

Diseño de plan de marketing digital como herramienta comercial para promover ventas de cosméticos en redes sociales en la ciudad de Cali como una fuente de ingreso

Integrantes:

Jefferson Chocue Sarria

Presentado a:

Daniel Salazar Rodríguez

Universidad Nacional Abierta ya Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativa, Contables, Económica y de Negocios ECACEN

Maestrías en Administración en las Organizaciones

Cali, mayo 9 de 2023

Resumen

El objetivo principal del presente proyecto es diseñar un plan de medios que utilice las herramientas digitales más importantes para promover ventas de cosméticos en redes sociales, considerando su potencial como fuente de ingresos para las empresas del sector. Para lograr este objetivo, se llevaron a cabo tres objetivos específicos: analizar el contexto actual de las redes sociales, en específico, cómo estas son usadas no solo por las empresas sino por emprendedores del sector cosmético, para potencializar las ventas por estas plataformas e identificar las redes sociales que impulsan las ventas de mayor aceptación y diseñar un plan de medios enfocado específicamente a redes sociales.

La investigación se realizó a través de un enfoque exploratorio, utilizando una revisión de literatura y encuestas a usuarios de redes sociales y ventas en línea de productos de belleza. Los resultados obtenidos indican que, en el contexto actual de las redes sociales, las plataformas más relevantes para promover ventas de cosméticos son Facebook, Instagram, y TikTok. Estas redes sociales cuentan con una gran cantidad de usuarios y ofrecen múltiples herramientas para promocionar productos y llegar a un público específico.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se diseñó un plan de medios enfocado específicamente a estas tres redes sociales, que incluye la creación de contenido de alta calidad, la publicidad en línea y el uso de influencias para promocionar los productos de belleza. Además, se identificaron las mejores prácticas para el diseño y ejecución de campañas de marketing digital en redes sociales, y se establecieron métricas de medición para evaluar la efectividad del plan de medios en términos de ventas y retorno de inversión.

Palabras claves: Marketing Digital, redes sociales, transformación digital, comercio electrónico

Abstract

The main objective of this project is to design a media plan that uses the most important digital tools to promote cosmetic sales on social networks, considering its potential as a source of income for companies in the sector. To achieve this objective, three specific objectives were carried out: to analyze the current context of social networks, specifically, how they are used not only by companies but also by entrepreneurs in the cosmetic sector, to boost sales through these platforms and identify the social networks that drive the most accepted sales and design a media plan focused specifically on social networks.

The research was carried out through an exploratory approach, using a literature review and surveys of users of social networks and online sales of beauty products. The results obtained indicate that, in the current context of social networks, the most relevant platforms to promote cosmetic sales are Facebook, Instagram, and TikTok. These social networks have many users and offer multiple tools to promote products and reach a specific audience.

Based on the results obtained, a media plan specifically focused on these three social networks was designed, which includes the creation of high-quality content, online advertising, and the use of influences to promote beauty products. In addition, the best practices for the design and execution of digital marketing campaigns in social networks were identified, and measurement metrics were established to evaluate the effectiveness of the media plan in terms of sales and return on investment.

Keywords: *Digital Marketing, social networks, digital transformation, electronic commerce*

Tabla de Contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción	8
Antecedentes.....	10
Planteamiento Del Problema.....	12
Justificación	15
Objetivos.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivo Específico 1:.....	17
Objetivo Específico 2:.....	17
Objetivo Específico 3:.....	17
Marco teórico.....	18
Análisis de la Encuesta	26
Desarrollo de la Investigación	36
Analizar el contexto actual de las redes sociales.	36
Análisis de la Matriz DOFA	38
Identificar las redes sociales que impulsan las ventas de mayor aceptación.	40
Diseñar plan de medios enfocado específicamente a redes sociales.....	42
Plan de negocios de Districosméticos la 48.....	46
Aplicación metodología SMART en Districosméticos la 48.....	48
Aplicación SEM en Facebook Ads:.....	51
Conclusiones.....	56
Recomendaciones	57
Referencias.....	58

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Principales redes sociales y plataformas de acuerdo con el número de usuarios suscritos</i>	19
Tabla 2 <i>Principales redes sociales y plataformas más usadas para el mercado de cosméticos.</i>	40

Lista de Figura

Figura 1 <i>Cantidad de encuestados</i>	26
Figura 2 <i>Acostumbra a usar Maquillaje</i>	27
Figura 3 <i>Usa redes sociales</i>	27
Figura 4 <i>Genero</i>	28
Figura 5 <i>Edad</i>	28
Figura 6 <i>Estado civil</i>	29
Figura 7 <i>Nivel Socio económico</i>	29
Figura 8 <i>¿Qué tipo de redes sociales usa?</i>	30
Figura 9 <i>¿Según la respuesta anterior, suele hacer compras por esas redes sociales?</i>	30
Figura 10 <i>¿Qué lo motiva a comprar?</i>	31
Figura 11 <i>¿Qué tipo de productos consume normalmente?</i>	31
Figura 12 <i>¿Ha comprado productos cosméticos por redes sociales?</i>	32
Figura 13 <i>¿Qué tipo de productos compra?</i>	32
Figura 14 <i>¿Con que frecuencia compra?</i>	33
Figura 15 <i>¿Medios de pago que prefiere usar?</i>	33
Figura 16 <i>¿Cuál es el valor promedio en cada compra?</i>	34
Figura 17 <i>¿Tiene unas marcas preferidas?</i>	34
Figura 18 <i>¿Qué le motivaría a comprar una marca diferente a la que usa?</i>	35
Figura 19 <i>¿Qué tipo de redes sociales usa?</i>	41
Figura 20 <i>Logo de la empresa</i>	42
Figura 21 <i>Perfil Comercial en WhatsApp</i>	43
Figura 22 <i>Catálogo de WhatsApp</i>	43

Figura 23 <i>Perfil comercial</i>	44
Figura 24 <i>Publicaciones de productos</i>	45
Figura 25 <i>Contactos en WhatsApp</i>	48
Figura 26 <i>Cuadro de ventas</i>	49
Figura 27 <i>Productos estrella</i>	50
Figura 28 <i>Indicador de ventas de cosméticos</i>	51
Figura 29 <i>Kit de acrílico</i>	52
Figura 30 <i>Publicidad de producto</i>	53
Figura 31 <i>Presupuesto de publicación</i>	53
Figura 32 <i>Interacción de grupos</i>	54

Introducción

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las empresas promocionan y venden sus productos en la era digital. Con el acceso creciente a la información y la tecnología, se ha vuelto más eficiente y efectivo llegar a los consumidores. En este contexto, esta investigación destaca la importancia de los avances tecnológicos, particularmente en el ámbito del marketing digital, para implementar herramientas comerciales que impulsen las ventas de cosméticos.

Los avances en el comercio electrónico no solo tienen un impacto a nivel nacional, sino también a nivel global. Según Islas (2019), organismos como el Foro Económico Mundial (WEF) y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) reconocen el papel fundamental de Internet y las redes sociales en el desarrollo económico de las naciones. Internet y las redes sociales se han convertido en factores clave para el crecimiento económico, y su relevancia es ampliamente reconocida en la sociedad actual.

En el caso específico de la industria cosmética en Colombia, se ha observado un crecimiento significativo en la producción, ventas y exportación de productos de belleza. Argote (2023) señala que esta industria ha experimentado un aumento del 32%, lo que resalta la calidad y los ingredientes utilizados en los productos cosméticos colombianos. Este crecimiento impulsa la necesidad de implementar estrategias efectivas, como el comercio electrónico, para aprovechar al máximo el potencial de esta industria y apoyar la reactivación económica del país.

De acuerdo con precisiones al respecto de la dinámica del comercio electrónico, en un reportaje para La Nota Económica, Quiñones (2023), presidente ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, destaca que a pesar de un panorama económico poco alentador, el comercio electrónico en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo. Según sus declaraciones, el comercio electrónico registró un incremento anual del 38,4% en 2022,

generando ventas en línea por un valor de COP 55,2 billones y un total de 332,4 millones de transacciones digitales, lo que representa un crecimiento del 22,1% en comparación con 2021. Estos datos demuestran el potencial y la relevancia del comercio electrónico en el contexto colombiano.

En este sentido, el objetivo principal de esta investigación es diseñar un plan de medios que se enfoque en las herramientas digitales más importantes, como las redes sociales, para promover las ventas de cosméticos. Los objetivos específicos son los siguientes:

Analizar el contexto actual de las redes sociales en el ámbito comercial, considerando la evolución y el impacto que han tenido en la industria cosmética (actividad: desarrollo de un análisis exhaustivo).

Identificar las redes sociales más relevantes y efectivas para impulsar las ventas de productos cosméticos, evaluando su aceptación y alcance en el mercado (actividad: determinación de las redes sociales más utilizadas y su impacto comercial).

Diseñar un plan de medios adaptado específicamente a las redes sociales, considerando estrategias y acciones concretas para promover las ventas de cosméticos y maximizar el impacto en el mercado (actividad: planteamiento de un plan de medios ajustado al producto y a las redes sociales más relevantes).

Antecedentes

En los últimos años, el avance de las investigaciones tecnológicas ha dado lugar a la creación de nuevos medios de comunicación y herramientas comerciales que antes solo existían como experimentos, como la radio o la prensa. Estos medios tienen como objetivo aportar beneficios tecnológicos y sociales a los usuarios, permitiéndoles interactuar de manera práctica y didáctica en su vida personal y profesional. Esto ha demostrado la necesidad de no depender de un lugar físico para llevar a cabo actividades de negocios, ya que ahora es posible hacerlo desde cualquier lugar gracias a la tecnología.

“Las plataformas sociales como Facebook o Twitter han cambiado las condiciones de la participación de los usuarios en el desarrollo de los diferentes servicios. Los usuarios activos de las comunidades, el rápido desarrollo interactivo de las mismas, la facilidad con la que los usuarios desarrollan nuevas aplicaciones, y el bajo coste de distribución son algunas de las conocidas características que han proporcionado las nuevas tecnologías sociales” (Hyysalo, 2012, pág. 133)

Según Robertson (2010), el análisis de los nuevos cambios y oportunidades en la participación de los usuarios en el contexto de las nuevas tecnologías permite conocer herramientas y prácticas para establecer un modelo de negocios efectivo, que permita una comunicación, producción, publicación, distribución y difusión adecuada en las redes sociales.

El objetivo principal de la adaptación comercial es determinar una forma de trabajo y un equipo profesional para identificar las herramientas más efectivas en el proceso de ventas. Estas herramientas permiten la flexibilidad y eficiencia necesarias para alcanzar los objetivos y metas establecidos por la compañía.

En este sentido, la investigación considera que las herramientas comerciales son la tecnología más moderna en la actualidad, promoviendo un intercambio de información digital entre usuarios de todo el mundo. Este avance tecnológico genera una nueva visión de la sociedad, permitiendo el acceso a información comercial, financiera o educativa al alcance de todos, por lo que se considera una herramienta global para el ejercicio de un negocio.

Es por esta razón, el siguiente proyecto de herramientas comerciales para ventas online se enfoca en investigar más acerca de las nuevas tecnologías de marketing para implementar un sistema eficiente que promueva las ventas de productos cosméticos a través de las redes sociales, permitiendo la competitividad y el logro de los objetivos establecidos.

Por lo tanto, las redes sociales ofrecen importantes ventajas, tales como el acceso a actividades online, conferencias, capacitaciones, reuniones presenciales, ventas a través de redes sociales, entre otras, lo que permite un fácil acceso al público.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, el uso de las redes sociales ha revolucionado la forma en que las empresas promocionan y venden sus productos. En particular, la industria cosmética ha encontrado en estas plataformas una oportunidad para aumentar sus ventas y generar ingresos significativos. Sin embargo, a pesar de las ventajas que ofrecen las redes sociales como canal de comercialización, existen desafíos y obstáculos que dificultan el pleno aprovechamiento de estas herramientas comerciales.

El objetivo principal de este proyecto de grado es analizar y evaluar las estrategias y herramientas comerciales utilizadas en las redes sociales para promover las ventas de cosméticos, y determinar su eficacia como fuente de ingresos sostenible. Para ello, se realizará un estudio exhaustivo que permita identificar las mejores prácticas y recomendaciones para potenciar la presencia de las empresas cosméticas en las redes sociales y maximizar sus resultados económicos.

Entre los principales problemas a abordar se encuentran la falta de conocimiento y habilidades de las empresas en el uso efectivo de las herramientas comerciales disponibles en las redes sociales, la competencia creciente en el mercado digital y la saturación de información que dificulta destacar entre los usuarios. Asimismo, se deberán analizar los desafíos específicos de la industria cosmética en términos de regulaciones, preferencias del consumidor y tendencias de mercado.

Actualmente se considera que las herramientas comerciales “Redes sociales” han mejorado las condiciones de vida de ciertas personas que han tomado la decisión de hacer cosas diferentes sin depender de una empresa o jefe (Felix, 2017) . De acuerdo con (Rey, 2016) el termino emprendimiento social se refiere al valor que ciertas empresas agregan a la sociedad tras

el resultado de ciertas ideas que permiten un aporte de beneficios desde lo económico, beneficios ecológicos, cuidado del medio ambiente, beneficio social y calidad de vida.

Por otra parte (Saavedra-Garcia & Camarena-Adame, 2020) señala que las personas que inician un emprendimiento con las herramientas comerciales, se encuentran empresarios que toman riesgos y son compasivos, con mentalidades emprendedoras que buscan abordar problemas sociales de maneras innovadoras. "Los emprendedores sociales están motivados por problemas y desafíos sociales, inspiración y experiencias personales previas, así como por sus redes sociales." (pág. 03).

Parte de la investigación, está en evaluar la carencia de un proceso estratégico y de las que se pretende intervenir creando propuestas e indicadores adecuados para el fortalecimiento y desarrollo industrial a largo plazo.

De acuerdo con Vivas et al (2023), los procesos que presentan algunas dificultades son los de compra, el cual no se lleva un control de almacenamiento de manera adecuada generando altos niveles de inventario con productos obsoletos, como tampoco se hace una evaluación de proveedores que permita optimizar tiempos, costos y disponibilidad de insumos de mayor rotación para generar confianza en los clientes.

Con base en los resultados obtenidos, se buscará proponer estrategias innovadoras y prácticas recomendaciones para que las empresas cosméticas puedan aprovechar al máximo las redes sociales como un canal efectivo de promoción y venta, y logren convertirlo en una fuente de ingresos sólida y sostenible.

Al abordar estos desafíos, se espera contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la industria cosmética en el ámbito digital, permitiendo que las empresas puedan aprovechar todo el

potencial de las redes sociales para promover sus productos, alcanzar a un público más amplio y aumentar sus ventas, generando así una fuente de ingreso confiable y rentable

Teniendo en cuenta lo anterior el proyecto de grado es un emprendimiento que permite fortalecer niveles de competitividad empresarial contribuyendo al desarrollo de la región o del país demostrando que las ideas que forman empresas con enfoque social no generan solo empleos, sino que también brindan bienestar a la comunidad involucrada, reduciendo los niveles de exclusión social (Méndez Bravo, Marzo 2018), es así como se establece el interrogante de ¿Cómo diseñar un plan de medios efectivo utilizando las herramientas digitales más relevantes para promover ventas de cosméticos en redes sociales y convertirlas en una fuente de ingresos significativa para las empresas del sector cosméticos en la ciudad de Cali?

Justificación

En la realización de este estudio se puede observar que el internet se ha convertido en la principal vía para obtener conocimiento, información y entretenimiento. Esta tecnología ha introducido diversas herramientas innovadoras, entre las cuales se encuentran las redes sociales, las cuales han creado un nuevo universo digital gracias a los esfuerzos y contribuciones de los desarrolladores y programadores.

Por consiguiente, el 2023 es un año para actualizar y cambiar los métodos de comunicación con clientes, proveedores y empresas (Cardona, 2022), enfrentándose a una modernización obligada a causa de eventos inesperados donde emprendedores se exponen a grandes retos digitales para determinar cuáles son las herramientas más efectivas para atraer ventas y clientes a sus negocios.

Cabe indicar, que el origen de la terminología redes sociales no es antigua, si no contemporánea donde se pretende que las personas puedan recuperar o mantener contactos con antiguos compañeros o amistades de colegio, instituciones, universidades entre otros (Acibeiro, 2023).

De esta misma forma, se analiza el público y sus posibles necesidades para recurrir a un paso estratégico de comunicación y marketing para precisar con exactitud qué se vende y a quién. De este modo se determina el sentido de conocer al cliente cuáles son sus debilidades, sus problemas y futuras soluciones para definir cuáles serían las tácticas para seguir en redes sociales o marketing.

Por ende, las redes sociales online han ido mejorando en los últimos años llegando nuevas herramientas como: Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, MSM; entre otras, que han permitido que los usuarios puedan interactuar entre sí, independiente de la ubicación que se

encuentren geográficamente dándole oportunidad a emprendedores o a un comercio electrónico llegar a varias partes del mundo.

La justificación de las herramientas comerciales para la venta de cosméticos se fundamenta en la necesidad de implementar un marketing en constante actualización que permita a las empresas desarrollar estrategias efectivas y generar un mayor impacto en el mercado. Es crucial que las empresas cosméticas se mantengan actualizadas y adapten sus estrategias para ser más productivas y competitivas en el mercado (Bastón, 2023).

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de medios basado en herramientas digitales clave para promover las ventas de cosméticos en redes sociales, con el propósito de establecerlas como una fuente de ingresos para las empresas del sector cosméticos

Objetivo Específico 1:

Analizar el contexto actual de las redes sociales.

- **Actividad:** Desarrollar un análisis de la situación actual del uso de las redes para actividades comerciales.
- **Recursos:** Internet
- **Limitación:** Conectividad, falta de información

Objetivo Específico 2:

Identificar las redes sociales que impulsan las ventas de mayor aceptación.

- **Actividad:** Determinar las redes sociales más usadas y su impacto desde lo comercial
- **Recursos:** Encuestas y análisis de datos
- **Limitación:** Participantes para la encuesta

Objetivo Específico 3:

Diseñar plan de medios enfocado específicamente a redes sociales

- **Actividad:** Plantear plan de medios ajustado al producto y a las redes sociales más usadas
- **Recursos:** Interne
- **Limitación:** Herramientas electrónicas (Computadoras etc.)

Marco Teórico

La sociedad actual se enfrenta a ciertos cambios constantes debido a distintos factores que afectan directamente en las áreas del desarrollo industrial de un país sea económico, político y educativo, siendo estas áreas una prueba tangente del desarrollo global donde hay una creciente comunicación entre los distintos países del mundo el cual unifican mercados, sociedades y culturas a través de una serie de transformaciones culturales de cada región, teniendo como dichos cambios el desarrollo de la mejoría de los medios de comunicación y los avances tecnológicos mediante los acuerdos unilaterales que permiten que cada país conforme lo que hoy en día se conoce como la nueva era de la información.

“El estudio de las redes sociales virtuales definitivamente admite ser considerado complejo. Siendo en un principio una metáfora, con el paso de los tiempos se ha convertido en un importante tema de investigación interdisciplinaria. Donde es posible establecer interesantes analogías en el comportamiento de las redes molecular, redes minerales, redes neuronales y las redes sociales virtuales. Los estudios sobre redes sociales virtuales hoy disponen de sólidos fundamentos teóricos, probados métodos de software para realizar rigurosas mediciones sobre los efectos de éstas en la sociedad, así como amplias líneas de investigación”.

(ISLAS, 2019,pág. 108).

Es fundamental entender que las plataformas de redes sociales han ampliado los límites de la interacción social, pero también han tenido un impacto significativo en la privacidad de las personas. En la actualidad, las redes sociales han establecido la difusión instantánea de información, pero también se han convertido en espacios propicios para la proliferación de noticias falsas y otras problemáticas similares. permitido que la sociedad incumpla las normas

sociales, entre ellas están, delitos de robos, secuestros, pornografías y desinformación. Las redes sociales virtuales, independientemente de cualidades o defectos son importantes en la vida diaria de miles de millones de personas que han empezado un negocio o empresa o de algún modo una forma de comunicación a nivel familiar.

Según Selma (2017), las plataformas digitales brindan la posibilidad de segmentar eficientemente el mercado, ya que los sistemas digitales permiten la creación de perfiles detallados de los usuarios de internet, con el propósito de comprender sus gustos, preferencias y actividades.

En palabras de Torres (2020), es de vital importancia utilizar adecuadamente las herramientas tecnológicas para fomentar nuevas formas de trabajo más ágiles, interactivas y colaborativas. Con el crecimiento de la tecnología, se observa que muchas pequeñas y medianas empresas se aventuran en el comercio electrónico (E-commerce) sin tener pleno conocimiento de su dinámica. (Méndez, 2013).

En consecuencia, se establece que el marketing digital está transformando la forma en que las empresas se conectan con los consumidores, utilizando estrategias publicitarias que aprovechan las herramientas digitales para llegar incluso a segmentos de mercado muy específicos, con costos reducidos y en tiempo real. Esto resalta la importancia de no solo dominar las herramientas, sino también comprender el nuevo mundo digital centrado en el consumidor (Selma, 2017).

Del mismo modo, el enfoque digital en el marketing no discrimina por edades, preferencias o clases sociales. Plataformas como Facebook y Google están abiertas al público en general para su migración hacia lo digital, brindando oportunidades simplificadas, ahorro de

tiempo y respuestas rápidas a necesidades específicas, generando así procesos de inversión y materializando oportunidades (Torres, 2020; Vargas, 2017).

En este contexto, se considera que Facebook es la red social virtual más popular a nivel mundial. Aunque en los últimos años su crecimiento ha disminuido, al igual que el crecimiento general de internet y las redes sociales, los usuarios de Facebook siguen siendo predominantemente masculinos (57%), mientras que las mujeres representan el 43% restante. El mayor número de usuarios (630,000) se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años, y el segundo idioma más utilizado en Facebook es el castellano (Islas, 2019, pág. 120).

Tabla 1

Principales redes sociales y plataformas de acuerdo con el número de usuarios suscritos.

Red Social	Número de Suscriptores (millones)
Facebook	2,85
YouTube	2,3
WhatsApp	2
Instagram	1,6
WeChat	1,253
TikTok	1,2
QQ	617
Snapchat	498
LinkedIn	303
Twitter	330
Pinterest	459
Telegram	500
Reddit	430
Tumblr	373
Vkontakte (VK)	100

Nota. La tabla trata de las principales redes sociales más usadas de acuerdo con los suscriptores en el cual muestra que Facebook es una de ellas y así mismo las anteriores. *Fuente:* Santos, D. (2023, February 15). 110 datos y estadísticas sobre redes sociales para 2023.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) sostienen la importancia de definir estrategias publicitarias efectivas en el ámbito del marketing digital, con el objetivo de atraer y cautivar a los clientes a través de una transformación digital. Se enfatiza la generación de confianza y comunicación efectiva como medios para lograr beneficios y rentabilidad a largo plazo en las relaciones comerciales. Además, se destaca la relevancia de los proyectos sostenibles como un modelo de mercado digital que permite a las empresas invertir en mejoras continuas en los procesos y atraer a nuevos clientes comprometidos con la sostenibilidad .

Finalmente, grandes proyectos en términos de sostenibilidad representan un modelo de mercado digital que le permite a las empresas contar con futuras de inversión aplicando a mejoras continuas en los procesos, enfocados en la atracción de nuevos clientes.

Diseño Metodológico

Enfoque del Estudio

El presente proyecto se enmarca en una investigación descriptiva, cuyo propósito es brindar una descripción de la realidad y la importancia que tienen las redes sociales en la interacción entre clientes, posibles clientes y los productos de belleza. Además, se considera de carácter exploratorio, ya que se investigarán las preferencias en el uso de redes sociales para la compra de productos de belleza.

Método

El enfoque metodológico seleccionado es el deductivo, siguiendo los principios propuestos por Kotler (2014). Este método se basa en la lógica y la razón para llegar a conclusiones específicas a partir de premisas generales. En el ámbito del marketing, implica utilizar teorías o conceptos generales y aplicarlos de manera lógica y sistemática para obtener conclusiones prácticas y específicas.

En la ciudad de Cali, Colombia, no existen estudios de mercado que proporcionen información o datos estadísticos sobre la oferta y la demanda de productos de belleza. Tampoco se ha explorado el impacto que las redes sociales tienen en la adquisición de este tipo de productos. Por lo tanto, se utilizarán métodos estadísticos, como el muestreo probabilístico aleatorio, a través de la aplicación de encuestas a individuos relacionados con el tema. Se llevará a cabo un estudio inicial del mercado sobre el producto y se recopilará información general para comprender el uso e impacto de las redes sociales en las actividades comerciales.

Fuentes y Técnicas de Recolección de Información

Fuentes Primarias

La información necesaria para la investigación se obtendrá mediante encuestas aplicadas a los consumidores actuales y potenciales, con el objetivo de conocer el uso de las redes sociales en la compra de productos cosméticos. También se buscará determinar las características de imagen y publicidad del producto, así como establecer los canales digitales de distribución adecuados para su posible comercialización.

Fuentes Secundarias

Al utilizar estas fuentes secundarias, se obtendrá información complementaria y actualizada sobre el campo del maquillaje, lo que permitirá respaldar y enriquecer la investigación relacionada con las herramientas comerciales para promover ventas de cosméticos en redes sociales como fuente de ingreso.

Universo de Estudio

Habitantes de la ciudad de Cali, sin distinción de género, interesados en incorporar la compra de maquillaje a través de las redes sociales en sus hábitos de consumo.

Geográficamente, el estudio se llevará a cabo en la ciudad de Cali.

Demográficamente, se considerarán los diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad de Cali de manera no discriminatoria.

Muestra

Se determinará el tamaño de la muestra para aplicar encuesta

Fuente: Calculo según fórmula donde:

$N =$ Población total

Margen de error = 5 %

Nivel de Confianza = 97% = 1,28

P = Proporción de éxitos en una muestra aleatoria. El éxito es la respuesta “SI” a la pregunta número 2

Q = Proporción de fracasos en una muestra aleatoria. (1-P)

Muestreo Probabilístico Aleatorio

Calculo Muestra

Se realizó un estudio probabilístico aleatorio, a través de encuesta, en la cual se planteó una variable como factor a evaluar, en una pregunta como la más importante, la pregunta fue, la pregunta 2 de la encuesta ¿usa redes sociales?

Mediante prueba a formulario se aplicaron 47 encuestas como prueba piloto y se obtuvo que la respuesta positiva a esta pregunta fue del 97.9% de los encuestados y 2,1% de los mimos respondieron que NO a la pregunta.

Los resultados fueron los siguientes:

Usa redes sociales (Si la respuesta a esta pregunta es NO, parar la encuesta).		
	NO	SI
TOTAL	1	46
% TOTAL	2,1%	97.9%
Valor n	32	
Error	0,05	

La fórmula y el cálculo de la muestra fue la siguiente:

$$n = p.q (z/e)^2$$

$$n = (0,979*0,021) (1,96/0,05)^2$$

$$n = (0,020559) (1536,64)$$

$$n = 32$$

Se diseñará formulario de encuesta, para lo cual se tendrán en cuenta los siguientes objetivos de investigación:

- ✓ Determinar el grado uso de las redes sociales.
- ✓ Conocer la preferencia del consumidor mediante el uso de redes sociales.
- ✓ Conocer la percepción de los consumidores frente a una estrategia de Marketing en redes.
- ✓ Determinar la intención de consumo mediante el uso de redes sociales

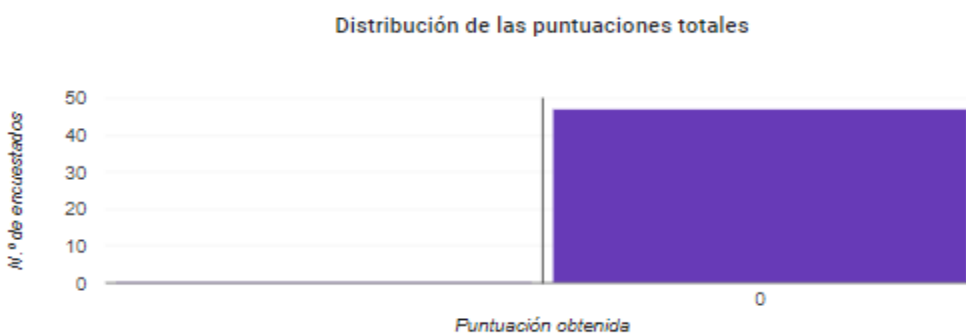
Fuente: Se aplicará la encuesta prueba para determinar las preguntas apropiadas según el objetivo.

Análisis de la Encuesta

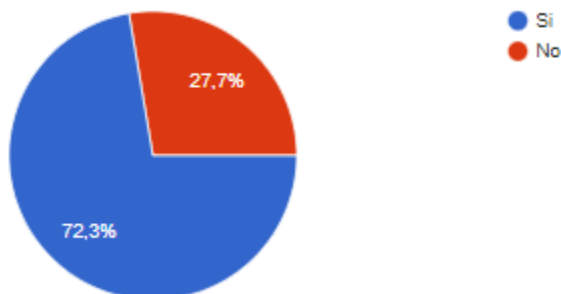
Se realizó el siguiente formulario para evaluar la distribución y venta de cosméticos con el objetivo de diseñar un plan de ventas por redes sociales que a la vez permita sacar adelante el modelo de negocio en la distribución y venta de productos de cosméticos. Donde la información recolectada cuenta con la mayor reserva y solo será usada para fines académicos y que será relevante para el fortalecimiento de mi proyecto de emprendimiento. Con tal fin se concluyen ciertos resultados de acuerdo con las preguntas mencionadas.

Figura 1

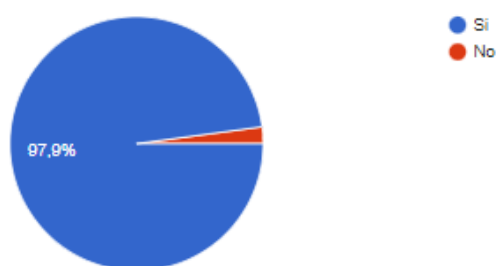
Cantidad de encuestados



Nota: La presente imagen representa un indicador de numero de encuestados de acuerdo con el formulario suscrito en el siguiente texto. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2*Acostumbra a usar Maquillaje*

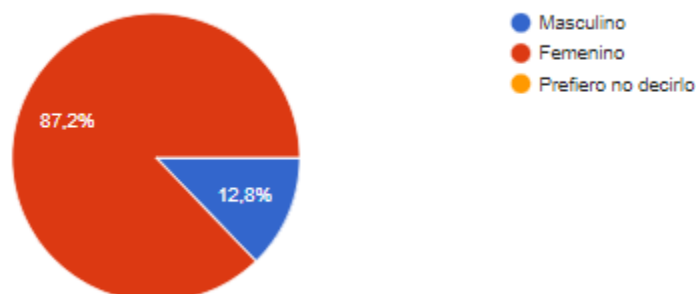
Nota: La imagen representa a 47 encuestados en un grupo de ventas de WhatsApp donde relacionan que el 72.3% si acostumbra a usar maquillaje en general tanto para hombres como mujeres y el 27,7 no lo usa, se deduce que gran parte de las personas les gusta usar maquillaje donde vemos una oportunidad en la venta de cosméticos. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3*Usa redes sociales*

Nota: La imagen describe el uso frecuente de las redes sociales donde el 97.9% de los encuestados lo utilizan para comprar o vender productos o para la misma diversión. Y es aquí donde se enfoca el proyecto de herramientas comerciales para promover ventas de cosméticos como una fuente de ingreso. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

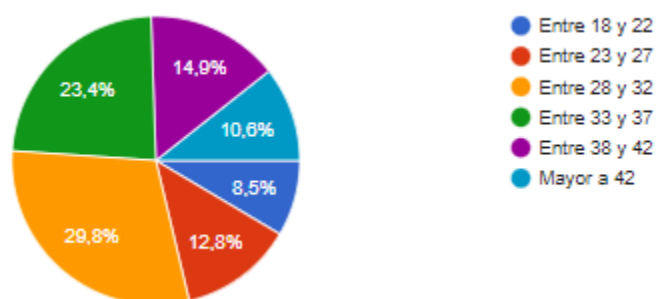
Genero



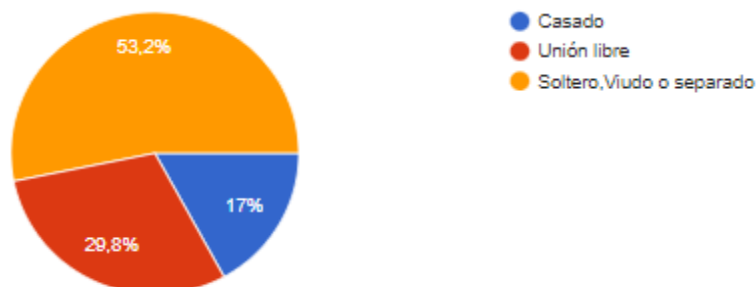
Nota: La imagen describe los géneros y cantidad de mujeres y hombres que responden el cuestionario. Masculino 12.8 %, Femenino 87.2 %. De acuerdo con los encuestados se deduce que son mayor la cantidad de mujeres que han resuelto el cuestionario y están interesadas en el tema. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

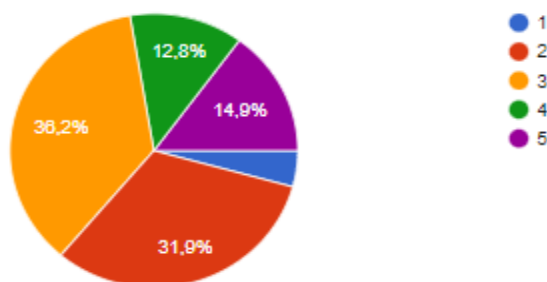
Edad



Nota: De los encuestados relacionamos una edad promedio desde los 18 hasta los 42 en adelante donde la mayoría cuenta con una edad entre 28 a 32 años equivalente a 29.8% donde se puede definir que es una edad de mayor interés en la compra y venta de productos y el uso de internet para la misma finalidad. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6*Estado civil*

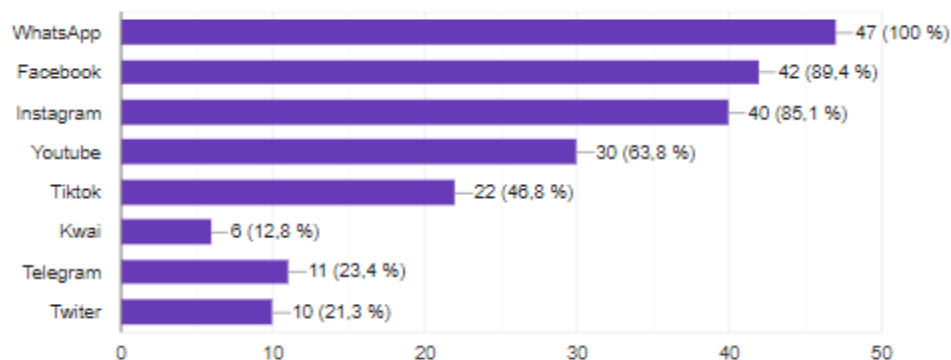
Nota: La siguiente imagen describe el estado civil de los encuestados donde la mayoría de las personas son solteras cuentan con una autonomía propia de tomar sus propias decisiones el cual tiene un porcentaje de 53.2%. Fuente: Elaboración propia.

Figura 7*Nivel Socio económico*

Nota: Entre los mayores rangos del nivel socio económica están los extractos 2 y 3 con un equivalente del 36,2 extracto 3 y el 31,9 extractó 2 siendo la mayor muestra para un enfoque en ventas ya que son los extractos de mayor participación. Fuente elaboración propia.

Figura 8

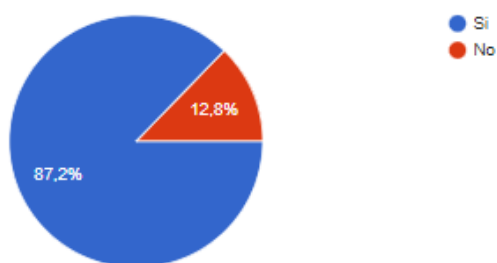
¿Qué tipo de redes sociales usa?



Nota: Gran parte de los resultados de la encuesta fueron promovida por medio de grupos de WhatsApp de empresas donde se atraen una gran variedad de clientes por medio de ciertas redes sociales como Facebook, Instagram entre otras; pero la que mayor se interactúa es WhatsApp con una participación del 100 % donde la mayoría de los encuestados la usan. Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

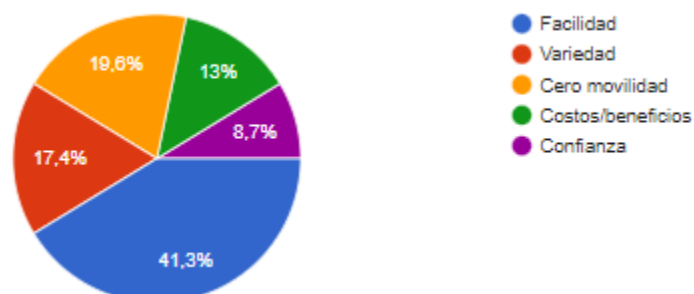
¿Según la respuesta anterior, suele hacer compras por esas redes sociales?



Nota: 41 personas con un equivalente al 87.2% realizan compras por medio de redes sociales y entre estas herramientas de compra esta WhatsApp, Facebook e integran que son las pioneras en ventas y compras de productos ya que tiene una gran cantidad de usuarios y por su modelo de marketing y el 12,8 % no compra prefieren ir a un punto de venta. Fuente de Elaboración propia.

Figura 10

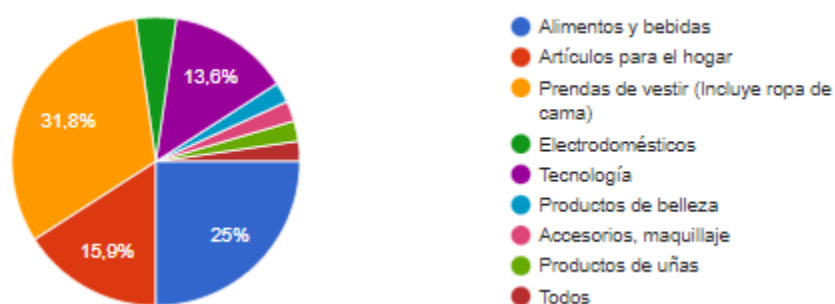
¿Qué lo motiva a comprar?



Nota: Entre las motivaciones a comprar productos en redes sociales esta la facilidad que permite adquirir un producto sin moverse de casa y que las herramientas te muestran lo que deseas de una forma práctica por medio videos, fotos entre otros con una participación de 41,3% entre las otras. Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

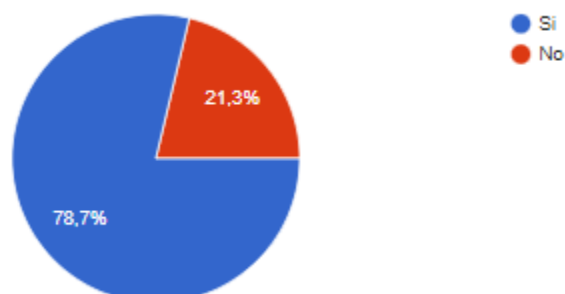
¿Qué tipo de productos consume normalmente?



Nota: Entre los productos que más consumen o comprar para su uso, los encuestados son las prendas de vestir con un porcentaje de 31.8% y el que le sigue es de alimentos y bebidas con una participación de 25%. Debemos tener en cuenta que son productos de mayor importancia e impacto en la sociedad y para la parte de belleza cuenta con una participación del 2,3%. Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

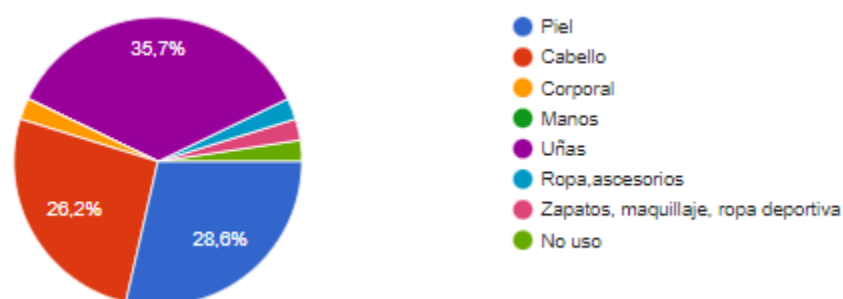
¿Ha comprado productos cosméticos por redes sociales?



Nota: La siguiente grafica representa la mayor parte de los encuestados comprar productos de cosméticos por internet con una participación del 78.7% donde les parece que el uso de las redes les facilita adquirir los productos de la mejor forma sea para su uso personal o para la venta. Y el otro 21.3% prefiere comprarlas personalmente. Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

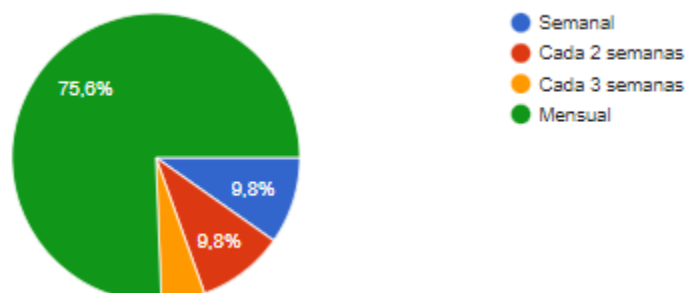
¿Qué tipo de productos compra?



Nota: La grafica representa lo productos que más compra los encuestados es para uñas con un porcentaje del 35.7% luego le sigue el cabello con 26.2% y ropa con un 28.6% definiendo estos tres como productos principales en la compra por medio de internet. Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

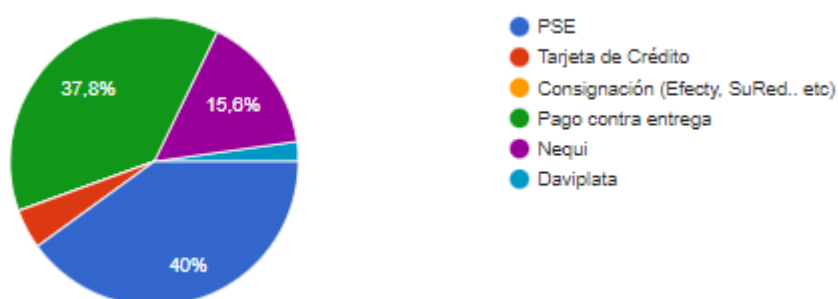
¿Con que frecuencia compra?



Nota: La frecuencia en compra de productos es mensual con una participación del 75.6 % por los encuestados donde creen que es importante la compra de insumos en este caso para uñas que en la pregunta anterior fue la de mayor impacto y para los otros es del 9.8% donde sus compras las realizan cada 2 semanas sea para uso personal o para la venta. Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

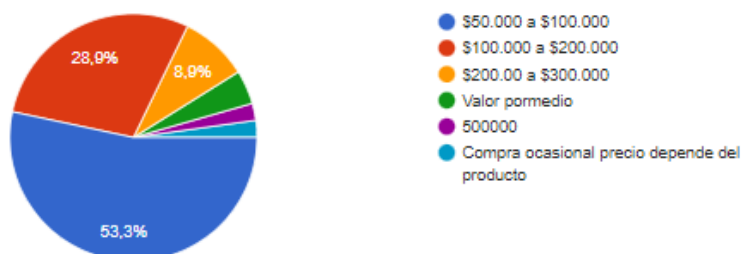
¿Medios de pago que prefiere usar?



Nota: Entre los pagos más usuales y de mayor confianza es PSE que te permite mediante correos y datos personales pagar de forma segura algún crédito o pagos de productos y cuenta con una participación de 40% y el otro método de pago es el pago contra entrega que el usuario paga al recibir el producto un ejemplo es de domiciliario y tiene una participación del 37.8% y Nequi por plataforma bancaria con un 15.6%. Fuente elaboración propia.

Figura 16

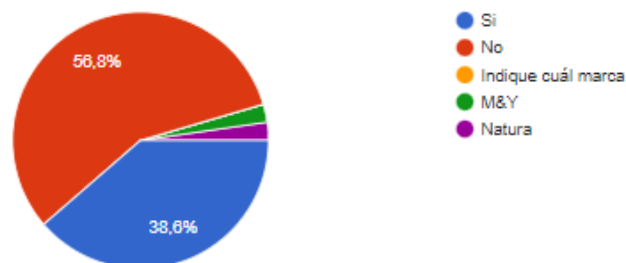
¿Cuál es el valor promedio en cada compra?



Nota: El mayor valor en cada compra en los encuestados es de 53,3% que da a entender que compran un promedio de 50 mil a 100 mil pesos en productos y el que le sigue es de 28.9 que compran entre de 100 mil a 200 mil pesos por compras de productos. Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

¿Tiene unas marcas preferidas?

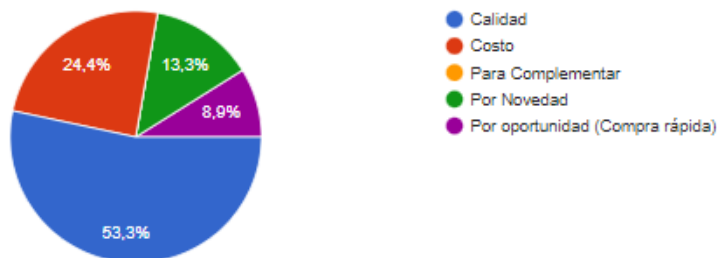


Nota: Entre las participaciones los encuestados dicen que no cuentan con una marca en preferencia del 56.8% y el otro porcentaje del 38.6 % no me dan una marca en preferencia.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

¿Qué le motivaría a comprar una marca diferente a la que usa?



Nota: Lo que los motiva a buscar una marca diferente en los productos es la calidad ante todo que les permita garantizar un buen trabajo y durabilidad sin mirar el costo con un porcentaje de 53.3% otros mencionan el costo ya que por lo general se evalúa si alcanza el presupuesto para la compra ya que podrían buscar un producto más económico con una participación del 24.4% y otros están entre novedad 13.3% y compra rápida de 8.9 % donde la Calidad lleva la mejor participación. Fuente Elaboración propia.

Desarrollo de la Investigación

Analizar el Contexto Actual de las Redes Sociales.

El uso de las redes sociales por medio del internet y el comercio electrónico han ido incrementando en los últimos años, ofreciendo a los empresarios, emprendedores entre otros, llegar hasta donde sus clientes más potenciales de una forma más fácil y práctica. Por medio del uso de las redes sociales, los empresarios pueden satisfacer las necesidades de sus clientes, aumentar la fidelización, mejorar la comunicación, aumentar las ventas y posicionamiento de la marca. De este modo son muchas las empresas pequeñas o grandes que cuentan con perfiles en redes sociales, comprendiendo la importancia de su uso, ya que les permite llegar a millones de usuarios de una forma mucho más rápida.

Con la aparición del internet y el uso de las redes sociales los usuarios comenzaron a conversar entre si mediante las actividades comerciales que les permite comprar y recomendar productos y servicios. De este modo surge la necesidad de posicionar las redes sociales como una estrategia comercial para cualquier compañía.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo de grado es analizar el uso de las redes sociales como herramientas comerciales que permita identificar que herramientas es de mayor alcance para la venta de productos de cosméticos en la región y para ellos también debemos identificar que problemas afecta el posicionar este medio en nuestra empresa.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las actividades se aplica a la matriz DOFA donde se realiza el primer objetivo.

Debilidades

- ✓ No hay un sistema de inventarios
- ✓ No hay un control de presupuesto

- ✓ No hay gestión de comunicación
- ✓ No hay indicadores estratégicos.
- ✓ Falta de innovación digital para promover ventas
- ✓ No hay creatividad en acercamiento a los clientes
- ✓ No conoce claramente la gestión de la calidad
- ✓ No hay un equipo de trabajo superior a 3 personas
- ✓ Falta de gestión en el área comercial
- ✓ Definir marca

Fortalezas

- ✓ Buenas ventas
- ✓ Buen mercado a nivel regional
- ✓ Buena rotación de inventarios
- ✓ Buena comunicación y trato con los clientes
- ✓ Entregas inmediatas
- ✓ Pagos contra entregas

Amenazas

- ✓ Empresa no constituida por cámara de comercio
- ✓ Competencias por bajos costos
- ✓ Baja ventas
- ✓ Accidentalidad por entrega de productos
- ✓ Productos en mal estados
- ✓ Productos no certificados

Oportunidades

- ✓ Empresa certificada por cámara de comercio
- ✓ Identificar y determinar ciertos Indicadores de gestión
- ✓ Certificación por ISO 9001
- ✓ Posicionamiento competitivo en internet.
- ✓ Crecimiento de infraestructura
- ✓ Posicionamiento de marca
- ✓ 5 s

Análisis de la Matriz DOFA

Ya definida la matriz en la que se demuestran algunas las Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades, se logra identificar algunos procesos que no permiten una estabilidad importante en la generación de ideas ya que no ayudan a una mejora continua en los modelos de ventas por redes sociales. Y se identifican la herramienta más indispensable para generar ideas de negocio viable y sostenible a largo plazo.

Por lo tanto, la matriz DOFA identifica una serie de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades en la empresa. Entre las debilidades, se encuentra la falta de un sistema de inventarios, control de presupuesto, gestión de comunicación, indicadores estratégicos y gestión en el área comercial. También se identifica la falta de innovación digital para promover ventas, creatividad en el acercamiento a los clientes, conocimiento claro de la gestión de calidad y la limitación de un equipo de trabajo superior a tres personas. Estas debilidades indican que la empresa puede tener dificultades para competir efectivamente en el mercado y para mejorar su rendimiento.

Entre las fortalezas se encuentra la buena rotación de inventarios, buenas ventas y un buen mercado a nivel regional, así como una comunicación y trato efectivos con los clientes, entregas inmediatas y pagos contra entregas. Estas fortalezas pueden ayudar a la empresa a mantenerse competitiva en el mercado y a mejorar su posición en el mismo.

Las amenazas incluyen la falta de constitución por parte de la cámara de comercio, la competencia por bajos costos, las bajas ventas, la accidentalidad por entrega de productos, los productos en mal estado y la falta de certificación en los productos. Estas amenazas pueden afectar negativamente el desempeño de la empresa y la percepción de los clientes.

Finalmente, las oportunidades incluyen la certificación por la cámara de comercio, la identificación y determinación de ciertos indicadores de gestión, la certificación por ISO 9001, el posicionamiento competitivo en internet, el crecimiento de la infraestructura, el posicionamiento de marca y la implementación de las 5 S. Estas oportunidades pueden ayudar a la empresa a mejorar su posición en el mercado y a mejorar su desempeño y rendimiento general.

Estrategias

Para las estrategias se han decidido aplicar ciertas herramientas digitales que pueden ayudar a solucionar problemas de clientes, entre ellas están:

Herramientas Chatbots: Son herramientas que comunican y resuelven problemas de clientes sin intervención humana.

Crear Presupuesto: Se propone crear un presupuesto para actividades en redes sociales que permita ser cruciales para el éxito de la compañía.

Crear una Comunidad: La comunidad está basada en crear un grupo de todas personas que se logren contactar para que estén al tanto de novedades y tecnología.

Lives: Videos en vivos para que conozcan los productos y servicios.

Ofrecer Experiencias Personalizadas: Va dirigida a todos los clientes para eventos de su interés donde puedan escoger el producto a su gusto y experimentarlo para alguna actividad.

Identificar las Redes Sociales que Impulsan las Ventas de Mayor Aceptación.

De manera inicial se plantean las cifras concernientes al número de usuarios de las actuales redes sociales, que servirán como base para determinar las redes sociales de más aceptación

Tabla 2

Principales redes sociales y plataformas más usadas para el mercado de cosméticos.

Red Social	Usuarios
Facebook	2.167.000.000
YouTube	1.500.000.000
WhatsApp	1.300.000.000

Nota: Redes sociales con número de seguidores. Digital in 2019. Global Overview. We are Social Hootsuite. Redes sociales. Plataforma, servicios de mensajería, chat App, VOIP

Por lo anterior, se describe que Facebook es una red que permite interactuar con usuarios conocidos o por conocer donde se discute temas de interés por medio de imágenes, videos, textos, etc., o puedes exponer tu negocio en este medio.

Incluir Facebook es una estrategia de marketing muy importante ya que es la forma más eficiente de hacer publicidad a nivel mundial. Donde un promedio de 3 millones de empresas trabaja en compañía con Facebook ofreciendo sus productos.

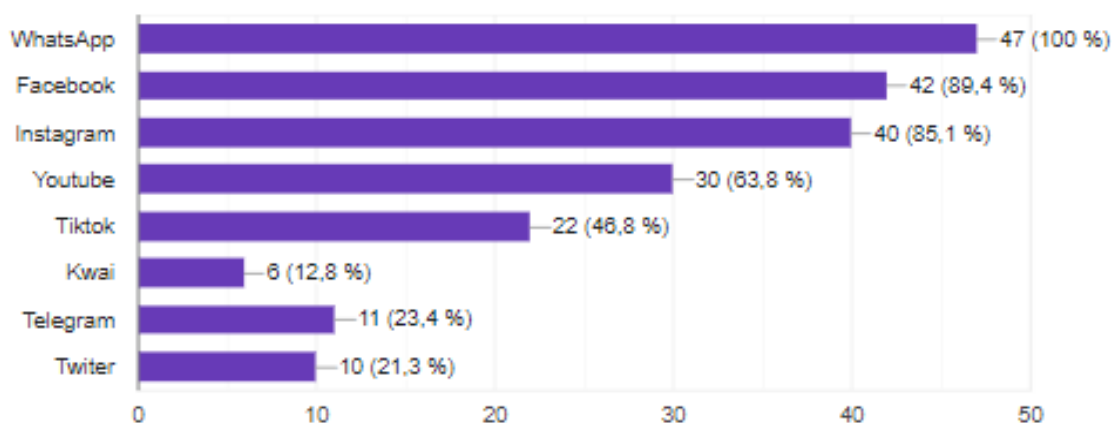
Por otra parte, YouTube es una red social que permite alojar y compartir videos que han sido creados y publicados por los usuarios con el fin de realizar publicidad sea personal o comercial para un producto en específico con el fin de ser viralizado.

Ahora bien, las principales redes sociales van de la mano de WhatsApp ya que es una herramienta que sirve para enviar y recibir mensajes de texto de acuerdo con el número personalizado que maneja cada usuario.

A sí mismo, se concluye para el proyecto de grado WhatsApp y Facebook como la red social primordial para empezar el modelo de negocio de Herramientas comerciales para promover ventas de cosméticos como una fuente de ingreso. Donde la información fue obtenida de un grupo de ventas por WhatsApp exponiendo la red más usada para compra, venta de productos.

Figura 19

¿Qué tipo de redes sociales usa?



Nota: La anterior imagen presenta el tipo de redes que más usan para interactuar. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, otras herramientas que funcionan como un canal para llegar a una venta en específico son Instagram y Tiktok que han sido redes actuales con una gran cantidad de suscriptores y se han viralizado en los últimos años.

En este sentido, los productos más buscados por los colombianos en tiendas oficiales impuestas en las redes sociales son:

Keratina para hidratar de Recamier, Labial Dúo Tatto de Belcorp, Shampoo Seco, Agua Micelar de loreal, Limpiador facial de Beurer, Acrílicos para uñas, Esmaltes, Decoraciones para uñas, Uñas Press Onn, Geles de construcción, Tips para uñas, entre otros.

Según (NÚÑEZ, 2022), Colombia es el país que lidera uno de los primeros 5 lugares en Latinoamérica, en el sector de belleza, siendo una industria que ha generado más de \$11 billones anuales, según el instituto de comercio exterior. Siendo el cuarto país con más ventas.

Diseñar Plan de Medios Enfocado Específicamente a Redes Sociales.

El modelo de negocio va diseñado en un plan digital por medio de las redes sociales en la cual el punto de partida está en crear un WhatsApp business donde se dispone de toda la información sobre la empresa. De acuerdo con el punto se expone el paso a paso del plan de medios para el diseño y venta de productos.

Pero ante todo se diseña un logo que es el que va a definir el posicionamiento de la marca de nuestra empresa para la exposición de todas las redes el cual va a ser visto por los usuarios.

Figura 20

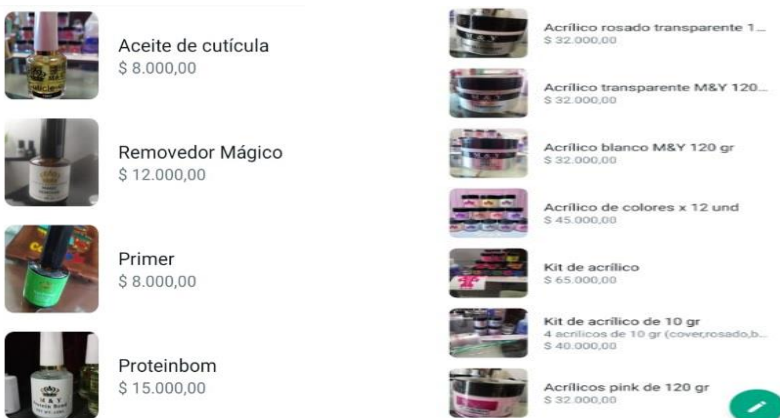
Logo de la empresa



Nota. Representación gráfica del logo de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Figura 21*Perfil Comercial en WhatsApp*

Nota: La siguiente imagen describe el perfil comercial creado en WhatsApp Business con los datos de la tienda virtual. Fuente: elaboración propia.

Figura 22*Catálogo de WhatsApp*

Nota: La imagen anterior muestra el catálogo de los productos creados en la aplicación para ser visualizados por los clientes a la hora de comprar. Fuente: Elaboración propia.

Ya logrado el punto anterior en el cual se busca que nuevos usuarios visiten el perfil de empresa vía WhatsApp donde podrán encontrar todas las especificaciones de los productos y tendrán un acceso directo con el vendedor concretando una venta en específico.

Para la segunda partida identificamos los clientes y para ellos se recurre a unas de las herramientas más indispensables y usadas a nivel mundial conocida como Facebook donde se podrá realizar publicidad de los productos de una forma gratuita creando un perfil comercial.

Figura 23

Perfil comercial



Nota: La imagen representa el perfil comercial creado en Facebook para la publicación y promoción de producto. Fuente: Elaboración propia.

Después de tener un perfil comercial en Facebook se empieza con las publicación y publicidad de los productos en la plataforma donde va enlazando con grupos creados para ventas en específico logrando llegar a los usuarios más interesados en cosméticos para la belleza. De este modo se agrega el contacto o número comercial que es el que va a dirigir a WhatsApp los clientes interesados.

Figura 24

Publicaciones de productos



Nota: Las imágenes representan los productos publicados en la red de Facebook para ser visualizados por los clientes. Fuente: Elaboración propia.

Siendo esta el primer enlace para poder obtener clientes y que conozcan el emprendimiento como tienda virtual de productos de cosméticos. Siendo esta los pasos más importantes en el que me ha llevado a posicionarme en el mercado en la ciudad de Cali.

Plan de Negocios de Districosméticos la 48

La Tienda virtual de cosméticos la 48 opta por empezar a abrir su primera tienda física en la ciudad de Cali pretendiendo abrir un nuevo canal para la venta. Debido a las exigencias de los clientes ya que prefieren ir por el producto o tener una visión más clara de lo que se está ofreciendo y el servicio que se presta. Debido a que este plan de negocio requiere una inversión mayor por tema de expansión en productos y temas de logística.

Objetivo de la Estrategia de Tienda Física:

1. Llegar a toda la comunidad aledaña del sector.
2. Tener una bodega más organizada.
3. Productos más visibles a los clientes.
4. Variedad de servicios.
5. Comodidad.
6. Incrementar la fidelidad de los clientes.
7. Precios más asequibles.

Por medio de esta estrategia se realizarán campañas específicas en redes como internet, Google, Facebook, WhatsApp en el que se mostrarán campañas y promociones para que puedan visitar nuestra tienda física.

Lo que debe motivar de este plan es que de comenzar como una tienda virtual en una sala de casa se estaría proyectando a algo más grande de empezar a crear empresas y consolidarse como una tienda de cosméticos en Cali.

Posicionamiento

Se pretende que Districosméticos la 48 se perciba como una empresa reconocida en Cali.

En la que la calidad y el servicio ofrecidos sean de excelente calidad. En tanto que se prime la satisfacción del consumidor.

Estrategias

Se desarrolla una estrategia de diferenciación para los productos donde se evalué diseño y calidad para ser una marca demandada por lo exclusivo en el mercado.

Marketing:

Se sigue impulsando las redes como ventas primarias para atraer clientes entre ellas esta Facebook, WhatsApp que han sido las que han llevado a la tienda a surtir las necesidades de los clientes en la ciudad de Cali.

Precio:

Se manejan todo tipo de precios, pero por lo general igual al mercado para evitar competencias desleales.

Publicidad:

Campañas específicas en internet (Google o Facebook).

Productos (Servicios):

Extender el portafolio de acuerdo con las necesidades buscando siempre la satisfacción del cliente y que se sienta seguro de comprar en su tienda preferida.

Aplicación Metodología SMART en Districosméticos la 48

Aumentar el Tráfico de Redes

Se pretende aumentar el número de visitas de clientes a las redes (Facebook y WhatsApp) en un 50% de 2.000 a 4000 en los próximos 3 meses. Teniendo un alcance de 1.212 visitas hasta el momento.

Figura 25

Contactos en WhatsApp



Nota: En la gráfica se muestra la cantidad de usuarios que visitan la plataforma de WhatsApp los cuales son agregados para tener al tanto de actualizaciones de productos y servicios. Fuente: Elaboración propia.

Aumentar Ventas

Aumentar las ventas de los productos estrella en un 50% durante los próximos 6 meses, para poder promover nuevos productos.

Figura 26

Cuadro de ventas

Ventas	Totales	Ganancia	Inversión	Compra
1	\$53,000.00	\$19,500.00	\$33,500.00	\$561,500.00
2	\$26,000.00	\$26,000.00	\$0.00	\$221,000.00
3	\$13,000.00	\$13,000.00	\$0.00	
4	\$84,000.00	\$40,500.00	\$43,500.00	
5	\$185,000.00	\$72,000.00	\$113,000.00	
6	\$90,000.00	\$36,000.00	\$54,000.00	\$300,000.00
7	\$160,000.00	\$64,000.00	\$96,000.00	
8				
9				
10	\$147,000.00	\$58,000.00	\$89,000.00	
11	\$128,000.00	\$56,000.00	\$72,000.00	
12	\$25,000.00	\$25,000.00	\$0.00	
13	\$523,000.00	\$209,000.00	\$313,800.00	\$344,700.00
14	\$290,000.00	\$116,000.00	\$174,000.00	\$211,500.00
15	\$12,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	
16	\$30,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	
17	\$39,000.00	\$31,000.00	\$8,000.00	
18	\$147,000.00	\$59,000.00	\$88,000.00	
19	\$99,000.00	\$50,000.00	\$49,000.00	
20	\$65,000.00	\$20,000.00	\$45,000.00	
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
Total	\$2,116,000.00	\$916,000.00	\$1,199,800.00	\$1,638,700.00

Nota: La siguiente imagen representa las ventas realizadas en el mes de marzo por 21 días en el que se observa ganancias, inversiones y compras. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con esta estrategia se logra identificado cuales son los productos de mayor rotación para impulsarlos u ofrecerlos con mayor auge en el mercado.

Productos de mayor rotación:

Figura 27

Productos estrella



Nota: Se representa las imágenes de los productos más vendidos en el mercado. Fuente:

Elaboración propia,

Por lo tanto, para la venta de los productos de cosméticos y sobre la plataforma que más se usa en redes sociales como Facebook y WhatsApp son las mujeres las que más compran y usan los servicios. Mostrando en el siguiente gráfico.

propia.

Se determina que un 87% de las personas encuestadas son mujeres. Ya que la nueva generación usa un promedio de seis productos por día y contribuyen a la expansión de la industria de cosméticos ya que son los jóvenes detrás del auge en la industria de los cosméticos.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28

Indicador de ventas de cosméticos



Nota: Ingresos generados por la venta de productos de cosméticos a nivel mundial (Google. (s.f.-a), 2023).

En la siguiente tabla se muestra un análisis de los ingresos generados por el mercado de cosméticos a nivel mundial donde su tendencia es creciente ya que esta unidad de negocio es muy apetecida por la comunidad por el fin de verse y sentirse bien.

Aplicación SEM en Facebook Ads

Para los productos se aplica esta estrategia ya que ha funcionado de la mejor manera en cuestión de presupuesto y alcance al público para la venta y compra de cosméticos.

Que se logra:

1. Promocionar la publicación de productos y servicios.
2. Promocionar la página de la tienda en Facebook.
3. Se logra llegar a personas cercanas al negocio.
4. Mejora el reconocimiento de la marca.
5. Ventas

Aumentar el Número de Seguidores.

Que se hace:

Figura 29

Kit de acrílico



Nota: Kit de acrílico más vendido. Fuente: Elaboración propia.

Se identifica el producto estrella el cual tiene mejor visualización y aceptación del público con una palabra clave la cual muchas de las personas que lo manejan saben de lo que se trata y para qué sirve.

Este es un kit para realizar uñas en acrílico lo cual es una tendencia hoy en día para las mujeres ya que les permite dureza y durabilidad en las uñas de 15 a 25 con un costo de \$60.000 la decoración en acrílico. Ahorrando un costo promedio \$40.000 mil pesos en decoraciones tradicionales cada 4 días en un mes.

Figura 30

Publicidad de producto



Nota: Imagen de promoción y publicidad de productos en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Para el siguiente paso se aplica la publicidad y promoción del producto donde se logra que más personas lo puedan visualizar de una forma rápida, logrando que se viralice para obtener clientes para la venta del kit.

Figura 31

Presupuesto de publicación



Nota: Presupuesto de productos. Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto diario de publicación para la venta. Hay que recordar que no se necesita pagar todos los días ya que con una sola publicidad paga lo podrán ver más 2,1 mil usuarios interesados.

Interacción a grupos:

Se ha generado una comunidad de grupos en el valle para que la publicación llegue directamente a los implicados.

Figura 32

Interacción de grupos



Nota: Publicación de productos a grupos sugeridos. Fuente: Elaboración propia.

De lo anterior se puede concluir que esta estrategia está basada en la comunicación de lanzamiento de productos y servicios con el fin de conocer el mercado actual de cosméticos de belleza para el cuerpo y manos ya que es una tendencia hoy en día y es por lo que más se mueve a nivel regional y nacional. Por ende, estar muy atentos a las nuevas tendencias e innovaciones que ofrece el mercado para sus clientes.

Conclusiones

El desarrollo de herramientas comerciales para promover ventas de cosméticos en redes sociales como una fuente de ingreso no solo genera un beneficio económico y en la calidad de vida de los emprendedores y de los financistas, sino también tienen un efecto de bienestar en las sociedades y comunidades donde se desarrollan dichos emprendimientos, fortaleciendo un modelo de negocio virtual para todos los comerciantes que permite que sus productos lleguen a todos los rincones de la ciudad y de esta forma se sugieren medidas para que el estado incentive a emprendedores a desarrollar ideas de negocio para crear empresas y empleos destinados al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.

Tal y como hemos podido comprobar emprender no es fácil, pero es la única solución para que las personas que toman esos riesgos de intentar algo diferente puedan cumplir sus sueños en crear su propio negocio o producto y lanzarlo al mercado. Tras ciertas investigaciones, estudios, análisis todo escrito en un proyecto se logra identificar si el negocio es viable o no.

Como se demuestra en la investigación se denota la importancia de realizar un estudio de mercado sobre las ventas en redes, identificando la importancia de usarlos para la venta de cosméticos logrando posicionarse en el mercado adquiriendo clientes para el negocio y futuras ventas.

Recomendaciones

Como recomendaciones para el uso de herramientas virtuales para la venta de cosméticos se debe realiza un análisis primario de productos esenciales que permitan una buena rotación y aceptación por los clientes en cuestión de calidad y marca. Teniendo Especial atención en el diseño de una buena publicidad que permita una buena imagen de los productos a ofrecer permitiendo llegar a varios mercados sean virtuales o comerciales.

Para un emprendimiento como tienda virtual se debe interactuar o empezar con herramientas sencillas y de alta demanda que permitan acreditar un negocio al paso del tiempo. Facebook, es una de la herramienta virtual más usada por la población y que maneja una forma muy práctica para que los emprendedores ofrezcan sus productos permitiendo vender de forma fácil a nivel regional o nacional.

Referencias

Acibeiro, M. (2023). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? Blog.

<https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/#:~:text=Una%20red%20social%20es%20una,auge%20del%20formato%20en%20audio.>

Bastón, R. (2023, April 3). Digitalizando la experiencia de asesoramiento de los salones de belleza, con Francisco Durá. Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista De Marketing Online Para E-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/cosmeticos24h-digitalizando-la-experiencia-de-asesoramiento-de-los-salones-de-belleza-con-francisco-dura/>

Bughin, J., Hazan, E., Lund, S., Dahlström, P., Wiesinger, A., & Subramaniam, A. (2018). The economic potential of social media. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/high%20tech/our%20insights/the%20economic%20potential%20of%20social%20media/social-media-full-report-mckinsey.ashx>

Cardona, L. (n.d.). 18 tendencias de marketing para 2023: ¡las más importantes!

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>

Dodson. (2016). La importancia que hoy y mañana admiten las redes sociales virtuales.

Economía. (2022). Mintic ayudará a empresarios con el comercio electrónico.

Felix, H. &. (2017). Descubrimiento y creación de oportunidades en el emprendimiento social: un estudio exploratorio en México. México.

Google. (s.f.-a). (2023). Mapa de Cali.

Hootsuite & We Are Social. (2022). Digital 2022: Global overview report.

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-273620865>

- Hyysalo, J. y. (2012). LAS REDES SOCIALES.
- Ibáñez, S. (2010). Redes Sociales: Impacto en las ventas de los negocios de la avenida Río L.
- ISLAS, O. (2019). La importancia que hoy y mañana admiten las redes sociales virtuales.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.)
- La Nota Económica. (2023, February 21). Comercio electrónico en Colombia cerró el 2022 con un aumento en ventas del 38,4% - La Nota Económica.
<https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/comercio-electronico-en-colombia-cerro-el-2022-con-un-aumento-en-ventas-del-384/>
- Méndez. (2013). Factores Influyentes en El Diseño De Una Campaña De Marketing Digital Para Una Marca De Maquillaje.
- Méndez Bravo, J. C. (marzo 2018). Crecimiento económico ligado al desarrollo del emprendimiento social. INNOVA Research Journal.
- Moschini. (2012). Factores Influyentes en El Diseño De Una Campaña De Marketing Digital Para Una Marca De Maquillaje.
- Oberlo. (2022). Social media marketing statistics for 2022. <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
- Por Redacción. (2014). Breve historia y momentos claves en la evolución del comercio electrónico.
- PWC. (2021). Digital 2021: Global overview report. <https://www.pwc.com/gx/en/marketing-consulting/digital-services/digital2021.html>
- Rey, R. y. (2016). Retribuir a la sociedad: creación de empleo a través del emprendimiento social.
- Robertson, H. y. (2010). Redes Sociales.

- SAAVEDRA-GARCIA, M. L., & CAMARENA-ADAME, M. E.-S. (2020). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y empresa social. SciELO - Biblioteca científica electrónica en línea.
- Saavedra-Garcia, M. l., & Camarena-Adame, M. E.-S. (2021). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y empresa social. SciELO - Biblioteca científica electrónica en línea.
- Selma. (2017). Factores Influyentes en El Diseño De Una Campaña De Marketing Digital Para Una Marca De Maquillaje.
- Silva-Atencio, G., Ramírez, M. V. U., & Valverde-Porras, M. P. (2022). Impulso de la industria 4.0 en épocas de COVID-19: caso de las empresas tecnológicas costarricenses. Tecnología En Marcha. <https://doi.org/10.18845/tm.v35i5.6004>
- Statista. (2022). Number of social media users worldwide from 2017 to 2025 (in billions). <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Torres. ((2020)). Factores Influyentes en El Diseño De Una Campaña De Marketing Digital Para Una Marca De Maquillaje.
- Vargas. (2017). La importancia que hoy y mañana admiten las redes sociales virtuales.
- Vivas, M. L., Rodríguez, V. D. & Barbosa, K. L. (2023). Aplicación Web para el Control y Gestión de Inventario de Mercancías y Herramientas en SOLINCORP SAS - SINVESOL. <http://hdl.handle.net/11371/5638>.