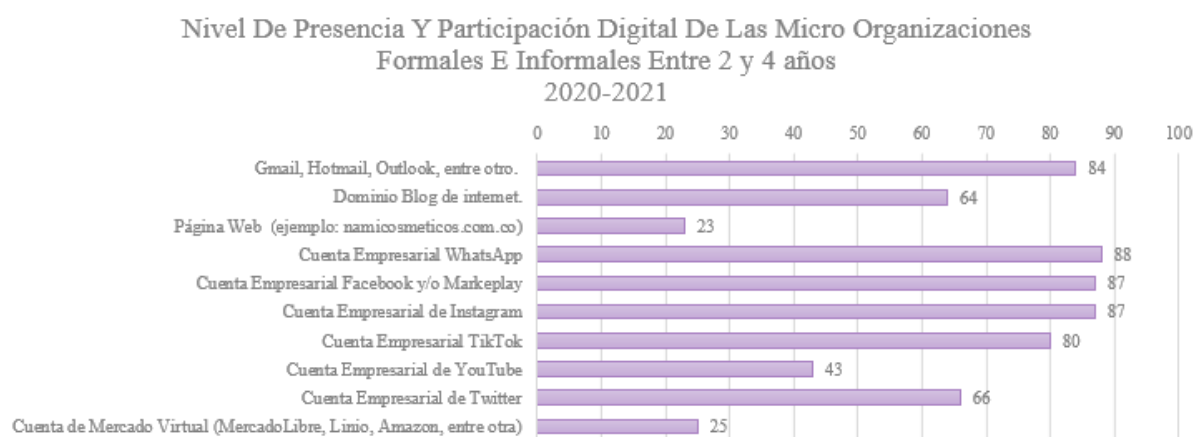
Fuente: Elaboración Propia.

Por tanto, servicios como; Gmail, Hotmail, Outlook, entre otro., Cuenta Empresarial WhatsApp, Cuenta Empresarial Facebook y/o Markeplay y Cuenta Empresarial de Instagram se hacen notar en la implementación estratégica de presencia digital por parte de las micro organizaciones del sector de cosméticos con un rango de un año o menos de constitución, las anteriores significan una implementación superior a 98% dentro del grupo y hasta del 28% sobre la muestra completa. De igual manera, servicios como; Cuenta Empresarial de Twitter y Dominio Blog de internet, con participaciones de 47.1% y 27.5% respectivamente, forman parte del segundo más votado, sin embargo, la completa participación en los servicios representa relevancia en el estudio desde la perspectiva de las micro organizaciones en el rango, ya que son relativamente nuevas en el mercado incursionando en procesos de e-commerce.

7.2.2 Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 2 y 4 Años del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021

El grupo de entre 2 y 4 años de constitución presentó presencia digital durante el periodo de pandemia por medio de todas las variables propuestas con gran proporción, sin embargo, las plataformas digitales de mayor preferencia son identificadas entre; Cuenta Empresarial WhatsApp con un 100% de escogencia del grupo, significando el 50.6% sobre la muestra del estudio. El servicio de Cuenta Empresarial Facebook y/o Markeplay y Cuenta Empresarial de Instagram, con un 98.9%, es decir el 50% sobre la muestra. Asimismo, Gmail, Hotmail, Outlook, entre otro y Cuenta Empresarial TikTok significan un 95.5% y 75% en el mismo orden.

Ilustración 9: Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 2 y 4 años 2020-2021.



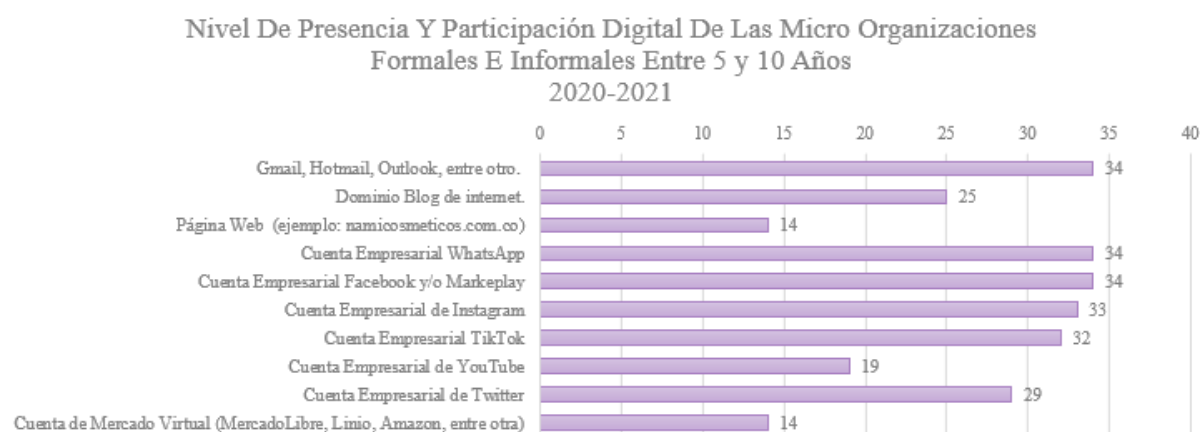
Fuente: Elaboración Propia.

En añadidura, los servicios en segunda categoría de mayor preferencia involucran el Dominio Blog de internet con un 72.7% y Cuenta Empresarial de Twitter con un 75%, con relación al grupo de rango entre 2 y 4 años. En cuanto a relevancia frente al total de la muestra ocupa el 36.8% y 37.9% respectivamente.

7.2.3 Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 5 y 10 Años del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021

Las micro organizaciones entre 5 y 10 años del sector de cosméticos y cuidado personal en el Distrito de Buenaventura, durante los años 2020 y 2021 apoyaron su constitución en el entorno digital mediante los servicios de; Gmail, Hotmail, Outlook, entre otros., Cuenta Empresarial WhatsApp, Cuenta Empresarial Facebook y/o Markeplay, Cuenta Empresarial de Instagram, Cuenta Empresarial TikTok y Cuenta Empresarial de Twitter, todas las anteriores superando una participación del 85% en el margen grupal y el 17% según el margen global de la muestra.

Ilustración 10: Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 5 y 10 Años 2020-2021.



Fuente: Elaboración Propia.

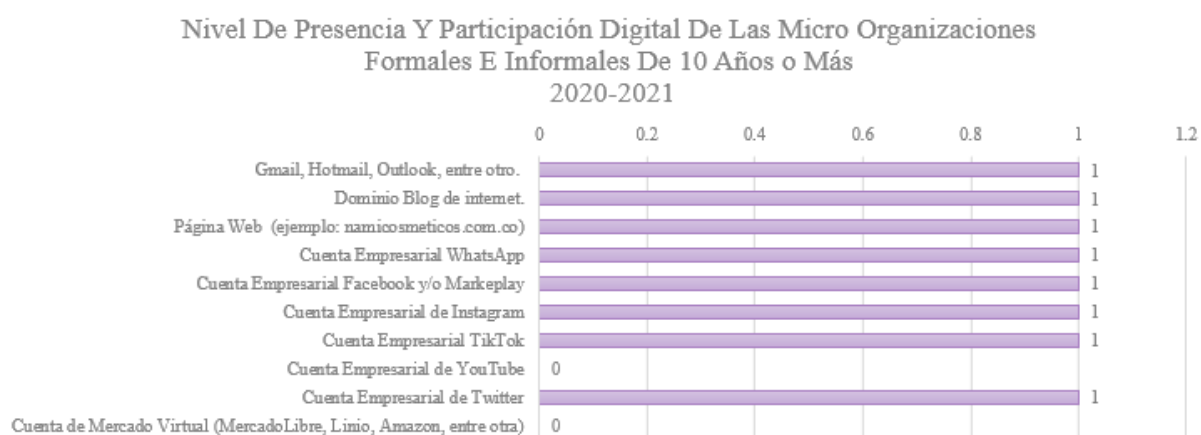
Igualmente, el resto de las variables se encuentran por encima del 40% de actividad a nivel del grupo de rango de edad de entre 5 y 10 años. Frente al rango global de las micro organizaciones significa el 8% de la muestra como micro organizaciones de entre 5 y 10 años que estratégicamente implementan figura digital a través de alguna de las herramientas identificadas en la segunda categoría, es decir, aquellas que superan el 85%.

7.2.4 Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales de 10 Años o Más del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021

La organización identificada como única en el rango de 10 o más de constituida, prefirió en los años 2020 y 2021, ejercer perfiles digitales con nombre propio de la organización a la mayoría de las variables propuestas en el estudio.

Por tal razón, se comprende un 100% en las practicas mediante las plataformas digitales de Gmail, Hotmail, Outlook, entre otro, Dominio Blog de internet, Página Web (ejemplo: namicosmeticos.com.co), Cuenta Empresarial WhatsApp, Cuenta Empresarial Facebook y/o Markeplay, Cuenta Empresarial de Instagram, Cuenta Empresarial TikTok, con relación a la presencia en el entorno electrónico para el servicio al público.

Ilustración 11: Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales de 10 Años o Más 2020-2021.



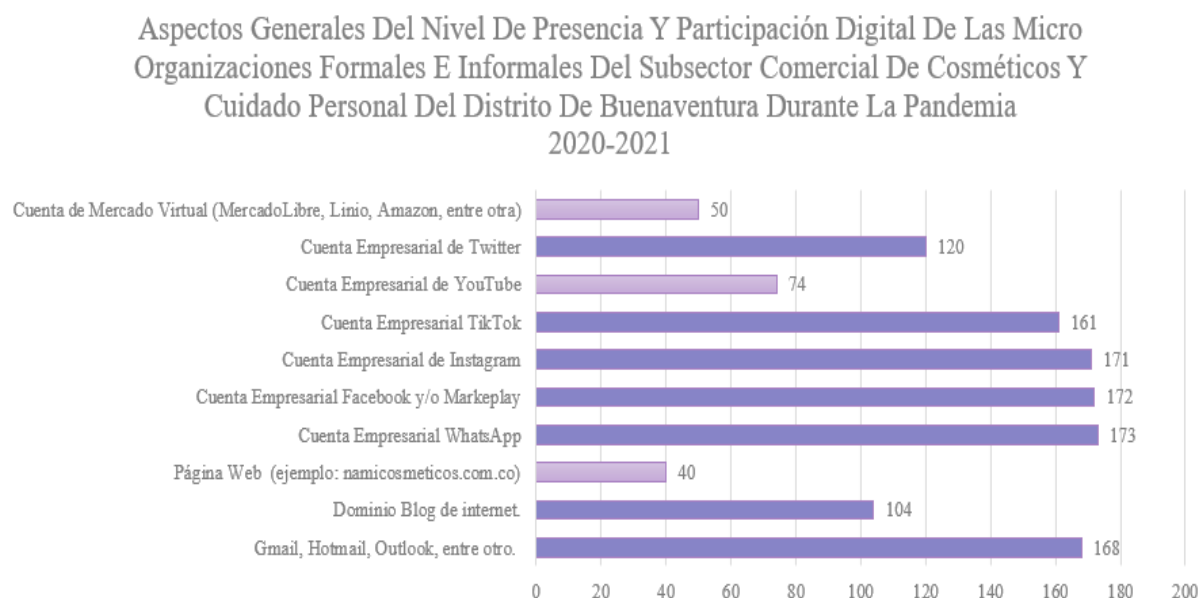
Fuente: Elaboración Propia.

Las excepciones en el rango referido corresponden a los servicios mediante; Cuenta Empresarial de YouTube y Cuenta de Mercado Virtual (MercadoLibre, Linio, Amazon, entre otra), las cuales no significan una opción para la micro organización.

7.2.5 Aspectos Generales del Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021

La participación en el entorno digital por parte de las micro organizaciones del sector de cosméticos y cuidado personal durante la pandemia con relación a la vinculación y determinación de presencia en el medio, define la preferencia en plataformas principalmente como; Cuenta Empresarial WhatsApp con una mayor proporción del 99.4%, el servicio Cuenta Empresarial Facebook y/o Markeplay con un 98.9% , la plataforma de Cuenta Empresarial de Instagram con 98.3%, la herramienta Gmail, Hotmail, Outlook, entre otro con 96.6%, la plataforma Cuenta Empresarial TikTok con 92.5%, la red Cuenta Empresarial de Twitter con 69% y Dominio Blog de internet con 59.8%.

Ilustración 12: Aspectos Generales del Nivel de Presencia y Participación Digital de las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021.



Fuente: Elaboración Propia.

En añadidura, las variables de segunda categoría representan la participación por encima del 20% del total de la muestra.

7.3 Comparativa de las Principales Tendencias Implementadas para Desarrollar Presencia y Participación en el Entorno Digital por parte de las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Antes (2019) y Durante (2020-2021) la Pandemia

La cualidad principal con relación a las micro organizaciones del subsector de cosméticos y cuidado personal de un periodo a otro en la indagación demuestra el aumento de los negocios durante la época de pandemia, donde de los 174 estudiados, el 29.3% se identifican como negocios nuevos, además de nacer como micro organizaciones con un servicio exclusivamente online.

Por consiguiente, el fenómeno del desarrollo tecnológico y digital que ha permitido la innovación en plataformas de comunicación y entretenimiento y evolucionado posteriormente en herramientas aprovechables para el sector comercial y empresarial significaron una estrategia funcional, como el caso de Cuenta Empresarial TikTok. La anterior, con base en la exploración, manifiesta un incremento del 89%, entendiendo su aplicación en etapa prepandémica del 3.4% de la muestra y en pandemia de un 92.5% del total de la muestra, proporcionando la variable de mayor cambio porcentual.

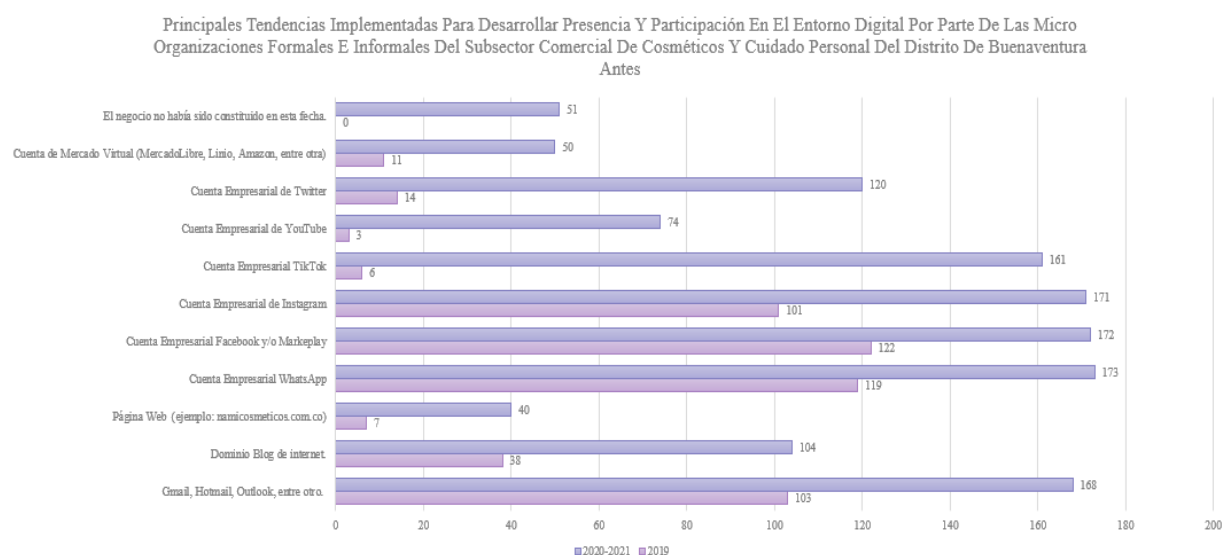
De igual manera, la red social de Twitter quien obtuvo un aumento del nivel de usuarios debido a los contextos de virtualidad identificó a las redes sociales con características similares entre las técnicas de e-commerce de organizaciones independientemente de su tamaño, sector o tipo de servicio. Los datos resultados de la encuesta fase 1, dan soporte de la variable Cuenta Empresarial de Twitter como la segunda con un mayor cambio porcentual del 61%, incrementando su implementación durante la pandemia.

también, las plataformas de Cuenta Empresarial de YouTube y Cuenta Empresarial de Instagram consideran un aumento en el año 2020 y 2021 del 41% y 40%, en el mismo orden, para las micro organizaciones del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura. Por su parte, la implementación de servicios de Dominio Blog de internet sufre un incremento en el sector estudiado con relación a la muestra del 38%.

Por otro lado, los servicios de plataformas como Cuenta de Mercado Virtual (MercadoLibre, Linio, Amazon, entre otra), donde se orienta más al tipo de servicio C2C o consumidor a consumidor y a su vez, las empresas pueden ofertar sus productos, bien sea por factores vinculados a la poca confianza o desconocimiento de plataformas de este tipo la

participación en el estudio es definida en un incremento del 22% para los años 2020 y 2021 comparado al año 2019.

Ilustración 13: Principales Tendencias Implementadas para Desarrollar Presencia y Participación en el Entorno Digital por parte de las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura Antes (2019) y Durante (2020-2021) la Pandemia.



Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a las plataformas y servicios digitales de mayor preferencia por las micro organizaciones del subsector de cosméticos y cuidado personal en el Distrito de Buenaventura, es decir, Cuenta Empresarial WhatsApp, Gmail, Hotmail, Outlook, entre otro y Cuenta Empresarial Facebook y/o Markeplay, su cambio porcentual constituye alrededor del 30%, cantidad que se puede asociar al ingreso de las nuevas organizaciones al mercado que presentan un año o menos de constituida.

Finalmente, la implementación de servicios de Página Web (ejemplo: namicosmeticos.com.co), siendo el menor cambio del estudio con 19% en aumento, va ligado al desconocimiento de su utilización y a la perspectiva de riesgos de costos altos por parte de las micro organizaciones.

Análisis Conclusivo Objetivo Especifico No. 1

El periodo prepandémico significó en medio del sector comercial de cosméticos y cuidado personal del Buenaventura, una etapa de incursión inicial a los servicios brindados por medios de plataformas y redes sociales, las cuales significaron un método de desarrollo de algunas actividades supuestas en el marco del comercio tradicional.

Lo anterior, a causa de la popularidad en medios electrónicos y las ventajas que ofrece a las organizaciones el constituir espacios de presencia digital, si bien, se entiende la popularidad de las herramientas digitales impulsadas en un contexto comercial en aumento desde el 2018 como es mencionado por Peña & Rocha (2020) en su estudio; Efecto del Covid-19 en el Comercio Electrónico en Colombia.

En particular, en el año 2019 las plataformas y/o servidores digitales de gran inclinación para las micro organizaciones del sector de cosméticos en Buenaventura se identifican entre; la Cuenta Empresarial de Instagram, el Gmail, Hotmail, Outlook, entre otro, la Cuenta Empresarial WhatsApp y la Cuenta Empresarial Facebook y/o Markeplay, con la percepción de constituir una figura virtual identificable para los consumidores como la organización prestadora del servicio. Acuñando la estrategia como un complemento en las actividades de comercio tradicional.

Sin embargo, la llegada de la pandemia que transformó la mayoría de los tratamientos comerciales aplicados en el comercio tradicional estimuló no solo en las micro organizaciones existentes, sino también en las nuevas micro organizaciones constituidas en el periodo 2020-2021, a potencializar las ya vigentes y nuevas herramientas que ganaron popularidad debido al incremento de usuarios en la red y la necesidad de adquisición de productos o servicios.

Por tanto, durante la pandemia, las redes favoritas por parte de las micro organizaciones del subsector de cosméticos en Buenaventura no solo incrementaron su participación en la creación de presencia a través de perfiles a nombre de la organización, sino que optaron por participar en otros espacios de igual interés para muchos usuarios indiscriminados demográficamente, al reunir usuarios tanto locales, como nacionales, en el interés de las organizaciones. De ahí que, el resultado en las herramientas digitales implementadas para generar presencia y participación en los años 2020 y 2021 involucraran también a los Dominios Blog de internet, las Cuentas Empresariales de TikTok y las Cuentas Empresariales de Twitter entre las más utilizadas.

Análisis Objetivo Especifico No 2	
Objetivo	Delimitar las principales herramientas y estrategias del comercio digital implementadas por las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal en el Distrito de Buenaventura durante la pandemia, año 2020-2021.
Instrumento	Encuesta No.2: Técnicas de Promoción y Marketing
Recolector de	Implementadas en la Micro Organización. (Anexo 2)
Información	Encuesta No.3: Formas de Pago y Entrega de Pedidos Ofrecidas y Aplicadas por la Micro Organización. (Anexo 3)
Descripción	El análisis de las técnicas de promoción y marketing implementadas en las micro organizaciones y las formas de pago y entrega de pedidos ofrecidas y aplicadas por las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura durante la pandemia, 2020-2021, corresponde al capítulo comprendido entre el punto ocho (8) y sus subunidades; ocho punto uno (8.1) y ocho punto dos (8.2), así como también, sus correspondientes sub unidades.

8. Principales Herramientas y Estrategias del Comercio Digital Implementadas por las Micro Organizaciones Formales e Informales, del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia, 2020-2021.

El estudio rescata los altos porcentajes de interacción existentes entre el medio digital y las micro organizaciones del sector comercial de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura, con relación en primera instancia al desarrollo de presencia en la red a través de herramientas y plataformas que facilitan las actividades online.

Sin embargo, el crear perfiles y espacios identificables con la razón social de las organizaciones no garantiza un modelo sostenible de comercio electrónico, es decir, que las organizaciones requieren suministrar información, actualización y mantenimiento de contenidos de los diferentes instrumentos aplicados.

Con respecto a lo anterior, los modelos de SMM, proponen estrategias de marketing combinadas con las tendencias es redes sociales y plataformas de contenido y telecomunicaciones; WhatsApp empresarial, Facebook Marketplace, Instagram, Correo electrónico, Blog empresarial, Página Web del negocio, TikTok, YouTube, Twitter, MercadoLibre-Lineo-Amazon, anexando la variable Otra.

Por tanto, el estudio fórmula para la consecución del objetivo segundo las mismas variables propuestas en la fase número 1, con el propósito de establecer las herramientas y estrategias mayormente desarrolladas por las micro organizaciones del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura, vinculadas a los métodos de ofertas, promoción y atención al cliente.

Los datos asociados se recopilan mediante fase 2 y fase 3 adoptando la estructura de encuesta 2 y encuesta 3.

8.1 Herramientas del Comercio Digital Implementadas por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia, 2020-2021.

La delimitación de las herramientas de comercio digital implementadas por las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal en Buenaventura, consideran las variables;

- WhatsApp empresarial.
- Facebook Marketplace.
- Instagram.
- Correo electrónico.
- Blog empresarial.
- Página Web del negocio.
- TikTok.
- YouTube.
- Twitter.
- MercadoLibre-Lineo-Amazon.
- Otra.

Las anteriores mencionadas, en calidad de definir las variables de mayor proporción en la implementación de actividades relacionadas con;

Dar a conocer un nuevo producto o servicio

Ofrecer publicidad pagada utilizadas por las micro organizaciones para dar a conocer ofertas y promociones o publicitar la marca

Por las cuales las micro organizaciones recibieron una mayor respuesta de interés de clientes potenciales.

En añadidura, el periodo de la implementación de tales técnicas se precisa entre el periodo pandémico, es decir 2020-2021.

8.1.1 Herramientas Digitales Implementados por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura para dar a Conocer un Nuevo Producto o Servicio Según su Edad de Constituida Durante la Pandemia 2020-2021

El primer aspecto reconocible en procesos de marketing simboliza tareas relacionadas con la oferta del producto o el servicio.

En el caso de las organizaciones estudiadas, quienes pertenecen al sector de cosméticos y cuidado personal que, además, especifica el tiempo entre los años 2020- 2021 sometidos a distanciamiento y limitantes en comercio tradicional, las estrategias de e-commerce para dar a conocer un nuevo producto o servicio varían dependiendo la herramienta favorable o conveniente para las micro organizaciones del sector estudiado.

En consecuencia, la información se subdivide en categorías según la edad de constitución de los negocios, en busca de un análisis de detalle mayúsculo y menos generalizado.

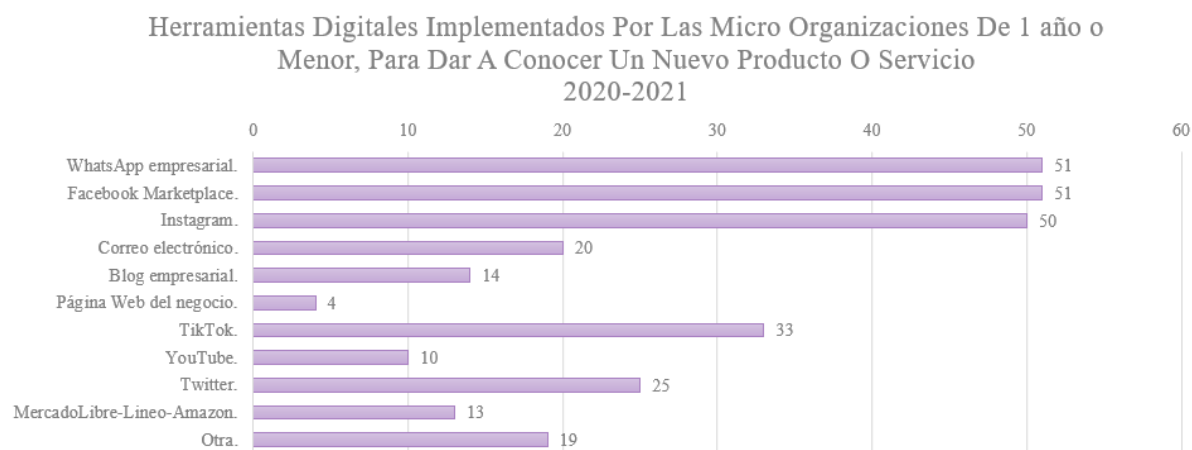
A su vez, se entienden el mismo rango de edad propuesto en la fase 1 de la encuesta, lo que indica, similitud en los grupos muestrales para la totalidad de la exploración.

- De 1 año o menos.
- Entre 2 y 4 años.
- Entre 5 y 10 años.
- De 10 años o más.

8.1.1.1 Herramientas Digitales Implementados por las Micro Organizaciones Formales e Informales de 1 Año o Menor del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura, para dar a Conocer un Nuevo Producto o Servicio Durante la Pandemia 2020-2021

En las actividades de dar a conocer un nuevo producto o servicio durante la pandemia, las micro organizaciones del sector de cosméticos de Buenaventura pertenecientes al rango de edad de 1 año o menos, comprendidas en 51 participantes de la encuesta, ejecutan modelos de promoción por medio de WhatsApp empresarial y Facebook Marketplace, los cuales definen el 100% entre las opciones de las empresas en el grupo muestral, con relación a la totalidad de la muestra representa el 29.3%.

Ilustración 14: Herramientas Digitales Implementados por las Micro Organizaciones de 1 año o Menor, para dar a Conocer un Nuevo Producto o Servicio 2020-2021.



Fuente: Elaboración Propia.

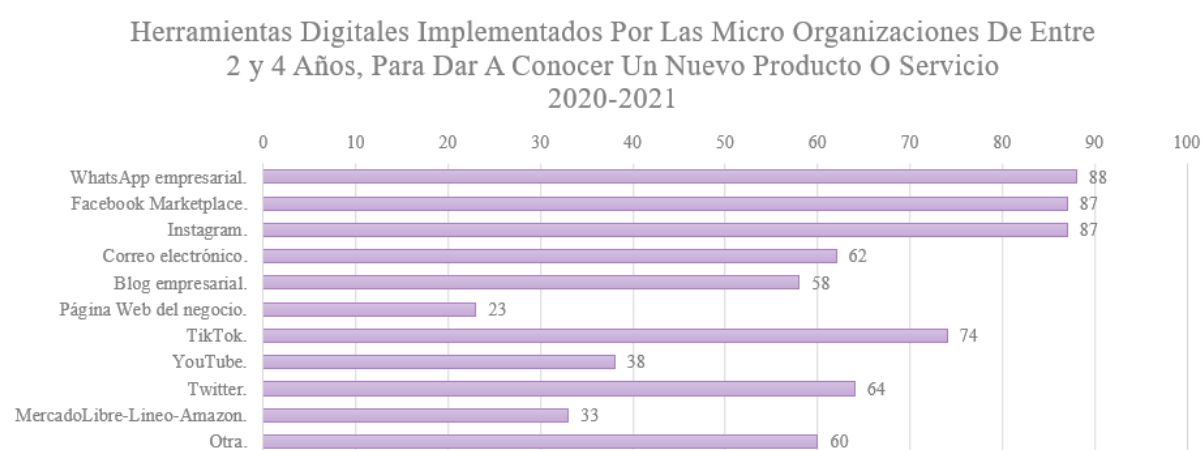
A continuación, la plataforma Instagram en un 98% significa la segunda herramienta de mayor preferencia entre las microempresas de 1 año o menos para dar a conocer un nuevo producto o servicio, lo que simboliza el 28.7% de la muestra.

Las plataformas de TikTok y Twitter son las siguientes, en consideración de hasta un 60% del grupo.

8.1.1.2 Herramientas Digitales Implementados por las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 2 y 4 Años del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura, para dar a Conocer un Nuevo Producto o Servicio Durante la Pandemia 2020-2021

El segundo grupo captado en el estudio como el de mayor rango al contar con la participación de 88 micro organizaciones entre 2 y 4 años de constituida, frente a las herramientas más utilizadas para dar a conocer un nuevo producto o servicio se entienden; WhatsApp empresarial, Facebook Marketplace e Instagram, donde todas superan la participación del 98% con énfasis en el grupo y el 50% con relación a la totalidad de la muestra.

Ilustración 15: Herramientas Digitales Implementados por las Micro Organizaciones de Entre 2 y 4 Años, para dar a Conocer un Nuevo Producto o Servicio 2020-2021.



Fuente: Elaboración Propia.

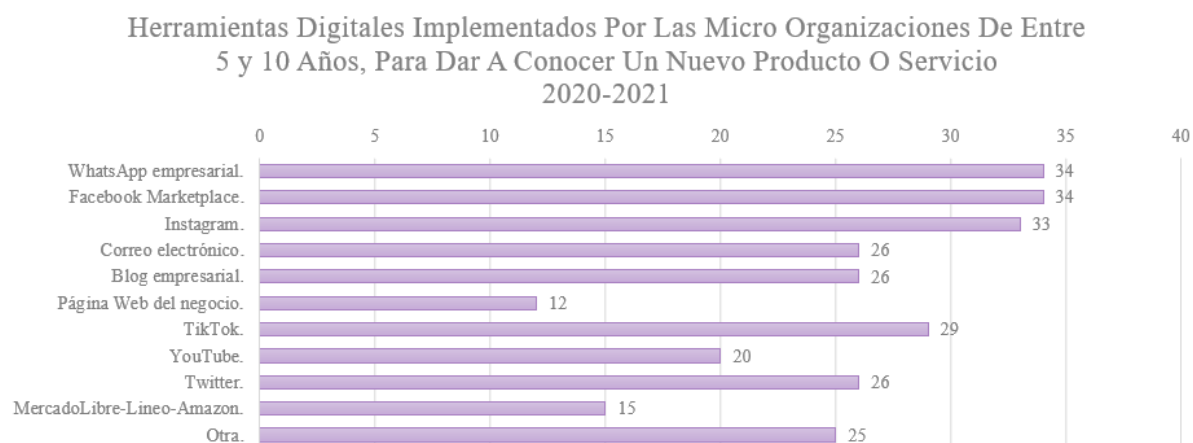
En añadidura, el grupo entre 2 y 4 años de constitución se inclina como segunda opción más votada a plataformas como TikTok y el Correo Electrónico para dar a conocer información actualizada de nuevos productos o servicios. Lo anterior, plasmado en temporada de pandemia.

Sin embargo, el 68.2% asegura la implementación de otras herramientas para ejercer actividades similares a la mencionada.

8.1.1.3 Herramientas Digitales Implementados por las Micro Organizaciones Formales e Informales Entre 5 y 10 Años del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura, para dar a Conocer un Nuevo Producto o Servicio Durante la Pandemia 2020-2021

La agrupación que distingue el rango muestral de las micro organizaciones del sector entre los 5 y 10 años en una primera opción ajusta estrategias de conocimiento de productos y servicios a usuarios y clientes potenciales por medio de las herramientas digitales de; WhatsApp empresarial y Facebook Marketplace, implementadas por el 100% del grupo, ocupando el 19.5% total de la muestra. Asimismo, la plataforma de Instagram es implementada hasta en un 97.1% de la muestra.

Ilustración 16: Herramientas Digitales Implementados por las Micro Organizaciones de Entre 5 y 10 Años, para dar a Conocer un Nuevo Producto o Servicio 2020-2021.



Fuente: Elaboración Propia.

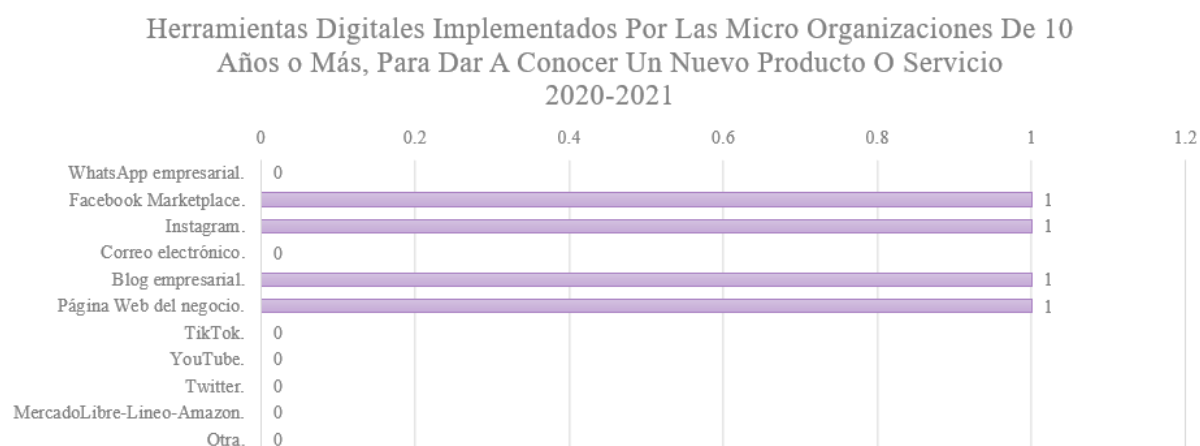
De igual manera, la plataforma TikTok, significa un 85.3% anteponiendo a servicios de Correo Electrónico y Blog Empresarial efectuados en un 76.5% por las micro organizaciones del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal de buenaventura para dar a conocer un nuevo o producto, durante la pandemia 2020-2021.

La herramienta de menor proporción para la actividad corresponde a la Página Web del negocio, la cual vincula la participación de un 35.3% frente al grupo.

8.1.1.4 Herramientas Digitales Implementados por las Micro Organizaciones Formales e Informales de 10 Años o Más del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura, para dar a Conocer un Nuevo Producto o Servicio Durante la Pandemia 2020-2021

La micro organización perteneciente a 10 años o más del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura, implementa servicios de Facebook Marketplace, Instagram, Blog empresarial y Página Web del negocio para dar a conocer un nuevo producto o servicio durante la pandemia 2020-2021.

Ilustración 17: Herramientas Digitales Implementados por las Micro Organizaciones de 10 Años o Más, para dar a Conocer un Nuevo Producto o Servicio 2020-2021.

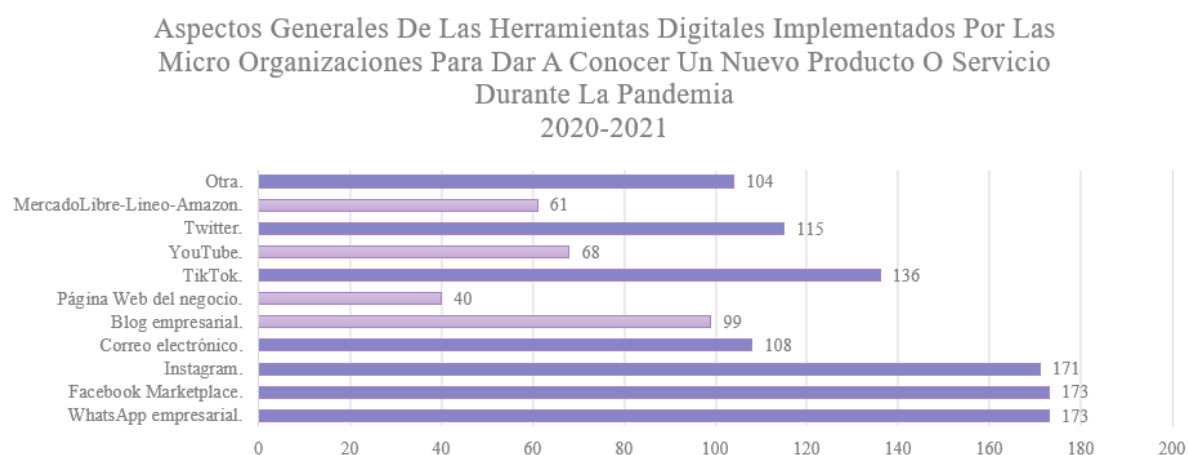


Fuente: Elaboración Propia.

8.1.1.5 Aspectos Generales de las Herramientas Digitales Implementados por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura, para dar a Conocer un Nuevo Producto o Servicio Durante la Pandemia 2020-2021

Los resultados generales frente a las herramientas que son frecuentemente utilizadas por el subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura con la finalidad de “Dar A Conocer Un Nuevo Producto O Servicio Durante La Pandemia 2020-2021”, demuestran la inclinación en la elección de las herramientas digitales de; WhatsApp empresarial, Facebook Marketplace e Instagram, donde la participación por parte de la muestra alcanza y supera el 99%. Por lo cual, se entiende como los principales medios electrónicos que favorecen la actividad de oferta no paga entre las micro organizaciones del subsector estudiado.

Ilustración 18: Aspectos Generales de las Herramientas Digitales Implementados por las Micro Organizaciones para dar a Conocer un Nuevo Producto o Servicio Durante la Pandemia 2020-2021.



Fuente: Elaboración Propia.

En segunda medida, los servicios de las plataformas de TikTok, Twitter y Blog empresarial, donde se obtiene una participación hasta del 78.2%, consisten en el rango más votado después de las herramientas de WhatsApp empresarial, Facebook Marketplace e Instagram como facilitadoras en actividades de oferta.

Finalmente, todas las herramientas mencionadas superan la participación del 60% del global de la muestra.

8.1.2 Herramientas Digitales de Publicidad Pagada Utilizadas por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura para dar a Conocer Ofertas y Promociones o Publicitar la Marca, Según su Edad de Constituida Durante la Pandemia 2020-2021

Las variables propuestas a la exploración para la identificación de los medios digitales implementados con énfasis en publicidad pagada utilizadas por las micro organizaciones para dar a conocer ofertas y promociones o publicitar la marca son;

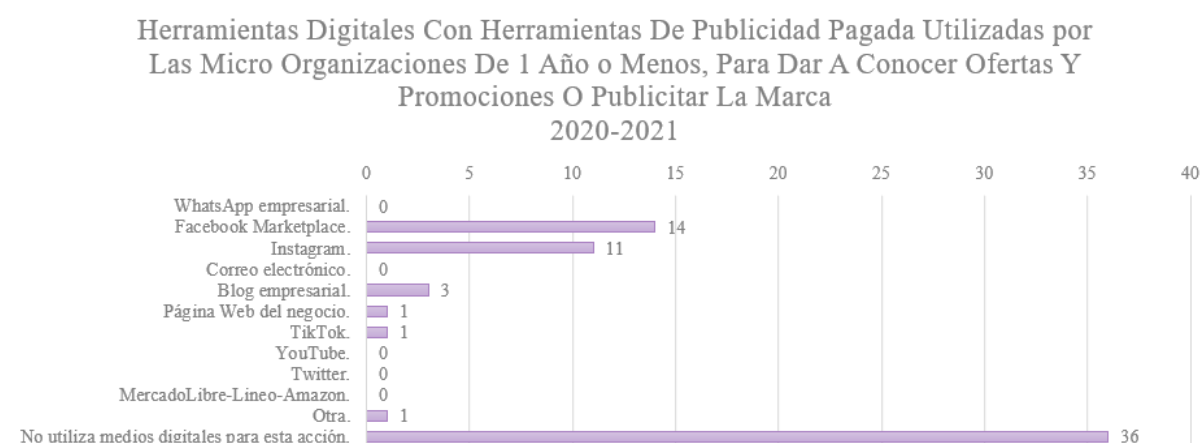
- WhatsApp empresarial.
- Facebook Marketplace.
- Instagram.
- Correo electrónico.
- Blog empresarial.
- Página Web del negocio.
- TikTok.
- YouTube.
- Twitter.
- MercadoLibre-Lineo-Amazon.
- Otra.
- No utiliza medios digitales para esta acción.

Las anteriores, diseñadas en consecuencia a las practicas comunes del e-commerce en el sector comercial de micro organizaciones de Buenaventura, pero, aplicadas en la estructura de encuestas a la muestra particular del subsector de cosméticos y subdividido en grupos según su tiempo en el mercado que, además, implementaron alguna de las variables como metodología de publicidad pagada durante la pandemia.

8.1.2.1 Herramientas Digitales con Herramientas de Publicidad Pagada Utilizadas por las Micro Organizaciones de 1 Año o Menos del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura, para dar a Conocer Ofertas y Promociones o Publicitar la Marca 2020-2021

El grupo de un año o menos en constitución de las micro organizaciones del subsector cosmético en Buenaventura durante la pandemia, en cuanto a las herramientas digitales de publicidad pagada para dar a conocer ofertas y promociones o publicitar la marca, apoyaron sus recursos en los servicios de Facebook Marketplace en un 27.5% e Instagram en un 21.6% sobre la proporción del grupo y hasta en un 8% con relación a la muestra, teniendo en cuenta que el grupo significa el 29.3% de la muestra de la exploración.

Ilustración 19: Herramientas Digitales con Herramientas de Publicidad Pagada Utilizadas por las Micro Organizaciones de 1 Año o Menos, para dar a Conocer Ofertas y Promociones o Publicitar la Marca 2020-2021.



Fuente: Elaboración Propia.

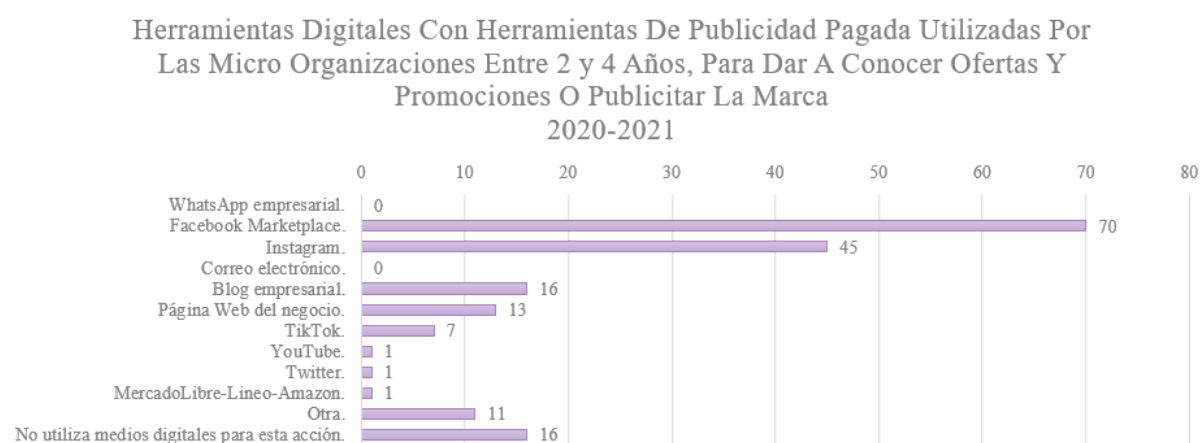
No obstante, el 70.6% del grupo de entre un año o menos no utiliza ningún medio digital como herramienta de pago para dar a conocer ofertas y promociones o publicitar la marca. Las causas principales derivan tanto del desconocimiento de las herramientas, como de la falta de un plan estratégico de promoción en el medio digital.

8.1.2.2 Herramientas Digitales con Herramientas de Publicidad Pagada Utilizadas por las Micro Organizaciones Entre 2 y 4 Años del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura, para dar a Conocer Ofertas y Promociones o Publicitar la Marca 2020-2021

Las actividades de promoción mediante herramientas digitales evidencian mayor participación en el grupo de rango de constitución entre 2 y 4 años.

En efecto, las micro organizaciones en el rango aportaron sus recursos para implementar publicidad pagada por medio de las plataformas de Facebook Marketplace principalmente, la cual evidencia una implementación del 79.5% y del 40.2% sobre la muestra total. Al mismo tiempo, la plataforma de Instagram es aprovechada en un 51.1% a nivel grupal y en 25.9% sobre la muestra.

Ilustración 20: Herramientas Digitales con Herramientas de Publicidad Pagada Utilizadas por las Micro Organizaciones Entre 2 y 4 Años, para dar a Conocer Ofertas y Promociones o Publicitar la Marca 2020-2021.



Fuente: Elaboración Propia.

En añadidura, las participaciones de variables como Blog empresarial, Página Web del negocio y Otra, suponen una participación considerable en el estudio al significar su utilización como estrategia por parte de las micro organizaciones de cosméticos en Buenaventura.

Lo anterior, reflexionando frente a la concepción de grupo entre 2 y 4 años de constitución como el grupo de mayor volumen entre la muestra, el 18.2% del grupo no utiliza medios digitales de pago para la promoción.

8.1.2.3 Herramientas Digitales con Herramientas de Publicidad Pagada Utilizadas por las Micro Organizaciones Entre 5 y 10 Años del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura, para dar a Conocer Ofertas y Promociones o Publicitar la Marca 2020-2021

La Proporción del 19.5% del grupo de constitución entre 5 y 10 años implementa modelos de publicidad pagada a través de Facebook Marketplace con una participación del 85.3% en el grupo y el 16.7% sobre la muestra del estudio.

Por su parte la plataforma de Instagram presenta un 55.9% de participación en el grupo entre 5 y 10 años.

Ilustración 21: Herramientas Digitales con Herramientas de Publicidad Pagada Utilizadas por las Micro Organizaciones Entre 5 y 10 Años, para dar a Conocer Ofertas y Promociones o Publicitar la Marca 2020-2021.



Fuente: Elaboración Propia.

Asimismo, la implementación de los servicios de Blog empresarial, Página Web del negocio evidenciaron la implementación del 32.4% del grupo y el 26.5% en relación con otra herramienta digital.

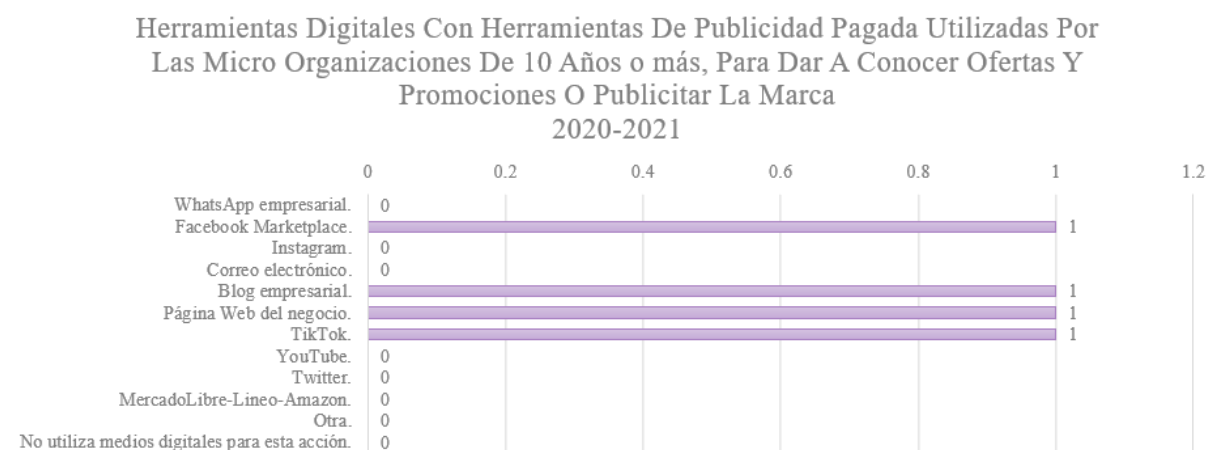
Por último, el 11.8% es la proporción en el grupo que no promociona por medio de publicidad digital pagada.

8.1.2.4 Herramientas Digitales con Herramientas de Publicidad Pagada Utilizadas por las Micro Organizaciones de 10 Años o Más del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura, para dar a Conocer Ofertas y Promociones o Publicitar la Marca 2020-2021

La micro organización del estudio superior a 10 años de brindar servicio en el Distrito implementa las herramientas digitales de; Facebook Marketplace, Blog empresarial, Página Web del negocio y TikTok, para desarrollar promoción pagada.

La organización representa el 0.6% sobre la muestra.

Ilustración 22: Herramientas Digitales con Herramientas de Publicidad Pagada Utilizadas por las Micro Organizaciones de 10 Años o más, para dar a Conocer Ofertas y Promociones o Publicitar la Marca 2020-2021.



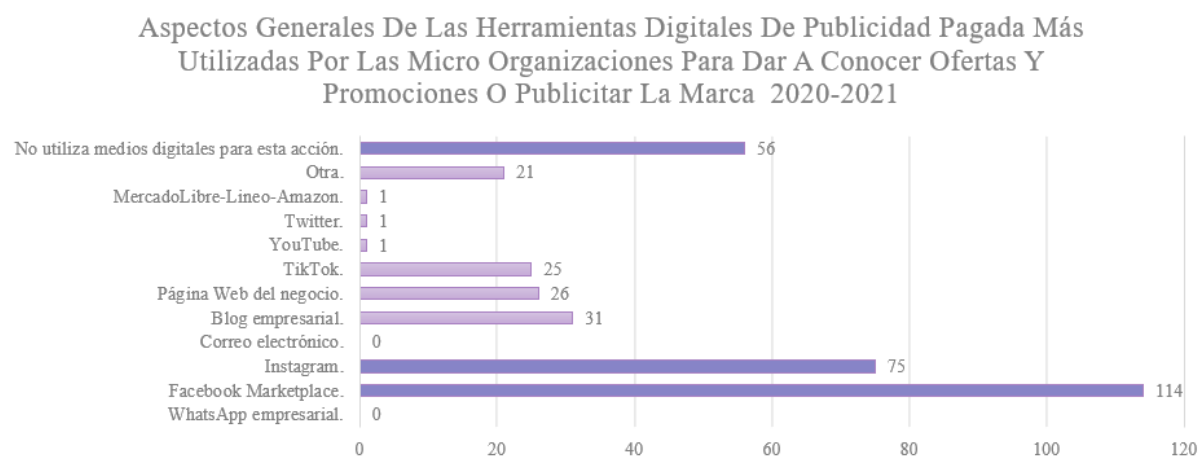
Fuente: Elaboración Propia.

8.1.2.5 Aspectos Generales de las Herramientas Digitales de Publicidad Pagada más Utilizadas por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura, para dar a Conocer Ofertas y Promociones o Publicitar la Marca Durante la Pandemia 2020-2021

Concretamente, en el desarrollo de promoción pagada para dar a conocer ofertas y promociones o publicitar la marca durante la pandemia 2020-2021, por parte de las micro organizaciones del subsector de cosméticos y cuidado personal en Buenaventura, optaron por acceder a los servicios brindados en la plataforma Facebook Marketplace con una escogencia del 65.5% de los encuestados.

De igual manera, aunque en menor proporción con el 43.1% de participación, los servicios de Instagram se implementaron para promocionar y publicitar bajo servicios de pago.

Ilustración 23: Aspectos Generales de las Herramientas Digitales de Publicidad Pagada más Utilizadas por las Micro Organizaciones para dar a Conocer Ofertas y Promociones o Publicitar la Marca Durante la Pandemia 2020-2021.



Fuente: Elaboración Propia.

Por otro lado, las variables como; Blog empresarial, Página Web del negocio, TikTok y Otra, significan una utilización hasta de 17.8% de la muestra y el 32.2% no implementa estrategias de promoción digital en planes de pago.

8.1.3 Herramientas Digital por las Cuales las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Recibieron una Mayor Respuesta de Interés de Clientes Potenciales Según su Edad, Durante la Pandemia 2020-2021

La última estrategia de reconocimiento que permite las herramientas digitales propuesta en el estudio; por las cuales las micro organizaciones recibieron una mayor respuesta de interés de clientes potenciales, en identificación del medio digital a potencializar como posibilidad de cautivar clientes potenciales.

Por consiguiente, las variables propuestas en la indagación de las herramientas implementadas por las micro organizaciones del subsector de cosméticos y cuidado personal en Buenaventura durante la pandemia consisten en;

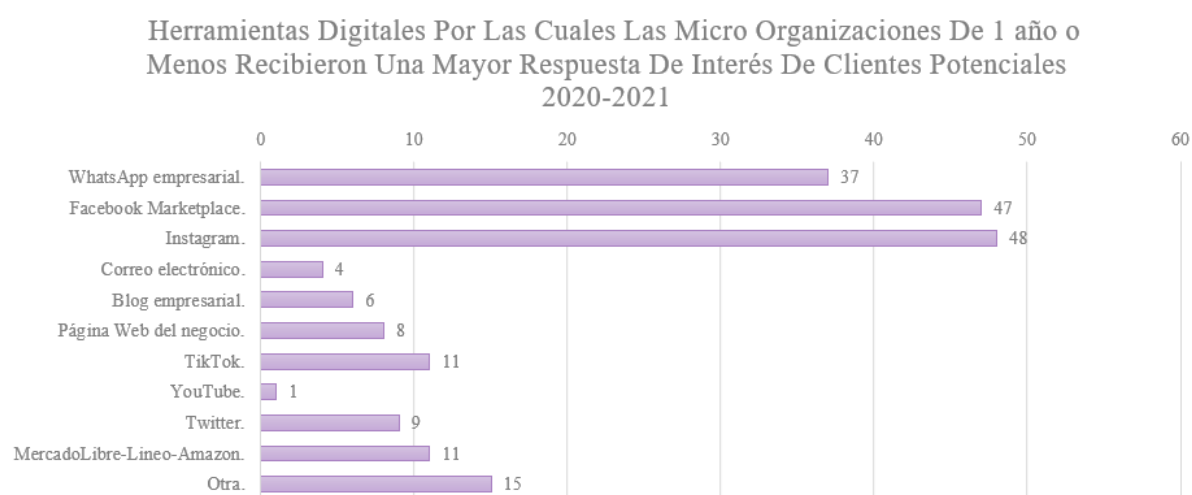
- WhatsApp empresarial.
- Facebook Marketplace.
- Instagram.
- Correo electrónico.
- Blog empresarial.
- Página Web del negocio.
- TikTok.
- YouTube.
- Twitter.
- MercadoLibre-Lineo-Amazon.
- Otra.

De igual manera, se visualiza en subgrupos diferenciados en el margen de constitución de las organizaciones.

8.1.3.1 Herramientas Digitales por las cuales las Micro Organizaciones de 1 año o Menos del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura, Recibieron una Mayor Respuesta de Interés de Clientes Potenciales Durante la Pandemia 2020-2021

El grupo muestral de entre 1 año o menos, asegura recibir una mayor respuesta de interés de clientes potenciales durante la pandemia a través de las plataformas de Instagram y Facebook Marketplace, las cuales cumplen con la participación hasta del 92.2% del grupo y del 27% de la muestra.

Ilustración 24: Herramientas Digitales por las Cuales las Micro Organizaciones de 1 año o Menos Recibieron una Mayor Respuesta de Interés de Clientes Potenciales 2020-2021.



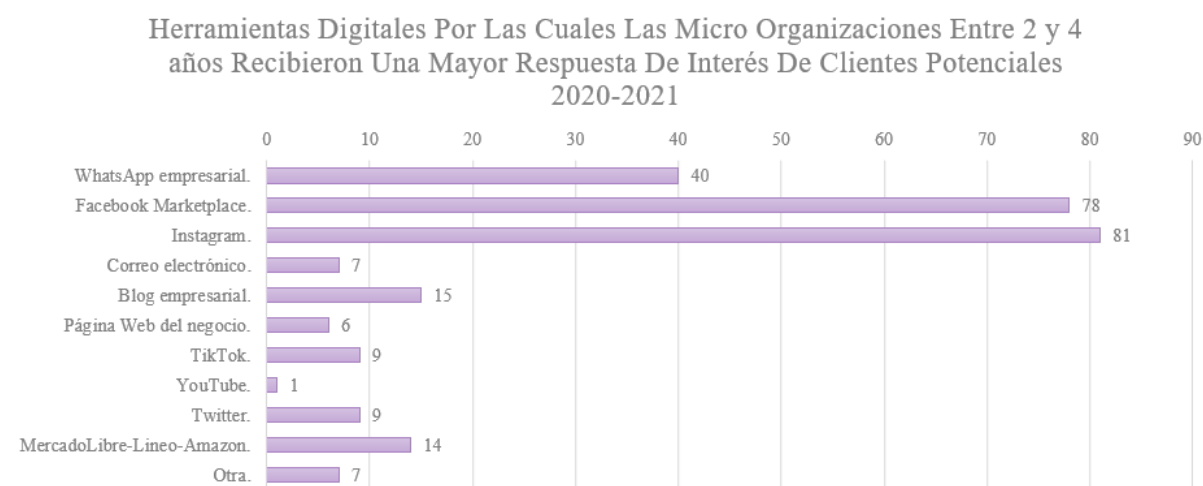
Fuente: Elaboración Propia.

También, se evidencia una alta reacción en la escogencia de la aplicación de WhatsApp empresarial de un 72.5%, como herramienta catalizadora de la atención de clientes potenciales. Por su parte, la variable Otra significa el 29.4% de participación de las micro organizaciones con relación a medios no estipulados en el estudio que suministran una atención considerable de usuarios interesados en el servicio.

8.1.3.2 Herramientas Digitales por las cuales las Micro Organizaciones Entre 2 Y 4 Años del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura, Recibieron una Mayor Respuesta de Interés de Clientes Potenciales Durante la Pandemia 2020-2021

El grupo de mayor rango entre la muestra, es decir, las micro organizaciones de entre 2 y 4 años, identificaron a las herramientas digitales de Instagram en un 92% y Facebook Marketplace en un 88.6% con relación al grupo muestral, y aproximadamente el 45% del total de la muestra. como medios por el cual recibieron una mayor respuesta de interés de clientes potenciales durante la pandemia.

Ilustración 25: Herramientas Digitales por las cuales las Micro Organizaciones Entre 2 y 4 años Recibieron una Mayor Respuesta de Interés de Clientes Potenciales 2020-2021.



Fuente: Elaboración Propia.

Sin embargo, la aplicación de WhatsApp empresarial define una participación considerable de 45.5% según el grupo entre 2 y 4 años y del 23% a nivel de la muestra en general que ocupa las micro organizaciones de esta cualidad en recibir una gran posibilidad de usuarios interesados.

8.1.3.3 Herramientas Digitales por las cuales Las Micro Organizaciones Entre 5 y 10 Años del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura, Recibieron una Mayor Respuesta de Interés de Clientes Potenciales Durante la Pandemia 2020-2021

Las micro organizaciones del subsector de cosméticos y cuidado personal del Distrito comprendidas entre 5 y 10 años reconocen las WhatsApp empresarial, Facebook Marketplace e Instagram como las herramientas digitales con una mayor respuesta de interés de clientes potenciales durante la pandemia, con una participación hasta del 91.2% del grupo.

Ilustración 26: *Herramientas Digitales por las cuales las Micro Organizaciones Entre 5 y 10 años Recibieron una Mayor Respuesta de Interés de Clientes Potenciales 2020-2021.*



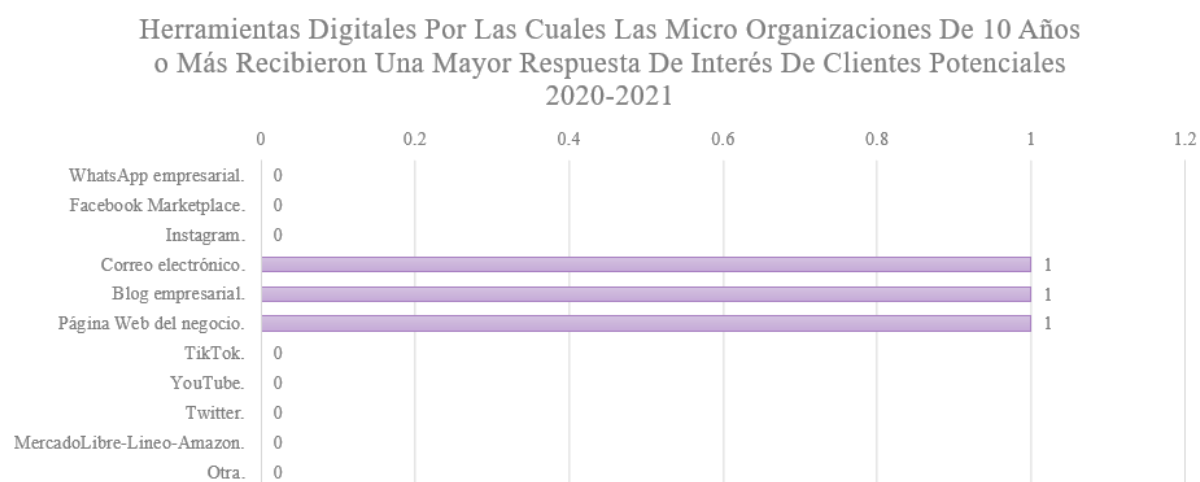
Fuente: Elaboración Propia.

Entre tanto, el grupo referido sostiene en cuanto a los medios digitales que facilitan las respuestas de interés de usuarios en segundo valor porcentual a las variables de MercadoLibre-Lineo-Amazon y Otra aportando hasta el 35% en participación de micro organizaciones del grupo muestral.

8.1.3.4 Herramientas Digitales por las cuales las Micro Organizaciones Entre De 10 Años o Más del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura, Recibieron una Mayor Respuesta de Interés de Clientes Potenciales Durante la Pandemia 2020-2021

Las variables; Correo electrónico, Blog empresarial y Página Web del negocio corresponden a las escogidas por la micro organización del subsector de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura superior a 10 años, como las principales al momento de captar una mayor respuesta por parte de usuarios potenciales a convertirse en clientes.

Ilustración 27: Herramientas Digitales por las cuales las Micro Organizaciones de 10 Años o Más Recibieron una Mayor Respuesta de Interés de Clientes Potenciales 2020-2021.



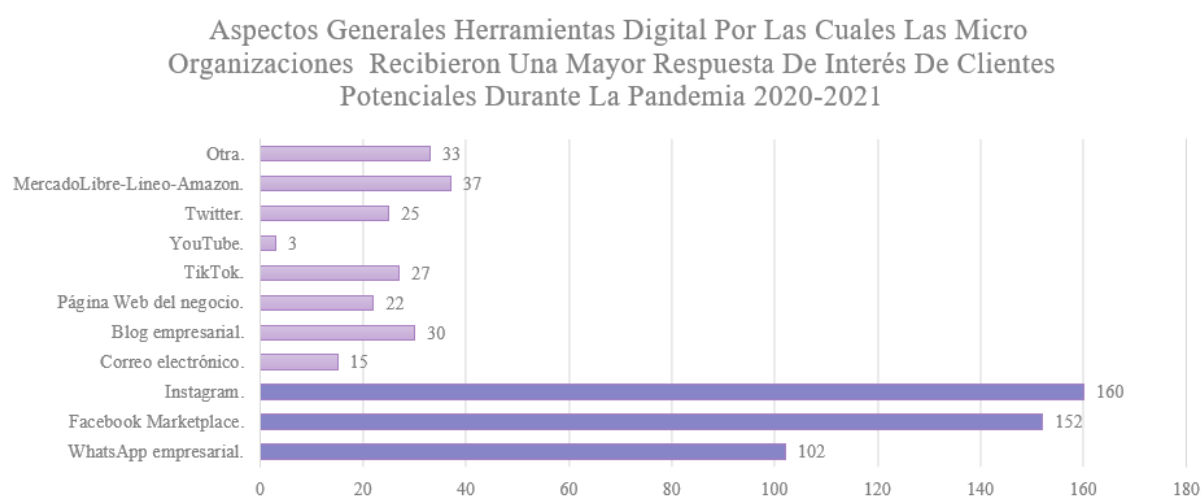
Fuente: Elaboración Propia.

8.1.3.5 Aspectos Generales Herramientas Digital por las cuales las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura, Recibieron una Mayor Respuesta de Interés de Clientes Potenciales Durante la Pandemia 2020-2021

Las respuestas principales desglosadas desde una perspectiva general sostienen que las herramientas de WhatsApp empresarial, Facebook Marketplace e Instagram simbolizan los mecanismos digitales por los cuales las micro organizaciones del subsector comercial de cometidos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura reciben una mayor respuesta de interés de posibles clientes.

Por consiguiente, con base en la encuesta, se entiende que hasta el 92% entre la muestra utiliza las variables mencionadas con posibilidad mayor a recibir algún tipo de interés de usuarios comparado con las otras variables propuestas. En segundo lugar, las variables de MercadoLibre-Lineo-Amazon, Otra y Blog empresarial, son las siguientes en mayor proporción al ser elegidas por la muestra, hasta en un 21.3% y finalmente, las variables TikTok, Página Web del negocio y Twitter representan el valor siguiente, en un rango hasta del 15% de la muestra.

Ilustración 28: Aspectos Generales Herramientas Digital por las cuales las Micro Organizaciones Recibieron una Mayor Respuesta de Interés de Clientes Potenciales Durante la Pandemia 2020-2021.



Fuente: Elaboración Propia.

8.2 Estrategias del Comercio Digital Implementadas por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia, 2020-2021.

Las variables propuestas para identificar las estrategias implementadas por las micro organizaciones del subsector de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura durante la pandemia se plasman mediante la determinación de;

- Recursos utilizados para el desarrollo de anuncios publicitarios digitales, identificando la relación entre los servicios externos de desarrollo de marketing digital o planes diseñados en la estructura organizacional.
- Realizar pedidos electrónicos a proveedor para abastecer inventario durante la pandemia, con relación a las estrategias de marketing indirecto, recurriendo al abastecimiento de inventario por medio de comercio digital.
- Formas de entrega que ofrece la micro organización cuando es dentro de la ciudad, con relación a las alternativas del comercio electrónico y marketing indirecto aplicado en el servicio propio de la micro organización.
- Formas de entrega ofrece la micro organización cuando es fuera de la ciudad, de igual manera que el inciso anterior, las variables se proponen desde la relación con las alternativas del comercio electrónico y marketing indirecto aplicado en el servicio propio de la micro organización en un plano geográfico fuera del local.

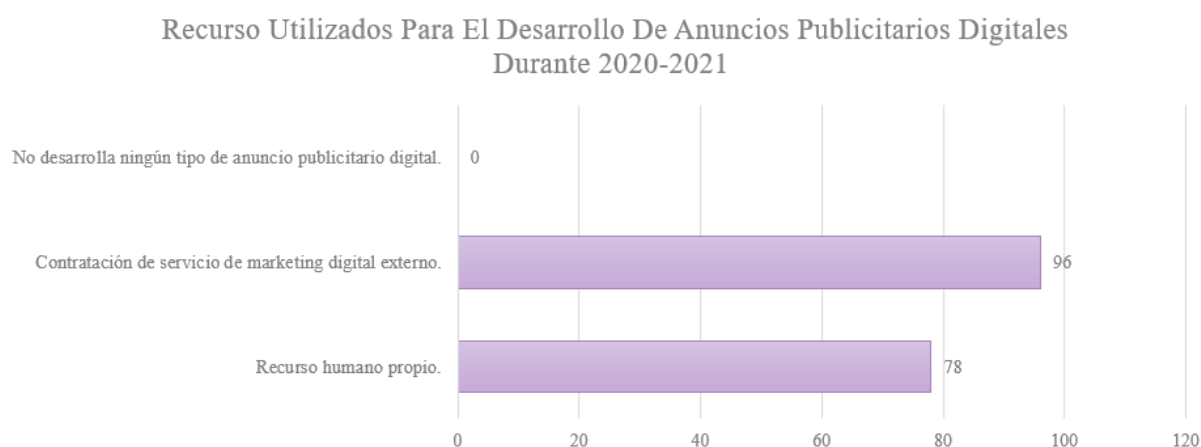
8.2.1 Recursos Utilizados en el Desarrollo de Anuncios Publicitarios Digitales Implementados por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021

Las estrategias de e-commerce involucran la determinación de recursos para implementar actividades publicitarias vinculadas directamente con la marca y los productos o servicios ofertados por las micro organizaciones.

Las tres variables presentadas en el estudio para la identificación de recursos utilizados para el desarrollo de anuncios publicitarios digitales durante la pandemia por las micro organizaciones del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura, comprende las siguientes:

- Recurso humano propio.
- Contratación de servicio de marketing digital externo.
- No desarrolla ningún tipo de anuncio publicitario digital.

Ilustración 29: Recurso Utilizados para el Desarrollo de Anuncios Publicitarios Digitales Durante 2020-2021.



Fuente: Elaboración Propia.

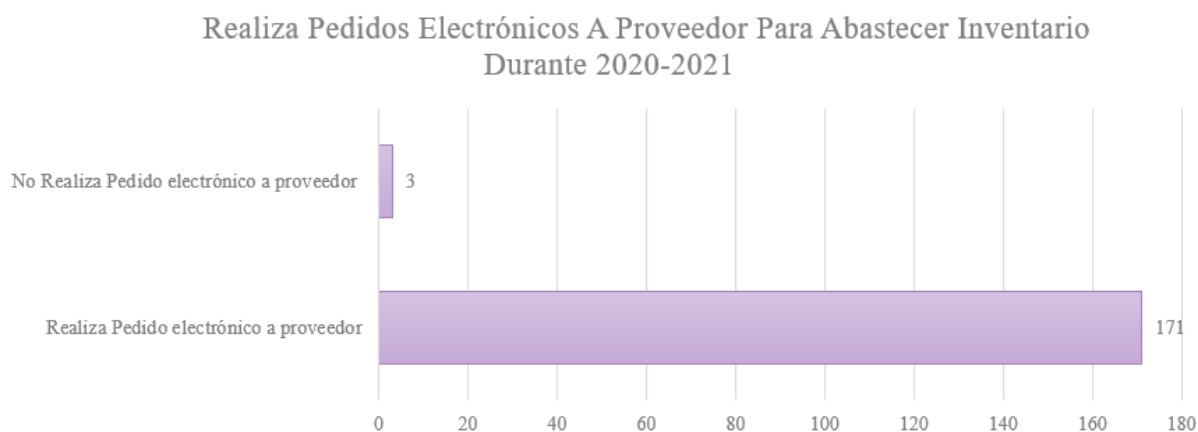
Por consiguiente, los resultados de las encuestas proponen que las micro organizaciones implementan en un 55% servicios de marketing digital por medio de contratación externa y el 45% corresponde a prácticas de marketing digital con recurso humano propio de la organización, es decir que el total de la muestra involucra actividades de marketing digital a las estrategias de e-commerce de la organización.

8.2.2 Método Utilizado en el Desarrollo de Abastecimiento de Inventario Implementado por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021

Los procesos de abastecimiento de inventario en las micro organizaciones en el contexto de comercio tradicional, suele estar relacionado con la presencia de ambas partes (organización - proveedor) al momento de realizar los acuerdos y transacciones.

Sin embargo, el periodo pandémico limitó en gran medida la realización de acuerdos comerciales en presencia de las partes, promoviendo al medio virtual muchos de los procesos e incluso eliminando algunos del método tradicional.

Ilustración 30: Realiza Pedidos Electrónicos a Proveedor para Abastecer Inventario Durante la Pandemia 2020-2021.



Fuente: Elaboración Propia.

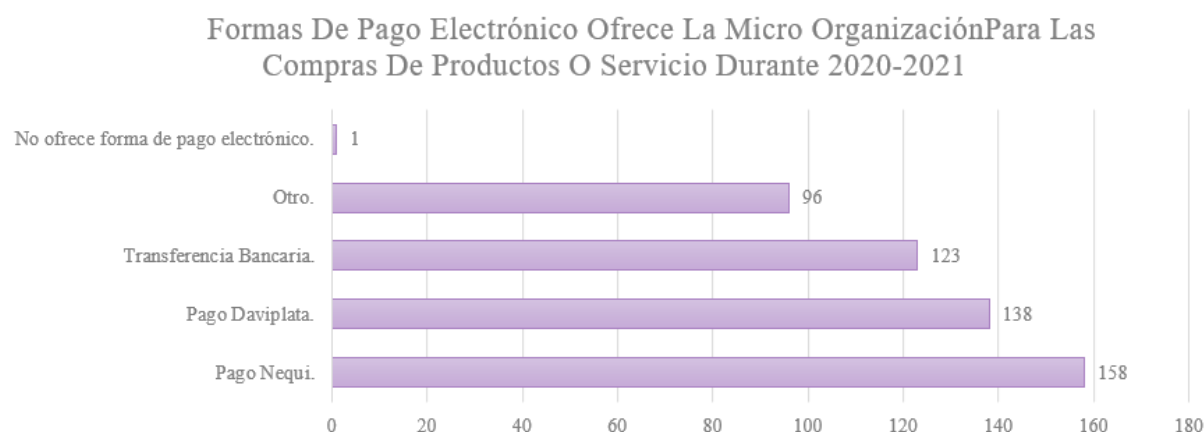
De lo anterior, se postulan las variables:

- No realiza pedido electrónico a proveedor; donde las micro organizaciones del sector comercial de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura están comprendidas en un 2%, con relación a la muestra.
- Realiza pedido electrónico a proveedor; el 98% de la muestra se familiariza con la actividad de abastecer inventario por medio de la solicitud de pedido electrónico a proveedor.

8.2.3 Métodos Utilizados en el Desarrollo de las Formas de Pago Electrónico Ofrecidas por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021

Entre las estrategias de desarrollo de e-commerce la innovación tecnológica en el contexto del dinero electrónico ha permitido a las organizaciones agilizar los procesos de compra independientemente del lugar en el que encuentre la organización y el consumidor. De ahí que, se descubran muchos formatos electrónicos además de los servicios bancarios tradicionales, que proporcionan servicios vinculados con el dinero no físico.

Ilustración 31: Formas De Pago Electrónico Ofrece La Micro Organización Para Las Compras De Productos O Servicio Durante 2020-2021.



Fuente: Elaboración Propia.

Por consiguiente, las variables propuestas a la identificación de las formas de pago electrónico ofrecidas por las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal en el Distrito de Buenaventura durante la pandemia son;

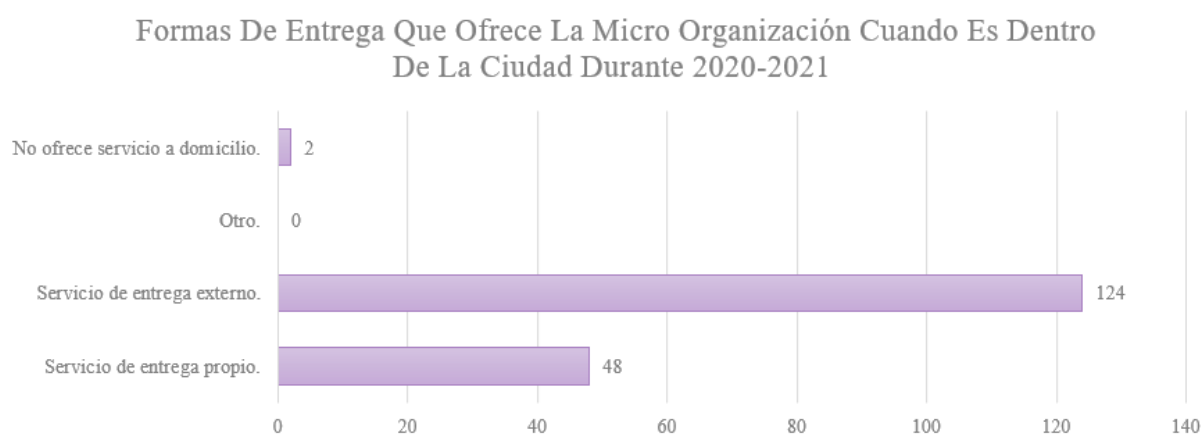
- Pago Nequi; El 91% de la muestra implementa servicios de pago por medio de la plataforma Nequi.
- Pago Daviplata; el 79% de las organizaciones encuestadas implementan la estrategia Daviplata entre las formas de pago electrónica.
- Transferencia Bancaria; son implementadas por el 71% de las micro organizaciones.
- Otro; el 55% identifica otros recursos de pago electrónico.
- No ofrece forma de pago electrónico; representa el 0.6% de la muestra.

8.2.4 Métodos Utilizados en el Desarrollo de las Formas de Entrega Local Ofrecidas por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021

Los métodos de marketing digital indirecto se relacionan con estrategias de e-commerce por lo cual se proponen las siguientes variables con relaciona el desarrollo de las formas de entrega local ofrecidas por las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal en el Distrito de Buenaventura durante la pandemia;

- Servicio de entrega propio; el 28% de las micro organizaciones cuentan con servicio de entrega propio en un desplazamiento local.
- Servicio de entrega externo; el 71% adquiere servicio de transporte local para la entrega a domicilio
- Otro. Representa el 0.0% en participación.
- No ofrece servicio a domicilio; el 1.1% de la muestra no realiza servicio a domicilio de manera local.

Ilustración 32: Formas de Entrega que Ofrece la Micro Organización Cuando es Dentro de la Ciudad Durante 2020-2021.



Fuente: Elaboración Propia.

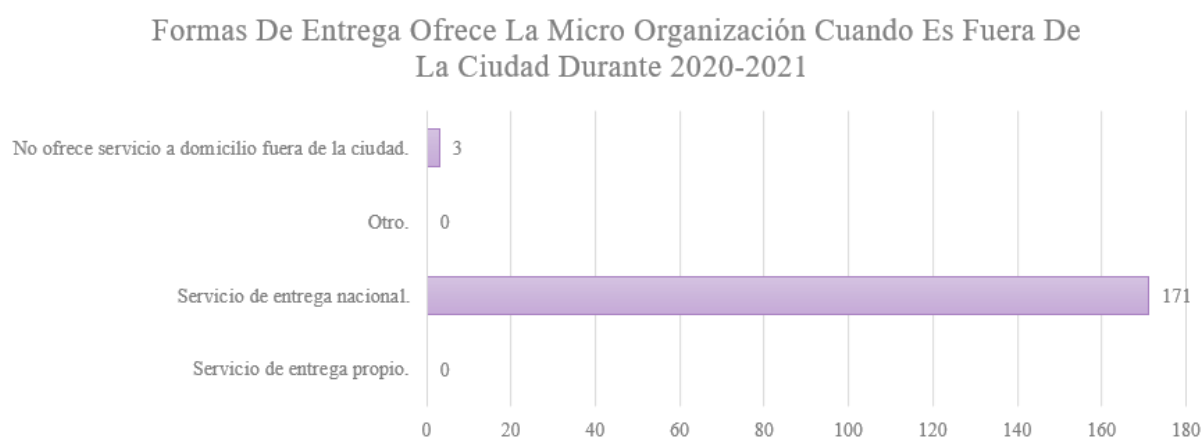
8.2.5 Métodos Utilizados en el Desarrollo de las Formas de Entrega Nacional Ofrecidas por las Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal en el Distrito de Buenaventura Durante la Pandemia 2020-2021

La oferta de servicio o productos a nivel nacional se logra gracias a las técnicas y herramientas como los servicios integrados en los procesos de compra a nivel nacional, siendo el caso de mensajerías nacionales, por parte de las micro organizaciones del sector comercial de cosméticos y cuidado personal del Distrito durante la pandemia.

Las variables postuladas están representadas en:

- Servicio de entrega propio; Comprende el 0.0% de participación
- Servicio de entrega nacional, Significa el 98% de la implementación
- Otro; abarca el 0.0% de la muestra.
- No ofrece servicio a domicilio fuera de la ciudad, El 2% de la muestra no implementa servicios nacionales.

Ilustración 33: Formas de Entrega Ofrece la Micro Organización Cuando es Fuera de la Ciudad Durante 2020-2021.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis Conclusivo Objetivo Especifico No. 2

El cambio en los modelos de comercio tradicional a comercio electrónico supone y distingue gracias al estudio, la implementación de herramientas y estrategias vinculadas directa e indirectamente con los procesos digitales, como es el caso de marketing digital indirecto relacionado con algunas formas de servicio brindado por las micro organizaciones del subsector de comercial de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura.

En primer lugar, las herramientas digitales correspondientes a las que prestan un servicio favorable en el tipo de organizaciones estudiada para manejar procesos de publicidad pagada son Facebook Marketplace e Instagram, las cuales fueron mayormente usadas durante la pandemia, hasta en un 65% por parte de la muestra.

Así mismo, las cualidades de las herramientas digitales de WhatsApp empresarial, Facebook Marketplace, Instagram, TikTok y Twitter facilitaron el desarrollo de oferta y promoción de la marca y posteriormente un buen resultado en el interés de clientes potenciales o leads.

Por otro lado, las técnicas o métodos más utilizados entre las micro organizaciones del subsector de cosméticos en Buenaventura durante la pandemia, involucran la ejecución de recurso humano propio para el desarrollo audiovisual y de contenido para la publicidad de anuncios digitales, también, recurren al abastecimiento de inventario para el periodo 2020-2021 por comunicación electrónica con los proveedores y al servicio externo en su mayoría para la realización de domicilios locales y nacionales.

Sin embargo, la estrategia de domicilio por medio de recurso de transporte de la organización en el área local significó una representación considerable, siendo del 45%.

Finalmente, las micro organizaciones adoptaron las formas y modelos de pago de tipo CATS como las más utilizadas por el fácil manejo del dinero electrónico con bajo niveles de riesgo, en cuanto a la funcionalidad de las aplicaciones y aceptación de transferencias bancarias.

Análisis Objetivo Especifico No 3	
Objetivo	Plantear una estrategia de comercio digital óptima para la utilización las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal en el Distrito de Buenaventura, con énfasis en un desarrollo digital sostenible y ventaja competitiva. 2023-2026
Modelo	SMM. Social Media Marketing SMO. Social Media Optimización.
Descripción	El planteamiento de la estrategia de comercio digital óptima para la utilización las micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal en el Distrito de Buenaventura, con énfasis en un desarrollo digital sostenible y ventaja competitiva., corresponde al capítulo comprendido entre el punto nueve (9) y sus subunidades; nueve punto uno (9.1), nueve punto dos (9.2), nueve punto tres (9.3), nueve punto cuatro (9.4), nueve punto cinco (9.5), nueve punto seis (9.6), nueve punto siete (9.7), nueve punto ocho (9.8), nueve punto nueve (9.9) y nueve punto diez (9.10). Así como también sus correspondientes subunidades.

9. Propuesta de Plan de Marketing Digital para Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura 2023-2026

A continuación, se propone un seguimiento estructurado de un plan de marketing digital enfocado en el desarrollo digital sostenible y ventaja competitiva para la implementación por parte de las micro organizaciones del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal del distrito de Buenaventura para el periodo comprendido entre 2023 y 2026.

Con base en las técnicas enfocadas en el Social Media Marketing y apoyadas en el Social Media Optimización, estrategias explicadas por Kingsnorth (2017). Teniendo en cuenta las 4Fs del comercio digital propuesto por Selman (2017); Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

9.1 Análisis Categórico

El diseño del planteamiento es definido bajo el siguiente lineamiento categórico general:

Tabla 8: Análisis Categórico de la propuesta de Marketing para las micro organizaciones formales e informales del subsector de comercial de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura.

Tipo	Propuesta
Área	Marketing Digital
Nombre	Propuesta De Plan De Marketing Digital Para Micro Organizaciones Formales E Informales Del Subsector Comercial De Cosméticos Y Cuidado Personal En El Distrito De Buenaventura
Tamaño De Organizaciones	Micro
Afecta	Subsector Comercial De Cosméticos Y Cuidado Personal
Región	Distrito De Buenaventura
Enfoque	Desarrollo digital sostenible y ventaja competitiva a través del enfoque holístico.
Año	2023-2026
Investigadora	Carolina Victoria Hidalgo

Fuente: Elaboración Propia.

9.1.1 Misión del Plan de Marketing Digital

Implementar un conjunto de pasos estructurados con base en modelos de marketing digital con enfoque en Social Media Marketing (SMM) y Social Media Optimización (SMO) que sea aplicado en las micro organizaciones del subsector de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura en el periodo 2023-2026, orientado al desarrollo digital sostenible y ventaja competitiva a través del enfoque holístico.

9.1.2 Visión

Comprender entre el periodo 2023-2026 un modelo estructurado de marketing digital dentro del sistema organizacional de la micro organización del sector de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura que garantice un desarrollo digital sostenible y ventaja competitiva.

9.2 DAFO (Debilidad y Fortaleza, Oportunidad, Amenaza) de las Micro Organizaciones del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal de Buenaventura.

La propuesta identifica las siguientes variables en la matriz DOFA, para ser tratadas en la estrategia.

Tabla 9: DAFO Micro Organizaciones del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal de Buenaventura.

Fortalezas	Debilidades
Fidelidad en clientes.	Desconocimiento de las herramientas tecnológicas.
Múltiples formas de pago electrónicas.	Desconfianza en la implementación de servicios de marketing digital.
Confianza en métodos de pagos electrónicos.	Poca existencia de planes estructurados de marketing digital.
Alto rendimiento de estadísticas en Redes Sociales.	Bajas actualizaciones de contenido en plataformas.
Oportunidades	Amenazas
Desarrollo de canal e-commerce.	Competidores que ofrecen productos similares.
Bajos precios en el modelo SMM.	Competidores de marcas reconocidas.
Captar clientes por medio de contenido digital.	Limitaciones de transporte de entrega de productos.
Crecimiento del reconocimiento de la marca o micro organización.	
Ampliación de las formas de atención al cliente en el medio digital.	

Fuente: Elaboración Propia.

9.3 Objetivos SMART

La propuesta de plan de marketing digital para micro organizaciones formales e informales del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura 2023-2026, se propone los siguientes objetivos:

Objetivo No.1: Incrementar la presencia digital de la micro organización del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura en las diferentes plataformas digitales de mayor demanda en usuarios a lo largo del periodo 2023-2026.

Objetivo No.2: Aumentar la visibilidad de la marca de la micro organización del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura hasta en un 25% en el medio digital aplicando estrategias de optimización web y de imagen para los años 2023-2026.

Objetivo No.3: Incrementar leads hasta en un 20% a través del desarrollo de contenido audiovisual y la implementación del calendario de contenido a lo largo del periodo 2023-2026 de la micro organización del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura.

Objetivo No.4: Captar y/o fidelizar hasta un 10% más de nuevos clientes de la micro organización del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura, para el periodo 2023-2026 con base en la implementación de procesos electrónicos involucrados en las funciones desde la organización.

Objetivo No.5: Incentivar la compra online de productos o servicios de la micro organización por medio de ofertas implementadas en las herramientas de promoción y telecomunicaciones de la micro organización del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura en el periodo 2023-2026.

Objetivo No.6: Incrementar la cuota de mercado de comercio electrónico hasta en un 15% de la micro organización del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura para el periodo 2023-2026.

Objetivo No.7: Establecer las KPIs que determinen el rendimiento de las estrategias del Social Networking o Redes Sociales de la micro organización del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura en el periodo 2023-2026.

Objetivo No.8: Promover modelos estratégicos que faciliten el retorno de la inversión hasta en un 10% en el periodo 2023-2026 de la micro organización del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura.

9.4 Determinación de la Estrategias y Tácticas del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal para el Plan de Marketing Propuesto

Comprende las estrategias y tácticas identificadas para dar cumplimiento a los objetivos planteados anteriormente.

9.4.1 Buyer Person

El ideal de cliente para el subsector de cosméticos y cuidado personal identificado en la propuesta cuenta con las siguientes particularidades;

- Es consciente de la calidad de los productos que desea y quiere cuidarse de una manera holística.
- Busca la consecución de productos con ingredientes cero tóxicos para el cuidado de la salud.
- Siente confianza en la atención que se le brinda al indagar por productos ofrecidos, esperando una asesoría completa que solucione todas sus dudas.
- Es muy cuidadoso de su apariencia física e interesado con la belleza y tendencias sobre esta.
- Está completamente en línea con guías y nuevas formas de cuidado personal.

9.4.2 Estrategia de Posicionamiento Online del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal

Enfoca el desarrollo de presencia en la internet desde la postura de empresas.

9.4.2.1 SEO

Representa la optimización desde la parte interna de la empresa para presentarse a un ambiente electrónico como agente económico prestador de un servicio, en relación directa con las técnicas de Social Media Optimización.

9.4.2.1.1 Selección de Keywords o Palabras Clave

Para el correcto desarrollo de la estrategia de posicionamiento se tiene en cuenta la adecuada elección de las palabras clave, ya que va dirigida a un nicho de mercado específico, por tal razón se promueve la realización de un keyword research para identificar cuáles son los

términos más oportunos y así ser de utilidad para los usuarios cuando estos estén realizando sus consultas en los motores de búsqueda.

Desde la óptica del SEO, es determinante tener definidas las keywords ya que con ellas las empresas forman su estructura de posicionamiento de acuerdo con el lenguaje que están imponiendo los usuarios en las redes sociales y/o los diferentes motores de búsqueda, tales como Google, Yahoo Search, Bing, etc.

Cabe destacar que todas las palabras clave que se tengan en cuenta en la estrategia deberán estar directamente relacionadas con el mercado, la marca, el producto y el servicio en cuestión.

Una de las herramientas más importantes para identificar palabras claves es Google Adwords, dicha plataforma contribuirá con los esfuerzos para que las marcas puedan darse a conocer e incluso proporciona los mecanismos para realizar campañas conectadas a las redes sociales y los buscadores online.

9.4.2.1.2 Elección del Dominio

El dominio como el nombre único del sitio web y su objetivo de proveer y traducir cada IP que existe dentro de la red, por medio de una URL con la que los usuarios se identificarán a la hora de buscar el sitio web de una marca u organización específica, comprende una necesidad entre el plan propuesto.

Un buen dominio debe cumplir con los siguientes requisitos; debe ser concreto, corto y fácil de recordar.

Su relación directa con el posicionamiento es gracias a que los motores de búsqueda realizan un diagnóstico y clasifican cada página web de acuerdo con su organización y contenido de valor, por lo que este debe estar relacionado con los temas o asuntos a tratar tanto en la página inicial del sitio web como en las páginas internas que están ubicadas en los diferentes menús de navegación.

9.4.2.1.3 Optimización Web

Una buena optimización web corresponde a la integración del esquema de diseño, la estructura visual del contenido, los llamados a la acción, la navegación intuitiva, entre otros factores.

El objetivo principal de la optimización web es mejorar la velocidad de navegación y los tiempos de respuesta en la carga del sitio, debido a que esto contribuye al fortalecimiento de la experiencia de usuario, por lo que entonces si las variables anteriores están calibradas en

un alto rendimiento, el posicionamiento web de las micro organizaciones se verá favorecido considerablemente.

Debido a eso, es fundamental tener en cuenta el diseño, el cual, es el que permite la correcta visualización de las pantallas en los diferentes dispositivos, gracias a que este tipo de tecnología es capaz de adaptarse a los diversos tipos de pantallas que existen tanto de escritorio como de móvil.

9.4.2.1.4 Optimización de Imágenes

La optimización de imágenes tiene que ver con los factores, calidad, tamaño y descripción ya que estos afectan directamente el posicionamiento del sitio web.

Para que una imagen esté bien optimizada su calidad debe ser buena, pero se debe cuidar que no sean tan pesada porque esto provocará que se ralentice la página al cargar, su tamaño debe ser el adecuado tanto para una correcta visualización en los diferentes dispositivos como para una apropiada administración de espacio en el servidor, además su descripción debe ser clara y proporcionada a través de los textos alternativos descriptivos que se encuentran en la plataformas donde se esté alojando el sitio web, esto es importante porque los bots de los motores de búsqueda puedan identificar dichos texto descriptivos.

9.4.2.1.5 SEO Local

El SEO Local consiste en la correcta articulación de la estrategia de posicionamiento para aparecer en las primeras posiciones de búsquedas locales por ubicación específica, esto permite la exhibición de las diferentes marcas o empresas en los directorios de búsqueda y en la sección de Google Maps. Sin embargo, para que esto suceda se debe haber obtenido ya un dominio, crear la página web, aplicar metaetiquetas integrándolas con la elección de las palabras claves, crear una cuenta en Google my business, agregar la dirección física de la empresa para determinar la ubicación en el mapa, contar con el nombre del negocio, número de teléfono y correo de contacto, incluir reseñas y valoraciones de los clientes y geolocalizar las imágenes que se encuentren subidas a la web, lo que mejorará por completo la estrategias de posicionamiento.

9.4.2.2 SEM

El SEM, Search Engine Marketing (Marketing en Motores de Búsqueda). Es la publicidad pagada por la empresa con relación a las palabras claves, su difusión se da a través de campañas de anuncios que aparecen en los motores de búsqueda.

Los pasos para seguir para la realización de la campaña son en Google Adwords son la definición de los objetivos, estimar el ROI (Return On Investment), crear los grupos de anuncios, seleccionar las palabras clave de la campaña que serán identificadas en la estrategia SEO, diseñar los anuncios de la campaña, diseñar una landing page y medir y optimizar los resultados.

9.4.3 Estrategia de Branding

Con relación a la estructuración del proyecto, a continuación, se propone la definición y construcción del plan de marketing digital, para las micro organizaciones del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura.

9.4.3.1 Identificación del Proyecto

Para poder realizar una estrategia de marketing digital, en primera instancia se empieza con la identificación del proyecto por lo que se necesita tener en claro cuántos tipos de proyecto existen, en la actualidad son catalogados de la siguiente manera:

- De Reposicionamiento.
- De Reestructuración.
- De Foco Especializados
- De Creación.
- De Revolución

9.4.3.1.1 De Reposicionamiento

El proyecto se basa en el cambio estratégico que pueda tener una organización a lo largo del tiempo en un producto o servicio para mantenerse vigente, los factores que influyen en dicho re-posicionamiento son la competencia, el mercado, los cambios en el comportamiento del consumidor y el ciclo de vida del producto.

En tal caso, el objetivo es el renacimiento, dependiendo los hallazgos se tomará la decisión de si este renacimiento es para la marca, el producto o el servicio, por lo que entonces se adapta a los requerimientos del consumidor final, para seguir estando de su lado y permitir también la adquisición de nuevos consumidores.

Cabe resaltar, que el reposicionamiento de marca es normalmente utilizado cuando el producto ha llegado a su estado de madurez.

9.4.3.1.2 Re- Estructuración

Los proyectos de reestructuración van muy de la mano con el proceso de re-posicionamiento, sin embargo, aquí se realiza el arquetipo de marca, la organización de su nueva estructura, la definición de procesos para saber cómo organizar su portafolio, etc.

El anterior tipo de proyectos se da en las fusiones y adquisiciones de marca, las internacionalizaciones y en la diversificación de productos o servicios.

9.4.3.1.3 De Foco Especializado

Son proyectos enfocados en problemas o exigencias específicas de las organizaciones, ya sea la reestructuración de la cultura organizacional, redefinición o definición de procesos internos, la elección del nombre de la marca, la creación de experiencia del cliente, todo el desarrollo de los sistemas visuales, etc.

9.4.3.1.4 De Creación

Creación de una marca desde cero, desde su visión como negocio hasta su percepción como persona. Es aquí donde entran los factores de creación, desarrollo y conceptualización de marca, la personalidad, actitud y aptitud, los valores, la identidad visual, los manuales de marca, el tono, su ADN etc

9.4.3.1.5 De Revolución

Son proyectos muy innovadores que retan a las organizaciones a ser vanguardistas y estar permanentemente en mejoramiento continuo, desarrollando enfoques estratégicos con miradas hacia el futuro.

9.4.3.2 Brief Inicial del Proyecto

El brief es un instructivo en donde se encuentran las necesidades principales del proyecto, contiene información indispensable para la planificación o ejecución del proyecto.

9.4.3.3 Plan de Descubrimiento

El plan de descubrimiento consta de dos fases, la primera es descubrimiento y la segunda definición:

9.4.3.3.1 Descubrimiento

La fase de descubrimiento es un ejercicio donde se recopila toda la información de la micro organización, de su público y de la competencia, por lo que entonces no se inventa, ni se

crea, sino que se descubre lo que ya está, ese pequeño porcentaje que hace única a la marca para volverlo mayoritario y darle su máxima importancia.

Este plan de descubrimiento contesta tres preguntas principales que son ¿Qué hace única la compañía? ¿Qué necesitan sus audiencias? ¿Qué es lo que la competencia no puede ofrecer? y a partir de ese descubrimiento se define lo que hace única a la marca.

Para poder responder a estas preguntas se realizan entrevistas Internas, encuestas cuantitativas y cualitativas y un análisis de la competencia.

9.4.3.3.2 Definición

La fase consta de un Kick Off, la cual, es una primera reunión en donde se realiza el primer contacto con todos los colaboradores directos del proyecto, esta reunión es de gran valor ya que en ella se exponen y toman en consideración aspectos particulares del proyecto sobre cómo gestionar y ejecutar correctamente.

9.4.3.3.3 ADN de Marca

El ADN de marca hace referencia a la composición de elementos que determinan su origen, las circunstancias en las que se encuentra actualmente, es decir su realidad y su visión futura. En ese mismo sentido, es un conjunto conformado por los valores, la personalidad, el manifiesto y la idea de marca, su promesa.

9.4.3.4 Identidad Visual

La identidad visual comprende los engranajes en la presentación al público como persona jurídica.

9.4.3.4.1 Moodboard

Un moodboard es un panel o tablero que se usa como referencia para las próximas publicaciones de la marca, ya que tiene en cuenta, textos, tipografías, colores e imágenes alusivas que sirven como guía para diseñar la identidad visual de la marca.

9.4.3.4.2 Logo

El logotipo es más que una imagen, este representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca, para la realización de este se tiene en cuenta estrictamente todo el ADN de marca ya que debe transmitir todo este mensaje y los valores que se definan en este proceso de la estrategia.

9.4.3.4.3 Tipografía

Es un elemento con el cual se construye marcas, ya que para realizar una buena estrategia de branding la elección de una buena tipografía es esencial, porque gracias a esta se cubren aspectos como expresar lo deseado a través de las letras, ser identificable, ser compatible con la personalidad de la marca, dar identidad y reconocimiento. entre otros factores.

9.4.3.4.4 Iconos y Gráficos Auxiliares

Sirven para enriquecer la marca y como una herramienta de identidad y posicionamiento, debido a que al integrar el ADN de marca en el diseño y desarrollo de los iconos y gráficos auxiliares los consumidores pueden llegar a reconocer estas ilustraciones y sentirse identificados.

9.4.3.4.5 Paleta de Color

La paleta de colores es una compilación de colores, elegidos estratégicamente con el fin de ser utilizados para el diseño de un post, una gráfica, la ambientación de un lugar, etc.

Se ha comprado gracias a diversos estudios de la psicología de color que cierta gama de colores es utilizada para la comunicación de mensajes en concreto ya que influyen la percepción y las emociones del consumidor, es por esto por lo que para la elección de la paleta de colores se deben hacer las preguntas de ¿Qué mensaje se busca transmitir? y ¿Cuál es la emoción que se quiere despertar en el consumidor?

9.4.4 Estrategia de Social Media

A continuación, se enmarcan las principales estrategias relacionadas con la social media para el plan propuesto a las micro organizaciones del subsector de cosméticos y cuidado personal de buenaventura para implementarse entre 2023 y 2026.

9.4.4.1 Inmersión

Primeramente, el proceso de inmersión hace referencia a todo el análisis tanto interno como externos de la organización, a la identificación de las actividades que requiere el plan, la definición del público objetivo al que va a estar dirigido, la comunicación y el análisis de la competencia, etc.

Para esto las micro organizaciones deben preguntarse ¿Cuál es la necesidad? ¿Cuál es el producto? ¿Cuál es el sector? ¿Quién es el público objetivo? ¿Qué están diciendo en internet? ¿Qué canales están utilizando? y ¿Por qué?

9.4.4.2 Página Web

Es un elemento esencial para desarrollar la estrategia, puesto que la página web es una tarjeta de presentación en donde las organizaciones cuentan una historia a través de diversos contenidos disponibles en la barra de navegación de los menús, ya sea para comunicar información corporativa, vender o subir contenido de valor, esta es una herramienta potente que puede generar mucho movimiento y tráfico web, aprovechable para realizar llamados a la acción y retener posibles cliente potenciales. La anterior, debe estar integrada con las estrategias SEO y SEM y la Optimización Web, para el correcto funcionamiento de la misma.

9.4.4.3 Determinación de Plataformas

Para la determinación de las plataformas se debe tener en cuenta que no todas las redes sociales sirven para lo mismo, por tal motivo se deben responder tres grandes interrogantes ¿Cuál es la naturaleza de cada red social? ¿Cuáles son las redes sociales que más se están utilizando? ¿En qué redes sociales debería estar?

Facebook es una plataforma en donde el contenido divertido y emocional es relevante, fue creado principalmente para estar en contacto con otras personas, amigos y familia por lo que su tono de comunicación es cercano y emocional.

A través de Facebook las empresas pueden generar tráfico hacia el sitio web, realizar campañas promocionales y obtener conversiones.

Instagram se enfoca más en lo visual por medio de ilustraciones o fotografías con un tipo característico de formato cuadrado, esta red social es la más adecuada para que la marcas potencien su estrategia de branding, ya que al ser tan visual las empresas optan por desarrollar feeds muy dinámicos y estéticos que capturen la esencia de la marca en cada publicación.

Twitter es más para escritos, aunque también tiene la opción de integrar fotografía y video, sin embargo, los usuarios optan más por textos cortos que normalmente suelen volverse tendencia, gracias a los hashtags que ha dado lugar a los trending topics.

El tono de comunicación de Twitter es racional e informativo.

Por otra parte, LinkedIn es una red para expertos la cual tiene como objetivo afianzar relaciones profesionales e impartir diferentes habilidades para que sus usuarios tengan éxito en sus carreras por lo que su tono de comunicación es más formal y técnico.

Tik Tok es la red social que más crece exponencialmente en la actualidad y eso ha logrado que muchas marcas crezcan a nivel de audiencias sin necesidad de pautar, gracias a que su algoritmo está desarrollado para esto, un diferencial muy potente que no poseen sus

competidores como Instagram y Facebook a pesar de que Tik Tok si cuenta con métodos de publicidad pagada, este le da beneficios a las publicaciones que cumplan con los parámetros de su algoritmo y permite que tengan un mayor alcance orgánico.

9.4.4.4 Plan de Contenidos

Se requiere planificar detalladamente lo que se va a publicar en cada medio escogido, desde el diseño del contenido, hasta el tono, la descripción y la lección del formato para cada red social, la hora programada con mayor audiencia, el plan de pauta, la lección de temáticas, el tipo de contenido, cuantas publicaciones serán y por cuánto tiempo, entre otros.

9.4.5 Estrategia de Marketing de Contenidos Online

Se identifica las siguientes variables de contenidos dentro del plan propuesto:

9.4.5.1 Tipos de Contenido Online

Los tipos de contenidos online de posible implementación en pro de los objetivos de las propuestas son los siguientes:

9.4.5.1.1 Hero Content

En primer lugar, está el Hero content que es el que desea incentivar, impulsar y entretener a la audiencia, para realizar este tipo de contenido se deben usar métodos de entretenimiento que retengan al público el tiempo suficiente para divertirlo, también debe ser innovador y activo ya que a los usuarios estar expuestos a un gran número de perfiles el contenido podría pasar desapercibido sino cumplen con los requisitos anteriores, lo que quiere decir que se requiere de una continua transformación para seguir las tendencias.

9.4.5.1.2 Hub Content

En segundo lugar, se encuentra el contenido Hub el cual se basa en la conservación del cliente ya que este le proporciona al usuario un contenido informativo lo que hace que el consumidor vuelva a visitar el sitio web o las redes sociales de la marca, ya sea en búsqueda de información o a través de retargeting, este también ayuda en la obtención de datos para que las organizaciones puedan seguir ofreciendo datos relevantes a sus clientes por medio de newsletter, entre otros.

9.4.5.1.3 Hygiene Content

Por último, está el contenido hygiene cuyo objetivo es brindar soluciones y está estrechamente relacionado con la marca, ya que por lo general su contenido está enfocado a ocuparse de preguntas frecuentes o requerimiento en los que tengan duda los usuarios para poder resolver problemas cotidianos, por lo que las firmas deben estar pendientes en las búsquedas de los usuarios y en las interacciones con la marca.

9.4.5.2 Canales

Los canales apropiados los cuales pueden ser aprovechables por el subsector de cosméticos de Buenaventura se presentan de la siguiente manera:

9.4.5.2.1 Canales Propios

Son aquellos canales que son propiedad de la marca y serán el centro de atención debido a que son los más importantes, porque con ellos el control de cualquier actividad será dirigido directamente por la empresa lo que permite total libertad a la hora de elegir el tono, la comunicación y la identidad visual de la marca, como se quiere mostrar la compañía al público, por otro lado, estos canales permiten generar interacción y crear relaciones redituables y a largo plazo.

Ejemplos de canales propios: Facebook, Tik Tok, Twitter, Youtube, Instagram, Blogs, Revista digital, Pagina Web.

9.4.5.2.2 Canales Pagos

Como su nombre lo indica en los canales pagos la compañía debe pagar para que en ellos se muestre o publicite alguna comunicación o post de la marca, Algunos de los ejemplos más relevantes son Facebook, Google, las Redes Sociales y los Mass Media.

La ventaja directa de estos canales es que su inversión es directamente proporcional ya que si el monto (dinero) sube el alcance también y si el monto baja lo hará el alcance igual manera, los resultados por lo general se verán reflejados de manera instantánea, sin embargo, existen ciertas restricciones estipuladas por estos canales a los cuales hay que ajustarse para poder realizar publicaciones y anuncios.

9.4.5.2.3 Canales Ganados

Los canales ganados son todos aquellos perfiles de personas, marcas u organizaciones que están identificados con una marca en específico ya sea por haber comprobado la calidad

del producto, sus estrategias únicas e innovadoras o por su responsabilidad social y compromisos con los grupos de apoyo.

Son conocidos como embajadores de marca y esto demuestra un trabajo bien hecho y de calidad ya que, estos embajadores depositan toda su confianza en la marca y realizan contenidos o incluso aportaciones económicas sin recibir ganancias, lo hacen porque están seguros que el producto o servicio funciona y es de extrema calidad y por lo general se obtiene de ellos consumidores potenciales, credibilidad y mayor alcance, ya que, estos perfiles al representar tan bien la marca sus consumidores son muy parecidos a los que las organizaciones están buscando.

9.4.5.3 Formatos

El formato es el aspecto o apariencia, sus dimensiones y el modo de presentación de cualquier contenido, ya que para cada canal se necesita un formato diferente, puesto que se debe adecuar a la audición, y al tipo de tono de cada red social, medio o plataforma.

Los diferentes formatos que existen son los siguientes: Blogs, Imágenes, Instructivos, Slideshares, Listas, Ebooks, Webinars, Podcast, Noticias, Plantillas, Gifs, Infografías, Video, Fotografías, Carrusel, Historias y Texto. Los anteriores, hacen que la dinámica de cada canal sea única e interactiva logrando así una estrategia con mejores resultados.

9.4.5.4 Selección de Herramientas

Entre las herramientas digitales la propuesta de plan de marketing digital rescata:

9.4.5.4.1 CMS Hub

Un Content Management System es un mecanismo sistemático de gestión para crear contenidos, permite aprovechar al máximo los diferentes formatos existentes en la web y configurar las diversas plataformas para obtener una mejor optimización y posicionamiento, desarrollando un mejor control y seguimiento de las estrategias a través de sus funciones integradas para flexibilizar temas y estructurar contenidos. Ejemplo de un cms hub

9.4.5.4.2 Google Analytics

Google Analytics es una herramienta que sirve para medir el rendimiento de las diferentes estrategias o campañas de acuerdo con unos indicadores específicos que son determinados de acuerdo con cada objetivo que se quiera conseguir, por ejemplo, el alcance,

engagement, las interacciones y las impresiones son algunos de los indicadores que se pueden medir con este instrumento, por otro lado, también está el tráfico web y la audiencia.

9.4.5.4.3 Trello

Trello es una herramienta de gestión que proporciona una interfaz fácil y sencilla en donde todo un equipo de trabajo podrá administrar varios tipos de campañas, anexar archivos, determinar plazos y controlar las campañas de marketing de contenido de una manera eficiente y didáctica.

9.4.5.4.4 Canva

Canva se caracteriza por ser una herramienta donde cualquiera puede diseñar, gracias a sus gráficos y plantillas simplificadas, es un software sencillo de diseño que le abre las puertas a cualquier persona, por lo que las empresas optan por incluir a Canva en la estrategia de marketing de contenidos, ya que con al ser tan varia en formatos se pueden crear publicaciones con plantillas exactas para cada red social o un modelo es específico por ejemplo plantillas de presentación, formatos de videos, post cuadrados, rectangulares, infografías, carteles, anuncios, imágenes etc.

9.4.5.5 Calendario Editorial

Es un cronograma de ordenamiento en donde se detallan las acciones a seguir para el correcto desempeño del plan de contenidos, en las diferentes plataformas seleccionadas por las organizaciones al definir y desarrollar sus estrategias, por lo que entonces se tiene en cuenta los siguientes aspectos: El mes, las semanas, el día, la fecha, la hora programada, el medio o canal, el tipo de contenido, el objetivo, el formato, la descripción, el hashtag y las indicaciones de diseño.

9.4.6 Estrategia de Comunicación Online

La estrategia de comunicación toma en consideración aspectos como los objetivos del plan, sus acciones a seguir, los indicadores de medición, las herramientas utilizables y los plazos de ejecución. Se enfoca principalmente en la imagen de la marca y cómo se va a comunicar su esencia a través de imágenes, textos, videos, el tono de voz y los colores de marca, todo eso de manera racional y coherente siendo capaz de conectar con el público objetivo, con la finalidad de transformarlos en clientes.

9.4.6.1 Tono de Comunicación

El tono de comunicación se resume en el mensaje a transmitir, debido a que toda marca necesita voz propia para generar recordación, reconocimiento y posicionamiento a las organizaciones. Una vez se hayan definido los objetivos, se tenga claro el análisis situacional de la empresa junto con el público objetivo es indispensable concretar y comunicar el mensaje que se pretende dar a conocer al nicho de mercado, esta táctica se debe trabajar junto con la estrategia de branding definiendo los valores, la personalidad, la actitud y aptitud de la marca demostrando concordancia y coherencia en su tono de voz y formas de comportamiento actitudinales de la marca.

9.4.6.2 Protocolo de Escalamiento

El protocolo de escalamiento plantea el proceso a seguir cuando no se ha obtenido un resultado esperado en un procedimiento, la prestación de un servicio o el cumplimiento de una tarea determinada dentro de un periodo de tiempo específico, por esta razón es necesario contar con una información previa, prospección y manejo del caso, para poder simplificar el proceso dando una respuesta rápida y mitigar las posibles crisis.

9.4.6.3 Estrategia de Marketing Directo Online

El marketing directo es una estrategia especializada en la promoción de un producto o servicio a un cliente en particular, ya que se realiza de forma personalizada.

Para poner en práctica la estrategia se tiene en cuenta los intereses del consumidor y su patrón de consumo, uno de sus puntos fuertes es la eliminación de intermediarios, ya que para aplicar este método no se requiere de terceros, por ello entonces se instauran comunicaciones directas con los consumidores mediante mecanismos como: E-mail, dispositivos móviles o mensajería instantánea, etc.

9.4.6.4 Messenger Marketing

El mercado conversacional es una táctica utilizada por las organizaciones para mejorar la experiencia del usuario se emplea por medio de mensajería en redes sociales como telegram, messenger, facebook, instagram o whatsapp, al hacer uso de estas Apps se mantiene una comunicación directa con los prospectos, adicionalmente se automatizan los procesos de mensajería optimizándolos para tener una cuantía superior.

9.4.6.5 SMS Marketing

Esta estrategia consiste en enviar mensajes cortos y directos junto con promociones de productos o existencia de stock a clientes que hayan mostrado interés, enviar mensajes de felicitaciones por fechas especiales, cumpleaños y/o acontecimientos importantes tanto para la marca como para el consumidor.

9.4.6.6 Cupones de Descuento

Los cupones de descuento son una forma tradicional del marketing directo sin embargo al aplicarlo en el ámbito online, los envíos se realizan a través sitios web, las redes sociales o por medio del e-mail marketing.

Bajo un apropiado enfoque con esta técnica se pueden llegar a obtener buenos resultados, para ello es necesaria aplicar correctamente estrategias de segmentación o buyer person con el fin de potencializar el método y adquirir el efecto deseado el cual sería, la no asociación de los cupones como correo o mensajería de spam y el finiquito y redención del descuento.

9.4.6.7 Banners

Un banner es un tipo de publicidad online que incorpora, gráfico, texto y sonido. Dado el extenso historial de banners que se encuentran en internet es recomendable que al diseñar la pieza gráfica se imponga la identidad y creatividad de la marca para lograr captar la atención del usuario.

Por lo general las organizaciones disponen de un banner con el objetivo de monetizar gracias a la publicidad de display a través de páginas web.

Algunos tipos de banner son rectangulares, roba páginas, rascacielos, Intersticial y layer o capa.

9.4.6.8 Redes Sociales

Las redes sociales han cambiado la forma en la que se desarrollan las estrategias de mercadeo, obligando a las empresas a implementar estrategias digitales y adaptar otras más convencionales a ajustarse a este entorno, como es el caso del marketing directo a causa de esto ahora es más fácil entablar relaciones sociales por medio de diálogos directos entre las firmas y los consumidores, por todo ello actualmente a través de estos canales electrónicos las organizaciones son capaces de mostrar a los clientes potenciales sus diferentes gamas de

productos o servicios dando así a conocer una necesidad existente, desarrollando así el deseo de adquirir el producto o servicio.

9.5 Plan de Acción

El plan de acción para la propuesta se estructura de la siguiente manera:

Tabla 10: Estructura Plan de Acción de Propuesta de Marketing Digital para las Micro Organizaciones del Subsector de Cosméticos y Cuidado Personal de Buenaventura Para 2023-2026.

Plan de Acción 2023-2026	Ejecutor	KPIs: Medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento		
Nombre del Proyecto	Strategic Planing	1. Menciones O Etiquetas En Plataformas Digitales. 2. Rts. 3. Respuestas. 4. Comentarios. 5. Impresiones. 6. Likes. 7. Alcance. 8. Shares. 9. Visitas A Los Perfiles. 10. Clicks Al Sitio Web. 11. Contacto: SMS, Email, Mensaje Whatsapp. 12. Reproducciones. 13. Followers. 14. Favoritos. 15. Guardar. 16. Descargar.		
Propuesta de Plan de Marketing Digital para Micro Organizaciones Formales e Informales del Subsector Comercial de Cosméticos y Cuidado Personal del Distrito de Buenaventura 2023-2026				
ACCIÓN	PRIORIDAD			
Objetivo No.1: Incrementar la presencia digital de la micro organización del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura en las diferentes plataformas digitales de mayor demanda en usuarios a lo largo del periodo 2023-2026.				
Prioridad	Inmediata (Año 1)	Elevada (Año 2)	Media (Año 3)	Baja (Año 4)
Selección de keywords o Palabras clave				
Elección del dominio				
Optimización web				
Optimización de imágenes				
SEO Local				
Determinar estrategia de Branding				
Identificación del proyecto				
Recibir el brief Inicial del Proyecto				

Determinar el plan de descubrimiento				
Análisis del descubrimiento				
Análisis de la definición				
Crear ADN de marca				
Aplicar el diseño responsive				
Instalar los plugins				
Objetivo No.2: Aumentar la visibilidad de la marca de la micro organización del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura hasta en un 25% en el medio digital aplicando estrategias de optimización web y de imagen para los años 2023-2026.				
Prioridad	Inmediata (Año 1)	Elevada (Año 2)	Media (Año 3)	Baja (Año 4)
Integrar cada red social al canal de ventas				
Instalar la pasarela de pagos				
Diseñar los diferentes banners				
Diseñar identidad Visual				
Crear el moodboard				
Diseñar el logo				
Diseñar la tipografía				
Diseñar los iconos y gráficos auxiliares				
Determinar la paleta de color				
Objetivo No.3: Incrementar leads hasta en un 20% a través del desarrollo de contenido audiovisual y la implementación del calendario de contenido a lo largo del periodo 2023-2026 de la micro organización del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura.				
Prioridad	Inmediata (Año 1)	Elevada (Año 2)	Media (Año 3)	Baja (Año 4)
Aplicar la inmediatez				
Aplicar la ubicuidad				
Propiciar feedback inmediato				
Instalar un chatbot en vivo o automatizado				
Gestionar un administrador de correo electrónico y tickets				
Crear el FAQ (Frequently Asked Questions)				
Programar las lives y Directos				
Crear la Aplicación móvil				
Crear las redes sociales				
Determinar tácticas de Post-venta Online				
Crear el plan de contenidos				
Determinar la estrategia de Marketing de Contenidos				
Determinar el tipo de Contenido				

Seleccionar los canales a utilizar				
Seleccionar los formatos a diseñar				
Seleccionar las herramientas				
Crear el calendario editorial				
Definir el tono de comunicación				
Crear el protocolo de escalamiento				
Objetivo No.4: Captar y/o fidelizar hasta un 10% más de nuevos clientes de la micro organización del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura, para el periodo 2023-2026 con base en la implementación de procesos electrónicos involucrados en las funciones desde la organización.				
Prioridad	Inmediata (Año 1)	Elevada (Año 2)	Media (Año 3)	Baja (Año 4)
Determinar la estrategia de marketing directo online				
Definir los Messenger Marketing				
Definir los MSM				
Objetivo No.5: Incentivar la compra online de productos o servicios de la micro organización por medio de ofertas implementadas en las herramientas de promoción y telecomunicaciones de la micro organización del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura en el periodo 2023-2026.				
Prioridad	Inmediata (Año 1)	Elevada (Año 2)	Media (Año 3)	Baja (Año 4)
Determinar estrategias de retención de clientes				
Implementar estrategias de marketing directo en redes sociales				
Objetivo No.6: Incrementar la cuota de mercado de comercio electrónico hasta en un 15% de la micro organización del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura para el periodo 2023-2026.				
Prioridad	Inmediata (Año 1)	Elevada (Año 2)	Media (Año 3)	Baja (Año 4)
Implementación de los canales alternativos				
Recompensa de compra.				
Agregar valor sin modificación de precios.				
Descubrir nuevas audiencias				
Objetivo No.7: Establecer Las KPIs que determinen el rendimiento de las estrategias del Social Networking o Redes Sociales de la micro organización del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura en el periodo 2023-2026.				
Prioridad	Inmediata (Año 1)	Elevada (Año 2)	Media (Año 3)	Baja (Año 4)
Determinar estrategia de social media				

Dar inicio al proceso de inmersión.				
implementación de SMO				
Objetivo No.8: Promover modelos estratégicos que faciliten el retorno de la inversión hasta en un 10% en el periodo 2023-2026 de la micro organización del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura.				
Prioridad	Inmediata (Año 1)	Elevada (Año 2)	Media (Año 3)	Baja (Año 4)
Determinar estrategia SEM				
Crear campaña en Google Adwords				
Estimar el ROI				
Diseñar los anuncios de la campaña				
Diseñar una landing page				
Control Métricas y seguimiento				

Fuente: Elaboración Propia.

9.6 Determinación y Medición de Las KPI'S

Los principales medidores de desempeño o indicadores claves de rendimiento para campañas de publicidad electrónica consisten en los siguientes:

- 1. Menciones o Etiquetas en Plataformas Digitales.** Las menciones o etiquetas en plataformas digitales crean enlaces directos al perfil mencionado o etiquetado, basta con tipear el nombre o añadir una arroba (@). Las menciones al ser medibles y cuantificables desde las mismas páginas o redes facilitan la obtención de alcance del negocio en el medio digital.
- 2. Rts.** Los retweet o RTs corresponde a un tipo de mención para la plataforma en Twitter que comprende a una estrategia de difusión de marketing mediante contenido creativo que puede llegar a hacerse viral. La cantidad de retweet proporciona una visión del alcance del mensaje a difundir.
- 3. Respuestas.** Las respuestas en publicaciones aportan feedback desde los primeros días de la publicidad hasta el tiempo que el strategic planing considere necesaria la publicación visible o en línea, la cual puede considerarse un punto a favor en las recomendaciones que los clientes hayan hecho.
- 4. Comentarios.** Definen las opiniones de la audiencia en la red social implementada o el espacio web desarrollado, representan gran importancia siendo característicos para recibir feedback sobre productos, servicios,

promociones, entre otros. Los niveles varían entre positivo (comentarios favorables), neutral (comentarios ni buenos ni malos), negativo a responder (identifican comentarios con alguna queja del servicio o producto, los cuales requieren atención del administrador), negativo a ignorar (comentarios propios de un troll, atacan a la marca de manera directa de manera anónima normalmente), negativo a eliminar (comentario malicioso directo, ofensivo o spam), crisis (comentarios con intención maliciosa, amenaza de violencia, confidencialidad o legales)

5. **Impresiones.** Son el número total de veces que se vio la publicación. Lo que implica que la publicación ha aparecido en la sesión de noticias de alguien.
6. **Likes.** Los me gusta en las publicaciones miden directamente la positividad del mensaje publicitado.
7. **Alcance.** Tanto los alcances como las impresiones son métricas para analizar el rendimiento de la publicidad o el mensaje. El alcance permite medir que tanto se mueve el contenido incluso en otras plataformas.
8. **Shares.** Ayuda a potenciar el contenido en las redes sociales para que se de un interés y genere un buzz.
9. **Visitas a los Perfiles.** Corresponden a la cantidad de personas que están pendientes a las publicaciones es decir que manifiestan algún tipo de interés.
10. **Clicks al Sitio Web.** Son los ad click, click en el anuncio o click en marketing, la tasa de click que redireccionan miden el rendimiento de las palabras clave y se cuentan como una venta o una ventaja.
11. **Contacto: SMS, Email, Mensaje Whatsapp, Telegram, Facebook Messenger.** La estrategia de envió masivo de mensajes promocionales directo a la telefonía móvil, mientras mayor sea la base de datos generar mayor anuncio de promoción.
12. **Reproducciones.** Se muestran en el timeline de los usuarios y una vez haya comenzado la reproducción sin importar si termina o no, se cuenta la vista desde pasados 5 segundos de reproducción, lo que le da al algoritmo mayor visibilidad para la promoción.
13. **Followers.** Los usuarios que comienzan a seguir la página, publicación o palabra clave, tendrán siempre los nuevos anuncios en su timeline lo que sugiere o puede concebirse como posibles leads.

- 14. Favoritos.** El botón favorito prioriza tal video o anuncio dentro de los posibles a seguir difundiendo y es una de las opciones que más valor representa junto con el guardar.
- 15. Guardar.** Teniendo las publicaciones de forma permanente a menos que el original sea eliminado o restringido en la plataforma estará para el usuario todo el tiempo y genera una tendencia positiva para el negocio o la marca mientras más usuarios consideren importante o interesante guardar tal publicación.
- 16. Descargar.** Simboliza interés, lo que mide la generación de leads.

Análisis Conclusivo Objetivo Especifico No. 3

El primer aspecto a considerar en la anterior propuesta denominada: “Propuesta De Plan De Marketing Digital Para Micro Organizaciones Formales E Informales Del Subsector Comercial De Cosméticos Y Cuidado Personal Del Distrito De Buenaventura 2023-2026” se diseña desde la perspectiva principal del contexto de la investigación de: “Diagnóstico Del Impacto Del Comercio Digital (E-commerce) Sobre Las Micro Organizaciones Formales E Informales Del Subsector Comercial De Cosméticos Y Cuidado Personal Del Distrito De Buenaventura Antes Y Durante La Pandemia Año 2019 – 2021”, por lo cual, la visión macro de la propuesta se rige desde la postura de una guía de marketing digital para las organizaciones que caracterizan el sector estudiado.

Debido a lo anterior, es notable que se exprese la no rigurosidad de inmersión en todas las estrategias expuestas, es decir, que si es posible permitirse para el strategic planing la adopción de las estrategias de SMM (Social Media Marketing) sin implementar las estrategias de SMO (Social Media Optimización), no es lo recomendable bajo la postura de investigadora y diseñadora de la propuesta, sin embargo, es una opción para tomar en cuenta si la micro organización carece de fondos para invertir.

Por consiguiente, las estrategias junto con las herramientas que facilitan el desarrollo de las actividades y apuntan al cumplimiento de los objetivos se basan en un principio de bajos costos, donde se prioriza la máxima cercanía al costo cero.

Por otro lado, la familiaridad con la que cuentan las micro organizaciones del subsector de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura con las redes sociales potencializa la obtención de mejores resultados, siendo los anteriores espacios los cuales tanto a nivel personal como en el marco del negocio se llega a la interacción con internautas de manera frecuente y se marca un reconocimiento de muchas de las funciones aprovechables desde la implementación del plan de marketing digital propuesto.

Conclusiones

- La recopilación de información representada tanto en los antecedentes como en el marco de referencia del estudio, inician las concepciones de la implementación del e-commerce en el subsector de cosméticos y cuidado personal en ciertas medidas no estipuladas en datos concretos, sin embargo, la utilización de herramientas digitales por parte de las micro organizaciones del subsector de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura presentaban al público opciones de visitas a paginas virtuales con el nombre de la organización desde antes de la pandemia, lo que evidencia la intención inicial por parte de las micro organizaciones del subsector de cosméticos y cuidado personal de Buenaventura a incursionar en el espectro digital por medio de la presencia y participación de los negocios. Lo anterior, siendo un fenómeno al que puede atribuirse su manifestación al desarrollo digital que se evidenciaba en el contexto social y empresarial desde la etapa prepandémica, es decir, en el 2019.
- La presencia en el contexto virtual por parte de las micro organizaciones del subsector de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura presentó fuertes cambios en el periodo durante la pandemia, el e-commerce fomento la participación hasta del 90% en actividades relacionadas a la atención de clientes potenciales por medio electrónico exclusivamente permitiendo efectuarse la venta.
- Definitivamente, gracias a los nuevos modelos de comercio no convencionales que se dieron debido a la llegada del covid-19 y a los modelos de e-commerce, el subsector de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura, modifico en gran medida sus maneras de presentarse al público, donde hasta el 90% de la muestra comprendía alguna actividad relacionada a la organización por medio de herramientas digitales.
- El e-commerce permitió a las micro organizaciones percibir las barreras locales de comercio inútiles, desde la aplicación de las técnicas de marketing digital indirecto, el cual permite los diseños de negocios de envío en márgenes de mayor seguridad y organización.
- En cuanto a las técnicas de marketing digital, que involucra el espectro del e-commerce en su aplicabilidad el 100% de la muestra lo implementa, aunque en diferentes variabilidades y proporciones en las estrategias organizacionales, de promoción y venta.

- Las herramientas digitales reconocidas por las micro organizaciones del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura comparten la preferencia en un 100% sobre WhatsApp empresarial, Facebook Marketplace e Instagram para ejecutar comunicación, oferta, promoción y generación de leads.
- Las micro organizaciones del subsector comercial de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura cuentan con un modelo muy desordenado de estrategias digitales o nada estructurado, por lo cual, las actividades de marketing digital obtienen resultados poco significativos.

Bibliografía

- Alcaldía Distrital De Buenaventura. Información General. [Online] <https://www.buenaventura.gov.co/articulos/informacion-general>
- Aldrich. (1979). *Línea de tiempo de la evolución del Comercio Electrónico*. timetoast. [Online] <https://www.timetoast.com/timelines/linea-de-tiempo-de-la-evolucion-del-comercio-electronico-ebf4f25b-1de8-4051-ab33-ea295821071c>
- Alvino, C. (2021, 3 junio). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020–2021. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Arango Q. (2015) El Sector Retail, Los Puntos De Venta Y El Comportamiento De Compra De Los Consumidores De La Base De La Pirámide En La Comuna [Online] <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259009.pdf>
- Arias, Fidias (2018) Tipo De Estudio Exploratorio o Formulativos. [Online] https://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION#:~:text=%EF%82%B7%20Investigaci%C3%B3n%20Exploratoria%20Seg%C3%BA%20el,un%20nivel%20superficial%20de%20conocimientos.
- Ballesteros, R. H. (2016). Branding. Ecoe Ediciones.
- Barbosa, S. (2020). IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN TIEMPOS DE PANDEMIA. Repositorio Universidad militar Nueva Granada. https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36746/JAMAICA_BARBOSASTEPHANIA2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barona, Alberto. (2021) Marketing Digital |Características del marketing en redes. Grupo ALBE Consultoría.
- Barreras M. (2014) Método Mixto. [Online] [https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/#:~:text=El%20enfoque%20mixto%20puede%20ser,100\)](https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/#:~:text=El%20enfoque%20mixto%20puede%20ser,100)).

- Bernal-Torres, C. A., & Frost-González, S. (2015). Innovación abierta en empresas colombianas: Reto a superar. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 252-267. <https://doi.org/10.31876/revista.v20i70.19996>
- Becker, H., Naamán, M. y Gravano, L. (2011). Más allá de los temas de moda: identificación de eventos del mundo real en Twitter. En *Actas de la Conferencia Internacional AAAI sobre Web y redes sociales* (Vol. 5, No. 1, pp. 438-441).
- Bolívar, Y. F. (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/10934>.
- Cabrales, A. Boletín 2018.
- Calabuig, D. (2002). Buzz Marketing: la gestión del rumor. *MK: Marketing+ ventas*, (172), 52-55.
- Calle, Natalia & Carmona, Juan. (2019) Importancia del eCommerce en Colombia para competir en los mercados internacionales. Grupo Bancolombia. [Online] <https://www.bancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/importancia-ecommerce-colombia-comex>
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Siglo XXI Editores.
- Cámara De Comercio De Buenaventura. (2021) Potencial de Comerciantes según Sector empresarial y Código CIIU.
- Castañeda, & Ramos. (2020). Principales pandemias en la historia de la humanidad. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75312020000500008
- Castellanos Galeano, J. F., Loaiza, M. H., & Cuesta Iglesias, C. A. (2016). Importancia de las tic para la competitividad de las pymes en Colombia. *Puente*, 10(1), 93-99. <https://doi.org/10.18566/puente.v10n1.a10>

Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital. [Online]

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona,%20Marcelo.pdf?sequence=1>

Clavijo-Ruge, D. A., & Rincón-Hernández, O. A. (2021). El desarrollo de la digitalización del sector bancario durante el covid-19.

Cohen, k. (2015). Tecnologías de la información.

Collin, S. (2003). Estrategias de Mercadotecnia Para promover su marca en Internet.

Colombia Productiva. ¿QUÉ ES EL SECTOR DE COSMÉTICOS Y ASEO? [Online]

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/cosmeticos-y-aseo>

Comercio Electrónico. Legislación Nacional De Colombia. Ley N°527. [Online]

<http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)(2020).Evolución y los efectos de la pandemia de COVID-19 en América Latina y el Caribe.[Online]

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logistica>

Corredor, A. M. (2020). Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. Merakiu.

Cortés Ramírez, Mónica. (2021) El retail en Colombia en los tiempos del Covid-19.

Universidad Autónoma De Occidente. [Online]
https://www.youtube.com/channel/UCakpB12sFykpJY6lqImL5uQ?feature=emb_ch_name_ex

Da Silva, Douglas. eb Content & SEO Associate, LATAM. ¿Qué significa feedback?.

Artículo. [Online] <https://www.zendesk.com.mx/blog/feedback-que-es/>

- DANE. (2021). Encuesta de Micronegocios (Emicron). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>
- De Frutos Torres, B., & Valle, M. S. (2011). Análisis de la percepción de la publicidad on display en Internet. *Sphera pública*, (11), 217-235.
- De Cárdenas Cristia, A. (2006). El benchmarking como herramienta de evaluación. *Acimed*, 14(4), 0-0.
- De la Vega, Laura & Espejo, Jorge. (2017) Mercadotecnia.
- El Ministerio De Tecnologías De La Información Y Las Comunicaciones. MinTIC lanza su estrategia para que las Mipyme entren a la Economía Digital (2018)
- Escandell Montiel, D. (2016). URL <http://revistacaracteres.net/glossary/url/?share=email>
- Estimación De Comerciantes De Buenaventura (2021). Cámara De Comercio De Buenaventura.
- Fedesarrollo, 2013, Evaluación institucional y de resultados del Subsistema Nacional de la Calidad.
- Feixa, C., Fernández-Planells, A., & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120.
- Figuerola González, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *ride*. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11). <https://doi.org/10.23913/ride.v6i11.177>
- Guhl Nannetti, E. (2020). 2020, el año en que el mundo cambió. *Revista Semana*. <https://sostenibilidad.semana.com/opinion/articulo/2020-el-ano-en-que-el-mundocambio/49533>

Gutierrez, A. (2019) Supermercados Tradicionales Vs. Hard Discounters En Bogotá: Un Caso De Brand Avoidance A Analizar

Gutiérrez Tobar, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 11(20), 83-96.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i20.630>

Hartley, R.A:K:Y:S:W. (2018) Marketing(13th Edition).McGraw-Hill Interamericana.

Hernandez, Eva & Hernandez, Luis (2021). Manual del comercio electrónicoImpreso.

Informe Sostenibilidad ANDI. (2019-2020) [Online]
http://www.andi.com.co/Uploads/INFORME%20ANDI_2019-2020_VF.pdf

Iruretagoyena, S. (2015). Comercio Electrónico. Madrid, Aravaca: Ariadna.

Jaramillo Rodríguez, Humberto Andrés. Cámara De Comercio Buenaventura. Impacto Económico en el Distrito de Buenaventura a causa de la pandemia del COVID-19 (2020). [Online] <https://www.ccbun.org/articulos/impacto-economico-en-el-distrito-de-buenaventura-a-causa-de-la-pandemia-del-covid-19>

Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver (2014). E-commerce: Business, Technology, Society. Pearson Hispano America [Online]
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9786073222938>

Kerin, Hartley & William (2018) Marketing. McGraw-Hill Interamericana. 13a ed.

Kingsnorth, Simon. (2017). Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing.

Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.Kyung. (2001). Comercio minorista experiencial: un enfoque interdisciplinario para el éxito en el comercio minorista nacional e internacional.

https://www.researchgate.net/publication/222259598_Experiential_retailingan_interdisciplinary_approach_to_success_in_domestic_and_international_retail_ing

Lebert, M. (2009). Una corta historia del eBook. Project Gutenberg.

Lopera , J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). El método analítico.

Lopez, Carlos Andres. Country Manager Aeropost Colombia.[Online]
<https://aeropost.com/site/es?gtw=bog>

Macía, Fernando. (2019). Estrategias de Marketing Digital. 3ª. Edition.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2018). Estudio de Caracterización de las Mipyme colombianas y conocimiento de su relación con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-77440.html>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Colombia avanza en su meta de estar conectada en un 70 % en 2022: DANE. GOV.COM. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/182108:Colombia-avanza-en-su-meta-de-estar-conectada-en-un-70-en-2022-DANE#:~:text=As%C3%AD%20mismo%2C%20el%20DANE%20revel%C3%B3,a%20contagio%20por%20covid%2D19>.

Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Información tecnológica, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100109>.

Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P., & Álvarez, G. D. L. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. RECIMUNDO, 3(3 ESP), 659-681.

Moreno, Coss, León, & Elizondo. (2018). Las grandes epidemias que cambiaron al mundo. <https://www.medigraphic.com/pdfs/abc/bc-2018/bc182p.pdf>

Moro, M. (2015). Marketing digital.

- Nieto, D. P., & Mendoza, H. (2021). Cambios en los Modelos Comerciales de las Plataformas E-Commerce, antes y durante la Pandemia en Colombia. Repositorio Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3859/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Normas APA Sexta Edición. Universidad de Murcia. 2021. Online. <https://www.um.es/>
- NU. CEPAL. (2020, julio). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/S2000438_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Núñez, M., Muñoz, D., & Sebastián, A. (2019). El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-rol-de-los-parámetros-psicofisiológicos-en/docview/2385371099/se-2>
- Organización Mundial del Comercio. (2020). e-commerce, trade and the covid-19 pandemic. https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf
- Osorio, F. (2011). La evolución de los Mass Media. MAD, (25), 43-50.
- Página, R., Ash, T. y Ginty, M. (2012). Optimización de la página de destino: la guía definitiva para probar y ajustar las conversiones. John Wiley & Sons.
- Peña, Maria & Rocha, Jeimy. Efecto Del Covid-19 En El Comercio Electrónico En Colombia. [Online] <https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/5601/400.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pereira, R. (2017). A review of the meanings and the implications of the Industry 4.0 concept.

- Portafolio Colombia. Productos de belleza más vendidos a través del comercio electrónico.[Online] <https://www.portafolio.co/tendencias/los-productos-de-belleza-mas-vendidos-en-el-comercio-electronico-544560>
- Pulido, M. B., & Echeverri, G. L. (2016). Semiótica de la Marca como herramienta para innovar en pymes de Colombia. HUMAN REVIEW. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades, 5(1), 119-129.
- Ramirez, Eva Maria. (2021)¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021? Cámara Colombiana De Comercio Electrónico. [Online] <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>
- Roldan, L.(2016) Que son las Encuestas. http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas
- Roberto Hernández Sampieri ... 86. Capítulo 5. Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio.
- Rodriguez T. (2020) Qué Son Los Leads En Marketing Y Por Qué Son Tan Importantes En Tu Negocio [Online] <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-un-lead-y-por-que-son-tan-importantes-en-nuestro-negocio/>
- Rubinstein, M., Gutiérrez, D., Sorkine, O. y Shamir, A. (2010). Un estudio comparativo del retargeting de imágenes. En documentos ACM SIGGRAPH Asia 2010 (págs. 1-10).
- Samaniego, K., Mejía, J., & Zambrano M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. California: IBUKKU.

- Segovia, C., & Mondragón, P. (2019). GIF: contracultura de masas (y marcas). La emoción compartida en entornos digitales. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (7), 18-27.
- Seoane. (2005). La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial.
- Sepúlveda Cardona, E. A. (2020). Agencias de publicidad, e-branding y ecosistemas digitales. Análisis articulado de los metamedios de las agencias de publicidad de Argentina, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, México y Perú (Doctoral dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona).
- Smith Melo, H. (2018). Factores que inciden en la adopción del mercado electrónico(e-commerce) por parte de las Pymes en Colombia, como estrategia de competitividad y diferenciación. <http://hdl.handle.net/10654/17583>
- Soler Patiño, A. (2014). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? *Ploutos*, 4(1), 17-24. <https://journal.ean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331>
- Somalo, Ignacio (2018). Ebook. El Comercio Electrónico. Una Guía Completa Para Gestionar La Venta Online. [Primera Edición] Alfaomega.
- Striedinger, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Tayar, R. (2018). CRO. Diseño y Desarrollo de negocios digitales. Anaya Multimedia.
- Terán Torres, J. L. (2019-04). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38827>
- Toro, Jonathan (2020) La República. [Artículo] Comercio electrónico creció 11% por semana en los días más críticos de la cuarentena.[Online] <https://www.larepublica.co/internet-economy/e-commerce-en-colombia-crecio-11-por-semana-durante-el-primer-ano-de-pandemia->

[3154941#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20la,luego%2C%20electrodom%C3%A9sticos%20y%20muebles%2C%20que](#)

- Toro, Martinez P.M. (2018). Teletrabajo y Comercio Electrónico. Ministerio De Educación, Cultura y Deporte.
- Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *Profesional de la información*, 27(4), 750-758.
- Valencia Arroyave, F. (2019-04-05.). Diagnóstico sobre el nivel del uso del marketing digital en el sector empresarial de la calle 2ª. del centro del Distrito de Buenaventura 2017.
- Vallez, M. (2011). Keyword Research: métodos y herramientas para identificar palabras clave. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 27.
- Vera, M. M. S., & Fernández, I. M. S. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (36), 125-139.
- Yágüez, E., & Merino, M. J. (2021). De la emoción a la compra: Por qué y cómo compramos. ESIC Editorial.

Anexos

Formatos De Encuestas Por medio Online.

Formato de encuestas virtual de percepción del comercio digital de las micro organizaciones de cosméticos y cuidado personal del Distrito de Buenaventura antes y durante la pandemia (2019-2021).

Este formato se diseñó única y exclusivamente para ser respondida por micro organizaciones del sector de cosméticos y cuidado personal que ejercen sus servicios en el territorio (Distrito De Buenaventura).

Este formulario es expresamente para uso institucional a cargo de la estudiante aspirante a grado profesional en Administración de Empresas de la Universidad del Valle en Buenaventura.

Anexo 1: Encuesta 1. Percepción De La Participación De La Micro Organización Referente A Su Presencia En El Entorno Digital.

1. ¿Cuál es el rango en años de constituido la micro organización?

- a** 1 año o menos.
- b** Entre 2 y 4 años.
- c** Entre 5 y 10 años.
- d** 10 años o más.

2. ¿Con cuáles de las siguientes herramientas digitales contaba la La Micro Organización en el año 2019, que estuvieran bajo el nombre del negocio y para su uso exclusivo?

- a** Gmail, Hotmail, Outlook, entre otro.
- b** Dominio Blog de internet.
- c** Página Web (ejemplo: namicosmeticos.com.co).
- d** Cuenta Empresarial WhatsApp.
- e** Cuenta Empresarial Facebook y/o Markeplay.
- f** Cuenta Empresarial de Instagram.
- g** Cuenta Empresarial TikTok.
- h** Cuenta Empresarial de YouTube.
- i** Cuenta Empresarial de Twitter.
- j** Cuenta de Mercado Virtual (MercadoLibre, Linio, Amazon, entre otra).
- k** El negocio no había sido constituido en esta fecha.

3. ¿Con cuáles de las siguientes herramientas digitales contaba la micro organización en los años 2020 – 2021, que estuvieran bajo el nombre del negocio y para su uso exclusivo?

- a** Gmail, Hotmail, Outlook, entre otro.
- b** Dominio Blog de internet.
- c** Página Web (ejemplo: namicosmeticos.com.co).
- d** Cuenta Empresarial WhatsApp.
- e** Cuenta Empresarial Facebook y/o Markeplay.
- f** Cuenta Empresarial de Instagram.
- g** Cuenta Empresarial TikTok.
- h** Cuenta Empresarial de YouTube.

i Cuenta Empresarial de Twitter.

j Cuenta de Mercado Virtual (MercadoLibre, Linio, Amazon).

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 2: Encuesta 2. Técnicas De Promoción Y Marketing Implementadas En La Micro Organización.

1. ¿Qué medios digitales utiliza la micro organización para dar a conocer un nuevo producto o servicio?

- a** WhatsApp empresarial.
- b** Facebook Marketplace.
- c** Instagram.
- d** Correo electrónico.
- e** Blog empresarial.
- f** Página Web del negocio.
- g** TikTok.
- h** YouTube.
- i** Twitter.
- j** MercadoLibre-Lineo-Amazon.
- k** Otra.
- l** No utiliza medios digitales para esta acción.

2. ¿Qué medios digitales con herramientas de publicidad PAGADA utiliza la micro organización para dar a conocer ofertas y promociones o publicitar la marca?

- a** WhatsApp empresarial.
- b** Facebook Marketplace.
- c** Instagram.
- d** Correo electrónico.
- e** Blog empresarial.
- f** Página Web del negocio.
- g** TikTok.
- h** YouTube.
- i** Twitter.
- j** MercadoLibre-Lineo-Amazon.
- k** Otra.
- l** No utiliza medios digitales para esta acción.

3. ¿Por medio de cual recurso digital recibe una mayor respuesta de interés de clientes potenciales?

- a** WhatsApp empresarial.
- b** Facebook Marketplace.
- c** Instagram.
- d** Correo electrónico.
- e** Blog empresarial.
- f** Página Web del negocio.
- g** TikTok.
- h** MercadoLibre-Lineo-Amazon.
- i** Otra.
- j** No utiliza medios digitales para esta acción.

4. ¿Qué servicios utiliza para el desarrollo de anuncios publicitarios digitales?

- a** Recurso humano propio.
- b** Contratación de servicio de marketing digital externo.
- c** No desarrolla ningún tipo de anuncio publicitario digital.

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 3: Encuesta 3. Formas De Pago Y Entrega De Pedidos Ofrecidas Y Aplicadas Por La Micro Organización.

1. ¿Realiza pedidos electrónicos a proveedor para abastecer inventario?

- a** Si.
- b** No.

2. ¿Qué formas de pago electrónico ofrece el negocio para las compras de productos o servicio?

- a** Pago Nequi.
- b** Pago Daviplata.
- c** Transferencia Bancaria.
- d** Otro.
- e** No ofrece forma de pago electrónico.

3. ¿Qué formas de entrega ofrece el negocio cuando es dentro de la ciudad?

- a** Servicio de entrega propio.
- b** Servicio de entrega externo.
- c** Otro.
- d** No ofrece servicio a domicilio.

4. ¿Qué formas de entrega ofrece el negocio cuando es fuera de la ciudad?

- a** Servicio de entrega propio.
- b** Servicio de entrega nacional.
- c** Otro.
- d** No ofrece servicio a domicilio fuera de la ciudad.

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 4: Resultados Fase 1: Encuesta Percepción De La Participación De La Micro Organización Referente A Su Presencia En El Entorno Digital.

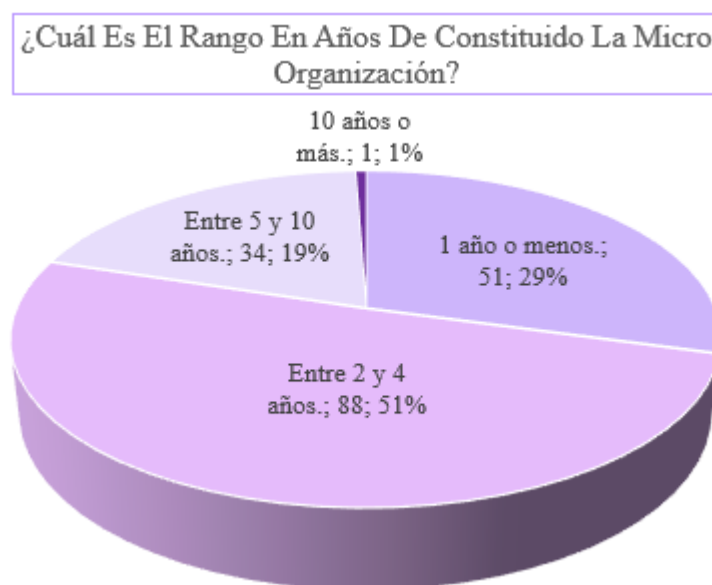
Recopilación de datos obtenidos en la encuesta correspondiente a la primera fase.

Tabla 11: Rango En Años De Constituido La Micro Organización.

1. ¿Cuál Es El Rango En Años De Constituido La Micro Organización?			
a	1 año o menos.	51	29.3%
b	Entre 2 y 4 años.	88	50.6%
c	Entre 5 y 10 años.	34	19.5%
d	10 años o más.	1	0.6%
Total		174	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 34: Rango En Años De Constituido La Micro Organización.



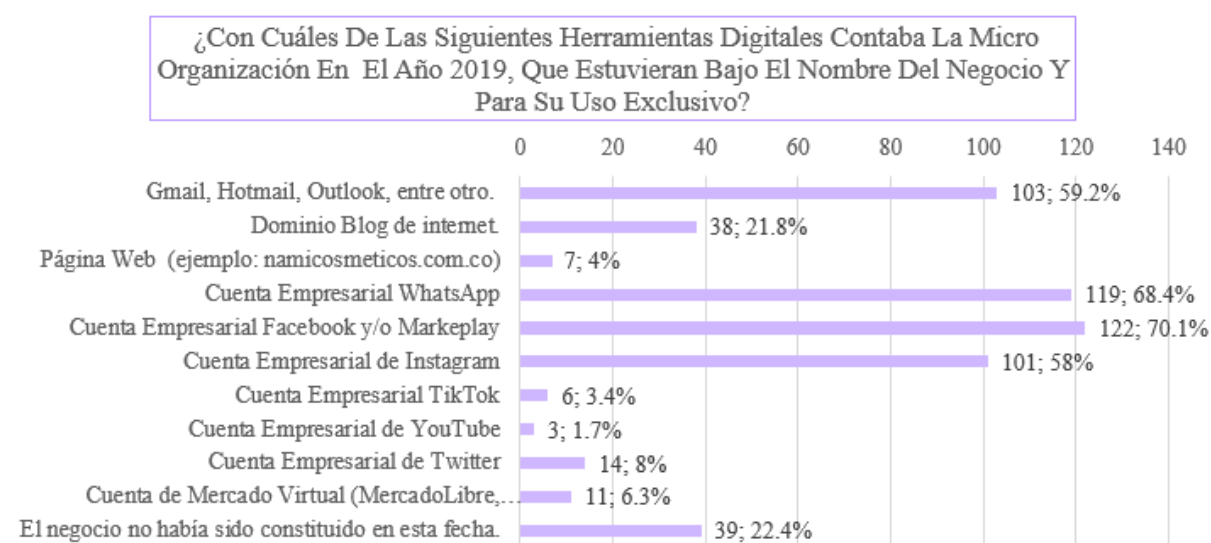
Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 12: Herramientas Digitales Implementadas Por La Micro Organización En El Año 2019, Que Estuvieron Bajo El Nombre La Micro Organización Y Para Su Uso Exclusivo.

2. ¿Con Cuáles De Las Sigüientes Herramientas Digitales Contaba La Micro Organización En El Año 2019, Que Estuvieran Bajo El Nombre Del Negocio Y Para Su Uso Exclusivo?			
a	Gmail, Hotmail, Outlook, entre otro.	103	59.2%
b	Dominio Blog de internet.	38	21.8%
c	Página Web (ejemplo: namicosmeticos.com.co)	7	4.0%
d	Cuenta Empresarial WhatsApp	119	68.4%
e	Cuenta Empresarial Facebook y/o Markeplay	122	70.1%
f	Cuenta Empresarial de Instagram	101	58.0%
g	Cuenta Empresarial TikTok	6	3.4%
h	Cuenta Empresarial de YouTube	3	1.7%
i	Cuenta Empresarial de Twitter	14	8.0%
j	Cuenta de Mercado Virtual (MercadoLibre, Linio, Amazon, entre otra)	11	6.3%
k	El negocio no había sido constituido en esta fecha.	39	22.4%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 35: Herramientas Digitales Implementadas Por La Micro Organización En El Año 2019, Que Estuvieron Bajo El Nombre Del Negocio Y Para Su Uso Exclusivo.



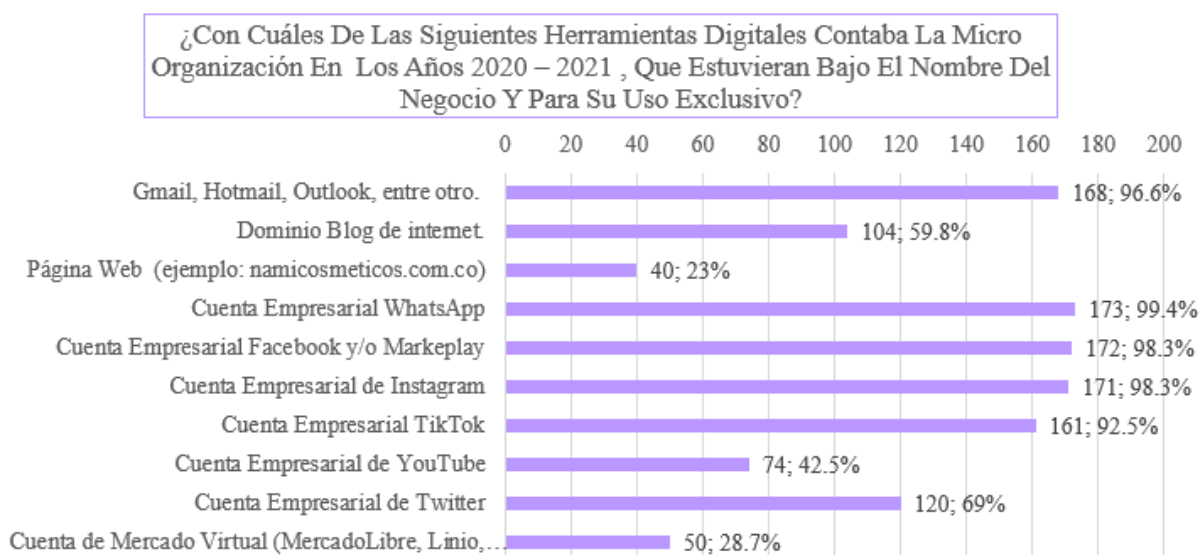
Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 13: Herramientas Digitales Implementadas Por La Micro Organización En El Año 2020-2021, Que Estuvieron Bajo El Nombre Del Negocio Y Para Su Uso Exclusivo.

3. ¿Con Cuáles De Las Siguietes Herramientas Digitales Contaba La Micro Organización En Los Años 2020 – 2021 , Que Estuvieran Bajo El Nombre La Micro Organización Y Para Su Uso Exclusivo?			
a	Gmail, Hotmail, Outlook, entre otro.	168	96.6%
b	Dominio Blog de internet.	104	59.8%
c	Página Web (ejemplo: namicosmeticos.com.co)	40	23.0%
d	Cuenta Empresarial WhatsApp	173	99.4%
e	Cuenta Empresarial Facebook y/o Markeplay	172	98.9%
f	Cuenta Empresarial de Instagram	171	98.3%
g	Cuenta Empresarial TikTok	161	92.5%
h	Cuenta Empresarial de YouTube	74	42.5%
i	Cuenta Empresarial de Twitter	120	69.0%
j	Cuenta de Mercado Virtual (MercadoLibre, Linio, Amazon, entre otra)	50	28.7%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 36: Herramientas Digitales Implementadas Por La Micro Organización En El Año 2020-2021, Que Estuvieron Bajo El Nombre Del Negocio Y Para Su Uso Exclusivo.



Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 5: Resultados Fase Encuesta 2. Técnicas De Promoción Y Marketing Implementadas En La Micro Organización.

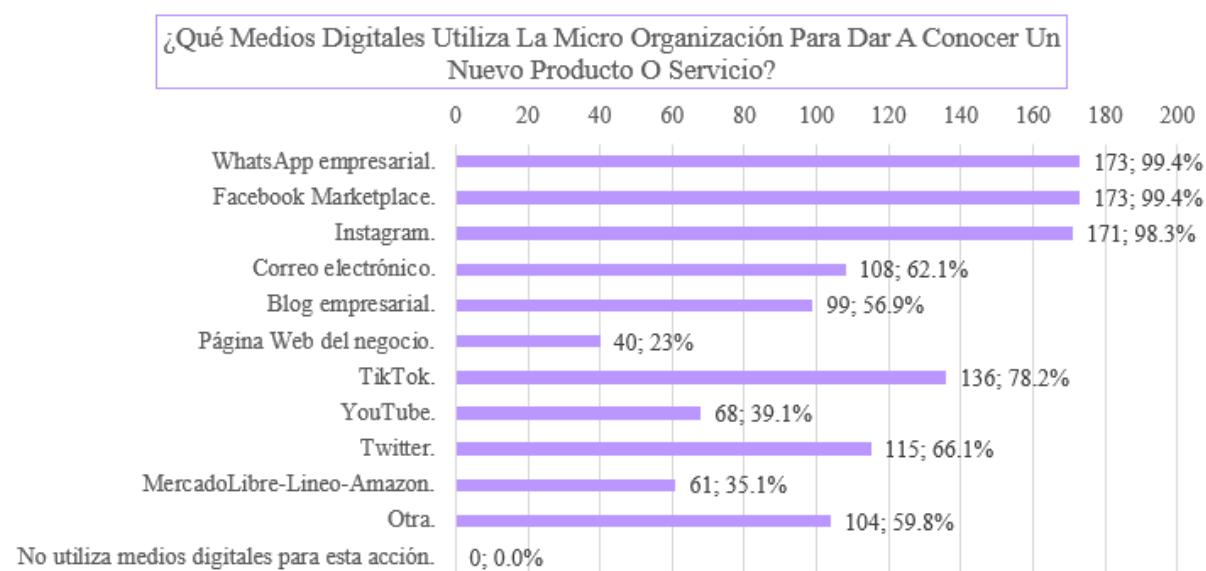
Recopilación de datos obtenidos en la encuesta correspondiente a la segunda fase.

Tabla 14: Medios Digitales Utiliza La Micro Organización Para Dar A Conocer Un Nuevo Producto O Servicio.

1. ¿Qué Medios Digitales Utiliza La Micro Organización Para Dar A Conocer Un Nuevo Producto O Servicio?			
a	WhatsApp empresarial.	173	99.4%
b	Facebook Marketplace.	173	99.4%
c	Instagram.	171	98.3%
d	Correo electrónico.	108	62.1%
e	Blog empresarial.	99	56.9%
f	Página Web del negocio.	40	23.0%
g	TikTok.	136	78.2%
h	YouTube.	68	39.1%
i	Twitter.	115	66.1%
j	MercadoLibre-Lineo-Amazon.	61	35.1%
k	Otra.	104	59.8%
l	No utiliza medios digitales para esta acción.	0	0.0%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 37: Medios Digitales Utiliza La Micro Organización Para Dar A Conocer Un Nuevo Producto O Servicio.



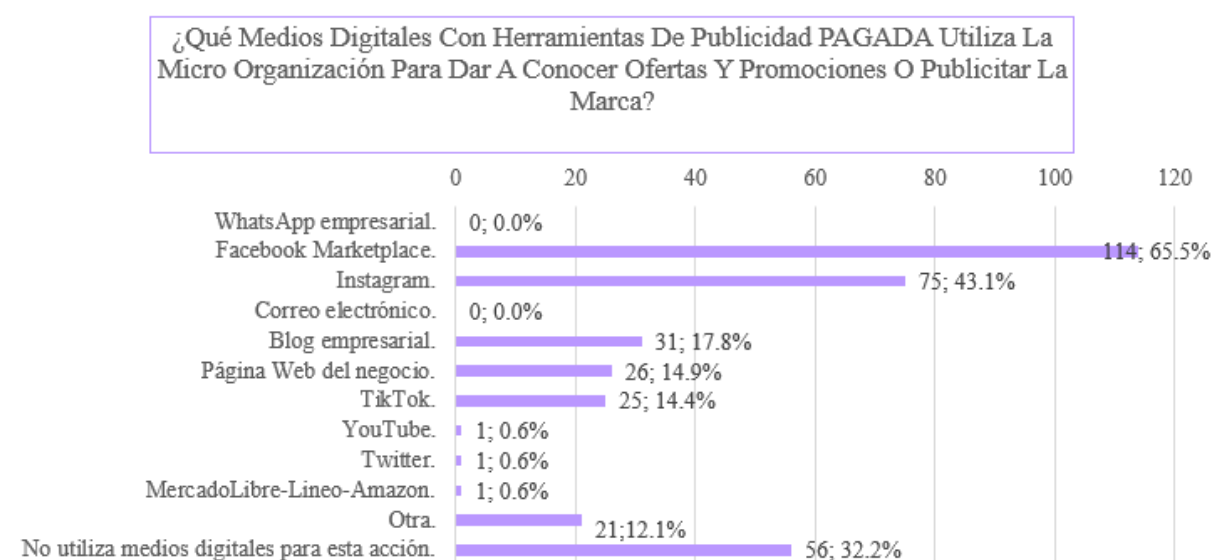
Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 15: Medios Digitales Con Herramientas De Publicidad PAGADA Utiliza La Micro Organización Para Dar A Conocer Ofertas Y Promociones O Publicitar La Marca.

2. ¿Qué Medios Digitales Con Herramientas De Publicidad PAGADA Utiliza La Micro Organización Para Dar A Conocer Ofertas Y Promociones O Publicitar La Marca?			
a	WhatsApp empresarial.	0	0.0%
b	Facebook Marketplace.	114	65.5%
c	Instagram.	75	43.1%
d	Correo electrónico.	0	0.0%
e	Blog empresarial.	31	17.8%
f	Página Web del negocio.	26	14.9%
g	TikTok.	25	14.4%
h	YouTube.	1	0.6%
i	Twitter.	1	0.6%
j	MercadoLibre-Lineo-Amazon.	1	0.6%
k	Otra.	21	12.1%
l	No utiliza medios digitales para esta acción.	56	32.2%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 38: Medios Digitales Con Herramientas De Publicidad PAGADA Utiliza La Micro Organización Para Dar A Conocer Ofertas Y Promociones O Publicitar La Marca.



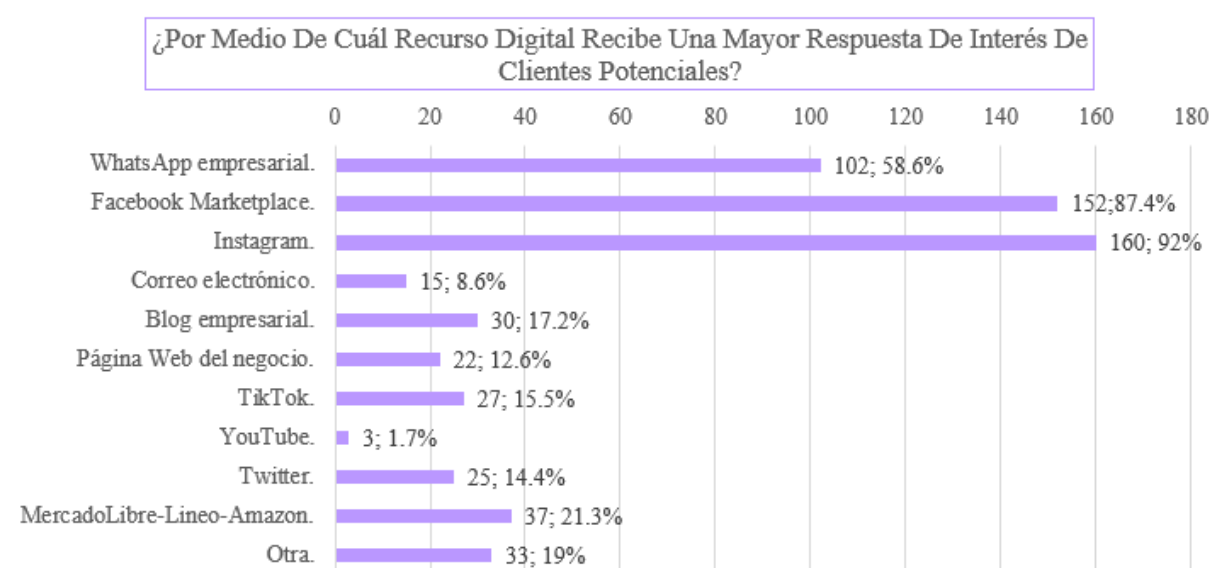
Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 16: Recurso Digital Por El Cual Recibe Una Mayor Respuesta De Interés De Clientes Potenciales.

3. ¿Por Medio De Cuál Recurso Digital Recibe Una Mayor Respuesta De Interés De Clientes Potenciales?			
a	WhatsApp empresarial.	102	58.6%
b	Facebook Marketplace.	152	87.4%
c	Instagram.	160	92.0%
d	Correo electrónico.	15	8.6%
e	Blog empresarial.	30	17.2%
f	Página Web del negocio.	22	12.6%
g	TikTok.	27	15.5%
h	YouTube.	3	1.7%
i	Twitter.	25	14.4%
j	MercadoLibre-Lineo-Amazon.	37	21.3%
k	Otra.	33	19.0%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 39: Recurso Digital Por El Cual Recibe Una Mayor Respuesta De Interés De Clientes Potenciales.



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 17: Servicios Que Utiliza La Micro Organización Para El Desarrollo De Anuncios Publicitarios Digitales.

4. ¿Qué Servicios Utiliza La Micro Organización Para El Desarrollo De Anuncios Publicitarios Digitales?			
a	Recurso humano propio.	78	44.8%
b	Contratación de servicio de marketing digital externo.	96	55.2%
c	No desarrolla ningún tipo de anuncio publicitario digital.	0	0.0%
Total		174	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 40: Servicios Que Utiliza La Micro Organización Para El Desarrollo De Anuncios Publicitarios Digitales.



Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 6: Resultado Fase 3: Encuesta Formas De Pago Y Entrega De Pedidos Ofrecidas Y Aplicadas Por La Micro Organización.

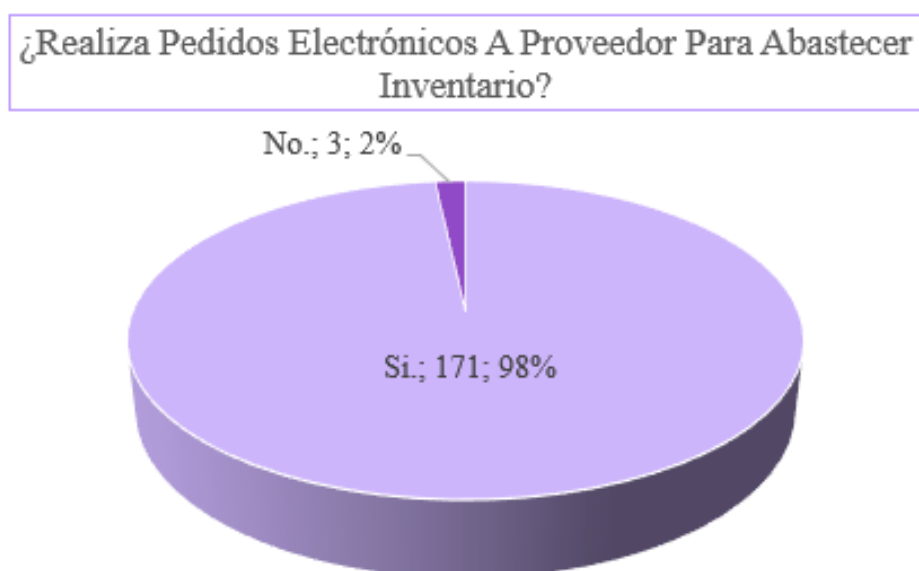
Recopilación de datos obtenidos en la encuesta correspondiente a la tercera fase.

Tabla 18: Realiza Pedidos Electrónicos A Proveedor Para Abastecer Inventario.

1. ¿Realiza Pedidos Electrónicos A Proveedor Para Abastecer Inventario?			
a	Si.	171	98.3%
b	No.	3	1.7%
Total		174	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 41: Realiza Pedidos Electrónicos A Proveedor Para Abastecer Inventario.



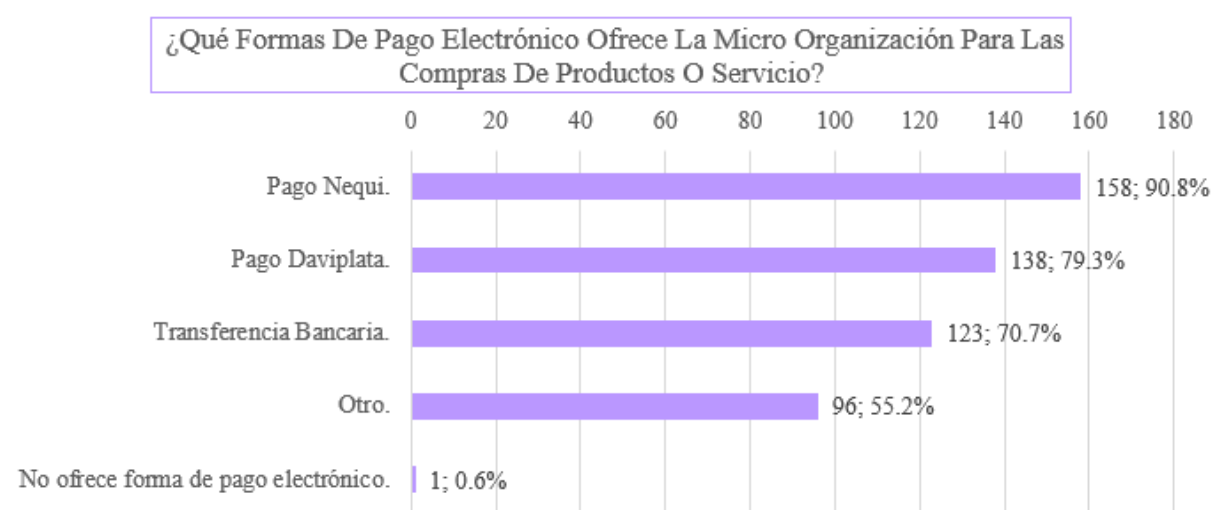
Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 19: Formas De Pago Electrónico Ofrece La Micro Organización Para Las Compras De Productos O Servicio.

2. ¿Qué Formas De Pago Electrónico Ofrece La Micro Organización Para Las Compras De Productos O Servicio?			
a	Pago Nequi.	158	90.8%
b	Pago Daviplata.	138	79.3%
c	Transferencia Bancaria.	123	70.7%
d	Otro.	96	55.2%
e	No ofrece forma de pago electrónico.	1	0.6%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 42: Formas De Pago Electrónico Ofrece La Micro Organización Para Las Compras De Productos O Servicio.

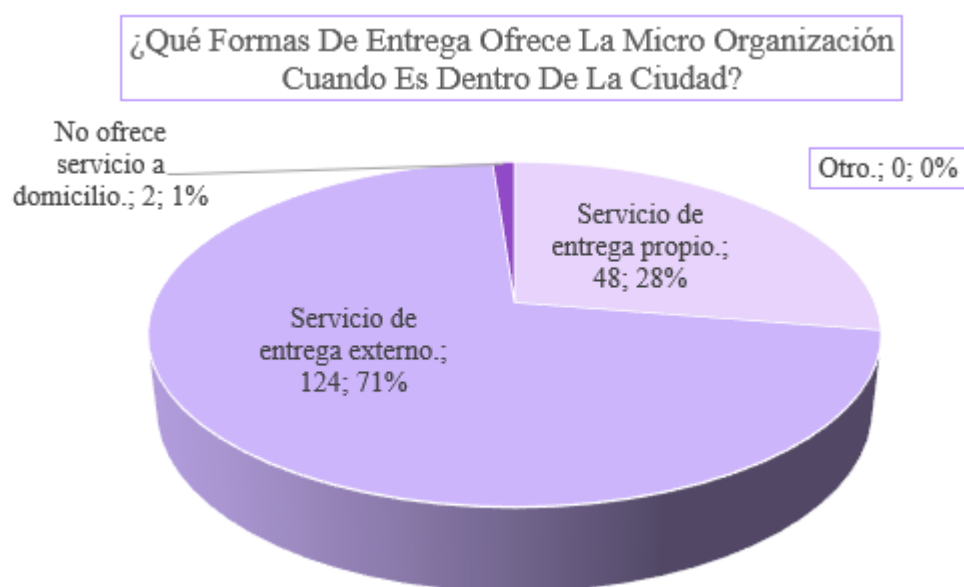


Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 20: Formas De Entrega Ofrece La Micro Organización Cuando Es Dentro De La Ciudad

3. ¿Qué Formas De Entrega Ofrece La Micro Organización Cuando Es Dentro De La Ciudad?			
a	Servicio de entrega propio.	48	27.6%
b	Servicio de entrega externo.	124	71.3%
c	Otro.	0	0.0%
d	No ofrece servicio a domicilio.	2	1.1%
Total		174	72%

Fuente: Elaboración Propia.

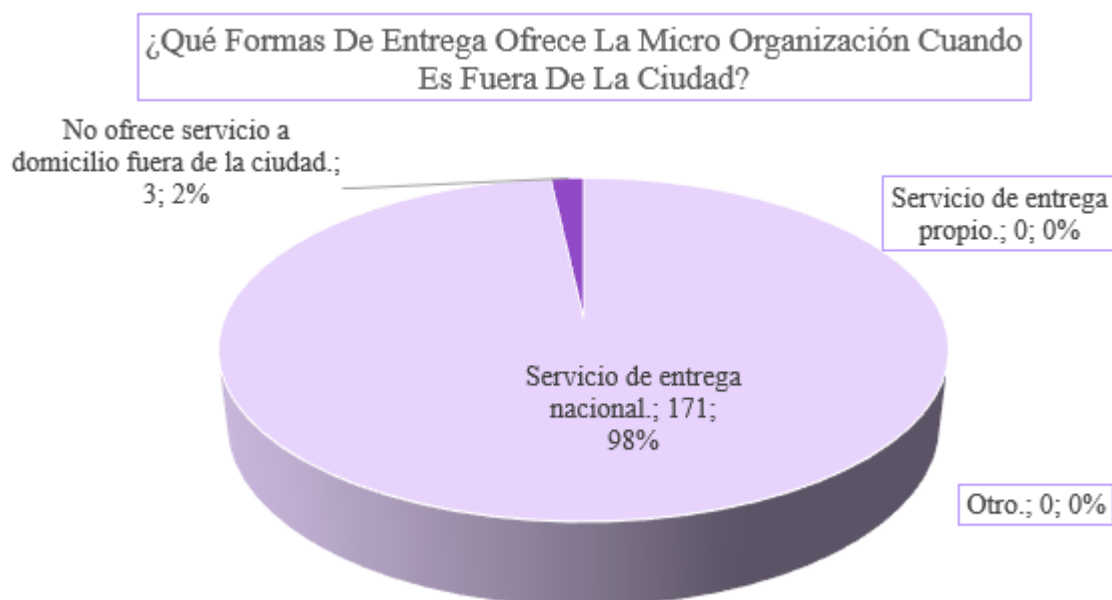
Ilustración 43: Formas De Entrega Ofrece La Micro Organización Cuando Es Dentro De La Ciudad

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 21: Formas De Entrega Ofrece La Micro Organización Cuando Es Fuera De La Ciudad.

4. ¿Qué Formas De Entrega Ofrece La Micro Organización Cuando Es Fuera De La Ciudad?			
a	Servicio de entrega propio.	0	0.0%
b	Servicio de entrega nacional.	171	98.3%
c	Otro.	0	0.0%
d	No ofrece servicio a domicilio fuera de la ciudad.	3	1.7%
Total		174	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 44: Formas De Entrega Ofrece La Micro Organización Cuando Es Fuera De La Ciudad.

Fuente: Elaboración Propia.