



Plan de marketing digital para aumentar el volumen de ventas del emprendimiento  
Cosmidetalles Store.

Modalidad: Fortalecimiento empresarial

Aslly Valentina Guerrero García

CC: 1.006.071.162

Laura Milena Muñoz Ortiz

CC: 1.005.563.048

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**Facultad de Ciencias Naturales e Ingenieras**  
**Tecnología en Producción Industrial**  
**Bucaramanga (23/09/2022)**



Plan de marketing digital para aumentar el volumen de ventas del emprendimiento  
Cosmidetalles Store.

Modalidad: Fortalecimiento empresarial

Aslly Valentina Guerrero García

CC: 1.006.071.162

Laura Milena Muñoz Ortiz

CC: 1.005.563.048

**Trabajo de Grado para optar al título de  
Tecnólogo en Producción Industrial**

**DIRECTOR**

Sonia Milena Ovalle Diaz

Semillero de Investigación en Producción – SIPRO

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**

Facultad de Ciencias Naturales e Ingenieras

Tecnología en Producción Industrial

**Bucaramanga: 23/09/2022**

### Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander, para optar al título de tecnólogo en producción industrial, según el acta de comité de trabajo de grada No. 137-02-36 del día 27 mes Oct. Año 2022. Evaluador: Sylvia Villarreal



\_\_\_\_\_  
Firma del Evaluador



\_\_\_\_\_  
Firma del Director

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>11</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	12
1.3. OBJETIVOS .....	13
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	13
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
<b>2. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>15</b>
2.1. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1.1. EMPREDIMIENTO SOSTENIBLE.....	15
2.1.2. FACTORES SOCIOCULTURALES EN EL DESARROLLO DE EMPREDIMIENTOS.....	16
2.1.3. IMPORTANCIA Y PILARES DEL MARKETING DIGITAL.....	18
2.1.4. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DIGITAL DE DESARROLLO COMERCIAL. ...	19
2.1.5. MARKETING DIGITAL Y PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	20
2.2. MARCO LEGAL.....	22
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	24
<b>3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</b> .....	<b>28</b>
<b>4. RESULTADOS</b> .....	<b>31</b>
4.1. EMPREDIMIENTOS EN BUCARAMANGA Y MARKETING DIGITAL .....	31
4.1.1. SOSTENIBILIDAD Y CRECIMIENTO DE EMPREDIMIENTOS DE BUCARAMANGA.....	31
4.2. DIAGNOSTICO DEL ESTADO DE LAS VENTAS Y LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE UTILIZA COSMIDETALLES STORE .....	38

4.2.1.	CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS MÁS VENDIDOS DEL EMPRENDIMIENTO. ....	39
4.2.2.	ANÁLISIS DEL ENTORNO MATRIZ PESTEL Y ANÁLISIS DOFA .....	42
<b>4.3.</b>	<b>PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA COSMIDETALLES STORE .....</b>	<b>47</b>
4.3.1.	SEGMENTACIÓN Y TARGETING.....	47
4.3.2.	DIFERENCIACIÓN EMPRENDIMIENTO Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO .....	49
4.3.3.	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS Y METAS DE COSMIDETALLES STORE .....	50
4.3.4.	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO .....	51
4.3.5.	ESTRATEGIAS DE VENTA Y PROMOCIÓN .....	52
4.3.6.	ESTRATEGIAS DE CLIENTES .....	53
4.3.7.	ESTRATEGIAS DE CONTENIDO DIGITAL EN REDES SOCIALES .....	53
<b>5.</b>	<b><u>CONCLUSIONES .....</u></b>	<b><u>61</u></b>
<b>6.</b>	<b><u>RECOMENDACIONES.....</u></b>	<b><u>63</u></b>
<b>7.</b>	<b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u></b>	<b><u>64</u></b>
<b>8.</b>	<b><u>APENDICES.....</u></b>	<b><u>66</u></b>
<b>9.</b>	<b><u>ANEXOS.....</u></b>	<b><u>76</u></b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Factores socioculturales para emprendimientos sostenibles.....	17
Figura 2. Los 5 pilares del marketing digital .....	19
Figura 3. Los 5 pasos principales del plan de marketing .....	21
Figura 4. Etapas para el desarrollo del trabajo .....	28
Figura 5. Factores internos que influyen en los emprendimientos .....	33
Figura 6. Factores del emprendedor influyente sostenibilidad y crecimiento .....	35
Figura 7. Factores externos para la sostenibilidad de los emprendimientos .....	37
Figura 8. Evidencia fotográfica de los productos del emprendimiento .....	40
Figura 9. Presentación y descripción del producto en la página de Facebook.....	52
Figura 10. Perfil digital estilizado del emprendimiento.....	56
Figura 11. Logo Cosmidetalles Store .....	76
Figura 12. Stand de Cosmidetalles Store en la Feria Artesanal, junio 2022.....	81
Figura 13. Ejemplo de plantillas y diseños (Canva).....	80

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Trámites requeridos para la creación de una empresa en Colombia .....	24
Tabla 2. Matriz PESTEL para Cosmidetalles Store .....	43
Tabla 3. Matriz DOFA para Cosmidetalles Store .....	45
Tabla 4. Beneficios del contenido digital en redes sociales.....	55
Tabla 5. Consolidación del plan de marketing .....	58
Tabla 6. Presupuesto promedio de las estrategias a emplear .....	60
Tabla 7. Preguntas del cuestionario .....	67

## RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento Cosmidetalles Store busca ser una fuente de ingresos rentable, por tanto, se propone un plan de marketing digital, con estrategias e indicadores para el fortalecimiento del proceso de atención al cliente y aumento de las ventas.

Metodológicamente, se contempla el tipo de investigación descriptiva con enfoque mixto (cualitativo - cuantitativo), y método analítico, usando fuentes primarias de información (cuestionario) y secundarias (textos, revistas, páginas web, etc.). Entre los resultados obtenidos se destacan la descripción de los factores que influyen en la sostenibilidad y crecimiento de los emprendimientos, el diagnóstico del estado actual de las ventas y las estrategias de marketing que utiliza Cosmidetalles Store y el diseño de las estrategias e indicadores bajo las categorías de estrategias de diferenciación y posicionamiento, venta y promoción, de clientes, de contenido digital en redes sociales, Instagram Bussines, Facebook Bussines Suite, WhatsApp Bussines, que permitieron fortalecer los procesos de atención al cliente y el aumento en el volumen de ventas de Cosmidetalles Store, que se estiman tendrán un valor de implementación de \$1.270.000,00 en un lapso de 3 - 4 meses, todo con el fin de fortalecer el proceso de atención al cliente y el aumento en el volumen de ventas.

Se concluye que, por medio del plan de marketing, se crea la oportunidad de mejora y desempeño del perfil en redes sociales; estableciendo indicadores de medición de rendimiento de las ventas para el cumplimiento de los objetivos que se plantea el plan para el 2025, como lograr una facturación mensual de al menos \$1.000.000, un índice de recompra del 25% el primer año, alcance de mil personas en compra mensualmente de las cuales 290 serán clientes recurrentes fidelizados, entre otros.

**PALABRAS CLAVE:** competitividad, cosméticos, emprendimiento, marketing digital.



## INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos han crecido significativamente mucho antes de los problemas causados por la pandemia de Covid-19. Las personas están buscando formas alternativas de ingresos para la economía, y actualmente hay un mayor impulso en todo el mundo debido al período de crisis y parálisis (Castro, 2021). Debido a esto, nació una tienda en línea, dedicada a la venta de cosméticos en buen estado, dirigida a diferentes grupos de mercado según la edad, el gusto y las preferencias. Considerando la alta demanda por el uso de las redes sociales, según (Shum, 2021), el número de usuarios activos de redes sociales a nivel mundial alcanzará los 4.200 millones en 2021, lo que representa el 53,6% de la población mundial, un aumento significativo del 13,2% en comparación con 2020, lo que equivale a hasta 490 millones de nuevos usuarios.

Como todo negocio nuevo en el campo de los medios digitales, está tratando de darse a conocer y vender, pero, además, Cosmidetalles Store está tratando de influir en la web para llamar la atención de los usuarios, aumentar las ventas, mediante la construcción de relaciones cercanas con los clientes para ganar su lealtad, lo que resultará en el volumen de negocios aumentará.

Una forma de aprovechar las redes sociales y lograr una alta aceptación a través de un programa de marketing que permita desarrollar estrategias específicas y personalizadas para cada área de la empresa, negocio o emprendimiento (Castro, 2021). Tal y como expresa Sainz de Vicuña (2016), el marketing digital orienta sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente, consumidor o usuario como principal referente de la actividad empresarial, creando así competitividad entre entornos socioeconómicos. En otras palabras, es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si su organización es capaz de satisfacer

las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores y/o usuarios potenciales con mayor eficacia que sus competidores.

Para profundizar en lo expuesto, se propuso un plan de marketing digital, mediante estrategias e indicadores que permitan el fortalecimiento del proceso de atención al cliente y el aumento de las ventas del emprendimiento, que metodológicamente, contempló el tipo de investigación descriptiva, con enfoque mixto y método analítico, para de esta manera responder a la pregunta de investigación: ¿Cuáles estrategias de marketing digital permitirán aumentar el volumen de ventas del emprendimiento Cosmidetalles Store?

El proyecto consta de siete capítulos. Inicialmente, el primer capítulo abarca el tema de investigación, planteamiento del problema, contextualización, el análisis, la pregunta problema, la delimitación del problema, la justificación y planteamiento de objetivos; en el segundo capítulo se desarrolla el proyecto con base a los antecedentes, fundamentación conceptual y legal permitiendo desarrollar el marco teórico en relación a las variables de estudio; el capítulo tres abarca la metodología; se establecen las técnicas e instrumentos de recolección de información, el plan de recolección, procesamiento y análisis de información. El cuarto capítulo contiene lineamientos y etapas para realizar el desarrollo de la investigación; el quinto capítulo contiene los resultados, el análisis e interpretación de datos. Por último, se definen conclusiones y recomendaciones.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, es un reto poder sostener un emprendimiento debido a las condiciones que está atravesando el país y la normativa que se impone a las nuevas empresas (Vargas, 2019). “En promedio el 40% de los emprendimientos que se crean tienden a desaparecer en su primer año, y el 75% de estos fracasan antes de los tres años” (Henaó, 2020). Un estudio realizado por la revista Prensa y Comunicación en el 2017, destacó que el 80% de los negocios cerrados en ese año no contaban con un plan de marketing en su modelo de negocio (Prensa y Comunicación, 2017). Por otra parte, la falta de visión de los mercados, marcas, productos y las estrategias a emplear afectan el rendimiento de sus negocios, teniendo como consecuencia su baja durabilidad, la pérdida del alcance, aumento en los costos publicitarios, mal servicio al cliente, etc. (Gallego y Rojas, 2021).

Actualmente, el funcionamiento de Cosmidetalles Store no está organizado sobre una base estratégica, ni cuenta con herramientas digitales que les permitan llevar a cabo un desarrollo comercial digital a gran escala, el emprendimiento hasta la fecha ha estado operando de manera intuitiva y con poco alcance. Según su propietaria, este se encuentra en un punto de estancamiento en su desarrollo comercial, que también obedece a la competitividad que se presenta en el sector. Sin embargo, la tarea del propietario es encontrar soluciones a los inconvenientes que puedan surgir en el proceso de aprendizaje, diseño y ejecución de estrategias de marketing.

Por lo anterior, se formula la siguiente pregunta: ¿Cuáles estrategias de marketing digital permitirán aumentar las ventas del emprendimiento Cosmidetalles Store?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Pese a la situación que enfrenta el país no solo por la pandemia actual, sino también por el desempleo que ha ido en aumento a lo largo de los años y las divisiones políticas que no permiten avanzar (Gallego y Rojas, 2021), se ha venido observando un crecimiento exponencial de los emprendimientos en el país y sobre todo en la ciudad de Bucaramanga. Por otro lado, la situación atravesada en todo el mundo a causa del Covid-19 ha hecho que factores como el marketing digital sean más potentes e incluso más impactantes que los mercados y plataformas tradicionales.

Teniendo en cuenta lo mencionado, el proyecto tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital que permitan fortalecer el proceso de atención al cliente y aumentar el volumen de ventas del emprendimiento Cosmidetalles Store. Este plan de marketing permitirá obtener beneficios como: estimular el interés del cliente potencial, identificar las necesidades de los clientes elaborando productos cada vez más innovadores, conocer a la competencia, promover la construcción de una marca sólida, aumentar el control empresarial y la imagen que quiere proyectar el emprendimiento, anticiparse a diferentes escenarios del mercado, lo que logrará desenvolverse mejor en ellos, posibilita la creación de planes alternativos en caso de presentarse algún problema con los clientes, entre otros.

Este proyecto resuelve inquietudes frecuentes de los emprendedores sobre las herramientas de marketing digital que pueden cumplir con sus expectativas de crecimiento. Esto también ayuda a incentivar al emprendimiento Cosmidetalles Store a utilizar nuevas estrategias de marketing digital que puede apoyar el alcance de las metas propuestas. Lograr la sostenibilidad de los nuevos emprendimientos y la actualización de sus métodos de venta tradicionales puede aumentar su

sostenibilidad, e incluso cambiar la mentalidad del consumidor, para la compra y el apoyo a aquellos negocios que impactan positivamente al medio ambiente y a la población generando valor agregado (Carvajal, 2020).

El presente proyecto también permite incluir la relación entre lo aprendido académicamente y lo aplicado en la vida laboral para la que se preparan las investigadoras apostando por el emprendimiento en la ciudad de Bucaramanga, siendo congruente con el contexto en el cual se encuentra inmersa debido a que enfoca temas de interés cotidiano sobre el uso de redes sociales, la industria digital y las oportunidades que traen consigo, que pueden identificarse y aprovecharse por las personas dispuestas a investigar sobre el asunto y aportando una consultoría de valor al grupo investigativo del programa de producción industrial, SOLYDO y a su semillero SIPRO en sus líneas de investigación.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### ***1.3.1. Objetivo general***

Proponer un plan de marketing digital, mediante estrategias e indicadores que permitan el fortalecimiento del proceso de atención al cliente y el aumento del volumen de ventas del emprendimiento Cosmidetalles Store.

#### ***1.3.2. Objetivos específicos***

1. Describir los factores que afectan e influyen en la sostenibilidad y crecimiento de los emprendimientos en la ciudad de Bucaramanga, así como los aspectos estructurales del marketing digital, por medio de fuentes secundarias de información de los últimos 10 años.

2. Diagnosticar el estado actual de las ventas y las estrategias de marketing que utiliza Cosmidetalles Store, mediante la aplicación de un cuestionario a la dirección general e información financiera suministrada por el emprendimiento, identificando oportunidades de mejora.
  
3. Diseñar el plan de marketing digital que incluya las estrategias e indicadores para el fortalecimiento del proceso de atención al cliente y el aumento en el volumen de ventas de Cosmidetalles Store, teniendo en cuenta el diagnóstico y el análisis realizado.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. MARCO TEÓRICO

A raíz de la pandemia causada por el covid-19, el sector comercial en Bucaramanga se vio gravemente afectado. Conjuntamente el marketing digital y las redes sociales son manejados como herramientas digitales en las empresas existentes y nuevos emprendimientos como es el caso del emprendimiento Cosmidetalles Store, estos encontraron una forma de llegar a más clientes y entrar en nuevos mercados; por esta razón las teorías que influyen en este comportamiento son:

#### **2.1.1. *Emprendimiento sostenible.***

Los emprendimientos sostenibles, son una iniciativa organizacional que promueven el progreso económico y el desarrollo de la ciudad, genera oportunidades de trabajo, crea bienes y servicios y promueve el desarrollo comunitario, por lo que las iniciativas empresariales aseguran la rentabilidad de los emprendedores al facilitar la oferta y la demanda donde los consumidores pueden elegir entre varios negocios para estabilizar la economía local. (Chirinos, Martínez y Meriño, 2018).

Este tipo de emprendimientos apunta a identificar, evaluar y explotar oportunidades económicas que obstaculizan el desarrollo sostenible debido a fallas del mercado, incluidas las oportunidades relacionadas con el medio ambiente, bienes públicos, las externalidades, poder de monopolio, la intervención gubernamental inapropiada y la información incompleta; para el desarrollo Las empresas sostenibles deben superar las barreras para que los mercados funcionen con eficacia.

Para Chirinos, Martínez y Meriño (2018), los negocios sostenibles para el desarrollo económico se perciben como una serie de actividades destinadas a mejorar las condiciones económicas y/o construir algo independiente de recursos disponibles en el medio ambiente. Una acción creativa depende totalmente del recurso humano, que se encarga de generar ideas estratégicas que puedan cambiar la situación y, por ende, el normal funcionamiento del plan de negocios (Pitre et al., 2017).

### ***2.1.2. Factores socioculturales asociados al desarrollo de emprendimientos.***

Los empresarios están influenciados por factores políticos e históricos que afectan directamente la creación o las limitaciones de nuevos emprendimientos por lo que el desarrollo del entorno y las condiciones óptimas comerciales deben ser prioridad del gobierno para el desarrollo regional o nacional (Sepúlveda y Reina 2016). Es importante determinar y establecer que los factores económicos además de influir en el crecimiento económico de un país, es fundamental definir este factor como una “condición sociocultural” (Universidad Nacional De Colombia, 2016); es decir al capital inicial ya sea propio u obtenido del financiamiento de cualquier entidad, tendrá que ser invertido y aprovechado para poder generar una rentabilidad.

Hoy en día, cada país busca potencializar su economía por medio del desarrollo de emprendimientos para desarrollar empresas que sean sostenibles y aporten valor a la sociedad y al emprendedor. No todos los emprendimientos logran ser sostenibles, se debe al desconocimiento de factores socioculturales, condiciones sociopolíticas, del entorno donde se desarrolla la idea de negocio (Méndez, 2019).

En Colombia, el emprendimiento cobró gran relevancia en los círculos académicos y profesionales, quienes lo vieron como una opción de estudio e investigación y lo



propusieron como una solución. Una alternativa al desarrollo global, en términos de emprendimiento y distribución de la riqueza a través de la generación de empleo. Según la Red de Cámaras de Comercio de Colombia - Confecámaras (2018) en Colombia existen alrededor de 2.500.000 pequeñas y medianas empresas, producto de la creatividad y la iniciativa privada. Esta fuerza productiva generó el 67% del empleo oficial del país, de ahí su importancia en el desarrollo económico y social de las distintas regiones del país. (Patiño, Ruiz y Pitre, 2018).

Figura 1. Factores socioculturales para emprendimientos sostenibles.



Fuente: Méndez, J. (2019).

En el sector empresarial, el comercio es una de las áreas más golpeadas por la pandemia causada por el Covid-19, ya que muchos colombianos dependen de él para sobrevivir y se ven obligados a cerrar sus instalaciones, sin embargo, esta es una oportunidad para reinventar sus negocios, fortalecer el comercio, canales, y acercar a compradores y vendedores a través de Plataformas donde el comercio se realiza de manera electrónica y en el hogar (Gómez y Molina, 2020).

El crecimiento económico dependerá en gran medida de cómo se asignen y distribuyan los recursos para la inversión pública y privada; desarrollar planes y procedimientos para lograr la productividad en los diversos sectores de la economía. Identificar claramente la infraestructura apropiada y adecuada para reducir los costos de producción entre los pequeños agricultores y atribuir precios competitivos a su suministro de bienes y servicios. La prioridad será hacer de Colombia un país atractivo para la inversión extranjera y nacional, combatir el flagelo de la corrupción y el contrabando y reducir la informalidad a través de una mejor redistribución de los ingresos (Gómez y Molina, 2020).

### ***2.1.3. Importancia y pilares del marketing digital.***

El marketing digital brinda la oportunidad de apoyar la gestión estratégica en la dirección de la empresa a su público objetivo. Las empresas de hoy no pueden olvidar el mercado y los comerciantes deben poder comprender lo que dice el entorno del mercado y/o el entorno macro.

Los pilares del marketing digital son factores fundamentales e importantes que toda empresa debe tener en cuenta cuando se trata de Internet, ya que le ayudará a mantener y mantenerse en sus objetivos y alcanzar sus objetivos y actualizarse y desarrollarse siempre, incluso en tiempos de crisis. Existen 5 pilares básicos de marketing digital para la sostenibilidad empresarial, y el modelo de implementación de marketing digital consiste en un conjunto de elementos y acciones que se aplican de manera sistemática. Organización y estrategia, que forman la base para una presencia digital fuerte, exitosa y sostenible para crecer (Milca, 2020). Estos pilares se conocen como: el autoconocimiento, el cliente, el ciclo de compra, el contenido y la estrategia utilizada.

Figura 2. Los 5 pilares del marketing digital.



Fuente: Milca Peguero, 2020

Una empresa con una estructura digital sólida puede enfocarse en planear y trabajar duro para lograr y perseguir los objetivos que se han propuesto. No se trabajará a ciegas, y se tendrá un objetivo claro a ser logrado.

#### **2.1.4. Redes sociales como herramienta digital para el desarrollo comercial.**

El objetivo del marketing en redes sociales es construir una marca y aumentar el conocimiento de la marca a través de contenido y publicidad que construya la comunicación con los clientes potenciales mientras impulsa la generación de clientes potenciales en una comunidad atractiva (Mello, 2019).

Gracias a la popularidad de Internet en la última década, las redes sociales han tomado protagonismo en el día a día de las personas y acaparan toda su atención. Por lo tanto, hacer negocios en estos canales digitales es fundamental para construir una comunidad alrededor de su marca, captar la atención de clientes potenciales y convertir su red social en un embudo de ventas.

### **2.1.5. Marketing digital y plan de marketing digital.**

Elaborar un plan de marketing digital sin previo análisis, estructura y estrategia puede llevar al fracaso, ya que es imposible tener en cuenta todos los aspectos que contribuyen al desarrollo de la operación. Cuando se trata de marketing digital, hacerlo bien es importante porque puede marcar la diferencia para las empresas: las empresas con blogs generan un 67% más de tráfico que las empresas con blogs. No, solo un "ejemplo"; de los 5.000 anuncios que ve una persona todos los días, se debe desarrollar una estrategia milimétrica para diferenciar el producto y atraer al público objetivo (Peñalver, 2021).

Los canales de comunicación digital son esenciales para el éxito del proyecto. Según Forbes (2020), el 55% de la población mundial tiene acceso a Internet: un mercado de 4.200 millones de usuarios. La tendencia es la compra móvil: el 51% de las compras digitales se realizan a través del móvil. Por lo tanto, es poco probable que nuevas empresas queden fuera de este mercado, ni de este contenido.

Definir un público objetivo específico (buyer persona), los objetivos comerciales y la propuesta de valor adecuada son algunos de los aspectos clave que se deben desarrollar al estructurar un plan de marketing, estos elementos no pueden faltar, lo que ayuda a mostrar claramente las campañas promocionales y sus programas:

- Objetivos comerciales a corto, mediano y largo plazo.
- Estrategias para la consecución de objetivos digitales.
- Canal digital a utilizar (red social).
- Planes de acción y desarrollo.
- Inversiones necesarias para la implementación del plan de acción.
- Tiempo o cronograma para lograr la meta.

Philip Kotler, conocido como uno de los padres del marketing moderno, define el plan de marketing tradicional de la siguiente manera: "Un documento escrito que consta de objetivos, estrategias y planes de acción relacionados con los elementos de la mezcla de marketing que facilitará y logrará. Cada año puede ser seguida progresivamente por el negocio una estrategia dictada por el entorno" (Kotler, 2021).

Figura 3. Los 5 pasos principales del plan de marketing.



Fuente: OC&C Agencia de marketing 360°, 2017.

Desarrollar un plan de marketing ayudará a entender tu situación y situación del mercado y definir los objetivos y estrategias a seguir para rentabilizar el negocio. El marketing es una de las partes más importantes de cualquier negocio porque le permite a la empresa conectarse con clientes potenciales, construir relaciones significativas y entregar el mensaje correcto que lo ayudará a obtener la ventaja.

## 2.2. MARCO LEGAL

La siguiente normatividad tienen por objeto establecer las directrices para la debida conformación de una empresa en Colombia especialmente MYPIME, con el objetivo de regular, apoyar y fomentar la creación de emprendimientos para la creación de nuevas empresas y fuentes de empleo para el bienestar social del país.

El gobierno nacional liderado por el Congreso de la República y sus ministerios, ha creado una serie de leyes y decretos para fomentar el desarrollo y apoyo de nuevos y pequeños microempresarios, la normatividad se describe a continuación:

- Decreto 2663 de 1950-Presidencia de la Republica: el objeto principal de este código es lograr la justicia en las relaciones entre patrones y empleados en el espíritu de la armonía económica y el equilibrio social, regulando el derecho laboral para la relación personal de un particular. naturaleza, así como los derechos laborales colectivos, tanto oficiales como privados.
- Ley 550 de 1999-Congreso de la Republica: Introduce los artículos 334 y 335 de la Constitución para ayudar a las empresas que luchan por hacer frente a sus demandas, fomentar la reapertura y el empleo mediante la firma de acuerdos de reestructuración, que presenta obligaciones monetarias, pero consideradas financieramente beneficiosas.
- Ley 590 de 2000 (Ley MiPyme)-Congreso de la Republica: Promoción del desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), tomando en cuenta sus capacidades en la creación de empresas, generación de empleo, desarrollo regional, integración de empresas Sectores económicos,

pequeños También presenta lineamientos para el uso productivo del capital, teniendo en cuenta la capacidad emprendedora de los colombianos.

- Ley 789 de 2002-Congreso de la Republica: por la cual se dictan normas de apoyo al empleo y extensión de la protección social y se modifican ciertas disposiciones del Código del Trabajo.
- Ley 1014 de 2006 (Ley de Fomento a la cultura del Emprendimiento) - Congreso de la Republica: Fomento del emprendimiento en todo el país para instituciones educativas públicas, que respeten los principios y valores consagrados en la Constitución Política de Colombia.
- Ley 1780 de 2016-Congreso de la Republica: Promoción de la creación de empleo para jóvenes entre edades de 18 a 28 años, la cual permite el desarrollo, iniciación e implementación de políticas de empleo, emprendimiento y creación de nuevos emprendimientos.
- Ley 2069 de 31 de diciembre de 2020-Congreso de la Republica: se impulsa el emprendimiento en Colombia”, cuyo objeto es “establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.

Los trámites para la creación de una empresa se dividen en trámites registrales, específicos y laborales (Tabla 1), son aquellos tramites a través de los cuales la empresa deja constancia de sus actos mediante determinados documentos. Se dividen en trámites que se realizan hasta el momento de la inscripción en el registro correspondiente, y los requeridos para iniciar la actividad económica.

Tabla 1. Trámites requeridos para la creación de una empresa en Colombia.

TRÁMITES REGISTRALES		TRÁMITES ESPECÍFICOS		TRÁMITES LABORALES	
Trámites hasta el registro correspondiente	Código	Trámites relacionados según la ubicación de la empresa	Código	Trámites relacionados con la vinculación de personal	Código
Certificado de homonimia	TR1	Certificado del uso del suelo	TRE1	Aportes parafiscales	
Escritura pública	TR2	Paz y Salvo y/o recibo de pago de Impuesto de Industria y Comercio	TRE2	Afiliación en la Caja de Compensación Familiar	TRL1
Inscripción ante la Cámara de Comercio	TR3	Certificado de Condiciones de Sanidad	TRE3	Afiliación en la EPS	TRL2
Registro mercantil	TR4	Certificado de Seguridad y Prevención	TRE4	Afiliación en las Administradoras de Riesgos Profesionales, ARP	TRL3
Matrícula mercantil	TR5	Certificado de Condiciones ambientales	TRE5	Registro de los contratos laborales	TRL4
Certificado de Existencia y Representación Legal	TR6	Certificado de Sayco y ACIM-PRO	TRE6		
Registro Único Tributario, RUT	TR7				
<b>Otros Trámites para iniciar la actividad</b>					
Apertura de cuenta corriente	TR8				
Registro de libros de comercio	TR9				
Registro único de proponentes	TR10				

Fuente: Gómez, L., Martínez, J., y Arzuza, M. (2006).

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

Este marco permite una orientación clara y concisa respecto al desarrollo comercial de los emprendimientos inmersos en el marketing digital, mediante la sostenibilidad y creación de nuevas ideas de negocio en Colombia, estableciendo un lenguaje un



poco más acertado sobre los conceptos manejados en la investigación. De esta manera se genera mayor comprensión de la información que será útil y pertinente para facilitar medición y análisis de resultados. Con base en lo anterior, se considera importante definir los siguientes conceptos:

**Apalancamiento en los emprendimientos:** La procedencia de las fuentes de financiación, es un factor clave en la permanencia del emprendimiento. Se señala que los emprendedores que cuenta con un mayor refuerzo financiero al inicio de sus operaciones, prolongan la existencia de la empresa. (Garzón, 2018)

**Cultura Organizacional:** es considerada como esencial para la creación de empresas con responsabilidad social, este tipo de negocios se caracterizan por la capacidad de mantener un ambiente de trabajo positivo, especialmente frente a los cambios económicos y sociales. En las organizaciones de salud, la cultura, el medio ambiente y las prácticas promueven la salud y la seguridad, tanto a nivel individual como organizacional (Rivera et al., 2018).

**Desarrollo Económico:** “capacidad de crear riqueza para potenciar y mantener el bienestar o bienestar económico y social de las personas, con el fin de mejorar la calidad y la longevidad” (Chirinos, Martínez y Meriño, 2018).

**Desarrollo sostenible:** “modelo que incluye aspectos económicos y sociales con aspectos ambientales, para asegurar la base de recursos naturales y satisfacer las necesidades de las generaciones actuales y futuras” (Riestra, 2018).

**Economía:** “es la rama educativa que se ocupa del estudio del uso y la distribución racional de los recursos y la riqueza material, con el fin de satisfacer las necesidades de la nación, también definida como gestión del patrimonio” (Figueiras, 2021).

**Ecosistema empresarial:** conjunto de organizaciones que reúnen múltiples sus capacidades en torno a una nueva innovación; trabajar y cooperar juntos para desarrollar nuevos productos y satisfacer a los clientes. Como un ecosistema biológico, se está transformando gradualmente en un bioma más organizado; se potencia con el capital, el interés de los clientes y el talento generado por las nuevas innovaciones (Huerta y Rivera, 2019).

**Emprendedor:** "Persona que trabaja por cuenta propia, es quien inicia, organiza, dirige y asume la responsabilidad de una empresa o negocio convirtiéndose en un reto personal que muchas personas preferirían ser un empleado que trabaja para otra persona" (Terán y Guerrero, 2019).

**Gestión Empresarial:** durante toda la historia, la administración / gestión de las empresas ha sido el escenario encargado de identificar y definir diferentes estrategias en las empresas para un mayor crecimiento, haciéndolas capaces de enfrentar los desafíos de la competitividad actual que les permitirán sobrevivir frente a la globalización (Mora, Carvajal y Álvarez, 2019).

**Innovación:** esta busca la creación de ideas, productos, servicios y prácticas que representa ventajas para aumentar la productividad y la competitividad. No solo es necesario inventar algo, sino también llevarlo al mercado (García, 2012).

**MiPymes:** Proviene del acrónimo de mediana y pequeña empresa y tiene sus principales características que tienen pocos trabajadores o también sus ingresos son moderados en comparación con empresas grandes. Este tipo de empresas son de vital importancia porque generan nuevos puestos de empleo y desarrollo económico para un país (Martínez, Salinas y Otacoma, 2019).

**Modelo de negocio:** es una herramienta para mostrar cómo dar solución a las necesidades del mercado. Estos modelos deben ser claros y delinear las estrategias que se utilizarán para alcanzar los objetivos comerciales. Con un modelo de negocio es necesario distinguir entre el valor del producto, lo que se requiere para llevarlo al mercado y los tipos de clientes a los que se venderá (Clavijo, 2022).

**Posicionamiento de Marca:** Puede entenderse como el receptor y el emisor. La base de operaciones es donde una marca, producto o empresa ocupa un lugar en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. De esta manera, la empresa da una cierta imagen en la mente del público que ayuda a distinguir a la empresa de sus competidores (Pola, 2021).

**Redes Sociales:** Tradicionalmente, una red social se define como un grupo de personas relacionadas con el trabajo, ocio, las relaciones familiares, etc., permite que estos grupos de personas se reúnan en un entorno virtual y se conviertan en una red comunitaria humana que tienen algo en común (Rock Content, 2019).

**Sostenibilidad:** está diseñado para satisfacer las necesidades actuales, no para dañar las habilidades futuras, asegurando así el crecimiento económico y el respeto por el equilibrio entre el ambiente y el pozo social. Por lo tanto, el nacimiento del término "desarrollo sostenible" es un método que mantiene gradualmente este equilibrio y no necesita involucrar los recursos del mañana (Oxfam Intermón, s.f.).

### 3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

El desarrollo del presente trabajo se dio por medio de las siguientes etapas:

Figura 4. Etapas para el desarrollo del trabajo.



Fuente: elaboración propia, 2022.

El fortalecimiento empresarial se desarrolló en 4 fases principales, distribuidas de la siguiente manera:

1. Analizar los factores que afectan e influyen en la sostenibilidad y crecimiento de los emprendimientos en la ciudad de Bucaramanga.
2. Aplicar cuestionarios y recolectar opiniones de la dirección general e información financiera suministrada por el emprendimiento.
3. Tabular y organizar la información para evaluar el estado actual de las ventas y las estrategias de marketing que utiliza Cosmidetalles Store.
4. Formular estrategias e indicadores de marketing digital.

Para la resolución de los objetivos propuestos, primeramente, se hizo un análisis inicial de los factores que afectan e influyen en la sostenibilidad y crecimiento de los emprendimientos en Bucaramanga, aspectos estructurales del marketing digital, recopilando información para la generación de un mejor contexto comercial, esta información de diferentes sitios, como repositorios institucionales, portales del gremio MAPROCOL - Asociación de Maquilladores Profesionales de Colombia, páginas web, revistas como Scopus, Scielo, Dialnet, artículos.

Para la recolección de información se recurre a fuentes primarias y secundarias. Dentro de las fuentes secundarias utilizadas se encuentran: artículos, documentos, portales web, textos, revistas, etc., como ya se mencionó, que tengan relación directa con el tema. Las fuentes primarias corresponden a información recopilada directamente por medio del cuestionario aplicado y la información suministrada por la administración del emprendimiento, permitiendo recolectar información financiera y comercial, conociendo de forma precisa su funcionamiento comercial.

Luego se aplicó el cuestionario a la dueña del emprendimiento previamente revisado por el director del proyecto para evaluar el estado actual de las ventas y las estrategias de marketing que utiliza el emprendimiento; analizando las respuestas, se contextualizó el estado del mismo.

El cuestionario recopila datos, mediante una estructura previamente diseñada, sin modificar el entorno, ni el fenómeno donde se recoge la información; para la realización de este se consultaron fuentes como Leyton (2015), Silva (2021) y Vera (2021), que, en sus informes, han realizado cuestionarios previamente sobre el tema a varias empresas, permitiendo tener una guía clara para tomar las preguntas de sus informes. Se aplicará de forma virtual por medio de un formulario que consta de 28 preguntas, las cuales se observan en el apéndice A del documento, y tendrán opciones de respuesta abierta, simulando una entrevista para la recolección de información financiera y comercial.

Finalmente, se formularon estrategias e indicadores de marketing digital bajo las categorías de estrategias de diferenciación y posicionamiento, venta y promoción, de clientes, de contenido digital en redes sociales, Instagram Bussines, Facebook Bussines Suite, WhatsApp Bussines, que permitieron fortalecer los procesos de atención al cliente y el aumento en el volumen de ventas de Cosmidetalles Store.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. EMPRENDIMIENTOS EN BUCARAMANGA Y MARKETING DIGITAL

Inicialmente, se describen los factores que afectan e influyen en la sostenibilidad y crecimiento de los emprendimientos en la ciudad de Bucaramanga, los cuales pueden ser internos, externos y del emprendedor según Bravo (2022). También se profundiza en aspectos estructurales del marketing digital.

#### 4.1.1. *Sostenibilidad y crecimiento de los emprendimientos de Bucaramanga*

El espíritu empresarial se ha vuelto importante en todo el mundo como un motor clave del crecimiento y la competitividad comercial. La ciudad de Bucaramanga se ha enfocado en fortalecer el ecosistema a favor de los procesos de negocio. Pero, aun así, estos nuevos negocios desaparecen a corto plazo, creando una debilidad en su estructura en el desarrollo empresarial (Bravo, 2022), por lo que se analizan aquellos aspectos más importantes en la estabilidad de los emprendimientos.

##### 4.1.1.1 Factores Internos

**Planeación estratégica:** La dinámica empresarial actual ha impulsado a las empresas a responder rápidamente a los cambios del mercado y a organizarse de manera ordenada para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial (Upegui, 2021). Los requerimientos empresariales requieren que los empresarios trabajen con un plan estratégico que dirija el negocio para satisfacer las necesidades del mercado, la capacidad de enfrentar los desafíos que plantea la globalización, negociar con proveedores y establecer relaciones óptimas con los acreedores. Muchas pequeñas

empresas han tenido que formalizar y desarrollar sus operaciones para adaptarse a los requisitos ambientales cambiantes, la planificación estratégica es una forma clara para recuperar su posición en estas entidades económicas (Bravo, 2017).

**Gestión administrativa:** El éxito o el fracaso de todo emprendimiento o empresa que está surgiendo depende en gran medida de una buena gestión empresarial, es por ello que los profesionales de hoy han reconocido la importancia de contar con un buen equipo para asegurar el éxito (Upegui, 2021). La mayoría de las empresas utilizan la gestión administrativa que aseguran la productividad, la eficiencia y la calidad para cumplir con su misión y se esfuerzan por cumplir con las normas comerciales, empresariales, tributarias y ambientales.

**Gestión Humana:** aspectos estrechamente relacionados con el desarrollo de las capacidades humanas. Da soporte a toda la estructura de gestión a través de la cual se planifican y desarrollan las actividades empresariales (Bravo, 2017).

**Gestión de calidad:** Esto le da a la empresa ventajas tales como la planificación de todas sus operaciones, lo que le permite a la empresa estandarizar los distintos procesos, para hacer frente a cualquier situación que se presente, además también permite monitorear y mejorar todos los procesos para mejorar la calidad de los productos y servicios que brinda la empresa (Silva, 2021).

**Gestión comercial:** esto permite llevar a cabo una comunicación más directa con los clientes, logrando las metas, objetivos e indicadores establecidos en línea con los presupuestos establecidos (Bravo, 2017).

**Gestión Financiera:** En toda decisión de inversión se debe tener en cuenta la información financiera existente para traducirla en estrategias financieras que conduzcan al crecimiento y sostenibilidad de las MiPymes en los mercados, al ser

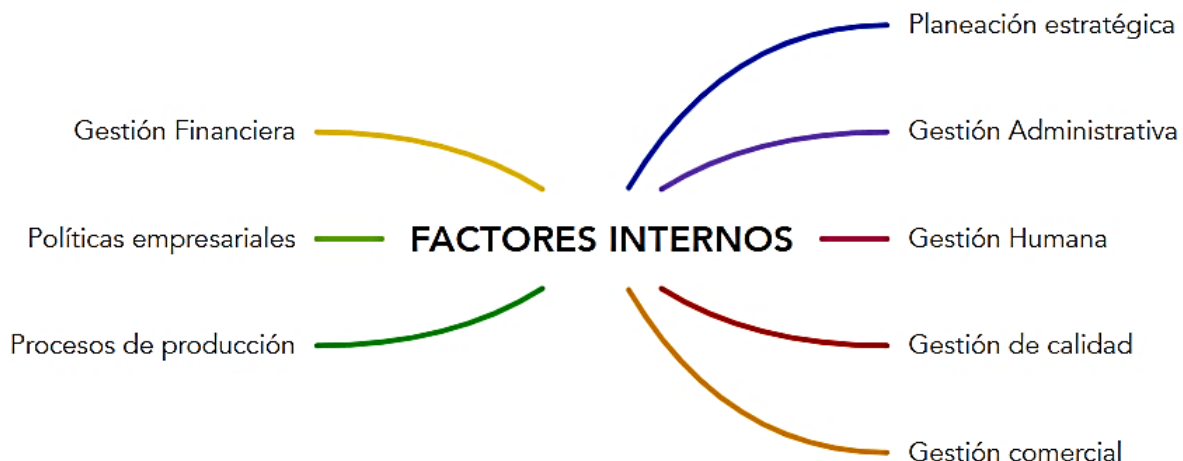


más competitivas y mejorar su productividad (Silva, 2021). Esta gestión debe ser ordenada y debe ser acorde con la normativa vigente.

**Políticas empresariales:** son las pautas o estándares que considera para lograr sus objetivos. Sirven para dirigir la acción trabajando hacia una meta, ayudando a delegar y manteniendo buenas relaciones entre las personas. Estas políticas tienen características específicas propias de la organización (EALDE, 2022).

**Procesos de producción:** Un proceso de fabricación es una serie de procesos en los que las materias primas deben pasar por diversos procesos para transformarlas en un producto para la venta. Al final del proceso de fabricación, el producto final valdrá más que las materias primas con las que se fabrica. Para producir un producto, la organización responsable debe tener las ideas, el conocimiento y la tecnología correctos para garantizar que el proceso se desarrolle sin problemas (CETYS Educación Continua, 2021).

Figura 5. Factores internos que influyen en los emprendimientos de Bucaramanga.



Fuente: elaboración propia, 2021.

#### 4.1.1.2 Factores del Emprendedor

Estos se componen de las habilidades y características emprendedoras que suelen contribuir a la sostenibilidad del negocio a largo plazo, como las edades de los empresarios, la formación educativa, la experiencia, etc.

**Edad:** Según estudios, las empresas con mejor desempeño a lo largo del tiempo tienen fundadores de 18 a 25 años, seguidas de emprendedores de 36 a 45 años y finalmente emprendedores de 26 a 35 años a nivel nacional (Fertala, 2008).

**Experiencia:** son habilidades adquiridas por un empresario de clase trabajadora que ha trabajado anteriormente para empresas similares. La inexperiencia y la gestión por parte del empresario pueden llevar al fracaso, ya sea porque ha asumido demasiado riesgo en primer lugar al tomar préstamos a corto plazo o al financiar completamente la operación del negocio, sobrestimó su capacidad de servicio, lo que hace que la empresa tenga que endeudarse más, se vuelva insostenible, no pueda recuperar estas inversiones y lleve a la quiebra a pesar de las condiciones favorables del mercado (Sepúlveda y Reina, 2016).

Aspectos como la edad y las experiencias del emprendedor tienen una variabilidad importante; por ejemplo, un joven emprendedor motivado y dinámico, estudiado, con experiencia, puede llegar a convertirse en un aspecto clave en la estabilidad y perdurabilidad de la empresa (Bravo, 2017). En consecuencia, personas con una edad mayor a 25 años que ya han recolectado cierta experiencia tendrán grandes posibilidades de prosperar en su empresa.

**Formación:** Esto se aplica tanto a los estudios académicos formales como a los cursos de formación empresarial (Sepúlveda y Reina, 2016). Entre los factores de crecimiento de una nueva empresa puede tenerse los recursos humanos o la fuerza

laboral del emprendedor en términos de cantidad y calidad de conocimientos, nivel de formación y productividad. Un empresario sin importar el tipo de negocio que sea, podrá tener un mayor éxito, productividad, capital financiero y laboral.

Figura 6. Factores del emprendedor influyentes en sostenibilidad y crecimiento.



Fuente: elaboración propia, 2021.

#### 4.1.1.3 Factores del Entorno

Estos factores se relacionan con las características específicas de la ciudad en el entorno de la empresa, la gente y la cultura que rodean la misma, y con el impacto sobre el crecimiento del emprendimiento, incluido el crecimiento, la economía y la industria, la oferta y demanda, la tecnología, el medio ambiente, la ubicación y la geografía, y la cantidad de emprendimientos en la zona, etc.

**Crecimiento económico:** entre los factores principales que pueden o no afectar la sustentabilidad de un emprendimiento es el desarrollo económico de la industria; Suele medirse en términos de Producto Interno Bruto PIB (Reina, Sepúlveda, & González, 2018). El desarrollo económico del departamento, y la ciudad, afecta el posicionamiento y la dinámica del negocio, en relación a las ofertas, las demandas,

y a la percepción de un alto desempleo, que auguran muy bajas probabilidades de supervivencia, lo cual tiene efectos negativos (Fertala, 2008).

**Crecimiento del sector:** esto puede afectar la supervivencia de las empresas, que hace referencia al aumento de la productividad y las utilidades de una determinada industria con respecto al período anterior, y se determina en función de la evolución del PIB de ese sector (Arias y Quiroga, 2008). Si un emprendimiento está ubicado en una de las industrias donde más ingresan nuevas empresas, es menos probable que cierre porque, aunque la competencia será más intensa, esto puede dinamizar los distintos sectores económicos (Parra, 2011).

Los emprendimientos que crecen en mercados con buenos índices de crecimiento dependen de una mayor demanda, especialmente cuando los sectores en los que están registradas se encuentran en etapas favorables de sus ciclos de vida.

**Localización geográfica:** tiene un efecto positivo en la supervivencia empresarial, con mejores resultados en industrias con altos niveles de innovación empresarial. Las investigaciones han demostrado que "ninguna región tiene más probabilidades de cerrar en los primeros 5 años, pero las empresas ubicadas en áreas con mayor densidad de negocios tienen más probabilidades de fracasar por la saturación del mercado y un gran número de competencias" (Parra, 2011).

**Aglomeración:** se enfoca en la distribución y el nivel poblacional en el área. Es saludable para un negocio posicionarse en cualquier zona donde vive gente de otro lugar además de la local, ya que esto equilibra el mercado y reduce el índice de riesgo para la organización por la diversidad de usuarios (Salazar, 2020). La ubicación geográfica y la aglomeración son correlacionados con la formación de clústeres industriales, lo que indica que las decisiones tienen una gran importancia estratégica y deben cumplir con estándares analíticos definidos estrictamente.

**Entorno medioambiental:** Son factores, tanto internos como externos, que rodean o influyen en el éxito del proyecto. Estos factores pueden provenir de cualquier empresa involucrada en el proyecto (CEOLEVEL, 2020).

**Políticos y legales:** Incluye los aspectos políticos del país en el que opera la empresa y los elementos que conforman el marco legal del país. Factores económicos: incluyen todas las variables macroeconómicas que pueden tener un impacto en los negocios, por ejemplo, se puede imponer una nueva tarifa o impuesto que afecte los negocios, aumentar el impuesto al valor agregado o los impuestos al consumo, así como la promoción de productos o servicios, como servicios de salud, educación o Infraestructura. Entre los factores microeconómicos que afectan las políticas, se destacan tres indicadores: capacidad de integración, innovación y la flexibilidad de adaptación al mercado y el desarrollo de un producto en los diversos segmentos de mercado (Pérez, 2016).

Figura 7. Factores externos para la sostenibilidad de los emprendimientos.



Fuente: elaboración propia, 2021.

Según el entorno, la determinación de los factores estables de las empresas en la ciudad está relacionados con las instalaciones del área geográfica, el ambiente y la situación financiera. Sin embargo, el espíritu comercial puede registrarse en la capacidad de ser claramente identificado a las necesidades reales y a la capacidad del mercado. Por su parte, los emprendedores necesitan establecer el sector económico más conveniente y con un ciclo de vida completamente desarrollado y con ubicaciones geográficas que cumplan con los ideales de crecimiento comercial, garantizando el buen manejo de la oferta y la demanda.

#### **4.2. DIAGNOSTICO DEL ESTADO DE LAS VENTAS Y LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE UTILIZA COSMIDETALLES STORE**

Para la ejecución de este capítulo se exponen las respuestas obtenidas mediante la aplicación del cuestionario semiestructurado que constó de 28 preguntas y fue aplicado a la dueña del emprendimiento bajo el método de entrevista, permitiendo recolectar información financiera, logística y comercial, conociendo de forma precisa su funcionamiento comercial y la toma de fotografías de los productos, no se manejó una muestra de clientes, ni empleados; se trató directamente con la gerencia.

Teniendo en cuenta la información recolectada en la entrevista, se pueden identificar primeramente las líneas que maneja el emprendimiento y que son de gran demanda en el mercado, populares, reconocidas, llamativas y representan un sector importante en la economía, por su parte, entre las marcas que más se venden en nuestras redes sociales se encuentran: Trendy, Kaba y Ruby Rose. Se identifica que los productos se caracterizan por ser innovadores y de alta calidad, fáciles de usar, con empaques originales y ecológicos, que reflejan la creatividad de la marca, siempre respetando la personalidad de cada cliente. Con respecto a la gestión de

la calidad, cada vez que se recibe o se realiza un envío se identifica que el proveedor entregue buenos productos, con calidad especificada, revisando empaques, fechas de caducidad, número de lote y la cantidad pedida.

Económicamente, todos los productos son individualmente rentables generando un porcentaje de ganancia individual de alrededor del 40% de valor real, las ventas aumentan dependiendo de la tendencia de cada producto en redes sociales, como ejemplo de temporadas de gran auge, se tiene el día de las madres, amor y amistad y épocas navideñas. En comparación con el balance del año anterior, se evidencia un crecimiento en ventas de aproximadamente un 20% de los clientes al corte de junio 2022, por lo que se hace importante mantener los estados de costos y balances actualizados mediante informes mensuales cada vez que se realizan los pedidos o durante los periodos de lanzamiento de nuevos productos en Excel.

El emprendimiento maneja un stock cero (sin almacenamiento), donde se hace el pedido en bodega cuando el producto ya está vendido, a fin que no haya ningún producto inmovilizado sin una orden de pedido que lo respalde, funcionando como una tienda virtual con canales de ventas por redes sociales, en las que se han hecho encuestas de satisfacción a los clientes preguntando por marcas preferidas, estado del producto y gustos particulares. Se crea contenido donde se da a conocer los beneficios y como se usa cada producto y se utilizan promotoras que publican los productos, se les da a conocer todos los beneficios que tendrán al vender los productos, llegando a la conclusión de la solvencia económica del emprendimiento y a la necesidad de aumentar la exposición en redes sociales.

#### ***4.2.1. Caracterización de los productos más vendidos del emprendimiento.***

Además del cuestionario, se tomaron fotografías de algunos de los productos más importantes ofrecidos por el emprendimiento, que exponen las líneas y marcas más vendidas y las que generan mayores utilidades.

Figura 8. Evidencia fotográfica de los productos del emprendimiento.



ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

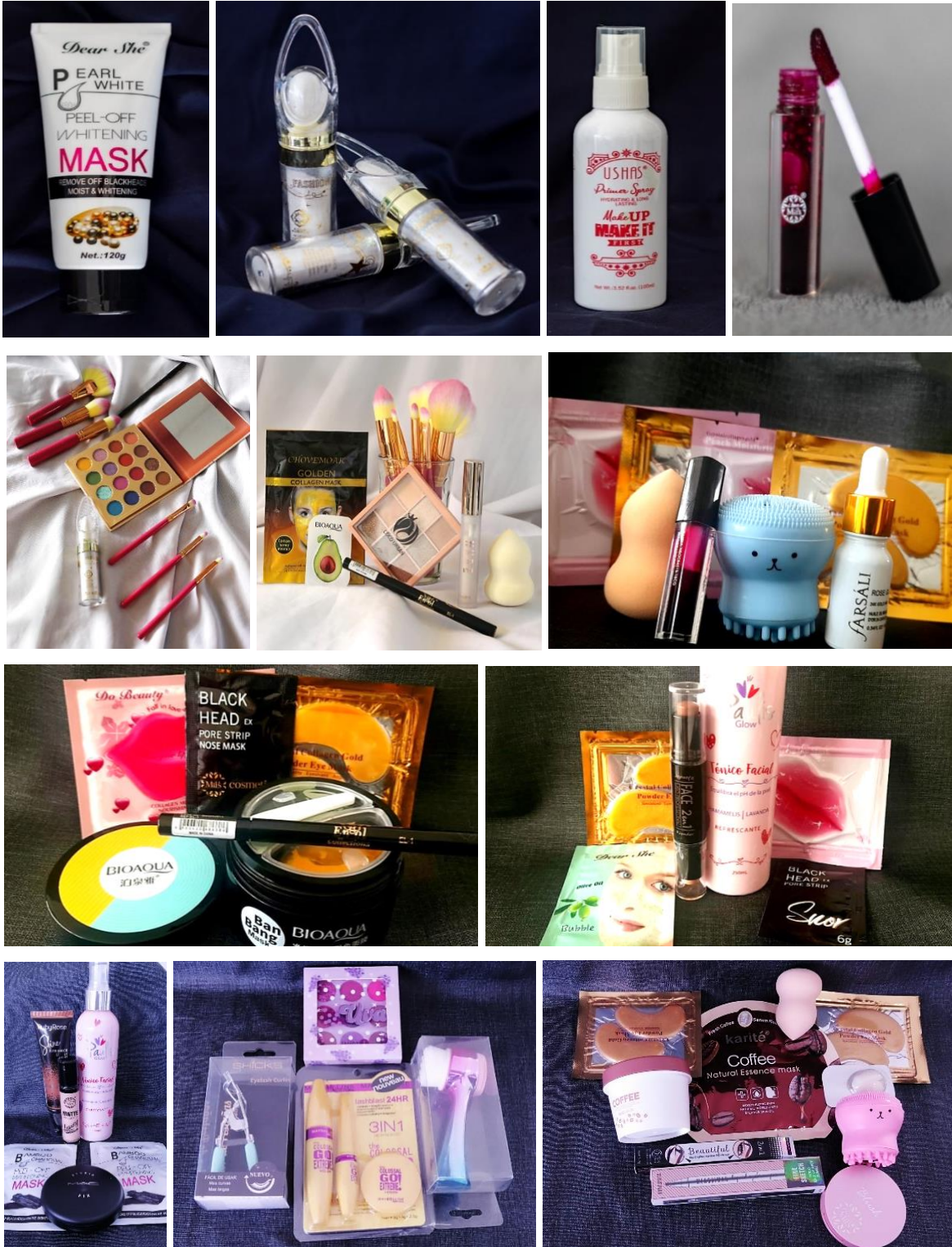
APROBADO POR: Asesor de planeación  
FECHA APROBACION:



F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0



ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación  
FECHA APROBACION:



## 4.2.2. Análisis del entorno Matriz PESTEL y Análisis DOFA

### 4.2.2.1 Matriz PESTEL

La matriz PESTEL que se describe a continuación es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas que afectan a una empresa a nivel macro y puede determinar cómo le está yendo a la imagen de la marca y su parte financiera.

Tabla 2. Matriz PESTEL para Cosmidetalles Store.

Políticos	Económicos	Socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios de gobierno y programas electorales para fomentar el emprendimiento, como, por ejemplo, la Política Nacional de Emprendimiento, con el propósito de generar condiciones habilitantes para la creación, sostenibilidad y crecimiento emprendedor que contribuyan a la generación de ingresos, riqueza y aumentos en la productividad del país.</li> <li>• Normativas antimonopolios entre competidores para fijar precios, limitar la producción y los mercados Bajo la Ley 29 de 1996, sobre la defensa de la competencia y se reglamentan el título I (del monopolio) de la Ley No. Constitución de 1993.</li> <li>• Acuerdos internacionales de TLC que aumenten los precios de importaciones.</li> <li>• Políticas gubernamentales del sector empresarial que aumenten el desarrollo del emprendimiento, como las políticas de apoyo para Mi Pymes (MinTrabajo, 2020).</li> <li>• Paros y marchas que limiten los envíos de los productos, taponamientos en carretera y falta de movilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas monetarias e inflación cuya tasa de variación anual del IPC en Colombia en agosto de 2022 ha sido del 10,8%, 6 décimas superior a la de julio. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 1%; por tanto, la inflación acumulada es del 9,1% (DANE, 2022).</li> <li>• Tasas de empleo, para mayo de 2022 la población ocupada estaba en 22,1 millones de personas, lo que representó un aumento de 11%. Esto significa 2,19 millones de ocupados de más frente a las 19,9 millones personas que había en mayo de 2021 (DANE, 2022).</li> <li>• Crecimiento económico país y producto Interno Bruto (PIB), que es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos, que en el segundo trimestre de 2022 fue de 86.272 millones de euros.</li> <li>• Regulaciones bancarias y gubernamental que se sujeta a los bancos a ciertos requisitos, restricciones y directrices (Decreto 663 de 1993).</li> <li>• Impuestos por pagar, las empresas tienen las cargas fiscales: Impuesto de Renta, Impuesto al Valor Agregado (IVA), ICA, Retención en la Fuente, Impuesto al Patrimonio, Gravamen a los Movimientos Financieros, y Aportes Parafiscales, que, aunque se discute sobre si son tributos o no, si es una carga económica (Cajamarca, 2021).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hábitos de consumo sobre las tendencias que siguen los consumidores para adquirir productos o servicios, estas afectan la forma en que compran, cuándo y lo que compran.</li> <li>• Nivel educativo de los trabajadores e ingresos, esos saltos de ingresos permiten elevar el retorno en la medida en que se amplíe la inversión en educación, con matrículas adicionales que por semestre pueden llegar, según el programa o la universidad, a más de 25 millones de pesos (El Tiempo, 2017).</li> <li>• Factores religiosos que afecten o beneficien el entorno social en el que se encuentre el emprendimiento.</li> <li>• Tendencias de mercado: reflejan comportamientos que ganan fuerza. Estas evidencian oportunidades de mercado para señalar si hay posibilidades de tener éxito y orientan decisiones importantes y confirman las direcciones adecuadas (Hotmart, s.f).</li> <li>• Índice bajo de confianza del consumidor por malas experiencias con productos de la misma marca o línea cosmética.</li> </ul>

Tecnológicos	Ecológicos	Legales
<ul style="list-style-type: none"> <li>Automatización de procesos administrativos que supone el uso de la tecnología para la realización de todo lo que relaciona el servicio al cliente y la logística.</li> <li>Máquinas y equipos automatizados que permitan agilizar la elaboración de los productos, los sistemas contables y en general los apartados administrativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cultura del reciclaje que trae ganancias ambientales y económicas. Se incrementan los empleos y se disminuye el gasto en espacios de residuos como: el ahorro de energía y disminución de contaminación del uso de suelo.</li> <li>Políticas medioambientales para prevenir y minimizar la generación de cargas contaminantes, los impactos ambientales sobre la población y los ecosistemas, adoptar tecnologías más limpias y prácticas de mejoramiento continuo de la gestión ambiental y aprovechar los residuos (UPME, 2022).</li> <li>Riesgos naturales para un emprendimiento el cual debe velar por el desarrollo de actividades orientadas a la mitigación, reducción o eliminación de problemáticas ambientales, ya que en la medida en que proponen cambios en los patrones de producción y consumo que deterioran las condiciones naturales del planeta y en el relacionamiento del ser humano con el entorno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguridad laboral – SST: es indispensable para la planificación, ejecución y evaluación de programas de seguridad y salud en el trabajo, el control de los accidentes, trastornos y lesiones relacionadas con el trabajo y el ausentismo laboral por enfermedad, así como para protección y promoción de la salud de los trabajadores según el Decreto 1072 de 2015.</li> <li>Salarios según el Código Sustantivo del Trabajo, para la compensación del trabajador, con derecho a prestaciones legales.</li> </ul>

El análisis de recursos y mercado es fundamental para identificar variables políticas relacionadas con los cambios de gobierno nacionales, acuerdos internacionales, planes electorales y legislativos, movimientos políticos, estabilidad gubernamental en el sector empresarial que afectan directamente a la economía; Los factores económicos que afectan a los negocios incluyen la política monetaria, la inflación, el empleo, el crecimiento económico nacional, el PIB, la banca, los impuestos y la baja confianza del consumidor.

También se involucran aspectos socioculturales que afectan en la sostenibilidad y duración del emprendimiento como el punto de ubicación, hábitos de consumo, nivel educativo de los trabajadores e ingresos y las tendencias del mercado, teniendo recursos tecnológicos como la automatización de procesos y máquinas y equipos. Por último, se deben tener en cuenta aspectos ecológicos y legales que impactan externamente los procesos productivos del emprendimiento, entre los cuales se pueden encontrar el cambio climático, la cultura del reciclaje, múltiples políticas medioambientales, riesgos naturales, reglas sanitarias, seguridad laboral y salarios.

#### 4.2.2.2 Matriz DOFA

El análisis DOFA busca la identificación de los factores internos y externos de la empresa en base a la situación actual y contexto empresarial.

Tabla 3. Matriz DOFA para Cosmidetalles Store.

	Fortalezas	Debilidades
<b>Internos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se venden productos de maquillaje que son de uso práctico y diversificado, para muchos estilos de piel y género.</li> <li>Es una tienda online que permite al usuario estar conectado desde donde quiera, cuando desee y visualizar la disponibilidad, precios y productos sin necesidad de un asesor externo.</li> <li>El emprendimiento tiene variedad de productos, contando con alrededor de 15 marcas y 40 referencias de cada línea y precios asequibles, que van desde \$10.000 hasta los \$30.000 C/U.</li> <li>Disponibilidad de aprendizaje para establecer estrategias de marketing que puedan impulsar las ventas y mejorar el acercamiento con los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se presenta la falta de experiencia y reconocimiento en el mercado, ya que el emprendimiento ha estado activo aproximadamente desde hace 2 años, en tiempos de pandemia.</li> <li>Poca influencia en los consumidores: al ser un emprendimiento pequeño y virtual, sin publicidad, ni pago de posicionamiento, tiene poco alcance de búsqueda de clientes potenciales, lo que dificulta su influencia en estos.</li> <li>Se presentan fallas en la relación con los clientes y consumidores, es decir, no se tienen encuestas de satisfacción, verificación de los pedidos, buzón de opiniones, etc.</li> </ul>

	Oportunidades	Amenazas
<b>Externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relaciones más duraderas y relevantes con los clientes y proveedores. Esta solo se puede llevar a cabo a través de la transparencia e intercambio de información efectiva. Mediante el cumplimiento de estos principios, se garantizará una colaboración estable y a largo plazo entre ambas partes.</li> <li>Se tiene la oportunidad comercial de crear contenido digital de calidad, con mayor alcance, esto según Baptiste (2020) permite la recolección de clientes potenciales y ampliar la base de datos de los consumidores. También se pueden implementar estrategias de conversión con el objetivo de cerrar ventas fácilmente con aquellos usuarios que ya demuestran un interés inicial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de la competencia, ya que según los resultados del Informe de BDO Global Risk Landscape 2016 revelan que el 87% de los líderes empresariales consideran que el mundo se ha convertido en un lugar con mayor riesgo para sus empresas y negocios. Más de la mitad de los 500 altos directivos encuestados de 44 países de Europa, Oriente Medio, África, Asia y América señalan el aumento de la competencia, la desaceleración económica y la interrupción del negocio como las principales amenazas a las que se enfrentan sus compañías.</li> <li>Falta diferenciación entre competidores, ya que todos manejan las mismas líneas y productos al por mayor y llevan más tiempo en el mercado.</li> </ul>

Teniendo en cuenta el análisis de las fortalezas, se puede identificar el uso práctico y diversificado de los productos del emprendimiento, también se permite al usuario estar conectado desde donde quiera, cuando desee y visualizar la disponibilidad, precios y productos sin necesidad de un asesor externo, contando con alrededor de 15 marcas y 40 referencias de cada línea y precios asequibles. También se tienen oportunidades de mejora con respecto a las relaciones con clientes y proveedores y la oportunidad comercial de crear contenido digital de calidad, con mayor alcance.

Como debilidades, se identificaron principalmente la falta de experiencia, proceso y reconocimiento en el mercado, la poca influencia en los consumidores las fallas en la relación con los clientes y consumidores, es decir, no se tienen encuestas de satisfacción, verificación de los pedidos, buzón de opiniones, etc.; estas debilidades se pueden ver afectadas por amenazas externas como el incremento de la competencia, y la falta de diferenciación entre competidores, ya que todos manejan las mismas líneas y productos al por mayor y llevan más tiempo en el mercado.

### **4.3. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA COSMIDETALLES STORE**

A continuación, se diseñó el plan de marketing digital propuesto el cual consta de estrategias e indicadores que permitirán el fortalecimiento del proceso de atención al cliente y el aumento en el volumen de ventas de Cosmidetalles Store.

#### ***4.3.1. Segmentación y Targeting***

Para el emprendimiento se decide utilizar el método de segmentación el cual depende principalmente de los beneficios que buscan los clientes y luego de sus características como raza, nivel socioeconómico, entorno, factores demográficos, estilo de vida, hábitos de consumo, pensamiento cultural. El emprendimiento que se basa principalmente en el maquillaje en todas sus líneas de productos que busca enfocarse principalmente en mujeres colombianas de 12 a 65 años con metas y aspiraciones. Como resultado, se han identificado los segmentos importantes de mujeres para cada grupo poblacional, de acuerdo a las tendencias actuales, que se destacan e influyen en la sociedad; cada una describe su propio tipo de consumidor:

##### **a. Protectora de animales o medioambientalista.**

Las mujeres se identifican con la protección de los animales y el cuidado del medio ambiente, son seguidoras de organizaciones como WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza), están en constante contacto con la naturaleza, pueden ser dueñas de mascotas y de nivel socioeconómico moderado. Los consumidores de productos que no tienen ningún impacto ambiental, eligen envases que sean biodegradables, reciclables o reutilizables. Asimismo, presta mucha atención al proceso de

producción y los ingredientes de los productos que ella y su entorno consumen para asegurarse de que estén cuidadosamente elaborados sin afectar la naturaleza ni involucrar la experimentación con animales.

Asimismo, es alguien a quien le interesa preguntar con frecuencia sobre las marcas, composición, las medidas ambientales, el origen de los ingredientes y establecer relaciones ideológicas con ellos, lo que muchas veces se traduce en un alto grado de fidelización. A la hora de utilizar maquillaje, suelen buscar la certificación PETA y el origen orgánico para asegurar lo anterior.

**b. Interesada en apoyar causas sociales.**

Mujer solidaria y de buen corazón que, ante la decisión de adquirir un producto o servicio similar, siempre elige la opción de apoyar causas sociales o comunitarias, o incluso pagar más por ello. Suele dedicar sus recursos y/o tiempo a trabajar con organizaciones de carácter social en su vida diaria. Frente al uso de maquillaje, se busca involucrar a la mano de obra minoritaria en el proceso de producción, con el fin de preservar sus tradiciones, o al menos permitir que quienes las producen se dediquen con el mayor compromiso a actividades relacionadas con este fin.

**c. En búsqueda de la naturalidad y la frescura**

Estas consumidoras aprecian la sencillez sin renunciar al detalle y su feminidad. No le gusta centrarse demasiado en sí misma de manera exagerada. Mediante el maquillaje, quiere resaltar sus rasgos naturales y mantener su piel fresca, y aprecia todo lo que sustenta su sencillez y espontaneidad.

Los productos sobrios, auténticos y naturales dominan los hábitos de compra, a estas consumidoras le incomodan los excesos, el lujo y el uso de colores llamativos.



Presta especial atención a los ingredientes de productos que consume, procurando que sean los menos artificiales y nocivos para la salud.

**d. Consumidora de tendencias orgánicas**

En este segmento en particular, hay mujeres curiosas, pioneras y turbulentas que luchan por destacarse siendo las primeras en probar las tendencias. Buscan maquillajes innovadores y pioneros en su propuesta de valor. Ellas que, quizás no familiarizadas con el concepto orgánico, aplicarán este maquillaje solo para probarlo primero, darse cuenta de sus beneficios y convertirse en el centro de atención e influencia. en sus propios grupos al aparecer con un aspecto “trendy” y “a la moda”.

**4.3.2. Diferenciación del emprendimiento y estrategias de posicionamiento**

Esta estrategia le da Cosmidetalles Store una oportunidad de supervivencia, ya que le permite seguir siendo competitivo en un mercado dominado por los titulares. Se basa en un concepto central, que permite reflejar la naturaleza y la auténtica juventud de las mujeres colombianas entre 12 y 65 años, a través de sustancias orgánicas en todos los productos que produce la empresa. Concepto natural, desde la composición de los productos de alta calidad que comercializa el emprendimiento.

Debe mantener la modernidad del autocuidado, evitando el consumo de productos que contengan sustancias sintéticas, pesticidas y químicos en su elaboración; en todos los segmentos identificados, se busca apoyar a la comunidad, poner valores específicos a los activos benéficos, las causas sociales, la sostenibilidad y el bienestar animal, es la razón obvia que el proyecto espera reconocer. Al final, el posicionamiento está determinado por el resultado que brinda a los consumidores en el respeto por su apariencia natural, transparente y simple.

### **Objetivo:**

- Clonar clientes (identificar públicos similares).
- Tener claro el prospecto perfecto.
- Aumentar las ventas 5 veces en una campaña de un mes.

### **Recursos:**

- Usar la biblioteca de Facebook ads para realizar los anuncios.
- Con una inversión de 2USD llega a 1.000 personas diariamente, donde el 10% son clientes potenciales.

#### ***4.3.3. Planteamiento de objetivos y metas de Cosmidetalles Store***

Se propone a un término de tres años a partir del 2022, las siguientes metas:

- Ser reconocido en el mercado de belleza por su compromiso social y ambiental.
- Organizar los canales de venta hasta la creación de una página web.
- Establecer canales de comunicación directa con los clientes.
- Posicionar la filosofía de makeup básico y ayudar al empoderamiento femenino.

Por su parte, los objetivos que se plantea el proyecto para el 2025 son:

- Alcanzar una facturación mensual de al menos \$1.000.000 pesos mensuales.
- Se espera un índice de recompra del 20% el primer año y 35% en el tercer año.
- Alcanzar por lo menos a mil personas en compra mensualmente de las cuales 290 serán clientes recurrentes fidelizados.
- Productos a vender diarios: mínimo 6 unidades.

- Personas a testear y alcanzar: 3.000, con el ánimo de tener un 15% en índice de conversión de cliente potencial de compra a cliente fidelizado.

#### **4.3.4. Estrategias de producto**

Cosmidetalles Store presenta falencias en la descripción detallada de las ventas, las compras, inventario, almacenamiento, distribución de las marcas, a pesar de que estos factores se presentan en la empresa, no se tiene una estandarización, organización o forma de clasificación de los mismos, no hay un catálogo de maquillaje donde se presenten estos en diferentes modelos y tonos de piel.

#### **Objetivos:**

- Tener interacción en las redes sociales ya que permiten la fidelización del cliente.
- Facilitar el proceso de compra, medios de pago y tiempos de entrega.

#### **Recursos:**

- Crear contenido digital como videos, foto o carretes que impacten en el prospecto perfecto del mercado en makeup.
- Crear una página web donde realicen sus compras de manera fácil y con información detallada, ya que el contenido de redes sociales se usa para interactuar.

En la figura 13, se visualiza la descripción de los productos en las redes sociales, identificando deficiencias en la redacción, persuasión y relevancia de la información que pueden mejorarse con las siguientes estrategias de producto.

Figura 9. Presentación y descripción del producto en la página de Facebook.



#### 4.3.5. Estrategias de venta y promoción

Se busca presentar el perfil de Instagram de manera llamativa, para que atraiga la atención del público, los incentive a permanecer, reaccionar, compartir y ser parte activa del emprendimiento.

##### Objetivo:

- Cautivar al cliente con el contenido digital y así convertirlo en potencial para aumenta un 12% en ventas mensual.
- Incentivar al público a compartir el perfil de las redes sociales, mediante sorteos, contenido llamativo de información de interés y afines.

##### Recursos:

- Hacer seguimiento de las publicaciones con más interacción para identificar el tipo de interés que se pueda replicar.
- Crear dinámicas de descuentos y envíos gratis en temporadas que hagan incentivar a la compra.

#### **4.3.6. Estrategias de clientes**

De forma relevante se busca crear relaciones duraderas con los clientes; dado que actualmente el emprendimiento carece de aquellas, esto puede hacerse por medio de múltiples estrategias como encuestas de satisfacción, los buzones de sugerencia en las redes, involucrarse en sus perfiles de igual forma, entre otras.

##### **Objetivo:**

- Aumentar en un 55% la interacción mensualmente en edades entre 18 a 35 años.

##### **Recursos:**

- Usar las herramientas de historias de Instagram como encuestas para generar interés.
- Mostrar la actividad más humana publicando detrás de cámaras y todo lo relacionado con el proceso de entrega.

#### **4.3.7. Estrategias de contenido digital en redes sociales**

El marketing en redes sociales es la práctica de utilizar los canales sociales para vender o promover una marca, producto o servicio. Una estrategia de redes sociales es un resumen de todas las cosas que se planean hacer y se espera lograr en redes sociales, permite ser una guía de las acciones y ayuda a saber si estas tienen éxito o no. Entre más específico sea el plan, más eficaz será la estrategia, así que a continuación se intenta ser conciso.

Tabla 4. Beneficios del contenido digital en redes sociales.

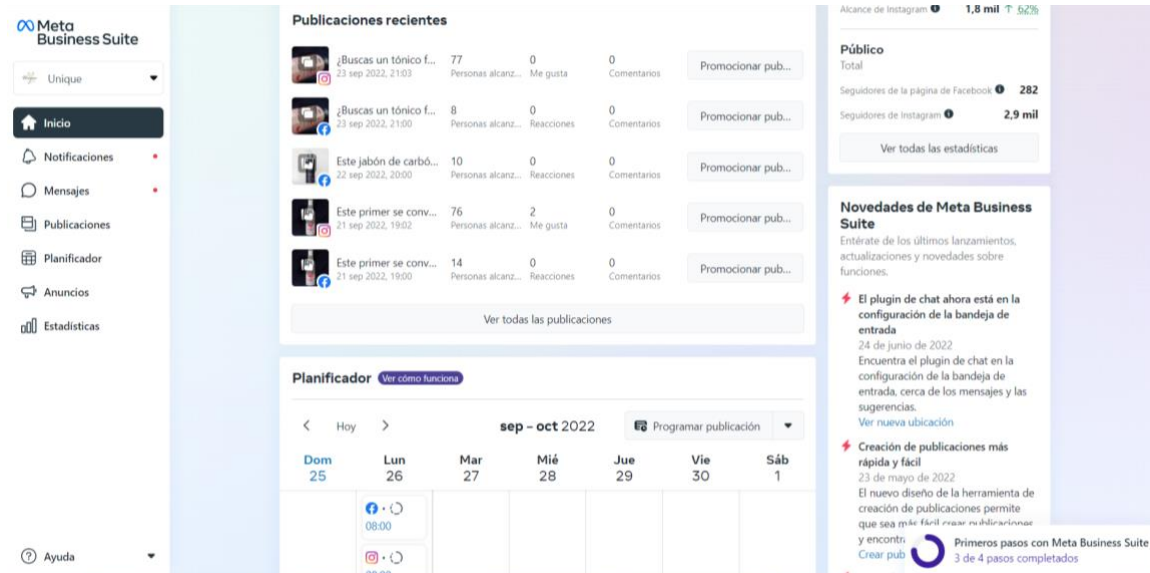
<b>CONTENIDO DIGITAL</b>		
<b>Redes sociales</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Aplicaciones para potenciar redes sociales</b>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una marca y posicionamiento permiten tener un signo distintivo.</li> <li>• Optimizar el perfil e historias destacadas.</li> <li>• Crear branding eligiendo el estilo del feed.</li> <li>• Entender el algoritmo para hacer crecer el perfil.</li> <li>• Tener diferentes formatos de contenido.</li> <li>• Medir correctamente el rendimiento del contenido.</li> <li>• Con un perfil de empresa se puede identificar información valiosa de seguidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas para hasthags: Flick</li> <li>• CRM, e-mail, marketing y automatización: Active Campaign.</li> <li>• Registros de dominios: NameCheap.</li> <li>• Hosting: Servidor recomendado para alojar sitio web.</li> <li>• Word Press: Temas y plantillas.</li> <li>• Embudos de venta por WordPress: Cartflows.</li> <li>• Plugin para alojar cursos de WordPress: Learn Dash.</li> </ul>
Facebook Ads	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociar a administrar varias cuentas como Instagram y Whatsapp.</li> <li>• Crear anuncios para gestionar cuándo y dónde se van a poner en circulación.</li> <li>• Seguir el rendimiento de las campañas para lograr los objetivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook Ads library: cubre todos los anuncios en la plataforma para poder acceder y realizar una comparación con el mercado similar y tomar ideas de allí.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir la audiencia para lograr la segmentación ideal para el tipo de mercado.</li> <li>• Editar el presupuesto, pausar o duplicar las campañas de anuncios.</li> </ul>	
Whatsapp Bussines	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar paso a paso el proceso de compra para transformar los prospectos perfectos en clientes de pago.</li> <li>• Crear catálogos y compartirlos.</li> <li>• Etiquetar los usuarios para posterior control y caracterización.</li> <li>• Generar respuestas predeterminadas programadas en diferentes horarios.</li> </ul>	

- **Meta Bussines**

Como parte de estas estrategias se debe promocionar de manera orgánica y paga, el contenido en el perfil del emprendimiento que se muestra en la siguiente figura.

Figura 10. Perfil digital estilizado del emprendimiento.



Administrar Facebook e Instagram con todas las herramientas de las dos aplicaciones lo cual permite ahorrar tiempo y conectar con más personas para obtener más resultados en el emprendimiento ya que es más fácil ver las notificaciones y programarlas para revisar el insights de utilidad para optimizar el trabajo.

- **WhatsApp Bussines**

El marketing empresarial de WhatsApp es una estrategia que se utiliza como canal digital para vender productos, servicios y otras soluciones. Esto incluye el envío de mensajes personales y personalizados utilizando los recursos disponibles en la aplicación empresarial WhatsApp Business.

Se propone la ejecución de las estrategias propuestas en un lapso estimado de 6 meses, con el fin de adelantar el proceso lo más rápido posible y estar preparados para la temporada de diciembre – enero donde la navidad genera un aumento potencial de los clientes, esto permitirá medir el plan en términos de rentabilidad y



beneficios obtenidos. Así mismo, como complemento importante del plan de marketing diseñado, a continuación, se establecen los criterios de recursos, tiempos de ejecución y responsables para cada estrategia y acciones mencionadas.

Si bien es cierto que la publicidad tradicional sigue siendo un pilar en la tarea de dar a conocer la empresa en el mercado, los altos costos que implica y la cantidad de personas que ven la televisión, radio, diarios y vallas publicitarias como su principal fuente de entretenimiento ha obligado a las marcas a buscar otras alternativas más económicas y con alto nivel de eficacia como las mencionadas en la tabla anterior que solo costarán un aproximado de \$1.200.000 pesos y tendrá beneficios enormes respecto a las ventas y crecimiento digital de la marca.

Tabla 5. Consolidación del plan de marketing.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES
<b>Diferenciación y posicionamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Asociación con personas de influencia.</li> <li>✚ Buscar patrocinio que potencie la marca.</li> <li>✚ Atraer y fidelizar al cliente con productos de calidad, contenido ordenado, estético y armonioso a la vista.</li> <li>✚ Conceptualizar la ideología de la mujer y presentarla de manera natural y segura.</li> <li>✚ Cambiar el nombre de usuario, descripción y categoría en Instagram, acorde al emprendimiento.</li> </ul>	<p>Económicos, humanos y tecnológicos.</p> <p>Entre los tecnológicos se encuentran celulares y computadoras. Para los económicos se sugiere primeramente una inversión de \$400.000 mil pesos para los 4 meses.</p>	4 meses.	Administración y encargado del marketing y la gestión comercial.
<b>Estrategias de producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Descripción detallada del producto, la calidad, color, disponibilidad, contacto, el tipo de marca, entre otros.</li> <li>✚ Crear contenido fotográfico y de vídeo, reels, post y catálogos.</li> <li>✚ Redactar textos persuasivos al cliente.</li> <li>✚ Envíos y entregas personalizadas en presentación pulcra y estética con tarjeta de agradecimiento.</li> </ul>	<p>Humanos y tecnológicos.</p> <p>Entre los tecnológicos están principalmente computadoras. No se requieren grandes inversiones, se puede hacer con la gestión de lo que ya se tiene.</p>	2 a 3 meses	Administración y encargado del marketing y la gestión comercial.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES
<b>Estrategias venta y promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Mantener actualizada toda la información.</li> <li>✚ Realizar un vídeo promocional.</li> <li>✚ Incentivar al público a compartir el perfil de las redes sociales, mediante sorteos y contenido llamativo.</li> <li>✚ Hacer un seguimiento a las compras realizadas, con encuestas o mensajes directos con el cliente.</li> <li>✚ Crear dinámicas de agradecimiento.</li> </ul>	<p>Tecnológicos y humanos.</p> <p>Se requiere el apoyo de los interesados en el emprendimiento, toma poco tiempo y se puede usar una computadora, celular, y páginas de sorteos y dinámicas.</p>	2 meses	Encargado del marketing y la gestión comercial
<b>Estrategias de clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Realizar encuestas de satisfacción.</li> <li>✚ Mostrarse activos en el perfil de redes.</li> <li>✚ Generar relaciones cercanas con cliente.</li> </ul>	Tiempo (2 meses), tecnológicos (celular) y humanos.	2 meses	Administración y encargado de la gestión comercial.
<b>Estrategias de contenido digital en redes sociales</b>				
<b>Instagram Bussines</b>	<p><b>Estrategia Orgánica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Publicaciones de calidad, 3 por semana.</li> <li>✚ Publicar fotos, vídeos y reels.</li> <li>✚ Postear uno o dos vídeos a la semana.</li> <li>✚ Realizar historias diariamente.</li> <li>✚ Agregar hashtags persuasivos a la descripción de la publicación.</li> <li>✚ Editar la biografía principal del perfil.</li> </ul> <p><b>Estrategia de publicidad pago:</b> Pago diario o semanal para promocionar los productos, el contenido y los perfiles de las redes sociales.</p>	<p>Económicos, de tiempo, tecnológicos.</p> <p>La estrategia orgánica no requiere inversión, contrario a la publicidad por pago que tendría un costo de \$30,000 mil por 6 días, lo que se traduce en \$480.000 mil pesos en 4 meses de ejecución.</p>	3 a 4 meses	Administración y encargado del marketing y la gestión comercial.
<b>Facebook Bussines Suite</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Administrar todas las cuentas de redes.</li> <li>✚ Visualizar y analizar los reportes estadísticos de rendimiento.</li> <li>✚ Visualizar conversaciones con el cliente.</li> <li>✚ Planificar las publicaciones en cuentas asociadas, y dejarlas en automático.</li> <li>✚ Aprovechar la publicidad y administración de anuncios para crear tráfico.</li> </ul>	<p>Económicos, humanos, tecnológicos y tiempo.</p> <p>Se requiere una inversión de \$300.000 mil para la publicidad y anuncios para crear tráfico en 2 meses.</p>	2 a 3 meses	Administración y encargado del marketing y la gestión comercial.
<b>WhatsApp Bussines</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Generar integración y cercanía al cliente.</li> <li>✚ Etiquetar a los usuarios según categorías, si son clientes o seguidores.</li> <li>✚ Aprovechar los mensajes rápidos.</li> <li>✚ Crear y mantener catálogos actualizados.</li> </ul>	<p>Humanos y tecnológicos.</p> <p>Entre los tecnológicos se encuentran celulares y computadoras. No se requieren inversiones.</p>	2 meses	Administración y encargado del marketing y la gestión comercial.

En medio de una comunidad totalmente interconectada como la de hoy en día, el marketing digital ha demostrado surgir como una opción más clara, sin embargo, no se trata solo de estar en las redes sociales y crear publicaciones regularmente en Instagram; el marketing digital solo es efectivo si se hace correctamente, para el emprendimiento, este plan proporciona una visión clara del objetivo final a tres años. A continuación, se muestra el desglose de costos aproximados sobre las estrategias propuestas que son pagas, como el posicionamiento SEO, publicidad, anuncios y patrocinios, de forma clara que servirán de referencia en el plan.

Tabla 6. Presupuesto promedio de las estrategias a emplear.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	TIEMPO	VALOR PROMEDIO A EMPLEAR
Diferenciación y posicionamiento	Pago de asociación con personas de alta influencia y patrocinio que potencie la imagen – marca.	4 meses	\$ 400.000,00
Estrategias de producto	Valor de las entregas en presentación pulcra y estética con tarjeta de agradecimiento	3 meses	\$ 90.000,00
Instagram Bussines	Estrategia de publicidad pago: Pago diario o semanal para promocionar producto contenido y perfil.	4 meses	\$ 480.000,00
Facebook Bussines Suite	Pago de publicidad y administración de anuncios para crear tráfico.	2 meses	\$ 300.000,00
<b>TOTAL, presupuesto de 3 - 4 meses</b>			<b>\$ 1.270.000,00</b>

Como resultado se ha comprobado que el éxito y crecimiento de un emprendimiento en una sociedad tan competitiva va más allá de la calidad de sus productos o servicios, pudiendo destacarse y en definitiva aumentar la rentabilidad mejorando el servicio al cliente para atraer más, es un requisito para ciertas tareas de apoyo de estas estrategias y, afortunadamente, el marketing digital las proporciona.

Por tanto, para alcanzar los objetivos que se plantea el proyecto para el 2025, como lograr una facturación mensual de al menos \$1.000.000, un índice de recompra del 25% el primer año y de un 40% en el tercer año, el alcance de mil personas en compra mensualmente de las cuales 290 serán clientes recurrentes fidelizados, un 20% en el índice de conversión de cliente potencial a fidelizado, entre otros, se apuntan algunos indicadores de medición de rendimiento de las ventas después de la implementación de las estrategias:

- Crecimiento de volumen de ventas por mes.
- Total de nuevos clientes por mes.
- Tiempo de vida promedio de tus clientes.
- Valor de vida promedio de tus clientes.
- Cantidad de prospectos nuevos por mes.

Para la entrega final y socialización de las estrategias diseñadas, se optó por realizar una reunión con las creadoras del emprendimiento, ya que fue importante contar con la aprobación de la administración para su divulgación y que tuvo una aceptación muy favorable luego de ser socializada.

## 5. CONCLUSIONES

Inicialmente se concluyó que se elaboró un programa de marketing digital para el negocio digital de Cosmidetalles Store, el cual estuvo enfocado principalmente en construir relaciones cercanas con los usuarios y aumentar las ventas.

Analizando la situación actual mediante la información obtenida de cuestionarios internos y análisis DOFA y PESTEL, se ha observado que el emprendimiento se encuentra en un mercado competitivo con debilidades en las estrategias de redes sociales, pero existen oportunidades para aprender y mejorar, de lo que se puede concluir que, al desarrollar y ejecutar múltiples estrategias de marketing, es posible aumentar la participación en el mercado y generar intimidad con los usuarios.

Se pudo identificar la importancia de las redes sociales y su contenido; dentro de la cual, el emprendimiento debe concentrar más esfuerzos en Instagram, ya que, según investigaciones, los consumidores prefieren navegar, compartir, comprar y visualizar mayormente productos en dicha red, seguido de Facebook y WhatsApp. En base a ello se desarrollaron estrategias de marketing focalizado en contenidos digitales en Instagram, WhatsApp y Facebook, en relación con clientes, venta de productos y promoción y posicionamiento.

Por último, es importante mencionar que, por medio del estudio y plan de marketing, se crea la oportunidad de mejora, éxito y desempeño del perfil en redes sociales; al encaminar esfuerzos en crear un perfil digital dinámico, amistoso, organizado y con contenido extra que aporte valor al producto y perfil de Cosmidetalles. Estableciendo indicadores de medición de rendimiento de las ventas para el cumplimiento de los objetivos que se plantea el proyecto para el 2025, como lograr una facturación mensual de al menos \$1.000.000, un índice de recompra del 25% el primer año y

40% en el tercer año, el alcance de mil personas en compra mensualmente de las cuales 290 serán clientes recurrentes fidelizados, un 20% en el índice de conversión de cliente potencial a fidelizado, entre otros, bajo las categorías de estrategias de diferenciación y posicionamiento, venta y promoción, de clientes, de contenido digital en redes sociales, Instagram Bussines, Facebook Bussines Suite, WhatsApp Bussines, que permitieron fortalecer los procesos de atención al cliente y el aumento en el volumen de ventas de Cosmidetalles Store, que se estiman tendrán un valor de implementación de \$1.270.000,00 en un lapso de 3 - 4 meses, todo con el fin de fortalecer el proceso de atención al cliente y el aumento en el volumen de ventas.

## 6. RECOMENDACIONES

En la empresa, es deseable desarrollar e implementar la estrategia de marketing propuesta, que está destinada a la implementación práctica de los objetivos establecidos y la mejora de las relaciones importantes con los clientes.

Los perfiles de las redes sociales deben permanecer activos, dinámicos y amigables con la comunidad, interactuando constantemente y generando publicaciones para atraer la atención de clientes potenciales y la lealtad de los usuarios actuales. Además, es importante aprovechar las oportunidades de aprendizaje para recibir capacitación en marketing, publicidad, administración de empresas y campos relacionados para desarrollar habilidades, competencias, relacionarse con expertos según sea necesario para desarrollar y desarrollar estrategias.

Finalmente, es una buena idea realizar un seguimiento de los resultados alcanzados y actualizar las estrategias según sea necesario, y asociarse con proveedores de fotografía, influencia y publicidad para producir contenido de mayor calidad.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ávila, E., Álvarez, J. y Zurita, I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>

Bricio, K., Calle, 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*, pp. 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Brito, E. (2021). *Propuesta de una estrategia de marketing para el emprendimiento familiar Sweet Titi Ec*. Instituto Universitario Bolivariano de Tecnología.

Delgado, N. (2019). Marketing Digital: herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Revista Innova Research Journal*, Vol. 4(1), págs. 1-8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>

Fernández Ayaviri, Y. V. (2021). *Plan de Marketing Digital para la Empresa Camelia*. Universidad Mayor de San Simón, Bolivia.

Gallego, M. y Rojas, M. (2021). *¿Cómo influye la implementación de estrategias de marketing digital en el éxito de los emprendimientos sociales?* Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Bogotá.

Izquierdo, X. (2021). *Estrategias de marketing digital de bajo costo para emprendedores y MiPymes en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador*. Universidad del Azuay, Ecuador.



Mendoza, C. (2020). *Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de tumbes*. Universidad Nacional de Tumbes, Perú.

Molina, E., Sañay, I. y Masache, O. (2018). Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, Vol. 2, págs. 90-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6731144>

Ramos Devia, J. (junio de 2021). *Estrategia de comunicación y marketing digital para el emprendimiento Anubis*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.


Salazar, M., Salguero, N. y García, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Revista Polo del Conocimiento*, Vol. 3, N.8, págs. 524-530. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/652>

Silva, R. (2021). Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, Vol.17 (49), págs. 5-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>

Vera Farfán, I. (2021). *Estrategias de marketing digital para las redes sociales del emprendimiento Socio Distribuciones*. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

## 8. APENDICES

### APENDICE A. Tabla 7. Preguntas del cuestionario.

<p>El cuestionario tiene como objetivo diagnosticar el estado actual de las ventas y las estrategias de marketing que utiliza Cosmidetalles Store, aplicado a la dirección general del mismo para la recolección de información financiera y comercial, conociendo de forma precisa su funcionamiento comercial.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>PREGUNTAS</b></p>	
<p>1. ¿Cuántas líneas de producto (marcas) maneja el emprendimiento?</p>	
<p>2. ¿Las líneas que maneja tienen gran influencia en redes sociales, son reconocidas?</p>	
<p>3. En general, ¿los productos de tu empresa tienen un carácter distintivo, o son corrientes?</p>	
<p>4. ¿Responde la calidad de tus productos a los deseos de sus consumidores?</p>	
<p>5. ¿Están al día tus productos, en buen estado y calidad?</p>	
<p>6. ¿Son todos tus productos individualmente rentables (cada uno genera una ganancia)?</p>	
<p>7. ¿Tienes elaborada una segmentación eficaz del mercado y de los clientes?</p>	
<p>8. ¿Fluctúa la demanda de productos por temporadas o según las condiciones del mercado?</p>	
<p>9. ¿Elabora informes de manera regular sobre la rentabilidad de los productos vendidos?</p>	
<p>10. ¿Cómo crees que se podrían aumentar la competitividad, que estrategia usarías?</p>	
<p>11. ¿Se mantienen los stocks a un nivel satisfactorio?</p>	
<p>12. ¿Qué canales de ventas utiliza el emprendimiento?</p>	
<p>13. ¿Tienes identificados a tus competidores? ¿Quiénes son tus principales competidores?</p>	
<p>14. ¿El número de clientes está creciendo, está estancado, o está decreciendo?</p>	
<p>15. ¿Tiene asesores o personal cercano que le ayude a promocionar y vender los productos?</p>	
<p>16. ¿Las ventas del emprendimiento han mejorado o empeorado con respecto al 2021?</p>	
<p>17. ¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción global de sus clientes?</p>	
<p>18. ¿Dispone el negocio de un Plan de Comunicación Comercial?</p>	
<p>19. ¿En qué se basa el emprendimiento para tomar decisiones de marketing?</p>	

20. ¿Cómo se selecciona a los proveedores?
21. ¿Cuántos proveedores tienen para cada tipo de producto?
22. ¿Existe una política de compras adecuada a la actividad de la empresa?
23. ¿Realizan evaluaciones periódicas del desempeño de competencias y cumplimiento de objetivos propuestos en cuanto a las ventas esperadas?
24. ¿Cómo se fijan los objetivos de ventas y las políticas de calidad de la empresa?
25. ¿Se hace un repaso periódico del emprendimiento apreciando sus puntos fuertes y débiles?
26. ¿Se conoce y controla el coste y margen de cada tipo o línea de producto?
27. ¿Qué estrategias de marketing está utilizando actualmente para atraer clientes?
28. ¿El emprendimiento tiene un logo distintivo y/o original?

Fuente: Leyton (2015), Silva (2021) y Vera (2021).

## APENDICE B. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

1. ¿Cuántas líneas de producto (marcas) maneja el emprendimiento?

El emprendimiento maneja dos líneas principales las cuales son cosméticos y perfumería, distribuidas entre las siguientes marcas: Trendy, Mac, Ushas, Miss, Skala, Kaba, D'luchi, Anyeluz, Piel de oro, Victoria´Secret, Purpure, Bioaqua, Dolce Bella, Karité, Ruby Rose, Engol, Samy, Paulis y Myk.

2. ¿Las líneas que maneja son gran influencia en redes sociales, son reconocidas?

Las líneas que manejamos son de gran demanda en el mercado, son populares, reconocidas, llamativas y representan un sector importante en la economía, estas se renuevan muy seguido en todo el mundo, y mantiene unas tendencias en el mercado que llaman la atención a todo tipo de consumidores, por su parte, entre las marcas que más se venden en nuestras redes sociales se encuentran:

Trendy, Kaba y Ruby Rose; estas se identifican por sus precios accesibles y su presentación de empaque delicado y visualmente atractivo a los clientes.

**3. ¿Los productos de tu empresa tienen un carácter distintivo, o son corrientes?**

Los productos en Cosmidetalles se caracterizan por ser productos innovadores y de alta calidad, fáciles de usar, con empaques originales y ecológicos, que reflejan la creatividad de la marca, siempre respetando la personalidad de cada cliente, para obtener una imagen más positiva en cuanto a calidad, la cual se basa en la pigmentación, textura, olor del producto y el precio.

**4. ¿Responde la calidad de tus productos a los deseos de sus consumidores?**

Los productos que se venden son probados y se destacan por su pigmentación, para el cuidado facial se revisan que los resultados sean eficientes.

**5. ¿Están al día tus productos, en buen estado y calidad?**

Sí, cada vez que se recibe o se realiza un envío se revisa el estado del producto, es decir, se identifica que el proveedor entregue buenos productos, con calidad especificada, revisando empaques, fechas de caducidad, número de lote y la cantidad pedida y que los clientes reciban lo que compran.

**6. ¿Todos tus productos individualmente rentables (cada uno genera ganancia)?**

Sí, al ser productos elaborados y empacados cada uno genera un porcentaje de ganancia individual de alrededor del 40% de valor real, el negocio ha tenido mayores ingresos que gastos, esto se mide por medio de un estado de cuentas


y balance que pueden observarse en el apéndice C del documento, el cual cada mes permite reflejar la actividad y el estado financiero de todo el mes.

**7. ¿Tiene elaborada una segmentación eficaz del mercado y de los clientes?**

 La empresa maneja la siguiente segmentación de mercado:

- Segmentación geográfica: Tenemos clientes en todas las regiones del país, y nos destacamos en Bucaramanga ya que es donde nos encontramos ubicados.
- Segmentación demográfica: los clientes van desde los 12 a 65 años, ya que son productos que cualquier mujer o persona usa para sentirse bien y mayormente en los estratos 1, 2 y 3 por su fácil acceso y bajos precios.
- Segmentación psicográfica: Nuestros productos se destinan a consumidores con autoconfianza, sociabilidad, autonomía, defensa y adaptabilidad.
- Segmentación conductal: Las personas que adquieren nuestros productos no tienen gran conocimiento en el maquillaje, por ende, se identifica que los productos más vendidos son los de un makeup básico o suave.

**8. ¿Fluctúa la demanda de productos del emprendimiento por temporadas o según las condiciones del mercado?**

 Sí, se ha identificado que las ventas aumentan dependiendo de la tendencia de cada producto en redes sociales, como ejemplo de temporadas de gran auge, se tiene el día de las madres, amor y amistad y épocas navideñas. Durante estos periodos aumenta exponencialmente la venta de productos cosméticos siendo meses de regalos y detalles para personas allegadas.

**9. ¿Se elaboran informes de manera regular o periódicamente sobre la rentabilidad de los productos vendidos?**

✚ Se realizan informes mensuales cada vez que se realizan los pedidos o durante los periodos de lanzamiento de nuevos productos, es decir, cada final de mes, estos informes se realizan en la herramienta ofimática de Excel; esto nos permite relacionar todo el dinero generado mediante la cuenta de ganancias y gastos con lo que se ha proyectado en ventas, es decir, los activos y capitales propios necesarios para poder llevar a cabo el emprendimiento, además, es el principal recurso que tenemos para saber si lo que invirtió está siendo o no provechoso.

#### 10. ¿Cómo cree que se podrían aumentar la competitividad, que estrategia usaría?

✚ Nos hemos dado cuenta que las ventas por redes sociales están avanzando cada vez a mayor ritmo, ya que las compras en línea - digitales son prácticas. Para posicionarnos es fundamental tener marcas reconocidas y en tendencia, ofreciendo una selección de productos de belleza que no se puedan encontrar en ninguna otra página de maquillaje. Se busca vender productos innovadores, hechos a base de productos naturales, ya que actualmente el bienestar de los animales influye bastante en los jóvenes. Se crea un espacio de venta abierto, donde los clientes puedan ver cómo funcionan los productos, ya que en el maquillaje quieren verificar que el producto es el adecuado para su tipo de piel. Ofrecer incentivos en donde las personas que recomienden nuestro producto puedan obtener un descuento o un producto extra por una compra realizada.

#### 11. ¿Se mantienen los stocks a un nivel satisfactorio?

✚ Actualmente manejamos un stock cero, donde hacemos el pedido en bodega cuando el producto ya está vendido. Debido a que no hay un almacén disponible, el stock cero lo mantenemos como es una estrategia logística y de producción para disminuir al mínimo el número de existencias y mantenemos todo sobre

pedido rebajando costos operativos. El objetivo de esto, es que no haya ningún producto inmovilizado sin una orden de pedido que lo respalde.

## 12. ¿Qué canales de ventas utiliza el emprendimiento?

✚ Somos una tienda virtual con canales de ventas únicamente por redes sociales, como Instagram por donde damos a conocer nuestro catálogo de productos, Facebook donde el comprador nos contacta directamente a nuestra línea en WhatsApp donde se brinda una atención personalizada.

## 13. ¿Tiene identificados los competidores? ¿Quiénes son los principales?

✚ Tiendas de maquillaje que venden productos de la misma marca, droguerías que vendan productos de maquillaje, y tiendas con puntos físicos que ofrezcan la oportunidad de probar los productos directamente.

## 14. ¿El número de clientes está creciendo, está estancado, o está decreciendo?

✚ En comparación con el balance del mes anterior se evidencia un crecimiento en ventas de aproximadamente un 20% de los clientes al corte de junio 2022, esto lo evidenciamos primero por las órdenes de compra que hemos generado y en segunda instancia por la comparación de los balances.

## 15. ¿Tiene asesores o personal cercano que le ayude a promocionar, asesorar al cliente y vender los productos?

✚ No manejamos personal bajo contrato directo, pero si contamos con promotoras que ofrecen los productos obteniendo un porcentaje de comisión por cada venta, como ejemplo, se tiene que por la venta de \$100.000 pesos, la promotora puede

ganar el 20 – 25%, adicionalmente, como propietaria del emprendimiento yo me encargo de atender personalmente a cada cliente para evitar errores en los pedidos y con el personal, ya que las conversaciones quedan guardadas para corroborar la distribución de cada pedido sin errores de envío.

**16. ¿Las ventas del emprendimiento han mejorado o empeorado respecto al 2021?**

Las ventas en lo que va corrido a junio del 2022, han presentado un incremento del 28% respecto al año anterior, siendo esto posible mediante la creación de estrategias y más canales en la publicidad.

**17. ¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción global de sus clientes?**

Se han hecho encuestas de satisfacción a los clientes constantes preguntando por sus marcas preferidas, estado del producto que le llevo y gustos particulares, para saber si las encuentran en nuestra tienda de maquillaje, y si son clientes constantes les damos a calificar la calidad de los productos en una escala tipo Likert; también, en nuestras redes sociales hacemos didácticas de interacción con preguntas y comentarios en el que el cliente pueda dar su opinión.

**18. ¿Dispone el negocio de un Plan de Comunicación Comercial?**

En el emprendimiento aún no lleva formalmente un plan de comunicación, este es un documento que establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar Cosmidetalles con su público objetivo, con el fin de alcanzar ciertas metas, y a fin reforzar y ayudar las estrategias de marketing.

**19. ¿En qué se basa el emprendimiento para tomar decisiones de marketing?**



- Según las tendencias y ventas de cada mes se posiciona una visión clara de la meta para el siguiente mes, recopilando toda la información de las estrategias realizadas según los resultados del mes anterior, marcando las etapas en las que más resaltó cada producto para que este se vendiera.

## 20. ¿Cómo se selecciona a los proveedores?

- Se hace una comparativa de bodegas distribuidoras que tengan disponibilidad de productos en tendencia y se manejan cuatro criterios para elegirlos, entre los que se encuentran la experiencia que tenga en el mercado, facilidades de pago, localización, es decir, que se encuentre dentro del AMB - Área metropolitana de Bucaramanga para evitar gastos de distribución nacionales y relación precio – calidad, siendo este factor el más importante. Consideramos relevante negociar hasta encontrar un proveedor que ofrezca un precio justo, con productos de calidad y analizamos la posibilidad de obtener descuentos por ventas al por mayor tomando decisiones conscientes obteniendo beneficios a mediano plazo.

## 21. ¿Cuántos proveedores tienen para cada tipo de producto?

- Tenemos tres bodegas distribuidoras con diferentes tipos de marcas, estas nos surten cada mes bajo el pedido que se encarga.

## 22. ¿Existe una política de compras adecuada a la actividad de la empresa?

- Por la metodología de stock cero se confirma con el cliente que el tiempo de entrega es de 2 a 3, por ende, es adecuado ya que desde un principio se les da a conocer toda la información relacionada con la compra.

**23.** ¿Se realizan evaluaciones periódicas del desempeño de competencias y el cumplimiento de objetivos propuestos en cuanto a las ventas esperadas?

✚ Cada mes se hace una evaluación de las ventas para hacer comparativa del rendimiento respecto a los meses anteriores y así identificar mejoras.

**24.** ¿Cómo se fijan los objetivos de ventas y las políticas de calidad de la empresa?

✚ Con base al objetivo, se aumentan las ventas en un 10% para cada trimestre centrándonos en la retención del cliente, ya que la mayoría de las ventas son de clientes actuales, usando técnicas que ayuden a medir la fidelización del cliente conociendo a cuál cliente le debemos dedicar más tiempo respecto a la compra.

**25.** ¿Se realiza un repaso periódico del emprendimiento Cosmidetalles apreciando sus puntos fuertes y débiles?

✚ Se realiza una matriz DOFA periódicamente teniendo en cuenta la concurrencia de los clientes, el por qué prefieren comprar en nuestra tienda y se analizan a las personas que no vuelven a comprar, identificando si es por algún aspecto negativo en particular para así mejorarlo a la hora de vender.

**26.** ¿Se conoce y controla el coste y margen de cada tipo o línea de producto?

✚ Se lleva un listado de precios de proveedor para cada producto, los cuales tienen su propia utilidad luego de la venta, por ende, se conoce el coste de cada uno de los productos para así poder fijar un precio que genere ganancias.

**27.** ¿El emprendimiento tiene un logo distintivo y/o original?

- El logo es la primera presentación de una empresa ante los consumidores, si se diseña bien, puede despertar el interés del público y darle ganas de descubrir más sobre la empresa; pero si no es así, podrías perder bastantes clientes potenciales e incluso acabar con tu negocio y en nuestro emprendimiento no es la excepción, el logo es de diseño único por Cosmidetalles Store.

Figura 11. Logo Cosmidetalles Store.



## 28. ¿Qué estrategias de marketing está utilizando actualmente para atraer clientes?

- Primeramente, se crea contenido donde se da a conocer los beneficios y como se usa cada producto. También, se utilizan promotoras que publican nuestros productos se les da a conocer todos los beneficios que tendrán al vender los productos. Así mismo, se lleva una estrategia SEO de posicionamiento web, donde se incluyen palabras claves y el análisis de competencia. Estar al tanto de los líderes del sector para conocer las estrategias que mejor funcionan según la tendencia de la temporada también es una estrategia fundamental.

## 9. ANEXOS

### ANEXO A. Solicitud permiso de trabajo en el emprendimiento.



Bucaramanga, 10 de mayo de 2021

Para: Cosmidetalles Store

Ref: Solicitud permiso de trabajo:

**ASLLY VALENTINA GUERRERO GARCÍA y LAURA MILENA MUÑOZ ORTIZ**, somos estudiantes de la Tecnología en producción industrial, de las Unidades Tecnológicas de Santander, requerimos, como parte del trabajo de grado realizar un fortalecimiento empresarial, con el fin de proponer un plan de marketing digital, mediante estrategias e indicadores que permitan el fortalecimiento del proceso de atención al cliente y el aumento del volumen de ventas de Cosmidetalles Store.

Acudimos a ustedes, como emprendimiento, para solicitar permiso de realizar los estudios visuales y la aplicación de los cuestionarios pertinentes donde conste la veracidad de la información a recolectar dentro de esta, aclarando que este estudio es netamente con fines educativos y pretende recolectar información que será de absolutamente reserva, dándole el tratamiento de acuerdo a la Ley 1581 de 2012 sobre el manejo y tratamiento de datos personales", acerca de factores y procesos en la empresa, agradeciendo la valiosa colaboración.

**Laura Milena Muñoz Ortiz**  
c.c. 1.005.563.048

**Aslly Valentina Guerrero García**  
c.c. 1.006.071.162

**ANEXO B.** Certificado de socialización del plan al emprendimiento.

**REPRESENTANTE Y PROPIETARIA DEL EMPRENDIMIENTO  
COSMIDETALLES STORE**

**CERTIFICA**

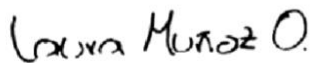
Por medio de la presente, es grato dirigirnos a ustedes enviándoles mis más cordiales saludos y a su vez presentarnos y certificar que nuestro emprendimiento **Cosmidetalles Store** tienda de maquillaje busca innovar, transformar, ofreciendo sus productos por medios digitales de tal manera que se pueda destacar y para esto se está llevando a cabo el plan de Marketing planteado por la estudiante **Laura Milena Muñoz Ortiz** identificada con cédula **1.005.563.048** de Floridablanca, y la estudiante **Asily Valentina Guerrero García** identificada con cédula **1.006.071.162** de Bucaramanga, que se describe a continuación:

**Marketing y publicidad:** Proyectar los atributos de cada producto y posicionarlos de manera efectiva en el mercado con está adecuada estrategia de marketing, ejecutando campañas publicitarias para impresionar y captar clientes masivamente.

**Investigación y mercado:** Se descubren las distintas expectativas de los clientes y se anticipa la oferta competitiva de otras tiendas de maquillaje que han tenido éxito para que nuestros clientes tengan toda la información y así la toma de decisiones sea acertada.

Este certificado se expide en constancia después de realizar la respectiva revisión e investigación del plan de marketing socializado desde el mes de junio del presente año y se puede evidenciar que va acorde a las necesidades del emprendimiento.

Expedido en la ciudad de Floridablanca a los 21 días de septiembre de 2022.



---

**Laura Milena Muñoz Ortiz**  
c.c. 1.005.563.048

### ANEXO C. Catálogo de productos cosméticos actualizado 2022.



CATÁLOGO  
MAQUILLAJE.pdf

### ANEXO D. Balances – histórico de ventas 2021 – junio 2022.



Balance  
cosmidetalles 2021.>



Balance  
cosmidetalles 2022.>

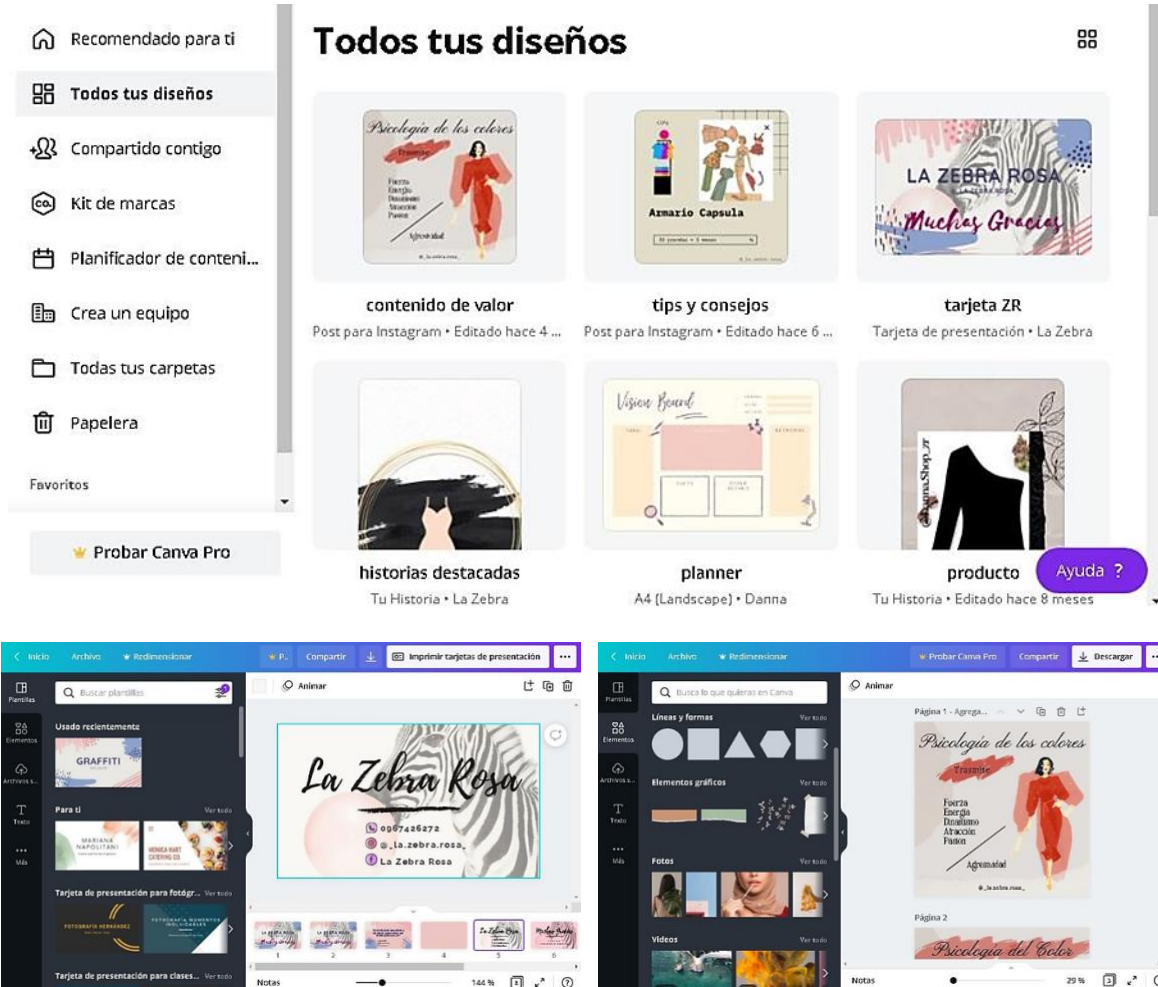
### ANEXO E. Figura 12. Stand de Cosmidetalles Store en la Feria Artesanal de Floridablanca, junio 2022.



### ANEXO F. Estrategias de Marketing: herramienta de diseño.

Canva es una herramienta gratuita para diseño de publicaciones en redes sociales, tarjetas presentaciones y más para potenciar la calidad de contenido y presentación del emprendimiento.

Figura 13. Ejemplo de plantillas y diseños (Canva).



ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación  
FECHA APROBACION: