

**PROPUESTA PARA SUPERAR EFECTOS DE LA PANDEMIA COVID 19 EN
LAS MICROEMPRESAS DE SECTOR COSMÉTICO LÍNEA FACIAL EN BOGOTÁ
D.C. ESPECIFICO DE LA EMPRESA MAE SELVA.**

Elaborado por:

Leidy Milena González

Guillermo Arturo Guerrero

Laura Camila Mahecha

Eimmy Alejandra Oliveros

Universidad EAN

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Pregrado

Bogotá

29/11/2021

CONTENIDO

1	RESUMEN.....	4
2	FICHA DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ¡Error! Marcador no definido.	
2.1	Información General	¡Error! Marcador no definido.
3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
3.1	Antecedentes del problema.	5
3.2	Descripción del problema.....	6
3.3	Pregunta de investigación.....	7
4	OBJETIVOS.....	7
4.1	Objetivo general.	7
4.2	Objetivos específicos.....	7
5	JUSTIFICACIÓN.....	8
6	MARCO TEÓRICO.....	11
6.1	Marketing Digital	13
6.2	E-Commerce.....	14
7	MARCO INSTITUCIONAL	15
8	METODOLOGÍA	17
8.1	Enfoque, alcance y diseño de la investigación.....	17
8.1.1	Enfoque	17
8.1.2	Alcance	18
8.1.3	Diseño de la Investigación:.....	19
8.1.4	Definición de Variables	20
8.2	Población y Muestra.....	21
8.3	Métodos o instrumentos para recolección de información.....	22
8.4	Técnicas de análisis de datos.....	23
8.4.1	Evaluación de Instrumento Utilizado.....	24
8.4.2	Caracterización de los expertos	25
8.4.2.1	Validez	26
8.4.2.2	Confiabilidad.....	27
8.4.2.3	Análisis de datos y resultados	28
9	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	28

10	PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
11	CONCLUSIONES	34
12	REFERENCIAS.....	36

Lista De Tablas

Tabla 1: Variables conceptuales	20
Tabla 2: Variables.....	24
Tabla 3. Verificación de Expertos	25
Tabla 4: Instrumento de validación.....	26

Lista De Ilustraciones

Ilustración 1. Métodos Mixtos:.....	18
Ilustración 2. Tipos de alcance que puede tener una investigación	19
Ilustración 3. Gráfico IBM SPSS.....	30
Ilustración 4. Propuesta de Investigación	31

1 RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad validar las problemáticas que presentaron las microempresas del sector cosmético en la ciudad de Bogotá, dentro del cual se abordarán temáticas como, los impactos que generó la pandemia por Covid 19, debido a la disminución significativa en las ventas de las microempresas a causa de la poca producción y comercialización de sus productos, se planteará el interrogante de cómo pueden las microempresas del sector cosmético aumentar sus ingresos después de las pérdidas que les generó la pandemia originada por el Covid 19. Como parte de la investigación se realizarán encuestas a los microempresarios del sector con el propósito de validar los impactos generados por el confinamiento y las posibles estrategias de recuperación de su mercado. Una vez realizado el análisis de la herramienta utilizada, el grupo de autores realizó una propuesta de investigación, en donde se propone la implementación de estrategias de marketing digital, en las microempresas, la cual les permita una recuperación efectiva de los efectos generados por la Pandemia, haciendo un énfasis especial en la empresa MAE SELVA.

En esta investigación se utilizó una metodología de un enfoque de análisis cuantitativo y cualitativo, en donde se dispuso una encuesta de 18 preguntas dirigida a 52 personas, en la cual se plasma la situación actual que afrontan las microempresas del sector cosmético en Bogotá. De acuerdo con esto se sugiere una propuesta estratégica alienada al marketing digital y el e-commerce.

Palabras Clave: microempresas, cosmética, problemáticas, pandemia, marketing digital, e-commerce.

2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las microempresas del sector cosmético en Bogotá, a raíz de la pandemia ocasionada por el COVID 19, presentaron una caída económica del 6,3% en el año 2020, en comparación con el 2019 según la Andi (Infoabe, 2021)

La producción en la industria de los cosméticos, durante el año 2020 ha disminuido un 49% a raíz de la pandemia originada por el COVID 19, en el primer trimestre del año 2020 presentó una disminución en sus ventas en un 51% en comparación con el año 2019 teniendo en cuenta que las empresas no contaban con planes de acción a contingencias asociadas a partir de marzo del 2020 debido a la cuarentena obligatoria, que originó que muchos comerciantes cerraran sus negocios. (Bogotá, 2020)

El Sector se vio afectado con una reducción representativa en sus ventas, hubo terminación de contratos y algunas marcas pequeñas que también tuvieron que salir del negocio, y las ventas online disminuyeron, teniendo en cuenta que la pandemia fue algo muy sorpresivo para todo el mundo. Terminando la etapa de las cuarentenas obligatorias y el retorno del comercio para este año 2021, el sector espera poder incrementar las ventas, así como realizar nuevos contratos para poder subsanar un poco las pérdidas del año pasado, la nueva línea de cuidado personal ha aumentado un 7.4% en las importaciones de gel antimaterial y aceites esenciales.

No obstante, este trabajo de investigación busca identificar la necesidad de las microempresas del sector cosmético para generar estrategias de marketing con implementación de leads en su página web, estrategias marketing digital y e-commerce. que le permita al sector crear una ventaja competitiva y diferencial, ampliando sus bases de datos, realizando captura de nuevos clientes potenciales, manteniendo actualizado su portafolio de productos y haciendo sus redes sociales más atractivas.

2.1 Antecedentes del problema.

Al igual que otros sectores, la industria de los cosméticos no ha salido ileso de los efectos provocados por el coronavirus en el país. Tanto la venta como la producción de estos elementos de belleza ha disminuido un 49%, según lo revela una investigación del Observatorio de Sistema de Moda de Raddar, Inexmoda y Sectorial. (Portafolio, 2020)

En términos generales podríamos decir que el impacto es más negativo que positivo por todo lo que tiene que ver con el tema de cosmética y maquillajes (...). Desde el momento en que se declaró el aislamiento a finales de marzo, los consumidores empezaron a concentrar el consumo especialmente en alimentos, artículos de cuidado y aseo para el hogar”, manifiesta Juan Fernando Loaiza, especialista en investigación económica de las firmas realizadoras del estudio. (Portafolio, 2020)

Bogotá es el principal centro de consumo y de producción de cosméticos en Colombia. La ciudad concentra el 61% de las empresas del sector y para muchas de ellas es la fuente de más de la mitad de sus ventas en todo el país. (Godoy, 2017)

Según El Espectador (Rojas, 2019), el mercado de la belleza en Colombia mueve alrededor de \$3000 millones al año. La cosmética en Colombia es clave para los grandes y pequeños comerciantes del país, que han colocado al país en el cuarto lugar del mercado en este sector en Latinoamérica.

2.2 Descripción del problema

El impacto de la pandemia en las microempresas del sector cosmético ha dejado al descubierto la incapacidad de algunas de estas por generar planes futuros e innovar en la forma en que comercializan sus productos, una pandemia caracterizada por largos periodos de cuarentena y encierro ha cambiado la forma tradicional en que los consumidores realizan compras, razón que las ha sumergido en grandes problemas económicos, producto de significativas disminuciones en ventas, que tal como se analizó anteriormente fueron de un 51%, obligando a las empresas a cambiar los canales utilizados para llegar a su público objetivo, mostrando como oportunidad las herramientas digitales como medio idóneo para este fin.

No obstante, este trabajo de investigación busca identificar la necesidad de las microempresas del sector cosmético para generar estrategias de marketing con implementación de leads en su página web, estrategias marketing digital y e-commerce. que le permita al sector crear una ventaja competitiva y diferencial, ampliando sus bases de datos, realizando captura de nuevos clientes potenciales, manteniendo actualizado su portafolio de productos y haciendo sus redes sociales más atractivas.

2.3 Pregunta de investigación.

¿Cómo pueden las microempresas del sector cosmético aumentar sus ingresos después de las pérdidas que les generó la pandemia originada por el Covid 19?

3 OBJETIVOS

Con los objetivos, general y específicos se busca diagnosticar, identificar y proponer las posibles soluciones que el equipo de autores sugiere que se puedan implementar en las microempresas de cosméticos en la ciudad de Bogotá para mejorar los impactos de la pandemia por Covid 19.

3.1 Objetivo general.

Identificar las diferentes opciones que pueden tener las microempresas del sector cosmético para aumentar sus ingresos y sobrellevar los efectos negativos de la pandemia Covid 19, haciendo énfasis en la empresa MAE SELVA.

3.2 Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico, de las principales problemáticas que presentaron las microempresas del sector cosmético, haciendo énfasis en la empresa “MAE SELVA”, que refleje el estado actual debido a la pandemia Covid 19.

- Conocer las principales teorías relacionadas con estrategias de marketing digital y e-commerce, que pueden ser aplicadas por las diferentes microempresas del sector cosmético, haciendo énfasis en Mae Selva.
- Proponer posibles soluciones de mercadeo que les permitan a las microempresas del sector cosmético aumentar sus ingresos, tras sus pérdidas derivadas por la Pandemia Covid 19.
- Establecer un plan de acción para impulsar los ingresos y ventas para las microempresas, haciendo énfasis en la empresa “MAE SELVA”.

4 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación demostrará la importancia del marketing digital no solo como alternativa post pandemia sino como el futuro comercial y financiero para las microempresas del sector, informando, persuadiendo y recordando a los consumidores de manera directa o indirecta los productos o marcas que comercializa. El marketing digital e innovación son definidos como

partes esenciales para logra el éxito de estas microempresas, adelantadas a sus principales competidores que buscan el mismo o más objetivos en el mercado.

Sin duda esta opción se acomoda al presupuesto que tienen las microempresas del sector, que buscan volver a resurgir en el sector cosmético, previendo futuros confinamientos o contingencias que puedan afectar el comercio tradicional como se vivió a principios del año 2020. Esta salida se puede presentar como una nueva normalidad para la comercialización de productos, alineándose al patrón que ha generado las alternativas para diferentes campos post pandemia.

Aprovechando los múltiples beneficios que esta tecnología permite en las microempresas que apuntan básicamente a su objetivo principal que es el crecimiento y posicionamiento en el mercado, es muy importante seguir viendo al marketing digital como el camino más claro hacia el renacimiento del sector cosmético de este tipo de empresas, no solo de manera publicitaria sino también permite monitorear las preferencias y los comportamientos de los consumidores, tendencias y gustos que influyen en el mercado, teniendo en cuenta su bajo costo y el virtual incremento en ventas, alcanzando un posicionamiento más alto, una publicidad difundida rápidamente, de fácil conexión con otras estrategias publicitarias, ayudar a elegir lo mejor para el consumidor generando confianza gracias a su acercamiento y conociendo sus necesidades.

Este marketing hace parte de la innovación que se debe implementar en estas organizaciones, dirigido principalmente a crear un nuevo valor para el consumidor y nuevas riquezas para la microempresa, de esta forma se pueden conseguir y atrapar clientes potenciales, clave para el desarrollo que se plantea en la visión de la organización y fortalecer los objetivos frente a la competencia.

La innovación es indispensable para los negocios, ahora mucho más para las microempresas del sector cosmético que buscan recuperar lo perdido por falta de planeación especialmente para las contingencias anteriormente mencionadas. Estas implementaciones del marketing de la mano de la innovación deben estar en constante trabajo y actualización, creando

retos de crecimiento y desarrollo en el sector, direccionándolas a ser competitivas y sostenibles generando diferencia con sus competidores.

Es necesario tener este trampolín de innovación para poder catapultar hacia la recuperación y estabilidad a las microempresas del sector afectadas, si bien no es un trabajo fácil el poder reinventarse de esta manera si se puede ver como la posible solución más aconsejable para poder atacar esta crisis financiera, lo cual con argumentos investigativos se pretende lograr una visión adecuada para este sector y tipo de organizaciones, tratando de no incurrir en más gastos pero si generando el mejor provecho con esta propuesta, que permita posicionar nuevamente los visionarios microempresarios y sus productos que en la mayoría son de origen natural. (Arredondo Mora)

Adicional a lo antes indicado y dando un enfoque , teniendo en cuenta que para la empresa MAE SELVA, los impactos que origino la pandemia por COVID 19, afectaron su crecimiento y evolución en el mercado, teniendo en cuenta que para el año 2019, la empresa tuvo un mayor margen de ventas, sus ingresos con las alianzas comerciales fueron más representativas, y se esperaba que para el año 2020, su evolución fuera mayor, pero dados los cierres comerciales, el desempleo y el bajo nivel de los ingresos de algunos de sus clientes, proveedores y aliados comerciales, la empresa vio afectado su crecimiento así como sus ingresos. MAE SELVA actualmente espera una recuperación y aumento en sus ingresos al igual que sus clientes, con estrategias que le permitan fidelizar sus clientes, aumentar su visibilidad en redes sociales y pagina WEB, evitando así su cierre definitivo.

Por lo que se hace necesario que la empresa dada la nueva apertura económica valide las opciones que tiene, implemente estrategias que le permitan consolidarse y generar más ingresos. En ese sentido, aprovechando el principio de emprendimiento que profesa la universidad EAN, como estudiantes de postgrado, los autores del presente trabajo sugieren que la empresa MAE SELVA tenga en cuenta la implementación de prácticas de marketing por medio de Leads que le permitan una mejor y mayor captura de clientes y fidelizar los existentes.

5 MARCO TEÓRICO

La pandemia COVID- 19 produjo un cambio social, económico y mundial el cual genero un cese de actividades y un paro en el ritmo de vida actual de la sociedad, conllevando con ello un cambio radical en la forma de trabajar y prestar servicios de algunas empresas, dado que se dio prioridad por salvaguardar la vida humana. Este cambio significo un impacto en la economía, en especial para las empresas que netamente prestaban servicios.

En Colombia el 10% de las microempresas se declararon en quiebra a causa del COVID-19 por el cese de las operaciones, los datos arrojaron que el 65,7% de las compañías se quedaron si efectivo para el ejercicio de su operación y que el 53% disminuyeron sun ventas en un 50% (tiempo, s.f.)

En 2019, Bogotá aportó el 25,7% del Producto Interno Bruto nacional. Las Mipymes son el 99,18% de la composición empresarial de la capital, distribuidas por sectores: comercio (30,4%); servicios profesionales (13,8%); industria (12,2%); alojamiento y alimentación (7,8%); construcción (5,2%) y servicios financieros e inmobiliarios (5,2%) (Secretaría de Planeación de Bogotá, 2020, p. 4). A pesar del peso que tiene la economía bogotana a nivel nacional, el decaimiento de la manufactura viene afectando su participación en el PIB manufacturero nacional al pasar del 22,5% en 2005 a 18,1% en 2018.

Casi el 99% de las empresas de América Latina son micro, pequeñas o medianas (mipyme), y constituyen la mayor parte de las empresas en casi todos los sectores de la actividad económica. Las personas empleadas en mipyme son muy vulnerables a la crisis de la pandemia. El cierre temporal de sus actividades económicas y las medidas de cuarentena preventiva implicarán una importante reducción de los ingresos. (CEPAL).

El impacto económico en las mipyme supondrá un alto costo social pues las micro y pequeñas empresas representaron el 47,1% del empleo total en 2016, cifra que aumenta al 61,1% si se incluye a las empresas medianas. (Dini).

La producción y venta de cosméticos cerró 2020 con cifras negativas, debido a la fuerte caída en las compras de maquillaje y labiales, no obstante, las líneas de cuidado personal, como jabones antibacteriales y los productos para ojos presentaron buen comportamiento. El gasto promedio de los colombianos en cosméticos durante 2020 fue de \$179.000 presentando una caída del 9.75% frente a 2019. (EMIS, 2021, pág. 3)

La industria cosmética se concentra en Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca, el canal de venta directa representa el 31% del mercado de productos de belleza y cuidado personal. (EMIS, 2021, pág. 5)

El sector cosmético en 2021 muestra una tendencia positiva para su recuperación, debido al provecho que han sacado las empresas a los diferentes canales de comercialización y a las adaptaciones de las mismas a las necesidades de sus clientes. Dentro de las estrategias que han adoptado las empresas del sector se encuentra las ventas en línea y venta directa. (EMIS, 2021, pág. 6)

Por otra parte, en cuanto a las estrategias propuestas para que las microempresas logren aumentar sus ingresos, se hace necesario establecer y aclarar distintos conceptos generales y metodologías asociadas al marketing y marketing digital, las cuales serán útiles en el desarrollo de este.

Los principales hallazgos del análisis cualitativo que se ha realizado destacan la importancia de la tecnología, con la generalización de canales digitales de marketing y ventas en las empresas, el teletrabajo y el consumo de productos tecnológicos como la Inteligencia Artificial; la adopción de innovaciones relacionadas con la propuesta de valor, en la mayoría de las ocasiones en forma de nuevos productos y servicios, como forma más común de experimentación de cara al consumidor; y la generalización de iniciativas de colaboración entre todos los actores del ecosistema empresarial. (Universidad Politécnica Salesiana)

Las empresas, organizaciones y negocios, deben estar innovando en su gestión para tener mayor visibilidad, alcanzar más fácilmente sus objetivos y conseguir las anheladas utilidades;

para ello, hacen uso de estrategias y como en los últimos años surgió el marketing digital como estrategia conjunta e integradora, que se propone generar prospectos o leads y forjar transacciones se indagó acerca de los resultados de su aplicación en las pymes en Colombia, conociéndose que gracias a las innumerables herramientas que surgen diariamente, se han fortalecido estas pequeñas y medianas empresas.

Al analizar la gestión de estas entidades, que están presentes en todos los sectores económicos, se descubrió que cada vez es más frecuente el empleo del marketing digital en su cotidianidad, bien sea para propiciar la comunicación con los diferentes públicos con los que interactúan, como oportunidad comercial o para reforzar su imagen y posicionamiento; así, por todas las ventajas que se mostraran que posee, es un apoyo ideal para estar a la vanguardia en el mercadeo. (Striedinger Meléndez, 2018)

5.1 Marketing Digital

El internet se puede considerar la herramienta perfecta para eliminar distancia, que sea más fácil compartir información a cualquier persona en cualquier lugar del mundo a través de páginas WEB, aplicaciones móviles, redes sociales, correo electrónico etc. (como lo menciona Andrade) (Carranza, 2021)

Como lo podemos verificar el buen uso del internet puede ayudar a los emprendedores y microempresas a aumentar sus ventas, hacer conocer su negocio por medio de publicaciones en redes sociales o diseñando una pagina web, conociendo a profundidad todo lo que implica llevar una buena gestion de marketing digital se logra alcanzar los objetivos empresariales un valor adicional a la marca y amplio valor a sus actividades de (E-commerce por el lado de compra y por el lado la venta).

Debido a la emergencia sanitaria las microempresas tuvieron que implementar nuevas estrategias de mercado lo cual involucra creacion de comercio electronico, email, markting, blogs, publicidad online para el incremento de usuarios y contratacion de influenciadores para dar a conocer el producto.

De acuerdo a la última encuesta generada por el Dane para el 2º trimestre del 2021 el aumento de los micronegocios ha sido del un 9,5% de los cuales los emprendedores han optado por realizar sus ventas bajo marketing digital ya que les permite acceder al mercado con bajos costos pero incorporándose a nivel nacional, como también hay empresas que usan el marketing digital para promoción y distribución de sus productos.

Las microempresas que deseen entrar a la era digital y desarrollar un buen marketing debe tener en cuenta lo siguiente:

- **Calidad:** se debe publicar una muy buena imagen o publicidad que sea innovadora y llamativa para el consumidor, no se puede compartir “cualquier cosa” ya que el resultado debe generar valor.
- **Cantidad:** se debe planificar un cronograma de publicaciones semanal debido a que el consumidor siempre está a la expectativa.
- **Compartible:** en la era de seguidores no es muy fácil que las publicaciones lleguen a más usuarios y que sean compartidas por eso el emprendedor debe crear un contenido que pueda ser compartido con más usuarios.
- **Conectar:** el propósito del marketing digital es crear un vínculo con el usuario, esto va conectado con la calidad por lo que se debe crear contenido que impacten, genere atención del usuario por lo que las empresas están haciendo uso del Storytelling
- **Creatividad:** es una de las más importantes al momento de crear marketing digital ya que el emprendedor debe buscar atrapar a los internautas con un contenido innovador.
- **Constancia:** contar con un calendario donde el emprendedor tenga control de su contenido a publicar con hora, fecha día y la cantidad de publicaciones a compartir,
- **Cuantificable:** para tener un mejor resultado o mejoras a realizar se debe tener un análisis de la estrategia de marketing por si se debe reforzar puntos débiles

5.2 E-Commerce

En Colombia, el comercio electrónico o e-commerce se posiciona como un factor estratégico clave en las empresas y la economía del país. A partir de la revolución tecnológica como el internet y la incursión de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación -

TIC ha dado paso al avance de nuevas actividades, a la digitación de procesos y a la exploración de nuevos segmentos de mercado, donde las actividades comerciales han saltado al canal digital a través del e-commerce, con la compra y venta de productos (bienes/servicios) por medios electrónicos (Asobancaria, 2019).

Se define comercio electrónico o e-commerce como una modalidad de negociación para la compra y venta de productos (bienes/servicios) mediado por transacciones comerciales que trascienden en órdenes de pedido entre vendedores y compradores haciendo uso de internet y medios electrónicos como páginas web, redes sociales, dispositivos y aplicaciones móviles. (Suárez, 2020)

6 MARCO INSTITUCIONAL

Para la presente investigación se toma como referencia a la MiPyme Mae selva SA, que está dedicada a la producción y comercialización de productos naturales para cuidado de la piel, la cual viene operando desde el año 2018 a nivel nacional, su actividad económica establecida por la DIAN y la Cámara de Comercio (CIU) es 2023, y se destacan las siguientes actividades: (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), 2021)/

- La fabricación de jabones en barra, pastillas, piezas moldeadas, líquidos, pastas o en otras formas. Estos jabones se elaboran mediante procesamiento de grasas y aceites, de origen vegetal o animal con algún álcali (soda o potasa cáustica, etc.).
- La fabricación de productos orgánicos tensoactivos en formas similares, por ejemplo, derivados de ácidos sulfónicos como sulfonatos. Jabones metálicos de magnesio, cobre, etc., obtenidos a partir de grasas, aceites y mezclas de ácidos grasos.
- La fabricación de preparaciones capilares, incluidos el shampoo, lacas para fijar el cabello.
- La obtención de glicerina cruda y demás derivados de la industria jabonera.
- La fabricación de preparados de belleza y maquillaje, incluso los preparados para manicure y pedicura tales como removedores; cremas solares y preparados bronceadores

Mae Selva SA está ubicada en la Cra 12 No 145-17, apto 511 y el teléfono 3208203428, su forma de producción consiste en conseguir la materia prima de origen natural y con la fórmula específica para cada producto entregan en maquila a un tercero para transformen estos ingredientes y entreguen el producto final para comercialización. Posterior a esto con la empresa de logística respectiva se inicia el proceso de comercialización con sus clientes.

La estructura organizacional es muy simple debido al tamaño de la empresa, está dividida básicamente en 3 socios que se distribuyen tareas administrativas comerciales y financieras, que a su vez tiene contrato con terceros para temas de maquila, logística y contabilidad.

Es importante referenciar que a pesar de tener cobertura nacional su mercado más fuerte se encuentra en Bogotá, donde se encuentran quien son y han sido clientes como Farmatodo, Falabella, canal de venta Shopify, feria Buró, Linio entre otras marcas pequeñas.

El representante Legal es el Señor Roberto Cortes, quien junto con el Señor Felipe son los fundadores de la empresa. Como dato importante e histórico sobre la creación de esta empresa cabe destacar que este emprendimiento empieza a causa de un problema de salud de uno de los socios, Felipe Pardo, quien nació con una condición severa y crónica de eczemas en la piel. Los eczemas fueron empeorando conforme los años pasaban y los tratamientos que encontraba eran principalmente basados en corticoides y cremas hidratantes sintéticas con varios efectos secundarios que intoxicaban más la piel y empeoraban el problema en el largo plazo. Esto lo llevó a investigar sobre alternativas naturales para su tratamiento y encontró que la mayoría de los productos del mercado que se usan para el cuidado de la piel y pelo, son tóxicos.

Como dato importante para los consumidores de productos cosméticos y de aseo personal es que desconocen es que más del 70% de las toxinas generadas por productos con ingredientes netamente químicos, van directamente al sistema sanguíneo, creando repercusiones en el mediano y largo plazo. (MAE SELVA, s.f.)

Sectores: comercio (30,4%); servicios profesionales (13,8%); industria (12,2%); alojamiento y alimentación (7,8%); construcción (5,2%) y servicios financieros e inmobiliarios (5,2%) (Secretaría de Planeación de Bogotá, 2020, p. 4). (Zuray Melgarejo, 2021)

Casi el 99% de las empresas de América Latina son micro, pequeñas o medianas (mipyme), y constituyen la mayor parte de las empresas en casi todos los sectores de la actividad económica. Las personas empleadas en mipyme son muy vulnerables a la crisis de la pandemia. El cierre temporal de sus actividades económicas y las medidas de cuarentena preventiva implicarán una importante reducción de los ingresos. Las ventas podrían ser insuficientes para la sobrevivencia de esas empresas, que no podrían pagar los salarios, las contribuciones de los empleados y los aportes a la seguridad social, y podrían incluso quebrar. (CEPAL).

El impacto económico en las mipyme supondrá un alto costo social pues las micro y pequeñas empresas representaron el 47,1% del empleo total en 2016, cifra que aumenta al 61,1% si se incluye a las empresas medianas. (M. Dini y G. Stumpo (coords.), 2019)

7 METODOLOGÍA

7.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación

7.1.1 Enfoque

El proyecto se realiza utilizando un enfoque Mixto, es decir Cuantitativo y Cualitativo, busca especificar propiedades característico y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población:

Cuantitativo: Usa la recolección de los datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico de datos, para establecer patrones de comportamiento probabilístico y probar teorías. El proceso de realizar un enfoque cuantitativo es secuencial, deductivo, probatorio y analiza la realidad objetiva. Dentro de las principales ventajas que tiene usar el enfoque cuantitativo es la generación de resultados, control sobre los fenómenos, precisión, replica y predicción.

Cualitativo: Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para describir o afinar preguntas de investigación con el proceso de interpretación.

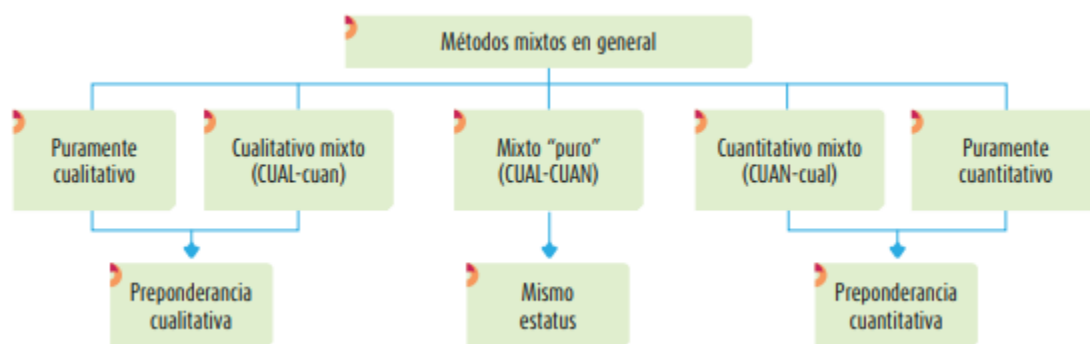
Se pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección de y análisis de datos.

- Explora los fenómenos en profundidad
- Se conduce en ambientes naturales
- Los significados se extraen de los datos
- No se fundamenta en la estadística

El proceso es: Inductivo, recurrente, analiza múltiples realidades subjetivas y no tiene secuencia lineal

Dentro de las principales ventajas que tiene usar el enfoque cualitativo se encuentran: profundidad de significados, amplitud, riqueza interpretativa y contextualiza el fenómeno

Ilustración 1. Métodos Mixtos:



Fuente: (Roberto Hernandez Sampieri)

7.1.2 Alcance

Las investigaciones que se realizan en un campo de conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo. Es posible que una

investigación se inicie como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa

Ilustración 2. Tipos de alcance que puede tener una investigación



Fuente: (Roberto Hernandez Sampieri)

De acuerdo al proyecto, se realizará un alcance descriptivo, dado que con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Roberto Hernandez Sampieri, pág. 90)

7.1.3 Diseño de la Investigación:

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema.

Diseños experimentales: El término experimento tiene al menos dos acepciones, una general y otra particular. La general se refiere a “elegir o realizar una acción” y después observar las consecuencias (Babbie, 2014). Este uso del término es bastante coloquial; así, hablamos de “experimentar” cuando mezclamos sustancias químicas y vemos la reacción provocada, o cuando nos cambiamos de peinado y observamos el efecto que causa en nuestras amistades. La esencia de esta concepción de experimento es que requiere la manipulación intencional de una acción para analizar sus posibles resultados.

Es decir, los diseños experimentales se utilizan cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula. Pero, para establecer influencias (por ejemplo, decir que el tratamiento psicológico reduce la depresión), se deben cubrir varios requisitos que a continuación se verán. (Roberto Hernandez Sampieri)

El alcance y diseño de la investigación es descriptiva experimental, se utilizan herramientas estadísticas como definición de la población (ver población y muestra). Se toman variables como la edad, sexo, profesión y otras que puede consultarse en la herramienta aplicada en la investigación, el método de muestreo que se usa para la investigación es el probabilístico aleatorio simple para aplicar la muestra; ya que todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra y ser seleccionados para la investigación.

7.1.4 Definición de Variables

Definiciones conceptuales y operacionales de las variables:

Para destacar las principales variables del sector cosméticos se investigó sobre las microempresas que perteneces a este gremio y nos enfocamos en la empresa Mae Selva.

Para la estructura de medición como primer paso se inició con la variable a investigar y evaluar como paso numero dos las definiciones de las variables, donde se especifica el significado de la variable a consultar, tercer paso las dimensiones de la definición conceptual que trata de la esencia de la variable y paso número cuatro los indicadores definición operacional donde siguiendo las tres cuestiones fundamentales para el diseño de un instrumento de medición (Alan Jesús Pérez Cely, 2020).

Tabla 1: Variables conceptuales

VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones definición conceptual	Indicadores definición operacional
Cosméticos	El término cosmético se creó en el siglo XVII a partir de la palabra griega KOSMETIKOS, que significa cosmos que se traduce como belleza y orden y del sufijo -ico que es equivalente a relativo. https://definicion.de/cosmeticos/	Cuidado Facial	Tiempo en días que una persona dedica a su rutina facial
		Accesibilidad Económica	Cantidad de dinero que se gasta para la compra de productos cosméticos
		Accesibilidad Cultural	Conocimiento de personas de acuerdo a su edad y género que utilizan estos tipos de productos
Marketing digital	Se trata de comprender que conocer al cliente es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto "Philip Kotler" https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital	Estrategias	Aplicación de estrategias comerciales para el incremento de las ventas
		Ventas Online	Proceso que desarrollan los microempresarios durante la pandemia COVID-19 tiendas virtuales

Fuente: (Alan Jesús Pérez Cely, 2020)

7.2 Población y Muestra

Conceptos básicos:

- a) Población. Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (PINEDA et al 1994:108) En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas.
- b) Muestra. Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.
- c) Muestreo. Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total, de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población". (MATA et al, 1997:19)

Para identificar la muestra se tomó el 95% de confiabilidad, con un margen de error del 5% y una población pequeña de 60 personas, arrojando un muestreo de 52 encuestas que se aplicará a la población que se encuentra en la ciudad de Bogotá, con personas en edad de 15 años en adelante, mujeres, hombres; que desde su perspectiva puedan aportar su punto de vista, a través de su experiencia en la compra de productos cosméticos para el cuidado de la piel.

$$\text{Tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2 = 52$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95%)

p = 60 Personas

c = Margen de error (5)

7.3 Métodos o instrumentos para recolección de información

Con el fin de obtener un dato que permita establecer un punto de partida en esta investigación sobre la problemática planteada, es necesario realizar un sondeo sobre los directamente afectados, como son los propietarios de las microempresas, proveedores, empleados y de alguna forma también los clientes.

Es importante establecer qué porcentaje de esta población se vio afectada por los confinamientos forzados, que número optó por reinventar su negocio, que alternativa plantean para volver a ser competitivos en el sector y lo más importante cómo levantar sus ingresos nuevamente. Para esto es clave manejar los conceptos básicos de la metodología de investigación cuantitativa y cualitativa, y tener en cuenta variables como son población como conjunto, sujeto como unida de la población y muestra que serían los sujetos seleccionados para la encuesta. ((Andrés Hueso & Ma Josep Cascant, 2012).

De acuerdo con el nicho de investigación escogido por el grupo que para este caso es el sector cosmético de microempresas en Bogotá, la técnica de recolección de información elegida fue **la encuesta** y el instrumento manejado **el cuestionario**, con fin de esto poder realizar análisis

estadísticos y poder obtener conclusiones de esta investigación, la cual será aplicada máxima a 45 de personas vinculadas al sector cosmético. (SANTILLAN GARAY, 2017)

7.4 Técnicas de análisis de datos

Se estableció la encuesta como herramienta de recolección de datos del presente proyecto, la cual permite dar a conocer las características de la población objetivo, así como sus necesidades. Se tuvieron en cuenta diferentes variables en la aplicación de la herramienta, tales como el sector cosmético, marketing digital, el nivel socio económico, nivel de estudios y género entre otros.

Se realizó un muestreo por conveniencia de la población que utiliza productos cosméticos, con enfoque cuantitativo dirigido a usuarios con incidencia en el sector cosmético, especialmente vinculados con microempresas, a través de la estadística descriptiva de los resultados cuantitativos se pretende indagar sobre la frecuencia de uso de productos cosméticos, así como las tendencias de usuarios, grupos de edad y presupuestos destinados al consumo de este mercado.

El alcance de esta investigación está en línea con el objetivo general, que busca identificar las diferentes opciones que pueden tener las microempresas del sector cosmético para aumentar sus ingresos y sobrellevar los efectos negativos de la pandemia Covid 19, haciendo énfasis en la empresa MAE SELVA

La construcción del formulario se enfocó en recolectar datos que proporcionara información a los microempresarios del sector cosmético (cuidado facial), sobre las opiniones, preferencias de compra, canales de compra preferidos y como este comportamiento se puede o no ver afectado durante la pandemia. Este análisis es relevante para la toma de decisiones del sector cosmético porque contribuye en la generación de estrategias de marketing para captar la atención de los potenciales compradores al momento de elegir los productos con el propósito de superar los efectos negativos de la Pandemia COVID 19 y mejorar sus ingresos y ventas. Con las respuestas generadas por la población objeto de encuesta (45), se pretende entregar un insumo a los empresarios que les permita tomar decisiones frente a los planes de acción e implementación de estrategias.

El enfoque para esta investigación será, lo que implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos de este mismo estudio y de esta manera poder responder al planteamiento del problema, aprovechando las características, posibilidades y ventajas de este método mixto. Por otra parte, se introducen los principales diseños mixtos hasta ahora desarrollados: diseños concurrentes, diseños secuenciales, diseños de conversión y diseños de integración. Además, se comentan los métodos mixtos en función del planteamiento del problema, el muestreo, la recolección y análisis de los datos y el establecimiento de inferencias, lo anterior de acuerdo con lo recomendado por Sampieri en su “Metodología de la Investigación”.

Dentro de las variables que se tuvo en cuenta al momento de realizar la encuesta se encuentran las siguientes:

Tabla 2: Variables

Variable	Objeto Variable
Cosméticos	Esta variable cuenta con tres dimensiones como lo son el cuidado facial, acceso económico, cultural. Medir el conocimiento de las personas con intereses en el sector que tal familiarizados estén con el tema y los productos y los posibles cambios generados por la Pandemia COVID-19
Marketing Digital	Esta variable cuenta con dos dimensiones Enfocadas en la estrategia y ventas online queremos conocer desde la perspectiva de los microempresarios como la pandemia COVID-19 cambio el rumbo de las ventas y de las mismas estrategias de marketing que se venían usando.

Fuente: Autores

7.4.1 Evaluación de Instrumento Utilizado

Para evaluar nuestra encuesta, las preguntas fueron sometidas a un juicio de expertos, a través de un instrumento de validación en donde los expertos calificaron: redacción, interpretación y relevancia de las preguntas dentro de la investigación.

La herramienta cuenta con 4 indicadores donde se califica y analiza la viabilidad y confianza de la encuesta así:

7.4.2 Caracterización de los expertos

Para determinar la calidad de la encuesta se estableció un método tecnológico para que sea más real los resultados y el proceso de las respuestas sean transparentes tomando en cuenta los factores que influyan en los resultados.

Dentro de la investigación se busca conocer con qué frecuencia los usuarios le dan importancia al cuidado de la piel que cantidad de tiempo y cuál sería el presupuesto para ayudar a la empresa o darle una visión de cuales sería los puntos a mejorar. Se debe contar con la relación entre el proceso y resultado por valores determinados dentro de un contexto.

Categorización de los productos y con lo que va ligado con la necesidad del usuario, donde se pueda identificar las condiciones, y frecuencia de uso de los productos.

Metodología donde se considera las condiciones socioeconómicas, familiares y escolares. Se logra contar con un sistema de información que logra evaluar el análisis de los resultados generada por los investigadores.

La aplicación de la encuesta como el instrumento ideal para medir las necesidades y preferencias de las personas es una evaluación estandarizada la cual solo presenta una evaluación numérica de conocimientos. (Palmares, 2017)

Tabla 3. Verificación de Expertos

Objetivos de la validación:	Analizar la adecuación de los descriptores e ítems al objetivo de la investigación evaluando su pertinencia e interés. (Acebo, 2018)
Expertos:	Francisco Córdoba, Gerente General de Mae Selva
	Jeimny Celemín Garzón Administrativo de Mae Selva
	Omaira Gómez, Empleado de Waya Natural
	Yennifer Torre, Administrativa de la microempresa: Taller de Hierbas
	Wilmer, vendedor de la microempresa: Runza Hills Garden: El árbol de Neem al servicio de la cosmética natural
Modo de Validación	Método Delphi de múltiple ronda, individual y sin ningún tipo de contacto con los expertos evaluadores

Fuente: Autores y (Acebo, 2018)

Tabla 4: Instrumento de validación

No. de Pregunta	Preguntas	Indicadores	Experto 3	Experto 4	Experto 5	V de Aiken	Promedio V de Aiken	Nivel de Confianza	Mediana	Moda
			Jeimmy Celemin	Francisco cordoba	wilmer runza					
3	¿A qué estrato socioeconómico pertenece?	La cuestión está claramente redactada	1	1	1	1,00	1,00	0,25	1	1
		La cuestión es comprensible	1	1	1	1,00			1	1
		La cuestión es apropiada teóricamente	1	1	1	1,00			1	1
		La cuestión ayuda a medir la variable de investigación	1	1	1	1,00			1	1

Fuente: Autores

Para las 18 preguntas expuestas en la encuesta, de acuerdo con cinco expertos (dos empleados de MAE Selva y 3 trabajadores de microempresas de belleza) consideran que nuestras preguntas son precisas, acertadas y aptas para el levantamiento de la información, con el fin de alcanzar los lineamientos expuestos inicialmente en el objetivo general. Brindando así confiabilidad y seguridad en nuestro análisis, (ver anexo 1 “Instrumento de Validación”).

Se tuvo en cuenta lo mencionado por Paitan Mejía Ramírez & paucar (2014) para la validez del instrumento el cual menciona que la pertinencia de un instrumento para medir lo que se quiere medir, la eficacia que tiene para representar y describir el o los atributos que le interesa a los investigadores (p.215) (ean R. , 2020)

Esta encuesta se encuentra validada de acuerdo con el formato sometido a los expertos donde las mediciones internas no variaron significativamente, ni el tiempo o la aplicación a diferentes personas o poblaciones. (paitan et al (2014) (p216) (ean R. , 2020) (ean r. m.)

7.4.2.1 Validez

La validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria. Un método para medir el rendimiento bursátil tiene que medir precisamente esto y no la imagen de una empresa. Un ejemplo de completa invalidez sería intentar medir el peso de los objetos con una cierta métrica en lugar de con una báscula, lo anterior a lo expuesto por Sanpieri en el Método de la Investigación.

Para el cálculo de la validez fue primordial revisar como ha sido la medición de las variables por otros investigadores, de esta manera se tuvo varios ítems para medir estas variables. Posteriormente fueron seleccionados los ítems que permitieran medir las variables, se extrajo una muestra probabilística de reactivos al azar o estratificada, correlacionando las puntuaciones de estos ítems entre sí, para que de esta manera se pudiera discriminar entre participantes.

Se debe tener en cuenta que la validez de criterio se estima al correlacionar la medición con el criterio externo (puntuaciones del instrumento frente a las puntuaciones en el criterio), y este coeficiente de validez. (Sanpieri, 2014)

A fin de dar congruencia a las preguntas formuladas en colaboración con expertos, fue realizada la validación y atendiendo sus recomendaciones algunas preguntas fueron modificadas en su estructura. Estas validaciones fueron realizadas antes de formalizar la encuesta definitiva a utilizar.

Posterior a estas validaciones con los expertos, se estableció que algunas preguntas fueran analizadas desde puntos de vista cuantitativo y cualitativo, teniendo en cuenta la estructura de cada pregunta, que al final servirán para el desarrollo de este trabajo

7.4.2.2 Confiabilidad

Para el autor Paitan un instrumento es confiable cuando las mediciones internas no varían significativamente, ni el tiempo, ni la aplicación en diferentes personas o poblaciones.

Es una prueba que el instrumento da seguridad por que se aplica en las mismas condiciones con resultados similares (p.216) (ean R. , 2020)

Para Sampieri la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Por ejemplo, si se midiera en este momento la temperatura ambiental usando un termómetro y éste indicara que hay 22 Grados Centígrados, y un minuto más tarde se consultara otra vez y señalara 5 Grados

Centígrados, tres minutos después se observara y nuevamente este indicara 40 Grados Centígrados, dicho termómetro.

7.4.2.3 *Análisis de datos y resultados*

De acuerdo con la UIFCE (Unidad informática de la universidad Nacional), el software IBM SPSS “*es una herramienta estadística que contiene múltiples posibilidades para tratar y analizar datos. Fue diseñado principalmente para Ciencias Sociales, como sus siglas lo indican (Statistical Package for the Social Sciences)*”. Este software fue el utilizado en el análisis de datos y resultados del presente trabajo, entregando datos estadísticos importantes como son la moda, varianza y promedio (Salazar, 2018)

Teniendo en cuenta esta técnica se espera tener un resultado razonable que permita ofrecer una propuesta alterna a los microempresarios, darles una visión comercial futurista que, aunque ya está implementada es necesario obtener resultados que permita que sea utilizada por estas organizaciones afectadas durante los confinamientos a causa de la pandemia. O sería confiable, y que su aplicación repetida produce resultados distintos. Por lo cual la confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, que deben ser comentadas brevemente después de revisar los conceptos de validez y objetividad. (Sanpieri, 2014)

8 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Se realizó una encuesta a una población de 60 personas, con el propósito de validar su hábito de compra, uso y afectaciones generales durante la pandemia, con el propósito que la misma sirva de insumo para la propuesta de estrategias de mercadeo por parte de los autores para las microempresas del sector cosmético.

A continuación, relacionamos los resultados obtenidos después de recolección de la información de la encuesta al sector cosmético:

Se utilizó la herramienta de cuestionario con 18 preguntas realizado a 60 personas, segmentadas de acuerdo con la caracterización de cada población, la importancia de los productos cosméticos durante el confinamiento y enfocando las encuestas también hacia la perspectiva de los microempresarios

El 28% de la población encuestada se encuentra entre un rango de edad de 25-36 y el 16% se reservó la edad, este rango de edad da como resultado que las personas jóvenes son los que más se preocupan por el cuidado de su piel o tiene algún ámbito de limpieza facial. Para esta encuesta el género que más sobresalió es el femenino y el sector socioeconómico de la mayoría de los encuestados se encuentra en estrato 3.

Dentro de la población encuestada se pudo evidenciar que en su mayoría le dan importancia al cuidado de su cara, que el 80% de los encuestados tienen una rutina de cuidado facial, las cuales son en su mayoría las realizan una vez al día, lo cual evidencia un constante uso de productos de cuidado facial. Se evidencia que el grupo de encuestados no destina mucho dinero de sus recursos para el cuidado fácil, lo cual significa que las microempresas deben hacer productos para el cuidado facial que sean económicos y que suplan las necesidades que tienen los clientes.

Las tiendas físicas y virtuales son las preferidas para hacer las compras de productos de cuidado facial, en ese sentido se evidencia que los clientes están prestos tanto a realizar compras virtuales, como desplazarse a los negocios. Mensual, trimestral y semestralmente es la frecuencia predilecta de los encuestados para realizar sus compras, en ese sentido, se evidencia que al realizar las rutinas de cuidado fácil el uso de los productos es poco o compran el producto suficiente y alcanzable, hasta su próxima compra.

De los resultados obtenidos de la pregunta abierta se pueden destacar que las personas consideran que la Pandemia ocasiono gran crisis económica, falta de empleo, priorización de gastos, disminución del uso del maquillaje dado el confinamiento, la disminución de sus ventas, así como el cierre de sus locales presenciales.

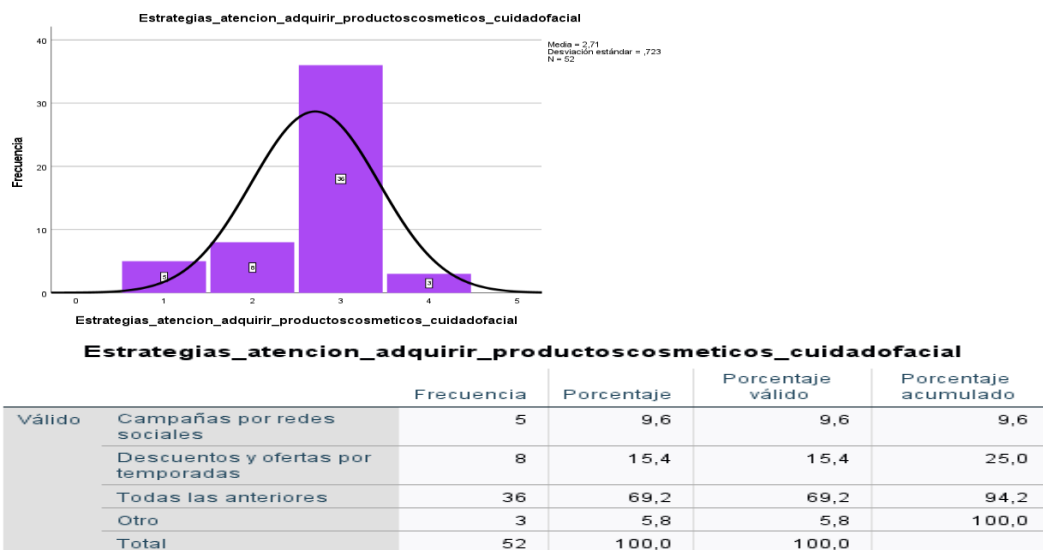
Las personas son abiertas a realizar compras tanto en marcas reconocidas, como en emprendimientos, lo cual es muy favorable para el nicho de empresas que abarca el presente proyecto, dado que al ser microempresas sus productos no son tan reconocidos, sin embargo, con una publicidad adecuada, pueden generar mayor recordación y por ende más ventas.

De acuerdo con las respuestas proporcionadas, se evidencia que actualmente el uso de redes sociales en efecto es un aliado indispensable para el crecimiento de los negocios, por lo cual las microempresas del sector cosmético deben aprovechar dichos medios para promocionar sus productos y crecer.

Los resultados arrojaron que, el 67% de la población encuestada afirma que las empresas del sector cosmético deben reinventarse en cuanto a la estrategia de ventas. Acertando que la estrategia que más llama su atención al hacer compras es recibiendo mensajes a través de redes sociales, anunciado descuentos y ofertas por temporadas.

A través del software IBM SPSS Statistics, se procesa la información recolectada, correspondiente a la perspectiva de las personas encuestadas, con respecto al comportamiento de las microempresas en la pandemia.

Ilustración 3. Gráfico IBM SPSS



Fuente: Autores

Esto hace un llamado al sector, ya que, para poder reponerse de la situación post pandemia, debe impulsar sus productos por estos canales de comunicación, ya que hoy en día cualquier tipo de persona tiene el alcance al internet y posterior a ello a sus redes sociales.

9 PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la investigación previa, a los datos recolectados y a la problemática que presentaron las microempresas del sector cosmético de cuidado facial, el grupo de autores propone una estrategia alineada a la práctica del marketing digital y del e-commerce, teniendo en cuenta la comodidad de su implementación. Aunque MAE Selva ya dispone de una página Web, se hace necesario el fortalecimiento de este tipo de comercio, vinculando herramientas como son las redes sociales, el monitoreo de su página Web y la incursión en e-commerce:

Ilustración 4. Propuesta de Investigación



Fuente: Autores

1. **Diagnóstico de la situación:** Según las encuestas realizadas, se evidencia una necesidad de impulsar la publicidad y visualización de las empresas por medio de internet (redes sociales, página web)
2. **Identificación de la problemática:** El confinamiento forzado debido a la pandemia COVID 19, impactó a la mayoría de las empresas dado que no contaban con un plan de contingencia, este fue el caso de las microempresas y en especial con las dedicadas al sector cosmético en Bogotá, se disparó una reducción dramática en su desarrollo económico y financiero, al no tener comercio alterno que pudiera dar continuidad a su negocio.
3. **Disminución de las ventas por pandemia:** De acuerdo con el confinamiento a causa de la pandemia, fue necesario el cierre de actividades económicas en la mayoría de las empresas que realizaba ventas físicas, para evitar la propagación del contagio. Lo que generó confinamiento por más de 6 meses ocasionando la disminución de ventas, cierre de empresas y cancelaciones de contratos con clientes.
4. **Microempresas del sector cosmético línea cuidado facial afectadas:** Dentro de la investigación realizada, la microempresa Mae Selva fue una de las afectados a raíz del confinamiento generado durante el 2020, el confinamiento produjo que las ventas disminuyeran un 51% a comparación del año 2019 y se cerraran algunos contratos.
5. **Búsqueda de posibles soluciones:** De acuerdo al cambio en la forma de comprar de las personas, surge la necesidad de que las empresas se reinventen y busquen nuevas opciones de comercialización de sus productos, en ese sentido el marketing digital puede ser una ventana al futuro para el sector cosmético y teniendo en cuenta el resultado que ha generado en diferentes sectores de mercados a nivel mundial, se posiciona como la mejor alternativa para las microempresas en especial para Mae Selva, teniendo en cuenta el fácil desarrollo que tiene este tipo de mercadeo, sus bajos costos y la fácil recolección de clientes potenciales, que en un periodo inferior a un año puedan generar el engrane financiero para las microempresas del sector cosmético en Bogotá.
6. **Propuesta:** De acuerdo con la investigación realizada, la propuesta que se ofrece es trabajar con E-commerce y marketing digital ya que promueve más visibilidad de la empresa, generando beneficios para los emprendedores, dada la cantidad de personas que en la actualidad, realizan sus compras a través de internet, por su facilidad.

- 7. Beneficios microempresas:** Los beneficios que trae la implementación del marketing digital y e-commerce en las microempresas son: Mayor reconocimiento por parte de los clientes, dado el alto uso de internet que presentan las personas en la actualidad, “El marketing digital resulta ser mucho más rentable que el marketing tradicional”, dado los bajos costos que genera promocionar productos y servicios por internet, medición de estadísticas de ventas, productos etc. (CE Noticias Financieras Retrieved from, 2020)
- 8. Beneficios Clientes:** pueden tener acceso a todas las campañas, visualización del producto y entrega de este con facilidad sin necesidad de trasladarse de sus hogares.

10 CONCLUSIONES

De acuerdo con lo que dice Carlos Sabino en el libro el “proceso de la investigación” conclusión se le llama también a la síntesis que no es más que la interpretación final de todos los datos con los cuales se cierra la investigación iniciada “sintetizar es recomponer lo que el análisis ha separado, integrar todas las conclusiones y análisis parciales en un conjunto coherente que cobra sentido pleno”. Dentro de las principales características de las conclusiones:

- En la síntesis final de la investigación realizada
- En global todos los aspectos parciales
- Es integradora por cuando toma en cuenta todos los datos e informaciones. (Carlos Sabino, 2012)

A lo largo de la investigación, se evidenciaron las diferentes dificultades que presentaron las microempresas del sector cosmético por la pandemia originada por el coronavirus, evidenciando así los impactos en los ingresos y las necesidades que tiene las microempresas de cambiar su forma de comercializar sus productos para continuar en el mercado.

Como resultado del análisis de la investigación del presente trabajo, destacamos como el punto más importante promover el comercio en este sector aumentando significativamente el marketing digital y el e-commerce, para de este modo establecer vínculos más fuertes que conozcan los productos comercializados especialmente por Mae selva.

La implementación de programas de marketing digital debe ser impulsados en el mercado del sector cosmético en microempresas y en especial en la compañía Mae selva, lo anterior justificado en los beneficios que este tipo de mercadeo ha generado en otros países en diferentes sectores y se ve como una ventaja aprovechable en el sector cosmético microempresario en Bogotá.

Los programas de Marketing digital y el e-commerce para la empresa de Mae Selva debe tener una proyección de un mediano plazo, con el fin de poder obtener resultados satisfactorios que permita recuperar el posicionamiento en este mercado microempresario garantizando el aumento proporcional en sus ingresos.

Es importante que sus principales objetivos y metas estén alineados y sean congruentes con su meta final de recuperar el mercado perdido, de esta manera aumentar clientes teniendo en cuenta la pérdida ocasionada por los confinamientos forzados producto de la pandemia Covid-19.

Establecer métricas y dar seguimiento periódico a los objetivos, propendiendo el alcance de esto.

11 REFERENCIAS

- (Andrés Hueso & Ma Josep Cascant, 2. (2012). *(Andrés Hueso & Ma Josep Cascant, 2012)*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Acebo, M. E. (Mayo de 2018). Aplicación del método delphi en el diseño de una investigación cuantitativa sobre el fenómeno FABLAB. *Empiria Revista de metodología de ciencias sociales*, 137. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/325170508_Aplicacion_del_metodo_delphi_en_el_diseno_de_una_investigacion_cuantitativa_sobre_el_fenomeno_FABLAB
- ACOPI, 2. (s.f.). Encuesta de desempeño empresarial, Primer trimestre de 2020. *ACOPI*. Obtenido de <https://acopi.org.co/wpcontent/uploads/2020/04/ENCUESTA-DE-DESEMPEÑO-EMPRESARIAL-PRIMERTRIMESTRE-2020.pdf>
- Alan Jesús Pérez Cely, R. J. (2020). *Caracterización de variables para la implementación de programas formales de mentoring en las pymes de alimentos y bebidas en la ciudad de Bogotá*. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10464/PerezAlan2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Arredondo Mora, J. C. (s.f.). El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas. *Universidad Militar Nueva Granada*.
- Bogotá, C. d. (Julio de 2020). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2020/Julio-2020/Industria-cosmetica-afectada-por-la-nueva-normalidad>
- Carlos Sabino. (2012). El proceso de la Investigación . En C. Sabino, *El proceso de la Investigación* (pág. 200).
- Carranza, W. Á. (2021). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. (E. Universidad Técnica Estatal de Quevedo Quevedo, Ed.) Obtenido de <https://web-b-ebsohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/detail/detail?vid=11&sid=08d3a053-323c-41c0-ae5a-c831b152932c%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=147958401&db=a9h>
- Castro, G. S. (2020). LAS MIPYMES EN COLOMBIA Y EL IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/26443/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL.pdf>
- CE Noticias Financieras Retrieved from. (2020). Beneficios del marketing digital para tu empresa. Obtenido de <https://www.proquest.com/wire-feeds/beneficios-del-marketing-digital-para-tu-empresa/docview/2387602714/se-2?accountid=34925>
- CEPAL. (s.f.). <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45337-america-latina-caribe-la-pandemia-covid-19-efectos-economicos-sociales>. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45337-america-latina-caribe-la-pandemia-covid-19-efectos-economicos-sociales>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2021). *DIAN*. Obtenido de <https://dian-rut.com/codigo-ciiu/2023/>
- ean, R. (2020). <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10464/PerezAlan2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

- ean, r. m. (s.f.).
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9668/PaezFernando2019?sequence=1&isAllowed=y>.
- EMIS. (2021). *Informe Sector Cosmético*. Obtenido de <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/industries/reports?indu=325>
- Godoy, M. C. (2017). Bogotá, el gran centro de la industria cosmética colombiana. *Portafolio*, 1. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>
- INDBOUNDCYCLE. (s.f.). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Infoabe. (2021). Debido a la pandemia, el mercado cosmético en Colombia cayó durante 6,3% en 2020. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/01/30/debido-a-la-pandemia-el-mercado-cosmetico-en-colombia-cayo-durante-63-en-2020/>
- M. Dini y G. Stumpo (coords.). (2019). *Mipymes en Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Síntesis*. 2019: Cepal. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44603>
- MAE SELVA. (s.f.). *Mae Selva*. Obtenido de <https://maeselva.com/pages/nuestra-marca-our-brand>
- Palmares, G. (octubre de 2017).
https://www.researchgate.net/publication/320678474_Caracterizacion_y_la_seleccion_de_expertos_para_la_evaluacion_de_un_instrumento_de_investigacion. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/320678474_Caracterizacion_y_la_seleccion_de_expertos_para_la_evaluacion_de_un_instrumento_de_investigacion.
- Portafolio. (2020). Industria cosmética, afectada por la ‘nueva normalidad’. *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/industria-cosmetica-afectada-por-la-nueva-normalidad-541427>
- Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (s.f.). Metodología de la Investigación. En R. H. Sampieri, *Metodología de la Investigación sexta edición* (pág. 600). Mexico DCF: el oso panda.com. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Rojas, L. C. (2019). *Mercado de belleza en Colombia mueve US\$3.000 millones al año*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/mercado-de-belleza-en-colombia-mueve-us3000-millones-al-ano-article-849272/>
- Salazar, A. B.-J. (2018). *Introducción a SPSS*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Sanpieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- SANTILLAN GARAY, J. B. (2017). *EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES*. HUACHO – PERÚ.
- Selva, M. (2020). *Estados Financieros*. Bogotá.
- Sordo, A. I. (s.f.). *Qué son los leads y por qué son clave en el inbound marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/leads>
- Striedinger Meléndez, M. P. (Diciembre de 2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. (U. E. Bosque, Ed.) *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). Obtenido de <https://doaj.org/article/8bfcf49ffde94247ac51c2bf970b4141>
- Suárez, S. J. (Septiembre de 2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de*

Información. Obtenido de <https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2452330181/102A44788AF647B9PQ/8?accountid=34925>

Universidad Politecnica Salesiana. (s.f.). (U. P. Salesiana, Ed.) *Revista de Ciencias*

Administrativas y Económicas. Obtenido de <https://revistas.unlp.edu.ar/CEDMA>

Zuray Melgarejo, M. A.-C. (julio de 2021). COVID-19, endeudamiento y liquidez en Mipymes.

USP Internacional(COVID-19, endeudamiento y liquidez en Mipymes.). Obtenido de <https://congressosp.fipecafi.org/anais/21UspInternational/ArtigosDownload/3552.pdf>